

# Markedsføring på Aalborg Universitetsforlag

Markedsføringen af nye titler tager udgangspunkt i en dialog mellem forlag og forfatter. Det er således en uvurderlig hjælp, at kunne trække på den viden om specifikke fagområder, bogens forfatter eller redaktør besidder. Ikke mindst gør det sig gældende i forhold til at indkredse relevante undervisningsmiljøer samt anmeldelseskanaler. Kan man aktivere sit bagland eller findes der i kontaktnetværket undervisere og kollegaer, som enten vil anmelde eller måske anvende bogen i undervisningssammenhæng? Er der belæg for en kronik eller videnskabelig artikel? Hvad med kursusforløb eller enkeltstående foredrag på Folkeuniversitetet?

På baggrund af ovenstående udarbejdes fra forlagets side en overordnet strategi, som vendes med forfatteren inden den egentlige markedsføringsindsats sættes i værk:

1. Alle nyudgivelser registreres i den danske nationalbibliografi (bibliotekernes fælles database) og i Boghandlerforeningens digitale Informations- og Bestillingssystem.
2. Anmeldereksemplarer og frieksemplarer udsendes til relevante adressater. (på baggrund af forfatters udkast)
3. Markedsføringsmateriale tages i brug overfor købere af beslægtede titler samt centrale aktører på bogmarkedet.
4. Udgivelsen præsenteres på forlagets hjemmeside, og indgår dermed i onlinekataloget, hvorfra bogen kan købes.
5. Titlen præsenteres i forlagets årlige katalog, som distribueres blandt boghandlere, biblioteker, undervisningsinstitutioner og den øvrige kundekreds.
6. Elektronisk nyhedsbrev udsendes til abonnenterne, som indbefatter undervisere, journalister og andre interessenter.
7. Forlaget deltager herudover i forskelligartede messer og andre repræsentative aktiviteter fordelt over kalenderåret, hvor nyudgivelser præsenteres.

Forlagets engelsksprogede udgivelser markedsføres og distribueres i udlandet af Gazelle Book Services (UK og Irland) samt International Specialized Book Services (USA og Canada).