**«Литературное имя может жить долго, если оно будет развиваться по законам брэндинга». Рассказывает Алексей Гордин, директор издательства «Азбука».**

Г. М. Ключковська зазначає, що "реклама продуктів культури в умовах вітчизняного нерозвиненого і немедіатизованого ринку має поки що не настільки яскраво виражений і часто нав’язливий характер, притаманний прямій рекламі. Специфіка книги зумовлює надання переваги непрямій рекламі, тобто власне промоції, оскільки вона вимагає аналітичного та оцінювального моментів.

Ринок вітчизняної реклами загалом, і культурного виробництва зокрема, перебуває на початковій стадії розвитку. Але передбачати загальні тенденції розвитку процесу можна вже сьогодні.

**Наївне радянське гасло «Реклама – рушійна сила торгівлі» довело свою слушність саме на пострадянських теренах.**

|  |
| --- |
|  |

Бо ж в радянські часи головним чинником торгівлі був дефіцит, в контексті якого можна було впарити радянському споживачеві що завгодно. Не рекламувалися й книжки. Проте книжки читали, про них говорили, за книжками ставали на чергу в бібліотеках. Вмикалося специфічне народне радіо, яке розносило інформацію про радянські книжкові хіти.

Якщо спитати іноземного видавця, що є найбільшою статтею витрат при створенні книжки: гонорар автору, папір, дизайн, розповсюдження? То відповідь буде: піар. Найважливіше у функціонуванні будь-якої книги на ринку – це ввести в голови потенційних читачів інформацію, що саме без неї вони не зможуть вважатися культурними людьми.

У видавничій справі брендом може бути не тільки літературне ім'я автора, але і літературна серія, а також саме видавництво. І серійні, і іменні видавничі бренди просуваються по - різному, оскільки у них різні завдання і різні способи просування.

Рекламна кампанія, коли книга і автор рекламувалися як товар масового попиту (н-д, Олесь Бузина, письменник, публіцист, критик, ведучий - плакати з уривком тексту з книги, плюс фотографія обкладинки). По - перше, реклама книги в метро - тоді це було нове. Люди охоче читали текст, дивилися обкладинку - запам'ятовували. По - друге, «Вовкодав» - це книга, яка з'явилася в потрібний час у потрібному місці. А сама Марія Семенова автоматично стала титульним автором для серії «Русское фентазі». Так з'явилося два бренди, які підтримували один одного в «крос - рекламі».

Були ще листівки, а також модулі в газетах з уривками з книги. Так ми її і позиціонували у всіх ЗМІ.Вся реклама на 90% була сконцентрована в Интернете.Для різних сегментів аудиторії ми зробили окремі приманки.  
Наприклад, на плакатах в книжкових магазинах - «Макс Фрай рекомендує: дуже серйозний детектив». Ще були посилання на братів Стругацьких, Бориса Акуніна, щоб читачеві було зрозуміло, з чим він приблизно буде мати справу. Це раніше невідомий автор, який написав детектив, позначався як «Нова Агата Крісті» або «Новий Конан Дойль» і все було зрозуміло і легко. А адже основне просування авторів у першій половині 90х років було засноване на так званій «прибудову».

Як будь-який бренд ім'я має свій життєвий цикл: стадія виведення на ринок, стадія зрілості, стадія сходу. Тут все залежить від автора і видавця.

Автор - бренд - це популярний автор. Є автор модний, а є автор популярний. Як не дивно, але це різні речі. Наприклад, ні в якому разі не можна сказати, що Мариніна модний автор. Вона не модний автор, вона популярний автор. Борис Акунін у цьому сенсі унікальний автор, тому що він і модний і популярний. А Корецький популярний автор, але ніяк не модний. А Паша Крусанов - модний автор, але поки що не популярний, так як популярність - це тиражі, десятки і десятки тисяч.

Зокрема, переможцем у номінації «Краща газетна (журнальна) публікація про книгу або добірку (серію) книг, яка викликала значний інтерес широкої читацької аудиторії, сприяла активізації розповсюдження зазначеного видання» стала стаття «Історія, яка стала нашим життям...» -  автор Анастасія Красножон (про роман Ліни Костенко «Записки українського самашедшего») громадсько-політична газета «Життя і слово» № 100 за 2011 рік).

У номінації «Краща телепередача про книгу або добірку (серію) книг, яка викликала значний інтерес широкої глядацької аудиторії, сприяла активізації їх розповсюдження» переможцем визначено відеофільм «Ірен Роздобудько про Блеза Паскаля, Вольфі Моцарта, Ганса Андерсена, Катрусю Білокур, Чарлі Чапліна».

У номінації «Краща радіопередача про книгу або добірку (серію) книг, яка викликала значний інтерес широкої слухацької аудиторії, сприяла активізації їх розповсюдження»  переможцем стала радіопередача науково-просвітницького циклу «Слово про книгу» - автор Любов Смолдирєва (Чернівецька ОДТРК).

Щорічний конкурс на краще представлення української книги в друкованих та електронних ЗМІ засновано Держкомтелерадіо України з метою популяризації книжкових видань різної тематики та пропаганди читання.

Хід рекламної кампанії роману "Крим", який вже понад сімдесят днів тримається на верхніх рядках списку бестселерів вітчизняної фантастики, демонструючи стабільно високі показники продажів.  
В якості приємного бонусу - безліч позитивних відгуків і рецензій в інтернеті.

Які інструменти були використані для реклами і просування книги.

1. **Ознайомлювальний фрагмент.** З моменту розквіту Самвидаву стало очевидно, що публічне розміщення перших розділів роману, ще до появи книги на папері, благотворно позначається на продажах. Читач знайомиться з текстом і вирішує, чи хоче він прочитати роман цілком або немає. До того ж, автор "підсаджує" читача на гачок, заздалегідь створюючи для книги лояльну і зацікавлену аудиторію. Я опублікував перші шість глав роману на своїй сторінці на СІ і на офіційному порталі metro2033.net. До речі, я віддаю перевагу поступову викладення тексту (по одній главі в тиждень). Це дозволяє привернути увагу читачів до твору на більш тривалий термін. Плюс, іноді читачі виступають в ролі бета-рідерів.
2. **Гра.** Цей прийом ми відпрацювали ще два роки тому, для просування нових книг "S.T.A.L.K.E.R.", "Метро 2033", "Технотьма", "Нашестя", "Анабіоз", "LitRPG" і багатьох інших. Але, якщо раніше це були здебільшого віртуальні ігри та конкурси, то в цей раз учасникам довелося покинути свої затишні квартири і відправитися услід за головним героєм роману "Крим" виконувати завдання в Севастополі та його околицях. Гра в даному випадку працювала як інфопривід, створення лояльної аудиторії і нестандартний рекламний хід.
3. **Промо-тур.** В той час як музиканти отримують основний дохід від концертних турів на підтримку нових альбомів, письменникам слід переймати їх досвід і вирушати в свої тури. Бо ніщо так не стимулює продажі, як особиста присутність автора. Для просування свого роману я відвідав три міста: (фотозвіти з міст).
4. **Відгуки.** Ще при роботі над просуванням циклу "Хронос" ми стали відпрацьовувати прийом по збору відгуків. По-перше, дуже важливо збирати відгуки та думки від колег-письменників, бо їх думку читачі довіряють більше, ніж рецензій анонімів з інтернету. Головне - не просіть колег писати відгуки спеціально. Напишуть - добре, не напишуть - справа хазяйська. Вже кого-кого, а читача не обдурити. Так що будь-який власний відгук або рецензію видно відразу. На жаль, цей момент не врахували деякі автори, які вирішили скопіювати цей елемент просування, чим зіпсували собі карму і своїм товаришам. По-друге, позитивно показала себе централізація відгуків читачів на офіційній сторінці автора. Краще всього, якщо у вас є помічники, які борознять простори інтернету і надсилають вам знайдені рецензії. Але, якщо у вас таких помічників немає, а вільний час є, можете пошукати їх самостійно. Хоча, краще всього, коли читачі надсилають відгуки безпосередньо безпосередньо автору. Але для цього треба мати свою розкручену сторінку в інтернеті ;)
5. **Відстеження рейтингів.** Дуже корисно стежити за положенням вашої книги в рейтингах продажів. Це допомагає вам зорієнтуватися, коли рейтинг піде на спад, і вам слід нагадати про книгу читачам.
6. **Зворотний зв'язок.** В наш час починаючому автору просто життєво необхідно підтримувати зворотний зв'язок з читачами. Природно, я не закликаю письменника кидатися відповідати на кожен коментар про його роман, що з'являється на просторах Мережі. Але читати коментарі корисно, для того щоб зрозуміти, що вдалося у вашому творі, а що ні. Бо немає більш неупередженого критика, ніж пересічний читач. Звичайно, найчастіше в Інтернеті просто поливають авторів лайном і змішують їх ім'я з брудом, але іноді трапляються і корисні відгуки.
7. **Допомога видавництва.** Не знаю чому, але багато починаючі автори соромляться просити рідне видавництво про допомогу в просуванні їх книги. Вони пишуть лист з проханням повідомити на сайті про появу їх роману у продажу, а у відповідь отримують...тишу. Тут потрібно розуміти, що у видавничому офісі сидять люди, які змушені поєднувати кілька посад і займатися в першу чергу просуванням брендів та топових авторів, інформацію про яких їм спускають зверху. Рекламний відділ і радий був би вам допомогти, але максимум, що вони можуть зробити - це розмістити на сайті видавництва (і на його сторінках у соцмережах, якщо такі є) інформацію про презентації вашої книги. Рішення про те, які найменування з'являться в розділі новинки і в дайджесті видавництва, приймає начальство, а не скромні працівники відділів. Але, якщо ви організуєте презентацію вашої книги або конкурс в рамках її просування, то рекламний відділ піде вам на зустріч і з радістю допоможе поширити цю новину.
8. **Бренд.** Фанати тільки-тільки починають купувати роман, прислухаючись до численних позитивних рецензій та відгуків в Інтернеті.

P.S. Звичайно, це далеко не всі прийоми, що можна використати при просуванні нової книги. І вони не завжди спрацьовують. Але чим більше прийомів і методів ви використовуєте, тим більше у вас шансів розповісти про свою книги максимальній кількості читачів. А вже вони вирішать проголосувати за вас рублем чи ні, звести вас на перші рядки бестселерів або пройти повз.