



Katarzyna Bieńkowska

Promocja? Tak, poproszę!

Jak samodzielnie wypromować książkę



Tytuł: Promocja? Tak, poproszę! Jak samodzielnie wypromować książkę?

Projekt okładki: Katarzyna Bieńkowska

Redakcja, skład: Andrea Smolarz | [Pracownia edytorska ŻÓŁĆ](#)

Kopiowanie i udostępnianie całości lub części niniejszego e-booka jest zabronione. Jeżeli chcesz cytować jego fragmenty, nie wprowadzaj w nich zmian i koniecznie skontaktuj się ze mną oraz oznacz mnie jako autorkę. Dziękuję!

Copyright © Katarzyna Bieńkowska, 2023

ISBN: 978-83-966379-1-8

Mysłowice, 2023



www.poligondomowy.pl/produkt/e-book-promocja-tak-poprosze/

SPIS TREŚCI

WSTĘP AUTORKI

<i>klik</i>	Kim jestem, by ci doradzać?	7
<i>klik</i>	Książka to produkt	8

JAK PROMOWAĆ KSIĄŻKI I E-BOOKI?

Betaczytelnik	13
Jak ustalić datę premiery?	16
ISBN	18
Własna strona, własny sklep	22
<i>Wypowiedź eksperta: Klaudia Łapa</i>	
Zabezpieczenia e-booka	28
<i>Wypowiedź eksperta: Izabela Kaźmierczak-Kamiennik</i>	
Portale czytelnicze	39
Grafiki, cytaty, filmy promujące książkę	43
Recenzenci	45
Wersja papierowa czy e-book?	51
Umowa z blogerem	53



Patronaty	56
Bloger/Instagram/YouTube – co wybrać?	58
<i>Wypowiedź eksperta: Weronika Modzelewska</i>	
Plan recenzji z terminami	66
Docieranie do czytelników	69
Audiobook	72
Grupy promujące autorów	75
Twoje social media	77
Book toury	81
Konkursy	84
<i>Wypowiedź eksperta: Natalia Stojanowska</i>	
Wynagrodzenie za użyczenie	94
Jak trafić na półki bibliotek?	97
Targi książki	105
Dlaczego z selfami współpracuje się trudno?	107
Afiliacja	109
Dystrybucja	111
W czym jeszcze mogę Ci pomóc?	114

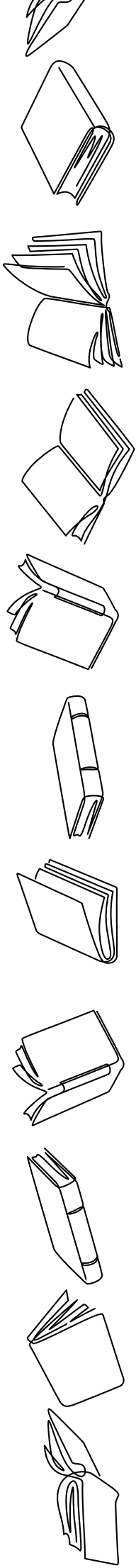


WYWIADY

Od e-booka do 75 tysięcy obserwujących	117
<i>Beata Singh</i>	
Czy warto być wydawniczą zosią samosią?	121
<i>Klaudyna Maciąg</i>	
Wydawnictwo z miłości do dzieci i literatury	127
<i>Zuzanna Wiśniowska</i>	
Od charytatywnego e-booka do płatnego produktu	131
<i>Katarzyna Mróz-Jaskuła</i>	
Wygoda czy decyzyjność?	135
<i>Justyna Chrobak</i>	
Wydawnictwo Królowej Dramatów	139
<i>Katarzyna Nowakowska / K.N.Haner</i>	
Podsumowanie	142



Wstęp autorki



KIM JESTEM, BY CI DORADZAĆ?

Dlaczego mam Ci dawać rady w sprawie promocji książki, skoro sama nigdy żadnej nie napisałam, a ten e-book to moje pierwsze dzieło. W dodatku jego promocja nie będzie wyglądała tak jak promocja książki fabularnej.

Jakie więc mam doświadczenie?

Zaczęło się od filologii polskiej – miałam być nauczycielką, ale los zdecydował inaczej.

Od 2014 roku recenzuję książki w sieci, najpierw tylko na blogu, później także na Instagramie.

Od 2017 roku promuję polskich autorów, ze szczególnym uwzględnieniem debiutantów, między innymi poprzez wyzwanie czytelnicze #czytambopolskie. Przez dwa lata współtworzyłam akcję #CzyToMaj – dzięki której udało się przekazać kilkadziesiąt książek do katowickiego schroniska dla bezdomnych kobiet i kobiet z dziećmi. W tym samym czasie zaczęłam organizować spotkania dla czytelników z autorami w ramach Blog Book Meeting. W ciągu trzech lat zorganizowałam kilkadziesiąt spotkań autorskich, a niemal połowę z nich przeprowadziłam osobiście. Cykliczne spotkania przerwała pandemia. Jednak podczas jej trwania na życzenie wydawnictw prowadziłam rozmowy z autorami za pośrednictwem internetu. Przygotowałam także wiele kampanii promujących książki oraz cały dorobek autorów.



KSIĄŻKA TO PRODUKT

Mogłoby się wydawać, że samodzielne wydanie swojej książki to najtrudniejszy etap, jednak w wielu przypadkach okazuje się, że to najmniejszy problem. Z większym lub mniejszym sukcesem uda nam się znaleźć korektora, składacza, drukarnię. Przekonani, że oto spełniło się marzenie o własnej publikacji, nie dostrzegamy trudności, jakie dopiero nadchodzą. W końcu nie chodziło nam o to, by książkę mieć, ale by dotrzeć z nią do czytelników.

Jeśli najpierw budowaliśmy markę osobistą, a teraz swoją wiedzę zebraliśmy w książkę, prawdopodobnie mamy odbiorców, którzy po nią sięgną. Co jednak w sytuacji, gdy mamy do zaoferowania romans, obyczajówkę albo kryminał, a my zamiast budować markę osobistą i promować ją w sieci, zamknęliśmy się na odludziu, by pisać? To właśnie teraz nadchodzi moment najtrudniejszy, czyli wypromowanie swojego dzieła i znalezienie odbiorców. A tak naprawdę promocją powinniśmy zająć się jak najwcześniej, często jeszcze zanim książka trafi do druku. I mówiąc „wcześniej”, nie mam na myśli kilku tygodni, ale raczej kilka miesięcy. Im wcześniej zaczniesz planować kampanię reklamową, tym lepszy efekt masz szansę osiągnąć.

Spróbuję przeanalizować z Tobą wszystkie możliwości promocji książki, wskazać miejsca, gdzie należy o niej wspomnieć, by zwiększyć szanse na sukces promocyjny. Od razu zaznaczę, że niestety nie będzie łatwo, to wymaga sporo czasu i zaangażowania. Im więcej



możesz go poświęcić, tym większa szansa, że wszystko się uda, choć wpadki zawsze mogą się zdarzyć. Nie należy się nimi zbyt mocno przejmować, raczej potraktować je jak naukę na przyszłość.

Chyba nie da się stworzyć „przepisu” na dobrą promocję dla każdego, więc pewnie treść w niektórych rozdziałach może Ci się wydać oczywista. Zakładam jednak, że ten e-book może trafić nie tylko do osób, które już działają w sieci, ale także do tych, które nie mają nawet prywatnego konta np. na Instagramie, nie wspominając o oficjalnym. Wierzę jednak, że część informacji wykorzystasz, szczególnie że trafiłam na autorów, którzy debiutowali niemal 10 lat temu, od tamtej pory aktywnie działają w sieci, a jednak popełniają co najmniej kilka elementarnych błędów. Mam nadzieję, że z moją niewielką pomocą uda Ci się uniknąć jak największej liczby potknięć podczas promocji książki.

W książce nie znajdziesz magicznych sposobów na sprzedaż; wierzę, że takich materiałów powstało już wiele, dlatego ja skupiam się głównie na widoczności Ciebie i Twojego produktu. Pokażę Ci, gdzie i w jaki sposób szukać ludzi, którzy być może staną się Twoimi klientami.

Jeśli dopiero zaczynasz pisanie, to masz wystarczająco dużo czasu, by czytać ten e-book po kolei i rozpisywać swoje działania (albo skorzystać z [checklisty](#)), ale jeśli premiera lada moment (albo już była), to pewnie będziesz czytać tylko fragmenty, które Cię interesują i to też dobre wyjście.



Najważniejsze, co musisz zrozumieć, jest dość bolesne: odłóż na bok emocje i sentymenty, Twoja książka to produkt, a Ty musisz mu zapewnić jak najlepszą reklamę.

Wiem, że napisany przez Ciebie tekst jest trochę jak Twoje dziecko, i w pełni to rozumiem; uważasz, że jest idealne i doskonałe. Prawda jest jednak taka, że pewnie gdzieś została przegapiona literówka i jakiś wyjątkowo uważny czytelnik Ci ją wytknie. Jeden przyczepi się, że jest zbyt wiele opisów, inny, że dialogi mogłyby być ciekawsze, a fabuła zwawsza. Może promujesz książkę jako kryminał, a dla kogoś zbyt obszerny będzie wątek obyczajowy lub odwrotnie, albo umieścisz w romansie zbyt dużo scen erotycznych. Nie dogodzisz każdemu. I nie próbuj tego robić. Ale odłóż na bok sentymenty, bo krytyka Cię wykończy. W sieci ludziom wydaje się, że są bezkarni i często wylewają tam własne frustracje. Bierz pod uwagę krytykę, która jest konstruktywna, bo dzięki niej masz szansę dopracować swój styl i się rozwijać. Ale nie rozpaczaj nad każdą opinią „nie podobało mi się”. Natomiast polecam wszystkie uwagi czytać, przemyśleć, ile jest w nich racji, wypisać je sobie i wziąć do serca, by kolejna książka była jeszcze lepsza.

Wydanie własnej publikacji to ogromny koszt, dlatego domyślam się, że nie chcesz czytać o tym, za co jeszcze trzeba zapłacić, by to wszystko miało sens. Oczywiście jest cały szereg działań, które są darmowe i bez problemu możesz wdrożyć je w życie. Są także opcje płatne, ale to do Ciebie należy decyzja, na jakie się zdecydujesz. Możesz skorzystać ze wszystkich darmowych, odpuszczając płatne, możesz płatne rozłożyć w czasie albo wykorzystać wszystkie. Jeśli

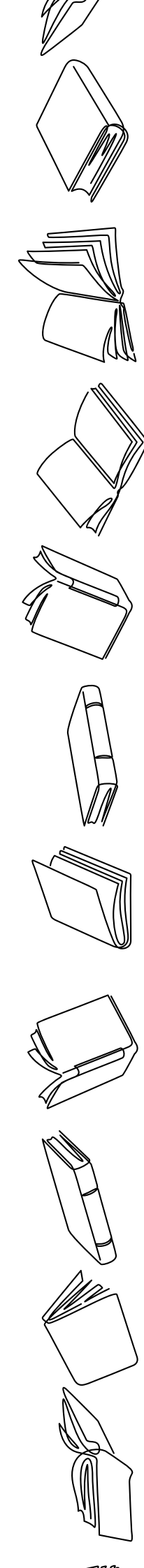


jednak decydujesz się zainwestować jeszcze jakąś sumę, to właśnie teraz ustal kwotę. Dzięki temu łatwiej będzie Ci wybrać, który koszt jest bardziej opłacalny i ma szansę szybciej się zwrócić. Postaram się zaznaczyć, w co można zainwestować dopiero po jakimś czasie, a z czym nie warto zwlekać. Pewne działania mają sens tylko (albo głównie) przed premierą, inne mogą poczekać na moment, gdy jakaś część inwestycji się zwróci.

Tak czy inaczej właśnie zaczynasz krok po kroku przygotowywać kampanię reklamową.

Powodzenia!





Jak promować książki i e-booki?

BETACZYTELNIK

To od Ciebie zależy, czy chcesz o swoim marzeniu wspominać na etapie pierwszych szkiców, pisania czy dopiero gdy książka jest gotowa, a Ty szukasz betaczytelników.

Betaczytelnicy to osoby, które przeczytają Twój tekst i wskażą nieścisłości. Ważne, by byli to ludzie czytający sporo książek, orientujący się w aktualnych trendach, a przy tym niezwykle uważni. Jednym z ich zadań jest wyłapać, że ruda Ania z początku książki w jej połowie nagle ma inaczej na imię albo że w pół godziny nie da się dotrzeć z punktu A do punktu B, mimo że taką informację zawarto w książce.

Co ważne, zazwyczaj betaczytelnik nie ma wskazywać błędów, jakie powinna wyłapać korekta, ale często to także robi. Najważniejsze jednak, by podzielił się ogólnymi wrażeniami, ocenił, czy książka ma szansę spodobać się czytelnikom.

W przypadku tego e-booka już na etapie pisania znalazłam cztery specjalistki w kilku dziedzinach i poprosiłam o przeczytanie tekstu oraz wskazówki. Dzięki temu jeszcze podczas pisania mogłam pewne rzeczy uzupełnić i rozwinąć. Zdarzyło się, że dana osoba czytała tylko ten fragment, który dotyczył tematycznie jej specjalizacji. Jeśli więc piszesz poradnik, warto sięgnąć po opinię ekspertów.



PO CO CI BETACZYTELNIK?

Dzięki niemu dowiesz się, czy książka ma szansę się spodobać, co ewentualnie należałoby poprawić, dopracować, czasami wyrzucić albo dopisać. I przede wszystkim może pomóc Ci ocenić, do kogo kierować książkę, a potem także reklamę. Istotne jest, by betaczytelnika nie mylić z pierwszym czytelnikiem, jakim może być np. Twoje rodzeństwo. Wybierz osobę niezwiązaną emocjonalnie z Tobą ani Twoją książką, kogoś, kto bez owijania w bawełnę szczerze oceni tekst. Naprawdę lepiej na tym etapie dowiedzieć się, że coś jest nie tak i mieć szansę to zmienić, niż płakać nad tysiącami wydrukowanych egzemplarzy.

Ciekawym pomysłem jest także publikowanie w sieci fragmentów i poddawanie ich ocenie czytelników. Jeśli masz już swoją stronę internetową lub konto w social mediach, to możesz wykorzystać te miejsca, jeśli nie – poszukaj innych. Dobrym pomysłem jest Wattpad, gdzie publikują powieści w odcinkach amatorzy, ale nie tylko, bo są pisarze, którzy na tym portalu umieszczają cyklicznie krótkie fragmenty (np. K.N.Haner, Katarzyna Bester oraz M.B.Morgan). Masz szansę znaleźć tam pierwszych czytelników, ale przede wszystkim zyskasz opinie, bo teksty można komentować. Dodam, że niejedno wydawnictwo właśnie w tym miejscu znalazło pisarzy, których książki chciało wydać.

Wattpad to portal społecznościowy działający od 2006 roku, który umożliwia publikowanie opowiadań, fan fiction oraz wierszy. Korzystają z niego użytkownicy mający zróżnicowany poziom umiejętności pisarskich.



Ten punkt może wydawać Ci się kontrowersyjny, w końcu nie po to piszesz, by za darmo dawać dostęp do tekstu; od razu nasuwa się myśl, że ktoś go sobie przywłaszczy. Trzeba jednak podkreślić, że z portali takich jak Wattpad korzystają nie tylko amatorzy, ale także pisarze mający kilka albo kilkanaście książek na koncie. Najważniejsze, że to właśnie tam masz szansę znaleźć czytelników, którzy ocenią czytany fragment. Dzięki temu natychmiast wiesz, czy są oni zainteresowani Twoją historią.

Możesz oczywiście publikować fragmenty na swojej stronie albo na Facebooku (FB), ale to ma sens jedynie, jeśli masz już odbiorców. I niestety obserwatorzy, którzy są Twoją rodziną, bliskimi i znajomymi – nie liczą się. Oni nigdy nie będą w pełni obiektywni i nawet jeśli coś im się nie spodoba, będą starali się podać Ci to delikatnie. Jeśli chcesz się rozwijać, potrzebujesz krytyki, rad i wskazówek na równi z dobrym słowem i głaskaniem po głowie.

Jest to także niezły sposób na zyskanie odbiorców, którzy będą z niecierpliwością czekali na każdy kolejny odcinek. I właśnie takich czytelników chcesz mieć!

