

WWW.DOBREHISTORIE.COM.PL

DOBRE
HISTORIE

PISANIE DLA OPORNYCH

Bardzo autorski poradnik
dla pisarzy

ODCINEK TRZECI

PISANIE DLA OPORNYCH
ODCINEK 3 - PISARZU NIE WSTYDŹ SIĘ PROMOCJI
Tekst: Łukasz Śmigiel/ fotografie: Magdalena Oczadły

No dobra... Załóżmy optymistycznie, że macie już za sobą debiut w prasie. Jeżeli jeszcze nie udało wam się nigdzie zawalczyć z opowiadaniem, piszcie artykuły. Najważniejsze jest to, aby zaistnieć przed Czytelnikiem i mieć co napisać w liście do wydawcy, tudzież nieco później – na okładce waszej książki (*Publikował dotąd w*). Wierzcie lub nie, ale to ma znaczenie (Tak w ogóle - to co znajdzie się na okładce waszej książki ma OGROMNE znaczenie, ale o tym następnym razem).

A zatem, zadebiutowaliście w ten, czy inny sposób w prasie, znaleźliście wydawcę na książkę i właśnie z wypiekami na twarzy negocjujecie umowę (**rzućcie okiem na Top 5 rzeczy ważnych przy podpisywaniu umowy w pierwszym odcinku PDO**).

<http://dobrehistorie.com.pl/autor/pisanie-dla-opornych/>

Roztaczacie już wizje tego jak będzie pięknie – spotkania z czytelnikami, darmowe piwo na konwentach, autografy i REGULARNE przelewy z wydawnictwa... STOP! Niestety to tylko wizje, tak miło i przyjemnie nie będzie. Jedyne plus całej zaistniałej sytuacji jest taki, że ewentualny sukces nadal w 90% zależy od was.

Umowa podpisana, ale wy nie jedziecie na wakacje. Nie czekacie beczynnie na debiut książki. No way. Teraz bierzecie się za plan promocji... Tak jest! Czas na wszystkie słowa klucze, za którymi nie przepadacie – marketing, reklama, public relations, publicity... Kiedy pisarz słyszy te terminy natychmiast budzi się w nim duma, sprzeciw. Bo przecież pisarz jest pisarzem, ma pieścić słowo, a nie tam... publicity jakiejś...

No cóż. Jak mawiał Marcelus w „Pulp Fiction” – pieprzcie dumę! Schowajcie ją głęboko w stóg siana i zamieńcie ją na pokorę, cierpliwość i dobre chęci. Czas, w którym pisarz zajmował się jedynie pisaniem książek już się skończył. Czas, w którym winę za tragiczną promocję książki ponosił wydawca, także się skończył. Wydawca boi się inwestować w promocję młodych pisarzy i w większości przypadków nie stać go na kampanię z reklamami w gazetach, billboardami, spotami w radiu i TV. Takie kampanie mają jedynie niemal pewne bestsellery albo książki z dużymi możliwościami zostania bestsellerem. Z miejsca więc załóżcie, że w promocję waszych pierwszych książek nikt nie zainwestuje nawet złotówki.

Teraz możecie albo załamać ręce albo też liczyć na szczęście w postaci obrotnego specjalisty od promocji, który pracuje w wydawnictwie. I znowu próżne nadzieje. Specjaliści od promocji wydawniczej w Polsce w większości przypadków nie są żadnymi specjalistami. To najczęściej sympatyczne osóbkę po przypadkowych około humanistycznych kierunkach studiów, które nie wiedzą do końca w jaki sposób stworzyć informację prasową. Tacy specjaliści zajmują się głównie rozsyłaniem maili i książek... Wow. To się nazywa promocja. Zapomnijcie więc z miejsca o fachowej pomocy ze strony wydawnictwa. Już samo to, że specjalista od promocji jest w oficynie zwykle jeden, a wydawanych książek są dziesiątki, powinno dać wam do myślenia.

Jesteście sami i dobrze. Wydawca ma pośredniczyć pomiędzy wami, a mediami, wykonywać podstawowe czynności promocyjne i NIE PRZESZKADZAĆ (no chyba, że zatrudnia dobrego fachowca od promocji). Co zatem robić? Przecież za pięć miesięcy wychodzi wasza debiutancka książka...

Po pierwsze, jak mawiał colonel z drużyny A – grunt to mieć dobry plan. W naszym przypadku chodzi plan marketingowy. Znowu chowacie dumę w siano i zamiast traktować książkę jak dzieło, zaczynacie myśleć o niej jak o produkcie. Książka jest

dla Czytelnika. Zakładamy, że jest dobra i teraz musimy znaleźć jej odbiorców – innymi słowy trzeba poinformować potencjalnych Czytelników, że książka A, pisarza X, będzie wkrótce dostępna.

Drugi wysłany przez was przekaz powinien mówić, że wasza książka jest warta uwagi Czytelnika. Pamiętajcie – odbiorcy nie znoszą reklamy. Nie wysyłajcie więc komunikatu w stylu:

Polski Stephen King napisał najlepszą książkę na świecie. Musisz ją mieć!

Kiedy słyszę taki przekaz, myślę sobie – gumno tam! Kolejny King? Phi! A poza tym, ja tam nic nie muszę... Czytelnika nie da się do niczego zmusić, można go jedynie zachęcać – najlepiej, zapewniając mu solidną porcję rozrywki.

Przy okazji musicie zdecydować, czy promocja waszej książki ma promować także was samych (co jest w zasadzie konieczne w przypadku debiutu, bo później można się już skupić na promocji kolejnych książek z osobna. Autor będzie musiał się promować już nieustannie do końca swoich dni). Na przykład - przygotowując plan promocji mojej książki pt. „Demony”, położyłem nacisk na dwa aspekty – osobno pisarz i osobno książka (rzućcie okiem na trailery i od razu będziecie wiedzieć w czym rzecz).

<http://dobrehistorie.com.pl/filmy/zwiastuny/>

Promocja waszej książki powinna objąć dwie płaszczyzny – lokalną i ogólnopolską. Za ogólnopolską powinien wziąć odpowiedzialność wydawca (najlepiej zmuszcie go do takiego zapisu w umowie).

Na początek zajmiemy się promocją lokalną. Po pierwsze, poszperajcie na stronie Stefana Dardy i zwróćcie uwagę na to, ile Darda wkłada pracy w promocję na

„własnym terenie” (<http://www.stefandarda.pl/>). Lokalne społeczności są bardzo pomocne w promocji. W mieście, czy miasteczku, z którego pochodzicie nie zawsze dzieje się coś istotnego z punktu widzenia mediów lokalnych. Dziennikarze lokalni nieustannie szukają nowych tematów. Debiutujący pisarz jest dla nich bardzo wdzięcznym tematem, ale to nie wystarczy. Zawsze dajcie lokalnemu dziennikarzowi coś więcej. Nie bądźcie przeciętni, bądźcie niezwykli. Na pewno macie w swoim życiorysie coś, co jest interesujące. Np.

Młody pisarz, miłośnik cmentarzy, promujący kulturę cmentarną na swoim blogu, wydaje właśnie debiutancką książkę grozy.

Chwytnie? To już zaczyna brzmieć ciekawie. Z pewnością ciekawiej, niż:

Joanna K. zamieszkała przy Strzeleckiej 8, wydała właśnie nową książkę...

Jesteście ciekawymi ludźmi. Macie różnorakie zainteresowania. Wykorzystajcie je do stworzenia komunikatu, który zaciekawia lokalne media. To się nazywa kreowanie wizerunku i nie ma w tym nic złego, jeżeli nie zaczynacie kłamać. Kłamstwo ma krótkie nogi. Kreując siebie zawsze bądźcie maksymalnie szczerzy. Pokazujcie to co w was prawdziwe i tylko to, co naprawdę chcecie pokazać.

Przykładowy komunikat wysłany do prasy/radia/telewizji lokalnej oraz lokalnych portali internetowych:

W kwietniu do księgarni trafią TRUPY – debiutancka książka wrocławskiego pisarza grozy!

„Trupy” to debiut literacki Maksymiliana Toleckiego, młodego wrocławskiego pisarza, miłośnika kultury cmentarnej i twórcy bloga pt. „Park sztywnych”, na którym opisuje on historie wrocławskich parków będących przed laty cmentarzami.

„Trupy” to zbiór dwunastu opowiadań, w których Tolecki miesza ze sobą konwencje – kryminału, thrillera i klasycznego horroru. Fragmenty książki, okładkę oraz komentarz profesora Kazimierza Budy – antropologa i archeologa, specjalisty w dziedzinie tradycji pogrzebowych i pochówków, znajdziecie Państwo na blogu: www.parksztywnych.blogspot.pl

Jakie ważne elementy zawiera powyższa informacja?

1. Powtórzcie w niej kilka razy tytuł książki. Z całą pewnością umieśćcie go także w tytule newsa.
2. Podkreślcie lokalność autora.
3. Stwórzcie jakiś odnośnik. Informacja musi do czegoś odsyłać dziennikarza. Najlepiej do darmowego bloga z materiałami dodatkowymi – fragmenty książki, okładka, grafiki - wszystko to jest koniecznym minimum.
4. Blog – temat na dłuższą rozmowę. Teraz poprzestańmy na tym, że to najtańsza, najprostsza i najbardziej skuteczna forma komunikowania z odbiorcami. **MUSICIE** mieć bloga i publikować na nim coś ciekawego, najlepiej niezwiązanego wprost z waszą książką. Dzięki temu będą na niego trafiali różni ludzie, nie tylko ci, którzy szukają waszej książki.
5. Powołanie się na autorytet – trudno taki znaleźć, ale to nie musi być Stephen King. Starczy ktoś z waszego podwórka, kto coś w życiu osiągnął. Może pracuje z wami i zna się na rzeczy, a może jest kolegą po piórze, znajomym dziennikarzem, czy też człowiekiem kultury.
6. Naturalnie w wiadomości powtórzcie także chwytliwą i prostą do zapamiętania nazwę bloga i podajcie jego adres. Korzystajcie z zasady trzech powtórzeń – jeżeli w przekazie informacyjnym powtórzycie coś na trzy różne sposoby, wzmocnicie przekaz.
7. Nie zapominajcie, że potencjalny Czytelnik musi usłyszeć minimum 6 razy o waszej książce, aby przyszło mu do głowy, że w zasadzie... może mógłby ją kupić.

Pamiętając o powyższych radach, zaczynacie przygotowywać maile z informacją o debiucie, które polecą do lokalnych mediów. Koniecznie zacznijcie je wysyłać (najlepiej wraz z próbnym wydrukiem książki) przynajmniej na dwa, trzy tygodnie przed premierą waszej książki.

CD porad z zakresu promocji na rynku lokalnym już za tydzień.

Poprzednie odcinki poradnika „**Pisanie dla opornych**” - znajdziecie na mojej stronie internetowej www.dobrehistorie.com.pl

