

Marka pisarza i jej kształtowanie w świetle badań wybranych współczesnych polskich powieściopisarzy oraz blogerów książkowych w roli czytelników

STRESZCZENIE

Pojęcie marki pisarza nie jest powszechnie stosowane w literaturze naukowej, mimo że ma kluczowe znaczenie dla współczesnych powieściopisarzy, których działalność wykracza daleko poza sam akt literackiej kreacji. Niniejsza praca podejmuje próbę opisu marki pisarza w ujęciu interdyscyplinarnym, głównie uwzględniając perspektywę komunikacyjną i marketingową. Zbadano, jak pisarze kształtują i komunikują swoją markę oraz jak ich działania postrzegają odbiorcy literatury komercyjnej. Praca wykazuje, że współcześni twórcy literatury komercyjnej, osiągają sukces nie tylko dzięki swojej twórczości, ale również skutecznej komunikacji marki. W kontekście rosnącej konkurencji na rynku książki, marka pisarza staje się kluczowym zasobem w procesie wyróżniania się i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Przeprowadzone badania ilościowe i jakościowe pozwalają na lepsze zrozumienie mechanizmów funkcjonowania marki pisarza oraz identyfikację czynników wpływających na jej sukces. Wyniki te mają praktyczne zastosowanie dla pisarzy oraz innych uczestników rynku wydawniczego, dostarczając im narzędzi do skuteczniejszego zarządzania marką w kontekście dynamicznie zmieniającego się rynku literatury komercyjnej.

ABSTRACT

The concept of the writer's brand is not commonly applied in scholarly literature, despite its crucial importance for contemporary novelists whose activities extend far beyond the mere act of literary creation. This dissertation attempts to describe the writer's brand from an interdisciplinary perspective, primarily considering communicative and marketing viewpoints. The study explores how writers shape and communicate their brand and how their actions are perceived by the audience of commercial literature. The research demonstrates that contemporary creators of commercial literature achieve success not only through their literary works but also through effective brand communication. In the context of increasing competition in the book market, a writer's brand becomes a key asset in the process of distinguishing oneself and gaining a competitive advantage. The conducted quantitative and qualitative research provides a better understanding of the mechanisms of a writer's brand functioning and identifies the factors influencing its success. These findings have practical applications for writers and other participants in the publishing market, providing them with tools for more effective brand management in the context of a dynamically changing commercial literature market.

