

Markkinointiopas

Kirjasi markkinointi alkaa ammattimaisesta toteutuksesta: varmista, että teksti on mahdollisimman virheetöntä ja sujuvaa, kirjan taitto antaa harmonisen kuvan ja kansi herättää lukijan mielenkiinnon.

Jotta kirjasi teksti olisi mahdollisimman virheetöntä, kannattaa harkita kustannustoimituksen ja korjausluvun teettämistä ammattilaisella. Valtavan paljon apua voi olla jo siitä, että joku oikeakielisyysasioissa taitava ystävä lukee tekstin läpi. Paitsi että säästät rahaa, saatat saada korjatun tekstin lisäksi rakentavia ehdotuksia, jotka auttavat parempaan lopputulokseen ja tehokkaampaan markkinointiin. Samalla saat nimittäin hiukan käsitystä siitä, millainen kohderyhmäsi voisi olla (katso kohta Valmistelu).

Kansi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin välineistä, sillä lukija näkee luultavasti ensimmäiseksi juuri sen. Ammattilaisen suunnittelema kansi voi lisätä mielenkiintoa kirjaa kohtaan huomattavasti, kun taas muuten erinomainen, mutta ikävällä kannella varustettu kirja jää kaupan hyllylle. Jos sinulla ei ole kokemusta kuvankäsittelystä ja sommittelusta, on suositeltavaa antaa kannen suunnittelu ammattilaiselle. Jos olet epävarma, pyydä rehellistä palautetta koelukijoilta ja vertaa kirjasi kantta muiden, vastaavanlaisten kirjojen kansiin. Lue lisää eri mahdollisuuksista kannen toteutukseen blogistamme blogi.bod.fi/kirjan-toteutus/nelja-tapaa-tehda-kirjan-kansi.

Kirjailijapalveluidemme puitteissa tarjoamme monipuolisia palveluita kirjan toteutukseen tekstin hiomista kirjan sisuksen taittoon ja kannen suunnitteluun. Lisätietoja eri palveluista löydät kotisivuiltamme www.bod.fi/kirjailijat/kirjailijapalvelut/kannensuunnittelu.html.

Hinnan määrittely

Myös hinta voi olla tehokas markkinointikeino. On syytä panna merkille muutama nyrkkisääntö:

1. Tieto- ja oppikirjojen hinta on yleensä huomattavasti korkeampi kuin kaunokirjallisten teosten.
2. Vertaile mitä vastaavanlaiset, samaan kirjallisuuden lajiin kuuluvat kirjat maksavat.
3. Valitse hinta niin, että saavutat tavoitteesi helpommin.
4. Jos kirjasi kuuluu kirjasarjaan, ensimmäiselle kirjalle voidaan houkutusmielessä asettaa alhaisempi hinta. Ensimmäiseen osaan tartuttuaan lukijat haluavat ehkä myös seuraavan.
5. Voit valita kirjasi julkaisun yhteydessä e-kirjalle alennuskampanjahinnan. Kampanjahinnan voit valita ja asettaa vaiheessa "Kirja" toteuttaessasi kirjaprojektiasi myBoD-käyttäjättilillä.
6. Psykologisilla tekijöillä on vaikutusta – 9,90 € näyttää paremmalta kuin 10 €.

Valmistelu

Tavoitteet

Ala suunnitella markkinointia jo kirjoitusvaiheessa. Kysy itseltäsi ensimmäiseksi: "Mikä on tavoitteeni?"

Määrittele tavoite mahdollisimman tarkasti, ja aseta myös osa-, ala- ja toissijaiset tavoitteet. Tavoitteiden tulisi täydentää toisiaan tai ainakaan ne eivät saa olla keskenään ristiriidassa. Toisiaan täydentäviä tavoitteita ovat esimerkiksi tavoittaa mahdollisimman paljon lukijoita ja myydä mahdollisimman monta kirjaa. Ristiriitaisia tavoitteita ovat vaikkapa ansaita paljon rahaa ja tarjota kirjaa ilmaiseksi.

Erota myös toisistaan pitkäjänteinen brändäys, jolla rakennat tai edistät omaa tai kirjasi tuotemerkkiä, ja lyhytkestoiset, tulospohjaisen markkinoinnin kampanjat, jotka edistävät myyntiä.

Kohderyhmä

Tavoitteet asetettuasi sinun on määriteltävä kohderyhmä. Kuka on kirjasi lukija? Miten tavoitat hänet?

Kohderyhmään kuuluvia ihmisiä kuvaillaan eri kategorioihin kuuluvien ominaisuuksien avulla:

1. demografiset ominaisuudet (kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka)
2. sosioekonomiset ominaisuudet (kuten koulutus, tulot, ammatti)
3. psykografiset ominaisuudet (kuten harrastukset, kiinnostuksen kohteet, mielipiteet)
4. ostokäyttäytyminen (esimerkiksi asenteet hintaa kohtaan, asenteet mainontaa kohtaan)

Mitä tarkemmin määrittelet kohderyhmäsi, sitä vähemmän tulee turhaa työtä. Ei kannata käyttää aikaa, vaivaa ja rahaa ihmisiin, jotka eivät ole kiinnostuneita kirjastasi.

Ota huomioon myös, että kohderyhmäsi ei tarvitse koostua vain lukijoista. Kun saat myös kirjakauppiat vakuuttuneiksi kirjastasi, tulet tavoittamaan enemmän ihmisiä.

Lisätietoja aiheesta löydät blogistamme: blogi.bod.fi/markkinointi/kohderyhman-tarkeys-markkinoinnissa/

Markkinointikanavat

Määriteltyäsi kohderyhmän selvitä, mitä alustoja siihen kuuluvat ihmiset käyttävät tai millä maantieteellisellä alueella voit tavoittaa heidät. Yksinkertaistetusti tässä on kyse verkkomarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroista.

Kun markkinoidaan perinteisin keinoin, kohderyhmää ei pystytä valitsemaan yhtä tarkasti kuin verkkomarkkinoinnissa. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, että perinteinen mainonta pitäisi unohtaa kokonaan. Jos esimerkiksi kirja on paikallisesti kiinnostava, postilaatikkoon pudotettu mainos voi toimia paremmin kuin sosiaalisen median julkaisu.

Verkkomarkkinoinnissa, varsinkin sosiaalisessa mediassa, on se etu, että sinä ja valitsemasi alustat tiedätte yleensä aika paljon kulloisistakin käyttäjistä. Tietojen pohjalta pystyt viestimään tavalla, joka puhuttelee määrittelemääsi kohderyhmää paremmin.

Sosiaalinen media ja oma yhteisösi

Sosiaaliset verkostot ovat tärkeitä markkinointikanavia. Voit keskustella niissä kohderyhmäsi kanssa intensiivisemmin, ja vähän vaivaa näkemällä voit rakentaa kirjailijaminäsi ja kirjasi ympärille jopa pieniä yhteisöjä. Antaudu suoraan keskusteluun lukijoittesi kanssa, niin he kokevat sinut helpommin lähestyttävaksi. Se synnyttää luottamusta, ja saatat jopa saada faneja, jotka sitten odottavat innoissaan seuraavaa kirjaasi.

Useimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat ilmaisia mahdollisuuksia yhteisöjen luomiseen. Toki niissä on maksullisiakin mahdollisuuksia tehdä kirjaa tunnetuksi omalle kohderyhmälle, ja rahaa käyttämällä myös yhteisön luominen on helpompaa.

Myös sosiaalisen median maksulliset mainokset (maksettu mainonta) voi tuoda tuloksia. Tämä johtuu siitä, että tällä medialla on käyttäjistään paljon tietoa.

Jos olet vasta aloittamassa sosiaalisen median käyttöä kirjasi markkinoinnissa, suosittelemme maksutonta [Sosiaalisen median opastamme](#).

Omat kotisivut

Omille kotisivuille on helppo koota tärkeimmät tiedot teoksistasi ja sinusta kirjailijana ja voit linkittää sieltä muihin kanaviisi. Omat kotisivut ovat suositeltavat, mutta eivät välttämättömät. Varsinkin kun on kyse kirjailijasta, joka on julkaissut vain vähän, kotisivujen laatimiseen vaadittu työpanos voi olla hyötyä suurempi. Jos informoit lukijoitasi sosiaalisen median sivuillasi, sinun ei tarvitse välttämättä tehdä omia kotisivuja. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei kotisivuista olisi mitään hyötyä. Erityisesti ne kirjailijat, joilla on jo pieni yhteisö tai joilla on kokemusta kotisivujen tekemisestä, voivat niiden avulla kompensoida sosiaalisen median alustojen rajoituksia ja kasvattaa vaikutuspiiriään.

Kuten kirja, myös kotisivut on toteutettava ammattimaisesti. Niiden tulisi ilmeeltään ja tyyliältään sopia kirjasi sisältöön ja ulkonäköön sekä muuhun viestintään. Kotisivuistakin kannattaa siis pyytää rehellistä palautetta lukijoilta. Jos olet epävarma, kannattaa pyytää ammattilaisen apua.

Kotisivujen sijasta voit myös luoda blogin. Moni blogipalvelu, kuten WordPress ja Blogger.com, antaa mahdollisuuden lisätä blogiin nk. vimpaimia eli widgettejä, jotka mahdollistavat blogin yhdistämisen muihin sosiaalisen median kanaviin.

Tapahtumat

Kirjaa voi markkinoida myös erilaisissa tapahtumissa, esimerkiksi messuilla, pitämällä julkaisutilaisuuden, järjestämällä lukutilaisuuksia ja yhteisötapaamisissa. Tapahtuman voi järjestää myös verkossa.

Tapahtumat ovat erinomainen mahdollisuus tavata lukijoita kasvotusten. Jos kohderyhmäsi on hyvin suppea, hyödyllisimpiä ovat tapahtumat ja tapaamiset, jotka käsittelevät juuri kirjasi teemaa tai lajityyppejä. Jos taas kohderyhmä on laaja, isommat tapahtumat voivat olla tehokkaampia, esimerkiksi Helsingin Kirjamessut. Kirjamessuilla tavoitat lukijoiden lisäksi samanaikaisesti muita tärkeitä sidosryhmiä kuten toimittajia, bloggareita ja kirjakauppiaita ja voit verkostoitua muiden kirjailijoiden kanssa.

Valmistaudu kaikkiin tapahtumiin huolellisesti. Kasvotusten käydyissä keskusteluissa on harvoin mahdollisuus käyttää paljon aikaa kysymyksiin vastaamiseen. Jos pidät lukutilaisuuden, jossa luet kirjaasi, valitse lukemasti tekstikohta huolella ja harjoittele lukemista etukäteen. Sujuva, takelteleematta pidetty lukutilaisuus tuntuu paljon harjoitteleematta pidettyä ammattimaisemmalta.

Luo tapahtumissa yhteyksiä mielipidevaikuttajiin kuten bloggareihin, toimittajiin ja sosiaalisen median vaikuttajiin, ja vaihda kokemuksia toisten kirjailijoiden kanssa.

Mainosvälineet ja sisältö

Kansi on tärkein mainosvälineesi, ja sen suunnitteluun ja ammattimaiseen toteutukseen kannattaa panostaa. On kuitenkin järkevää tuottaa kotisivuille tai sosiaaliseen mediaan muutakin sisältöä. Sisällön pitäisi olla mahdollisimman omaperäistä ja ennen kaikkea visuaalisesti vetoavaa. Ensisijainen valinta ovat kuvat, koska ne eivät vaadi suurta vaivannäköä ja niitä voi käyttää monipuolisesti.

Koska olet kirjailijana tottunut kirjoittamaan tekstejä, voit käyttää niitä myös mainosvälineenä. Ota kuitenkin huomioon, että kaikki tekstit näyttävät ensisilmäyksellä hyvin samanlaisilta, minkä vuoksi aivot jättävät ne usein huomioimatta. Jos olet epävarma, kirjoita mieluummin enemmän ja lyhyempiä tekstejä kuin vähemmän ja pitkiä.

Kiinnitä mainosvälineissä ja sisällössä huomiota ammattimaiseen toteutukseen, ja jos olet epävarma, pyydä suunnitteluun apua.

Markkinoinnin hallinta

Pidä markkinointitoimien aikana silmällä, miten tavoitteesi toteutuvat. Jos olet asettanut itsellesi konkreettisia tavoitteita, voit pitää silmällä oleellisia tunnuslukuja. Määrittele tavoitteita miettiessäsi, mitkä tavoitteet ovat itsellesi järkeviä, ja valitse tavoitearvot ja aikarajat sen mukaisesti. Jos tavoitteesi eivät toteudu, on ehkä järkevää muuttaa jotakin markkinoinnissasi tai tavoitteissasi.

Jos toteutat tietyn markkinointikampanjan tai erityisen toimenpiteen, on sen päätyttyä järkevää varata tarpeeksi aikaa tulosten analysoimiseen, niin että voit hyödyntää kokemuksia seuraavalla kerralla.

Kampanjat

Markkinoinnissa voidaan erottaa ensinnäkin pitkäkestoinen mainonta ja lyhyet, ajallisesti rajoitetut kampanjat ja toisaalta brändi- ja tulospohjainen markkinointi. Yhteisöstä huolehtiminen on lähinnä brändäystä eli tuotemerkin rakentamista. Sitä pitää tehdä koko ajan. Lyhytaikaiset toimet sen sijaan ovat usein tulospohjaista markkinointia, jossa tulos on mitattavissa ja jonka tavoitteena on yleensä lisätä myyntiä.

Sovita kampanja tavoitteisiisi sen mukaan, miten olet määritellyt tavoitteet ja odotatko lähinnä pitkä- vai lyhytkestoista vaikutusta.

Mahdollinen ajallisesti rajoitettu kampanja on esimerkiksi verkkomainontakampanja. BoD tarjoaa tähän verkkomainontapalvelua, josta löydät lisätietoja kotisivuiltamme:

www.bod.fi/kirjailijat/kirjailijapalvelut/verkkomainonta

Lehdistötyö

”Kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta”. Lehdistötyö on tärkeä osa kirjan markkinointia. Kun otat yhteyttä verkko- tai perinteisten toimitusten toimittajiin, lisäät mahdollisuuksiasi tulla mainituksi julkisesti ja näin tavoittaa uusia ihmisiä. Miten sitten löydät itsellesi tärkeät toimittajat ja saat yhteyden heihin? Se vaatii hiukan vaivannäköä. Mieti, mitkä lehdet, blogit ja radio- ja tv-ohjelmat voisivat olla kiinnostuneita kirjastasi ja mitkä mediat ovat tärkeitä lukijoillesi. Selvitä, mitkä mediat ylipäänsä julkaisevat kirja-arvosteluja. – Haluat varmasti, että kirjastasi keskustellaan ja että se siten esitellään laajalle ihmisjoukolla. Kun olet selvittänyt tärkeät yhteyshenkilöt ja sähköpostiosoitteet, voit lähettää tiedot itsestäsi ja kirjastasi. Parasta on soittaa suoraan sihteerille ja pyytää yhteyshenkilön nimeä. Selvyyden vuoksi voi olla hyvä kirjata kaikki yhteystiedot esimerkiksi Excel-taulukkoon.

Blogistamme löydät lisätietoja tiedotteen valmisteluun blogi.bod.fi/markkinointi/lehdistotyon-perusteet-osa-1.

Miten kirjoitetaan hyvä lehdistötiedote?

Kaiken oleellisen tiedon pitää olla tiedotteen alussa – osuva otsikko, ytimekäs ingressi ja leipäteksti, jossa kerrot lisää, mutta et rönsyile sivupoluille. Tiedotteesta on tultava esille kirjan ilmestymispäivä ja kirjallisuuden lajityyppi. Jos lähiaikoina on jokin tilaisuus, jossa kirjasi on esillä (esimerkiksi lukutilaisuus), voit hyvin mainita sen tässä.

Ytimekäs, mielenkiintoa herättävä saatekirje, kuva- ja tekstimateriaali sekä linkit verkkoprofiileihisi antavat toimitukselle nopeasti kokonaiskuvan. Kirjailijan valokuvan lisäksi mukaan kannattaa panna lyhyt tekstinäyte, lyhyt kuvaus kirjan sisällöstä sekä kansikuva. Pidä huoli, etteivät liitteet ole liian suuria, ja varmista, että asiakirjojen tiedostotyyppit ovat tavallisia eli sellaisia, jotka toimittajien on helppo avata (doc, pdf, jpg jne). Vaihtoehtoisesti voit linkittää esimerkiksi kotisivullesi, josta tiedostot ovat ladattavissa. Mielipidevaikuttajat ottavat myös mielellään vastaan arvostelukappaleita. Tarjoudu saatekirjeessä lähettämään materiaalit tarvittaessa myös postitse. BoD voi lähettää puolestasi arvostelukappaleen kirjastasi, siitä kiinnostuneille toimittajille, kun toimittaja itse tilaa arvostelukappaleen meiltä. Julkaistut arvostelut voit sitten lisätä kirjailijan kotisivullesi, ja voit jakaa niitä sosiaalisen median kanavissasi.

Lisätietoja lehdistötiedotteen kirjoittamisesta löydät blogistamme blogi.bod.fi/markkinointi/lehdistotyon-perusteet-osa-2/

Markkinoinnin tarkistuslista:

Tämä tarkistuslista auttaa sinua kirjasi markkinoinnin ensiaskelissa. Oletko ajatellut kaikkea ja miettinyt vastaukset kaikkiin kysymyksiin? Toivotamme onnea ensimmäiselle omakustannekirjallesi!

Ensivaikutelma

- Onko kirjallasi mieleen jäävä nimi?
- Herättääkö kirjan kansi lukijan kiinnostuksen?
- Onko yleisvaikutelma yhtenäinen (nimi, kansi, kotisivut yms.)?

Hinta

- Oletko vertaillut markkinoilla olevien kirjojen hintoja?
- Oletko laskenut kirjallasi oman toivehintasi?
- Oletko suunnitellut e-kirjalle kampanjahintaa?

Markkinointistrategia

- Mikä on kohderyhmäsi?
- Miten lukijat ja mielipidevaikuttajat löytävät paikat, joissa kirjaasi suositellaan?
- Mikä tekee kirjastasi erityisen? Kerro se yhdellä virkkeellä.
- Mikä on sopiva julkaisuajankohta?
- Onko sinulla kuvia mainosvälineitäsi varten ja voidaksesi esitellä itseäsi ja kirjaasi tiedotusvälineille?
- Missä tilaisuuksissa voisit tehdä kirjaasi tunnetuksi?
- Onko kirjastasi tarjolla lukunäytteitä?

Löydettävyys verkossa

- Onko sinulla omat kotisivut?
- Oletko aktiivinen sosiaalisessa mediassa?

Lehdistötyö

- Oletko kerännyt yhteystietoja?
- Onko lehdistötiedotteessasi mukana kaikki tärkeät tiedot?
- Oletko lähettänyt toimituksiin ja portaaleihin lehdistötiedotteet?

Lukutilaisuus

- Oletko löytänyt yhteistyökumppanin?
- Oletko mainostanut tilaisuutta?
- Oletko harjoitellut kirjasi ääneen lukemista ja ottanut aikaa?
- Oletko miettinyt, millaisia kysymyksiä yleisö saattaa esittää, ja valmistautunut vastaamaan niihin?

BoD kehittää jatkuvasti palveluitaan tukeakseen omakustantajia kirjan julkaisussa ja markkinoinnissa. Kannattaa käydä säännöllisesti kotisivuillamme ja tilata maksuton uutiskirjeemme. Voit myös mielellään ottaa yhteyttä puhelimitse 09 2516 6349 tai sähköpostitse info@bod.fi.

Markkinointitoimien ajoittaminen

Seuraavassa vielä yhteenveto mahdollisista markkinointitoimista. Saat näin yleiskuvan aikataulusta, sillä kaikki ei tietenkään tapahdu samanaikaisesti. Ajoittamalla ja suunnittelemalla eri toimet autat järjestelmällisesti kirjasi menestystä.

Ennen kirjasi julkaisua

Julkaistessasi kirjasi

Kirjan julkaisun jälkeen

