
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Skrz šok a kanibalismus ke knižnímu bestselleru

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

KNIHY DOBROVSKÝ

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Kateřina Svobodová

Firma/organizace: KNIHY DOBROVSKÝ

Stručné shrnutí projektu:

V našem nakladatelství vydáme více než 400 novinek ročně. Jen zlomek z nich jsou automaticky bestsellery, kde lze očekávat prodeje v desítkách tisíc kusů. Ostatní tituly musí bojovat o své místo na slunci a většina z nich zapadne během pár týdnů. To jsme chtěli změnit u titulu ZNAMENITÁ MRTVOLA. Nenápadný titul, který byl určen pro specifickou skupinu náročnějších čtenářů. Od argentinské autorky, kterou zde nikdo nezná a dokonce starý několik let. To vše přisoudilo ZNAMENITÉ MRTVOLE nízký první náklad a téměř nulové náklady na propagaci. Této knížce nic nehrálo do karet a to ani originální obálka, která nedokázala titul prodat. Rozhodli jsme se tedy všechno vsadit na jednu kartu. Budeme šokující a to na první pohled. Obálka bude maso!

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo s minimálními náklady dostat knihu do širokého povědomí a vzbudit diskusi. K tomu bylo nutné vytvoření knižní obálky, která bude jedinečná a umožní nám ji kreativně využít v rámci navazující kampaně na sociálních sítích. Extrémně zajímavá byla identifikace cílové skupiny, která v podstatě šla proti ideálnímu čtenáři této knihy. Chtěli jsme oslovit nečtenáře, příležitostné čtenáře, lidi zajímaví se o bizár či hledající senzaci a šokující témata. Díky jejich reakcím se titul dostal do povědomí široké čtenářské obce.

Strategie:

V prvních fázích kampaně bylo nutné vše odrazit od minimálních nákladů s předpokladem vysoké efektivity. Produkt, protože tak je nutné knihu v této fázi vnímat, měl extrémně krátké časové okno, kdy mohl čtenáře oslovit. Pokud by neuspěl v horizontu 4 až 6 týdnů, byl by komunikačně utlumen a skončil by neúspěchem. Byla tedy vytvořena obálka, která podporovala celkovou strategii. Budeme šokovat i bez použití slov. Zákazník se zamyslí, je konfrontován s vizualitou, kterou běžně u knih nevnímá a začne dále zjišťovat podrobnosti. K tomu bylo nastaveno jasné tone of voice, které akcentovalo témata: kanibalismus, zvrácenost, nejvíc šokující kniha roku.

Nástroje a aktivity:

Tato kampaň je dokonalou ukázkou, jak zásadním komunikačním médiem je stále obálka, když je zasazena do celkové komunikace a zpracována s jasnou vizí. Toto naprosto konzervativní komunikační médium bylo využito novou, hravou, diskutabilní formou a následně doplněno navazující komunikací čítající interní influencery, komunity na sociálních sítích, vlastní kreativitu čtenářů a hlavně vlnu virálních příspěvků, které hnaly titul kupředu. Na to jsme navázali i další spíše konzervativní složky kampaně jako outdoor plochy, ale taktéž s textacemi, které pomáhaly podpořit virální status knihy.

Výsledky:

První náklad 4000 kusů byl vyprodán za 7 dní. Kniha dosáhla předprodeje na úrovni TOP 3 % produktů, které jsou ročně představeny zákazníkům na e-shopu KNIHY DOBROVSKÝ. Za rok 2022 dosáhl prodej vyšších desítek tisíc kusů. Kniha se dostala na pozici nejprodávanější beletrie v ČR a v TOP 10 se držela mnoho měsíců. ZNAMENITÁ MRTVOLA se dostala mezi největší literární senzace roku 2022, byť jí byly souzeny zaprášené regály.