
О НЕКОТОРЫХ СПОСОБАХ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОРОВ С ЛОЯЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ В СФЕРЕ НОН-ФИКШН ¹

Деркач Мария Андреевна,

магистр Российского государственного социального университета (направление
подготовки «Реклама и связи с общественностью»)

e-mail: mariyaderkach@yandex.ru

Аннотация

В данной статье анализируются различные технологии и методы продвижения книжной продукции для авторов с высоким уровнем экспертности и лояльной аудиторией.

Ключевые слова: продвижение; книги; технологии; авторы

ON SOME WAYS TO PROMOTE AUTHORS WITH A LOYAL AUDIENCE IN NON-FICTION

Maria A. Derkach,

Master's student of the Russian State Social University (training direction "Advertising and Public Relations") e-mail: mariyaderkach@yandex.ru

ABSTRACT

This article analyzes various technologies and methods of book promotion for authors with a high level of expertise and a loyal audience.

Keywords: promotion; books; technology; authors.

В условиях перенасыщения информационного пространства новым авторам не всегда удается обрести популярность и сделать свою книгу бестселлером [2]. Это связано с несколькими факторами. Прежде всего с тем, что по данным на 2022 год крупнейшее в России издательство «ЭКСМО» выпустило общий тираж – 48 709 095 экземпляров книг [5]. Совершенно не все книги из этого числа стали бестселлерами, и далеко не каждый автор смог рассказать о своей книге потенциальному покупателю. Это связано с количеством

¹ Научный руководитель: Старостенков Николай Васильевич, профессор кафедры коммуникативного менеджмента и управления отношениями. Supervisor: Nikolay V. Starostenkov, Professor of the Department of Communication Management and Relationship Management.

издаваемой литературы, а также с тем, что многие авторы не имеют лояльной аудитории [1]. Что это значит?

Давайте обратим внимание на книжный список самых продаваемых книг за 2022 год от FORBES [6]. Если не брать во внимание зарубежную литературу, мы можем увидеть, что в топе находятся следующие авторы:

1. Михаил Лабковский;
2. Ольга Примаченко;
3. Дарья Савельева;
4. Максим Ильяхов.

Всех перечисленных авторов объединяет одно – высокий уровень лояльной аудитории. Их мнение воспринимают, как истину в последней инстанции. Их инфопродукты в социальных сетях раскупают мгновенно. Им доверяют, за ними следуют, а их советы берут на вооружение для улучшения качества жизни.

В условиях, когда рынок перенасыщен издаваемой литературой, новым авторам становится все тяжелее и тяжелее добиваться успеха в книжном бизнесе и превращать свой продукт в бестселлер [3]. По этой причине авторам, уже завоевавшим лояльность аудитории, легче войти в бурлящий жизнью книжный бизнес. Так как в экспертности подобного рода творцов у приверженцев нет сомнений, их продукты покупают с большим доверием и желанием, что в свою очередь гарантирует хорошие продажи книжной продукции и, соответственно, повышение уровня узнаваемости автора.

Итак, в рамках заданной темы предлагаю рассмотреть некоторые способы продвижения авторов с лояльной аудиторией в сфере нон-фикшн.

Способы продвижения книг у авторов с лояльной аудиторией

Обращаясь к способам продвижения книг, мы можем выделить следующие виды мероприятий:

- презентация книги;
- взаимодействие со СМИ;
- ивент-мероприятие;
- создание не книжной продукции;
- предзаказ книги;
- прогрев аудитории.

Это далеко не все виды, которые используются в продвижении книг [4]. Однако именно эти способы проводят исключительно для авторов, у которых есть лояльная аудитория. То есть данные опции продвижения не могут быть доступны безызвестным, только начинающим свой путь авторам, что в свою очередь сужает целевую аудиторию и не способствует росту узнаваемости авторского голоса и рукописи в целом. Давайте более подробно рассмотрим перечисленные ранее мероприятия.

1. Презентация книги.

Одно из самых распространенных и эффективных с точки зрения взаимодействия с аудиторией мероприятий. Чаще всего такой формат проводится в главных книжных магазинах страны, в нашем случае это может быть «Дом книги», «Библиоглобус» и другие магазины. В рамках данного события PR-служба издательства предоставляет площадку, готовит анонс мероприятия, афиши и пишет сценарий. Благодаря данному событию, с книгой и автором может познакомиться не только целевая аудитория, но и те покупатели, которые просто пришли в магазин для совершения покупок.

То есть, такого рода мероприятие позволяет не только красочно презентовать книгу, прогреть аудиторию на покупку, но и захватить пласт «холодной» аудитории, которая не знала автора ранее и не была знакома с его трудами. Безусловно, такого рода продвижение способствует повышению лояльности уже имеющейся аудитории, а также повышению уровня узнаваемости книги.

2. Взаимодействие со СМИ

В рамках данного способа продвижения автору с аудиторией предоставляется возможность взаимодействия с радиостанциями, известными блогерами, телевидением и т. д. Так, например, книга Марии Кравченко «50 историй Российских девушек, изменивших мир» удачно интегрирована в рекламу с радиостанцией «Серебряный дождь». В рамках данного взаимодействия автор разыграла два экземпляра книг во время эфира. Что в свою очередь также повысило узнаваемость книги и прогрело «холодную» аудиторию.

3. Ивент- мероприятие

Данный вид мероприятий достаточно многообразен. Он может быть интегрирован в конференцию, партнерство с крупным брендом, презентацию книги необязательно только в книжном магазине. Это выставки, тематические вечера, куда приглашают экспертов, единомышленников, представителей лояльной аудитории, журналистов и т. д. Отличным примером такого мероприятия может быть конференция, которая была организована для автора книги «Еврейские законы больших денег» в 2023 году. В рамках данного мероприятия были приглашены израильские бизнесмены, книжные блогеры, лидеры мнений и другие приверженцы идеологии автора. Событие ярко освещалось в социальных сетях.

4. Создание не книжной продукции

Под созданием не книжной продукции в данном случае мы понимаем канцелярию, предметы посуды, мерч и другую продукцию для настоящих фанатов автора. Данный способ продвижения нацелен прежде всего на повышение лояльности уже имеющейся аудитории.

5. Предзаказ книги

Данный инструмент справляется со своей работой как нельзя лучше. Прежде всего предзаказ позволяет грамотно просчитать продажи книги и в случае активных отгрузок поставить тираж на допечатку. Опция предзаказа открывается до того, как зарезервированные экземпляры поступают на полки магазинов, именно это создает ажиотаж у покупателей. Это отличная функция для автора с лояльной аудиторией. Как показывает практика, именно благодаря открытому предзаказу, аудитория могла скупить половину тиража до старта продаж продукта. Это не только увеличивает продажи, но и позволяет книге получить знак «Топ продаж» на сайте, что в свою очередь будет также привлекать внимание «холодных» покупателей и обращать их внимание на новинку.

6. Прогрев аудитории

Этот инструмент неоднократно подтверждал свою эффективность и не требует денежных затрат. Все, что нужно от автора – «прогреть» аудиторию на покупку книги. Чаще всего издательства советуют заниматься подобной деятельностью во время старта предзаказа, чтобы спрогнозировать процесс допечатки и замотивировать лояльных покупателей на покупку. С точки зрения генерации контента, автор может показывать «изнанку» издания книги в

своих социальных сетях, знакомить аудиторию с командой, которая работала над проектом, и т. д.

Спектр оказываемых маркетинговых услуг для авторов с лояльной аудиторией огромен и, безусловно, с ним сложно конкурировать безызвестным авторам. В рамках данной статьи мы рассмотрели ключевые способы продвижения и разобрались, как ими можно воспользоваться.

В ходе анализа мы выделили шесть основных типов продвижения книги, а также выяснили, какие методы продвижения затрагивают не только уже заинтересованного читателя, но и «холодную» аудиторию. Статья будет полезна начинающим авторам, а также специалистам в сфере рекламы и продвижения книжной продукции

Список литературы:

1. Большчева, М.Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникология. 2018. [Том № 6. №4. С. 159 -169].
2. Волкова Н.Н. Как феномен социальных медиа и цифровой контент меняют философию и технологию продвижения книги и чтения в библиотечной практике [электронный ресурс] // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры - 2020. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-fenomen-sotsialnyh-media-i-tsifrovoy-kontent-menyayut-filosofiyu-i-tehnologiyu-prodvizheniya-knigi-i-chteniya-v-bibliotechnoy> . html (Дата обращения 07.12.2023)
3. Горбаткова А.Ф., Котлярова В.В. Проблема информационного шума в жизни человека XXI века [электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - [2017. - № S7. - 0,2 п. л.] - URL: <http://e-koncept.ru/2017/470097.htm>. (Дата обращения: 07.12.2023)
4. Кучин Е.В. Тинякова В.И. [Интернет продвижение книг. Возможности SMM [электронный ресурс] // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2012.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodvizhenie-knig-vozmozhnosti-smm>. Html. (Дата обращения 07. 12.2023)
5. Официальный сайт издательства «ЭКСМО» с статистическими данными продаж URL: <https://eksmo.ru/publishers/history/> (Дата обращения 26.01.2023)
6. Книжный список самых продаваемых книг по версии Forbes на 2022 год URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/483231-ot-labkovskogo-do-il-ahova-samye-prodavaemye-knigi-v-zanre-non-fiksen-v-2022-godu> (Дата обращения 26.01.2023)

References:

1. Bolycheva, M.D. Streaming broadcasting as a phenomenon of modern media environment // Communicology. 2018. Vol. No. [6. №4. С. 159 -169].
2. Volkova N.N. How the phenomenon of social media and digital content change the philosophy and technology of book and reading promotion in library practice [electronic resource] // Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture - 2020. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-fenomen-sotsialnyh-media-i-tsifrovoy-kontent-menyayut-filosofiyu-i-tehnologiyu-prodvizheniya-knigi-i-chteniya-v-bibliotechnoy>. html (Date of circulation 07.12.2023)

3. Gorbatkova A.F., Kotlyarova V.V. Problem of information noise in the life of a person of the XXI century [electronic resource] // Scientific and methodological electronic journal "Concept". - [2017. - № S7. - 0.2 p. 1.] - URL: [<http://e-koncept.ru/2017/470097>]. htm. (Date of reference: 07.12.2023)
4. Kuchin E.V. Tinyakova V.I. Internet promotion of books. Opportunities SMM [electronic resource] // Economics and management: analysis of trends and prospects of development. - 2012.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodvizhenie-knig-vozmozhnosti-smm>. Html. [Date of circulation 07. 12.2023]
5. Official site of the publishing house "EXMO" with statistical data of sales URL: URL: <https://eksmo.ru/publishers/history/> (Accessed 26.01.2023)
6. Forbes Best Selling Books for 2022 URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/483231-ot-labkovskogo-do-il-ahova-samy-prodavaemye-knigi-v-zanre-non-fiksen-v-2022-godu> (Accessed 26.01.2023).