

Муниципальное казенное учреждение культуры

«Сланцевская межпоселенческая
центральная
районная библиотека»

АНОНСЫ, КОТОРЫЕ ПРИВЛЕКУТ ЧИТАТЕЛЕЙ



Сланцы 2023

Составитель: Е.А. Бутурлова, методист инновационно-методического отдела МКУК СМЦРБ. Под редакцией В.А. Лубинцовой, заведующего инновационно-методическим отделом МКУК СМЦРБ.

Анонсы, которые привлекут читателей:
методическое пособие для сотрудников библиотек/Сланцевская межпоселенческая центральная районная библиотека, [Инновационно-методический отдел; составитель Е.А. Бутурлова; под редакцией заведующего инновационно-методическим отделом СМЦРБ В.А. Лубинцовой]. – Сланцы: СМЦРБ, 2023. – 22 с.: табл. – Текст: электронный.

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ.....	4
АНОНС И ЕГО ОСОБЕННОСТИ.....	5
ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ АНОНСА.....	8
ПРИМЕРЫ АНОНСОВ	12
СЕРВИСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К РАЗМЕЩЕНИЮ	15
РАЗМЕЩЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ	17
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	18



ВВЕДЕНИЕ

В современном медийном мире, где со всех сторон нас окружают массивы информации, очень трудно привлечь целевую аудиторию. Рекламное объявление просто может затеряться среди большого потока информации. Людям достаточно буквально 7 секунд, чтобы оценить публикацию и принять решение, приходите к вам на встречу или нет.

Актуальность данного материала определяется возрастающей ролью жанра анонса в современном мире. Появилась необходимость выявить, описать и систематизировать жанрово-стилистические особенности современного анонса как компактной формы передачи актуальной информации и привлечения целевой аудитории, а именно читателей.

Задача данного методического пособия – на примерах показать практическое применение анонсов в современном медиапространстве и подробно их разобрать.

В методическом пособии описаны этапы создания анонсов, также представлен список сервисов, благодаря которым можно значительно сократить время написания текста, подготовив его к распространению.

Каждый из нас в повседневной жизни сталкивается с анонсами: в газетах и журнал, по телевидению, в социальных сетях. Анонс – это рассказ о том событии, которое должно произойти в ближайшее время, текстовое воплощение тех афиш, которые вы в большом количестве можете наблюдать на билбордах, рекламных растяжках, в интернете, на сайтах и в социальных сетях.

АНОНС И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Анонс – это заблаговременное оповещение о каком-либо мероприятии (встреча, викторина, конференция, книжная выставка, презентация проекта и так далее).

Слово «анонс» переводится с английского «announce» как «сообщение», «объявление». Такие оперативные оповещения очень важны, поскольку именно они привлекают широкую публику на всевозможные мероприятия, прежде всего совершающиеся в культурной и социальной жизни общества.

Анонс как форма промоушена (от англ. promotion-содействие распространению) в коммуникативном пространстве, стал одной из маркетинговых стратегий, обеспечивающих их конкурентоспособную позицию и продвижение имиджа. Жанр анонса становится востребованным как никогда ранее. Его приоритетность объясняется тем, что анонс позволяет адресату воспринимать максимальное количество важной информации за минимальный промежуток времени.

Для того, чтобы транслируемый в процессе анонсирования образ или действие привлек внимание аудитории в общем потоке информации, анонс должен включать в себя комплекс тактических ходов:

- прямой призыв к действию;
- риторический вопрос;
- нормативное утверждение;
- ассоциации и мотивационное и психоаналитическое воздействие.

Соблюдение данных тактических подходов позволяет сделать анонс максимально полезным и продуктивным.

Структура анонса:



Рисунок 1 – схема структуры анонса

1. **Сообщение точной даты, времени и места проведения мероприятия.** Самое важное – это дата, так как время или место уже будет зависеть от рода того или иного события, о котором рассказывается. Например, если это книжная выставка, то указывается конкретный временной период ее действия. В случае если это презентация книги местного автора, то очень важны точное время начала события и место.

2. **Краткое изложение сути события.** Автор анонса должен дать читателю представление о том, что будет происходить в рамках события. Иногда краткого, но емкого описания бывает достаточно, чтобы привлечь максимальное внимание аудитории.

3. **Предположение об аудитории данного события.** Это достаточно вольная часть анонса, ее можно включать или же не включать. Бывает, что аудитория подразумевается по умолчанию. Пример: если вы пишете анонс лекции писателя, поэта или режиссёра, то основная часть аудитории – это поклонники творчества. Крайне важно указывать возрастной ценз. Детские мероприятия, скорее всего, будут малоинтересны подросткам, и наоборот.

4. **Сторителлинг** – инструмент маркетинга, который используется сегодня повсеместно – в сферах культуры, образования, услуг, рекламы и т.д. Сторителлинг можно использовать для усиления восприятия анонса и рассказать в одном предложении личную историю, опираясь на опыт. Это такой маркетинговый прием, который помогает донести информацию через рассказ или историю. Используется в рекламе, социальных сетях, личных или корпоративных блогах.

На сегодняшний день анонс стал одним из самых широко используемых инструментов для привлечения аудитории в социальных сетях. Поэтому, очень важно уметь в нескольких строчках рассказать своим читателям о наиболее интересных и значимых событиях, учитывая все жанровые особенности.

Что обязательно должно быть в анонсе:

- дата и время;
- формат и название;
- программа мероприятия;
- ссылка на регистрацию (при необходимости);
- информация о спикерах или организаторах.

Анонс создается по принципу «перевернутой пирамиды» – это такой способ создания текста, согласно которому информация располагается структурировано и приоритетно: ее ценность и важность убывает от начала текста к его концу. Этот способ чаще всего используется при написании новостных текстов, но также применяется и в рекламе.



Рисунок 2 - Пирамида: КТО? ЧТО? КОГДА? ГДЕ? КАК? ПОЧЕМУ?

Преимущества принципа «перевернутой пирамиды»:

1. Конструкция «перевернутой пирамиды» удобна как для автора, так и для адресата. Если новость по каким-либо причинам придется сократить, это будет легко сделать, отбросив менее важный фрагмент.

2. В «перевернутой пирамиде» материал краткий, емкий и структурированный: наиболее важные данные стоят в тексте самые первые.

3. Анонс близок и к рекламному тексту, но в отличие от него анонс не ставит своей главной целью привлечь как можно больше публики, раскрывая его положительные стороны. Основная цель анонса дать краткую, но объективную информацию о времени и содержании запланированного события, о наиболее важных предпосылках и этапах.

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ АНОНСА

В этой части пособия подробно рассказаны все стадии подготовки анонса: зачем, где, а главное в каком виде размещать анонс вашего мероприятия? Как сделать так, чтобы целевая аудитория непременно увидела информацию, заинтересовалась и посетила мероприятие?



Рисунок 3 – этапы создания анонса

Создание анонса условно можно разделить на несколько этапов:

1. Ставим задачу для мероприятия

В первую очередь необходимо определиться, какую задачу выполняет мероприятие. Чтобы заинтересовать целевую аудиторию, нужно ответить на несколько важных вопросов, а именно:

— Зачем нужно событие?

- Какого результата вы ожидаете?
- Какая будет целевая аудитория?
- Какой будет уровень погружения в тему?
- Сомнения и что из этого можно уточнить заранее?

Очень часто самым сложным вопросом оказывается именно о сомнениях. Нередко организаторы сомневаются по поводу актуальности мероприятия. Если сложно самостоятельно оценить интерес зрителей к теме события, как вариант, позвольте им самим вам об этом рассказать. Для этого можно опубликовать опрос в социальных сетях или на сайте, провести онлайн-анкетирование, сделать электронную рассылку по почте с просьбой дать обратную связь. Поинтересоваться у читателей о том, что бы они хотели услышать на мероприятии, какой формат им интересен, какие темы привлекательны и наиболее актуальны.

2. Составление текста для анонса

Самое важное в анонсе – это текстовая составляющая. Текст обязательно должен быть емкий, но при этом охватывать все ключевые моменты мероприятия. Иначе не будет полной картины.

Например, если в плане есть литературная гостиная (встреча), важно обозначить следующие моменты:

- **Вовлечение.** Самый простой способ – это проблематика, обозначение проблемы или же актуальность;
- **Причины посетить мероприятие.** В описании встречи нужно сразу переходить к сути: «литературовед рассказывает о влиянии творчества писателей 19 века на современных авторов».
- **Детали программы:** имена приглашенных гостей или спикеров, дата и время проведения, условия участия и т.п.

— **Концепция мероприятия.** Укажите, в каком формате будет проводиться событие (презентация, лекция, ответы на вопросы, выставка и просмотр литературы, онлайн конференция), кратко опишите структуру.

Таким образом, целевая аудитория будет четко обозначена. На этой литературной гостинице не будет людей, которых обсуждаемая тема не заинтересует.

3. Графическое оформление

Афиша – неотъемлемое визуальное сопровождение любого текстового анонса. В восприятии зрителем афиши изображение играет существенную роль. Поэтому важно использовать качественные изображения. Благодаря грамотному оформлению можно максимально эффективно информировать посетителей обо всех мероприятиях, новых выставках и книгах.

Афиша – это графическое изображение большого формата с лаконичным сопроводительным текстом на бумаге или носителе из другого материала. Чтобы афиша, анонс или плакат бросались в глаза и воспринимались на большом расстоянии, художниками и дизайнерами используются разные приемы: яркие краски, обобщенные образы, незатейливые композиции, очевидные сюжеты, интересные цветовые сочетания, провокационные идеи, ассоциации.

ЧАСТЫЕ ОШИБКИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ДИЗАЙНА:

1. Желание разместить все и сразу вряд ли даст положительный результат. Посетители, скорее всего, пройдут мимо.

2. Неудачное размещение изображений и текста. Неграмотное расположение изображения и текста приводит к тому, что картинка, скорее всего, будет отвлекать от заголовка.

Зритель не станет самостоятельно додумывать, что хотел сказать автор.

3. Слишком много текста и мелкий шрифт. Анонс не сможет привлечь внимание зрителя издали, если заголовок нечитабелен. Также не стоит забывать, что это не объявление и информация на нем должна быть изложена емко и по делу.

4. Неправильно подобранная цветовая гамма. Если изображение будет блеклым и невзрачным, скорее всего, его не заметят. Контраст между изображением и основным текстом должен привлекать внимание с большого расстояния.

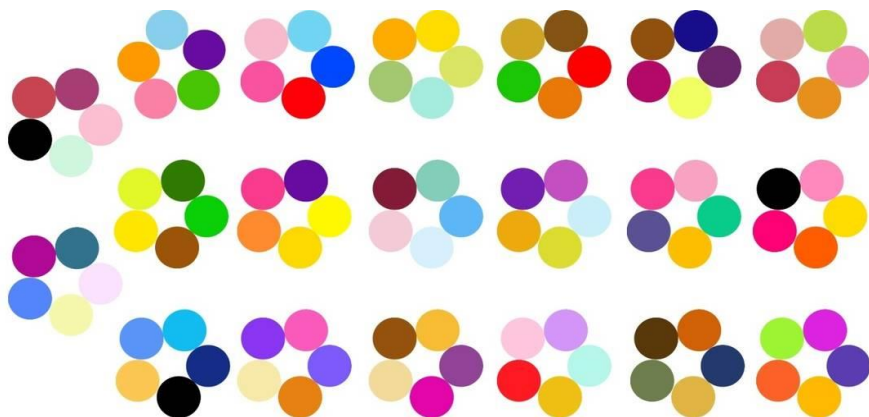


Рисунок 4 – гармоничные цветовые сочетания

Яркие оттенки всегда привлекают внимание, поэтому большое количество дизайнеров добавляют яркий оттенок, чтобы сделать акцент на конкретных деталях.

В этой части подробно рассказаны все этапы создания анонса, который будет привлекать внимание.

ПРИМЕРЫ АНОНСОВ

В данном разделе пособия мы рассмотрим примеры удачных и неудачных анонсов, разберем частые ошибки.

Предварительно необходимо сказать о важных аспектах, которые чаще всего не соблюдаются или нарушаются при написании анонсов.

Во-первых, объем анонса. Если рекламируемое мероприятие происходит впервые, звучат новые имена и фамилии, то требуется более подробное разъяснение. Если событие проходит не в первый раз, спикеры или приглашенные гости выступали уже неоднократно, то не нужны детальные описания.

Во-вторых, сроки создания и публикации анонса. За сколько времени до мероприятия писать анонс? Все зависит от мероприятия. Если мероприятие требует более тщательной и продуманной организации, предполагает сбор большого количества участников, то анонс желательно публиковать как можно раньше. Заранее нужно продумать идею мероприятия, предположить, сколько человек предполагается собрать и сколько вместит площадка. Чем больше количество человек, тем раньше нужно писать анонс. К небольшому мероприятию готовиться лучше начинать примерно за две недели, к более крупному (фестиваль, марафон и др.) – за месяц и даже раньше.

Ниже в таблице представлен разбор трех анонсов. На примере показано, как воспринимается информация потребителями, которые будут являться прохожими или же пользователями социальных сетей.

Важно: анализ и комментарии относительно конкретных анонсов составлялись с точки зрения потенциального потребителя.

	Мероприятие	Анонс	Комментарий
1	«Что в слове кроется – «солдат»?»: встреча-диалог, посвящённая Дню неизвестного солдата.	Встреча-диалог, направленная на воспитание уважения к героическому прошлому своей Родины и народа. <i>Подростки и молодежь 16+.</i> <i>03.12.2022, 13.00,</i> <i>Молодежный коворкинг-центр «Трансформация».</i>	Достаточно неплохой пример. Хорошо, что указан точный формат мероприятия и то, что это приурочено к определенной дате. Но не совсем понятно, что именно получат посетители данного события по итогам беседы. Почему люди, в данном случае подростки и молодежь, должны потратить свое время и посетить это мероприятие? Кратко, но недостаточно информации.
2	«Развитие личности не имеет совершенного вида»: просветительская встреча, посвященная системе информационно й культуры личности.	На мероприятии будет рассказано о том, из чего складывается структура информационной культуры личности, о сущности компонентов информационной культуры и о важности развития информационной культуры личности в когнитивном и психологическом аспектах. <i>Жители города 14+.</i> <i>08.12.2022, 15.00,</i> <i>Публичная библиотека.</i>	Формулировка «развитие личности» привлечет внимание аудитории, поскольку в современном мире эта тема актуальна среди многих молодых людей. Но нет ясности – это лекция или диалог. Кто именно будет рассказывать (спикер) и в каком формате? На что рассказчик будет опираться: личный или профессиональный опыт, книги, научные статьи? Возможно, прохожего, который увидит такой анонс на афише или же пользователя соц. сети оттолкнет научно-

			публицистический стиль изложения. Все же завлекающий анонс должен быть легким и простым в восприятии.
3	«Топотушки»: игровая программа для малышей.	Родителей и малышей ждём на игровой программе «Книжные топотушки! Будем играть и танцевать с весёлыми снеговиками. Вас ждет много интересных зимних забав и зажигательных танцев! <i>Дети 0+. 10.12.2022, 16.00, Сланцевская центральная детская библиотека.</i>	Хороший пример, сразу определена целевая аудитория – дети их родители, а так же форма – игровая программа. Кратко, но привлекательно описано, что там будет происходить. Нет сложносочиненных предложений, клише, канцеляризм.
4	«Рождества волшебные мгновенья...»: познавательная викторина о символах Рождества	В разных странах сложились свои традиции новогодних праздников, во многом похожие, но и порой неожиданные. А много ли мы знаем об истоках этих традиций, и откуда пришли к нам символы любимых праздников? Об этом и будет наша викторина. <i>Подростки и молодёжь 16+03.01.2023 16.00 Молодежный коворкинг-центр «Трансформация»</i>	Постановка вопроса в анонсе – это хороший ход, непременно привлечёт внимание. Но важно, чтобы вопрос был в начале анонса, в заголовке или зачине. В данном же случае получается много информации и до этого важного вопроса просто не дочитают. Нужно сократить текст и вывести в начало вопрос. Это даст наибольший охват аудитории.

5	«Основы информационно й культуры»: просветительское занятие	Основная цель занятия — дать учащимся знания, умения и навыки информационного самообеспечения их учебной деятельности. Мы поговорим об основных типах информационно-поисковых задач и алгоритмах их решения. <i>Учащиеся</i> 14+ 25.01.2023 13.00 <i>Публичная библиотека</i>	Если данный анонс предназначен для детей 14 +, то он будет для них непонятен. Такая официальная формулировка рассчитана на взрослых людей, которые уже работают. Детям и подросткам это будет не интересно. Лучше подобрать другие более простые слова без использования канцеляризма и оборотов деловой речи.
---	---	--	--

Таблица 1 – Разбор анонсов

В данной таблице были проанализированы анонсы некоторых мероприятий Сланцевской библиотеки с точки зрения не профессионала, а потенциального участника. Так, из-за недостаточной информации о сути анонсируемого события целевой аудитории сложно осознать важность, актуальность или просто занимательность мероприятия.

После анонсирования мероприятия (после того, как анонс уже опубликован, но до совершения мероприятия есть еще запас времени) желательно продолжать подогревать интерес людей в постах в социальных сетях. Например, периодически, но не слишком часто, чтобы не быть навязчивыми, нужно напоминать о мероприятии. Можно рассказать аудитории в отдельных постах об интересных нюансах мероприятия, занимательные факты (например, о приглашенном спикере), о нестандартном формате проведения, о том, что мест остается все меньше, если посещение организовано по предварительной регистрации.

СЕРВИСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К РАЗМЕЩЕНИЮ

На сегодняшний день в сети Интернет можно найти множество различных ресурсов, которые помогают в решении различных задач, будь то написание текста или оформление изображения. Интернет-сервисы облегчают жизнь и помогают в короткий срок решить разные вопросы. Некоторые платформы могут организовать кампанию в социальных сетях, другие сервисы очищают текст от «мусора» (выявляют сложные конструкции в предложениях, исправляют типографику, выявляют грамматические ошибки).

В данном разделе пособия представлены некоторые из наиболее популярных и востребованных пользователями интернет-помощников.



[Главред](http://glvrd.ru) – бесплатный ресурс, который поможет выявить неправильно построенные предложения, нарушение причинно-следственной связи и логики, чего многие авторы не замечают в своих текстах. И более того – не принимают, если встречают критику. Штампы, сложный синтаксис, соответствие стилю – все это поможет выявить «Главред».

Тургенев Turgenev.ru – ресурс, который находит в тексте «воду» (лишние слова), перегруженность оборотами, замечает неестественные повторы слов, помогает убрать канцеляризмы и перегруженные обороты, выявляет разнобой стилей. Простыми словами «Тургенев.ру» помогает сделать текст человеческим и простым. Этот ресурс с недавнего времени стал платным. Есть

разные тарифные предложения и подписки, из которых можно выбрать под индивидуальный запрос наиболее оптимальный.

- Это "Типограф"?
— Нет, это «Типограф»!

Типограф исправляет экранную типографику и подготавливает текст к размещению в сети Интернет и социальных сетях. Экранная

типографика – это то, что мы видим и замечаем в тексте, который оформляется в готовый вариант графики или стандартного документа. И, когда есть хаос и бардак в тексте, который виден невооруженным взглядом, но авторы почему-то его не замечают и считают нормальным, «Типограф» исправляет: заменяет дефисы («-») на тире («—»), исправляет двойные кавычки на «елочки», устраняет двойные пробелы и многое другое. Казалось бы, вышперечисленное – незначительные нюансы в тексте и никто на них не заостряет внимание. Но это далеко не так. Любой текст – это продукт, и он должен быть качественным по всем параметрам, включая и красивое правильное оформление. Данный ресурс имеет бесплатный доступ.

Image Optimizer **ImageOptim** – это бесплатный сервис для сжатия изображений. Сжимает вес фотографий и позволяет им быстрее загружаться на сайте. Также дает возможность менять формат изображения.



Freepik – сервис, в котором найдутся не только фотографии, но и векторные изображения, а также изображения в формате PNG (без фона). Сайт бесплатный, но при использовании некоторых изображений должен быть указан источник. Также на Freepik авторы могут размещать свои собственные

изображения, получая прибыль от посетителей, которые будут пользоваться их работами.

В списке указана лишь малая часть сервисов для базовой подготовки, как и анонса, так и рекламных сообщений, баннеров и афиш.

РАЗМЕЩЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Недостаточно просто написать и разработать дизайн анонса, для того чтобы он принес максимальную пользу, его нужно распространить.

Опубликовать анонс можно разными способами: в социальных сетях, обычным постом, в виде статьи (ВКонтакте поддерживает такие форматы публикаций). При наличии собственного сайта – анонс публикуется и там.

Вид публикации зависит от масштаба мероприятия.

— Пост применим, если в событии участвует один или два приглашенных гостя. Достаточно коротко рассказать о плане встречи и добавить краткую информацию о гостях.

— Статья используется, если подразумевается несколько выступающих. В ней необходимо подробно рассказать о приглашенных гостях и спикерах, тезисно отразить содержание запланированных выступлений. Необходимо добавить несколько фотографий предыдущих аналогичных событий для привлечения внимания.

— Веб-страница или отдельный раздел под мероприятие на сайте. Такой масштаб логичен, когда период анонсирования длительный, например, при подготовке и организации масштабного фестиваля, многодневной конференции и т.п. Иными словами, если готовится большое и значимое событие, состоящее из множества блоков, то его целесообразно оформлять на обособленной странице. Но краткие и емкие

анонсы с переадресацией на сайт нужно публиковать и в социальных сетях, где пользователь привык оперативно получать информацию

Нельзя забывать и о важности бумажных носителей, распространяя информацию посредством листовок, флаеров, афиш и плакатов. Ведь такой формат распространения обеспечивает немалый охват аудитории среди населения.

Вывод:

Анонсирование – это не просто краткий текст из 3-4 предложений, а тщательно организованная и продуманная кампания, включающая в себя несколько этапов. Соблюдая и ответственно прорабатывая все этапы, возрастают шансы этого краткого текста дойти до потребителя. Если организаторы мероприятия, пусть даже не столь масштабного и значимого, заинтересованы в привлечении небезразличной аудитории, необходимо тщательно продумывать каждый шаг анонсирования.



СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых: сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.

2. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.

3. Карпова, С. В. Международная реклама: Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.

4. Раджиев Б.В. Рекламный менеджмент: учеб.пособие / Б.В. Раджиев. - М, СПб. 2001. – 240 с.

5. Как составить описание для встречи, лекции, концерта и других мероприятий URL: <https://pro.culture.ru/blog/181> (дата обращения 01.02.2023)

6. Сочетания цветов, которые привлекут аудиторию. Плюс цветовой круг Иттена URL: <https://madmen.bz/blog/100-krasivyh-sochetaniy-cvetov-kotorye-privlekuat-auditoriyuplyus-cvetovoy-krug-ittena> (дата обращения 01.02.2023)

7. 15 сервисов для работы с изображениями URL:
<https://vc.ru/services/71216-15-servisov-dlya-raboty-s-izobrazheniyami> (дата обращения 02.02.2023)

8. Анонс как малый новостной жанр URL:
<https://studfile.net/preview/6858342/page:2/> (дата обращения 03.02.2023)

9. ЛаЛаЛань, рубрика Технологии URL:
<https://lala.lanbook.com/rubrika-tekhnologii> (дата обращения 03.02.2023)