

# Bookfest: читайте глазами, а не ушами!



Финалист конкурса рекламных кампаний Golden Watch 2006  
Агентство McCann Erickson (Бухарест)

Телевизионная культура достигла заметных успехов в оглушении народов — настало время, когда чтение книг приходится рекламировать. Пока у румынского государства руки не доходят до решения этой социальной задачи, за дело берутся те, кому это выгодно, — продавцы книг. И достигают успеха. Благодаря рекламной кампании «Книги, о которых мы слышали» ярмарка Bookfest получила признание общественности всей Румынии.

До 2006 года Книжная ярмарка Бухареста (Bucharest Book Fair) проводилась некоммерческой организацией Romanian Publishers' Association (RPA) — Румынской ассоциацией издателей и финансировалась Министерством культуры.

В период с 2000 до 2005 года ее посещали около 55 тысяч человек в год, но это количество не увеличивалось даже после того, как вход на ярмарку решили сделать бесплатным с третьего дня после начала. Расходы на проведение ярмарки также покрывались с большим трудом. Для мелких изданий мероприятие было прибыльным, но более крупные участники оставались недовольными. Как ни крути, грандиозной общественной ярмарки не получилось — большое число образованных жителей страны игнорировали ее.

Дошло до того, что в 2006 году Министерство культуры решило уже не финансировать проект — под предлогом того, что RPA получает и так большой доход с ее проведения. Они как будто забыли, что ассоциация — некоммерческая организация и за прибылью не гоняется.

В итоге RPA все же решила провести ярмарку своими силами. Но для успеха нужно было внести некоторые изменения, согласно брендинговой науке. Так у ярмарки появилось новое название — Bookfest и фирменный стиль.

Исходя из вышесказанного перед рекламным агентством стояли три задачи:

- сделать новую ярмарку Bookfest узнаваемой,
- повысить общественную значимость события и привлечь спонсоров,
- увеличить посещаемость ярмарки.

Было решено сохранить бесплатный вход для школьников и студентов, ведь они покупают много литературы. А для остальных решили поднять входную плату с 40 центов до трех евро.

Рекламная кампания должна была обратиться к широкой публике, а не только к ученым, писателям и преподавателям. В Румынии образование ценится высоко, и считается, что человек должен знать родную классику и по крайней мере прочитать университетскую программу. Поэтому считается, что «все когда-то читали» основные произведения классических авторов последних двух веков. Даже знаменитый футболист Адриан Муту утверждает, что на его ночном столике лежит томик Достоевского.

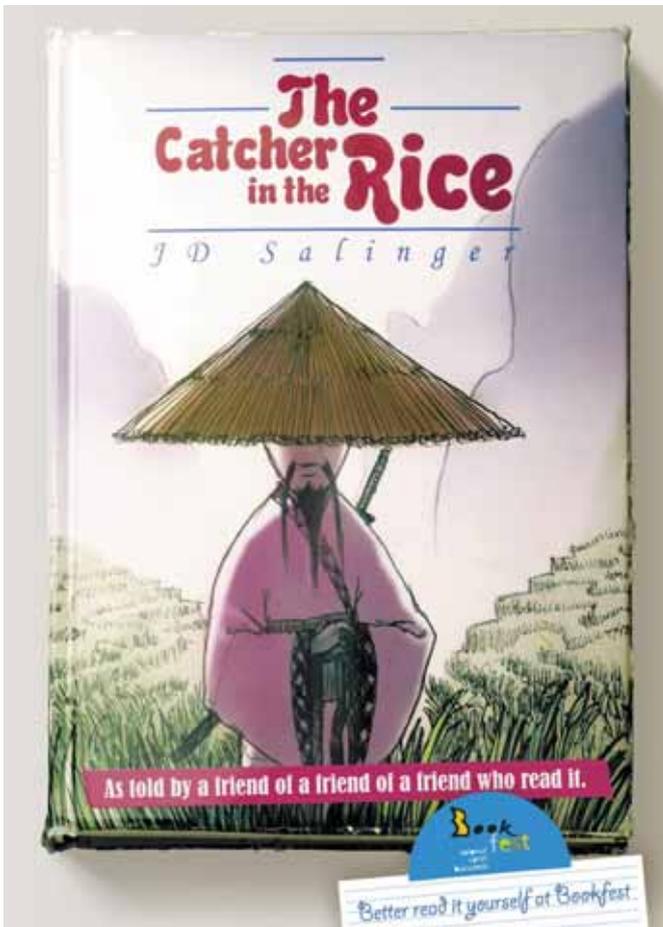
Однако на самом-то деле люди знают о многих произведениях лишь понаслышке. Или им кто-то рассказывал содержание, или они смотрели экранизацию. Поэтому главной задачей кампании было убедить аудиторию перестать получать представления о книгах со слов других людей.

Для телевидения, главного врага чтения книг, была сделана серия роликов в стиле культурного телевизионного шоу, ведущий которого полностью перевирал содержание книг, о которых рассказывал. Программа так и называлась — «Книги, о которых мы слышали». Рефреном всех передач стала издательская фраза: «Книга, которую рассказал друг, услышавший от друга, а тот в свою очередь от другого друга, прочитавшего ее. Настоящую историю вы можете найти на Bookfest».

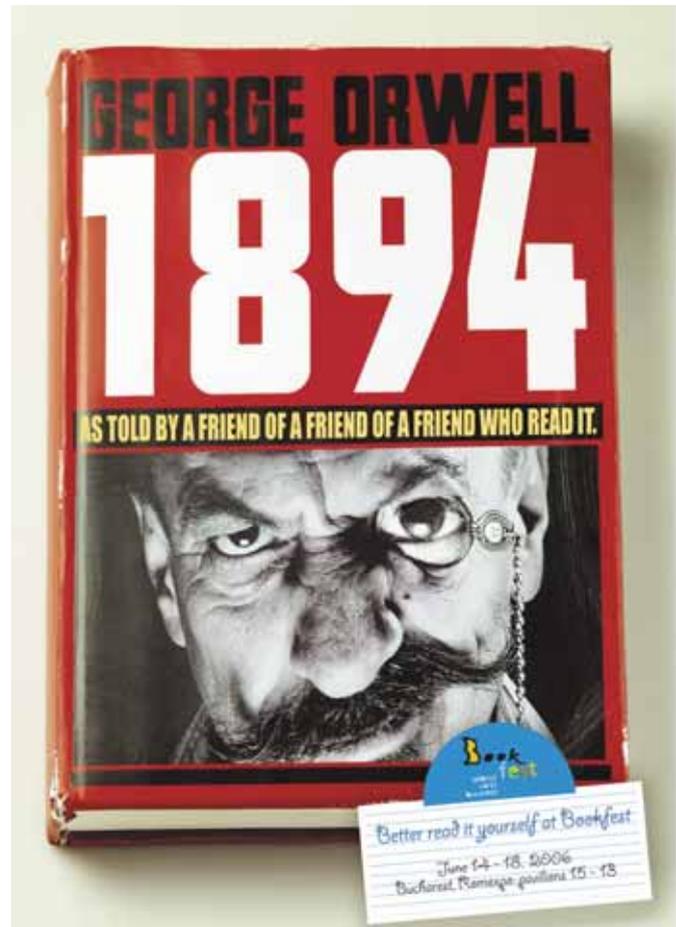
## Предыстория проекта

## Задачи кампании

## Издательское ТВ-шоу



▲ «Над пропастью во ржи» стало «Ловцом риса» с китайцем на обложке

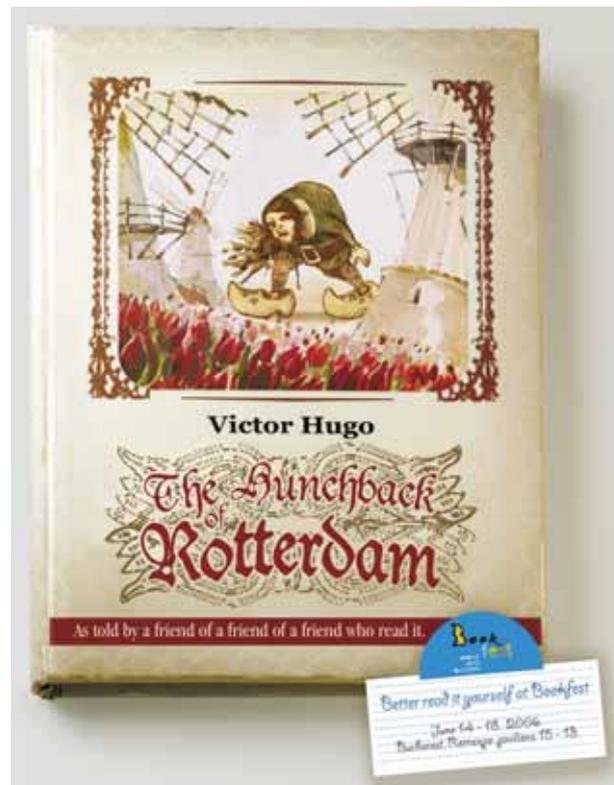


▲ Оруэл писал, оказывается, под влиянием телевизионного шоу «Большой Брат»



◀ Ведущий телепрограммы «Книги, о которых мы слышали» рассказывает: «Рад вам сообщить, что вышел английский перевод романа «Ловец риса», это потрясающая картина азиатской жизни. Молодой китаец борется с табу и несправедливостями общества. И жаждет стать ночным сторожем на рисовых полях. Его история берет за душу». Заключает ролик фраза: «Книга, которую рассказал друг, услышавший от друга, а тот в свою очередь от другого друга, прочитавшего ее. Настоящую историю вы можете найти на Bookfest»

▶ «Собор Парижской богоматери» превратился в «Горбуна из Роттердама»



Например, вот так ведущий пересказал «1894» Джорджа Оруэлла. Год, правда, тоже неверный. Но содержание, оказывается, еще интереснее: «*Это исторический роман. Автор говорит о проникновении в частную жизнь в тоталитарном обществе. Идея, конечно, ненова. Возьмем хотя бы одного из героев, его зовут Большой Брат, что явно было взято из названия телевизионного шоу. Но, несмотря на все это, я очень рекомендую это произведение, читается оно легко и подойдет для всех возрастов.*»

Вот что думает ведущий об известном произведении Сэлинджера «The Catcher in the Rye» (в русском переводе роман называется «Над пропастью во ржи»): «*Рад вам сообщить, что вышел английский перевод романа «Ловец риса», это потрясающая картина азиатской жизни. Молодой китаец борется с табу и несправедливостями общества. И жаждет стать ночным сторожем на рисовых полях. Его история берет за душу.*»

Третий ролик назывался «Горбун из Роттердама»: «*Это трагическая история карлика, который жил на ветряной мельнице в порту немецкого города. Он был влюблен в цветочницу, которая торговала черными тюльпанами. Сам он страшно страдал от аллергии на пыльцу, что и сделало его уродцем. Любители голландской литературы оценят этот бессмертный роман.*»

Наружная реклама также демонстрировала полное незнание произведений и неправильную их трактовку: «Собор Парижской богородицы» Гюго превратился в «Горбуна из Роттердама». На самом деле получилось созвучно: Нотр-Дам — Роттердам. «Над пропастью во ржи» стало «Ловцом риса» с китайцем на обложке. Если сравнивать с английским названием, то поменялось только одно слово — «рожь» заменили на «рис». Но сколько новых смыслов это принесло произведению! А антиутопия «1984» стала шпионским романом «1894».

Посещаемость Bookfest повысилась на 20% и составила 70 тысяч человек. Сама ярмарка заняла 8700 квадратных метров по сравнению с 2700 метрами в 2005 году. В числе спонсоров оказались такие известные марки, как Vodafone и Volvo.

Было продано 21 950 билетов, и основные издательства заявили, что их продажи повысились за время проведения выставки аж на 200 и 300%!

Само событие стало полностью независимым от государственных структур и получило признание общественности всей страны.

Рекламные врачи

Ощутимые результаты

## Ключ к идее

**Суть идеи:** показать глупца, который неправильно пользуется товаром, не понимает его устройства или содержания. Это смешно, это один из любимых трюков в комедиях. Но необходимо при этом избежать распространенной ошибки — глупец не должен быть alter ego потребителя! Это скорее эксперт: врач, учитель, юрист, журналист и так далее — чем важнее фигура, тем смешнее ее невежество.

Реклама Bookfest льстит зрителю, перевирая широко известные литературные произведения. Зритель чувствует свое превосходство: «Вот дурачок! Ну, я-то знаю сюжет этой книги». Но что-то продолжает тревожить зрителя, заставляет его задуматься: «А вдруг я все-таки не знаю?» Эта тонкая грань разработана в таком жанре, как басня, где обычно показываются гротескные персонажи, над которыми мы смеемся, немного смеясь и над собой. В конце концов, басня подвигает нас измениться или сделать наконец какой-то правильный поступок. Рекламе приходится решать подобную же задачу, чтобы подтолкнуть к действию, — отсюда и сходство приемов.

**Источник идеи:** неловко об этом говорить, но идея заимствована. Есть очень похожая реклама: «*Прочитайте книги до того, как их прочитал Голливуд*», где на обложке с названием «Старик и море» изображен загорелый мачо с двумя девицами в купальниках, а на обложке «Преступления и наказания» — негр с автоматической винтовкой наперевес, и так далее. Но и эта реклама в свою очередь содрана — с многочисленных пародийных «обложек» в Интернете — вы можете найти их на юмористических сайтах. Таким образом, источник идеи определен — это внимательное отношение к народному творчеству в Интернете!

**Наводящие вопросы:**

- Кто является экспертом по вашему товару или услуге? Врач, учитель, юрист, журналист, архитектор, ученый, писатель — все это потенциально комические персонажи, с которыми большинство потребителей не будет себя ассоциировать. Возможный ход — создать неудачника или довольного невежду, который неправильно пользуется товаром, не понимает его устройства или содержания.
- Думайте не о том, как правильно пользоваться товаром, а о том, как НЕправильно им пользоваться. Баловство? Но возможно, именно так вы найдете плодотворную идею рекламы!
- Можно шагнуть дальше и сочинить пародию на рекламу своего товара. Пародии любимы зрителями и парадоксальным образом работают.



Заимствованная идея