

Utan marknadsföring når boken inte läsaren

Du har skrivit en bok! Grattis!

Allt det hårda arbete som du lagt ner under månader och år har till slut utkristalliserat sig och nu är den här – din bok!

Just vid den här viktiga tidpunkten är det många som tror att de kommit i mål, att de nu äntligen kan pusta ut och släppa boken för ett tag. Men. Det spelar inget roll hur fantastisk din nya bok är om ingen vet om att den finns...

Många författare koncentrerar sig så till den milda grad på att skriva ihop boken så att de missar att planera för själva marknadsföringen. Och det är synd! Jag är säker på att vi läsare missar många guldkorn bara för att vi inte vet om att böckerna existerar.

Men hur gör man då om man inte har ett stort förlag i ryggen som sköter allt det där åt oss?

Här nedan hittar du några punkter som det är bra att tänka på när man som författare ska planera sin marknadsföring.

1. Insé att marknadsföring tar tid (och antagligen kostar pengar)

Den första lärdomen är att marknadsföring inte är någonting man gör EN gång och sedan glömmer bort. Marknadsföring bör vara en kontinuerlig process som hela tiden utvärderas och utvecklas. Bara på detta sätt kan vi få bra och varaktiga resultat. Att köpa EN annons på Facebook om du är en totalt okänd författare lönar sig inte. Du måste ha ett längre perspektiv!

Det sägs att vi behöver se en reklam tre gånger innan vi känner igen den och det talesättet myntades i en tid då vi inte var lika översållade med reklam och bilder som vi är idag. Detta bidrar så klart också till att det inte räcker att du berättar för folk att du skrivit en bok EN gång. De flesta har så fullt upp med sina egna liv och måsten så den informationen sållas fort bort från "att-göra-listan" som personen har i huvudet. Räkna alltså med att det kommer att krävas kontinuerliga insatser för att få läsarna att uppmärksamma din bok.

Räkna också med att marknadsföringen kommer att kosta dig pengar. Det finns mycket du kan göra som är gratis men vissa saker kostar pengar och så är det bara. Nu pratar vi inte om fantasibudgetar på flera tiotusen men att ha en hemsida, låta trycka broschyrer osv kostar pengar. Och att inte låta marknadsföringen kosta pengar enbart för principens skull är bara att sätta käppar i hjulet på sig själv. Om ditt marknadsföringsmaterial ser hafsigt och hemmasnickrat ut kan det dessutom ge en känsla av att man inte tar sin produkt på allvar. Och om du inte tar den på allvar, varför skulle någon annan göra det?

Jag skulle rekommendera dig att börja tidigt. Redan när din bok börjat ta form och du vet vad den kommer att handla om bör du börja planeringen av din marknadsföring.

2. Gör en plan!

Det är viktigt att du gör en plan. Utan en karta är det svårt att nå slutpositionen, särskilt om man inte varit där förut. Det kan kännas onödigt att sätta sig ner och skapa din plan på papper – men det finns ett syfte med det - och det är att ju mer tid du lägger på att finslipa din plan – desto tydligare blir det för dig själv exakt vad det är du vill uppnå och hur du ska gå till väga för att komma dit. I din plan fundera på frågor som:

Vad är det du marknadsför?

Som författare har man egentligen två separata saker att marknadsföra. Dels ska du marknadsföra dig själv som författare, dels ska du marknadsföra boken som ska komma ut. Båda dessa stöttar varandra, men det är bra att tänka på dem som två separata processer.

- När du marknadsför ditt författarskap bygger du samtidigt en plattform som du senare kan använda dig av när du ska lansera kommande böcker. Så vad är det i ditt författarskap som är unikt och intressant? Vad kan du ge dina läsare? Är de intresserade av din process? Älskar de dina romanfigurer och vill veta mer om dem? Vill de ha tips för att de vill skriva själva? Är de intresserade av dina åsikter kring annan litteratur? Är de intresserade av vilka böcker du läser just nu?

Det kan vara bra att fundera på vilken sorts frågor du brukar få om ditt författarskap. Vad är de nyfikna på? Och om du inte har en aning – fråga!

- När du marknadsför en bok är det viktigt att kommunicera VARFÖR denna bok är så intressant! Du själv vet självklart varför den är läsvärd och vad i den som gör den intressant, men läsare som aldrig hört talas om dig eller din bok har ingen aning. Titta på din marknadsföring genom läsarens ögon. Hur ser ditt erbjudande ut om du tittar på den och lotsas att du är någon som aldrig hört talas om boken förut? Blir du nyfiken och intresserad? Får baksida-texten dig att genast vilja läsa boken? Väcker omslaget nyfikenhet?

Vilka är din målgrupp?

Vad handlar din bok om? För vem är den skriven? Ett vanligt fel som många gör är att de tänker att deras målgrupp består av ALLA. Det är inte sant. Tex vågar jag påstå (utan källa) att läsarna av tjocka historieromaner oftast inte är småbarn i dagisåldern. Och jag vågar tippa på att facklitteratur läses främst av de som är intresserade av ämnet boken berör. Din målgrupp är alltså inte alla! Så för att lyckas med din marknadsföring bör du hitta din målgrupp och marknadsföra dig mot dem. Tänk på det som skarpskytte – du vill nå ett specifikt mål – inte skjuta tusen hål runtomkring med en hagelbössa.

Vad är syftet med marknadsföringen?

Det är viktigt att sätta tydliga, nåbara mål. Om målen är vaga blir det jättesvårt att uppnå dem. Exempelvis om ditt mål är "Jag vill att alla ska läsa min bok" hur vet du då om du uppnått ditt mål? Vad betyder "alla" i detta sammanhang? Alla i hela världen? Alla i hela världen som kan läsa? Alla som kan läsa språket som boken är skriven på?

Ett bättre mål är "Jag vill att min bok ska hamna på Pocketshops bästsäljar-lista inom ett år". Det är mycket konkret och innehåller också en deadline för när du bör uppnått ditt mål.

Var bör du synas?

När du vet vad det är du marknadsför, har ringat in din målgrupp och satt specifika, mätbara mål är det dags att fundera på var du bör synas. Hur når du din målgrupp bäst? Vilka kanaler är extra viktiga för att nå ut till så många som möjligt?

Om du själv liknar dina läsare kan du fråga dig själv - hur tar du själv del av litteraturnyheter och tips på nya böcker? Läser du kanske bokbloggar? Prenumererar på nyhetsbrev? Tittar på kulturnyheter? Pratar med vänner? Besöker bokmässor?

3. Känn dina läsare

Vilka är dina läsare?

Marknadsföring handlar i slutändan om att ge människor vad de vill ha. Därför är det viktigt att du känner dina läsare! Ser du något mönster i vad det är för sorts människor som köper din bok/följer ditt författarskap? Vad får dem att vilja köpa din bok? Vad tycker de om hos din bok?

Genom att känna dina läsare kan du få värdefulla tips som kan öka din försäljning. Kanske är din bok inbunden men just dina läsare föredrar att läsa sina böcker på en läsplatta. Då kan det vara bra att fundera på om det inte skulle vara en bra idé att erbjuda boken i detta format också/istället. Genom att prata med dina läsare lär du dig att förstå vad det är de vill ha och kan sedan använda informationen till att förbättra ditt erbjudande.

4. Se till att synas / Var tillgänglig!

En nyckel för att skapa uppmärksamhet kring din bok och/eller ditt författarskap är att synas! Du måste gå ut och berätta för världen om ditt författarskap! Många författare besöker bokmässor, deltar på författarträffar på bibliotek, håller workshops etc. De kanske sitter med i bokpaneler, engagerar sig för författares villkor eller verkar som experter i media. Allt detta gör att de befäster sin position som författare och varje gång de syns i något sammanhang är det antagligen några fler som snappar upp att de existerar.

Se också till att vara tillgänglig! Är du svår att få tag på om media skulle vilja fråga dig någonting? Hur lätt är det att hitta information om dig och din bok? Hur lätt är det att beställa boken?

Att köpa din bok ska vara så enkelt som möjligt. Helst ska all information om både dig och din bok finnas på nätet så att du alltid kan hänvisa intresserade dit. Jag skulle vilja råda dig till att skaffa en professionell hemsida samt att lista din bok hos så många återförsäljare som möjligt.

5. Var seriös

Vi har redan varit inne på det här lite grann men jag väljer att ge det en egen rubrik eftersom det är så viktigt. Om du vill att marknaden ska ta dig på allvar så kan du inte kompromissa med vare sig bokomslag, lektörläsning eller marknadsföringsmaterial. Det är sant att vi inte bör döma hunden efter håren, men med tanke på den begränsade tid vi har på oss att göra ett intryck på en potentiell läsare så har vi inte råd att slarva med dessa saker.

Så vad ger du egentligen för intryck? Väcker omslaget intresse och ser professionellt ut? Vad säger baksidestexten? Hur ser ditt författarporträtt ut? Din hemsida? Hur ser ditt marknadsföringsmaterial ut? Om bilden på boken är suddig och tagen på ditt köksbord där man kan skymta tidningar och bregott-paket i kanten på bilden så ger det inte ett särskilt professionellt intryck. Det samma gäller om din hemsida senast uppdaterades på 90-talet. Du ska använda dig av alla möjligheter att skapa intresse för din bok och då är det första intrycket, av både boken och dig, mycket viktigt. Trots allt - om du inte själv tar din bok seriöst - varför ska någon annan göra det?

Salla Vartiainen är en sverigefinsk konstnär och entreprenör som brinner för kommunikation i alla dess former. Hon driver webbyrån Projektmaskinen och är utbildad Marketing Automation Specialist.