

Guide til markedsføring

Sørg for, at din bog er så fejlfri og letlæselig som muligt, for den bedste markedsføring starter med selve bogen. Du bør også altid overveje professionel redigering og korrekturlæsning.

Nogle gange er det dog også en stor hjælp at få venner eller familie, som er sikre i stavning og grammatik, til at læse korrektur. Ikke alene slipper du billigt af sted med det, men du kan også få konstruktive forslag, som vil gøre din bog og dens markedsføring endnu bedre. Dette vil også give dig et første indblik i, hvordan din målgruppe kan se ud (se også afsnit [2. Forberedelse](#)).

Omslaget er et af dine vigtigste markedsføringsværktøjer, da det typisk er det første, læserne lægger mærke til ved din bog. Et professionelt designet omslag kan i høj grad øge interessen, mens et uinteressant omslag vil gøre selv den bedste bog til en langsom sælger. Så hvis du ikke har nogen erfaring med billedredigering og design, anbefaler vi at få designet omslaget professionelt. Hvis du er usikker, bør du også søge ærlig feedback fra testlæsere og sammenligne dit bogomslag med andre bøger, der ligner din titel.

På bod.dk/services finder du services til bl.a. designet af din bogs ydre. I sidste ende ved du selv bedst, hvordan dit arbejde skal se ud, men et par ekstran(professionelle) øjne kan løfte din bog betydeligt.

1. Prissættelse

Prisen kan også være et effektivt markedsføringsværktøj. Her er nogle retningslinjer, du kan følge:

1. Som regel kan fagbøger udbydes til betydeligt højere priser end skønlitterære bøger.
2. Tag udgangspunkt i prisen på lignende bøger i samme genre.
3. Fastsæt prisen, så den gør det lettere for dig at nå dit mål.
4. Hvis der er tale om en serie med flere bind, kan prisen på den første bog sættes lavere for at tiltrække læsere, der så måske også vil købe de næste bind.
5. Du kan vælge en kampagnepris til starten af din e-bogs udgivelse. Du finder denne funktion i myBoD, når du opretter et nyt bogprojekt - under trin 2 »Bogen«.
6. Psykologiske priser virker. 99 kr. ser bedre ud end 100 kr.

2. Forberedelse

Mål

Allerede mens du er i gang med at skrive, bør du begynde at lave din markedsføringsplan. Det første spørgsmål, du skal stille dig selv, er: »Hvad er målet?«. Definer målet så præcist som muligt, og udarbejd dine delmål og sekundære mål. Hvert af disse mål bør supplere hinanden eller i det mindste ikke være i modstrid med hinanden. Eksempel: At nå ud til så mange læsere som muligt og at sælge mange bøger er i dette tilfælde komplementære mål. At tjene en masse penge og tilbyde bogen gratis er et eksempel på modsatte mål.

Du bør også skelne mellem mere langsigtede marketingtiltag, hvor du opbygger eller implementerer dig

selv eller din bog som et brand, og kortsigtede performancekampagner, der fremmer dit salg nu og her.

3. Målgruppe/targeting

Når dine mål er fastlagt, bør det næste skridt være at identificere din målgruppe. Disse beskrives ud fra forskellige kategorier af egenskaber:

1. Demografiske karakteristika (fx alder, køn, bopæl)
2. Socioøkonomiske karakteristika (fx uddannelse, løn, erhverv)
3. Psykografiske karakteristika (fx hobbyer, motivation, overbevisning)
4. Købsadfærd (fx priskampagne, reklamekampagne)

Jo mere præcist du definerer din målgruppe, jo mindre bliver dit »spild« - altså de personer, som du når ud til med en reklamekampagne, men som ikke har nogen interesse i din bog og som derfor har kostet dig tid, kræfter og penge uden at være til gavn for dig.

Husk også, at din målgruppe ikke kun behøver at være direkte læsere. Hvis du fx overbeviser boghandlere eller anmeldere om at købe din bog, kan du øge din rækkevidde betydeligt.

4. Marketingkanaler

Når du har fundet din målgruppe, skal du finde ud af, hvilke platforme din målgruppe befinder sig på, og hvor du ellers kan nå dem. Her kan du skelne mellem online og offline markedsføring.

Ved offline markedsføring kan du normalt ikke vælge din målgruppe lige så præcist som ved online markedsføring. Det betyder dog ikke, at du skal ignorere offline markedsføring. For eksempel kan fordeling af flyers til postkasser give mere mening for en regional titel end markedsføring på sociale medier.

Online markedsføring, især de sociale medier, har den fordel, at du og dine valgte platforme normalt har flere data om brugerne. På baggrund af disse data kan du henvende dig mere præcist til de målgrupper, du har defineret.

5. Sociale medier og communities

Særligt de sociale medier kan være gode kanaler at bruge i markedsføringen. Her kan du kommunikere mere intensivt med din målgruppe og med lidt arbejde endda opbygge små fællesskaber (communities) omkring dig som forfatter eller din bog. Gå ind i direkte kommunikation med dine læsere - det vil gøre dig mere tilgængelig for dine læsere. Det skaber tillid, og måske får du endda en eller to fans, som venter spændt på din næste bog.

De fleste sociale mediekanaler tilbyder gratis måder at opbygge dit community på. Derudover findes der også forskellige betalte muligheder for at gøre din målgruppe opmærksom på din bog eller for lettere at opbygge dit fællesskab - for eksempel gennem Facebook-/Instagram-kampagner eller enkelte boostede opslag. Paid media, som det kaldes, kan i mange tilfælde være meget effektivt på grund af den store mængde data om brugerne.

6. Din egen hjemmeside

Det er ikke længere strengt nødvendigt at have sin egen hjemmeside. Især for forfattere med få bøger er indsatsen ofte større end udbyttet. Hvis du holder dine læsere opdateret gennem sociale medier, kan

du sagtens undvære en hjemmeside. Det betyder dog ikke, at det ikke kan være en fordel at have sin egen hjemmeside. Især forfattere, der allerede har opbygget et lille community eller har erfaring med web-design kan med en hjemmeside gøre brug af andre funktioner end du kan ved de sociale medieplatforme, og dermed øge rækkevidden.

Hjemmesider skal ligesom din bog være professionelt udformet. Også her giver det mening at få ærlig feedback fra dine læsere og ellers få hjemmesiden professionelt designet af andre.

Som et alternativ til din egen hjemmeside kan du også oprette en blog. Mange blogudbydere som fx WordPress eller Blogger.com har også widgets, der giver dig mulighed for at forbinde din blog med sociale medie-kanaler.

7. Events

Events er et godt supplement til dine andre markedsføringsaktiviteter. Det drejer sig bl.a. om messer, oplæsninger og møder eller begivenheder i lokalsamfundet.

Afhængigt af eventtypen kan du her kommunikere direkte og personligt med din målgruppe. Hvis du har en meget snæver målgruppe, giver det mening at vælge begivenheder, der omhandler netop din bogs emne eller dens genre. Hvis du har en bredere målgruppe, er større events normalt at foretrække. Bogmessen Bogforum i Bellacentret er fx meget velegnet til den bredere målgruppe.

Forbered dig godt på disse arrangementer. Under personlige samtaler har du sjældent lang tid til at overveje svarene på eventuelle spørgsmål. Desuden lyder en gennemøvet oplæsning uden fejl meget mere professionelt end oplæsning af en uøvet tekst.

Brug arrangementerne til at skabe kontakter med multiplikatorer som fx bloggere, journalister eller influencer på de sociale medier, og udveksl erfaringer med andre forfattere.

8. Reklamemateriale og content

Bogens omslaget er dit vigtigste reklamemateriale, og du bør lægge særlig vægt på det i din markedsføring. Det giver dog også god mening at udarbejde yderligere indhold til din hjemmeside eller de sociale medier. Her bør du fokusere på indhold, der er så nyt som muligt og fremstår visuelt tiltalende. Det er vigtigt at have gode billeder, da de kan bruges fleksibelt og kan forberedes relativt enkelt.

Da du som forfatter er vant til at skrive tekster, kan du også bruge det i dit reklamemateriale. Husk dog på, at tekster ved første øjekast ligner hinanden meget og derfor ofte ignoreres af hjernen. Hvis du er i tvivl, så skriv hellere kortere og flere tekster end lange og få. Sæt teksterne visuelt godt op, og brug nogle farver, der harmonerer med din bogs omslag.

9. Markedsføringsplan

Under dine markedsføringsaktiviteter bør du altid holde øje med dine nøgleresultater, som i bedste fald bør svare til dine mål. Når du bestemmer dine mål, skal du overveje, hvad der giver mening for dig at holde øje med, og fastsætte en målværdi og en tidsramme. Hvis disse værdier ikke svarer til målet, skal du ændre noget i din markedsføringskampagne eller justere dine mål.

Når du har afsluttet en markedsføringskampagne, skal du tage dig god tid og bruge resultaterne til at få indsigt, som du kan bruge til din fremtidige markedsføring.

10. Kampagner

Inden for markedsføring skelnes der mellem permanente og tidsbegrænsede markedsføringskampagner samt mellem branding- og performancekampagner. Mens dit community skal plejes permanent, hvilket er mere en del af branding, er kortsigtede tiltag ofte performancekampagner, der er målbare og typisk har til formål at øge salget.

Afhængigt af, hvordan du har defineret dine mål, og om du fokuserer mere på en langsigtet eller kortsigtet effekt, bør du tilpasse din kampagne til dine mål.

Er du allerede på udkig efter konkrete reklametiltag til din kampagne? Så har vi måske det rigtige tilbud til dig her:

bod.dk/services/online-reklame

bod.dk/services/messepakke

11. Pressearbejde

En anden vigtig del af bogmarkedsføringen er pressearbejdet. Hvis du kommunikerer med journalister og online- og offline-redaktører, øges chancerne for at blive omtalt offentligt og dermed nå ud til flere potentielle læsere. Men hvordan finder og når du ud til relevante pressekontakter? Her er der især brug for en smule forarbejde. Tænk over, hvilke magasiner, aviser, blogs, anmeldere på sociale medier, radio- og tv-programmer der kunne være interesserede i din bog, og hvilke medier der er relevante for dine læsere. Find på forhånd ud af, hvilke medier der overhovedet laver boganmeldelser, og hvilke der ikke gør det - du ønsker jo, at din bog bliver anmeldt og dermed præsenteret for et bredt publikum. Når du har fundet de relevante e-mailadresser og kontaktpersoner, kan du give dem alle oplysningerne om dig og din bog. Det er bedst at ringe direkte til redaktionen eller virksomheden og bede om navnet på en kontaktperson. For at bevare overblikket er det en god idé at oprette en oversigt i et Excel-ark og indtaste alle kontakter der.

Hvis du lykkes med at skabe interesse, kan du henvise kontaktpersonerne til presse@bod.dk, hvor de kan spørge efter et gratis anmeldereksemplar af din bog. Denne service er også gratis for dig som forfatter.

På vores blog finder du flere tips til dit pressearbejde:

blog.bod.dk/markedsfoering/tips-til-dit-pressearbejde

12. Hvordan skriver man en pressemeddelelse?

Underoverskriften eller den første sætning i e-mailen skal indeholde alle de vigtige oplysninger. Udgivelsesdato og genre er bl.a. vigtige her. Hvis der er en aktuel begivenhed (fx en oplæsning eller lignende), kan du også nævne det her. En kortfattet, interessevækkende tekst, billed- og tekstmateriale samt links til dine onlineprofiler giver redaktørerne et hurtigt helhedsindtryk. Ud over et foto af forfatteren er en kortfattet læseprøve og bogens omslag også nyttige her. I princippet er en læseprøve en forhåndsprøve af din bogs indhold. Sørg for, at de vedhæftede filer ikke er for store, og sørg for, at dokumenterne er almindelige filtyper, som journalister nemt kan åbne (doc, pdf, jpg osv.). Desuden er mere detaljerede læse- og prøvekopier meget populære hos disse multiplikatorer. Tilbyd evt. modtagerne af din pressemeddelelse at sende materialet med posten. BoD kan gratis sende anmeldelseseksemplarer til interesserede journalister for dig. Allerede offentliggjorte anmeldelser kan du indsætte på din forfatterhjemmeside og poste på dine sociale medie-kanaler. Vi kan også indsætte et uddrag af anmeldelserne under din bog i vores bogshop (fanen „Pressen skriver“). Send derfor meget gerne et link til anmeldelser af din bog til info@bod.dk, så vi kan henvise til den.

13. Marketing-huskeliste

Denne huskeliste vil hjælpe dig med de første skridt i din bogmarkedsføring. Har du det hele med? Har du overvejet alle spørgsmålene? Så held og lykke med salget af din selvudgivne bog!

Det første indtryk

- Har din bog en fængende titel?
- Et tiltalende omslag?
- Virker helhedsindtrykket sammenhængende? (titel, omslag, online-tilstedeværelse osv.)

Bogens pris

- Har du sammenlignet markedets bogpriser?
- Har du udregnet din ønske-bogpris? (brug BoDs [priskalkulator](#))
- Er der planlagt kampagnepriser til e-bogen?

Din marketingstrategi

- Hvem er din målgruppe?
- Hvor finder læsere og multiplikatore anbefalinger på din bog?
- Hvad gør, med en sætning, din bog speciel?
- Har du valgt en passende udgivelsesdato?
- Fundet billedmateriale til din reklame for bogen, for at præsentere den for pressen?
- Til hvilke events og arrangementer kunne det give mening at præsentere din bog?
- Er der sendt læseprøver af din bog ud?

Din bog online

- Har du opsat en forfatterhjemmeside, hvis ønsket?
- Er du aktiv på de sociale medier?

Pressearbejde

- Har du fundet kontaktinformationer på muligt interesserede journalister, bloggere og influencere?
- Indeholder din pressemeddelelse alle vigtige informationer?
- Er pressemeddelelsen sendt til redaktioner og relevante personer?

Oplæsninger

- Er der fundet samarbejdspartnere?
- Lavet god markedsføring?
- Øvet oplæsningen på tid?
- Overvejet spørgsmål fra publikum, og forberedt svar?

14. Tidsplan for marketingtiltag

Illustrationen på næste side opsummerer mulige tiltag i din markedsføring. Den giver dig et overblik over den kronologiske rækkefølge - for selvfølgelig sker alting aldrig på samme tid. Hvis du planlægger alle trin på forhånd, kan du hjælpe din bog godt på vej til læserne.

