



Lundins

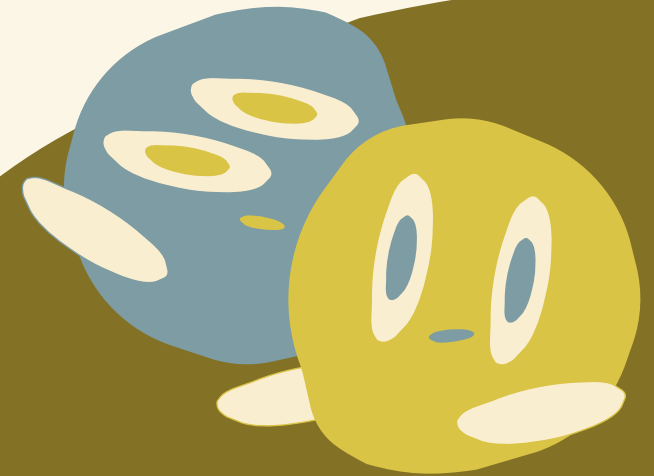
Bokhandel

Wilma Harrysson

Brief

Lundins Bokhandel grundades 1831 och säljer idag böcker, kontorsmaterial, konst-tillbehör, födelsedagskort, pussel, allt och lite till som en lokal bokhandel kan tänkas erbjuda, både i den fysiska butiken i Karlshamn och online. Bokhandeln brinner för att främja det lokala kultur- och näringslivet, Lundins samarbetar återkommande med Karlshamns olika teatrar samt ordnar signeringar med regionala författare. Målgruppen är bred och består av alla från barnfamiljer, ungdomar, personer mitt i karriären och pensionärer. Mediekanaler som kunderna samt Lundins använder sig av är därför en blandning av de mest vanliga, för att täcka det stora åldersspannet.

Lundins Bokhandel är en del av Ugglan Bokhandel, vars vision är ett levande bokhandelnät med låga priser och lokal prägel.



Lundins
Bokhandel

Varumärket idag

FaceBook



1,1 tn följare

TikTok



18 följare
510 gillamarkeringar

Instagram



539 följare

Loggan



Webbsidan



Ny grafisk profil

Logotyper



Tonalitet

- Cozy
- Funky
- Warm
- Youthful
- Knowing

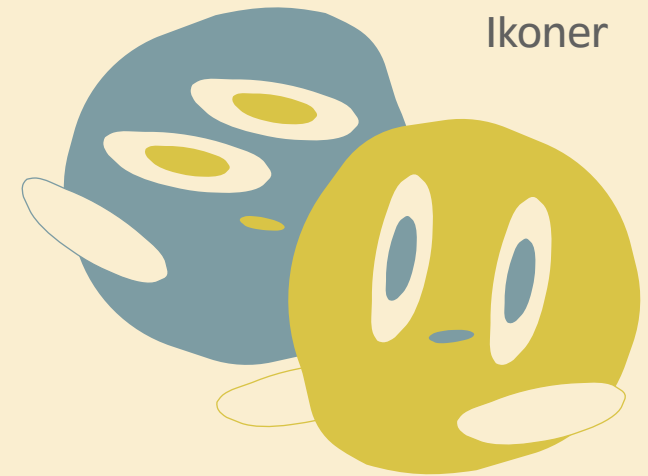
Typografi

**Bricolage
Grotesque
Bold + Light
40pt**

&

**Massilia
Light
17pt**

Ikoner



Lundins
Bokhandel

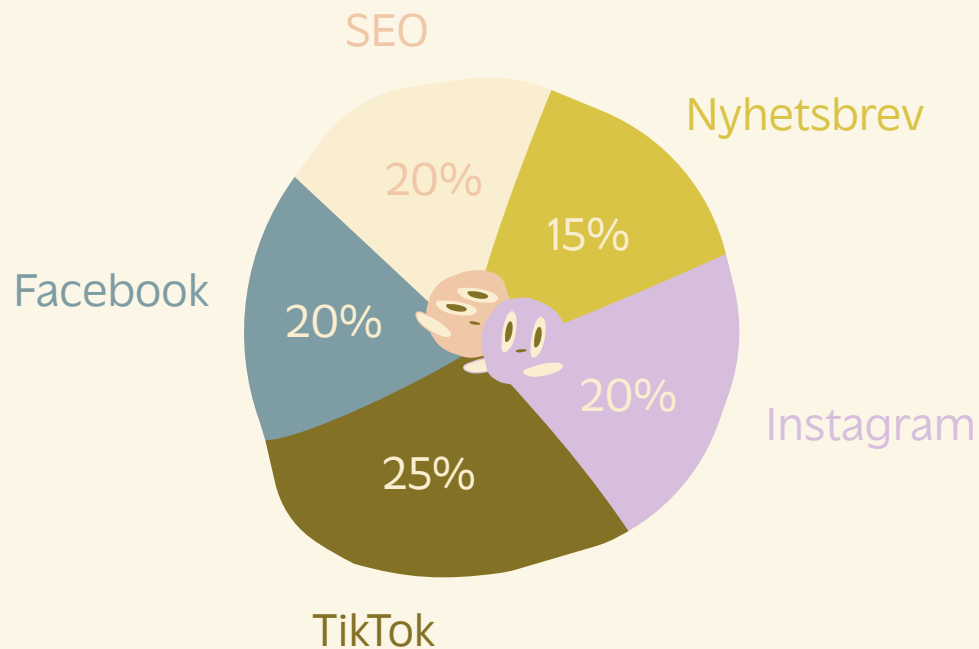


Blank Beige

Färgpalett

Marknadsplan

Med den uppdaterade grafiska profilen, som går i linje med Lundins Bokhandels varumärkesidentitet och målgrupp, presenteras här en marknadsplan i stora drag:



Lundins
Bokhandel

Marknadsanalys

På den svenska marknaden finns idag en rad olika bokhandlar, där namn som Akademibohandeln, Adlibris och Bokus kan räknas upp. De säljer böcker + diverse tillbehör åt en stor målgrupp där de yngsta barnen till de äldsta bokmalarna ingår!

Målsättningar

- Bygga varumärkeslojalitet genom engagerande innehåll
- 30 tn följare över de olika kanalerna det första året
- Etablera en stark digital närvaro
- Driva 5x mer trafik till webbplatsen och öka försäljningen

Mediemix

Med tanke på det breda åldersspannet, samt målgruppens olika karaktärer och dess intressesökande, har vi valt att fokusera på TikTok, Instagram, Facebook, SEO och Nyhetsbrev

Budget

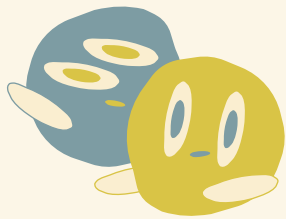
Cirkeldiagrammet visar budgeten. TikTok 25%, här byggs en tydlig identitet som sprids genom trender till köpsugna Gen-Z. Nyhetsbrevet samlar ihop erbjudanden + det som hänt i content-väg under veckan. Övriga får jämnstora andelar, dessa täcker fler i målgruppen

Strategi

Med tydlig tonalitet, bygga en varumärkesidentitet i sociala kanaler. Främsta strategin är att använda oss av trender via short form videos för att skapa engagemang. Kommentera på andras inlägg + ladda upp content varje dag

Wilma Harrysson

Personas



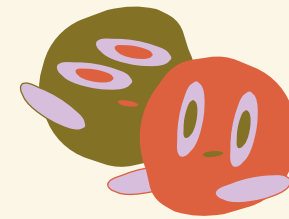
Bokmalarna

I denna grupp ingår alla som älskar böcker, inom olika genrer tillika åldersgrupper. De använder olika sorters sociala mediekkanaler och hämtar gärna tips från inspirerande reels på Instagram och TikTok.



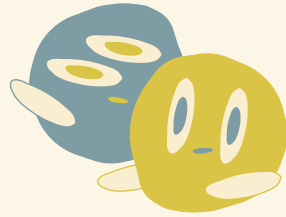
Kreativa kulturfantasterna

Dessa individer njuter av att skapa konst och att ta del av boksigneringar och andra kulturevent som den lokala bokhandeln håller i. De får ofta sin information från META-kanalerna och uppskattar nyhetsbrev som skickas ut varje vecka.



Kontorsmaterialarna

Den mer praktiskt lagda gruppen letar efter att köpa kontorsmaterial men har fastnat för just Lundins Bokhandel tack vare den välkomnande content marknadsföringen på de sociala plattformarna hen följer, Instagram och Facebook.



S

- Grafiska profilen
- Produktutbudet
- Content Marketing
- Tydlig målsättning
- Strategi som passar målgruppen

W

- Lokal bokhandel, begränsat antal fysiska besökare
- Svårt att hålla samma tonalitet till åldersspannet

O

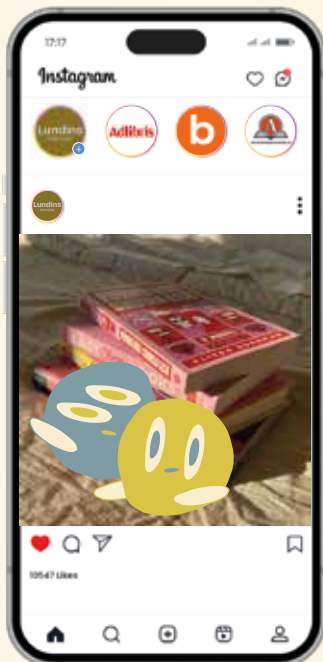
- Få genomslag i sociala kanaler
- Utveckla samarbeten med influencers
- Event + mässor

T

- Kunder väljer konkurrenterna
- Andras content relaterar mera
- Reading slumps
- Lokala faktorer

SWOT - Analys

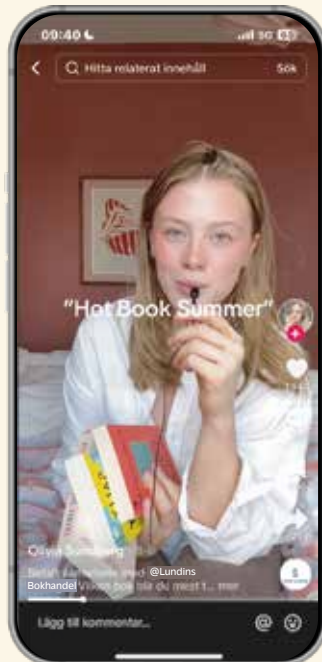
Övergripande



"See how Ludde och Dina väljer att läsa senaste BookTok-tipsen istället för att vara ett troll mot hatare i kommentarerna, very mindful, very cutesy, very demure" - Kontrast av seriöst och roligt content



Facebook-bilder som visar den lokala butikens olika skyltningar



BookTokers visar favoriter från butiken, lottar ut vinster eller deltar i en challenge som bokhandeln skapar



Reels som anpassar sig till Gen Z-trender och verkar glädjespridande + generationsöverskridande. Detta genererar engagemang, trogna följare och fler kunder

Specifikt

- TikTok - Gen Z-relaterade trender, 'BookTok'-collabs, rundvisning, boktips
- Instagram - Reels för growth, varumärkesbyggande bilder i feed för estetik
- Facebook - Butiksbilder, lokala event
- SEO - Inspirerande blogginlägg
- Nyhetsbrev - Veckans händelser i sociala medier, butiken och framtida erbjudanden

- Cozy
- Funky
- Warm
- Youthful
- Knowing

Content Marketing

Blogginlägg

1. Så fixar du en mysig läshörna i ditt hem
2. Våra författare tipsar om böcker att läsa 2025
3. Personalens boktips
4. Våra kunders favoritromaner
5. Favoriter från BookTok
6. Deckare att läsa i höst
7. Lagom läskiga böcker för de allra minsta
8. Ludde och Dinas favoritböcker
9. Hur du väljer rätt penna för dig
10. Ge bort en bok i julklapp
11. Guide till din personliga läslista
12. Hur du slår in en bok till julklappsleken; Den ultimata inslagningen för ett gott skratt
13. Lyssna till Jasmin Badran när hon pratar om sin Booktok-karriär!
14. Bäst i test; Anteckningsböcker
15. Så startar du en bokklubb
16. Tankeväckande frågor till bokklubben
17. Allt du behöver veta inför Bokmässan
18. Perfekta snacksen till din nästa lässtund
19. Hur skriver man en bok?
20. Hur blir man en BookToker?

Lundins

Bokhandel

Wilma Harrysson

Pitch till företaget

Med hjälp av bland annat bokhandelns maskotar Ludde och Dina, kan företaget skapa content som når ut och engagerar.

Vi vill dessutom göra Gen Z-kodade inlägg och short form videos, kommentera med Lundins Bokhandels varma och roliga tonalitet i andra kreatörers kommentarsfält. Att vi vågar ha samma tonalitet över olika appar skapar en tydlig varumärkesidentitet som håller i längden. Det är väsentligt att bygga en känsla kring företaget digitalt, en röst som gör människor uppmärksamma på oss, de ska känna sig trygga där vi är.

Vi är "down with the kids" och tar därför till samma språk som dem, svengelskan! Detta är bra, då det bidrar till enklare spridning av vårt content över Norden (som kan handla från oss online).

The logo for Lundins Bokhandel features the name "Lundins" in a large, bold, black sans-serif font. Below it, the word "Bokhandel" is written in a smaller, black sans-serif font. The text is positioned over two overlapping circles: a light orange one on the left and a light purple one on the right.

Lundins

Bokhandel

Företaget behöver en Content Marketing-plan eftersom det idag är ytterst viktigt med digital marknadsföring! Det är på sociala medier som vår målgrupp finns, det är där vi kan nå dem och visa vilka vi är som företag. Ett grundligt bakgrundsarbete för att lära känna målgruppen och den ideala kunden är mycket viktig, då vi på så sätt kan skapa content som upplevs skraddarsytt. En person som känner sig sedd, gör oftast ett enklare val när det kommer till att välja mellan oss och konkurrenterna. "To be loved is to be known". (Som ex. gjorde Svenska Kyrkan en TikTok som fått 1,7 miljoner visningar på mindre än en vecka, baserad kring Gen Z-slang.)

Wilma Harrysson



Lundins

Bokhandel

Wilma Harrysson