

Необычный опыт рекламных акций: зарубежный и отечественный опыт

Сколько бы не существовали библиотеки, всегда остро стоит вопрос о том, как найти нового читателя для ваших книг, каким способом добиться большой посещаемости мероприятий. В общем, вопрос эффективной рекламы был, есть и будет всегда. Однако, все не так сложно. Недавно в поисках одной информации я наткнулась на интересные примеры библиотечной рекламы. Своей малобюджетностью, простотой и, в то же время, необычностью эти примеры доказывают, что чем проще и неожиданней решение, тем эффективнее результат.

Начнем с зарубежного опыта.

Каждый год в сентябре в США проходит Месяц библиотечного абонемента (National Library Card Sign-up Month). Целью кампании является напоминание родителям и детям, что библиотечный абонемент – важнейшее дополнение образовательного процесса. Нью-Йоркская публичная библиотека имеет более 550 тысяч подписчиков на таких каналах, как: Facebook, Twitter, Tumblr, Google+ и Pinterest. Поэтому было очевидно, что информационную кампанию по привлечению аудитории следует провести именно в социальных сетях.

Маркетологам всего мира известно, что больше всего аудиторию привлекают знаменитые люди, их высказывания и цитаты (мы с вами данный маркетинговый ход можем наблюдать в каждой рекламе). В связи с этим нью-йоркскими библиотекарями было решено построить маркетинговую кампанию на вдохновляющих цитатах известных людей, посвященных библиотекам и чтению.

В списке знаменитостей, которым предложили участие в этой кампании, – писатели, актеры, другие значительные фигуры Нью-Йорка. Например, сотрудникам удалось побеседовать с режиссером Вуди Алленом.

Рекламные плакаты были оформлены по всем правилам социальных медиа с использованием фирменной цветовой гаммы библиотеки. На каждом таком постере рядом с цитатой поместили логотип библиотеки, приглашение зарегистрироваться и ссылку на страницу регистрации. Всего было подготовлено 30 цитат, которые публиковались по одной каждый день на протяжении месяца.

Результат был потрясающим. Каждый пост вызвал около 238 действий. Интересно, что несмотря на то, что подписчики в Facebook составляют около 12% от общего числа подписчиков библиотеки во всех социальных сетях, именно они совершали около 70% действий.

Но самый важный результат кампании – увеличение количества новых пользователей библиотеки. Количество уникальных просмотров страницы регистрации увеличилось на 34%, а зарегистрировались на 35% читателей больше, чем в среднем каждый месяц. Наибольшую популярность получило высказывание писателя и сценариста Нила Геймана: «Google даст вам 100 тысяч ответов, библиотекарь даст один правильный».

А вот Чикагская публичная библиотека возродила «сериальную» публикацию романов, но только в онлайн-формате.

9-я по величине библиотечная сеть в стране уже более 10 лет представляет образовательный проект One Book, One Chicago, посвященный популяризации чтения. Библиотека решила вовлечь в проект социальные медиа и публиковать книжные новинки в сериальной форме онлайн. Для старта был выбран награжденный Пулитцеровской премией роман Майкла Чабона «Приключения Кавалера и Клея».

Этот прием берет свое начало еще с XIX века, когда издание нового произведения могло растянуться на месяцы. Например, Марк Твен всегда издавал свои романы по принципу серийных публикаций, тем самым ему удавалось вовлечь все общество в чтение и обсуждение новой книги. Этой же цели добивались сотрудники Чикагской библиотеки.

С этим способом рекламы, конечно, возникают вопросы. Например, относительно авторского права и некоторые другие. Однако, чем более спорный способ, тем большую аудиторию он привлекает.

А теперь об интересном опыте российских коллег.

Привлекли мое внимание несколько интернет-статей Ильи Роговенко, рассказывающих про опыт рекламных кампаний библиотек Санкт-Петербурга. В частности, довольно необычен способ Библиотеки им. С. Я. Маршака с проведением акции «Книжный шкаф-Жираф». В качестве инструментария использовались тележка из супермаркета и надувной жираф. Тележку оформили под «камуфляж» выбранного представителя фауны, посадили в нее жирафа и детские книги из буккроссинга.

«Библиотекари вывозят шкаф-жираф в ближайший парк, возят его и привлекают внимание уже самим фактом существования. Люди берут книги и листовки про библиотеку, фотографируется на фоне безумного шкафа-жирафа. Иногда организовываются небольшие активности.

Понятно, что можно и не с тележкой. Тут принцип в другом: выйти из библиотеки (в поле) и делать что-то привлекающее внимание. Можно вынести на улицу перед библиотекой самовар и устроить чаепитие с прохожими, или в торговом центре организовать аукцион ненужных книг. Тут уж на что фантазии хватит».¹

Не менее эффектным стал пример рг-акции Библиотеки Друзей города Санкт-Петербурга. Задачей акции стало привлечение наибольшего количества гостей на фестиваль Стивена Кинга.

Фестиваль проходил накануне выхода ремейка фильма «Оно», что и стало отправной точкой для идеи рг-акции. Для освещения акции были приглашены СМИ и блогеры, а местом проведения стал самый посещаемый проспект в Санкт-Петербурге.

¹ URL : <https://zen.yandex.ru/media/id/5d32b3bffe289100ae1235b5/ivent-v-biblioteke-bez-reklamy-top5-5d4057c804af1f1a8327b683>

«В течение одного часа Пеннивайз шел по центру города, где пугал прохожих и фотографировался с ними. А параллельно волонтеры раздавали флаера-приглашения. И вот, что это нам дало.



Более 300 упоминаний в СМИ о библиотечной акции — рекордный охват. Все издания писали о нас бесплатно, потому что это резонансное событие.

Более 800 людей посетило фестиваль – это в 4 раза больше, чем средняя посещаемость подобных праздников.

Пиар-акция была проведена за 5 дней до фестиваля, времени на ее подготовку ушло не больше суток. Если вы готовите крупное событие или вам необходимо привлечь внимание к некой проблеме – используйте этот опыт».²

Однако самым масштабным по охвату аудитории примером распространения информации является опыт Нижегородской ОДБ, которая нашла возможность бесплатно разместить логотип и информацию о библиотеке на квитанциях на оплату квартиры, в результате чего информационной рассылкой оказались охвачены 470 тыс. квартир по всему городу. Можно не сомневаться, что многие из получивших квитанции как минимум узнали эту информацию, а возможно и стали пользователями библиотеки.

Как видите, реклама – это не так сложно, как может показаться. Самое главное – идея, желание ее реализовать и хорошее настроение. Не бойтесь экспериментировать и результат не заставит себя ждать.

² URL : <https://zen.yandex.ru/media/id/5d32b3bffe289100ae1235b5/prinstrument-dlia-prodvijeniia-iventa-5d45738e6f5f6f00aeae62c6>