

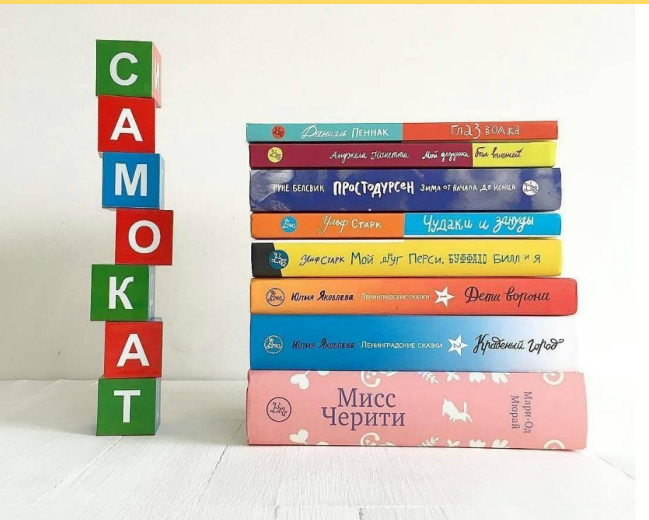


Как строится программа продвижения книги в небольшом издательстве. Разные каналы и их специфика

Опыт издательства “Самокат”

Мария Орлова, PR-директор

Небольшое издательство отличает:



Четкая издательская позиция

Акценты на качестве, а не массовости продукта

Ограниченные ресурсы на продвижение

Специфика «Самоката» - по большей части не познавательные тексты, а художественная литература, которую труднее продвигать через прикладные вещи.

Программа продвижения книги начинается с:

выбора продукта – уже при покупке прав или начале работы с проектом возможность работы с книгой становится важным фактором



«Самокат» - позиционирование бренда как знака качества. Подкрепление позиции – выбор книг лауреатов знаковых премий, выбор критики, профессионального сообщества

Сбор информации от правообладателя, запрос пресс-досье, инструментов работы с книгой

Поиск партнеров. В том числе, международных институтов

Кейс: книга “Гуд бай, Берлин” Вольфганг Херрндорф. Партнер – Гете институт



Факт: “Гуд бай, Берлин!” ставится на театральной сцене Германии чаще «Фауста». Фатих Акин снимет фильм по книге.

Стратегия: показать не только возрастной ЦА через удобные им каналы и лидеров мнений, но и театральному сообществу.

Организуются мероприятия с большой инфоподдержкой и через каналы партнера. Показы фильма, который не вышел в официальный прокат в России, **организованы с помощью Гете Института.**

Итог:

Пьесы идут в нескольких городах страны, Красноярский театр им. Пушкина получил за спектакль по книге «Золотую маску» в 2017 году.

Кроме непосредственных продаж и инфоповодов у партнеров, в СМИ, региональных СМИ и расширения аудитории – **возросший интерес театрального сообщества, предложения совместных проектов.**

ГУДБАЙ, БЕРЛИН!

ДРАМА

ВОЛЬФГАНГ ХЕРРНДОРФ



ЗОЛОТАЯ
МАСКА

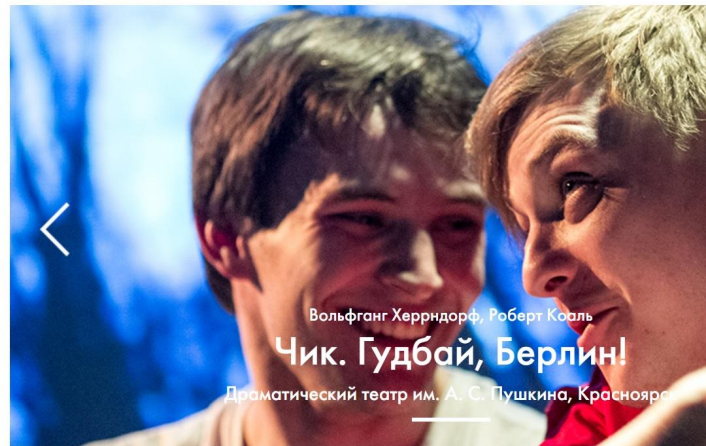


РОССИЙСКАЯ
НАЦИОНАЛЬНАЯ
ТЕАТРАЛЬНАЯ
ПРЕМИЯ
И ФЕСТИВАЛЬ

О ЗОЛОТОЙ МАСКЕ ФЕСТИВАЛЬ 2018 РАСПИСАНИЕ 1995–2017 ПРОЕКТЫ

Галёрка

Молодежный театр-студия



Вольфганг Херрндорф, Роберт Коаль

Чик. Гудбай, Берлин!

Драматический театр им. А. С. Пушкина, Красноярск



NACH DEM ERFOLGSROMAN VON
WOLFGANG HERRNDORF

tschick

Ein Film von
FATIH AKIN

REZENSIONEN GEGEN DIE WAND UND SOUL KITCHEN

DER BESTE SOMMER VON ALLEN

www.tschick-film.de IM KINO facebook.de/tschick-film

НАШИ ПАРТ- НЕРЫ:

★ Мы сотрудничаем с
**МУЗЕЯМИ,
ТЕАТРАМИ,
КОНСУЛЬСТВАМИ,
УНИВЕРСИТЕТАМИ,
ШКОЛАМИ
ВЕДУЩИМИ БИБЛИОТЕКАМИ,
И МНОГИМИ ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИМИ
ПОРТАЛАМИ И СМИ.**

▶ **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДЕТСКАЯ
БИБЛИОТЕКА ИМ. ГАЙДАРА**
ежегодно вместе с «Самокатом» издает
главный навигатор по детской литературе
для специалистов «100 лучших новых книг».

★ **ПОРТАЛ «АФИША ДЕТИ» (ПРОЕКТ
AFISHA.VOZDUH)** - планирует ставить
свой знак «Афиша Дети рекомендует»
на наши издания

babylblog ♥

РАДИО **ХМОС** в БИ

РАДИОКНИГА

Лиза
**МОЙ
РЕБЕНОК**



FM
ДЕТСКОЕ РАДИО



ФЕСТИВАЛЬ
**ДЕТСКИЕ
ДНИ**
и мероприятия



**ëЖИК
eЖИК**



Понимание аудитории продукта:



- По возрасту
- Тематике
- Профессиональной компетенции

Выводы о каналах распространения информации

1 КРИТИКИ И ОБОЗРЕВАТЕЛИ:

наши книги всегда
в подборках лучших
изданий в федеральных
и интернет-СМИ.



2 МАГАЗИНЫ И БИБЛИОТЕКИ:

мы проводим и
организуем встречи
с писателями,
переводчиками,
мастер-классы
и выставки



КНИГИ «САМОКАТ» ЗНАЮТ И ЧИТАЮТ:

3

СЕМЕЙНЫЕ ПСИХОЛОГИ И БИБЛИОТЕРАПЕВТЫ:

используют книги в своей
работе и разрабатывают по
ним методические материалы



4 ПРЕПОДАВАТЕЛИ:


они проводят по нашим
книгам уроки. Многие
книги "Самоката"
включены в программы
внеклассного
чтения



5 И, конечно, РОДИТЕЛИ:

с нашими книгами дети
начинают читать и с
ними легко обсудить
важные темы
и проблемы







**ДЕТИ ОТ 0
ДО 18 ЛЕТ** —
все возрастные
группы: для каждого
возраста – серии
книг, подходящие
к интересам и
задачам ребенка.

НАША АУДИ- ТОРИЯ:

Это дети всех возрастов и
взрослые, которым важно
качество того, что они
выбирают и покупают.
А логотип «Самоката» - уже
признанный знак качества
в детской литературе.



РОДИТЕЛИ:
мы всегда за
совместное чтение!
Кроме того, в
серии «Самокат
для родителей»
выходят психолого-
педагогические книги о
самых разных аспектах
воспитания.



**МОЛОДЫЕ
ВЗРОСЛЫЕ 18-25 ЛЕТ:**
наши тексты очень
востребованы молодыми
читателями и блогерами.

Важен хороший старт. Для него и стоит выбрать площадку!

Facebook

Кейс: «История старой квартиры»

Исходный пост разошелся 1500 репостов с личной страницы, объявлен предзаказ, половина тиража продана со стенда на NonFiction 2016, остальная отгружена в магазины



Нравится Комментарий Поделиться

Наталья Евдокимова, Marina Vikto и еще 2,2 тыс.

Инстаграм:

Кейс: «Мисс Черити» Мари-Од Мюрай

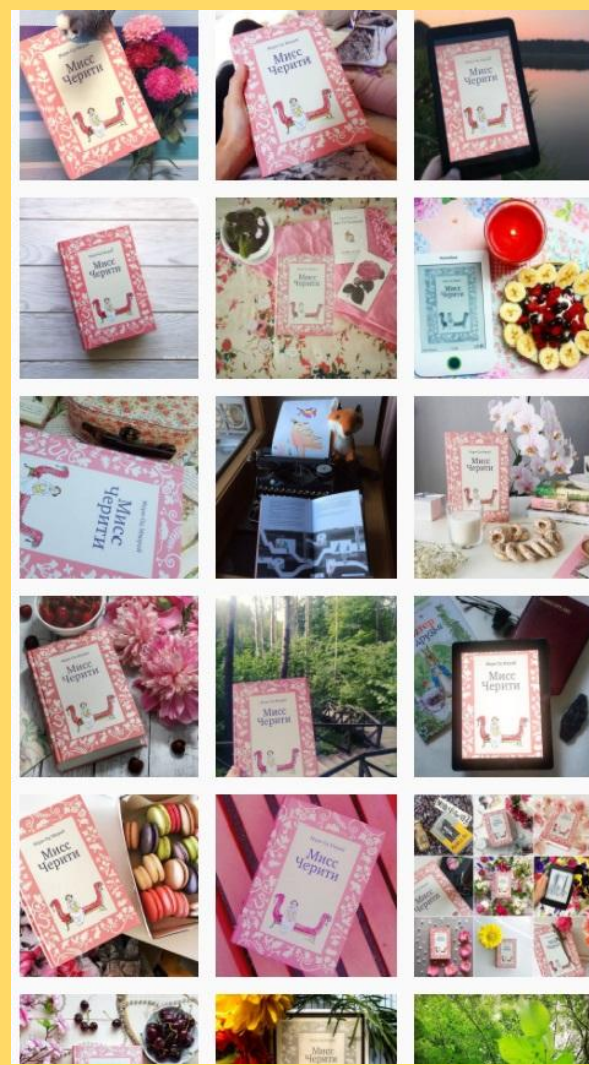
Лидер по количеству отзывов в этом году, красивая обложка, фотогеничный объем, актуальная тема.

Выбор стратегии работы «Самоката» в ИГ:

Отказ от конкурсов и розыгрышей

Участие в марафонах отзывов

Итог: действительно лояльная аудитория



В КОНТАКТЕ

#Римус_закупки #Книгидетям #Совместныезакупки #Книги #Ярославль
#Самокат #Римус_рекомендует

Волшебных сказок много не бывает!

Продолжаем влюбляться в новые книжные миры. Один из таких миров - это "фабрика сказок" Роальда Даля. Какое счастье, что издательство "Самокат" дарит встречу с таким волшебником! Каждая книга Даля динамична, неожиданна, оригинальна, нет нагромождения чудес, есть детский космос, лаконичность языка, не просто исполнение желаний, а полное торжество справедливости!

[Показать полностью...](#)

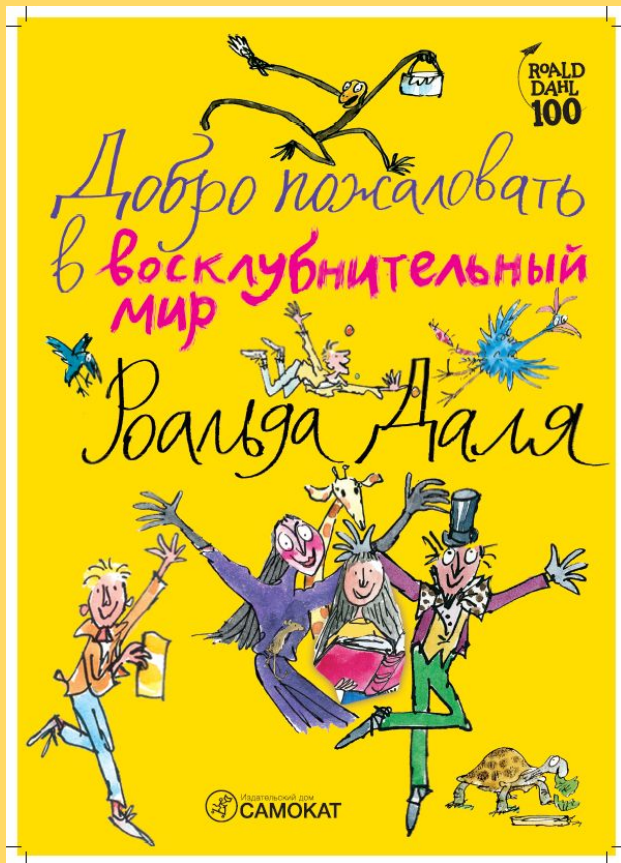


Удачный пример: **Роальд Даль, серия “Фабрика сказок”** - узнаваемая серия, содержание книг провоцирует обсуждение.

Все еще работают конкурсы, консультативная функция.

Отлично распространяется контент и видеоконтент, который готовят **сами владельцы групп.**

Работа с базой подписчиков:



Еженедельные оповещения:

Все новинки с подробными обзорами и рекомендациями отправляются сегментированной аудитории.

Хороший эксклюзивный контент – повод для продвижения книги и пополнения базы одновременно.

Кейс: пакет занятий по книгам Рояльда Даля

Накануне 100-летия писателя: **1500** подписавшихся на рассылку с материалами уроков и игр за **2** недели.

МАГАЗИНЫ:

Программы продвижения:

- Ценовые акции
- Выкладки
- Встречи с авторами
- Мероприятия издательства



По опыту «Самоката» - очень специфично для каждого клиента.

Факторы: обложка, медиаподдержка, возможность встреч с автором, мероприятий по книге.

Школы и библиотеки, музейное сообщество:

- Работа с профильными конференциями
- Общение в профессиональном сообществе
- Поиск «амбассадоров» издательства в профессиональном сообществе
- Заказ методических разработок у авторитетных учителей, психологов, библиотекарей



СМИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:

- Обзоры и рецензии на новинки
- Тематические подборки - инициирование тем, в зависимости от важной издателю новинки
- Книжный контент - идеальный контент для многих ресурсов: публикация фрагментов, глав, отрывков, иллюстраций
- Новостные поводы - актуализация многих книжных тем, главное - ориентироваться в происходящем в мире и стране
- Интервью и эфиры с авторами, интервью и эфиры с издателями
- Игры, викторины, конкурсы на основе контента книг



Основная стратегия продвижения любой книги:
через каждый продукт показать возможности и качество
детской и подростковой литературы
И сделать каждую книгу свидетельством знака качества
издательства в целом

