

TWARDA OPRAWA.

Przykładowy pakiet promocyjny

Grupa docelowa

„Kozetka” jest przyjemną powieścią obyczajową. Z pewnością warto ją kierować do czytelniczek powyżej trzydziestego roku życia. Pokrywa się to z wiekiem bohaterki, poruszane problemy: rozpadu małżeństwa, układania życia na nowo, toksycznych związków, przebranzowiania się będą bliskie właśnie kobietom w tym wieku. Uszczegółowiając grupę docelową, prawdopodobnie największym zainteresowaniem powieść będzie się cieszyć wśród czytelniczek z dużych miast, które sięgają po książki w ramach relaksu, lubią filmy i seriale o singielkach i życiu w wielkim mieście, ale szukają w literaturze obyczajowej czegoś więcej niż zwykłego romansu (lub erotyku). Prawdopodobnie będzie można je znaleźć w grupach poświęconych literaturze kobiecej, grupach i stronach zrzeszających kobiety biznesu lub wśród czytelniczek mediów lifestylowych, kierowanych właśnie do kobiet 30+.

Haki promocyjne – 3 największe „tematy”

1. Terapia jako zmierzanie się z problemem nieudanego związku.

Największą czytelniczą przyjemnością powieści psychologicznych jest grzebanie się w bebechach psychiki bohaterów. Terapia jest doskonały pretekstem, żeby pokazać tryb myślenia bohaterki, odsłaniać powoli historię jej związku.

2. Rozpoczęcie nowego życia po 30 – odnowa po trudnych przejściach.

Z jednej strony temat jest popularny (i może się wydawać, że ograny), ale właśnie przez to wiadomo, że wciąż budzi zainteresowanie – stąd jego częste występowanie w literaturze popularnej, filmach i serialach. Bohaterka rozpoczyna te nowe życie niejako przypadkiem (romans, wniosek unijny) i niekoniecznie historia kończy się happy endem, ale jest przez to bardziej realistyczna. Dałabym nacisk na: zmianę zawodu na satysfakcjonujący (i własna firma), wypalenie w małżeństwie i romans jako odpowiedź, jak drobne zmiany mają wpływ na całe nasze życie.

TWARDA OPRAWA.

3. Bohaterka jako jedna z nas.

Rozwód, rozpoczynanie nowego życia i także romans to doświadczenia wielu kobiet. Bohaterka nie jest ani bogata, ani szczególnie piękna, ani wybitnie uzdolniona. Paradoksalnie to duży plus, bo wiele kobiet będzie mogło łatwo utożsamić się z jej problemami. W komunikacji można położyć nacisk na uniwersalność jej doświadczeń oraz zaakcentować, że każda kobieta może poradzić sobie z tak trudnymi doświadczeniami oraz wyjść zwycięsko z granicznych sytuacji.

Strategia w social mediach

Newsletter – warto zebrać grupę odbiorczyń za pomocą newslettera. To narzędzie jest całkowicie niezależne od zewnętrznych serwisów, więc zmiany np. na Facebooku nie wpłyną na statystyki otwarć wiadomości. Najlepiej byłoby założyć landing page, który umożliwi zapis na newsletter. W pierwszym mailu odbiorczyni otrzymuje fragment powieści – jako zachętę do zapisu. Newsletter nie musi być pomyślany jako ciągły projekt. Landing page może być aktywny np. 3 miesiące przed premierą. Maile mogłyby być pisane z punktu widzenia bohaterki, która zwierza się odbiorcom z przeżywanych trudności. Miesiąc przed premierą można by zorganizować przedsprzedaż, a komunikować ją za pomocą newslettera. W momencie premiery czytelniczki otrzymałyby dodatkową zniżkę na zakup książki.

Grupa na Facebooku – skoncentrowana dookoła problemu rozpoczynania życia na nowo po trzydziestce. Jeśli problem jest bliski autorce, stworzenie takiej społeczności wymiany doświadczeń jest dobrym pomysłem. Nie musi to być grupa z konkretnym planem działania – po prostu może zbierać zainteresowane odbiorczynie, dawać im przestrzeń na rozmowy. Ważne, aby grupa była miejscem bezpiecznym, gdzie rozmowy toczą się w atmosferze zaufania. Oczywiście w grupie pojawiałyby się informacje o książce. Ważne jednak, aby od początku komunikować, że administratorka jest autorką książki – wtedy działania sprzedażowe nie powinny budzić oporu.

FB – autorka jako reprezentantka tej grupy społecznej (archetyp bohatera)

TWARDA OPRAWA.

Uczestnictwo w networkingu – w wielu miastach organizowane są spotkania biznesowe dla kobiet. Ze względu na motyw biznesowy w książce (oraz zgodnie z myślą, że wydawanie powieści jest formą kontraktu biznesowego pomiędzy autorem a wydawnictwem lub prowadzeniem własnego projektu biznesowego w wypadku self-publishingu) taka przestrzeń jest dobrym miejscem do promocji powieści.

Luźne pomysły

Współpraca z producentem kul do kąpiel.

Terapeuta wypowiadający się o książce.

Publikacja fragmentów z poszczególnych sesji, aby wzbudzić zainteresowanie.

Zdjęcia Poznania.

Wywiady z autorką na portalach kobiecych.