

УДК 028

ПРОМОЦІЯ КНИЖОК ТА ЧИТАННЯ

ПРОМОЦІЯ КНИГ И ЧТЕНИЯ

PROMOTION OF BOOKS AND READINGS

Мямліна А. В., Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара

Мямлина А. В., Днепрпетровский национальный университет им. О. Гончара

Miamlina A. V., Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

Дослідження присвячено розгляду основних способів промоції книжок з метою привернення уваги читачів та підвищення попиту на відповідні друковані видання.

Исследование посвящено рассмотрению основных способов продвижения книг с целью привлечения внимания читателей и повышения спроса на соответствующие печатные издания.

This research is devoted to consideration of main methods books promotion for attraction attention of readers and increase demand of relevant publications.

Ключові слова: промоція книжок, медіа-канали, комунікаційні стратегії, засоби масової інформації.

Ключевые слова: продвижение книг, медиа-каналы, коммуникационные стратегии, средства массовой информации.

Keywords: promotion of books, media channels, communication strategies, media.

Все частіше постає питання, як сьогодні можна популяризувати книжки та читання. До комунікаційної політики книжок зазвичай відносять рекламні оголошення на телебаченні, радіо й у пресі, каталоги видавництв з інформацією про нові видання, рецензії, огляди, участь у книжкових виставках та ярмарках, інтерв'ю з авторами, літературні дайджести та рейтинги, плакати та буклети, інформацію з сайту видавництва або письменника, блоги авторів, які в свою чергу виступають засобом та об'єктом реклами, та в другому випадку самі потребують окремої промоції.

Більшість компаній користується найбільш доступними та дешевими способами рекламування та промоції книжок. На сьогодні рівень рекламно-інформаційної діяльності суб'єктів видавничої справи, книговидання та книгорозповсюдження залишається не достатньо високим, хоча й надзвичайно важливим. Звернемо увагу на такі медіа-канали, що використовують для промоції книжок та читання, як от телебачення, радіо та періодична преса та на досвід українських мас-медіа у сфері популяризації книжок та читання.

На вітчизняному телебаченні, на превеликий жаль, є лише одна програма про книжки. Вона виходить на каналі УТ-1 і має назву «Книга.иа», виходить щоп'ятниці о 13.15, її тривалість 20 хвилин. Між іншим програма доступна й для онлайн перегляду.

Власне, окрім спеціалізованої програми про книжки, також можна виділити різноманітні розважальні програми у форматі ток-шоу в яких знаходиться час на приділення уваги промоції книжок. Так, Опра Уінфрі у своєму надпопулярному шоу часто рекомендує глядачам звернути увагу на певні твори літератури, що призводить до збільшення уваги до цих творів. Можна сказати, що завдяки пораді чи маленькому коментарю ведучої продаються наклади.

Слід відмітити, що в радіо ефірі у FM-діапазоні також зустрічаються розважальні програми присвячені книжкам. На радіостанції «Гала-радіо» були хвилини, коли діти розповідали про дитячі книжки в перервах між рекламою та музикою (осінь 2012- зима 2013).

На радіо «Relax» також між піснями, новинами та рекламою передбачено розважальні записи – уривки з відомих творів під назвою «Relax прочитання», які можна класифікувати як розважальну програму-вставку з маленьких (всього лише на 100-120 слів) фрагментів з улюблених літературних (класичних та сучасних) творів, що відповідають загальному формату радіостанції на Relax FM, легкому та спокійному радіо.

Концепція програми – це фрагменти з класичних та сучасних творів світової літератури, логічно завершені та такі, що легко сприймаються на слух аудиторією радіостанції.

Радіопрограма «Relax – прочитання» має за слоган фразу: «Фрагменти з улюблених творів». І хоча на меті автори програми не мають просувати читання взагалі, формувати культуру читання чи просувати письменників, місія програми полягає всього лише у відволіканні та розважанні слухача, проте ми не можемо ігнорувати факт існування такої програми в українському FM-діапазоні.

За планом програма виходить один раз на дві години з 10.00 до 23.00 та чотири рази на годину з 23.00 до 06.00. Читають фрагменти ведучі радіостанції, так звані бренд-войси, впізнавані голоси ведучих радіостанції, чоловічі або жіночі в залежності від літературного фрагменту та його автора.

Повноцінна авторська програма українського актора Олексія Горбунова «Зворотній бік вітру» виходила в ефір на хвилях радіостанції «Ренесанс» упродовж декількох років. Ця програма не мала аналогів в українському ефірі, адже в ній автор читав фрагменти культових творів (Давлатов, Шукшин, Пелевін, Муракамі). Важливим є й той факт, що автор та ведучий самостійно, на свій смак, обирав авторів та твори, а також стиль читання фрагментів перед мікрофоном. Тривалість програми складала годину, виходила вона щовівторка, але оскільки формат радіостанції музичний, то читання фрагментів творів перебивали музичними композиціями.

Цікавим видається нам процес стимулювання читання через друковані медіа, а саме суспільно-політичні, ділові та розважальні видання. Наприклад, у розважальних виданнях можна розмішувати різні корисні поради для читачів, які взяли з книжок. Це можуть бути способи освідчення в коханні або перелік місць освідчення в коханні літературних героїв; зібрання кулінарних рецептів із відомих творів; ідеї, як добре провести родинний вечір, чи перелік нестандартних подарунків, які отримували літературні герої. За статистикою видання такого плану мають широке коло читачів і, можливо, цікавий факт змусить їх прочитати весь твір, а можливо вони зрозуміють, що книжки – це збірки корисної й цікавої інформації.

Періодичні видання також іноді долучаються до промоції книжок через друк на своїх шпальтах різноманітних рецензій та анотацій чи то більше, навіть публікації журнальних варіантів твору, як це робить видання Фобс Україна. Нон-фікшн та бізнес-література часто потрапляє до уваги редакторів ділових видань. Редакції публікують частини, анотації та журнальні варіанти книжкових видань бізнес-тематики та таких, що мають відношення до бізнесу. Так, Форбс опублікувало журнальний варіант книги І. Літовчекна «Запалюючи зірку: історія Київстару від першої особи», «Правила бізнесу Генрі Форда», фрагмент книги «Код Дурова», «Величні за власним вибором», «Як влаштований цей світ. Нариси на макросоціологічні теми».

Провідне видання США Publisher's Weekly публікує анотації, відгуки та рецензії на книжки, а також рейтинги літератури, які складаються на основі рівня продажів книжок. Видавці США також намагаються розповсюджувати інформацію про нові книжки в періодичних виданнях,

рекламах та інформаційних матеріалах, які публікують Washington Post, Newsweek, New York Times.

На каналі ВВС мало місце шоу «Велике читання», у результаті якого було обрано улюблену книгу нації, нею стала «Володар перстнів» Д.Толкієна. У США бібліотеки разом із телевізійним каналом намагалися змусити глядачів почитати книжки. Після трансляції історичних фільмів глядачам пропонувався перелік із декількох книжок, які мали відношення до періоду, який було показано у фільмі та пропонувалось завітати до найближчої бібліотеки.

Інформаційні листки чи газети, що випускають книжкові супермаркети, асоціації видавців, видавництва, книжкова палата можна віднести до промоції книжок. Якщо переглянути інформаційний лист, що випускала мережа магазинів «Емпік», то там можна зустріти новини з життя цієї мережі магазинів, інформацію про нові книжки, інтерв'ю з авторами і рейтинги книжок – вся ця інформація, безперечно, впливає на покупця, до того ж на шпальтах розміщують анонси подій, що мають відбутись у залах магазину. Між іншим, інформаційні листки видавництва та книжкових мереж надзвичайно подібні до виставок літератури в бібліотеці, з тією лише різницею, що бібліотека виставляє тематичну літературу з метою ознайомлення читачів із творами, що знаходяться у фондах, а ось видавництва та книжкові магазини намагаються, окрім ознайомлення аудиторії з асортиментом своєї продукції, ще й продати свої книжки.

Отже, при вдало продуманій комунікаційній стратегії використання засобів масової комунікації може привернути увагу до певних книжок взагалі та читання зокрема.