

**Обласна бібліотека для дітей ім. А.П. Гайдара
Відділ розвитку дитячих бібліотек і маркетингу**

**Обласна школа
бібліотечного консалтингу
«Професійний тандем»**

**Правила написання
та оформлення
популярної рекламної продукції
бібліотеки**

Правила написання
та оформлення
популярної рекламної продукції
бібліотеки

м. Кіровоград

2013

ПРЕС-РЕЛІЗ

Прес-реліз – це документ, у якому установа подає інформацію про певну подію або захід до засобів масової інформації (ЗМІ).

Метою написання прес-релізу є ознайомлення ЗМІ з подією і подальше висвітлення її у найбільш вигідному або важливому для установи аспекті. Інколи журналісти використовують прес-релізи у своїх статтях без змін. Важливо подати події цікаво, щоб вони звернули на себе увагу. Звичайно для цього необхідно придумати щось неординарне.

Головне правило журналістики – це цифри та факти. Вас не сприйматимуть всерйоз, якщо Ви використовуєте оціночні величини, які нічим не підкріплені.

Приклади:

Погано: «Бібліотека перемогла у програмі «Бібліоміст» і отримала комп'ютерну техніку».

Добре: «Бібліотека для дітей, завдяки перемозі у II раунді конкурсу «Організація нових бібліотечних послуг з використанням вільного доступу до Інтернет» програми «Бібліотміст», отримала 5 комп'ютерів з вебкамерами, 2 принтери, 3 сканера».

Дотримуйтеся правил:

- одна новина – один прес-реліз
- якщо у Вас пройшов захід за результатами якого багато що сталося – пишть декілька прес-релізів і розсилайте їх окремо
- прес-реліз пишеться на фірменому бланку
- простий за формою, інтригуючий заголовок (у формі запитання, твердження, іноді парадоксального); гарно, якщо в заголовку є цифри і факти
- у заголовку може бути, максимум, 7 слів, адже, що коротше – то краще
- речення мають бути короткими, перевага надається дієсловом активного стану
- важливо: не використовувати скорочень; не зловживати малозрозумілими та вузьконауковими термінами, уникати аббревіатури
- перший абзац містить суть інформаційного повідомлення і відповідає на питання: *хто? що? коли? навіщо? чому?*
- 3-4 наступних абзаци, повинні розкрити тему заходу, містити основні факти, опис події, її важливість тощо. Допускається наявність коментарів у вигляді прямої мови
- наступний абзац може, за необхідності, містити коротку інформацію про: організацію, її види діяльності, основні етапи розвитку, досягнення, нагороди

- пишіть так, щоб текст не був схожим на рекламний
- у кінці пресс-релізу даються контакти особи, відповідальної за спілкування з журналістами
- після написання пресс-релізу вичитайте його ще раз, переконайтеся, що відсутні помилки
- збережіть файл в режимі сумісності з форматом *.doc., перевірте, щоб цей формат збігався зі стандартом Word 97-2003, таким чином, файл можна буде читати на всіх стандартних системах

ПОСТЕР

Слово «постер» прийшло з поліграфії, у перекладі з англійської означає – плакат або афішу рекламного характеру. Друк постерів, останнім часом, є затребуваною послугою, так як дозволяє створювати відносно недорого і дуже ефективну рекламу.

Постер може бути присвячений:

- комусь
- сфері діяльності
- події
- продукту
- елементу живої природи
- елементу неживої природи

Постер відображає:

- ключові ідеї
- результати
- досягнення
- презентацію виконаної роботи

Дизайн постерів:

- яскравий
- незвичайний
- привертає увагу людей
- «чіпляє» погляди
- викликає інтерес у потенційного споживача
- має будь-який розмір

ФЛАЄР

Флаєр в перекладі з англійської – «спалах». Це один з найбільш оперативних лаконічних рекламних матеріалів, в якому акцентується увага на заклик до дії.

Найпоширеніші випадки застосування флаєрів в різних рекламних і промо-акціях:

- інформування про майбутню подію
- захід
- відкриття нової виставки
- акції
- презентації
- прем'єри
- тощо

Необхідну інформацію про проведення заходу потрібно грамотно розмістити на флаєрі:

- час
- місце
- термін проведення
- координати і схема проїзду до закладу
- вчасне поширення серед великого числа потенційних відвідувачів.

Дизайн флаєрів намагаються робити такими, який би відповідав події, щоб за мінімальний час залучити найбільшу кількість зацікавлених людей. В залежності від того, що рекламується флаєром і для якої цільової аудиторії, вони можуть біти іміджевими чи інформаційними, віддрукованими на щільному чи тонкому офісному папері.

Зазвичай, флаєр, це – невелика барвиста листівка наступних форматів:

- А 6 – 105 x 148 мм
- А 5 – 148 x 210 мм
- 1/3 А 4 – 100 x 210 мм

Флаєри віддруковані з обох сторін, але зустрічаються й односторонні. В основному флаєри виготовляють вертикальні і горизонтальні. Флаєри завжди нагадують яскраві кольорові квіточки.

Переваги даного виду реклами: флаєри можуть бути своєрідним безплатним пропуском, запрошенням або навіть вхідним квитком на будь-який захід. На відміну від запрошення, які, майже завжди, персоніфіковані, флаєром може скористатися будь-яка людина.