

Автор как бренд. Опыт издательства «Эксмо».

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Петрова Марина Максимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра редакционно-издательского дела и информатики, Москва, Россия

E-mail: petmarmak@gmail.com

Книга сегодня продается и покупается. И то, как она покупается, напрямую зависит от того, как она продается. Грамотное позиционирование книжного продукта влияет не только на продажи издательства, но и на его репутацию. Российские издательства используют различные механизмы для продвижения того или иного книжного продукта. Выбор маркетинговых инструментов обусловлен конкретными задачами, стоящими перед специалистами данной отрасли.

Наиболее интересной и вместе с тем сложной задачей является выведение на российский рынок ранее не издававшегося в стране зарубежного автора. Книжное издательство формирует его образ, благодаря чему нового автора начинают узнавать. Можно говорить о том, что автор становится персональным брендом, влияющим в свою очередь на рыночные позиции издательства.

Создание авторского бренда невозможно без разработки концепции и грамотного сочетания различных технологий продвижения. Концепция должна быть тщательно выверена, особое внимание в ней уделяется прогнозированию спроса, ответным действиям конкурентов, оценке временных рамок вывода книги на рынок.

Рецензирование, перевод, редакторская и корректорская правка, выбор названия книги для русскоязычного читателя, качество полиграфических услуг — вот лишь некоторые внутрииздательские элементы формирования персонального бренда.

Отдел маркетинговых коммуникаций «Эксмо» ориентирован на исследования, которые помогают максимально точно определять параметры выведения на рынок нового автора, грамотно подходить к организации стратегии по поддержанию авторского бренда.

Примером успешной реализации такого подхода можно считать брендинг современного французского писателя и сценариста Гийома Мюссо. Интересно было наблюдать процесс формирования потребительского восприятия нового имени. На первых этапах продвижения потенциальные читатели просто доверяли издательству «Эксмо», которое проводит качественный отбор новых авторов, затем сформировался интерес к автору и его творчеству.

В сложной маркетинговой процедуре персонального брендинга очень важны реальные индивидуальные качества автора, хотя существует множество примеров создания бренда писателя на основе придуманных или сильно преувеличенных личностных и творческих характеристик. Гийом Мюссо позиционировался как автор, который пишет о любви и смерти, о семейных ценностях. Основной посыл его произведений — любовь сильнее смерти; любовь близких способна защитить от любых невзгод и неприятностей.

Информирование потребителей происходило через слоганы на обложке и фирменный стиль самих обложек, конкурсы (розыгрыш книги/серии книг), публикации об авторе и самой книге в СМИ, посредством личных контактов сотрудников издательства с потребителями (коммуникация с блогерами и лидерами мнений). Много внимания было уделено электронной витрине, представленной на сайтах книжных магазинов и других каналов

сбыта. Авторский бренд продвигался и на авторитетных книжных ярмарках, и на встречах писателя с читателями.

Проведенное нами изучение создания бренда автора в издательстве «Эксмо» может представлять интерес не только для представителей профессионального сообщества. Описанная нами общая методика разработки концепции, характеристика основных этапов формирования бренда, анализ трудностей и недочетов в этом сложном комплексном процессе помогут при персональном брендинге в любом медиа или блогосфере.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. — Москва : Эксмо, 2016.
- 2) Котлер Ф. Маркетинг XXI века.: пер. с англ. / под ред. Т.Р. Тэор. СПб.: Нева. 2005.
- 3) Мильчин А.Э. Как надо и как не надо делать книги: культура издания в примерах / Аркадий Мильчин. М.: Новое лит. обозрение, 2012.
- 4) Иншакова Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н.Г. Иншакова. М.: МедиаМир, 2007.
- 5) Накорякова К.М. Литературное редактирование. — М.: ИКАР, 2004.
- 6) Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Библос, 2017.