

FOCUS N°8

EXEMPLE DE SURDIFFUSION SPÉCIFIQUE

SURDIFFUSION D'UN PRODUIT ET/OU SURDIFFUSION DE LA MARQUE

La Surdiffusion produit s'attache à la promotion du livre avant tout. Elle est centrée sur l'objet et son contenu, et s'appuie sur tout ce qui lui est constitutif :

- le nom de l'auteur s'il est reconnu, à défaut son histoire ou sa démarche
- les thématiques développées dans l'ouvrage
- l'apparence visuelle du livre (couverture en premier lieu)
- la qualité de sa fabrication (rabats, cahiers cousus, procédé d'impression)
- toute une gamme d'éléments plus subjectifs, d'anecdotes et de précisions qui permettront de créer une histoire autour du livre.

La Surdiffusion de la marque quant à elle, s'attache à la mise en valeur et à la promotion de la maison d'édition. Elle présente le projet, rassemble un lectorat et permet dans l'idéal, après un long travail, de fédérer une communauté de passionnés autour d'elle. Elle se développe à partir des éléments suivants :

- le catalogue et les logiques qui le sous-tendent
- le nom, le logo et l'identité graphique
- l'histoire de la création de la maison
- la manière dont la maison parle de son travail en interne, de ses choix de textes
- des anecdotes, petites histoires et détails qui permettront de tisser un storytelling propice à valoriser la maison,
- la figure de l'éditeur : qui expose ses choix, mais surtout incarne la structure.

Dans l'imaginaire collectif, les éditeurs sont souvent consubstantiels ; l'incarnation est un outil fort pour communiquer sur la marque. Idéalement, Surdiffusion de la marque et Surdiffusion produit s'articulent entre elles : un livre qui s'est particulièrement bien vendu est un argument pour présenter la maison. Inversement, une maison d'édition peut s'appuyer sur sa notoriété ou sa bonne image pour demander aux prescripteurs de lui faire confiance. et de lire et défendre un titre en particulier.