

УДК 316.77: 659.1 [655.55+028]; 165.191

Мямліна А. В. викладач практик

(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна)

РЕКЛАМА КНИГ ТА ПРОМОЦІЯ ЧИТАННЯ: КРЕАТИВНА СКЛАДОВА У КОМУНІКАЦІЇ

Креативу у рекламі присвячено достатньо літератури, проте дискусії з цього приводу не вщухають у наукових та професійних колах. Креатив у рекламі дозволяє компаніям виділитися на фоні конкурентів, донести повідомлення до цільової аудиторії та пробитися крізь інформаційний шум. За допомогою яскравих креативів у рекламі можна підвищити конверсії, тобто перетворити глядачів реклами на клієнтів.

Сфокусуємо увагу на прикладах креативної читацької та книжкової комунікації за часів локдауну, щоб продемонструвати важливість креативу та часу повідомлення.

Книжки та читання літератури сьогодні виборюють місце у дозвіллі людей, їм доводиться конкурувати із соціальними мережами, відеоіграми, стрімінговими сервісами, онлайн кінотеатрами та іншими формами проведення дозвілля як-то прогулянки в парку, зустрічі з друзями тощо. На жаль, книга та читання втрачають сакральний статус у житті не лише українців, а й американців, канадців, австралійців, англійців, поляків, французів, німців, іспанців, бразилійців, китайців, малайзійців та інших націй. Книжки не знаходяться на пріоритетному місці у списку покупок і способів проведення вільного часу.

Уряди окремих країн, видавництва, недержавні організації, приватні фонди намагаються останнім часом виправити ситуацію та запроваджують спеціальні інституції на кшталт інститутів книги, а також програми промоції читання, адже розуміють важливість читання у розвитку не лише кожного громадянина, а й держави в цілому. Такий шлях обрали США, Польща, Україна. В ряді інших країн ці функції беруть на себе міністерства, культурні установи, в тому числі й бібліотеки.

Промоція читання зазвичай відбувається завдяки різноманітним заходам (фестиваль читання, рік книги, зустріч з письменником), конкурсам (літнє читання, кращій читач), читацьким акціям (вся країна читає певну книгу) та рекламі.

Донести основні переваги читання книг найпростіше за допомогою реклами, яка допомагає компаніям продавати та промотувати ідеї. Реклама – це оплачені оголошення, які інформують та впливають на цільову аудиторію. Реклама дозволяє звертатися до масової аудиторії та водночас сегментувати аудиторію звернення завдяки використанню різних каналів комунікації. Над соціальною та комерційною рекламою видавництв, книгарень, бібліотек працюють кращі рекламні агенції світу. Вони пропонують яскравий візуальний ряд та потужні повідомлення, які впливають на аудиторію та підвищують рівень читання серед представників цільової аудиторії.

Щоденно читають лише 8% українців, щотижня – 27% українців. Такі дані оприлюднив Український Інститут книги на початку 2021 року [1]. Це доволі мала кількість читачів, до того ж вона зменшується, у 2018 році щоденно читали 11% українців. Якщо в інших країнах під час локдауну зростають продажі книжок, в тому числі електронних, то в Україні маємо падіння видавничого ринку.

Реклама книги допомагає аудиторії дізнатися більше про нові книжки та авторів, які доступні в книгарнях та бібліотеках. Часто реклама книги сама по собі промотує читання, адже підкреслює переваги від читання. Реклама робить товари, сервіси та ідеї помітними для споживачів. Історія реклами свідчить, що реклама книги були вельми популярною у XVII-XIX столітті, різні книжки рекламували в газетах та журналах.

Реклама допомагає підвищити впізнаваність автора та книг, саме завдяки рекламі стали відомими та популярними у США такі письменники як Е. Гемінгвей, Ф.

Фітцджеральд, Дж. Апдайк, Дж. Керуак [2, с. 10]. Реклама зможе підвищити рівень читання серед населення.

Ось кілька креативних прикладів від книгарень та бібліотек, які влучно підкреслюють переваги книг та читання, а також змушують аудиторію читати під час локдауну.

Книгарня Bookstore Eureka!, що у Литві, запустила креативну медійну кампанію, яка присвячена подорожам завдяки книжкам, у липні 2020 року [3]. Мета компанії є приваблення нових покупців книжок та читачів за допомогою шістьох напрямків, які можуть бути досягнуті саме завдяки читанню книжок, зі слоганом – подорожуй під час читання:

- Тур в Італію за 6 євро;
- Занурення у Японію за 8 євро;
- Неочікувані сполучені штати за 7 євро;
- Назустріч Латинській Америці;
- Запрошення до Франції за 3 євро;
- Податися в космос за 7 євро.

Кампанія підкреслює переваги читання, як найдешевшого способу подорожі та знайомства з культурою інших країн, а також демонструє книжки за темою подорожі, які можна прочитати. Наприклад, в оголошенні про неочікувані Сполучені Штати Америки, пропонуються до читання твори К. Воннегута, В. Луїселлі, Л. Берлін.

Португальська онлайн-книгарня LeYa в березні 2020 року запустила креативну друковану медійну кампанію з потужним повідомленням «Втечи від локдауну. Прочитай книгу» з Маленьким принцом, Білим кролем та Дон Кіхотом [4]. Візуальна складова реклами демонструє стіну з відчиненим вікном, за яким й перебувають герої відомих літературних творів та їхній світ. У рекламному зверненні підкреслено ідею, що читання є виходом під час невизначеності, локдауну.

Національна бібліотека Люксембургу радить аудиторії читацькі прийоми у зовнішній рекламі, яка мала місце впродовж грудня у 2020 році, та демонструє читання та книги, як діяльність, що захоплює, адже можна залишатися вдома та досліджувати нові світи разом з книгою [5]. Деякі поради дуже потужні та актуальні, адже демонструють аудиторії, як слід себе поводити під час пандемії. П'ять оголошень цієї креативної кампанії:

- Регулярно провітрюйте свій мозок дихаючи книгами;
- Носить маску як Суперджеп, Дарт Вейдер та Зорро;
- Не зустрічайтеся в групах, окрім як зі своїми улюбленими авторами;
- Ізолюйтеся разом з «Людською комедією» Бальзака;
- Тримайте дистанцію, окрім історії, науки, мистецтва та інших галузей.

Головні завдання цих рекламних кампаній привернути увагу широкої аудиторії до читання під час карантину та показати найкращі зразки поведінки – читати більше книг. Креатив в цих прикладах працює відмінно. Це дуже гарні зразки промоції читання загалом. Головна перевага описаних вище рекламних кампаній в тому, що вони влучно підкреслюють сильні сторони та переваги читання в потрібний час, коли більшість людей має залишатися вдома, тобто коли аудиторія насправді відчує їх. Читання може допомогти з безпечними подорожами, втекти від локдауну та провітрити мозок читаючи книжки.

Отже, як видно креативна складова має надважливу роль у рекламі загалом, та рекламі книжок та читання зокрема. Креатив дозволяє пробитися крізь тисячі рекламних повідомлень, які середній представник цільової аудиторії бачить щодня, а також донести коректно головне повідомлення, показати цільовій аудиторії переваги читання, що є одним з важливих завдань промоції читання та реклами книги.

Перелік посилань

1. Звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». URL: https://drive.google.com/file/d/11XJXtvL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950_e/view (дата звернення: 05.11.2022)
2. Dwight Garner (2009) Read Me: A Century of Classic American Book Advertisements. New York: Ecco. 272 pages
3. Travel while reading by Eureka!. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/design/eureka_travel_while_reading (дата звернення: 12.11.2022)
4. Escape the lockdown from LeYa. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/leya_escape_the_lockdown (дата звернення: 09.11.2022)
5. Reading Tips during Covid by Bibliothèque nationale du Luxembourg. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/bibliotheque_nationale_du_luxembourg_reading_tips_during_covid (дата звернення: 10.11.2022)