

Traduction partielle de l'article [Comment être publié, Le monde de l'édition : un guide pour écrivains](#) (Penguin Books UK).

Comment créer une campagne autour d'un livre

Les livres brillants peuvent se vendre d'eux-mêmes, mais il est utile de mettre en place une campagne de marketing et de publicité ! **Lorsque nous parlons de marketing, nous pensons à des contenus payants tels que des publicités sur les médias sociaux ou des panneaux d'affichage dans les gares, tandis que la publicité est "gagnée", par exemple par le biais d'une couverture médiatique.** Olivia Meade, responsable des campagnes chez [Penguin General](#), explique ici comment créer un buzz autour d'un livre.

Une campagne de marketing et de publicité consiste essentiellement à faire connaître un livre brillant. Une campagne commence donc par le livre, mais ne s'arrête pas là. Le livre n'est que le point de départ qui nous permet de trouver tous les moyens d'attirer l'attention sur lui de la bonne manière.

La première chose à faire est d'identifier le public visé par le livre et les différents moyens de l'atteindre. **Cela implique également les ventes et la rédaction, avec lesquelles la publicité et le marketing travailleront en étroite collaboration.** Une campagne de publicité et de marketing est un **élément essentiel de la stratégie de publication et de vente**, et nous devons nous assurer que tout le monde est d'accord avec la façon dont nous avons décidé de positionner le livre sur le marché.

Nous, publicistes, aurons lu le livre de bout en bout, repéré les angles d'attaque des articles et des interviews, et **examiné la façon dont il s'inscrit dans le monde en général, en pensant à la culture pop et à l'actualité.** Par exemple, le livre correspond-il à des tendances littéraires émergentes ? Y a-t-il des anniversaires à venir qui sont favorables au livre ? Qu'est-ce qu'il dit sur le moment politique actuel ? Y a-t-il une marque ou une organisation caritative avec laquelle nous pourrions envisager un partenariat en rapport avec le livre ? **Parallèlement, nous nous entretenons avec l'auteur pour savoir dans quelle mesure il souhaite participer à la campagne, ce avec quoi il est à l'aise, les idées ou les contacts qu'il pourrait avoir, ou les aspects personnels qu'il est prêt à évoquer.**

Nos cerveaux collectifs de marketing et de publicité tournent à plein régime pour élaborer la stratégie de la campagne dès le début. Nous examinons toutes les possibilités qui s'offrent à nous et, si certaines restent les mêmes pour chaque livre, toutes les campagnes ne se ressemblent pas. Dans le domaine de la publicité, on apprend beaucoup sur le tas, **notamment sur l'impact des médias sur les ventes, qu'il s'agisse des médias traditionnels (journaux, magazines, radio) ou des médias numériques (podcasts, effet "influenceur"). Cela peut varier considérablement en fonction du type de livre !** Par exemple, il est plus improbable pour un romancier débutant de passer sur le BBC Breakfast *[ou RRB]* que de voir un visage célèbre faire la promotion d'un livre. En revanche, pour un romancier débutant, être sélectionné pour un créneau prestigieux comme celui des *New Faces in Fiction de l'Observer* serait un coup fantastique. Un livre dont le lectorat est majoritairement féminin intéressera les rédacteurs littéraires des magazines féminins en papier glacé (qui sont toujours des champions sur les médias sociaux !), tandis que l'exploitation de la puissance de la brillante communauté des auteurs de romans policiers en ligne est essentielle pour un roman policier. **L'essentiel est qu'un publiciste essaie toutes les voies possibles qui s'offrent à lui dans la presse écrite et les médias audiovisuels nationaux.**

Il en va de même pour le marketing, où l'on apprend beaucoup sur le tas. Comme pour la publicité, il existe de nombreuses voies différentes pour promouvoir un livre, et le travail d'un spécialiste du marketing est donc varié : il peut aider à développer le profil d'un auteur sur les médias sociaux ou concevoir des épreuves de livres à envoyer aux influenceurs et aux médias pour créer un buzz autour du livre avant sa publication.

La différence entre la publicité et le marketing réside dans le fait que la stratégie de marketing dépend du budget dont disposent les spécialistes du marketing. Ils étudient le public visé et la meilleure façon de l'atteindre, qu'il s'agisse de supports traditionnels, comme les panneaux d'affichage dans les gares, ou de supports numériques, comme la publicité sur les réseaux sociaux, tout en faisant ressortir les messages du livre. Je suis admirative de mes collègues du marketing et de la façon dont ils surveillent, actualisent et réagissent au comportement des consommateurs, en particulier en ligne.

Lorsque le marketing et la publicité travaillent en tandem harmonieux, les campagnes débordent de créativité, de passion et d'enthousiasme. Notre objectif ultime est toujours de présenter des livres brillants à des lecteurs qui les aimeront autant que nous, et, je l'espère, de les mettre entre leurs mains.