

Retningslinjer for markedsføring

Da den beste markedsføringen starter med selve boken, bør du sørge for at du skriver en bok som er så feilfri og lett å lese som mulig. Det anbefales derfor å alltid dra nytte av profesjonelle tjenester som korrekturlesing og språkvask.

Noen ganger hjelper det imidlertid også å spørre venner med en nese for rettskriving og grammatikk, om de kan gjennomføre en konsentrert korrekturlesing. I tillegg til å slippe billig unna med en korrigerert versjon, kan du også få konstruktive tilbakemeldinger og forslag som vil gjøre boken din og dens markedsføring enda bedre. På denne måten får du også et første innblikk i hvordan målgruppen din vil se ut (les mer under „Forberedelsen“).

Omslaget er et av de viktigste markedsføringsverktøyene dine, da det i de fleste tilfeller er det første inntrykket leserne får av boken din. Et profesjonelt designet omslag kan skape stor interesse, mens et lite attraktivt omslag kan gjøre selv den beste bokens vei til suksess veldig lang. Dersom du har ingen eller lite erfaring med bildebehandling og design, bør du få omslaget designet av en profesjonell. Hvis du er usikker, bør du søke ærlige tilbakemeldinger fra testlesere og sammenligne ditt bokomslag med andre bøker som ligner på din tittel.

På bod.no/forfattertjenester finner du informasjon om hvilke tjenester du kan benytte deg av for ditt bokprosjekt. Til syvende og sist vet du best hvordan ditt verk skal se ut, men et ekstra par øyner er alltid nyttig for å se andre vinklinger og vil hjelpe deg å få best mulig resultat.

Prissetting

Pris kan også være et mektig markedsføringsverktøy. Her er det noen få tommelfingerregler som burde følges:

1. Fagbøker og sakprosa kan vanligvis prises mye dyrere enn skjønnlitteratur.
2. Orienter deg etter om priser på lignende bøker i samme sjanger.
3. Velg en pris som vil hjelpe deg med å nå dine mål.
4. Når det gjelder en bok med flere deler, kan prisen på den første boka settes lavere som en „lokkepris“ for å vinne over leserne, som sannsynligvis også vil ha tak i de neste delene.
5. Du kan også publisere boken din med en kampanjepris. Du kan velge kampanjeprisen når du oppretter et nytt bokprosjekt i myBoD - i andre trinn under „Boken“.
6. Psykoloiske priser virker. F.eks- ser kr 199 ,- bedre ut enn 200 ,-.

Forberedelsen

Mål

Begynn å lage markedsføringsplanen allerede mens du skriver. Det første spørsmålet du bør stille deg selv er: „Hva er målet?“

Definer målet så presist som mulig, og lokaliser dine del-, under- og sekundære mål. Hvert av disse målene bør være komplementære eller i det minste ikke i strid. Å nå så mange lesere som mulig og å selge mange bøker er i dette tilfellet komplementære mål. Å tjene mye penger og å tilby bøker gratis er et eksempel på motstridende mål.

Du burde også skille mellom langsiktige merkevaretiltak der du bygger eller implementerer deg selv eller din bok som merkevare, og mer kortsiktige prestasjonskampanjer som fremmer salget ditt.

Målgruppe/Målretting

Etter at du har satt deg mål, er det neste trinnet å identifisere målgruppen din. Disse lokaliseres gjennom å segmentere markedet etter ulike kategorier av kriterier:

1. Demografiske kriterier (som alder, kjønn, bosted)
2. Sosioøkonomiske kriterier (som utdanning, lønn, yrke)
3. Psykografiske kriterier (som hobby, motivasjon, mening)
4. Kjøpsatferd (som priskampanje, reklamekampanje)

Jo mer presist du definerer din målgruppe, desto flere treff og mindre bomskudd får du. Bomskuddene er mennesker du når med en reklamekampanje, som ikke er interessert i boken din, og som dermed har kostet deg tid og penger uten å gi resultater.

Husk at målgruppen din ikke bare trenger å være lesere. Dersom du overbeviser bokhandlerne om å selge din bok, kan du øke rekkevidden din.

Markedsføringskanaler

Etter at du har definert din målgruppe, bør du finne ut hvilke plattformer målgruppen din befinner seg på, eller hvor du kan nå dem. Her kan du enkelt skille mellom online og offline markedsføring.

Ved offline markedsføring kan du vanligvis ikke velge din målgruppe så presist som med online markedsføring. Det betyr imidlertid ikke at du skal ignorere offline markedsføring. F.eks. er det mer fornuftig med postreklame eller reklameplakater enn med sosiale medier ved markedsføring av lokale titler.

Med online markedsføring, spesielt i sosiale medier, har du fordelen av at du og plattformene du velger vanligvis har mer informasjon om de respektive brukerne. Basert på denne informasjonen kan du adressere de definerte målgruppene dine mer presist.

Sosiale medier og samfunn

Her er sosiale nettverk spesielle kanaler. Der kan du kommunisere mer intensivt med din målgruppe, og med litt innsats, til og med bygge små samfunn rundt deg som forfatter eller din bok. Gå i direkte kommunikasjon med dine lesere, noe som vil gjøre deg mer tilgjengelig for de. Det skaper tillit, og du kan til og med vinne et par fans som venter spent på din neste bok.

De fleste sosiale mediekkanaler tilbyr gratis muligheter for å bygge opp samfunnet på. Men også med de betalte metodene vil du finne muligheter for å trekke målgruppens oppmerksomhet til boken din eller for å bygge opp samfunnet ditt lettere.

I tillegg kan du med betalt annonsering (Paid Media) oppleve suksess gjennom sosiale medier, på grunn av den store mengden informasjon de har om brukerne.

For en introduksjon til sosiale medier, anbefaler vi vår gratis Guide for Sosiale Medier.

Din egen nettside

En egen nettside er ikke lenger absolutt nødvendig i disse dager. Innsatsen, spesielt for forfattere med få bøker, er ofte større enn fordelene. Hvis du informerer dine lesere på sosiale medier, kan du klare deg uten en egen nettside. Det betyr imidlertid ikke at det er ikke er til nytte med egen nettside. Forfattere som allerede har bygget opp et lite nettsamfunn eller samlet opp erfaring med nettsidedesign, kan dermed kompensere for begrensningene til sosiale medieplattformer og øke rekkevidden.

Nettsider burde se profesjonell ut, akkurat som din bok. Det er også her fornuftig å søke ærlige tilbakemeldinger fra leserne, og hvis du er i tvil, dra nytte av profesjonelle designtjenester.

Som et alternativ til din egen nettside, kan du også opprette en blogg. Mange bloggplattformer slik som WordPress eller blogger.com har også widgets som lar deg koble opp bloggen din til sosiale mediekkanaler.

Arrangementer

Arrangementer er et bra alternativ i tillegg til andre markedsføringsaktiviteter. Dette kan inkludere blant annet bokmesser, opplesninger og møter for samfunn.

Avhengig av hvilke type arrangement, kan du gå i direkte kommunikasjon med målgruppen din her. Dersom du har en veldig smal målgruppe, er det fornuftig å velge arrangementer eller møter som omhandler dette spesifikke emnet eller sjanger. Med en bredere målgruppe er større begivenheter å foretrekke, slik som f.eks. bokmessa i Frankfurt og Göteborg, barnebokmessa i Bologna og London Book Fair.

Forbered deg godt for disse arrangementene. I samtaler ansikt til ansikt kan du sjelden ta deg lang tid for å svare. I tillegg oppfattes opplesninger mye mer profesjonelt dersom man har øvd på forhånd og unngår feil og forsnakkelser, og publikum sitter igjen med en god følelse.

Bruk også arrangementene til å utvide nettverket ditt og ta kontakt med f.eks. bloggere, journalister eller personligheter fra sosiale medier. Her kan du også gripe muligheten til å utveksle verdifulle tips og erfaringer med andre forfattere.

Reklamemateriale og innhold

Omslaget er ditt viktigste reklamemiddel, noe du bør legge særlig vekt på. Det er imidlertid fornuftig å generere mer innhold for nettsiden eller sosiale medier. Her bør du fokusere mest på nytt innhold som først og fremst appellerer til synssansen. Bilder er da førstevalget, fordi de kan opprettes med liten anstrengelse og brukes fleksibelt.

Das Cover ist Ihr wichtigstes Werbemittel und Sie sollten hierauf besonderen Wert legen. Es ist jedoch sinnvoll weiteren Content für die Webseite oder den Social-Media-Auftritt zu generieren. Hierbei sollten Sie auf möglichst neuartigen Content setzen, der vor allem den Sehsinn anspricht. Bilder sind hier die erste Wahl, da diese mit einem geringen Aufwand erstellt werden können und sehr flexibel einsetzbar sind.

Da du som forfatter er vant til å skrive tekster, kan du også bruke denne ressursen til ditt reklamemateriell. Husk imidlertid at tekster ser veldig like ut ved første øyekast og blir derfor ofte ignorert og ikke fanget opp av hjernen. Når du er tvil, er det bedre å skrive kortere og flere tekster enn lange og få.

Forsikre deg om at reklamematerialet og innholdet er implementert profesjonelt, og hvis du er i tvil, kan du også her søke profesjonell hjelp og støtte.

Markedsføringskontroll

I løpet av enhver markedsføringsaktivitet bør du alltid holde øye med nøkkeltallene dine, som i beste fall samsvarer med dine mål. Med tanke på målene, kan du bestemme hvilke nøkkeltall som gir mening for deg og lokalisere en målverdi- og tidsramme. Dersom disse verdiene representerer planen, kan du gjøre endringer i markedsføringskampanjen eller justere målene.

Etter å ha avsluttet en markedsføringskampanje, bør du ta deg god og bruke resultatene til å generere innsikt som du kan ta med deg videre til neste kampanje.

Kampanjen

I markedsføring kan det skilles mellom langvarige og tidsbegrensede markedsføringskampanjer, samt mellom merkevare- og prestasjonskampanjer. Mens vedlikehold av samfunnet ditt er en langvarig delprosess for merkevarebygging, er kortsiktige tiltak ofte målbare prestasjonskampanjer, som vanligvis har som mål å øke salget. Avhengig av hvordan du har definert målene dine og om du foretrekker langsiktig eller kortsiktig effekt, bør du tilpasse kampanjen til dine mål.

Je nachdem wie Sie Ihre Ziele definiert haben und ob Sie eher auf einen lang- oder kurzfristigen Effekt setzen, sollten Sie Ihre Kampagne an Ihre Ziele anpassen.

Pressearbeid

»All presse er god presse« En annen viktig del av bokmarkedsføring er pressearbeid. Når du kommuniserer med journalister, online og offline redaktører, øker du sjansene for å bli diskutert offentlig og nå et større publikum. Hvordan kan du finne og nå relevante pressekontakter? Tenk på hvilke magasiner, aviser, bloggere, radio- og TV-programmer som kan være interessert i boken din og hvilke medier som er relevante for dine lesere. Finn ut på forhånd hvilke medier som anmelder og ikke: Du vil at boken skal bli diskutert og presentert for et bredt publikum. Etter å ha gjort research og lokalisert aktuelle e-postadresser og kontaktpersoner, kan du gi dem all informasjon om deg og boken din. Det beste du kan gjøre er å ringe direkte

og søke en kontaktperson. For å holde oversikt og orden, er det fornuftig å opprette en excel-tabell og legge inn alle kontakter med tilhørende informasjon. Du kan også benytte deg av gratis portaler på nett for å lansere en pressemelding.

Hvordan utforme en pressemelding?

Underlinjen, dvs. den første setningen i artikkelen må inneholde all viktig informasjon. Publiseringsdato og sjanger er også viktig her. Dersom du f.eks. skal ha en opplesing fra boken, er det også verdt å nevne på dette punktet. Deretter bør det komme en kortfattet tekst som vekker interesse, inkludert bilde og linker til dine online profiler. I tillegg til et bilde av forfatteren, er et kort utdrag/en „vaskeseddel“ og bokens omslag nyttig. En vaskeseddel er i utgangspunktet en indikasjon på innholdet i boken din. Forsikre deg ved inn-sending at vedleggene ikke er for store, og sørg for at dokumentene er av vanlige filtyper som journalister enkelt kan åpne (doc, pdf, jpg, osv.). Videre er anmeldereksemplarer veldig populære blant disse multiplikatorene, og dersom det er nødvendig, kan du tilby mottakerne å sende et eksemplar i posten. BoD kan sende gratis anmeldereksemplarer til interesserte journalister for deg. Deretter kan du legge ut eventuelle anmeldelser på din nettside og dine sosiale medier.

Sjekkliste for markedsføring

Denne sjekklisten hjelper deg med å ta dine første skritt innen bokmarkedsføring. Har du tenkt på alt og svart på alle spørsmålene dine? Lykke til med selvpublikeringen av din bok!

Førsteintrykket

- Har boken din en fengende tittel?
- Attraktivt omslag?
- Virker det generelle inntrykket samkjørt (tittel, omslag, innhold, nettside osv.)?

Prisen

- Sammenlignet bokpriser i markedet?
- Beregnet pris for din bok?
- Planlagt kampanjepriser?

Markedsføringsstrategi

- Hvem er din målgruppe?
- Hvor kan lesere og multiplikatorer finne anbefalinger for din bok?
- I en setning, hva gjør boken din spesiell?
- Valgt passende publiseringsdato?
- Har du bildematerialet for reklame og for å presentere deg selv og boken for pressen?
- Ved hvilke anledninger kan du gi ytterligere impulser for din bok?
- Er det noen utdrag eller anmeldereksemplarer i omløp?

Tilstede på nett

- Satt opp en forfatternettside?
- Aktive sosiale mediekkanaler?

Pressearbeidet

- Samlet kontaktinformasjon?
- Er all informasjon inkludert i pressemeldingene?
- Pressemeldinger sendt til redaksjoner og portaler?

Opplesningen

- Funnet en samarbeidspartner?
- Er markedsføringen i sving?
- Øvet på å lese, med stoppeklokke?
- Potensielle spørsmål fra publikum, klar for å svare?

BoD er her for å støtte våre selvpubliserende forfattere. Sjekk ut våre [forfattertjenester](#) på vår [nettside](#), og ta gjerne kontakt med oss for tilbud og tips.

Temporal oversikt over tiltakene

Illustrasjonen nedenfor oppsummerer mulige tiltak for markedsføringen din. Dette gir deg en oversikt over timingen - da alt naturligvis ikke skjer samtidig. Dersom du planlegger alle trinnene på forhånd, kan du spesifikt hjelpe bokens suksess.



