

Förverkliga din bokdröm

– en handbok för dig som vill ge ut på eget förlag

Kristina Svensson, Joanna Björkqvist



KS Förlag ISBN/EAN: 9789198031515 Danskt band 240 sid. 210x137x18 mm

Syfte

Att genom produkten inspirera människor att förverkliga sin bokdröm.

Målgrupp

- Alla som drömmer om att bli författare.
- Alla som vill ge ut en bok själv.
- Lärare och elever på skrivkurser/skrivcirklar inom högskola, folkhögskola och folkbildning.
- Bibliotek.

Typkund: Kvinna, 30+ år med medelinkomst och intresserad av att skriva, läsa, självutveckling och att ta del av andras erfarenheter och som känner att "jag har skrivit min bok, nu vill jag ge ut den".

Budskap: Förverkliga din bokdröm!

Lägesanalys (TOWS)

<p>Hot (T)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Svårt att nå ut i mediebruset.2. En växande trend med egenutgivning medför att fler kommer att skriva böcker i ämnet.3. Förlagsjättarna konkurrerar med starka ekonomiska medel för marknadsföring, kan ge ut liknande böcker och många i målgruppen drömmer om att i första hand bli utgivna där.4. Konkurrensanalys: 5 liknande böcker på marknaden (2012).	<p>Möjligheter (O)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Var tredje svensk drömmer om att bli författare – en stor målgrupp.2. Den växande trenden för egenutgivning.3. Ny teknik:<ul style="list-style-type: none">- print on demand (POD) dvs. lätt att trycka böcker,- utvecklingen av internet underlättar e-marknadsföring genom sociala medier, bloggar etc.4. Skrivande som folkrörelse.
<p>Svagheter (W)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Litet förlag med små ekonomiska resurser (tar vi inte hänsyn till i den här uppgiften).2. Referenser och lästips saknas.3. Som handbok behövs det fler praktiska tips och ingående förklaringar.	<p>Styrkor (S)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Produkten fyller ett tydligt behov hos en tydlig målgrupp.2. Samlar 27 egenutgivares erfarenheter i en bok.3. Inspirationsbok med feel-good känsla.4. Författarna har stor mediepotential och kontakter.5. Författarna är grundare i föreningen Egenutgivarna.

Målsättning

- En försäljning av 3 000 ex./år med utgivningsdatum på Bokmässans första dag (ca 27 sept.).

Strategi

- Hög PR-faktor och hög sälj-faktor.
- Bygga ett varumärke kring "Förverkliga din bokdröm".
- Utnyttja författarnas höga mediepotential och skapa "egenutgivarnas Camilla Läckberg".

Marknadsplan

Taktik

Produkt

- *Boken* är en inspirationsbok med feel good-känsla där den grafiska profilen för omslag/layout används för kommande böcker i en ny serie kring egenutgivning.
- *Författarskapet* byggs upp kring gör-det-själv och lev-dina-drömmar för att stärka varumärket.

Plats

- Bokhandel, nätbokhandel, skrivkurser, mässor och bibliotekstjänst.

Pris

- F-pris 130 kr, Bokhandel 249 kr, Nätbokhandel 194 kr, Mässpris 180 kr, Skrivkurser 164 kr, BTJ 130 kr.

Påverkan

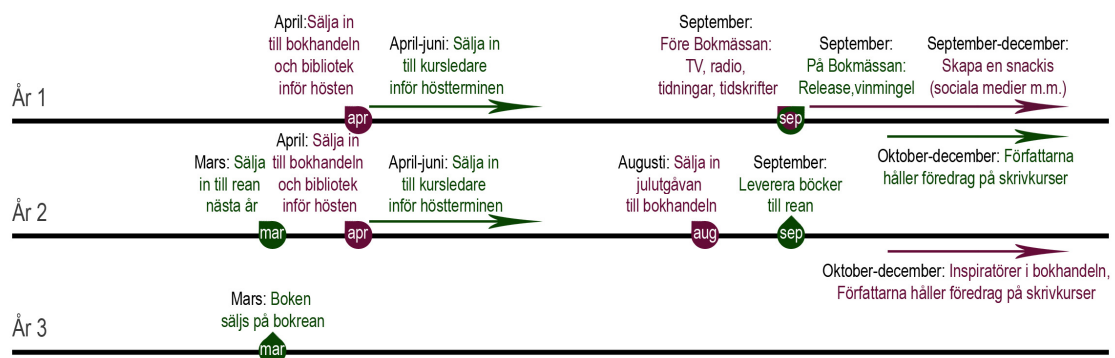
Digitala medier – nätforum/blogg för boken med nyhetsbrev, frågespalt och diskussionsforum. Sociala medier, Egenutgivarnas hemsida, Twitter, Facebook, Tumbler, Provlas.se, boktrailer, Youtube. Nätforumet fungerar som en samlingspunkt där medlemmarna inbjuds att bli "Inspiratörer" dvs. lokala ambassadörer som knyter kontakter kring boken, packar om boken med julomslag, bjuder på glögg i bokhandelns jultider m.m. och får i gengäld t.ex. inbjudningar till specialträffar med författarna.

Säljmaterial – katalog/produktblad för olika målgrupper. Affisch och mobil (hängande ord "Inspireras", "Gör det själv", "Förverkliga din bokdröm") samt julomslag för bl.a. bokhandeln. Giveaways t.ex. bokmärke, pin, penna och tygkasse för mässor och andra event.

Kampanjer & event – rabatt på mässor och för skrivkurser, tävling på Facebook (utlottning av 50 ex. av e-bok samt ett 1000 kr bokpresentkort mot att deltagarna gillar sidan, prenumererar på nyhetsbrev och skriver en mening om "Varför just du vill förverkliga din bokdröm?"), julomslag och glögg i bokhandeln, signeringsturné, föredrag, vinmingel vid lansering på Bokmässan.

PR – pressmeddelanden till dagspress, fackpress, radio och tv där boken och författarna utmanar de stora förlagen i en debatt kring litteraturens kvalitet och utgivning i Sverige. Presskonferens.

Annonsering – annonser i dagspress, fackpress (Skriva, Svensk Bokhandel, BTJ), livsstilsmagasin (Leva), andra tidskrifter för målgruppen (Allers, Ica Kuriren), tidningar för fackförbund. Annonser på nätbokhandel.



Figur 1. Bokens livscykel