

# המדריך למכירת הספר שלך

במינימום מאמץ ובמקסימום יעילות

## לירון פיין

(מהדורה מעודכנת 2022)



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

(המדריך הזה כתוב בשפה דיבורית, ומשולבות בו שגיאות כתיב רבות. את רובן לא תמצאו)

השאלה הכי נפוצה בפורומים של הסופרים קשורה לשיווק ספר. איך משווקים, מה משווקים, איך מוכרים, איזה טריק ואיזה כפתור פלא קיים, האם חנויות והאם מפיצים, מה עושה יח"צ, האם פרסום? ואיפה? ואיך סולקים בכלל.

וככל שיש יותר תשובות, יש יותר תשובות, ויותר בילבול. כי מה שעובד לאחד לא עובד לאחר, ויש מי שהצליחו (אגב, לא כל מי שאומרים שהצליחו באמת הצליחו) ויש מי שלא, ומה שיכול אחד לא יכול אחר, ובינינו? מה שעובד לספר טוב לא יעבוד לספר פחות טוב, רק שמי קובע מהו טוב ומהו לא טוב? וכולנו חושבים שהספרים שלנו מעולים. גם אם זו רק אשליה שלנו.

שתי עובדות נכונות:

1. ספר טוב, אם ישווק היטב, יתפוס כמו אש בשדה קוצים. וספר לא טוב, אם ישווק היטב, יתפוס כמו אש בשדה בליל סערה רטוב.

2. איש לא יעשה את השיווק והמכירות במקומכם.

\*



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

באתי לכאן כדי לעזור קצת. שימו לב: העזרה הזו תהיה יעילה רק אם יש (או יהיה) לכם ספר טוב, ועוד נדבר על מה זה ספר טוב. המדריך הזה לא מתיימר להקיף את כל השיטות ואת כל מקרי הקיצון. תמיד יש דברים לא צפויים שיעבדו, ותמיד יהיו דברים שלא יעבדו מייד. אבל דבר אחד אני יכול להגיד בביטחון: **העקרונות שאני אתן כאן יעבדו תמיד.**

וזה יותר פשוט ממה שאתם חושבים.

נתחיל בניתוח מיתוס חשוב: שבכלל צריך למכור ספר.

## למכור ספר? לא! תחשבו הפוך...

כולם כולם מדברים על כמה חשוב לשווק ולשווק ולמכור ולמכור. האמת היא שרוב הדיבורים האלה הם קישקוש מקושקש ובעצם הורסים לכם 90% מהמכירות ומכניסים אתכם לסטרס מיותר.

כי לא צריך לדבר על איך מוכרים. צריך לדבר על איך קונים.

\*

תחשבו רגע על עצמכם: אף אחד לא באמת מוכר לכם משהו. זו אגדה. אף אחד לא מוכר לכם מוצרים בסופר, אתם באים לשם בעצמכם כי אחרת תהיו רעבים. אף אחד לא מוכר לכם דלק, אתם באים בעצמכם לקנות כי אחרת תיתקעו עם האוטו. אף אחד לא מוכר לכם כרטיס לקולנוע, אתם הולכים לשם



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

בעצמכם **כי אחרת** תפסידו חוויה שמשום מה אתם ממש רוצים. אף אחד לא מוכר לכם תרופות, אתם רוצים לקנות - **כי אחרת** תמשיכו להרגיש רע.

**בפועל, אתם קונים רק דברים שנראים לכם כנכונים לכם באותו רגע, כי אחרת...**

אף אחד גם לא באמת "מוכר" לכם ספר.

אז בואו נצא מהראש הזה. גם אם תצאו מגדרכם, אתם לא תצליחו "למכור" יותר מעותקים בודדים מהספר שלכם. זה פשוט לא יקרה! מה כן יכול לקרות בפועל? שמאות, אלפים, ואולי עשרות אלפים יראו את הספר שלכם כדבר הנכון לקנייה **באותו רגע, כי אחרת...**

מה באמת יקרה? שאלה מצוינת.

כלומר, המשימה האמיתית שלנו:

**לגרום לספר שלנו להיראות כדבר הנכון**

**ביותר לקניה באותו רגע, כי אחרת...**

כל פעולת ה"מכירה" שלכם צריכה להתמקד במשפט הפשוט הזה. זה אומר, אגב, שהספר צריך לדעת למכור את עצמו, כי אתם לא תהיו לידו כדי להציג אותו ולהסביר מה יקרה אם לא יקנו אותו. ואתם בטוח לא תהיו בסוף הקריאה שלו, כדי לגרום לקוראים להמליץ הלאה.



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

בואו נעבוד על זה.

כדי שהרבה אנשים יראו את הספר שלנו כדבר הנכון לקנייה באותו רגע, עלינו לבנות תכנית שיווקית יעילה. היא תהיה מורכבת מהסעיפים הבאים:

1. לזהות את **"הקורא הרעב"** לספר כמו שלנו, ולמה הוא רעב לספר כמו שלנו (כלומר: איזה דבר "רע" יקרה לו אם הוא לא יקנה)

2. להציב את הספר שלנו מול העיניים של כמה שיותר **"קוראים רעבים"**

וזהו!

זו כל התכנית השיווקית. שני סעיפים פשוטים שאפשר ליישם ביעילות.

**סעיף 1 הוא החשוב והבעייתי מבין השניים.** אנחנו יכולים להוציא עשרות אלפי ש"ח בפרסום או לחרוש חנויות בכל הארץ או לעשות הדסטארט סופר-מושקע, אבל איש לא יקנה את הספר שלנו אם הוא לא "רעב" לספר כמו שלנו, ולא ירגיש שהוא "מפסיד" משהו.

**בואו נמשיך לעבוד על זה. ובעצם, נתחיל.**



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

# 1. התאימו את הספר לצורך קיים

## של קורא "רעב"

כמו שאמרתי, אי אפשר "למכור" ספר. צריך שמישהו יחליט לקנות. ומה בעצם אותו מישהו קונה, כשהוא מחליט לקנות ספר? ערימת דפים מודפסים? קובץ קריא לטלפון?

לא. זה הרבה יותר עמוק.

- אם זה ספר פרוזה, קונים כמה שעות של חוויה רגשית ("צחקתי, בכיתי, הרגשתי חמלה, הרגשתי הזדהות, הרגשתי הרגשתי הרגשתי").

- אם זה סיפור חיים, קונים כמה שעות של מציצנות והשראה (בתוספת רגש).

- אם זה ספר עיון, קונים ידע ויכולות שיועילו לקוראים ולא היו לקם קודם.

וכמובן, לכל הדברים האלה יש גם את ה"אם לא תקנה יבוא שוטר" שלו.



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

אחת הדוגמאות החזקות: ספר ילדים – שעוסק בתיכנות ולימוד מחשבים. זה ההדסטארט הכי מוצלח שהיה אי פעם לספרים בישראל, ולמה? כי הוא ענה על צורך קיים ומטורף: צורך של הורים, שהבייבי שלהם ייחטף (או תיחטף, העברית שפה סקסיסטית) להיטקס כמה שיותר מהר. אחרת... אחרת נהרוס לו את החיים, הוא יגדל להיות עני, לא נהיה הורים טובים.

ואם אפשר לתת לו עוד בגן קורס יתרון על אחרים, בדמות קורס מחשבים ששווה 10,000 ש"ח ובמחיר של ספר ילדים, ברור שאני אתן לו! אני רעב לזה!!! ממש!!!

מחברת הספר עשתה בדיוק את זה:

## **גרמה לספר שלה להיראות כדבר הנכון**

### **ביותר לקניה באותו רגע.**

אז, מה הקוראים באמת קונים כשהם מחפשים ספר "כמו שלכם"?

איזו חוויה רגשית? איזו מציצנות והשראה? איזה ידע ויכולות? ומה יקרה אם הם לא יקנו את הספר? כאן צריך לעשות עבודת חשיבה רצינית.

ההתאמה הזו צריכה להגיע בשלוש רמות:

1. התוכן של הספר (מה שכתוב ואיך זה כתוב)



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

2. המעטפת השיווקית הפאסיבית (כריכה, טקסט גב, עמודים ראשונים, עמודים אחרונים)

3. הפרסום והשיווק האקטיביים

למעשה, ככל שעושים את עבודת החשיבה הזו מוקדם יותר בתהליך הכתיבה והעריכה, היא תהיה יעילה יותר, כי כך אפשר לחזק את ההתאמה לצורך הקיים שזיהיתם. כריכה לספר אפשר לשנות, קמפיין אפשר לשנות, תוכן יותר קשה לשנות.

מצאתם התאמה בין הספר שלכם לצורך קיים? זה הזמן לשלב הבא:

## זיהוי ריכוזי האנשים שבהם הצורך הקיים

### חזק במיוחד

כמעט בכל אחד מאיתנו קיימים כל הצרכים בו זמנית. כולנו רוצים להתרגש, כולנו רוצים לקבל השראה, כולנו רוצים עוד ידע ויכולות, מכל סוג. גם ב', גם בכס. אבל בכל אדם, רוב הצרכים האלה מאוד מאוד חלשים. הם לא מספיקים כדי להניע לקניה.

עם זאת, קיימת קבוצה של אנשים שמאוד מאוד רוצים חוויה מסוג מסויים. כמה שעות של חוויית אימה, למשל.





[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

אם הם ידעו שיש ספר חדש מפחיד מאוד – יש סיכוי גדול שהם יחששו שהספר הזה הוא הדבר הנכון לקנייה באותו רגע. כי אחרת הם יפסידו את חוויית חייהם.

כנ"ל התאהבות. כנ"ל כעס. כנ"ל סיפור חיים על הצלחה למרות מחלה. כנ"ל גידול עציצים.

אלה הם האנשים ה"רעבים" לספר כמו שלכם. ואנחנו צריכים לדעת לקרוא להם בשמם. וזה כבר יותר קל, כי לאנשים האלה יש מאפיינים משותפים. הם מבקרים באופן קבוע במקומות משותפים. הם בודקים פורומים ספציפיים, הם רואים תכניות טלוויזיה מסוימות, יש להם גיל ממוצע, יש להם מצב משפחתי די ברור, יש להם חברים מסוג מסוים.

הם האנשים שהכי סביר שיקנו את הספר שלכם. הם אלה ש"לא צריך למכור" להם את הספר שלכם, הם ידעו לבד שהם רוצים אותו. והם גם יהיו האוונגליסטים שלכם, השליחים שימליצו על הספר שלכם וימכרו אותו במקומכם, עוד ועוד.

למעשה, מספיק שתצליחו להגיע לכמה מאות כאלה, ודרכו של הספר שלכם (אם הוא יהיה טוב) תהיה סלולה להצלחה.

\*

**זהירות! אל תעשו את הטעות שכולם עושים!**



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

אנחנו חיים בעולם חדש שבו האינדיבידואליות היא ערך מקודש. כל אחד הוא פתית שלג נדיר, כולנו מיוחדים בדרכנו, וזה בסדר גמור לאשה להתמכר למכונאות רכב ולילד לשחק בבובות. הכל נכון! אני גם תומך בגישה הזו, ולמעשה אני חי את הגישה הזו.

**העניין הוא ששיווק הוא עניין סטטיסטי, לא אינדיבידואלי.** אנחנו מוציאים אלף ש"ח מהכיס כדי להגיע למספר מסויים של אנשים, אבל אנחנו לא מכירים אותם אישית. וכאן שם המשחק הוא סטריאוטיפים, מאפיינים מובהקים, מכנים משותפים.

אין לנו כסף בלתי מוגבל לשיווק. ולכן אנחנו לא רוצים לפנות לאלה ש"אם הם יקראו את הספר שלנו הם ינהו", אלא לאלה ש"מחפשים אקטיבית כרגע ספר כמו שלנו". אנחנו רוצים לאפיין סטריאוטיפים. אנחנו רוצים הכללות. ואפילו הכללות שלא בדיוק תקינות פוליטית.

זו האמת, ואם אנחנו רוצים להצליח, בואו לא נשלה את עצמנו עם שקרים.

\*

**אל תעשו גם את הטעות הבאה!**

אל תחכו עם הצגת הספר לרגע בו יש "כפתור קנייה". התחילו עם זה הרבה קודם. היו משמעותיים ונוכחיים בחיים של



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

"הקהל הרעב" שלכם הרבה לפני שתחשפו את הספר, וכמובן:  
חשפו את הספר הרבה לפני שהוא ממש יוצא לאור.

הסיבה: מחקרים מראים שאדם צריך להיחשף בין 30-7 פעם  
למסר כלשהו, עד שהוא "יחליט לבד שזה מתאים לו". כדאי  
להתחיל עם החשיפות האלה הרבה לפני שיש משהו לקנות.

היתרונות:

1. אפשר להפוך את כל העניין לסיפור. תהליך הכתיבה,  
הכריכה, הכל. אנשים אוהבים סיפורים. זה מחמם את הקהל  
לאט לאט.

2. מאחר ואין לכם כרגע שום ספר "למכור", אז גם הצגת הספר  
שלכם תהיה לא דוחפנית, לא "מכירתית", ולכן טבעית יותר  
עבורכם. לא תרגישו את מבוכת המוכרנים. הכל יהיה טבעי  
יותר וחלק יותר.

3. כשסוף סוף יהיה לכם משהו למכור, אתם פשוט "פותחים  
את השערים" לקהל שכבר רוצה.



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

## **2. הציגו נוכחות בנקודות מכירה**

הסעיף הזה הרבה פחות חשוב מהסעיף הראשון, וגם הרבה יותר קל לביצוע. עם זאת, אי אפשר לוותר עליו כי הוא, כמובן, סוגר את מעגל הקנייה/מכירה ושם בפועל דברים קורים.

למה הכוונה, "בנקודות מכירה"?

אם אנחנו מוכרים ארטיקים וטילונים, וזיהינו מי "הלקוחות הרעבים" שלנו (ילדים שחם להם), אנחנו צריכים להגיע לנקודות בהם הם מתרכזים. ואם עולה לכם בראש מנגינה של אוטו גלידה, זה לא במקרה.

בואו נעבור על כמה מנקודות המכירה הבסיסיות שלכם. נתחיל דווקא במקרה הכי פחות "אומנותי", הכי פרטיזני ונקודתי ומעפן (אבל עובד לפעמים).

### **אנשים שנפגשים איתכם אישית פיזית**

כל אחד ואחת מאיתנו הוא נקודת קנייה (לא נקודת מכירה!) ניידת. אוטו גלידה עצמאי. כל מי שמכירים אותנו הם לקוחות פוטנציאליים, כי יש להם משהו אישי להפסיד אם הם לא יקנו



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

את הספר. קל מאוד להגיע אליהם: לשמור ספר בתיק, לשים כמה עותקים ברכב, דברים כאלה.

הבעיות עם עותקים פיזיים כאלה:

1. המקורבים אליכם לא באמת רוצים לקנות ספר. זה תמיד נתפס לי קצת "דוחפני", להציע להם. יש מי שזה עובד להם, אני יותר מופנם וקשה לי לעשות את זה.

2. זה שאנשים חושבים שהעובדה שהוצאתם 50,000 ש"ח על ספר מפואר אומרת שהם צריכים לקבל עותק "חינם". לכן אני שונא לעשות את זה, אני מעדיף לתת לינק לקנייה של עותק דיגיטלי או של ספר מודפס מאמזון (קליק לקניה, הם מדפיסים ושולחים במקומכם).

## **אנשים שנפגשים איתכם אישית וירטואלית**

באופן אישי אני פוגש בערך פי 500 (בדקתי) יותר אנשים במרחב הווירטואלי מאשר בפיזי. יש רבים כמוני, והספר שלכם צריך להיות מול העיניים שלהם.

אז: לינק לקניה בחתימת האימייל שלכם. לינק לקניה מהפייסבוק, האינסטגרם, הטיקטוק. יש בלוג? שיהיה מהבלוג. אתר לספר? כן! בקיצור, בכל מקום וירטואלי. שם גם יותר קל לשים לינק לרכישה, של עותק דיגיטלי או פיזי מאמזון.



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

## מקומות בהם מוכרים ספרים פיזית (חנויות),

### בקיצור)

לכאורה, חנויות הספרים הפיזיות הן המקום הטוב ביותר עבור הספר שלכם. הרי שם מתרכזים אוהבי הספרים! בפועל – זה לא ממש נכון. כמה סיבות לכך:

- **בחנויות אתם מתמודדים עם תחרות חזקה במיוחד.** אלא אם הספר שלכם עוסק בנושא נדיר מאוד, תמיד יהיו בחנויות ספרים טובים אחרים שיבטיחו למתעניינים "צורך קיים" חזק ומוכח יותר מן הספר שלכם, של הוצאה מוכרת ומוכחת (הוצאה אמיתית, לא חברת הפקה) והם עוד יהיו במבצע ויעלו פחות מהספר שלכם! מאוד קל לבחור בהם.
- **בחנויות אתם מקבלים פרוטות כתמלוגים.** צריך מאמץ מטורף כדי להגיע לחנויות. להדפיס מינימום 1,000 עותקים, לשכנע מפיץ, לשלם מקדמה למפיץ... ובסוף לקבל, כסופרים עצמאיים, 30% מהתמלוגים. מהמחיר ללא מע"מ. כלומר, שקלים בודדים לעותק. שווה את המאמץ? לעיתים כן, לרוב לא.
- **רוב החנויות לא ידידותיות לסופרים עצמאיים.** אין מה לעשות, הסטיגמה קיימת והעובדה שהפקתם את הספר בעצמכם ללא בקרת איכות של הוצאה גדולה



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

ומוכחת מחשידה את הספר שלכם בעיני המוכרים.  
הספרים שלכם לא יקבלו עדיפות, להיפך, ויעלמו  
מהחנויות תוך זמן קצר. אלא אם...

**הדרך להצליח בחנויות היא פשוט להיות פיזית בחנויות.** בכל  
יום לבקר בחנות אחת או שתיים, במקומות שונים בארץ,  
להתיידד עם המוכרים, לפנות לקונים, לפתח עמידות בפני  
אדישות ועלבונות, ולהתמיד בזה זמן ארוך. יש לי חבר שעושה  
את זה ומוכר בהצלחה את שני ספריו. אני, גם אם יכוונו לי  
אקדח לראש, לא אוכל לעשות את זה. אני מופנם מדי ועצלן  
מדי.

## **מקומות וירטואליים בהם מוכרים ספרים**

### **(חנויות אינטרנט)**

הללויה! אחלה מקום. קל יחסית להכניס לשם את הספר  
שלכם, לא צריך להדפיס מראש, וגם התמלוגים גבוהים יותר  
מבחנויות הפיזיות. הבעיה בחנויות הווירטואליות:

אי אפשר לקדם שם ספרים על ידי מאמץ מיוחד. אי אפשר  
לדבר עם המוכרים, אי אפשר לדבר עם המתעניינים. בדרך כלל,  
אם אתם לא הוצאה גדולה, גם לא תוכלו לקנות באנר פרסומת  
עם הספר שלכם עליו (אבל אולי זה ישתנה בהמשך).

קיימות המון חנויות וירטואליות, והשאלה הגדולה: איפה  
לשים את הספר?



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

הדעה הנפוצה היא "בכל מקום אפשרי", אבל...

זו שטות.

שטות מצערת. כי יש עניין אחד בחנות, והוא "ביקורות קוראים". זו הוכחה חברתית שמתפקדת כאשת המכירות שלכם, במקומכם, ואתם רוצים שיהיו לכם המון ביקורות טובות לספר. הבעיה: אם יש המון מקומות בהם הספר נמצא, אז הביקורות מתחלקות בין המקומות האלה, ואין מסה קריטית מרשימה ומשכנעת.

תגידי, "לא נכון! הרי בכל מקום יש קוראים אחרים".

אגיד, "נכון, אבל הקוראים שיחפשו אתכם במיוחד, המעגל הקרוב אליכם, הם גם אלה שכנראה יכתבו את הביקורות הכי מהללות". וכדאי לשלוח אותם למקום אחד, גדול, בו מתרחשות רוב מכירות הספרים הדיגיטליים בישראל.

אז יש מקום כזה, אני לא אכתוב את שמו, אני לא עובד שם ואין לי אחוזים מזה, אבל אתם כנראה יודעים מהו. משלמים שם הכי פחות תמלוגים לסופרים, אבל לשם רוב האנשים הולכים כשהם רוצים לקנות ספר דיגיטלי. הספר שלכם – אם אתם חפצים בטובתו – צריך להיות אך ורק שם, בטח בהתחלה. אחר כך אפשר גם להכניס לחנויות האחרות, גם להן מותר להרוויח.





[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

אני מודע לכך שבדבריי אני קצת תורם להרס התחרות, וזה גם מבאס אותי. אבל אני לא בא לכאן כדי להסדיר את שוק הספרים בישראל, אלא כדי שאתם תוכלו למכור יותר מהספרים (הטובים) שלכם. ומה לעשות? זו הפרקטיקה הטובה ביותר עבורכם.

יש עוד מקום דיגיטלי בו הספר שלכם צריך להיות: חנות אישית שלכם, שמתחברת לאפליקציה משלה, ומשלמת הרבה יותר תמלוגים. אז יש גם אפשרות כזו, ולאחר חודש-חודשיים של בלעדיות מכוונת לחנות הגדולה – תתחילו להפנות קוראים לחנות האישית שלכם, בה התמלוגים גבוהים משמעותית.

### **הדסטארט (מימון המונים)**

השם "הדסטארט" כבר הפך לגנרי למימון המונים, ורבים משתמשים בו כדי למכור את העותקים הראשונים של הספר שלהם. אני תומך ברעיון הזה מאוד מאוד כאמצעי למימון ראשוני של תהליך העריכה וההפקה, ותיכף אגיד למה.

מצד שני: הדסטארט זה עניין מפרך. דורש מחוייבות, דורש חשיפה, דורש עבודה. ואיש לא מבטיח לכם שתצליחו. יש גם הדסטארטים שנכשלים. או לא מצליחים מספיק. זה תמיד סוג של הימור, ובשורות הבאות אני עומד להקטין לכם משמעותית את ההימור.

\*



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

אבל קודם כל, נבין: מה זה הדסטארט, בכלל? מה מניע אנשים להשקיע ולתמוך בכך?

ובכן, גם כאן יש עניין של צרכים, ו"זה מתאים לי עכשיו, אחרת..."

למעשה, יש בהדסטארט שני צרכים עיקריים, וצורך אחד סמוי:

1. הספר שלכם באמת ובתמים מעניין אותם, מדליק אותם, והם רוצים אותו עכשיו. אחרת הם יאלצו לחכות עם משהו שמעניין אותם (או לא לקבל בכלל). הם "רעבים" לספר שלכם.

2. הם רוצים לעזור לכם אישית, לתמוך, לעודד. אחרת הם לא יצטיירו כחברים. הם "רעבים" לכם אישית.

3. הצורך הסמוי: הם רואים "מציאה", משהו שהם רצו, במחיר מעניין. אחרת הם יפסידו מציאה או משהו שהדליק אותם. הם "רעבים" למשהו אחר, שאין לכם מושג מהו.

כל אחד מהצרכים האלה פונה לקהל שונה בתכלית – וצריך להבין את זה.

הצורך הראשון פונה לקהל ה"רעב" שיקנה את הספר שלכם בהמשך. הם אנשים רבים, הם הקהל שלכם, אבל יחסית קשה להגיע אליו, כי הוא כמעט ולא נמצא במעגל הראשון והשני של האנשים שיבואו להדסטארט שלכם.



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

הצורך השני פונה לאנשים שמכירים ואוהבים אתכם. מבחינתם, ההדסטארט הוא רק תירוץ כדי להביע תמיכה כזו או אחרת. קל להגיע אליהם, אבל המספר שלהם מוגבל וקטן.

הצורך השלישי, הסמוי, הוא לקחת "מציאה" בזול. דבר מעניין שפתאום מגרה להם את הדמיון. הצורך השלישי שייך לכולם, והוא יכול להביא לתוצאות בלתי צפויות.

\*

למה הדסטארטים נכשלים? בדיוק מאותה סיבה שכל שיווק יכול להיכשל:

1. לא הגעתם לתודעה של מספיק אנשים "רעבים" (משלושת הסוגים).

2. אלה שכבר כאן הגעתם לתודעתם, לא קיבלו סיבה מספיק טובה "לקנות עכשיו, אחרת..." ולכן הם בחרו לוותר או לדחות את קניית הספר שלכם או תשורה אחרת.

\*

מהי הסיבה היחידה לכך שההדסטארטים שלכם כן יצליחו?

אך ורק כי הם יגיעו למספיק אנשים שימצאו שם את הצורך שלהם. כלומר: מספיק אנשים שהספר שלכם יעניין אותם, מספיק אנשים שאוהבים אתכם, ומספיק אנשים ש...



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

האמת היא שבמקרים רבים מאוד, חלק הארי של הכסף הזה לא מגיע בכלל מהספר שלכם. ההדסטארט מצליח בזכות העניין הקטן הזה:

בהדסטארט אפשר ומומלץ למכור גם מוצרים אחרים.

וכמו שבחנויות הספרים הפיזיות כבר לא מוכרים רק ספרים (אלא מסתמכים על ריהוט משרדי, משחקים ומוצרי גיימינג) כך גם בהדסטארט שלך אפשר למכור סדנאות, סימניות, ועוד.

אבל רגע! כל אלה הם מוצרים "שלכם". אבל הכיף האמיתי מתחיל כשפותחים את הראש ומתחילים למכור "מוצרים של אחרים". ספרים של אחרים, קורסים (שלך ושל אחרים), מצלמות אבטחה (זה אמיתי! נשבע לך), ארוחות במסעדה, טיפולי עיסוי, הכל בעצם. ובהנחה!

בזאר עולמי של ממש!

האם זה יותר מדי? לא. במקסימום, לא יקנו. אבל אי אפשר לדעת מה "ידליק" אדם זר.

היתרון: כשאתם מוכרים מצלמת אבטחה אחת, או קורס אחד שמישהו תורם לכם ב-1000 ש"ח, אתה כאילו מוכרים 20 ספרים. מכרתם 20 כאלה? יש לכם 20,000 ש"ח. וכל זה, שימו לב, בלי בכלל לערב את שני הצרכים הראשונים! זה לא קשור אליכם, זה לא קשור לספר שלכם, ובכל זאת – 20,000 ש"ח ביד.



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

מעניין, נכון?

כלומר, עבודת הליקוט האמיתית שלכם בהדסטארט צריכה להגיע בשלב התשורות שאתם צריכים לגייס מאנשים אחרים, שיתרמו לכם. כמובן שכדאי שזה יהיה מתוך עולם התוכן של הספר שלכם, אבל זה ממש לא חובה. **המטרה מקדשת פה את האמצעים.**

ושימו לב לעניין הבא: הדסטארט מתקשר היטב מביא הרבה אנשים להציץ בתשורות.

כלומר, למשך זמן מוגבל, עמוד ההדסטארט שלכם הוא בעצם "לוח מודעות" לכל מיני תשורות. ואם בלוח המודעות הזה יש מודעה מנוסחת היטב למצלמות אבטחה, הדבר הזה שווה כסף. אתם מפרסמים את מצלמות האבטחה! או את הקורס שמישהו תרם לכם.

מחפשים תרומה של איזה מוצר להדסטארט? אל תשכחו לציין את העובדה שאתם מפרסמים את המוצר הזה. מפרסמים, מהללים ומשבחים.

\*

איך לכתוב את עמוד ההדסטארט עצמו? איזה סרטון וידאו? איזה טקסט? על זה אפשר לעשות סמינר. הדבר הכי עקרוני, בגדול, הוא שעמוד הדסטארט לספר צריך לתת את המסרים הבאים:



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

1. הספר הזה עוסק בצורך של קהל היעד ה"רעב", באופן הכי מעניין, עמוק וחזק (כמובן, אי אפשר לעשות את זה אם לא מזהים את הצורך של ה"רעבים"). הוא הכי חוויה רגשית (אם זה הצורך), הוא הכי מה שאתם חושבים שהייתם קונים עכשיו כי זה מתאים לכם.

2. אני, כבנאדם, ראוי לכך שתשקיעו בי. אני נחמד, אני ממש מתאמץ, אני ראוי לסימפטיה ולאמפטיה שלכם.

3. הספר שלי ראוי מבחינה איכותית. השקעתי בו, הוא ערוך כמו שצריך, מופק כמו שצריך, מאוייר, מוקפד, הוא לא יאכזב אתכם. I CAN DELIVER. אפשר לתת עדויות של קוראי בטא, של אנשי מקצוע שהיו מעורבים. אפשר לעשות ניס דרופינג.

\*

בשורה התחתונה, העצות שלי להדסטארט:

1. כן, לעשות אותו! ועדיף בהדרגת מומחה מנוסה, עם תכנית ברורה ומסודרת. צריך גם לשווק את ההדסטארט, ופחות נגענו בזה במדריך הזה (עצות על כך יגיעו בהמשך).

2. למקד את עמוד המכירה במשולש ה"צורך של הרעבים", ה"אני סימפטי ואנושי", וה"אני אתן לכם מוצר איכותי". בדרך כלל, בסדר הזה.



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

3. להפוך אותו לבזאר מגוון ביותר! ולמכור כמה שיותר דברים, בנוסף לספר שלכם. דברים ש... "אנשים רוצים במילא לקנות כי זה מתאים להם".

4. לגרום להדסטארט לשרת גם את ה"מפרסמים" בו. כלומר, לתת לתשורות שמות ברורים מספיק כדי שהתועלת מהן תהיה ברורה. שמות יצירתיים זה סבבה, אבל בחייאת – שמי שיקרא, יבין מייד מה יש שם.

טיפ קטן: הדרך הנכונה ביותר שאני מכיר לעשות הדסטארט מוצלח היא לבנות קהילה ולחמם אותה על אש קטנה במשך 4-6 חודשים, ואז לבצע "הדסטארט בזק" של 7-10 ימים לאותה קהילה.



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

## 3. הציגו נוכחות במקומות מציתי להבות וטרנדים

אז פנינו לכל מי שאפשר, כל המכרים שלנו כבר יודעים על הספר, והוא נמצא בכל מיני מקומות. וזהו?  
לא.

כאן, בדרך כלל, רק מתחיל השיווק האמיתי, לקהל "הרעב" שרובו המוחלט לא מכיר אתכם אישית. זוכרים את משל ה"אש בשדה קוצים"? מהסעיף הבא, כל הטכניקות שאני אתן – מיועדות להדליק את האש הזו וללבות אותה. כלומר: להגיע לקהל ה"רעב" באמת לרעיון שלכם, קהל של המעגל השני והשלישי. הקהל הגדול באמת.

נתחיל במובן מאליו:

### מקומות (פיזיים ווירטואליים) בהם מתנהלת

#### שיחה בנושא הספר

קבוצות פייסבוק ופורומים שונים, שמנקזים אליהם "רעבים" לספר שלכם, הם מקומות מצויינים להיות בהם. יש חוקים:





[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

1. לא מציעים לאנשים לקנות את הספר שלכם
2. לא מציעים לאנשים לקנות את הספר שלכם!
3. כן מפגינים נוכחות, כן עונים, כן משתתפים בשיחה
4. כן מצטטים מהספר שלכם מדי פעם, במקומות רלוונטיים

הרעיון פה הוא להפוך ל"מישהו מסקרן". מישהו **שרוצים לקנות ממנו משהו**, לא מישהו שרוצה למכור משהו. המיינדסט הוא של "לא באמת אכפת לי אם תקנו או לא, יש לי משהו מעניין להגיד לכם בכל מקרה". אף פעם אל תהיו ה"מישהו שרוצה למכור".

\*

נקודה חשובה: מכירים את השירשורים של "הציעו את הספר שלכם למכירה כאן"? טוב שהם קיימים, אבל הם פונים לקהל שכנראה לא מתעניין בספר שלכם. סופרים, בדרך כלל, אינם קהל "רעב" של סופרים אחרים. אלא אם כן מדובר במדריכי כתיבה, או משהו בסגנון.

## משפיענים

לא מדברים על זה הרבה בהקשר של ספרים, וחבל. אני מניח שאתם לא כל כך יודעים את זה, אבל שיווק דרך משפיענים הוא ה-דבר היום. יש שם תקציבי ענק. למעשה, עמוק מתחת לפני השטח, השיווק הזה חילחל גם לעולם הספרים, ומספיק



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

אם תגגלו "קיצור תולדות האנושות אובמה" ותגיעו לכמה סיפורים מאוד מעניינים.

עובדה: פוסט אחד חזק אצל משפיען (או משפיענית). כאמור, העברית סקסיסטית) רלוונטי שווה יותר מעשרות אלפי ש"ח בפרסום. זו גם הסיבה שפרסום באמצעות משפיענים עולה הרבה מאוד. אלא ש...

מדינת ישראל קטנה, כולם מכירים את כולם, ואם תגששו טיפה בין קהל יקיריכם יתכן מאוד ותמצאו משפיען מאוד רלוונטי, שישמח לקבל את הספר שלכם ואולי גם לכתוב עליו. ובגלל שאתם לא חברה גדולה וחזקה, וספר זה לא איזה מוצר צריכה אופנתי, יש מצב שיסכימו לעשות לכם מערוף, בלי כסף.

למעשה, לאחת המחברות שנערכו אצלנו הצעתי להכניס משפיענים אמיתיים כדמויות (!) בתוך הספר, מתוך ידיעה שזה יטיס אותו במכירות. זה גם היה רלוונטי לספר שלה. היא לא כל כך רצתה, ומבחינתי חבל, אבל זה רעיון שאולי תוכלו לאמץ.

## יח"צ "רגיל"

הכוונה: אתם שוכרים יחצ"ן, שמנסה לקדם את הספר שלכם ולהכניס אותו לכל מיני עיתונים, תכניות טלוויזיה, רדיו, אינטרנטים וכו'. יש לי חברים יחצ"נים ואני מכבד את פועלם מאוד, אבל כשמדובר במוצר זול כמו ספר, שהמרווחים עליו נמוכים – אני לא רואה תועלת כלכלית אמיתית והחזר טוב על



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

ההשקעה. כדי להצדיק יח"צן רשמי הספר צריך למכור כמה עשרות אלפי עותקים לפחות. הסיכויים לא גבוהים.

הוצאות ספרים מסורתיות, שקונות זכויות ומרוויחות מהספרים שהן מוכרות, מעסיקות משרד יח"צ שמטפל גלובאלית בכל הספרים שלהן. במקרים כאלה זה משתלם (אולי), אבל כנראה שלא לסופרים עצמאיים. כמובן שתמיד יש יוצאים מן הכלל.

## יח"צ גרילה

כאן אתם עושים דברים בעצמכם. פונים בעצמכם לכל התכניות והעיתונים, משאירים חבילות הפתעה על ספסלים בתל אביב, עושים מייצגי יחיד, מושכים תשומת לב בדרכים בלתי שגרתיות (ע"ע לירן חולצה אפורה). זה יכול להיות מאוד אפקטיבי אם זה נעשה כמו שצריך, אבל... אני עצלן מכדי לעשות דברים כאלה.

ובכל זאת, אסקור כמה ערוצי יח"צ פופולריים:

## תכניות טלוויזיה

כשמדובר בתכניות טלוויזיה (בדרך כלל תכניות בוקר) צריך להבין שני דברים:



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

1. יש להן תפוצה גדולה מאוד, רחבה מאוד. יבחינו בכם ואתם תקבלו תגובות

2. הקהל שלהן רחב מאוד, מהול מאוד, וכנראה שיש בו מעט מאוד (יחסית) "רעבים" לספר שלכם.

כלומר: הופעה בטלוויזיה, כשלעצמה, לא תמכור לכם ספרים. כן אפשר להשתמש בהקלטה הזו אחר כך לכל מיני דברים, לפרסום ממומן, לאתר, לפייסבוק... וכמובן לאגו. אנחנו הרי כותבים גם כדי להאכיל את האגו של עצמנו, וזו יופי של ארוחה.

איך מגיעים לתכניות הבוקר? פונים לתחקירנים שלהן בהודעה פרטית בפייסבוק או באינסטגרם. זה מאוד קל, יחסית. כולם מכירים את כולם, ואם באמת תתחילו לחקור – תוך שעתיים יש לכם את השמות של רוב התחקירנים החשובים. אבל זה לא הכל.

את התחקירנים האלה צריך לעניין. כלומר, להאכיל. ומה תחקירנים אוכלים?

רייטינג.

לרייטינג, שתדעו, יש שני אבות מזון:

1. נושאים "חשובים" מבחינה חברתית או מבחינת עיתוי. זה נותן יתרון גדול למחברי ספרי העיון, אבל לא רק ספר עיון יכול



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

להתחבר לנושא חשוב. פרוזה שעוסקת במרצה מכובד שנאשם באונס שאירע לפני 20 שנים, גם מתחברת לנושא חשוב.

2. רכילות. נכון: בפעילות יחסי ציבור, לעיתים קרובות הספר לא חשוב – אלא מי שכתבו אותו, והסיפור הרכילותי שמאחוריהם. יש לכם כזה? לא חוששים להיחשף? יאללה, תשתמשו.

לא כל כך קל להגיע לטלוויזיה. מצד אחד, כולם צמאים לחומרים חדשים, ומצד שני – יש הרבה מאוד גורמים שרוצים להיכנס לאותם משבצות השידור שאתם רוצים להיכנס אליהן. והם עושים את הדבר הבא:

### **תוכן שיווקי ממומן בטלוויזיה**

כן, כן, אני מדבר פה על לשלם עבור כתבה ועבור הופעה בטלוויזיה. כל מי שאומרים "איכסה" על זה – חכו רגע. תתאפקו. אחר כך תוציאו קיטור, קודם תשמעו כמה עובדות על המציאות, ותלמדו משהו על החיים שסביבכם.

המציאות: אנשי תקשורת מעריכים שמעל 60% מכל החומרים החדשותיים והמערכתיים שאנחנו מקבלים בערוצים הכי גדולים ובעיתונים הכי מכובדים – נקנו בכסף. כן, מישהו שילם כדי שאתם תצפו במה שאתם צופים. אם הוא שילם הרבה אז לא יכתבו למעלה "תוכן ממומן". אם הוא לא כזה עשיר, כן יכתבו.



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

ומה לגבי שאר ה-40%?

ובכן, הם אותנטיים לחלוטין, וכפופים לחלוטין לאג'נדה האישית של הכתב או העורך (או המו"ל). אני אדייק: הם כפופים לדעות שהכתב מביא איתו מהבית. גם אם הדעות האלה חשובות, מיושנות, ספוגות בשנאה מובנית.

למשל, אחת מחברותיי היא ספורטאית, אלופת אירופה לשעבר בספורט קשה ומאתגר: ריקוד על עמוד. ספורט שדומה, כמעט בכל מאפיין, לרבות הלבוש, להתעמלות אומנותית.

אלא שיש לספורט הזה סטיגמה נאלחת ממועדוני חשפנות מאמריקה של שנות השבעים, ולכתבים ולשדרנים רבים יש דיעה "מהבית" על זה. ובמקרה אחד הם אכן הביעו אותה בפומבי, תוך לירלורים מביישים ומבישים.

אבל זו דעתם, וזכותם להביע אותה ולהפוך אותה לדעתם של רבים אחרים.

השורה התחתונה: כמעט 100% מהמציאות המשודרת סביבכם מהונדסת תודעתית. או שהיא נקנית בכסף, או שהיא מבטאת תפיסת עולם אישית לחלוטין, סובייקטיבית ומוטה. כתוצאה מכך החדשות החשובות הן לא באמת כל החדשות החשובות. והשערוריות שנחשפות הן לא באמת השערוריות שראויות להיחשף. והספרים המעניינים והמסוקרים הם לא באמת הספרים שבאמת מעניינים.



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

זה שם המשחק. כולם משחקים אותו, וככל שהנושא מתקרב יותר להון ולשילטון – כך המשחק הופך להיות יותר ויותר מכור.

להזכירכם, שיווק ופרסום ספרים = הון. ולפעמים גם שלטון (איך לנצח מגיפה).

אתם יכולים לבחור לא לשחק את המשחק המכור, וזה בסדר גמור. זכותכם המלאה. ומצד שני, אתם יכולים לבחור שאתם כן משחקים אותו. וגם זה בסדר. אתם לא שוברים שום כללים של אתיקה – כי האתיקה הזו לא באמת קיימת. לא בעולם שלנו בו המשחק מכור מראש.

וכאן אני רוצה להגיד מילה לחבריי העיתונאים. ויש לי לא מעט כאלה. ברור לי שאתם אתיים. ברור לי שאתם הגונים. ברור לי שאתם הולכים אחרי המצפון שלכם. וברור לי גם העולם בו אתם חיים ונאבקים לשרוד, ומי משלם לכם משכורות. והיי, 40% אמת זה לא רע בכלל.

מה היתרונות בלשלם על כתבה?

ראשית, אתם שולטים על התכנים. לא יקחו אתכם למחוזות רכילותיים אם לא תרצו. יכתבו וידברו על מה שאתם חושבים שצריך לכתוב ולדבר. במובנים מסויימים, הכתבה המשולמת תהיה אפילו אובייקטיבית יותר מהכתבה הלא משולמת, שמגיעה מתוך האג'נדה של הכתב (ויש מקרים מפורסמים בהם ספרים "נקטלו" בלי שקראו אותם בכלל).



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

שנית, אתם יכולים לחבר אותה מיידית לערוץ מכירה. כלומר, אנשים יוכלו להחליט מתוך הכתבה עצמה שהספר מתאים להם, ולקנות. בלי שתמכרו.

והנה שוב המילים האלה: "בלי שתמכרו". אם אתם חושבים לעלות לתוכן ממומן, עשו את זה חכם. אל תרעיפו שבחים לא אותנטיים על הספר של עצמכם, אל תנסו "למכור" אותו. פשוט תדמו ראיון עיתונאי אמיתי, עם שדרן או כתב שבאמת אהב את הספר שלכם. וכן, תשתדלו שהוא באמת יקרא אותו לפני, כך שהוא באמת יאהב אותו.

כאמור מקודם, זה יכול לעבוד טוב רק עם ספרים טובים. אם הספר לא טוב – אי אפשר יהיה לזייף אהבה. אם בכתבה הממומנת שלכם יש שקרים – הם יצופו במהירות ויהרסו לכם את השם ואת הספר. במיוחד כשאתם משלמים עבור הופעה בטלוויזיה, חשוב שתהיו אותנטיים ואמיתיים.

הקאץ' הגדול: זה עולה לא מעט כסף. בדרך כלל ספר אנונימי לא מצדיק השקעה כזו.

## **עיתונות ורדיו "ממסדיים"**

כל מה שנכון לטלוויזיה נכון גם לעיתונות ולרדיו. גם בתחום התוכן הממומן, כמובן. 100% הנדסת תודעה. אותו דבר בדיוק, רק (בדרך כלל) עם פחות עוצמה.





[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

## **פודקאסטים וטלוויזיה אינטרנטית**

לא מזיק! גם לא מועיל הרבה, לטעמי, אבל בהחלט מדובר בעוד טיפה ועוד טיפה שממלאת את הכוס. מבחינתי, אלא אם מדובר במקרה מאוד מיוחד ובפודקאסט מאוד משפיע שפונה לקהל מאוד "רעב", זה צריך להיות בעדיפות נמוכה. יש דברים חשובים יותר לעשות. כמו הדבר הבא:

## **"אצטדיונים" פרטיים**

מהו אצטדיון? זירה אליה מגיע הרבה מאוד קהל מוזמן, מסיבה טובה מאוד, ובה הספר שלכם יכול להופיע. מהו אצטדיון פרטי? זירה שבניתם בעצמכם, ואתם שולטים בתכנים שמופיעים בה. לי, למשל, יש את האימייל היומי שלי, שנשלח ליותר מ-4,000 אנשים, כולם רלוונטיים לי (כולם מחברים, עורכים, או כותבים מסוג זה או אחר) וכולם קוראים אותו מיוזמתם.

זו זירת הבית שלי, של הקוראים ה"רעבים" שלי. לשם אני בהחלט יכול לפנות, ביעילות רבה מאוד, וזה לא עולה לי דבר.

ומה איתכם?

כל אחד מכם יכול לבנות לעצמו זירה פרטית משלו, בנושא שמשיק לנושא הספר שלו. אפשר לפתוח פודקאסט (זה חינם). אפשר להקדיש לכך פרופיל פייסבוק או קבוצת פייסבוק, כמו שעשה סאם זיברט עם הספר שלו, קלוז'ר. אפשר לבנות בלוג



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

בתוך אתר (זה לא עולה הרבה בכלל). אפשר לפתוח ערוץ יוטיוב. זה חינם. אפשר לפתוח אינסטגרם. זה חינם. אפשר לפתוח טיקטוק. זה חינם, ומתאים לא רק לקהל יעד של ילדים.

מה הקאץ'? יש שניים.

1. צריך להתמיד. זה לא זבנג וגמרנו. האיצטדיון הזה חייב להציג באופן שוטף ורציף. במינימום לתת תוכן איכותי חדש כל שבוע, והתדירות הטובה ביותר: כל יום. כן, כל יום. אף אחד לא מתעייף מתוכן שמגיע כל יום - אם הוא באמת מתעניין בתוכן הזה. ואם הוא לא מתעניין בתוכן הזה? הוא לא בקהל ה"רעב" שלכם, זה לא רלוונטי לו. אז: תוכן כל יום.

2. החומר שמציגים באיצטדיון צריך להגיע ברמה גבוהה (כלומר: מעניין לקהל היעד ומוגש באופן איכותי). פודקאסט שמוגש משעמם, עם איכות סאונד גרועה? לא יעזור לכם בכלל. הוא סתם יבאס.

יש עוד קאץ' בונוס: מדובר בחשיפה, וחשיפה מייצרת הייטרים. שונאים, קנאים, וסתם אנשים שתמצית עולמם היא להקטין אחרים ולהרגיש גדולים על ידי כך. אני מכיר את זה היטב על בשרי (אין לי ספק שהמדריך הזה יצהיל חבורת הייטרים ותיקה שלי), ובהחלט יש עקומת למידה של התמודדות איתם.

בכלל, ככל שתיחשפו יותר לעולם - כך תיתקלו ביותר הייטרים. יותר אנשים שיגידו שהספר שלכם "לא עשה להם", ואחרים שיגידו ש"זה ספר גרוע, לא יכולתי לסיים אותו". זה



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

חלק מהמשחק, ולמעשה זה אפילו טוב – כתבתי על זה פעם בעבר. מה שכן, זה מכאיב ופוגע.

## **פרסום ממומן**

דרך טובה להגיע להרבה מאוד קהל יעד "רעב" במהירות, אבל רק אם יודעים לעשות בה שימוש כמו שצריך. ומעטים יודעים.

הקאץ' הגדול: זה יקר. מאוד יקר, ובדרך כלל התמלוגים שתקבלו מהספר לא יצליחו לכסות את עלות הפרסום. נזכור שכדי שמישהו יחליט ש"הספר הזה נכון לו לקניה", הוא צריך להיחשף אליו מינימום 7 פעמים. זה יקר.

יש גם אנטי-קאץ': אם הספר מספיק טוב, והוא יכול לתפוס כאש בשדה קוצים - אז פרסום ממומן וממוקד לקהל יעד רעב מאוד, יכול לעזור ולהצית את האש הזו. ברגע בו היא תופסת – אפשר לכבות את הקמפיין.

עוד אנטי קאץ', שמתאים כמעט רק לספרי עיון: ספר יכול להיות בסיס לעסק גדול יותר. הרצאות, קורסים, הרחבות, העמקות. אם הספר שלכם באמת יכול להוביל להכנסות יותר גבוהות בהמשך – יכול להיות שפרסום ממומן הוא הדבר הנכון לכם.



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

## 4. הפעולה השיווקית הכי חשובה

### שתוכל לעשות עבור הספר שלך

הפעולה הזו היא, בפשטות, לכתוב אותו היטב. כלומר: לגרום לקהל קוראים **שלא מכיר אותך** להסתקרן, להיכנס לספר, לקרוא אותו מחוץ אל חוץ ואז גם להמליץ לאחרים.

ספר הוא יצירת אומנות, וככזו הוא חייב למכור את עצמו. אם הספר שלך לא מספיק טוב (בעיני אחרים). אין לי ספק שלדעתך הוא מעולה), הוא לא יצליח להצליח.

וכדי לכתוב אותו מספיק טוב, אנחנו כאן. אנחנו נעזור לספר שלך לנצח, קודם כל באמצעות העריכה שלו – ואז גם באמצעים אחרים. אנחנו כאן:

[bethaorchim@lironfine.com](mailto:bethaorchim@lironfine.com) | 072-3953501



[www.bethaorchim.com](http://www.bethaorchim.com)

## 5. בּוּנוֹס לַמַּתְקַדְמִים (עוֹבֵד בַּעִיקָר

### עַם סַפְרֵי עֵיוֹן)

בספרי עיון (טובים) אנחנו מעניקים לקוראים ידע יקר ערך, שהם באמת צריכים ורוצים. בזכות זאת, אחת הדרכים הכי טובות לשווק ספר עיון היא לתת לקוראים **מתנה חינמית יוצאת דופן**, שלקוחה מהספר, מובילה אליו, או משלימה אותו.

למשל, טקסט זה, שהרגע קראת – ושמוביל לספר הזה:



זהו מדריך הכתיבה היוצרת הנמכר ביותר בישראל מאז שיצא, והיחיד שהצליח להעפיל לרשימת חמשת הנמכרים ביותר של אתר Evrit. כל מה שצריך זה לקרוא את הביקורות עליו כדי להבין במה הוא מיוחד. והמחיר? מזמין במיוחד. לפעמים יש עליו מבצע שיכול להגיע לכדי 25 ש"ח בלבד.

אני מאיץ בך: שווה לבדוק אותו בלחיצה כאן.