

## **ВВЕДЕНИЕ**

Перед современными библиотеками стоит задача создания профессиональной и эффективной библиотечной рекламы, которая является самым действенным инструментом по созданию положительного имиджа библиотеки, по информированию читателей о богатстве и разнообразии фонда, ширине предоставляемых услуг.

Реклама в библиотечном деле унифицирует потребности и вкусы населения, органично связывая материальное и духовное в жизни любого человека. Однако, в отличие от коммерческой рекламы библиотечная реклама приобщает людей к духовным достижениям: приглашает на встречи с писателями, художниками, музыкантами, краеведами, организует семинары, тренинги.

В информационном обществе библиотеки имеют определенные задачи, от решения которых зависит их жизнеспособность. Потребность в инновациях еще никогда не была так велика. Инновации определяются путем изучения сильных и слабых сторон деятельности библиотек, результатов их работы, анализа влияния внешних факторов.

Значительное влияние на отношения между библиотекой оказывает информатизация. В новых технологических условиях библиотеки не только выступают в качестве объектов информатизации, но и являются активными субъектами этого процесса.

Рост объема доступной информации, глобализация сетей, ограничение финансирования и уменьшение фондов меняет роль библиотеки и ее сотрудников. Время настоятельно требует от них умения интересно рассказать о своих достоинствах, ярко показать многоплановую работу, раскрыть перед населением диапазон предоставляемых услуг, продемонстрировать свою значимость и необходимость.

Именно библиотечная реклама поможет привлечь новых читателей, совершенствовать работу с постоянными посетителями, формировать привлекательный имидж, воздействовать на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении.

## ПРОДВИЖЕНИЕ БИБЛИОТЕЧНЫХ УСЛУГ

*Библиотечная реклама* – реклама библиотечных ресурсов, услуг и продукции, осуществляемая библиотекой, комплекс мероприятий и средств, которые воздействуют на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении.

*Цель библиотечной рекламы* – оповещение потенциальных пользователей о библиотечно-информационных ресурсах, изданиях и услугах, предоставляемых библиотекой. Необходимо заинтересовать и побудить потребителей отдавать предпочтение тому или иному «товару» из числа аналогичных информационных ресурсов, продуктов и услуг. Реализации этой цели служит продвижение интеллектуальной продукции и услуг библиотеки.

*Продвижение* – это различные формы информации, убеждения пользователей или напоминания об услугах и продукции библиотеки.

*Основными задачами продвижения библиотечных услуг являются:*

- формирование престижного образа (имиджа) библиотеки в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций;
- информирование о новых услугах, введенных библиотекой;
- сохранение популярности существующих библиотечных услуг;
- информирование потенциальных пользователей о времени, месте и условиях предоставления услуг;
- акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических свойствах и пользе предлагаемых услуг библиотеки, на бесплатности основных форм обслуживания и относительно низких ценах на дополнительные услуги.

*Основными требованиями к библиотечной рекламе являются:*

- широта охвата реальных и потенциальных пользователей;
- соответствие рекламы нуждам и потребностям пользователей;

- интенсивность и убедительность;
- лаконичность, динамизм, достаточность (рациональная фактографическая насыщенность);
- легкость запоминания рекламного сообщения;
- доходчивость и оперативность;
- четкость, красочность, выразительность;
- соответствие уровня услуги заявленной рекламе;
- соответствие содержания и формы потребностям рынка, интересам отдельных читательских групп.
- Направления библиотечной рекламы:
  - информация о библиотечной сети обслуживаемого района в целях ориентации в ней;
  - информация о библиотеке и ее структурных подразделениях;
  - информация о библиотечном фонде, его составе и структуре;
  - информация об идеях, духовных ценностях, интеллектуальной продукции, услугах, предоставляемых библиотекой.

Рекламная кампания библиотеки – комплекс рекламных мероприятий, направленных на определенный сегмент пользователей, с целью вызвать реакцию, способствующую решению задач библиотеки. Рекламные кампании библиотек можно классифицировать по различным признакам. Социально-экономический критерий лежит в основе разделения на коммерческие и некоммерческие кампании. В процессе коммерческих рекламных кампаний к потребителю продвигается продукция библиотек, прежде всего информационно-библиографические, книговедческие и иные издания, базы данных, а также разнообразные платные услуги. Этот род кампаний наиболее полно соответствует экономической сущности рекламной деятельности. В ходе их проведения библиотеки выпускают и доводят до потребителей каталоги, планы-проспекты изданий, пресс-релизы, организуют презентации, выставки своих изданий, участвуют в книжных ярмарках. Можно выделить четыре этапа в планировании любой эффективной рекламной кампании: постановка целей и определение задач, выделение бюджета, создание рекламного обращения, выбор средств распространения.

Первое и главное в планировании рекламной кампании библиотеки – постановка целей и определение задач. Определение целей рекламной деятельности зависит от ряда факторов:

маркетинговых целей библиотеки, объекта рекламирования. В процессе постановки задач рекламы существует три этапа: определение целевого рынка, определение вида влияния, количественная оценка. После того как цели и задачи рекламы определены, следует разработать бюджет рекламной кампании.

*Рекламная акция* – использование группы рекламных средств, для достижения поставленной рекламной цели на основе разработанного плана. В плане предусматривают определенные виды рекламных средств, их количество, способ и время использования. Чаще всего в рекламной акции применяют разные виды средств. Рекламной акцией считают многократное повторение одного и того же средства в разнообразном оформлении.

Рекламная акция является преобладающим способом распространения рекламных средств. Благодаря комбинации рекламных средств, в рекламной акции можно отчетливо показать замыслы субъекта рекламы при высокой интенсивности информации, которая передается рекламным адресатам. В каждой рекламной акции необходимо установить контакт с разными группами потребителей рекламы, для каждой группы подбирают соответствующее рекламное средство.

Рекламная акция должна быть основана на глубоком исследовании, иметь плановый характер. Рекламная акция является составной частью всей рекламной деятельности библиотеки.

*Рекламный план* – основной инструмент управления рекламной деятельностью библиотеки. Рекламный план разрабатывается как для отдельной рекламной акции, так и на определенный период. Рекламный план всегда должен соответствовать общим социально-экономическим условиям, при котором его будут выполнять. Обычно он отражает главные задачи рекламы, содержит перечень важнейших рекламных средств, финансовые затраты и т.д.

Библиотечная реклама должна быть везде и именно там, где есть ее адресаты, библиотека должна постоянно напоминать о себе в любых местах скопления людей – независимо от того, расположены ли они рядом с библиотекой или удалены от нее.

Реклама призвана привлекать пользователей в библиотеку, формировать положительное эмоциональное отношение к ней, давать общее представление о библиотеке, о составе фонда, о предоставляемых услугах

*Другой аспект воздействия рекламы – побуждение пользователя к действию: посещение библиотеки, ее мероприятий, обращение к справочному аппарату. Есть еще один важный аспект рекламы – она формирует имидж библиотеки, помогает выделить именно эту библиотеку из ряда других, закладывает в сознание пользователей ее неповторимый облик.*

## **ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА БИБЛИОТЕКИ**

Рекламировать свои информационные ресурсы, продукты и услуги библиотека может начать именно с печатной рекламы, которая является самым доступным способом информирования о библиотечном учреждении, его деятельности, ресурсах, продуктах, услугах.

С помощью печатной рекламы библиотекари имеют возможность показать уникальный слоган, который традиционно выступает основной частью плакатов, листовок, буклетов. В архивах библиотеки печатная реклама занимает почетное место. По ней гости судят об этапах развития библиотеки, традициях и возможностях их творчества.

Достоинства таких материалов в возможности использования в течение долгого времени. Преимуществами печатной рекламы являются: относительная дешевизна, оперативность изготовления, длительность рекламного контакта с получателем.

*Рекламные издания – это издания, целевое назначение которых представление потребителям идей, товаров или услуг от имени конкретного рекламодателя. Наряду с выпуском специальной рекламной продукции, библиотеки используют возможности публикации рекламных сообщений на свободных страницах методических, библиографических и других собственных изданий.*

Основные виды печатной рекламы: листовки, афиши, буклеты, проспекты, сборники, пресс-релизы.

Многие из средств рекламы различают по жанровым особенностям. Форма листовки пригодна как закладка в книгу с кратким библиографическим списком или просто броским слоганом, и как памятка о библиотеке. Одно из главных преимуществ печатных средств рекламы связано с возможностью одновременно обратиться к широкой аудитории.

*Рекламный буклет – это хорошо иллюстрированное издание, представляющее собой длинный, многократный (не менее двух раз)*

сфальцованный лист (иначе говоря, сложенный в «гармошку»). Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Как правило, это издание, служащее для того, чтобы описать деятельность библиотеки, создать благоприятное информационное поле.

*Главное назначение буклета* – показ товара с помощью фотографий при минимуме текста. Иногда весь текст буклета сводится к коротким надписям под иллюстрациями. Развернутый буклет можно помещать на стенде, где он исполняет роль плаката или справочного материала. Но в отличие от плаката, буклет легко пересылать по почте без опасения его испортить.

На буклете обязательно размещается логотип, название, реквизиты учреждения. Буклет нередко выполняет функцию путеводителя по библиотеке, информируя посетителей о ее ресурсах и услугах. Такие буклеты могут быть посвящены проводимым массовым мероприятиям. Нередко буклеты посвящаются памятным и знаменательным датам и содержат материал, позволяющий пользователю эффективно и качественно подобрать литературу нужной тематики.

Отражение краеведческого материала также представлено в буклетах и составляет содержание краеведческой деятельности библиотеки. В виде буклетов можно оформить рекомендательные списки литературы, особенно для детей.

Особенности буклета: множество сведений, создающих привлекательный образ библиотеки, лаконичность, четкость в подборке материала, создание благоприятного имиджа.

*Проспект* – это многостраничное, брошюрованное или переплетенное, красочно иллюстрированное издание. По содержанию и оформлению не особенно отличается от буклета, хотя по форме напоминает книжку, и материал в нем может быть скомпонован в небольшие главы, разделы. Проспект предоставляет более широкие возможности осветить работу библиотеки, предназначен для более долгого использования. По функциональной природе проспект ближе к сувенирной рекламе, его печатают на высококачественной бумаге.

*Библиотечный каталог* - библиографическое пособие, перечень документов, имеющихся в фонде библиотеки, составленный по определенному принципу и раскрывающий содержание библиотечных фондов. В названии каталога последовательно отражаются его признаки:

- название («читательский», «служебный», «генеральный»);
- способ группировки («алфавитный», «систематический», «предметный»);
- виды отраженных документов (каталог книг, периодических, нотных, картографических изданий);
- название структурного подразделения библиотеки (каталог читального зала, отдела редких книг, краеведческого отдела и т.д.).

Термины обобщающего характера (сводный, центральный) всегда предшествуют другим элементам названия (например: сводный краеведческий систематический каталог). Преимущество каталога в том, что он рассчитан на длительное пользование. К недостаткам можно отнести трудности его постоянного обновления. Рекламные каталоги, как правило, издают крупные библиотеки.

Одной из самых популярных, используемых библиотеками, типов печатной продукции являются листовки. Их достоинство – относительная дешевизна и возможность использования в разных целях. Прежде всего, их рассылают по почте в виде приглашений посетить библиотеку, воспользоваться ее традиционными и новыми услугами. При этом лаконично рассказывают о ее ресурсах.

*Рекламная листовка* – это малоформатное несфальцованное издание, посвященное одному товару или нескольким однообразным товарам. Листовка отличается от плаката и афиши способом распространения и содержанием, ориентирована как на создание имиджа, так и на продвижение рекламного продукта.

Рекламная листовка предназначена для быстрого распространения информации о назначении, области применения товара, его достоинствах и характеристиках. Художественное оформление полиграфическое исполнение листовки должны быть высокого качества.

*Плакат* - красочное крупноформатное нефальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью, где рекламные идеи воплощены с художественно-фактографическими

средствами, а текст играет вспомогательную роль. Выделим три разновидности плаката, рекламирующие: книгу либо группу книг, библиотеку и отдельные услуги, формы деятельности, оказывающие помощь в освоении библиотечных знаний.

*Путеводители, справочники, спутники читателя* – призваны рекламировать ресурсы библиотеки, повышать библиотечно-библиографическую грамотность читателей. Например, путеводитель по библиотеке может включать приветствие читателю, экскурс в историю библиотеки, сведения справочного характера (телефон, адрес, часы работы список услуг и др.), вопросы и ответы типа «Как стать читателем», «Сколько книг можно получить». Данные издания включают образы читательских требований, планы помещений с указанием всех подразделений, графическую схему структуры библиотеки. Маленький формат и небольшой объем обеспечивают удобство хранения и использования. Эффективность таких форм обеспечивается большим тиражом.

*Памятки, правила, рекомендации для читателей* способны раскрыть все направления деятельности библиотеки, разрабатываются серийно в едином оформлении. Краткая и конкретная информация в форме сжатой характеристики определенных библиотечных процессов, справочных данных, практических советов выражают основной замысел. Закладки и справки доводят самую необходимую информацию: краткую характеристику фондов, основные сведения о справочно-библиографическом аппарате, часах работы библиотеки.

## **РЕКЛАМА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*Средства массовой информации* – это технические средства позволяющие распространять информацию массам получателей. Это, прежде всего, печать, радио, телевидение.

Средства массовой коммуникации играют ключевую роль в каждом виде рекламы. Преимущества средств массовой информации как медиа рекламы заключаются в возможности оказывать влияние одновременно на массы людей при относительно низких затратах. Одновременное использование различных средств массовой коммуникации повышает действенность рекламы.

Средства почтовой рекламы применяют в определенных ситуациях. Они представляют собой рассылку рекламных

сообщений на адреса определенной группы потребителей или возможных деловых партнеров. Деловые письма рассылают в зависимости от целевого назначения в разные учреждения и организации. Выполняя сугубо функциональные задачи, они играют роль «скрытой» рекламы, поскольку содержат конкретные сведения библиотеке.

Реклама в прессе включает в себя рекламные объявления, статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую, а иногда и косвенную рекламу. Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем, качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, поэтому воздействие любого из них в отдельности снижается.

*Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:*

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок, даже лучше, чем короткий;
- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например «новинка», «бесплатно»;
- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
- хорошо использовать подрисовочные надписи – их обязательно прочтут;
- текст должен быть легким для восприятия, без хвостовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражает картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов.

Радио относится к главным средствам массовой коммуникации, потенциально охватывает все население. Благодаря информационным и развлекательным функциям радио является важным средством рекламы. Его недостаток: трудность запоминания слушателями сложной информации. Преимущество заключается в возможности выбора слушателем интересующей его передачи.

Радиореклама использует средство массовой информации – радио – для распространения рекламных сообщений. Для коммерческой радиорекламы устанавливают определенное время вещания. Преобладающим элементом радиорекламы является речь со звуковым или музыкальным сопровождением. Текст должен быть понятным, кратким и легко запоминающимся.

Телевидение из всех средств массовой информации имеет самую краткую историю. Наглядность телевидения оказывает большое влияние на действенность всех видов рекламы. Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все больше интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве. Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит), визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителей надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- не надо многословия – каждое слово должно работать.

## **ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ**

Отличительная черта рекламы вообще и библиотечной в частности – достоверность информации. Довериться рекламным сообщениям могут многие, но, поняв, что они расходятся с реальностью, подавляющее большинство пользователей в дальнейшем станут отрицательно реагировать на любые сообщения конкретной библиотеки.

Особенность рекламного текста представляют собой множество тонкостей и нюансов. Его создание требует особых навыков и знаний.

В основе рекламной деятельности лежит рекламное сообщение – емкая, яркая, образная информация, побуждающая использовать ресурсы, продукцию и услуги библиотеки.

Создание рекламного сообщения - творческий процесс, включающий три фазы: необходимо сформировать идею сообщения, затем содержание обращения, выбрать его форму.

Добротная идея требуется для того, чтобы рекламу заметили. Выбранная идея должна быть наиболее близка целевой аудитории. Выбор вариантов идеи может предполагать серьезный или юмористический тон, рациональный или эмоциональный подход, реализм или фантазию.

После формирования идеи нужно очень тщательно подбирать слова в текстах рекламных сообщений. Рекламное сообщение - это всегда обращение к конкретному адресату. Говорить «с городом и миром» здесь неуместно, сообщать всем – значит никому.

При разработке сообщения следует отвечать на основные вопросы целевой аудитории:

- что вы можете предложить?
- где, когда и на каких условиях я могу получить услугу?
- каковы правила пользования услугой?

В основе текста рекламы лежат обоснование, аргументация. При выборе аргументов важно учитывать особенности библиотечно-информационных ресурсов, продуктов, услуг, побудительных

мотивов, заставивших пользователя информации принять решение об использовании того или иного продукта.

В зависимости от содержания стиль текстов бывает эмоциональным, художественно-образным, сдержанно-условным.

В последнее время библиотеки отдают предпочтение разговорному стилю, что позволяет придать непринужденный, равноправный характер отношений библиотеки и пользователей. При этом используются восклицательные предложения, риторические вопросы или конструкции «вопрос - ответ». Доверительный характер придает и использование однородных членов предложения.

Например, реклама клуба любителей поэзии:

«Приходите к нам: отдохнуть, узнать о поэтических новинках, встретиться с интересными людьми, познакомиться друзей с Вашими пробами пера».

Жанр рекламного послания предполагает краткость. Основные стилистические проблемы заключаются в том, что авторы текстов постоянно “сталкиваются” языки библиотекаря и читателя. Библиотечные работники привычно используют профессиональную лексику, например, устно или письменно приглашая посетителя послушать “тематический библиотечно-библиографический обзор литературы” или поработать с “систематическим или алфавитным каталогами”.

Вряд ли читатель воспримет позитивно и такое послание: “Надеемся, что наш путеводитель позволит Вам более подробно узнать о структурных подразделениях библиотеки, их назначении и возможности пользоваться ими!” Ведь читателю интересно совершенно другое: получить учебник для подготовки к экзамену, узнать как проехать в библиотеку, какую литературу по интересующей его теме здесь можно получить.

Необходимо исключить запрещающие, требовательные интонации. Например, можно оформить открытки-напоминания: “Ничего не забыли? Пометка чернилами на руке должна напомнить вам о возвращении в библиотеку следующих книг...”

Психологическое воздействие на пользователя рекламной информации выражается в определенных закономерностях композиции рекламных сообщений:

- слоган - девиз, краткий рекламный лозунг;
- заголовок, выражающий основную идею рекламы;
- завязка – зачин, небольшой текст, предшествующий основной информации рекламного сообщения, раскрывающий основную мысль слогана;
- разъяснение, информационный блок, выражающий ведущие идеи сообщения;
- основной аргументированный текст, содержащий доказательства, убеждение, подтверждающие основную мысль и факты;
- заключение, справочные сведения, дополнительная, справочная информация - адрес, номера контактных телефонов, электронная почта.

На практике элементы можно произвольно варьировать:

- слоган + справочные сведения;
- слоган + зачин + справочные сведения;
- слоган + информационный блок + справочные сведения.

Размещение данных сообщения определяется последовательностью его восприятия человеком: сначала воспринимаются иллюстрации, потом – заголовок, потом – текст. В таком порядке и целесообразно подавать материал: иллюстрация сверху, заголовок (слоган) под ней, ниже – текст. Иногда заголовок дается над иллюстрациями.

Хорошо спроектированное сообщение соответствует таким требованиям, как сбалансированность, контрастность, пропорциональность, целостность. Оно содержит все важное, что рекламист намеревается сообщить.

Подобному сообщению присущи такие черты как точность, определенность, непротиворечивость, обоснованность целесообразная последовательность изложения.

Заголовок сообщения в простой и лаконичной форме доводит до читателя (пользователя информации) суть того, что намеревается сообщить рекламист.

Эксперименты показали, что заголовки длиной десять и более слов воспринимаются хуже коротких. Длинный заголовок оправдан, если он информативен, сообщает нечто существенное.

В заголовок целесообразно включать название библиотеки. Если этого не делать, то пользователи, которые читают лишь заголовки рекламы, так и не узнают какие услуги и кем рекомендуются. Запоминаемость заголовка возрастает, если он содержит цитату и дается в кавычках.

Существенную роль при создании хорошей рекламы играет подбор оптимального рекламного слогана (броского девиза, убедительного призыва), который способствует лучшему запечатлению рекламируемого объекта в памяти и активно содействует решению основных задач формирования фирменного стиля.

*Слоган* – важнейший элемент рекламного сообщения, постоянный рекламный лозунг, кратко, емко, образно отражающий смысл и неповторимость информационно-библиотечного предложения. Слоган читают чаще, чем остальной текст рекламного сообщения.

Слоган обычно невелик, не более 10-12 слов. Но создать его непросто. Часто он рождается в процессе совместного творчества. Хорошие слоганы легко запоминаются, воздействуют сразу на зрение, слух, эмоции и разум. Очень часто самые удачные из них регистрируют как собственность фирмы. Вот некоторые примеры удачных слоганов: «Библиотека – это здорово!», «Максимум информации при минимуме усилий», «У Вас проблема – у нас решение», «С нами выгодно иметь дело», «Старые традиции + новые услуги», «Встретимся в библиотеке».

Вот несколько пожеланий для создания хорошего слогана.

- Слоган должен отражать особенности имиджа данной библиотеки, возможно даже, вызывать ассоциации с названием (название библиотеки может входить в слоган или отсутствовать в нем),
- Фраза, составляющая слоган, обязана быть краткой, звучной, динамичной, должна легко выговариваться. Рифмованные фразы желательны, если они профессиональны и не грешат отсутствием вкуса.

- Слоган должен учитывать психологические особенности целевых групп рекламного воздействия.
- Слоган обязан легко и четко восприниматься на слух с первого раза.
- Нежелательно, чтобы слоган был слишком сложным, замысловатым и излишне оригинальным.

Специалисты в области рекламы условно выделяют следующие группы слоганов по их содержанию и смыслу:

- указание на время («Время уходит – библиотеки остаются»);
- указание на качество, стиль жизни («Караван историй» - журнал, который Вам захочется прочитать еще раз»);
- указание на людей, личности («Люди, которые Вам интересны - в программе литературно-музыкальной гостиной «Встреча»);
- указание на чувство близости к потребителю, пользователю информации («Все авто в одном журнале»).

Разнообразны группы слоганов, выделяемые по использованию стилистических приемов, например:

- повторение целых предложений или их частей, отдельных слов («Необыкновенная судьба необыкновенной женщины – в необычной книге», «Настоящая книга – настоящая жизнь»);
- стремление к простоте и лаконичности: («Все - и ничего лишнего»);
- противопоставление - «если... - то...»: «Если Вы полны идей и готовы ими поделиться - этот журнал для Вас. Если Вы хотите узнать новое и интересное - этот журнал для Вас. Если у Вас есть вопрос – этот журнал поможет Вам найти ответ! Если возникла проблема – этот журнал поможет ее решить!»;
- использование слов «больше», «меньше», «лучше» («Лучшие книги для всех и каждого», «Больше знаний – меньше проблем»);
- решительные обобщения («Раз и навсегда – с нашей библиотекой»)

При написании разъяснения (информационного блока) стоит руководствоваться пожеланием отца рекламы Дэвида Огилви «Чем больше вы приводите фактов, тем больше будет спрос на Ваш товар.

Главное, чтобы текст был хорошо написан. Тексты, построенные на прописных истинах, никто читать не будет».

Важным условием эффективного рекламного текста является его выразительность. Наш язык богат синонимами и эпитетами, и нужно ими пользоваться. Потребитель устал от шаблонных, избитых фраз. Например, к слову «лучший», можно подобрать синонимы «избранный», «первый», «первоклассный», «превосходный».

Эффективно поместить в начале рекламного текста обращение к определенной целевой аудитории или целевой группе воздействия («Для Вас, книголюбы, наши новинки!»)

*Основа визуального ряда* – иллюстрации, не дублирующие зрительно текст, а дополняющие его, выполняющие самостоятельные функции, увеличивающие эмоциональное воздействие на адресата, привлекающие его внимание, усиливающие информативность рекламного сообщения, его убедительность эстетическими средствами.

Живые объекты на иллюстрациях рассматривают внимательнее, чем неодушевленные. Лица важнее фигур. Под каждой иллюстрацией обязательна подпись, которая может содержать название библиотеки.

Украшают объявление и усиливают его привлекательность не только рисунки или хорошо выполненные фотографии, но и правильный выбор размера и формы рекламного библиотечно-библиографического объявления.

Важнейшая задача - определение формы рекламного обращения. Если это печатная продукция, необходимо обратить внимание на ее графическое исполнение, шрифт, иллюстрации, цветовое оформление и т.д. Не стоит часто менять содержание и оформление рекламного объявления, так как потребитель не будет успевать запоминать ваши предложения. Разовые рекламные объявления также не приносят успеха. Рекламную кампанию необходимо проводить планомерно достаточно интенсивно. Как показывает практика, эффект наступает только после десяти и более обращений в прессе.

До того как подготовленный рекламный текст можно будет назвать окончательным, стоит еще раз проверить, насколько точно он соответствует своему целевому, читательскому, функциональному назначению.