

# SÅ NÅR DU DINA LÄSARE

Marknadsföringstips  
till författare  
från BoD

**BoD**<sup>™</sup>  
BOOKS on DEMAND

## INNEHÅLL

1 Inledning.....	s. 3
2 Omslag, titel, språkgranskning.....	s. 4
3 Prissättning.....	s. 5
4 Marknadsföringsstrategi.....	s. 6
5 Online, sociala medier, community.....	s. 9
6 Pressarbete.....	s. 11
7 Event.....	s. 13
8 Marknadsföringschecklista.....	s. 14
9 Tidsram och marknadsföringsåtgärder.....	s. 15

## 1 INLEDNING

### Att ge ut boken på egen hand

Egenutgivning ger författare möjlighet att agera självständigt på bokmarknaden. Som egenutgivare sköter du marknadsföringen av din bok på egen hand. Denna handbok ger dig värdefulla tips och råd på hur du steg för steg kan skapa en framgångsrik bok av din idé. Det kommer att bli lättare än du tror; som författare har du högst antagligen tre förmågor som kommer att vara dig till hjälp vid marknadsföringen av din bok, nämligen disciplin, kontinuitet och inlevelseförmåga.

### Hjälpmedel för framgångsrik marknadsföring av din bok

Allt från ett attraktivt omslag och en professionell språkgranskning till effektiv användning av sociala medier och professionellt pressarbete - denna handbok kan ge dig ledtrådar till en bra start i marknadsföringen av din bok, med målet att nå ut till dina läsare.

Om du saknar tid och erfarenhet kan vi säkert hjälpa och inspirera dig med våra paketerbudanden. ↗ <http://www.bod.se/forfattare/forfattartjanster.html> Du finner även värdefulla tips kring egenutgivning i vår blogg under ↗ <http://www.bod.se/fingerprint/se>



Som egenutgivare är du själv ansvarig för marknadsföringen av dina böcker. Med denna handbok får du tips och råd på hur du kan nå ut till dina läsare.



## 2 OMSLAG, TITEL, SPRÅKGRANSKNING



Läslust vid första ögonkastet. Innan du funderar på marknadsföringen är det viktigt att du säkerställer att du har en professionell och välutformad produkt, för att genast fånga läsarna. Jämför din bok med andra böcker på marknaden och hämta stöd och feedback från din omgivning.

### Ögat avgör

En bra produkt är grundläggande för framgångsrik marknadsföring. Din bok kommer att tävla mot erkända förlagstitlar, så gör det bästa av din bok: förhåll dig professionellt till din bokutgivning och fundera på hur ditt verk kan särskilja sig från andra.

Den potentiella läsaren bestämmer sig, i den stora mängd böcker som finns på marknaden, ofta redan vid första ögonkastet. Därför borde din slutliga bokversion se så bra ut som möjligt. Ett estetiskt omslag, en tilltalande titel och ett felritt manuskript. Du kan boka en professionell språkgranskning. Men det hjälper redan mycket att kunniga vänner korrekturläser ditt manuskript med hänsyn till stavning och grammatik. På så vis får du inte bara en korrigerad version utan kanske också konstruktiva förbättringsförslag, som gör din bok och marknadsföringen av den ännu bättre.

Genom omslaget får läsarna en idé om vad som väntar dem. Skrikiga färger och stora teckensnitt garanterar inte en bra försäljning. Bokomslaget, din boks ansikte utåt, bör inte bara passa till innehållet utan även till helheten. Kanske någon ur din bekanslagskrets kan hjälpa dig även med detta.

### Jämför, dra slutsatser, genomför

Jämför dina idéer med andra författares - vad tycker du om och vad tycker du inte om? Vad lägger du märke till och vilka element kan du använda för ditt skapande? Det lönar sig exempelvis att använda samma färger och samma teckensnitt på omslaget och på din webbsida. Ett enhetligt utseende ser inte bara fint och genomtänkt ut, det leder också till att läsaren känner igen sig och förväntar sig en professionell bok.

Under [7 http://www.bod.se/forfattare/forfattartjanster.html](http://www.bod.se/forfattare/forfattartjanster.html) finner du tjänster för formgivningen av din bok. Sist och slutligen vet du bäst själv hur ditt verk ska se ut. Men ibland kan det vara nyttigt att få feedback av andra. Liksom vid språkgranskningen lönar det sig att få stöd av kunniga ur din bekanslagskrets när det kommer till omslagsutformningen och andra visuella aspekter i ditt bokprojekt.

### BoD-TIPS I KORTHET

- En stark titel är bra för boken
- Ett attraktivt omslag leder till att man vill ta i och bläddra i boken
- Grupparbete hjälper: Inhämta konstruktiv kritik av vänner och bekanta
- Granska marknaden: På vilka sätt blir andra författare framgångsrika?

## 3 PRISSÄTTNING



Olika faktorer avgör försäljningspriset på din bok, men du själv är den avgörande faktorn. När du bestämmer utpriset bör du tänka på bokens genre. Skönlitterära böcker säljs exempelvis i regel till ett lägre pris än fack- och sakböcker. För att bestämma pris kan du ta hjälp av vår prisberäknare på [www.bod.se](http://www.bod.se).

### Bokens värde

I själva verket bestämmer du som egenutgivare själv över värdet på ditt bokprojekt. För tryckta böcker gäller: Priset baseras på faktorerna bindningstyp, format, ytförädling, papper samt sidantal och antal färgsidor. Du kan använda prisberäknaren på vår webbsajt som bas när du bestämmer priset.

När du bestämmer priset på e-boken är det viktigt att du tar bokens genre i beaktande. Skönlitterära titlar är i regel förmånligare än sak- och fackböcker. Det hjälper att jämföra med motsvarande titlar på marknaden för att få en idé. Syna andra författares titlar och motsvarande titlars priser.

De flesta egenutgivare är fortfarande relativt okända och måste bygga upp sin läsekrets. Därför är deras e-bokspriser ofta lägre än motsvarande förlagstitlars priser. Detta gäller framförallt romaner och berättelser. Med förmånliga priser lägger du som egenutgivare en grund för att bli upptäckt och läst. Skönlitterära titlar som ligger mellan 15 kr och 39 kr har goda försäljningsmöjligheter.

Fack- och sakböcker kan vara dyra – beroende på tema och omfattning. När du bestämmer priset vore det synd om du satte ett för högt pris med resonemanget att du annars skänker bort boken. Ett högt pris kan avskräcka många nyfikna läsare som inte läser din e-bok p.g.a. det höga priset.

Om du planerar att ge ut flera delar, kunde du erbjuda den första delen förmånligt. Om du lyckats vinna en läsarskara med den första delen kommer dessa läsare att vara beredda att betala lite mer för fortsättningen, än för den första delen. Dessutom säljer en förmånlig e-bok vanligtvis bättre. Detta betyder också att din produkt listas och hittas bättre i nätbokhandlar såsom Adlibris. Med en god försäljning når du också en topplista och kan på så vis nås av många läsare som är på jakt efter bra titlar. Detta gäller även tryckta böcker.



Med ett attraktivt kampanjpris till starten av utgivningen kan du nå många läsare snabbt och på så vis ökar du chanserna att nå en bättre placering på listorna i nätbokhandlarna.

### Kampanjpris, nå läsare

För att väcka potentiella läsares nyfikenhet och påbörja försäljningen av ditt nya verk, kan ett kampanjpris för en kort tid vara till stor hjälp. I samband med att du i myBoD bestämmer ditt reguljära försäljningspris för din e-bok kan du bland ett antal alternativ välja ett lägre kampanjpris. Bestäm också hur länge dina läsare ska dra fördel av ditt kampanjpris -1, 2, 4 eller 8 veckor. Du tjänar redan från början 70 % av nettoersättningen för varje såld e-bok; efter kampanjpristidens slut träder ditt reguljära försäljningspris automatiskt i kraft. Även efter utgivningen kan du när som helst införa ett kampanjpris på din e-bok. Om du använder E-smart, e-boksformatet för korta e-böcker, för din bokutgivning har du t.o.m. möjlighet att erbjuda din e-bok kostnadsfritt i marknadsföringssyfte. E-smart ämnar sig därav speciellt bra för kostnadsfria läsprov av din bok.

## 4 MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI



Redan när du börjar skapa din bok är det bra att planera marknadsföringen av den. Detta hjälper dig att fånga läsarnas uppmärksamhet, även innan bokutgivningen.

### Det stora hela i översikt - från början

Som sagt börjar marknadsföringen redan i samband med att du bestämmer titeln på din bok. Detta innebär att du i bästa fall gör en marknadsföringsplan redan i samband med att du skapar ditt bokprojekt. Här listar vi några faktorer som kommer att hjälpa dig att utveckla en egen strategi för marknadsföringen av din bok.

### Målgrupp: Vem köper din bok, vem rekommenderar den vidare?

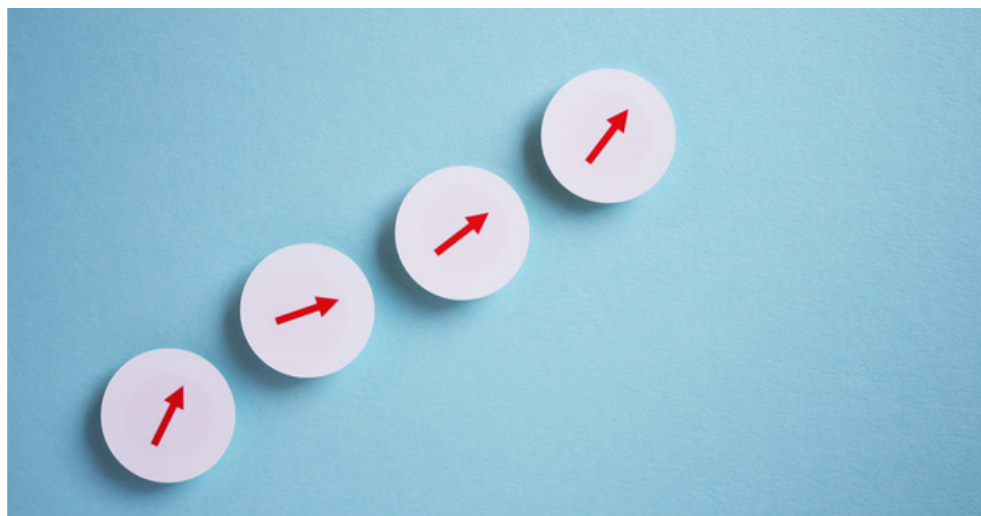
Redan innan bokutgivningen är det bra att tänka på vilka som kommer att bli dina läsare och hur du på ett effektivt sätt kan nå dessa. Var träffar du din målgrupp och hur fångar du deras uppmärksamhet? Du kan använda dig av olika kanaler, t.ex. sociala medier, pressarbete, läsningar eller broschyrer. Möjligtvis har du många medtävlare på marknaden och för att nå framgång med din bok borde du använda dig av olika kanaler.

### Den rätta tidpunkten för din bok: När ska din bok säljas?

Bestäm en bra tidpunkt för utgivningen. Om du vill publicera grillrecept kan du räkna med ett större intresse på våren. Om du har en horrorstory lönar det sig att ge ut den kring halloween, i slutet av oktober. Jultiden medför i det stora hela en stor efterfrågan, men även mycket konkurrens. Fundera om det finns en bra tidpunkt eller ett tillfälle som är optimalt. Med rätt tidpunkt för utgivningen höjer du dina chanser för en bättre placering på listorna.



Stick ut ur mängden med ditt verk. Hur skulle du positionera din bok på marknaden med en mening? Om du kan formulera en rad som svar på denna fråga, kan du fånga uppmärksamhet med din bok genom olika kanaler.



### BoD-TIPS I KORTHET

- Skapa en bild av din målgrupp
- Det lilla extra: Beskriv din bok med en mening
- Välj rätt tidpunkt för utgivningen

### Medier och kanaler: Var finner dina läsare rekommendationer för din bok?

En viktig beståndsdel av din marknadsföringsplan är plattformar för sociala medier (mer information på sidorna 9-10). Över Facebook, Twitter och andra plattformar kan du dra uppmärksamhet till dig och dina fans. Även olika event (mer information på sid 13) lönar det sig att hålla ett öga på, eftersom dina potentiella läsare kanske rör sig här.

Prata med relevanta redaktioner, bokhandlar och läsarcommunities. Läsprov på webbsidor till ditt bokprojekt i sociala medier ger läsarna och multiplikatorer ett första intryck. Med en webbsida, närvaro i olika bloggar och sociala medier (Facebook, Goodreads, etc.) samt ett gott intryck i relevanta redaktioner iscensätter du ditt verk. Läsningar och bok-event ger dig möjligheten att som författare nätverka och skapa kontakt till publiken.

### Testpaket: Hur gör du din bok intressant?

Du kan låta din bok tala för sig själv. I en kort version, med utdrag och läsprov kan du hitta läsare på Internet. Med en egen blogg, genom sociala medier eller över relevanta litteraturbloggar kan du väcka uppmärksamhet med din bok genom korta smakprov.

Med E-smart, formatet för korta e-böcker, har du möjlighet att publicera läsprov. Du kan publicera upp till 80 sidor med E-smart i alla relevanta e-bokhandlar - detta fungerar perfekt som gratis läsprov av t.ex. första kapitlet ur din bok. Du får veta mer om E-smart på [www.bod.se](http://www.bod.se).



Gör det lätt för läsaren att upptäcka din bok: Publicera läsprov ur din bok eller också enstaka noveller som kostnadsfri e-bok.



Använd din bok för att upplysa dina läsare om dina olika kommunikationskanaler. Ange länkar till din webbplats, din blogg och din Facebook-profil i din e-bok och din tryckta bok - på så vis får läsarna veta mera om dig.

## När boken är köpt: Hur gör du dina läsare till multiplikatorer?

Efter att boken köpts är marknadsföringsprocessen ännu inte avslutad, tvärtom. Varje läsare är en multiplikator som pratar om ditt arbete. Hur motiverar du din publik att prata positivt om din bok, att rekommendera eller ge bort den? Genom kampanjer i sociala medier, genom att chatta med läsare, genom diskussionsrundor på Internet eller på en scen kan du ge första impulser.

## Vilka bilder talar för sig?

Sprid bildmaterial på din webbplats och på olika plattformar. Bilder, illustrationer, omslagsbild och kanske ett intryck av din arbetsplats - dina läsare tycker det är spännande med visuella intryck. Beakta alltid användarvillkoren och personliga rättigheter!

Om du behöver hjälp eller råd i detta kan du bekanta dig med våra författartjänster och höra av dig till BoD:s författar-hotline.

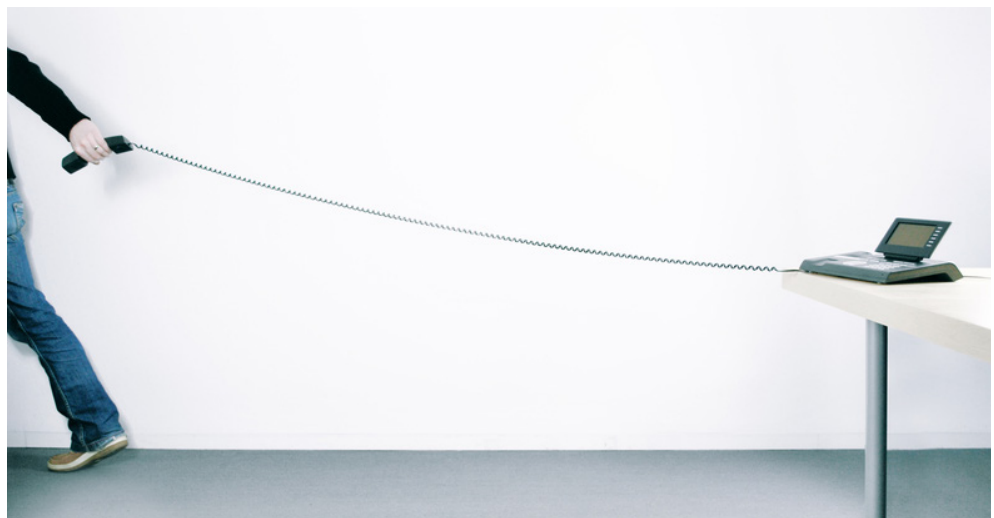
➤ <http://www.bod.se/forfattare/forfattartjanster.html>

➤ BoD:s författarhotline: 08-463 10 97

Med tjänsten **Professionalitetscheck** utvecklar vi en fullständig utgivningsstrategi, som grundar sig på dina svar och ditt manuskript, tillsammans med dig: ➤ <http://www.bod.se/forfattare/forfattartjanster/professionalitetscheck.html>.

## BoD-TIPS I KORTHET

- Gör en plan: Vem vill du kontakta, på vilket sätt och när?
- Använd dig av bloggar, pressarbete, evenemang (det kan vara bokhandlar)
- Använd BoD E-smart som format för dina läsprov
- Multiplikatorer förväntar sig att se bilder, foton, illustrationer, m.m.





## 5 ONLINE, SOCIALA MEDIER OCH NÄTVERK

### Internet - obegränsade möjligheter för din bok

Internet kommer att bli en avgörande faktor vid marknadsföringen av din bok. Vi kan börja med socialt läsande - detta erbjuder läsare och författare möjlighet till utbyte. På litterära plattformar såsom "Goodreads" presenteras, diskuteras och bedöms böcker. För författare är det här en utmärkt chans att få inspiration genom att aktivt komma i kontakt med intresserade läsare.

Över litterära plattformar finner din bok inte bara möjliga läsare utan har även chansen att bli recenserad. Genom intensivt och fortgående utbyte av texter ökar chanserna för spridning på nätet enormt. Detta innebär att du i bästa fall kan iakttä hur användare på plattformarna, bloggare och nätreddaktörer pratar och berättar om din bok. Därtill får du detaljerad, direkt feedback av din publik.

### Kritik och impulser: Engagera dina läsare

Dialogen med läsarna och erfarenhet med recensioner i näthandlar, bloggar och forum leder till att man blir vanare att ta kritik. Det är en utmaning att lära sig att handskas med negativ kritik. Ta inte negativa recensioner och kommentarer personligt. Fokusera på den positiva feedbacken och skapa en dialog med de personer som har befattat sig med din bok.

För att skapa ett nätverk och binda läsare till sig använder sig framgångsrika egenutgivare också av möjligheten att låta sina läsare ta del av boken när den kommer till. På så vis kan t.ex. det egna nätverket rösta på ditt nästa bokomslag eller författare kan organisera tävlingar där vinnare får namnge en av romanfigurerna.

### Webbsajten - din utgångspunkt för marknadsföringen

Vårt BoD-tips: Skapa din egen personliga författarwebbsajt, om du ännu inte har någon - på så vis skapar du en viktig närvaro på Internet. Tjänsteleverantörer som t.ex. BoD:s partner [www.jimdo.com](http://www.jimdo.com) ger dig kostnadsfria lösningar enligt byggglådeprincipen.

Webbsajten bör passa till din boks omslag och inlaga både visuellt, grafiskt och stilistiskt. Detta ger ditt helhetsuttryckande ett överskådligt och estetiskt återigenkänningsvärde. På webbsajten finner besökaren (läsare, nyfikna, journalister och bloggare) all viktig information om dig och ditt arbete. Placera även dina relevanta profiler i sociala medier här för att nå fler personer.



Socialt läsande handlar om att upptäcka, diskutera, bedömma och rekommendera böcker - ett värdefullt marknadsföringsinstrument för egenutgivare. På Goodreads, världens största plattform för social läsning, listas alla titlar som ges ut med BoD automatiskt.

Bredvid bildmaterial, läsprov och nyheter kan du informera din publik om event och läsningar som du deltar i. Du kan också bygga upp en dynamisk blogg. Här är det viktigt att alltid publicera aktuella bidrag.



Bind dina läsare till dig genom att skapa en dialog över olika sociala kanaler. Låt dina läsare ta del av processen när dina böcker uppstår för att på så vis få värdefull feedback.

## Använder du alla kanaler för sociala medier effektivt?

Kanaler för sociala medier såsom Facebook, Twitter, Instagram eller Pinterest kan du använda för att regelbundet sända små budskap och bilder till dina läsare. Du kan också använda dig av köp- och ge bort-impulser. I samband med detta behöver du inte använda dig av alla plattformar. Mycket viktigare är att du regelbundet kommunicerar med dina läsare. Sök en plattform som passar din bok, din målgrupp eller din författarprofil och publicera intressanta bidrag om dig och din bok.

Det största sociala nätverket är Facebook. När du publicerar dina bidrag på Facebook behöver du tänka på vissa saker för att öka räckvidden, synligheten och attraktiviteten på dina bidrag. Formulera så kort och koncist som möjligt. Bidrag måste kunna läsas snabbt och lätt, annars kan de drunkna i informationsflödet. Få dina fans och följare att interagera med dig genom dina bidrag. På så vis ökar du räckvidden och aktualiteten på dina bidrag.

Se till att du har olika teman. Fundera på vad du själv skulle vilja veta om din favoritförfattare. För att öka uppmärksamheten bland dina fans och followers kan du använda bilder och ibland även videor. En annan viktig aspekt: Av erfarenhet fungerar humoristiska bidrag allra bäst i sociala nätverk och sprids allra mest. Avgör själv om humor passar till din bok och till dig som författare.

Sociala medier ger dig också en bild av hur din läsarskara växer. Fundera på vilken plattform på nätet som passar till dig och ditt bokprojekt och hur du kan använda den.



### BoD-TIPS I KORTHET

- Skapa en översikt över alla sociala kanaler som kan intressera dina läsare.
- Diskutera din bok och låt andra diskutera den: använd socialt läsande
- Utveckla förmågan att ta kritik: Ta vara på konstruktiv kritik, ta inte negativ kritik personligt
- Interagera med dina läsare: via blogg eller sociala medier

## 6 PRESSARBETE

### “All press är bra press”

En annan viktig del av marknadsföringen är pressarbetet. Om du kommunicerar med journalister och redaktioner, ökar du chanserna att det pratas om dig och du når fler människor.



Det gäller att vara aktiv när det kommer till pressarbetet. Ta i förväg reda på kontaktuppgifter och använd dig av möjligheten att skicka kostnadsfria recensionsexemplar till journalister.

### Hur hittar och når du relevanta presskontakter?

Här gäller det att vara aktiv. Fundera på vilka magasin, tidningar, bloggar, radio- och TV-program som kan ha intresse för din bok och vilka medier som kan vara relevanta för din bok. Ta på förhand reda på vilka medier som över huvudtaget recenserar och vilka som inte gör det: Du vill ju att det talas om din bok och att den på så vis presenteras för en bred publik. När du undersökt och tagit reda på relevanta e-postadresser och kontakter kan du ge dem all information om dig och din bok som behövs. Ring direkt till receptionen och fråga efter en kontaktperson. För att hålla ordning och reda på allt lönar det sig att skapa en Excel-tabell där du skriver in alla kontakter.

Du kan också använda kostnadsfria nyhetsportaler på Internet för att lansera pressmeddelanden, t.ex. ↗ [www.cision.com/se](http://www.cision.com/se) och ↗ [www.hjalpenjournalist.nu](http://www.hjalpenjournalist.nu).



**ENASTÅENDE**



Ett pressmeddelande, ett synopsis samt bokomslaget i tryckklar kvalitet är den information som journalister behöver. Vid intresse kan redaktioner beställa kostnadsfria recensionsexemplar över [press@bod.se](mailto:press@bod.se)

## Hur skapar du ett pressmeddelande på rätt sätt?

Första meningen i e-postmeddelandet måste innehålla den viktigaste informationen. Även utgivningsdatumet och genren är viktig. Om du har en aktuell händelse (t.ex. en läsning) kan du nämna det i samband med detta. Ett kort och koncist brev som väcker intresse, bild- och textmaterial samt länkar till dina online-profiler ger redaktionerna en snabb helhetsbild. Utöver en bild på författaren är det även bra att skicka med ett kort läsprov/synopsis samt en bild på boken. Ett synopsis är en kortfattad översikt på bokens innehåll. Tänk på att bilagorna du sänder inte får vara för stora och säkerställ att dokumenten har allmänna filformat som journalister lätt kan öppna (doc, pdf, jpg, etc.). Därtill är utförliga läsprov och recensionsexemplar populära. Erbjud mottagaren även möjligheten att ta emot materialet per post. BoD sänder recensionsexemplar till journalister kostnadsfritt åt dig. Publicerade recensioner kan du lägga upp på din författarwebbsajt samt publicera i sociala medier.

### BoD-TIPS I KORTHET

- Undersök vilka medier som kan vara intressanta för din bok
- Skriv och skicka pressmeddelanden om din bok
- BoD erbjuder dig att skicka recensionsexemplar kostnadsfritt - så här lätt går det till:  
➤ <http://www.bod.se/forfattare/forfattartjanster/recensionsexemplar.html>

## 7 EVENT

### Se och synas - kontakten till multiplikatorerna

Läs ur ditt verk. Författare och bokhandlare kan gemensamt dra fördel av detta eftersom båda gör sig intressanta hos sin publik. En marknadsföringseffekt som inte ska underskattas - vid läsningar, på mässor och liknande event träffar du på multiplikatorer. Här kommer du i kontakt med dina läsare, bloggare, journalister och andra författare.

### Hur, när och var organiserar du en läsning?

Du bör välja en ort för ditt evenemang som passar till din bok och din målgrupp. Sök samarbeten med bokhandlare, kaféer, gallerior och andra inrättningar. På så vis undviker du höga kostnader för lokalen. Samtidigt drar din samarbetspartner fördel av er gemensamma organisation av läsningen. Överenskommet press- och PR-arbete är reklam för bägge arrangörer och läsningen drar till sig potentiella läsare.

Även tidpunkten är avgörande: På veckoslutet kan du räkna med motsvarande evenemang som ordnas av andra författare. Speciellt viktigt är det att du förbereder dig väl. Vilka textutdrag vill du läsa för din publik? Talande textutdrag, som representerar boken på ett bra sätt, ämnar sig självklart allra bäst. I bästa fall har du förutom tillräckligt många exemplar av din titel också reklamblad, reklamskylt och bokmärken för att fånga uppmärksamhet. På så vis kommer publiken lättare ihåg dig och kan t.o.m. rekommendera din bok.

Det är viktigt att göra reklam innan eventet. För detta kan du använda sociala medier och t.ex. skapa ett officiellt event på Facebook. Även pressen borde informeras och i kaféer och affärer kan du lägga ut reklamblad. Din publik kommer säkert att ställa frågor efter läsningen. Fundera på vilka frågor som kan komma och hur du skulle svara på dessa, så att du är väl förberedd.

Ett litet tips: Låt en vän eller en bekant ta bilder under läsningen. På så vis kan du i efterhand lägga upp bilder i samband med att du rapporterar på din webbsajt och i sociala medier.



På läsningar och officiella evenemang har du möjlighet att knyta kontakter och få utbyte med din publik och andra multiplikatorer. Jobba vid läsningar tillsammans med partner för att spara kostnader i samband med organiseringen.

### BoD-TIPS I KORTHET

- Både bokhandlaren och du vinner på din läsning
- Öva dig på att läsa inför publik
- Fundera på förhand på möjliga frågor och svar

## 8 MARKNADSFÖRINGSCHECKLISTA

Denna checklista kommer att hjälpa dig när du börjar marknadsföra din bok. Har du tänkt på allt och svarat på alla dina frågor? Då önskar vi dig lycka till med din första egenutgivna bok!

### Det första intrycket

- Har din bok en fångande titel?
- Ett tilltalande omslag?
- Är bilden av din bok enhetlig (titel, omslag, webbsajt, etc.)?

### Det stora priset

- Har du jämfört bokpriser på marknaden?
- Har du räknat ut ditt eget bokpris?
- Har du planerat kampanjpriser?

### Marknadsföringsstrategi

- Vem är din målgrupp?
- Var finner läsare och andra multiplikatorer en rekommendation av din bok?
- Hur skulle du beskriva din bok med en mening?
- Har du valt ett bra utgivningsdatum?
- Har du bildmaterial för att presentera dig och din bok för pressen?
- Vid vilka tillfällen kan du ge fler impulser till din bok?
- Har det publicerats läsprov av din bok?

### Presentation online

- Har du skapat din författarwebbsajt?
- Är du aktiv i sociala medier?

### Pressarbete

- Har du samlat kontaktuppgifter?
- Finns all viktig information med i dina pressmeddelanden?
- Har du sänt pressmeddelanden till olika redaktioner och portaler?

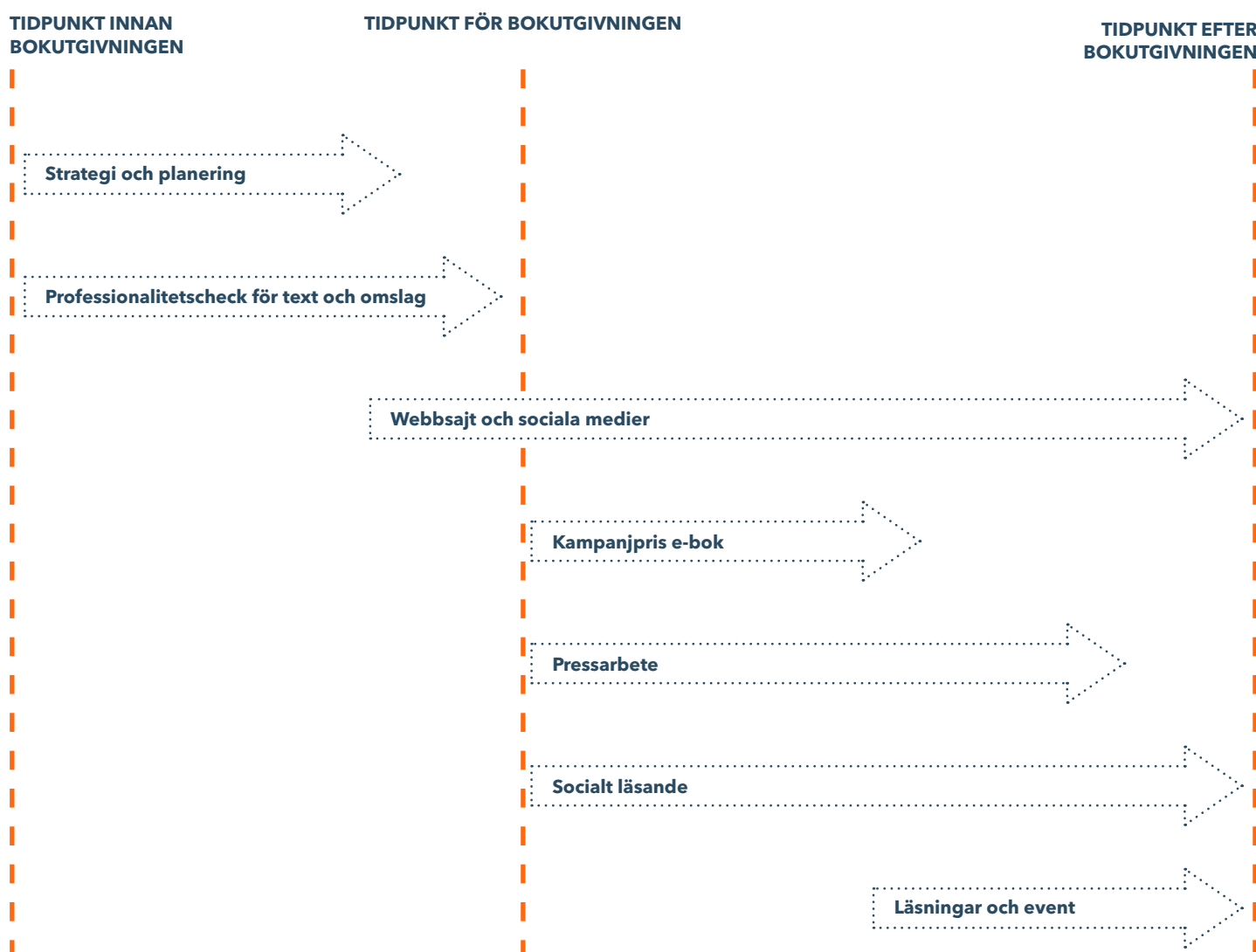
### Läsning

- Har du funnit en samarbetspartner?
- Har du gjort reklam?
- Har du övat att läsa inför publik?
- Har du funderat på vilka frågor publiken kommer att ställa och vilka svar du kommer att ge?

BoD utvecklar kontinuerligt nya tjänstepaket för att stöda egenutgivare. Besök regelbundet vår webbsajt eller ring oss: 08-463 10 97

## 9 TIDSRAM OCH MARKNADSFÖRINGSÅTGÄRDER

Följande presentation sammanfattar olika möjliga marknadsföringsåtgärder. På så vis får du en överblick och en tidsram – självklart kan du inte göra allting samtidigt. Om du i god förtid planerar alla steg kan din bok bli en försäljningsframgång.



Books on Demand  
Engelbrektsgatan 9-11  
114 32 Stockholm

**Kontakt**

Tel.: 08-463 10 97  
info@bod.se  
www.bod.se