

Буктрейлер как инструмент маркетинговой коммуникации

А.Ф. Низамова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Буктрейлер как ролик, рекламирующий книгу, сегодня относят к самостоятельному жанру визуальной коммуникации, выделяя среди них анонсы и отзывы; игровые (мини-фильм о книге), неигровые (слайды с цитатами, иллюстрациями, изображением обложек) и анимационные; повествовательные (презентующие сюжет), атмосферные (воспроизводящие эмоциональную атмосферу книги) и концептуальные (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста) и др. [1]. Буктрейлеры создают не только к художественным текстам, но и к научным, учебным и периодическим изданиям. С каждым годом появляется все больше конкурсов и фестивалей буктрейлеров: Международный конкурс медиапроектов «Страна Читалия», Всероссийский конкурс буктрейлеров «Литературный профи» и др.

Цель — проанализировать особенности буктрейлера как визуального рекламного текста.

Методы. Анализ рекламной схемы AIDA Э. Левиса [2] и таблиц «Стратегии вовлечения покупателей» М. Перкса и Р. Седли [3].

Результаты. Характеристики буктрейлера, как вида визуального рекламного текста, соответствуют элементам классической рекламной схеме AIDA, которая была выведена американским рекламистом Э. Левисом в 1896 г. Attention — основной задачей ролика становится привлечение внимания аудитории к рекламируемой книге. Interest — для удержания интереса создатели буктрейлеров используют различные приемы монтажа, драматургии и операторского мастерства, делая картинку привлекательной. Desire — для того, чтобы у зрителя появилось желание заполучить рекламируемый товар, буктрейлер создает интригу, используя самые напряженные сцены и фразы из оригинального текста. Action — буктрейлер подталкивает аудиторию к действию, покупке книги с помощью финальных титров и фраз: читайте, покупайте книгу.

Потребительские сообщества, включая виртуальные (сети, клубы, форумы, чаты и т.п.), фестивали и медиаконкурсы буктрейлеров (такие как «Литературный профи», «Снять буктрейлер за 86 часов», «Читай.Думай.Твори» и др.) формируют пространство для маркетинговой коммуникации. Кроме того, и сами книгоиздательские компании создают буктрейлеры и организуют конкурсы. Так, на своем YouTube-канале издательство «Эксмо» [4] публикует видео, где сотрудники «пролистывают» книгу или создают ролики с помощью нейросетей. Издательство «Русское слово» организовало конкурс медиапроектов «Страна Читалия» [5], предлагая потенциальным покупателям стать создателями видеорекламы.

Выводы. Буктрейлер можно считать маркетинговым инструментом, который реализует стратегию вовлечения покупателей в коммуникацию с брендом.

Ключевые слова: буктрейлер; маркетинговая коммуникация; маркетинговый инструмент; визуальный рекламный текст; стратегия вовлечения.

Список литературы

1. Шевцова Н.А. Буктрейлеры к периодическим изданиям: перспективы развития жанра // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5(360). С. 291–296. EDN: TQSTDJ
2. Тараденко Т.Д. Буктрейлер vs рекламный ролик: жанровые особенности, структура и функции. В кн.: Слово. Текст. Методология современного гуманитарного исследования. Материалы III Международной научной конференции / под ред. И.В. Бугаевой, С.Н. Переволочанской. Москва: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, 2023. С. 96–106. EDN: QQGNWP
3. Руденко М.Н., Окольнішнікова І.Ю. Стратегии вовлечения покупателя в бренд: новые инструменты маркетинговых коммуникаций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 137, № 1. С. 644–655. EDN: PYFDGL
4. Официальный канал торгового дома издательской группы «ЭКМО». В: YouTube [Internet]. Режим доступа: <https://clck.ru/3M8qdu> Дата обращения: 18.05.25.
5. Конкурс буктрейлеров «Страна Читалия». В: Все конкурсы 2025–2026 [Internet]. Режим доступа: <https://clck.ru/3M8qeS> Дата обращения: 18.05.2025.

Сведения об авторе:

Алина Фаильевна Низамова — студентка, группа 5402-420304D, Социально-гуманитарный институт; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: alina.nizamova0357@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Елена Александровна Барашкина — кандидат филологических наук, доцент; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: barashkina04@gmail.com