



Reading and Literacy: РЕКЛАМА УЧИТ ЧИТАТЬ



Пять звезд в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.
Заказчик: Department of Education and Employment.
Агентство: D'Arcy (Лондон).

Это история о том, как реклама заставила британских родителей помогать своим детям в улучшении навыков чтения. А также поддержала престиж профессии учителя. Заказчик кампании — Департамент образования и занятости Великобритании.

Исследования показали, что в течение почти 50 лет навыки чтения у детей опасно снижались относительно стандарта.

Ленивые родители

Реклама помогла родителям преодолеть барьеры лени и недоверия и мобилизовала их стать более активными участниками процесса обучения собственных детей. Реклама также поддержала престиж профессии учителя в стране.

I don't do books. I do do shopping (корректно с английского не переводится, что-то типа: «Я не занимаюсь книжками, я занимаюсь покупками») — это изысканное высказывание одной из мам было приведено в отчете National Foundation of Educational Research.

По данным исследования в 1997 году только трое из пяти одиннадцатилетних детей могли читать на уровне хороших стандартов. Причин несколько. Но достаточно взглянуть на данные об обычном времяпрепровождении после школы, как многое становится понятным: 68% детей смотрят телевизор, 49% играют в компьютерные игры, и только 30% читают.

Что дает умение читать

Изучив проблему, специалисты пришли к выводу, что привлечение родителей к процессу обучения чтению детей — один из самых сильных механизмов, который в этом случае следует стимулировать. Центральным мотивационным механизмом рекламы должны были стать преимущества, которые получает человек, умеющий хорошо читать. В рекламе также предполагалось показать примеры того, как даже не очень обеспеченные родители учат детей хорошо читать.

Агентство D'Arcy также исследовало проблему и пришло к выводам, помогающим найти правильный путь в создании рекламы.

Например, многие родители считали, что в плохих навыках чтения виновата школа. Или же, осознав необходимость помощи ребенку, они не имели перед глазами примеров того, как это делается. «Это не мое дело», — считали отцы, кивая на матерей или бабушек. «Нет времени для занятий с ребенком», — говорили другие. А третьи ошибочно считали, что детям читают перед сном. Но на практике вечерняя усталость брала свое, и такому чтению уделялось всего несколько минуток.

Все эти данные и наблюдения помогли создать рекламу, которая преодолевала стереотипы и помогала родителям найти правильную модель поведения, а также указывала другие способы обучения, кроме традиционного чтения книг.

Реклама учит, как читать

Рекламный ролик Little Miss Muffet — забавная история, которая сложилась в результате как бы «случайного» монтажа кадров, где разные родители помогают своим детям читать: «Маленькая мисс Маффет сидела на... (читает книжку маленькая негритяночка, сидящая со своим папой на диване) ...скамейке запасных... (читает мальчик, уткнувшись в папину газету, сидя на остановке в ожидании автобуса) ...и ела своего... (продолжает первая девочка) ...цыпленка! (читает другая девочка строчку в меню, причем официант прилежно записывает). Мимо проходил паук... (продолжает маленькая негритянка) ...прыгая... (восклицают хором дети перед экраном игрового аппарата) ...рядом с ней и испугал мисс Маффет... (черная девочка читает все лучше и лучше) ...на обратной дороге... (маленькая девочка читает в автобусе бабушкин билет). «Чте-



Маленькая мисс Маффет сидела на...



...скамейке запасных...



...и ела своего...



...цыпленка!



Мимо проходил паук...



...банги-джампинг!



Он испугал мисс Маффет...
(черная девочка читает все лучше и лучше)



...на обратной дороге.



Титры: «Чтение понемногу уводит далеко»

ние понемногу уводит далеко» (A little reading goes a long way) — гласит заключительный слоган ролика.

В другом ролике дети читают: книжку дома, электронное табло на вокзале, разноцветные буквы в ванной, надписи в магазине, газету в автобусе. В результате также получается забавная история: «Сова и котенок отправились... в Варрингтон... в прекрасной... голубой ванне.... Они взяли немного меда... и колготки для бабушки... завернув в них... слоеные пирожки». В конце обоих роликов диктор говорит: «Книга перед сном — это здорово. Но чтение не должно останавливаться. Позвоните нам по телефону... и мы пришлем вам бесплатный буклет с практическими советами».

Среди советов из буклета были, например, такие: «Читайте описания фильмов на коробках с кассетами, читайте рекламу в метро или автобусах, читайте надписи на билетах, во время завтрака обращайтесь внимание на слова на коробках с хлопьями или с соком, читайте надписи на упаковках в магазине, читайте вместе брошюры про отпуск...» Все это сопровождалось фотографиями. «Слова — везде!» — убеждал буклет,

По мнению жюри, задача, которая стояла перед рекламистами, была довольно трудной. Но была выполнена с честью — не случайно эта некоммерческая кампания удостоилась «пяти звезд»! Ее результаты продемонстрировали заметные изменения в родительском поведении. Согласно данным исследований, более 147 000 детей было вовлечено рекламой в процесс обучения чтению. Отмечено четырехкратное улучшение навыков чтения среди школьников из низкообеспеченных семей. ■

Сова и котенок

Советы из буклета

Результаты

Подготовил к печати Андрей НАДЕИН

При подготовке публикации использовались материалы, любезно предоставленные IPA, а также данные компаний — владельцев брендов и собственные наблюдения редакции.