Письмо редактора

(информационно-методическое письмо)

Уважаемые коллеги!

Качество информационного обеспечения населения должно соответствовать требованиям Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 27.07.2008) «О защите прав потребителей». Информационное обеспечение подразумевает:

- формирование информации в соответствии с принципами полноты, достаточности и необходимости представляемых сведений;

- информацию, доступную всем потребителям.

Доступность информации достигается разнообразием форм ее предоставления: СМИ, радио и ТВ, интернет, наружная реклама, полиграфическая раздаточная продукция, реклама в общественном транспорте и т.д. Наружная реклама – одна из самых популярных и эффективных, такую рекламу можно рассматривать и как внешний пиар, продвижение бренда учреждения.

Наружная реклама – реклама, размещаемая вне помещений (афиши, билборды, растяжки, баннеры и т.д.), а также в общественном транспорте.

В учреждениях культуры для рекламы культурно-досуговых мероприятий чаще всего используются афиши.

Афиша – средство печатной рекламы, оповещающее о предстоящем развлекательном или социально значимом событии, содержащее детальные реквизиты события. Как правило, афиши нацелены на визуальное привлечение потребителя.

Афиша – одностороннее рекламное листовое издание, изготавливается форматами от А3 (297 х 420 мм) до АO (840х1489 мм) и более. Печатная продукция такого вида зачастую размещается на улице, чтобы проинформировать как можно больше людей о предстоящем событии. Печатаются афиши различных цветов и размеров, а также изготавливаются из материалов, которые выдерживают атмосферные осадки. Располагают афиши в местах большого скопления людей.

Один из наиболее характерных видов афиш – это рекламные афиши. Их цель заключается в рекламе определенного мероприятия. Это прежде всего афиши театров, цирков, мюзик-холлов, кабаре, танцевальных групп, эстрадных певцов и коллективов. Кроме театральных и музыкальных, к рекламным относятся и киноафиши.

Существует классическая схема поэтапного воздействия рекламы на психику человека. Она носит название АИДА:

- Attention – внимание;

- Interet – интерес;

- Desire – желание;

- Action – действие.

Афиша как исторический источник, произведение искусства и вид рекламы выполняет следующие функции:

- информационную;

- эстетическую;

- психологическую;

- историческую;

- утилитарную.

Как считают французы – законодатели афишной моды – самая эмоциональная комбинация цветов на афише такова:

- красный на светло-голубом;

- красный на сером;

- красный на желто-зеленом.

К рекламным текстам тоже предъявляются особые требования. Они должны содержать краткую информацию, не быть перегруженными умозаключениями, привлекать разные слои населения своим простым и доступным языком.

Минимальный набор элементов, составляющий структуру макета рекламного сообщения, включает: название фирмы, товарный знак или название товара, лозунг (слоган) из 3-5 коротких слов. Исходя из этого, макет наружной рекламы должен содержать минимум слов, однако их смысл обязан быть четким, ясным и понятным с первого взгляда.

В соответствии с Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющий вред их здоровью и развитию» от 28 июля 2012 г. № 139-ФЗ на афише обязательно должен быть размещен информационный знак, обозначающий категорию информационной продукции:

Статья 12. Знак информационной продукции

1. Обозначение категории информационной продукции знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ограничении распространения информационной продукции среди детей осуществляется с соблюдением требований настоящего Федерального закона ее производителем и (или) распространителем следующим образом:

1) применительно к категории информационной продукции для детей, не достигших возраста шести лет, — в виде цифры «0» и знака «плюс»;

2) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шести лет, — в виде цифры «6»и знака «плюс»

и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше шести лет»;

3) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста двенадцати лет, – в виде цифры «12» и знака «плюс» и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше 12 лет»;

4) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шестнадцати лет, в виде цифры «16» и знака «плюс» и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше 16 лет»;

5) применительно к категории информационной продукции, запрещенной для детей, – в виде цифры «18» и знака «плюс» и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «запрещено для детей».

(Часть в редакции, введенной в действие с 30 июля 2012 года Федеральным законом от 28 июля 2012 года № 139-ФЗ. – См. предыдущую редакцию).

2. Производитель, распространитель информационной продукции размещают знак информационной продукции и (или) текстовое предупреждение об ограничении ее распространения перед началом

демонстрации фильма при кино- и видеообслуживании в порядке, установленном уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти. Размер знака информационной продукции должен составлять не менее чем пять

процентов площади экрана.

(Часть в редакции, введенной в действие с 30 июля 2012 года Федеральным законом от 28 июля 2012 года №139-ФЗ. – См. предыдущую редакцию).

3. Размер знака информационной продукции должен составлять не менее чем пять процентов площади афиши или иного объявления о проведении соответствующего зрелищного мероприятия, объявления о кино- или видеопоказе, а также входного билета, приглашения либо иного документа, предоставляющих право посещения такого мероприятия.

4. Знак информационной продукции размещается в публикуемых программах теле- и радиопередач, перечнях и каталогах информационной продукции, а равно и в такой информационной продукции, размещаемой в информационно-телекоммуникационных сетях.

5.Текстовое предупреждение об ограничении распространения информационной продукции среди детей выполняется на русском языке, а в случаях, установленных Федеральным законом от 1 июня 2005 года № 53-Ф3 «О государственном языке Российской Федерации», на государственных языках республик, находящихся в составе Российской Федерации, других языках народов Российской Федерации или иностранных языках.

(Часть дополнительно включена с 30 июля 2012 года Федеральным законом от 28 июля 2012 года № 139-ФЗ).

Афиша как средство рекламы является составной частью имиджа учреждения культуры и должна способствовать созданию достойной репутации учреждения.

(При подготовке письма использованы интернет-ресурсы).

|  |
| --- |
| С уважением,  Н.А. Кучуева,  зав. сектором  редакционно-издательской  деятельности АГДНТ |