PROMOVAREA MEDIA A CĂRȚII: PROVOCĂRI ȘI REUȘITE

Corina DABIJA, masterandă

CZU: 659.3:002

moiseicorina.md@gmail.com

The thesis have the objectif to identify the methods of promoting video products for the book, to determine the issues in the context of promoting readings through video products. Also, it is a technical-scientific research of media promotion methods for books, individual analysis of media tools suitable for book promotion, reflection on problematic dimensions of the topic, including some applicable recommendations.

Scriitorul Joseph Addison menționa încă în sec. XVIII: „Cărţile sunt moştenirile pe care marile spirite le lasă omenirii, care sunt date din generaţie în generaţie ca daruri pentru posteritatea celor care nu s-au născut încă”. Cartea este un obiect de lux intelectual, un bun patrimonial inestimabil pentru cultura mondială. Îi datorăm acesteia un profund respect, deoarece grație apariției și, mai ales, difuzării sale, avem câteva generații de intelectuali selecți și oameni eruditi, care au schimbat imaginea lumii și cursul istoriei. Este suficient să-l amintim pe Dalai Lama, un cititor versat, sau pe Winston Churchill, care, apropo, a câștigat Premiul Nobel pentru Literatură. Dar cum supraviețuiește cartea în aceste vremuri tulburi, când rețelele sociale au o tot mai puternică anvergură?

Cel mai important este să admitem că rețelele sociale și sfera media nu sunt un rău general, ci, dimpotrivă, sunt o oportunitate mare de a crește vizibilitatea unor cauze sau scopuri socialmente relevante. Așa este și cazul lecturii, care deja trebuie să părăsească pereții bibliotecilor generale și să devină o activitate cu care ne putem efectiv mândri. Nu putem, în acest sens, să omitem faptul că puterea exemplului corect va putea stimula interesul tinerei generații de a citi cărți bune și de a împărți experiențele lecturare tot mai departe. Se atestă o creștere organică a impactului postărilor despre cărți în spațiul mediatic, fiind concepute tot mai multe produse digitale de promovare

a lecturilor: emisiuni, filme artistice, clipuri promoționale, interviuri, recenzii video.

Interesul față de cărți a devenit un vector destul de influent și în acest fel s-a format o generație de cititori de calitate, care nu doar cumpără cărți, ci o fac conștiincios și asumat. Grație schimbării accepțiunii generale, suntem în fața unei reușite mari: publicitatea de carte a devenit o legătură directă dintre editură, cititor și autor. Nu ne mai putem referi aici doar strict la interese economice, ci să spunem cu toată fermitatea că lectura este în faza de crescendo și devine un subiect social relevant.

Deci, am decis în această cheie să realizăm un studiu asupra instrumentelor de promovare a cărților prin intermediul produselor video, pornind exclusiv de la practicile internaționale existente, dar și de la experiența mea profesională din sfera marketingului digital. Am supus analizei practice instrumentele offline clasice, dar și cele online care au menirea să aducă cărțile în fața publicului divers, din cele mai diferite zone. Prezentul demers de cercetare a fost o adevărată provocare, deoarece am încercat să analizăm două segmente importante, coroborându-le cu experiența noastră profesională din sfera marketingului digital. Lipsa surselor naționale în sfera promovării produselor video, dar și a strategiilor propriu-zise ne-a impulsionat să mergem până la crearea unui ghid care ar servi drept carte de căpătâi pentru editurile și instituțiile media care vor să facă promovarea cărților prin intermediul producției video și a marketingului video. În mod clar, acest ghid are un caracter strict de recomandare și poate fi ajustat realităților, deoarece nu trebuie să uităm că marketingul, publicitatea și sfera mediatică suportă modificări aproape zilnice, lucru pe care l-am confirmat și în activitatea profesională.

Problemele centrale în prezenta analiză au fost de ordin sintetic, deoarece a fost necesară o analiză amplă, iar fondul video existent în arhivele online este destul de sărac. Cu toate acestea, am reușit să vizualizăm și analizăm carențele, dar și punctele forte ale unui segment important de produse video, al căror scop primordial este educația tinerilor cititori. Importanța subiectului analizat în acest

studiu de masterat rezidă și în necesitatea de a transforma viziunea oportunistă a specialiștilor în marketing și publicitate în una strategică, în care cartea să fie privită ca un obiect economic oportun, bun de vândut și de cumpărat.

Relevanța prezentei cercetări se reflectă și în spațiul mediatic comunicațional, or concluziile din ea pot fi ușor utilizate de către producătorii de televiziune și de către creatorii de conținut, care decid să conceapă produse video prin care să promoveze cu multă atenție subiectul literaturii. Deși Republica Moldova stă încă șubred la acest capitol, considerăm că în viitorul imediat apropiat, grație implicării tinerilor jurnaliști, se va reuși crearea unor emisiuni televizate dedicate lecturii și ținând cont de recomandările specialiștilor internaționali.

Avantajele propriu-zise ale prezentei cercetări țin de posibilitatea schițării unei promovări offline și online, pornind de la premise clare. Cartea este pusă în fața unui producător care trebuie să o transforme și s-o împacheteze într-un mesaj video, iar la această fază informațiile pe care le-am sintetizat în atare demers științific vor putea servi drept bază și vor răspunde la posibilele dificultăți care vor apărea pe parcurs. Intenția noastră, în acest sens, a fost să elucidăm modalitatea în care cartea poate deveni parte din mediul video fără a i se știrbi din importanță sau de a i se pierde din farmec.

În plus, în aceeași ordine de idei, am încercat să acordăm o atenție sporită dimensiunii online, care încă mai câștigă teren în fața greilor industriei televizate. Problematica acestei părți din temă e că necesită o anumită pregătire și deschidere pentru cei neinițiați, iată de ce editurile, dar și creatorii de content se tem să meargă pe platforme online pentru a promova cărți. Prin intermediul acestei teme, am încercat să combatem fricile acestora și să demonstrăm că un produs video cu și despre carte poate deveni viral pe online și poate vinde. Prin urmare, editurile sau librăriile, dar și jurnaliștii de cultură au toată deschiderea pentru a dezvolta această nișă și a oferi publicului țintă conținut de valoare.

Am încercat să elucidăm care a fost evoluția produsului video destinat promovării cărții, începând din spațiul mediatic autohton, dar și în plan comparativ cu experiența vecinilor noștri. Acest lucru ne-a

permis să sintetizăm puncte forte și puncte slabe, să înțelegem dacă unica problemă este penuria financiară sau dacă se atestă anumite carențe și în plan strategic. Prin urmare, am putut conchide că de cele mai dese ori problemele se nasc din lipsa poziționării, care presupune că editurile nu știu care le este publicul țintă, din lipsă de informare, deoarece nu au specialiști angajați care ar urmări tendințele și ar reuși să reliefeze anumite recomandări viabile. Totodată, am atestat imposibilitatea creării produselor video din lipsă de fonduri pentru editurile mici, fără să mai menționăm că lipsește cu desăvârșire un sprijin elocvent din partea statului. Astfel, editurile sunt lăsate la voia sorții și, de cele mai dese ori, apelează strict la metodele învechite de promovare, ceea ce rezultă într-un colaps pe termen lung.

Cercetarea dată nu are menirea doar de a identifica problemele, deși e lucru știut că anume această sarcină poate ulterior să genereze rezultate, ci și să identifice soluțiile practice pertinente, pe care chiar și producătorii mici sau editurile le-ar putea aplica corespunzător.

Credem că provocarea cea mai mare este să promovezi lecturile corect într-o eră profund digitalizată. Lucrarea este o tentativă de a oferi soluții celor care scriu cărți, editează și vând volume de carte, pentru că realitățile prezente sunt o demonstrație a faptului că piața se modifică, iar vechile artificii de promovare media nu mai au atâta versatilitate. În plus, este trist să percepem faptul că literatura nu-și găsește cititorul sau că este privit ca un domeniu economic dezavantajos.

Prin urmare, se cuvine să ne schimbăm viziunea asupra lucrurilor și să transformăm cărțile în produse video de cea mai înaltă calitate pentru a stimula interesul publicului față de lecturi și pentru a ajuta tinerii să obțină acces la literatura de calitate contemporană și modernă, pentru o viziune mai amplă asupra realității. Este momentul oportun să îmbinăm potențialul digital și creativ al instrumentelor de promovare cu relevanța și greutatea cărților, care ne formează ca și profesioniști, dar și ca oameni.

Referințe:

1. BRASCI, M. *Video Marketing Blueprint*. Los Angeles: Amazon books, 2008. 44 p.; CESARI, R. *Video Persuasion: Everything You Need to*

Know-How to Create Effective high level Product and Testimonial Videos that will Grow Your Brand, Increase Sales and Build Your Business. New York: Bowker, 2019. 350 p.
2. CAMPBELL-SCOTT, M. *Goodreads for Authors: How to use Goodreads to promote your book.* Denver: 2014. 195 p.
3. FRY, P. *Promote Your Book: Over 250 Proven, Low-Cost Tips and Techniques for the Enterprising Author.* Denver: Skyhorse Publishing, 2011. 224 p.
4. GERBER, M. *The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It.* New York: HarperCollins, 2004. 288 p.
5. GOLD, E. *Make Your Book Go Viral How To Promote Your Book Online*. Missouri: Electronic Publishing, 2016.120 p.

Recomandat
Mariana TACU, dr., conf. univ.