

LUNDS UNIVERSITET

Sociala förlag

svenska förlags marknadsföring och varumärkesbyggande
genom sociala medier

Marthina Elmqvist & Sofia Kristensen
2010

Kandidatuppsats i Förlags- & bokmarknadskunskap (FBM K11) | Avdelningen för kulturarbete & intermedialitet | Institutionen för kulturvetenskaper | Lunds Universitet |Handledare: Ann Steiner
Examinator: Kristina Lundblad | VT 2010

Abstract

I uppsatsen studeras svenska förlags användande av sociala medier med hänseende till marknadsföring, varumärkesbyggande och företagsidentitet. Den aktuella kopplingen till bokbranschens nya möjligheter och utmaningar i kampen om läsarna och förlagens framflyttade position och synliggörande för konsumenten är tydliga teman. Djupintervjuer med marknadsansvariga personer på förlag av varierande storlek har genomförts och kompletteras med komparativa studier av respektive förlags aktivitet på nätet i ett utvalt antal nätforum. Analysen baseras på mediekommunikationsteorier i kombination med marknadsföringsteori och särskilt perspektiv på nätbaserade marknadsföringsstrategier. Resultatet visar att de mindre förlagen har lättare för att anamma de nya metoderna, men att de tar en lika stor risk som de större när det kommer till att skydda företagsidentiteten. Lojalitet, direktkommunikation och relationsskapande är centrala begrepp som diskuteras och appliceras på de nya förutsättningarna och möjligheterna som nätet erbjuder. Stor vikt har lagts vid att jämföra respondenternas svar med hur den faktiska informationen i de olika kanalerna ser ut och om man lever upp till det man vill, tror och lovar, vilket visar sig vara fallet för majoriteten av de deltagande förlagen.

Nyckelord: sociala medier, förlag, kommunikation, varumärke, företagsidentitet, marknadsföring på nätet

INLEDNING.....	4
METOD.....	5
TEORI.....	6
RESPONDENTER: FÖRLAG & ANVÄNDANDE.....	7
SOCIALA MEDIER.....	9
ATT HÅLLA ETT ÖRA MOT MARKEN.....	11
FÖRLAG PÅ NÄTET.....	12
MARKNADSFÖRINGSTEORI, VARUMÄRKE & KOMMUNIKATION 2.0.....	15
DET TRADITIONELLA PERSPEKTIVET PÅ MARKNADSARBETE & KOMMUNIKATION	15
PUBLIKA RELATIONER.....	19
MÄTBARHET?	20
EN BOK ÄR INTE EN CIGARETT, EN BOK ÄR SOM EN POJKVÄN.....	23
VISA MIG DIN STATUS OCH JAG SKA SÄGA VEM DU ÄR	27
ATT BEHÅLLA KAKAN ELLER KASTA DEN?.....	30
VIKTEN AV EN BRA HISTORIA	32
VIRUSSPRIDNING PÅ ALLAS LÄPPAR.....	33
SUMMERANDE TANKAR & FRAMTIDSUTSIKTER	46
KÄLLFÖRTECKNING	48
OTRYCKTA KÄLLOR.....	48
TRYCKTA KÄLLOR	48
ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	49
BILAGA 1	51

INLEDNING

Nämn en bok som kommit ut på Brombergs förlag! Hur ser en typisk Ordfrontbok ut? Vilka författare kommer ut på Piratförlaget? Vad heter förlaget som ger ut franska samtida kvinnliga författare? Kan du svara på någon av dessa frågor tillhör du sannolikt inte den genomsnittliga bokköparen. Denne bokköpare bryr sig sällan om vilket förlag boken han eller hon håller i handen kommer ifrån. Men vad händer när förlagen genom sociala medier börjar kommunicera direkt med slutkonsumenten?

”Publishing today is driven by marketing” skriver den brittiska förläggaren Alison Baverstock i sin bok *How to Market Books* från 2001 och få ämnen har väl varit så omdiskuterade som vilka mekanismer det är som styr det kulturella utbudet. För den hårt traditionsbundna förlagsbranschen innebär de nya marknadskrafterna ett nytt sätt att tänka kring utgivning och marknadsföring.¹

Nyligen skrev litteraturforskaren Ann Steiner i *Litteraturen i mediesamhället* från 2009 att ”Internet är världens största förmedlare av text”, vilket har medfört en rädsla för minskat läsande. Detta motbevisas dock av en dansk undersökning från samma år som visar att nätet inte alls alienerar läsandet utan snarare bjuder in till att fler hittar och läser böcker.²

Så vad får man om man lägger samman de olika faktorerna? Ett intresse för att undersöka hur svenska förlag idag tänker kring sig själva som varumärke och hur man väljer att sprida sitt budskap på de nya digitala arenorna. Är det ett aktivt, nödvändigt ställningstagande eller har man valt denna väg av nyfikenhet och slump? Hur ser man på det man vill kommunicera och hur ser man på vem som leder utvecklingen?

För egentligen är inte tanken kring detta ny. Redan 1964 talade Marshall McLuhan om hur mediet styr och skapar budskapet.³ Detta är något som blir extra tydligt när man undersöker en utveckling som sker här och nu.

Syftet är att undersöka hur svenska förlag använder sig av sociala medier. Vilka fördelar respektive nackdelar de ser med det nya formatet/kanalen. Vad de upplever för effekter på arbetet med marknadsföring av litteratur samt varumärkesuppbyggnad och företagsidentiteten. Undersökningen kommer att behandla frågeställningar kring hur förlagen använder sig av sociala medier, om de lever upp till sina marknadsföringsstrategier i den information de väljer att kommunicera på nätet och hur de ser på sig själva och sin utgivning med hänseende till varumärke och företagsidentitet i den nya direktkommunikationen med läsarna. Resultatet av

¹ Alison Baverstock, *How to Market Books. The Essential Guide to Maximizing Profit and Exploiting All Channels and Markets* 2001.

² Ann Steiner, *Litteraturen i mediesamhället* 2009, s.141; Business DK, ”Nye medier får fler til at læse bøger” <http://www.business.dk/medier-reklame/nye-medier-faar-flere-til-laese-boeger> [2009-11-14].

³ Marshall McLuhan, *Media: Människans utbyggnader* 1964/1999.

undersökningen kommer att presenteras genomgående i texten varvat med teoretiska avsnitt för tydligt kunna exemplifiera och validera de observationer vi gjort.

MATERIAL OCH AVGRÄNSNINGAR

Det materialval som ligger till grund för undersökningen baseras på tre inriktningar. Djupintervjuer, via mail och direktkommunikation, med marknadsansvariga representanter på svenska förlag av varierande storlek har löpande genomförts under våren 2010, en rad artiklar från branschtidningen *Svensk Bokhandel* som behandlar förlag och sociala medier har analyserats och en analys har gjorts av vilken typ av information och kommunikation förlagen väljer att arbeta med på de sociala arenor som idag är mest använda i Sverige. Dessutom har generella artiklar, bloggposter och undersökningar på internet om sociala medier studerats.

De utvalda förlagen är Sekwa, ett litet förlag med tre medarbetare, Piratförlaget, Brombergs och Ordfront, tre mellanstora förlag och Norstedts, ett av Sveriges två största förlag. Urvalet är främst gjort för att tydliggöra vad det finns för skillnader och likheter mellan förlag av olika storlek och ekonomiska möjligheter och för att ta reda på hur de ser på sin egen position i jämförelse med andra på marknaden. Studien är inriktad på de förlag som har hög aktivitet i sociala medier och fokus för undersökningen ligger på förlagens egna hemsidor/bloggar samt Twitter, Facebook och Youtube. Det finns andra kanaler där social interaktion förekommer men urvalet är gjort baserat på aktivitet och storlek för den svenska marknaden. Speciell hänsyn har tagits till källkritikproblematiken som uppkommer vid en nätbaserad studie främst genom avsaknaden av tydlig avsändare samt varaktighet och arkiveringsmöjligheten av material.

METOD

Följande metodik har använts för att analysera materialet: djupintervjuer med respondentförlagen är utförda via mail eller personligt möte i kombination med studier av de olika förlagens aktivitet på utvalda sociala forum där komparativ analys har använts för att analysera den information och kommunikation som förmedlas där. Intervjuerna är gjorda dels via mail, där ett antal kompletterande frågor har ställts löpande under undersökningens utveckling, och dels vid personliga möten med två av förlagen då möjlighet till detta funnits. Problematiken som kan uppstå med intervjuer via mail är att respondenternas svar kan tendera att bli för genomtänkta och tillrättalagda samt att möjligheten till följdfrågor blir något mer omständig och odynamisk. Vi har dock endast upplevt detta i två av fallen och valt att väga in detta som en aspekt i analysen av svaren. De intervjuer som gjorts via personligt möte kan också ha en tendens att bli något mer ostrukturerade, så stor vikt har lagts vid att jämföra och tolka svaren mellan respondenterna för att se vilka huvudteman som är mest framträdande. En komparativ analys har även utförts för att jämföra förlagens marknadsstrategier eller

avsaknaden av dessa med varandra, främst för att exemplifiera skillnader och likheter med hänsyn till storlek och utgivning. En kvalitativ analys av artiklar från *Svensk Bokhandel* har utförts för att förtydliga det övergripande perspektivet. Löpande i undersökningen kommer olika teorier presenteras följt av analys av den utförda studien med koppling till respondenternas svar och kommunikation samt exempel från förlagens hemsidor, Facebooksidor, Twitterkonton etc.

TEORI

Undersökningen utgår ifrån teorier kring marknadsföring, varumärken och företagsidentitet och marknadsföring i sociala medier. Särskilt fokus har riktats mot marknadsföring och varumärkesbyggande i nätbaserad miljö i kombination med forskning kring sociala medier. Frågeställningen kommer att ses ur ett marknadsförings- och kommunikationsperspektiv med inslag av varumärkesbyggande storytelling och viral/såmarknadsföring. Vilka skillnader/likheter det finns mellan användandet av sociala medier och de befästa marknadsföringskanalerna är två perspektiv som behandlas.

Vi har valt att använda oss av Philip Kotlers teorier kring modern marknadsföring, främst från *Marknadsföringens tio dödssynder: Signaler och lösningar* från 2004 och *Marketing Management Analysis: Planning, Implementation and Control* från 2003. Här problematiserar Kotler användandet av traditionella metoder i ett medialt och masskommunikativt samhälle där reklamtrötthet och ogenomtänkt företagsorganisation skapar svarågheter för företag att nå ut med sina budskap. Dock behöver hans perspektiv kompletteras med de teorier Emma Dennisdotter presenterar i *Storytelling* från 2008 där hon lyfter fram fördelarna med att bygga upp en historia kring företaget och på så sätt skapa en relation till konsumenterna, något som på senare år blivit mycket omdiskuterat i marknadsföringssammanhang.

Lena Carlsson, kommunikationsstrateg och grundare till reklambyrån Kreafon, har skrivit boken *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning* ©(2009) och är den litteratur som vi anser bäst sammanfattar de tankar och teorier som idag är ledande inom användandet av sociala medier som marknadsföringsverktyg. Därav återkommer vi till hennes resonemang kring nytänkande i kommunikation och hur man som företag kan utnyttja de nya möjligheterna genomgående i vår analys.

För att förklara och förtydliga de olika tendenser och trender som uppkommit vid nätbaserad marknadsföring har vi använt oss av antologin *Connected Marketing* (red. Justin Kirby och Paul Marsden) från 2006 där en rad författare förklarar, konkretiserar och problematiserar den nya teknikens möjlighet till kommunikation och interaktion och där vi fått de huvudsakliga begreppsbenämningarna för bland annat buzz-, seed- och viral marketing.

För att få bokmarknadsperspektivet har vi använt oss av Claire Squires *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain* från 2007, och kompletterat med Ann Steiners *Litteraturen i mediasamhället* (2009) för att få förutsättningarna för den svenska bokmarknaden.

Sammantaget kan man se det som att samtliga huvudteoretiker talar om de förändrade förutsättningarna för företags marknadsarbete med hänseende till nätets möjligheter, men att de var för sig inte ger en heltäckande bild av förlagens specifika situation och därför fungerar bäst samverkande.

RESPONDENTER: FÖRLAG & ANVÄNDANDE

Nedan följer en kort presentation av de responderande förlagen och i vilka sociala medier de är närvarande. De är presenterade i alfabetisk ordning.

Brombergs Förlag – Brombergs Bokförlag bildades 1975 av Adam och Dorotea Bromberg. Familjen kom till Sverige 1970 som polsk-judiska immigranter på flykt undan antisemitisk förföljelse i Polen. Brombergs Förlag ger främst ut skönlitteratur och består av ett trettiotal titlar årligen men omfattar även facklitteratur, barn- och ungdomsböcker. Författarna kommer från många olika språkområden och kulturer. Utmärkande är att Brombergs som relativt litet förlag har inte mindre än fyra nobelpristagare i sitt författarstall. Kända namn är Isaac Bashevis Singer, Umberto Eco och J.M. Coetzee.⁴ Respondenter är Jens Elfsberg, marknadsförare för digitala medier, och Dorotea Bromberg, VD och förlagschef. Eftersom de befinner sig i uppstartsfasen av användandet av sociala medier finns de hittills endast representerade via sin hemsida med tillhörande webbshop och på Twitter med ett förlagskonto och ett konto för Dorotea.

Norstedts – Sveriges äldsta ännu verksamma förlag, grundades 1823 och ger ut både skönlitteratur och faktaböcker. Det innebär allt från svensk och utländsk skönlitteratur till memoarer, biografier, debatt- och reportageböcker, samt fackböcker inom historia, mat, trädgård, djur och natur, nautica, ordböcker, kartor och akademisk kurslitteratur. Förlagets verksamhet är organiserad i två redaktioner, en för skönlitteratur och en för fakta, som leds av var sin förlagschef. De skriver på sin hemsida att deras ambition är att vara Sveriges modernaste förlag.⁵ Förutom Norstedts ingår också Rabén & Sjögren i Norstedts Förlagsgrupp, ett helägt dotterbolag till Kooperativa Förbundet (KF) som omsätter 500 mkr och har 180 medarbetare. Rabén & Sjögren är ett barn- och ungdomsboksförlag och ger ut böcker av svenska och utländska författare och illustratörer, samt ljudböcker, musik, spel och merchandise.⁶ Respondent är Klas Fjärstedt, webbansvarig för Norstedts Förlagsgrupp på Norstedts och Rabén

⁴ <http://www.brombergs.se> [2010-05-17].

⁵ <http://www.norstedts.se/Om-Norstedts/> [2010-01-05].

⁶ <http://www.rabensjogren.se/Om-Raben--Sjogren/> [2010-01-05].

& Sjögren i Stockholm. Förlaget har, liksom de andra, en aktiv hemsida ett förlagskonto på Twitter och en fansida på Facebook.

Ordfront Förlag– Ordfront ägs av en ideell förening. Man kan som läsare bli medlem i denna förening. Utgivningen spänner över breda fält som politik, globaliserings- och samhällsfrågor med kända namn som Noam Chomsky och Naomi Klein. På senare år har de även utvidgat med skönlitterära författare som Ian McEwan och John Ajvide Lindqvist. Man har också en historisk nisch där Dick Harrisons böcker är mest namnkunniga. Man ger ut ett trettiotal nya titlar per år.⁷ Respondent är Pernilla Söderberg, marknadsförare. I de sociala medierna återfinns förlaget via den egna hemsidan med tillhörande förlagsblogg, på Twitter med ett förlagskonto och på Facebook med konto för både förlaget och för John Ajvide Lindqvist.

Piratförlaget - ett mellanstort förlag med säte i Stockholm som 2009 firade 10 årsjubileum som förlag. Utgivningen från Piratförlaget består främst av svensk skönlitteratur med stora namn som Jan Guillou, Liza Marklund, Mark Levengood, Martina Haag och Sara Kadefors men man har även en viss utgivning från övriga nordiska länder, främst Jo Nesbø och Anne Holt. Affärsidéen bakom förlaget, vilken också gett förlaget en hel del uppmärksamhet är "att ge författarna större inflytande och bättre ekonomiska villkor".⁸ I praktiken innebär det att man tillämpar en "hälften var"-princip vilket ger bättre ersättning till författarna än många andra förlag gör. Principen består i att när räkningar för tryckkostnader, fasta kostnader, marknadsföring och distribution dragits av delar förlaget och författaren lika på alla intäkter. Representant för förlaget är Mattias Boström, ansvarig för produktion/redaktion på Piratförlaget sedan 2001. Förlaget representeras i de sociala nätsfärerna via förlagets hemsida med kopplade författarbloggar, på Twitter med ett förlagskonto, på Facebook med en fansida och på Youtube via en egen kanal.

Sekwa Förlag - Sekwa, grundat 2006, är litet förlag som ger ut franskspråkig litteratur på svenska. Företrädesvis samtida kvinnliga författare så som Claire Castillon, Muriel Barbery och Delphine de Vigan.⁹ Förlaget består av Johanna Daehli, baserad i Stockholm, och Helén Enqvist, som har Helsingborg som utgångspunkt. Niclas Holmqvist jobbar heltid som kommunikatör på Cloudberry men frilansar för Sekwa och driver en del av marknadsföringen och PR-arbetet. Förlagets närvaro i de sociala medierna förekommer främst via förlagets hemsida med tillhörande blogg, via Twitter där förlaget samt respektive medarbetare har var sitt konto och en fansida på Facebook.

⁷ <http://www.ordfront.se> [2010-05-17].

⁸ <http://www.piratforlaget.se/forlaget/om-forlaget> [2009-12-15].

⁹ <http://www.sekwa.se> [2009-12-15].

SOCIALA MEDIER

Syftet med undersökningen är att se hur svenska förlag använder sig av sociala medier, men vad menas egentligen med sociala medier? En övergripande definitionen som Lena Carlsson gör i *Marknadsföring och kommunikation i Sociala medier* (2010) är: medier som betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, interaktion mellan användarna och användargenererat innehåll. Det kan ta sig uttryck i internetforum, bloggar och artikelkommentarer. Genom sociala medier kommunicerar många till många, på liknande villkor och genom samma kanaler, vilket kan jämföras med massmedier där få kommunicerar med många där de hierarkiska villkoren inte är jämlika. Det är vanligt att sociala medier bedrivs som webbtjänster där ett företag äger de servrar som tillhandahåller tjänsten och lagrar informationen, medan användarna själva genererar webbplatsens innehåll och kommunicerar via den, exempel på detta är Facebook, MySpace, Youtube, bloggar och Twitter.¹⁰

Bloggar, Twitter, Youtube, Facebook och Wikipedia är alla exempel på det man kallar den sociala webben vilket innebär den del av internet där användarna har stora möjligheter till interaktivitet och samarbete. Konceptet bygger på att användarna bidrar till sajtens innehåll. Ett samlingsuttryck för detta är Web 2.0 och betecknar "nästa" generations webbtjänster och affärsmodeller.¹¹

Här följer definitioner av de forum som behandlas i denna undersökning:

Blogg: Kommer från engelskans blog eller weblog vilket är en loggbok i digital form. Alltså en webbplats med mer eller mindre regelbunden publicering i kronologisk ordning. Interaktionen med läsarna sker via kommentarer och prenumerationer.¹²

Twitter: En microblogg med begränsade inlägg (140 tkn). Man kan även kalla det för en slags publika sms.¹³

Youtube: Slogan för sajten är "Broadcast Yourself", det vill säga en möjlighet till videouppladdning. Användarna kan ladda upp egna klipp, titta på andras, kommentera och sprida vidare. Enligt sajtens egen statistik laddas det varje minut upp tio timmars videoklipp.¹⁴

Facebook: En webbplats för nätverksbyggande. Sajten utgörs till stor del av användarprofiler, vilka består av bland annat kontaktuppgifter, CV samt digitala fotoalbum. Facebook har idag cirka 240 miljoner användare totalt varav cirka 2 miljoner svenskar enligt källan www.checkfacebook.com.¹⁵

¹⁰ Lena Carlsson, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier* 2010, s.9.

¹¹ Carlsson 2010, s.8.

¹² Carlsson 2010, s.12.

¹³ Carlsson 2010, s.12.

¹⁴ Carlsson 2010, s.12.

¹⁵ Carlsson 2010, s.14 och s.16.

Vid en rundfrågning bland marknadsförare, PR-konsulter och aktörer i sociala medier samlar Lena Carlsson följande tankar kring vad som sammanfattar de nya kommunikationsarenorna. Man talar främst om tillgänglighet för allmänheten, inte bara de som historiskt sett haft makten över kommunikation. Det är också redskap för relationsmarknadsföring och ett kraftfullt marknadsföringsverktyg som är till för att befästa relationer. Ett kommunikationsverktyg som kan användas för att ta del av relationernas kunskapsbas och en lojalitetsbyggare.¹⁶

Jerry Silfwer, Pr-konsult på Springtime gör följande uttalande:

Den sociala webben är ett enda stort mingel. Inte i betydelsen att det finns en massa teknologiska innovationer som gör det möjligt för människor att lämna avtryck, utan snarare för att webben befolkas av människor av kött och blod.¹⁷

Gemensamma nämnare hos de olika sociala kanalerna är att de verkar för nätverkande mellan människor. Det är användarna som skapar innehållet genom deltagande i konversation och de kan ta del av andras information och sprida den vidare.¹⁸

Som privatperson använder man sociala medier till att knyta kontakter med personer som delar samma intressen och att sprida och samla information om viktiga och angelägna saker. Man vill få svar på frågor och söka hjälp med att välja produkter. Man kan även använda dem till att få inspiration och kunskap inom olika intresseområden. Carlsson väljer att dela upp användarna av sociala medier i fem olika grupper och beskriver dem som följer:

Kreatörer: Personer som själva bloggar, publicerar webbsidor, skapar och laddar upp filmer och musik samt skriver artiklar och debattinlägg.

Kritiker: Postar recensioner av produkter och tjänster samt kommenterar i bloggar och på artiklar på nätet.

Samlare: Använder sig av RSS-flöden, samlar foton, länkar mm.

Deltagare: Har en profil på och/eller besöker regelbundet olika nätverkssajter.

Åskådare: Läser bloggar, lyssnar på podcasts, tittar på filmer, läser trådar på diskussionsforum o.s.v. men lägger inte upp eget material¹⁹

Dock anser vi att denna uppdelning är något förenklad. På olika arenor har man olika roller beroende på forumets möjligheter och utformning. De flesta användare är alltså en kombination av de ovanstående.

Vidare skriver Carlsson att företag och organisationer som använder sig av sociala medier för att kommunicera med sina målgrupper har visat sig vara effektiva eftersom det är ett snabbt och enkelt sätt att nå ut och skapa en dialog, vilket i sin tur skapar ett mervärde både för företaget

¹⁶ Carlsson 2010, s.11.

¹⁷ Carlsson 2010, s.10.

¹⁸ Carlsson 2010, s.11.

¹⁹ Carlsson 2010, s.22.

och för konsumenten. Dock kräver denna nya typ av kommunikation och marknadsföring nya metoder.²⁰

ATT HÅLLA ETT ÖRA MOT MARKEN

I arbetslivet använder man sociala medier för att utöka sitt kontaktnät, att kunna inhämta råd och få inspiration samt bli medveten om kunders köpbeteenden. Man kan undersöka vilken kommunikation som fungerar bäst i olika säljsammanhang och kundservicefunktionen kan effektivt hantera supportfrågor. En del företag använder även sociala medier till att rekrytera nya medarbetare, men vanligast är att man aktivt vill öka medvetenheten kring företagets produkter och service men även bli medvetna om eventuella imageproblem.²¹

Carlsson listar en rad aspekter av nyttan med sociala medier för företag i dess kommunikation med intressenter och dessa kan ses som en viktig utgångspunkt för att förstå fördelarna med förlagens marknads- och varumärkesarbete: Det handlar om internkommunikation och problemlösning. Man har nya möjligheter att göra kundfokuserade marknadsundersökningar och använda forumen som aktiva nyhetsrum. Även varumärkesuppbyggande och en synliggörande relationsskapande verksamhet i kommunikationen med slutkund är viktiga aspekter men sociala medier kan också fungera som en mediabildsskapare, omvärldsbevakare och kampanjkanal använt på rätt sätt.²²

Mattias Åkerberg på *Please copy me*, säger såhär om företagets möjligheter:

Men det handlar inte om sociala medier. Bort med det begreppet; det är både missvisande och förvirrande. Det som hänt och händer är större än så. Kalla det en revolution om du vill (för det är precis vad det är). Människor har ledsnat på reklam i den form vi lärt dem, och vill se varumärken som kommunicerar ärligt och mänskligt med sina konsumenter. Verkligen kommunicerar. Lyssnar, tänker, pratar. Som bjuder på sig själva. Som berättar något intressant.²³

Nya, höga krav ställs på företagets kommunikation och aktivitet kring marknadsföring, men det skapar också nya möjligheter, främst för mindre aktörer att synliggöra sig själva.

Enligt Carlsson är den uteslutande viktigaste aspekten att man som företag är engagerad i sitt arbete med sociala medier, man måste ha ett äkta intresse för nätverk och kontaktskapande och ha en nyfikenhet kring nya medier. Vidare bör man ha en öppenhet inför det nya sättet att kommunicera och en önskan om att vara modern i sin kommunikation. Företagsorganisationen bör vara sådan att man har korta beslutsvägar och inte bromsas av ett överdrivet välformulerat strategidokument. En plan och en målsättning är dock av vikt. Förmågan att anpassa innehållet till vad presumtiva målgrupper vill ha är av vikt, men man vill också kunna reagera snabbt på omvärldens respons på de budskap man sänder ut. Men svårast är att ha modet att

²⁰ Carlsson 2010, s.21.

²¹ Carlsson 2010, s.20f.

²² Carlsson 2010, s.48.

²³ Carlsson 2010, s.15.

experimentera, ta vissa risker, våga göra fel och justera sina planer samt att ha den uthållighet som krävs för ett långsiktigt relationsskapande med mottagarna.²⁴

I och med användandet av sociala medier kan man föra en argumentation kring att det vi idag ser som målgruppsstyrt inte längre kommer ha samma betydelse för företaget i sitt profileringsarbete. Givet är att man måste jobba utifrån en tänkt målgrupp, men att spridningsfaktorn gör att osäkerheten blir för stor och fokus måste ligga på andra komponenter. Vad har företaget som kan vara till nytta för användaren? Vilken typ av innehåll kan skapa ett brett intresse? Hur skapar man och bibehåller relationer bäst? Hur riktar man kommunikationen mot produkter utan att det blir för påfluget och hur agerar man för att motivera användarna till att naturligt vilja bli ambassadörer för företaget?²⁵ För förlagen är detta en viktig aspekt, de måste hela tiden hålla koll på vad som händer i branschen, vilka trender som är på gång och vad som efterfrågas av läsarna tillexempel.

FÖRLAG PÅ NÄTET

Det råder en generell skepticism mot ny teknik inom förlagsvärlden, men en öppenhet för nya marknadsföringskanaler. Detta hänger samman med att det är dyrt att satsa fel, (jmf den misslyckade CD-romsatsningen på 1990-talet, se till exempel Steiners *Litteraturen i mediesamhället* från 2009) men att man på grund av begränsade marknadsföringsresurser behöver hitta nya vägar för att nå ut med sitt budskap, få fler läsare till sina titlar och framgångsrikt kunna bygga nya författarvarumärken.

Johanna Westlund skriver redan i slutet av 2008 i *Svensk Bokhandel* att de svenska förlagen sakta med säkert har börjat använda sig av nätmarknadsföring på ett mer dynamiskt sätt, men fortfarande låg fokus då på bloggarna och hemsidorna och ingen av de större aktörerna hade vågat sig ut på de allmänna arenorna som Facebook och Twitter.²⁶

Vidare berättar Westlund om hur den anglosaxiska bokmarknaden helt tagit över de digitala marknadsföringskanalerna och hur de framgångsrikt använder sociala forum som Facebook, Twitter, MySpace och Bebo. Det är inte ett småförlagsfenomen, ledande inom den här sfären är till exempel Random House som skapat bokmöten i den virtuella världen Second life och bjudit in läsare till att rösta på omslag och komma med tips på hur författare skall avsluta sina romaner. Ros Lawler, chef för digital marknadsföring på Random House, menar att det inte handlar om direkt försäljning utan mer om att skapa "buzz" att uppmärksamma förlaget som

²⁴ Carlsson 2010, s.97.

²⁵ Carlsson 2010, s.127.

²⁶ Johanna Westlund, Den nya länken mellan läsare och bok, *Svensk Bokhandel*, <http://www.svb.se/nyheter/den-nya-l%C3%A4nken-mellan-l%C3%A4sare-och-bok> [2008-10-09].

varumärke vid sidan av utgivningen. Det är viktigt att synas, att vara närvarande där konsumenterna finns utan att för den delen upplevas som störande eller påträngande.²⁷

Anna Rafferty, motsvarande chef för digital marknadsföring på Penguin, påtalar vikten av ordet social i sociala medier och menar att eftersom dessa forum är så starkt personbaserade upplevs kommunikationen här som personlig och direkt. Läsarna känner sig delaktiga, vilket är nyckeln till framgång i byggandet av ett varumärke. Spin-off-effekten blir mer uppmärksamhet i traditionella media tack vare konsumenternas engagemang.²⁸

Flera svenska PR-byråer jobbar dock redan intensivt med att lansera företag och produkter via de nya nätkanalerna och enligt Sara Hernandez, konsult på reklambyrån Hallvarsson & Halvarsson, dröjer det inte länge innan även de större svenska förlagen kommer att haka på trenden. Dock påtalar hon den överhängande rädslan från de stora förlagen att släppa kontrollen över materialet och att detta bromsar utvecklingen avsevärt.²⁹

Dessa är de tankar som finns kring strategier i användandet av sociala medier som återfinns hos de förlag vi talat med. Sekwa menar att man inte riktigt har någon uttalad strategi för sitt användande annat än att föra ut informationen till allmänheten kring utgivningen, förlaget och författarna och att skapa ett mervärde för läsarna av deras litteratur. Vi upplever deras användande som transparent och öppet. Deras synlighet på olika forum skapar en medvetenhet hos allmänheten och bland annat genom interaktionen med de av sina författare som också är aktiva på till exempel Facebook, bland annat Claire Castillon och Tatiana de Rosnay, ger man de svenska läsarna möjlighet att komma i kontakt med dem. Detta, anser vi, skapar mervärde och nyfikenhet kring litteraturen.

Norstedts däremot har en tydligt uttalad strategi med ledorden *öppenhet, enkelhet och mervärde*. I centrum står kommunikation direkt med läsarna. Man menar också att verksamheten inom sociala medier handlar mindre om tunga ekonomiska investeringar och mer om företagsidentitet och organisation. Den ton man försöker hålla är över lag lättsam och inbjudande och det är markant att man försöker uppmuntra till interaktion. Däremot anser vi att deras ledord är svåra att finna stöd för i den faktiska kommunikationen. Möjligtvis har vi funnit belägg för mervärdesskapande aktiviteter i form av författarbloggar och tävlingar, men öppenheten och enkelheten är redan givna faktorer för ett användande av Web 2.0. Jämfört med Sekwa och Piratförlaget upplever vi att man inte är lika personlig i sitt tilltal.

²⁷ Johanna Westlund, Läsarna ska fångas på nätet, *Svensk Bokhandel*, <http://www.svb.se/nyheter/1%C3%A4sarna-ska-f%C3%A5ngas-p%C3%A5-n%C3%A4tet> [2008-10-29].

²⁸ Westlund, Läsarna ska fångas på nätet 2008.

²⁹ Johanna Westlund, PR-byråer spinner snackisar på nätet, *Svensk Bokhandel*, <http://www.svb.se/nyheter/pr-byr%C3%A5er-spinner-snackisar-p%C3%A5-n%C3%A4tet> [2008-10-29].

Piratförlagets strategi är att det förtroendeskapande arbetet ska smitta av sig på deras författare och utgivning vilket i sin tur skall generera ökad försäljning. Som ett komplement till det övriga marknadsarbetet ökar man träffytan, men det man måste vara uppmärksam på är att man kommunicerar med en okänd massa. Dock upplever vi att man vågar experimentera i sitt tilltal och kan ibland vara både mystisk och lite provocerande i sin kommunikation, vilket i någon mån speglar Piratförlagets företagsidentitet. De har även en aktiv interaktion med de av sina författare som finns representerade i de olika sociala forumen vilket i sig skapar en trepartsdialog mellan läsare, förlag och författare som inte tidigare varit möjlig utanför begränsade evenemang i stil med Bokmässan.

Brombergs har en uttalad försäljningsstrategi med sitt användande av sociala medier, men är noga att påpeka att alltid sätta litteraturen och upphovsmännen i fokus. Denna strategi har man valt mycket på grund av sin webbshopssatsning. Aktivt försöker man till exempel att få så många bloggare som möjligt att länka direkt till dem istället för till Adlibris för att locka mer trafik. I nästa led vill man även aktivera författarna själva som i anslutning till förlagets kanaler kan komma i direktkontakt med läsarna. Återigen känns detta extra angeläget med tanke på mängden utländska författare som läsarna annars kan ha svårt att komma i kontakt med.

Ordfronts uttalade strategi är att synas på de ställen där läsare, media, återförsäljare och intressenter finns. Vi upplever att bristen på tankar kring dialog och interaktion blir tydlig i detta uttalande och man verkar fortfarande arbeta utifrån det traditionella synsättet på marknadskommunikation som innebär en mer statisk och/eller sluten kommunikation.

Samtliga responderande förlag är eniga om att de små förlagen har lättare för att adaptera sig till de sociala mediernas spelregler för kommunikation än de stora har. Problemet som de flesta tar upp är att de stora förlagen har längre mellan besluten, en mer styrd marknadsorganisation och i regel ligger väldigt långt fram i sin planering. Det sista borde i sig dock inte vara ett problem, anser vi, då detta inte är något som påverkar vad man kan kommunicera, men det gör det möjligtvis svårt att hitta rätt fokus. En annan aspekt som tas upp av flera är att de små förlagen har mindre att riskera om de testat något som inte fungerar, men man kan också argumentera för att det kan vara minst lika förödande för dem att göra en felsatsning eftersom mycket av deras rykte hänger på trovärdighet och förtroende från läsarna.

Vi menar att trots att de stora förlagen bör ha mycket mer material att använda sig av i sin kommunikation tenderar man att falla tillbaka på en mer anonym hållning. De mindre förlagen menar att de större kanske inte har samma intresse för vad som sägs om själva förlaget och dess böcker i de sociala medierna, det är lättare för dem att avfärda detta och satsa mer på traditionell marknadsföring och PR eftersom man har de ekonomiska resurserna till detta och en inarbetad strategi.

MARKNADSFÖRINGSTEORI, VARUMÄRKE & KOMMUNIKATION 2.0

I grunden bygger all marknadsföring på kommunikation men hur påverkas det sätt man som företag hittills har kommunicerat sina produkter, sina varumärken och sin företagsidentitet av den nya teknikens möjligheter? Vilka skillnader/likheter finns det mellan användandet av sociala medier och de befästa marknadsföringskanalerna och hur appliceras och förändras dessa i förlagens marknadsföringsarbete?

DET TRADITIONELLA PERSPEKTIVET PÅ MARKNADSARBETE & KOMMUNIKATION

Philip Kotler menar att grundläggande arbete med att föra ut produkter på marknaden bygger på följande princip: STP= segmentering, målstyrning (targeting), positionering. Man väljer ut ett marknadssegment som man sedan styr sitt mål med produkten mot och så rättar företagets verksamhet in sig efter detta. Det material man jobbar med byggs upp enligt modellen: Produkt, pris, plats och promotion, och kombinationen av dessa skapar det vi betecknar som marknadsföring.³⁰ Problemet idag är att flera företag inte arbetar med dessa modeller utan endast gör en del av jobbet genom att till exempel endast fokusera på priskonkurrens eller produktutveckling.³¹

Differentiering har alltid varit en viktig faktor för alla företag, att sticka ut, vara unik eller marknadsledande. Dock är det inte säkert att detta betyder något för slutkunden. Dessutom är livscyklerna för denna unicitet numera ganska korta då konkurrenter i dagsläget snabbt kan kopiera och härma framgångsrika koncept.³²

Ur ett historiskt perspektiv var ett tidigt sätt för förlagen att differentiera sig genom sina omslag. Under mitten av 1800-talet skedde en teknisk utveckling som kom att innebära att böckerna inte lika ofta bands hos återförsäljarna, efter deras eller konsumenternas önskemål, utan istället försågs med mer permanenta omslag redan hos förlagen. Detta gjorde att förläggarna insåg fördelen med att kunna särskilja sina böcker från andra förlags utgivning. Tidigare kunde de bara identifiera sig genom att trycka sitt namn på titelsidan, men den nya tekniken gav dem möjlighet att utmärka sig redan på bokomslagen, både med namn och med särskilt utformade omslag. Detta blev ett sätt att marknadsföra förlaget samt att skapa positiva associationer för utgivningen, eftersom man förknippade ett visst utseende på omslag med hög kvalitet om förlagets tidigare utgivning varit bra.³³

³⁰ Philip Kotler, *Marknadsföringens tio dödssynder* 2004, s.1.

³¹ Kotler 2004, s.2.

³² Kotler 2004, s.5.

³³ Jeffrey D. Groves, "Judging Literary Books by Their Covers: House Styles, Ticknor and Fields, and Literary Promotion", *Reading Books*, Michele Moylan och Lane Stiles (red.) 1996, s. 75ff.

Jeffrey D. Groves tar i *Judging Literary Books By Their Covers: House Styles, Ticknor and Fields, and Literary Promotion* (1996) upp det Bostonbaserade förlaget Ticknor and Fields som exempel på ett förlag som lyckats väl med att differentiera sig genom sina bokomslag. De var under mitten av 1800-talet ett av de mest prestigefyllda förlagen i USA. När de tog fram sina två "house styles" var syftet dels att böckerna skulle se bra ut, men också att all ny utgivning skulle associeras med kvalitet och läsbarhet. Det enhetliga utseendet gjorde att man kunde identifiera utgivaren av boken redan vid första anblicken samtidigt som det skulle skapa en atmosfär av elegans och klass. För att ytterligare understryka att det man gav ut var kvalitativ litteratur försökte man genom böckernas omslag föra tankarna till prestigefyllda engelska förlag, genom att härma utseendet på deras utgivning. Dessa "house styles" levde vidare långt efter att stilen blivit omodern, eftersom associationen vuxit sig så stark bland konsumenterna. Så stark att andra förlag började ta efter dessas speciella utseenden och imitera dem för att själva få högre status och dra nytta av de signaler som omslagen sände ut.³⁴

Dessa "house styles" skapades alltså av förlagen för att kommunicera viss information till konsumenterna, information om vilket förlag som var avsändare och vilken kvalitet de kunde förvänta sig, baserat på tidigare läsoplevelser från samma förlag. På så sätt blev det ett sätt att marknadsföra sig genom differentiering, även om andra förlag var snabba på att imitera dessa utmärkande drag i omslagen. I samband med att tekniken utvecklats finns det oändligt fler möjligheter att variera omslagen nu för tiden, och det kanske inte är det vanligaste sättet att särskilja sig från sina konkurrenter, men visst kan man fortfarande se ett genomgående tema i utgivningen hos vissa förlag när det gäller omslag.

Vi menar att man inom bokbranschen kan man göra jämförelsen att för slutkund är en bok alltid en bok, den fysiska produkten har väldigt begränsade variationsmöjligheter, men att det är innehållet, urvalet och engagemanget i litteraturen som står för USP:n (unique selling position). För små förlag är det lätt eftersom de flesta har siktat in sig på en smal nisch och för de riktigt stora har de redan tunga författarnamn och titlar samt råd att satsa på stora kampanjer, så det är kanske, ur den här aspekten, mest intressant att se hur de mellanstora, allmänutgivande förlagen hanterar problematiken.

Genrebestämning av litteraturen har alltid varit avgörande för vilka försäljnings- och marknadsföringskanaler som bör användas. Denna genreklassificering leder i sin tur till en strikt målgruppsindelning som, i vissa fall, kan bli fatal för en enskild titel. Detta är något som även Ann Steiner pekar på i *Litteraturen i mediasamhället* från 2009. Men den är essentiell för att nå rätt läsare enligt förläggare och marknadsförare.³⁵ Hur påverkar detta förmågan och viljan att

³⁴ Grover 1996, s. 77ff.

³⁵ Steiner 2009, s.103.

använda nya kanaler? Är det förenligt med det traditionella sättet att tänka kring marknadsföring?

Claire Squires påpekar i sin studie av den brittiska bokmarknaden, *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain* (2007), vikten av att utvidga begreppet marknadsföring när det gäller böcker till att innefatta även saker som hur boken ser ut, uppläsningar och författarframträdanden och hur boken presenteras i butiker till exempel.³⁶ Förlagen satsar dessutom på allt fler sidoprodukter.³⁷ Exempel kan vara böcker som blir till film, merchandise och vandringar i fotspåren av litterära figurer.

Detta har i sin tur lett till att det allt oftare handlar om mer pengar. Fler och fler agenter dyker upp som försöker tjäna mer pengar åt författarna genom att dela upp rättigheterna till böcker och filmer och pressa avtalen till deras fördel. De ökade utgåvorna som kräver mer marknadsföring bidrar i sin tur till att i allt högre grad slå ut de små förlagen. Kampanjer som "Ta tre betala för 2" till exempel gör att de små förlagen inte kan hänga med på de rabatterade priserna och inte kan satsa lika mycket som de stora förlagen kan. Det gör också att de som får mest marknadsföringshjälp är storsäljarna efter principen "pengar ger pengar". De författare som inte beräknas sälja lika mycket får lita till "word of mouth" när de ska marknadsföra sina böcker.³⁸

Squires skriver vidare att ett alltmer vedertaget synsätt är att bokens status flyttats ifrån det kulturella fältet in i det kommersiella. Fokus ligger inte längre lika mycket på själva bokens innehåll utan mer på ägandet. Bokens värde, varför man vill äga en bok, är inte längre att man bara vill läsa den utan den har blivit status, en möbel:

Marketing, as the dynamic process by which desires for a books transmission are both communicated and created, is consequently an important concept to deploy the history of the book.³⁹

Alltså är bokens värde, orsaken till att man vill äga boken, viktig när man ska marknadsföra den. Detta värde uppstår och avgörs av publikgrupper och befästs i media, som med andra läsgrupper eller andra aktörer inom det litterära fältet kan påverka hur en grupp mottar en text. Frågorna man då måste ställa sig när man ska marknadsföra böcker är hur skapas dessa grupper, vad har de gemensamt, vad läser de och vad skiljer dem åt?⁴⁰

³⁶ Claire Squires, *Marketing literature: The Making of Contemporary Writing in Britain* 2007, s.19ff.

³⁷Squires 2007, s.19ff.

³⁸ Squires 2007, s.19ff.

³⁹ Squires 2007, s.54.

⁴⁰ Squires 2007, s.40ff.

Hon påpekar dock att även om gruppen kanske köper samma bok så kan mottagandet variera även inom gruppen och man ska akta sig för att se det som en alltför stereotyp enhet. De kan också reagera olika på marknadsföringen.

However, perhaps more generally what it suggests is that anyone seeking to reconstruct readers' reception of texts and the marketing activity surrounding them should be aware of stereotyping group reaction.⁴¹

Förlagen bör alltså vara försiktiga när de skapar marknadsföringsstrategier så att de inte förlorar en grupp för att de förutsett deras reaktion fel, men att använda sig av sociala medier kan vara ett sätt att hitta och känna av dessa grupper. En av de främsta fördelarna som lyfts fram av samtliga respondenter i samband med sociala medier är att det är ett sätt att kommunicera med läsarna. Genom att befinna sig på till exempel Twitter och Facebook kan man ha direktkontakt med sina konsumenter och man får tillfälle att ta emot beröm och svara på frågor, men det är också ett tillfälle att lära sig mer om läsarna och deras andra intressen/egenskaper. Det är ett sätt att skapa kommunikation och bygga relationer. Sekwa säger sig ha fått mycket värdefull kunskap och input från läsare, andra förlag och övriga följare. Norstedts håller med om att användandet av sociala media har inneburit oanade möjligheter till direktkommunikation med läsarna och Piratförlaget säger att de har mycket att lära av läsarna och vad de förväntar sig av förlaget och dess utgivning, vilket blivit mycket lättare att göra med hjälp av den kommunikation man kan ha i sociala media. Därför tycker de att det är naturligt att öppna direktkanaler mellan dem och läsarna. Piratförlaget säger också att det är ett ypperligt sätt att känna av marknaden och få kreativa idéer. Eftersom deras arbetssätt är så flexibelt det ofta lätt att fånga upp strömningar.

Brombergs huvudtanke med användandet av sociala medier går ut på att öka försäljningen av deras utgivning och de är det enda förlaget i undersökningen som har en egen näthandel kopplad till sin hemsida. Utmaningen för dem ligger i att sälja in utan att uppfattas som säljande och trots att de inte kommit igång riktigt med användandet kan man se en tydlig medvetenhet kring just denna problematik. Ett exempel är en fackbok om hundraser som gavs ut förra året efter att man från förlaget varit väldigt aktiv i olika hundnätverk på nätet och därmed fick en direkt mätbar kundbas. Förlaget jobbade med att göra användarna uppmärksamma på att denna bok var under utgivning och kunde på så sätt skapa ett intresse hos en grupp som eventuellt annars inte hade tillhört de vanliga bökköparna. Faktumet att det handlar om en nischad fackgenre gör självklart denna typ av teknik extra lätthanterlig.

⁴¹ Squires 2007, s.63.

PUBLIKA RELATIONER

Tidigare har den naturliga kommunikationen med slutkunden gått genom Public Relations och reklam och företagen har inte haft möjlighet att vara lika delaktiga i samtalet. Traditionellt sett har PR uteslutande handlat om pressmeddelande som skickas ut till tidningar och journalister, men med webbens möjligheter har förutsättningarna förändrats. Det är lättare för journalister och skribenter att själva söka information genom söktjänster, prenumerera på nyhetsbaser och följa RSS-flöden. Det har även blivit enklare för företag att direktkommunicera med omvärlden, utan att behöva gå genom media. Carlsson menar att ett pressmeddelande snarare bör ses som ett publikt meddelande till allmänheten och PR-byråer bör agera opinionsbildare via sociala medier genom kommunikation och direktkontakt med omvärlden.⁴²

I *The New Rules of Marketing and PR* (2007) av Scott D. Meerman listas vad man valt att kalla "de gamla reglerna" för hur man som företag bedriver arbete med reklam för företagets produkter. Här beskrivs det att reklam och marknadsföring uteslutande har handlat om annonsering som skall tilltala massan samt ha som enda syfte att sälja produkter ur ett kortskitigt perspektiv. Annonsering och PR har varit två åtskilda discipliner utförda av olika personer med olika mål, strategier och mätinstrument. Detta, menar han, sammanfattar hur företag generellt jobbar och har jobbat med sitt reklammaterial och avspeglar tydligt en rad brister som dagens konsumenter inte längre tänker ta hänsyn till.⁴³

Samma sak gäller för det PR-arbete som företagen gör för att bygga upp sin image och sina varumärken. Här tar man upp aspekter som att den enda vägen till uppmärksamhet är genom media och att journalister därför har haft stor makt över företagets kommunikation. Företagen har varit beroende av att händelser de vill berätta om måste ha nyhetsvärde för att få pressmeddelanden publicerade. Bristen med att arbeta med denna typ av inställning är främst den stora makt man som företag överlåter till media.⁴⁴

Lösningen, enligt Meerman, är att man som företag bör tänka på följande åtgärder: Marknadsföring är mer än bara reklam och annonsering och PR är inte bara kommunikation med journalister. Slutkonsumenter vill idag ha äkta engagemang och delaktighet, inte vad som upplevs som propaganda. Med bra innehåll på webben får företag kunder och det handlar inte längre om att avbryta folk, utan istället att leverera anpassat innehåll i just det ögonblick som publiken vill ha det. Internet har gjort public relations *publika* igen efter årtals fokus på kommunikation endast med journalister och media. Genom bloggar, podcasts, e-böcker, nyhetsmeddelanden och andra typer av onlineinnehåll är det möjligt för företag att

⁴² Carlsson 2010, s.29.

⁴³ Scott D. Meerman, *The New Rules of Marketing and PR* 2007.

⁴⁴ Meerman 2007.

kommunicera direkt med kunderna på ett sätt de själva önskar. På webben suddas gränsen mellan reklam och PR ut.⁴⁵

Vi anser dock att det är viktigt att notera att man här tar hänsyn till de nya möjligheterna som webben erbjuder men att man inte skapat nya regler utan snarare vidareutvecklat och slagit samman de befintliga.

En ytterligare aspekt som talar för det nya sättet att bedriva marknadsföring är att det är olönsamt att idag använda massmarknadsföring. Det fria eller självständiga valet från konsumentens sida är att föredra menar både Kotler och Carlsson, och talar båda om vikten för företag av att fokusera omkring sina marknadsstrategier för att kunna ta hänsyn till paradigmskiftet.⁴⁶

MÄTBARHET?

Alla företag har ekonomisk möjlighet att använda sociala medier, men vad blir utdelningen av den tid man faktiskt lägger ner? Att kunna mäta resultatet av sina marknadsföringsåtgärder är av största vikt för alla typer av företag eftersom man givetvis vill få reda på om de givit någon ekonomisk utdelning. En traditionell målmätningmetod är så kallade KPI:er (Key Performance Indicators) eller nyckeltal som är ett mått för att värdera ett företag eller en organisation och dess verksamhet. Det kan även innefatta icke-ekonomiska effektivitetsindikatorer, exempelvis arbetstid/produkt, kundnöjdhet eller nyttjandegrad av maskiner.⁴⁷

Dock ställs företag inför vissa dilemman när man försöker applicera denna metod på de nya mediekanalerna vilket är en problematik som ledande analytiker brottas med.

Naturligtvis måste vi ha ett mål med vad vi önskar att målgruppen ska göra. Detta identifierar vi som ett mätbart success event. För varje sådant event sätter vi KPI:er [...] I en klassisk försäljningstratt kan det finnas flera seriella success events och således flera KPI:er. Till exempel att klicka på annons, att komma till en landningssida, att klicka på 'mer information' osv.⁴⁸

Men går det verkligen att mäta effekterna av sociala medier, och är det något man skall ta enskild hänsyn till eller ska man se det som ett komplement till mer solida värden? I en diskussion mellan Robert Sahlin, webbanalytiker för resebolaget Ving, och Fredrik Stenbeck, grundare och VD för Silverbakk och SiXX, angående mätbarheten hos sociala medier menar Stenbeck att det måste finnas givna mål som

⁴⁵ Meerman 2007.

⁴⁶ Carlsson 2010, s.32 och Philip Kotler, *Principles of Marketing* 2005, s.10.

⁴⁷ John F. Reh, "Performance Indicators (KPI) How an organization Defines and Measures Progress Towards its Goals" <http://management.about.com/cs/generalmanagement/a/keyperfindic.htm> [2009-01-06].

⁴⁸ Björn Alberts, "14 punkter om att mäta framgång i sociala medier", <http://bjornalberts.com/2009/11/04/14-punkter-om-att-mata-framgang-i-social-media/> [2009-11-04].

man mäter mot för att siffrorna man får fram ska vara relevanta. Varje affärs mål måste kunna utnyttja de kanaler som är bäst lämpade för satta mål, där sociala medier kan vara en eller flera kanaler men inte nödvändigtvis de enda. Vidare hävdar Stenbeck att de klassiska mätetalen kan vara svåra att applicera på sociala medier och att man här måste ta in andra värden än bara de som går att mäta i siffror.⁴⁹

Alberts hävdar också att det är i kombinationen av det traditionella och det nya som man som företag får de mest rättvisande indikatorerna på om man är framgångsrik via de sociala medierna eller inte. Att kombinera vanliga försäljningskurvor och omnämnande i traditionell media med hur många följare eller länkningsman man får kommer att ge företag nya nyckeltal att jobba med. Men han påtalar också att det är viktigt att komma ihåg att dessa effekter inte kommer att komma omedelbart eftersom det tar tid att bygga relationer, och att man därför måste omstrukturera mätperioderna för att verkligen kunna göra en rättvisande värdering.⁵⁰

Sociala medier medför som bekant inga monetära investeringar utan det man som företag måste räkna med är arbetstid och engagemang. För att få bäst utdelning krävs ständiga uppdateringar och ständig förnyelse och det har visat sig att det tar tid att se resultatet av arbetet och ibland kan vara svårt att mäta. Diskussionen kring just mätbarhet är något som alla företag som använder sociala medier tampas med, men kan sammanfattas i fem förkortningar:

ROI: Return on Investment. Den vanligaste mätfaktorn som man även använder inom det traditionella synsättet. Skillnaden här är dock att man ser investeringen i tid istället för pengar.

ROB: Return on Blog. Hur många kontakter, träffar och interaktioner det har förekommit på företagets egen webbsida ställt i relation till hur mycket aktivitet och länkande det har förekommit i andra kanaler.

ROA: Return on Attention. Vilken uppmärksamhet företaget har fått i andra kanaler tack vare sitt arbete i de sociala kanalerna.

ROI 2.0: Return on Involvement. Hur många anhängare som har tillslutit sig till de olika forumen och om de har spridit det vidare till sina nätverk.

ROE: Return on Engagement. Hur aktiva fansen/följarna/läsarna/konsumenterna har varit. Hur många kommentarer det har genererat till exempel och hur många som har spridit informationen vidare.⁵¹

⁴⁹ Robert Sahlin och Fredrik Stenbeck, "Hur mäter man sociala medier?", <http://www.webbstrategi.se/webb-20/hur-mater-man-sociala-medier> [2009-11-19].

⁵⁰ Alberts 2009.

⁵¹ Carlsson 2010, s.92f.

Sekwa bekräftar att det är otroligt svårt att mäta, men att om man ser till att antalet följare och fans stadigt ökat i takt med att fler och fler har hittat till de olika forumen så kan det tolkas som en framgångsfaktor. De har dock inget att jämföra med eftersom de använt sociala medier ända sedan förlagets start, men de planerar att sammanställa någon form av statistik över följare/försäljning när de gör bokslut. De har dock märkt att de fått en större spridning och att det är lättare att bedriva PR-arbete.

Norstedts menar att sedan de börjat använda sociala medier har de märkt att fler bloggar om deras böcker och länkar till dem vilket ökat trafiken till deras sajter.

Piratförlaget påtalar att det ännu inte finns så många instrument för att mäta framgången inom sociala medier totalt sett, däremot ser de framgångar för varje enskild kanal. De gör statistik över antalet följare på Twitter och unika besökare på hemsidan, men i försäljningssiffror räknat är det omöjligt att säga hur mycket som uppstått genom deras engagemang i sociala medier.

Brombergs har sett en viss ökad försäljning som går att koppla till sociala medier. Främst är det deras fackböcker som gått att mäta på detta sätt tack vare att de i vanliga fall ofta riktar sig till en ganska liten målgrupp som kan vara svårt att identifiera och lokalisera annars. Men med hjälp av sociala medier har de nu lättare kunnat hitta denna mindre målgrupp.

Ordfrent svarar att det är svårt att se några mätbara effekter hittills.

Problematiken kring mätbarheten kan ses som ett hot mot de sociala mediernas beständighet inom företagsvärlden. Om man inte hittar lämpliga mätinstrument och kan se tydliga ekonomiska effekter av sitt användande tror vi att man som företag inte kommer att upprätthålla aktiviteten utan istället leta nya vägar att nå ut med sitt budskap som i och med sin större mätbara möjlighet leder till säkrare synliga förtjänster.

Detta är dock ingen ny problematik som uppkommit med sociala medier. Squires tar upp traditionell media som en väg att marknadsföra böcker, men påpekar svårigheten i att mäta resultatet av mediebevakning i sällsiffror. Dessutom ifrågasätts effekten av den kanske allra vanligaste förekomsten av böcker i media – recensioner. Både den litterära redaktören på *The Times*, Erica Wagner, och på *The Observer*, Robert McCrum, som blir tillfrågade säger att de är tveksamma till hur stor inverkan en recension har. De menar att en bra recension inte är nog, för att skapa en storsäljare krävs "word of mouth".⁵²

⁵² Squires 2007, s.64.

Istället för recensioner bör man hitta inflytelserika personer som kan nå ut till en större massa.

In terms of marketing theory, the group of readers that comprise the reviewing community and the larger literary-value industry are 'opinion formers' – readers in a position of privileged authority, with an advantaged capacity for communicating the book to other potential readers, and thus part of the representational process of marketing, including sales.⁵³

Sekwa har till exempel gjort det till en poäng att väldigt aktivt föra en dialog med de som uppmärksammat förlaget och dess utgivning, bland annat genom att kommentera bokbloggare som skrivit om dem och deras böcker, vilket leder till en positiv relation och att många har hittat till deras hemsida. Detta är något som även Norstedts känner igen. De menar att sedan de gjort det enklare att blogga om och parallellpublicera förlagets innehåll har de märkt att fler bloggar om deras böcker och länkar till dem, vilket även inneburit en ökad trafik till deras sajter. Piratförlaget utvecklar resonemanget vidare då de menar att många som är aktiva inom sociala medier själva är mer eller mindre opinionsbildare på nätet, till exempel genom egna bloggar. Man eftersträvar att nå rätt personer och när det finns bra saker att säga om förlaget och dess utgivning behöver de inte alltid själva stå för all spridning, utan det förs vidare av många andra. Därför försöker man bygga upp en god relation med en mängd bokbloggar som man skickar recensionsex., vilka i sin tur skriver allt mer om just deras böcker.

Ytterligare ett led i det här är förlagens fan-pages på Facebook. På Sekwa utvecklade man den ursprungliga gruppssidan till en fan-page eftersom man då inte bara vänder sig direkt till de som redan är vänner och som man känner utan kan nå fler, eftersom man genom fan-pagen sprider statusuppdateringar i alla fans flöde. Piratförlaget menar att man kan se början till en förändring som innebär att förlagen snart kommer att börja kommunicera direkt med läsarna tack vare sociala medier på ett sätt som tidigare inte var möjligt. Man kan bygga relationer mellan förlag och läsare och skapa goda ambassadörer för förlaget. Det är inte en relation som man kan köpa, utan det krävs engagemang och intresse från förlagets sida. Det är också viktigt att påpeka att till exempel 500 fans på en Facebooksida inte ska ses som 500 slutkonsumenter, utan snarare som 500 kommunicerande personer som förhoppningsvis kommer att föra budskapet vidare till andra slutkonsumenter. Personer som alltså får fungera som ambassadörer för förlaget där recensenter och så vidare kanske misslyckas med att nå ut.

EN BOK ÄR INTE EN CIGARETT, EN BOK ÄR SOM EN POJKVÄN

Vad är det man som förlag vill kommunicera till sina många följare och fans? Det handlar om att bygga ett varumärke och för förlagens del innebär detta att skapa positiva konnotationer. En bok är inte som en cigarett som man köper för en image, en bok är som en pojkvän. Det handlar om relationer.

⁵³ Squires 2007, s.66f.

Förlagens utgivning kan kategoriseras som nationella varumärken, vilka får allt svårare att täcka kostnaderna på grund av att återförsäljarna, i det här fallet främst bokhandlare och webbshoppare, kräver betydligt lägre priser från leverantörer.⁵⁴ Detta i kombination med att "Generation Y" hyser en stor skepticism till annonsering och reklam, vilket bland annat Naomi Klein utvecklar i *No Logo* från 2000, gör att man som företag måste tänka annorlunda kring sina varumärkesstrategier.

Företag begår, enligt Kotler, ofta misstaget att man utan vidare eftertanke försöker bygga upp varumärken där kommunikationen med omvärlden blir lidande och budskapet uppfattas som svagt eller missas helt.⁵⁵ Lösning på detta är att man genom att använda kostnadseffektiva verktyg för kommunikation och säljfrämjande åtgärder har möjlighet att skapa starka varumärken som delvis kan bära sig själva och sticka ut ur mängden.⁵⁶

Adam Arvidsson beskriver i *Brands. Meaning and value in media culture* (2006) hur varumärken har blivit ett dominant drag i samtida leverne. Han utgår framför allt från Asien och USA när han målar upp bilden av hur man med hjälp av varumärken skapar en social ställning. I samband med att vi har möjlighet att välja mellan produkter är det inte längre produkten i sig, utan märket på produkten som blir det avgörande i vårt val.⁵⁷ Varumärkets ökade betydelse innebär att vi tar det till hjälp för att uttrycka vår personlighet och särskilja oss från andra, samtidigt som vi socialiserar, kommunicerar och skapar vänskapsband kring märken. Det är ett sätt att skapa individualitet och grupptillhörighet på en och samma gång. Och ett sätt att göra det är via nätverk på internet.⁵⁸

Tillsammans med den ökade sociala betydelsen av varumärken ser Arvidsson ett ökat ekonomiskt värde i varumärket. Märket i sig har blivit värt pengar i samband med till exempel uppköp. Själva märkets värde ligger i den uppmärksamhet det får av konsumenterna, vad de tänker på, ser och gör med märket är grunden för märkesvärdet. All social interaktion och kommunikation man har med konsumenterna bidrar till att skapa lojalitet gentemot märket, som i förlängningen alltså får ett ekonomiskt värde för företaget.⁵⁹

Arvidsson menar att det här delvis beror på den allt mer mediala världen. Media är numera näst intill allomfattande och ständigt närvarande, inte så mycket ett sätt att kommunicera utan en plats. En plats där man kan producera en bild av varumärket i till exempel tidningar, film, bio eller radio. Framför allt populärkulturen har blivit en arena där man genom den mediala bilden kan marknadsföra varumärket.⁶⁰ Men, påpekar Arvidsson, det är inte bara det att media fått allt

⁵⁴ Kotler 2004, s.3.

⁵⁵ Kotler 2004, s.7f.

⁵⁶ Kotler 2004, s.109f.

⁵⁷ Adam Arvidsson, *Brands. Meaning and value in media culture* 2006, s.4f.

⁵⁸ Arvidsson 2006, s.5.

⁵⁹ Arvidsson 2006, s.7.

⁶⁰ Arvidsson 2006, s.11ff.

mer utrymme som bidragit till varumärkets ökade betydelse. Det är också att konsumenten har möjlighet att bli medskapare. En film är en redan färdig berättelse, men i kommunikationen av varumärket finns möjlighet till medproduktion. Konsumenten kan vara med och skapa erfarenheter och användarvärde som identitet och samhörighet. Man till och med förlitar sig på att de ska vara medskapare av märkets värde, eftersom värdet ligger i hur märket får konsumenterna att känna, tänka och bete sig.⁶¹

Ett annat vanligt grepp för att knyta till sig kunder är olika lojalitetsprogram (till exempel flygbonuspoäng, klubbkort och rabattstämpelkort). Detta är en metod som under ganska många år fungerat bra. Men när alla olika butiker och företag har sina egna kort, klubbar och koder tröttnar snart konsumenten och orkar helt enkelt inte hålla reda på allt, det vänds då till något negativt där kunden struntar i rabatten eller bonusen för att slippa reklamen.⁶² Blir dock lojalitetsanslutningen otvungen, till exempel genom att vara ett fan via Facebook, kan kunden uppleva olika utlottningar, tävlingar och förmåner som positivt. Det finns idag en rad framgångsrika exempel på detta och fler och fler företag tar chansen att premiera de användare av sociala medier som på ett eller annat sätt tillskrivit just det företaget sin lojalitet.

Dock är det fortfarande viktigt att man försöker styra bilden av sitt varumärke genom marknadsföring och annonsering. Genom marknadsföring, skriver Arvidsson, skapar man en virtuell verklighet där man kan organisera märkets värde. Verkligheten konstruerar man efter den information som finns tillgänglig om konsumenterna. Så för att bäst bygga upp sitt varumärke bör man alltså samla information om sina konsumenter, till exempel genom kommunikation och interaktion, och sedan använda det man vet i sin marknadsföring.⁶³ Det man i princip gör är att använda kommunikationen på ett sätt som antingen bidrar till eller reproducerar de kvaliteter som varumärket representerar, det som är märkets värde och som konsumenterna betalar för att få tillgång till.

Ett sätt att göra detta på som Arvidsson tar upp är genom att skapa en "personlighet" åt märket, något som gör att konsumenterna uppfattar det som att märket har en känslomässig eller till och med etisk dimension. Då gäller det också i förlängningen att positionera konsumenterna som aktiva partners som bidrar till relationen man vill skapa och i förlängningen ta det de säger eller gör i samband med varumärket till hjälp när man utvecklar märkets personlighet.⁶⁴

Det handlar alltså inte om att påtvinga konsumenten ett visst sätt att använda sig av, ett tankesätt om eller beteendemönster gentemot varorna. Snarare ska man presentera märkets vara som ett verktyg eller en byggsten med vilken konsumenten kan skapa sin egen mening. De

⁶¹ Arvidsson 2006, s.35.

⁶² Kotler 2004, s.4.

⁶³ Arvidsson 2006, s.64.

⁶⁴ Arvidsson 2006, s.67ff.

lägger till en personlig dimension för att skapa en känsla, relation eller erfarenhet tillsammans med varumärket. Man betalar, enligt Arvidsson, för vad produkten ger en möjlighet att bli.⁶⁵

Han skriver också att det är generellt erkänt att den nya mediemiljön, nya "interaktiva" tekniker och en ökad medial läskunnighet hos konsumenterna gör det mindre troligt att de tar till sig traditionell "hårdsäljande" annonsering.⁶⁶ Istället bör man ägna sig åt nya marknadsföringsformer som viral- eller gerillamarknadsföring, "word of mouth" eller annan kommunikation i vardagen. Ett mål borde enligt Arvidsson vara att försöka ta sig in i etablerade nätverk och subkulturer för att bli en naturlig del av det, då detta skapar autenticitet. Andra sätt är till exempel att använda sig av testlanseringar, den feedback man får från konsumenterna eller att vända sig direkt till representanter för den målgrupp man riktar sig mot och uppmana dem att beblanda sig med sina likar om man vill komma åt sociala strömningar snarare än individuella beteendemönster.⁶⁷

Arvidsson lägger stor vikt vid internet när han talar om varumärkeshantering. Han menar att det är en plats utan hierarki, en plats där alla är med och skapar eftersom det saknas kontroll. Alltså ger det en tillgänglighet man inte hittar någon annan stans. Alla kan bidra och alla kan reagera på de meddelanden som skickas ut.⁶⁸ Vad som är viktigt att tänka på när man befinner sig på nätet, i forum, communities och så vidare, är dock att vara tydlig med vem som är avsändaren. Informationen man skickar ut måste vara pålitlig eftersom man ger sig in på en redan existerande arena där deltagarna ser sig som en grupp. Därför bör man försöka dela de värderingar och dylikt som redan finns och vara tydlig med vem man är och vad man representerar, att man har "cred". Ett sätt kan till exempel vara att arbeta mycket med och vara tydlig i sin profilsida i det forum man använder sig av.⁶⁹

I det specifika fallet med förlag anser vi det vara viktigt att påpeka diskrepansen mellan varumärke och företagsidentitet. Ett varumärke kan sägas vara en positiv produkt som gör företaget känt och synligt på den öppna marknaden. Varumärkets syfte är att överbrygga glappet mellan marknadsföringskommunikationen och den fysiska produktens faktiska form. Varumärket spelar en avgörande roll i hur konsumenten uppfattar företaget och dess produkter.⁷⁰ Ett varumärke kan ta sig uttryck som ett namn, en symbol, en design eller en kombination av dessa med syfte att skapa signifikanser för produkten eller tjänsten som gärna ska särskilja sig från det som konkurrenterna har att erbjuda.⁷¹ Det ska förmedla ett budskap för en produkt och ha påverkan på en slutkonsuments beteende i en köpsituation. I

⁶⁵ Arvidsson 2006, s.68.

⁶⁶ Arvidsson 2006, s.76.

⁶⁷ Arvidsson 2006, s69ff.

⁶⁸ Arvidsson 2006, s.98.

⁶⁹ Arvidsson s.106.

⁷⁰ Jennifer Rowley, *Information Marketing* 2006, s.103.

⁷¹ Philip Kotler, *Marketing Management Analysis. Planning, Implementation and Control* 2003, s.418.

förlagsbranschen blir detta liktydligt med att författaren, titeln eller den litterära genren är det som sammantaget eller separat är förlagets varumärken.

En företagsidentitet kan beskrivas som hur företaget eller organisationen väljer att se på sig självt med hänsyn till uppsatta mål, värderingar, uppdrag, produktkatalog, prissättning och kvalitet. Men det är även hur konsumenterna och tilltänkta konsumenterna eller målgrupper uppfattar företaget och organisationen med hänsyn till ovan nämnda faktorer.⁷² Denna identitet ska förmedla ett budskap mellan säljare och köpare i andra situationer än köpsituationen och bygger på mottagarens associationer vid exponering för varumärket.⁷³ Implementerat på förlagets marknadsarbete är det denna identitet som förlagen egentligen opererar med i sitt arbete med sociala medier.

VISA MIG DIN STATUS OCH JAG SKA SÄGA VEM DU ÄR

Att bygga ett varumärke eller en företagsidentitet handlar i grunden om att utröna vilka försäljningsargument eller "selling propositions" ett företag vilar på. En "selling proposition" skall i det här fallet ses som den sammansättning av värderingar och varor som tillsammans utgör varje företags främsta försäljningsargument. Varför man som kund ska välja just deras produkt om man så vill. Här har det ständigt skett en förändring gällande vilket perspektiv man som företag bör prioritera.

På 1950-talet talade Rosser Reeves om det vi kallar för Unique Selling Proposition (USP) som senare på 1960-talet utvecklades till Emotional Selling Proposition (ESP), där valet mellan att dricka Coca Cola eller Pepsi utifrån vad man som person vill tillknyta sin personlighet kan ses som det tydligaste exemplet. Under 1980-talet vände man istället blicken mot Organizational Selling Proposition (OSP), vilket innebär att företaget och dess organisation blir det unika fokuset, att man som kund vill köpa varan för att man gillar företaget som tillverkar den. Exempel på detta är Nike och IKEA. Motsatsförhållandet mellan den ökande konsumtionen och den dalande ekonomin fick dock företagen att under 1990-talet skifta ståndpunkt och Brand Selling Proposition (BSP) blev det ledande försäljningsargumentet. Som namnet anger är det själva produktnamnet som bygger varumärket och företagets roll blir åter sekundär. Dock är det inte produkten begränsad till ett format. Bra exempel på detta är Disney, Harry Potter och Pokemon som förekommer i olika format och säljer många olika produkter endast genom namnkännedom.⁷⁴

I takt med webbens intåg i företagslivet förändrades givetvis perspektivet igen under 00-talet och vi kan nu under det stundande 10-talet börja tala om Interaction Selling Proposition (ISP). Det är interaktionen eller konversationen mellan den som representerar säljaren och den som

⁷² Rowley 2006, s.107.

⁷³ Gajland och Treffner 2001, s.26.

⁷⁴ Carlsson 2010, s.70.

ser sig som köpare som blir det viktiga katalystorn i varumärkesbyggandet. Kommunikationen har därmed blivit en konversation i relationsskapande mellan köpare och säljare och den motiveras av andra faktorer än produktens egenskaper eller den rationella nytta som produkten erbjuder.⁷⁵ Som ledord för ISP kan man sätta; tillhörighet, social gemenskap, innerlighet och trovärdighet. Det är lätt att dra paralleller till den lojalitet som människor känner till en religion, ett fotbollslag eller en politisk åskådning. Ett modernt varumärke skall, menar vi, därmed tillgodose både de världsliga och själsliga önskemålen som kunden kan tänkas ha.

Sekwa menar att för ett litet förlag är det dagliga arbetet och varumärket starkt sammanflätat. Deras nisch och val av kanaler, formgivning, tilltal och attityd, relationer med läsarna, branschfolk och medier har byggts upp under kort tid, vilket sammantaget kan ses som ett byggande av företagsidentiteten. För dem har detta blivit en berättelse som hjälpt till att hålla ihop kommunikationen över en tid och över flera plattformar, ett omedvetet användande av storytellingmetoden. Man arbetade redan från början med många-till-många-kommunikation där vikten av ett tydligt varumärke är påtaglig. Det har handlat om att skapa en trovärdighet och befästa en kvalitetsgaranti för att förlagets utgivning håller hög klass.

Exempel på hur de utvecklat sitt varumärke ur sin företagsidentitet är satsningen på prenumerationstjänsten [klic:k] som innebär att man som läsare kan välja att prenumerera på förlagets hela utgivning, där man får böckerna tillsända något före de kommer ut i handeln och till ett rabatterat pris. Detta är inget nytt grepp då förlag som Vertigo, Minotaur och Bakhåll länge med framgång använt sig av samma koncept, men det kräver att läsarna i grunden känner förtroende för förlagets urval och att den litteratur man ger ut håller en jämn, homogen klass vilket i normala fall tar flera år att bygga upp. I Sekwas fall startade man, som ett experiment, att via sin Facebooksida mäta intresset från de tillslutna medlemmarna då man ansåg att det från dessa i grunden fanns ett uttalat intresse och nyfikenhet att bygga vidare på. Man började skicka ut intresseförfrågningar till dessa och utvidgade senare med erbjudande under Bokmässan 2009 till de som besökte Sekwas monter. [klic:k]-medlemmarna kan ses som en inre krets av vanliga fans som även köper böckerna och får extra förmåner, som till exempel inbjudan till aktiviteter och mingel i förlagets regi. Förlaget har på så sätt skapat en grupp med tydliga ambassadörer.

Möjligheten att bygga upp ett sådant koncept är givetvis avhängt av att man har en tydlig nisch, vilket i de små förlagens fall är en av grundtankarna. Har man, som i Sekwas fall, en utgivning baserad på samtida kvinnliga franskspråkiga författare är det ganska enkelt att bygga upp en identitet och varumärke kring detta. Har man dessutom valt att satsa på att ha en tydlig grafisk profil, så att det ska vara lätt att känna igen en bok från Sekwa har man skapat en bra plattform för all kommunikation och kan enkelt experimentera med olika sociala forum utan att tappa tråden.

⁷⁵ Carlsson 2010, s.70f.

För Norstedts betyder varumärket också en bra garant för kvalitet, men de påpekar att det ändå är innehållet och upphovsmännen som är viktiga. Detta bör ses som en bekräftelse på att man skiljer på förlaget som företagsidentitet och litteraturen som varumärke. Man påpekar att man som förlag många gånger tror att företagsidentiteten spelar store roll än vad det gör när det gäller kommunikation med läsaren i själva köpögonblicket. Men att i takt med att förlagen mer och mer börjar kommunicera med slutkonsument, främst via sociala medier, blir synen på förlaget som ett övergripande varumärke viktigare, speciellt i digitala sammanhang. Norstedts fokuserar mycket på att sprida vad som sagts och skrivits om förlagets utgivning och deras författare i andra medier och inbjuder till diskussion kring böckerna.

Piratförlaget talar också om att deras huvudsyfte med deltagande i sociala medier är att bygga upp ett förtroende för förlaget, vars uppgift är att förädla och förmedla det som deras författare har skapat. De talar också om, precis som Norstedts, att för slutkund är inte förlagsnamnet avgörande och att detta främst gäller de större aktörerna med bredare utgivning. Man påpekar dock att tack vare sociala medier har man möjlighet att bygga relationer till läsarna och grunda för goda ambassadörskap.

Brombergs tankar kring förlagets identitet grundar sig i att de ser sig själva som ett personligt, skönlitterärt kvalitetsbokförlag mest kända för sin internationella profil. Man vill signalera originalitet och strävar efter att slutkonsumenten skall känna förtroende för deras goda urval, även för i Sverige okända författarnamn. Många förknippar Brombergs med nobelpristagare och det sätter också viss prägel på förlagets image. Precis som övriga sätter de författarna i främsta rummet, som deras främsta varumärke, men med just den skillnaden att flera av dessa inte tidigare är kända för de svenska konsumenterna. Man känner, nu mer än någonsin, att detta är en av grundstenarna i förlagsarbetet i takt med att övriga förlagsbranschen tenderar att upplevas som mer strömlinjeformad. Trots att man klassas som ett mellanstort förlag vill man ändå särskilja sig och sticka ut.

Ordfront menar att det viktigaste är att allt som kommuniceras stämmer överrens med förlagets varumärke. Det är ganska tydligt i detta svar att man ser företagsidentiteten och varumärket som en och samma sak och det är en syn som blir problematisk när man har en diversifierad utgivning. I deras kommunikation är det utmärkande fokus på författaren John Ajvide Lindqvist, men han är på inget sätt representativ för förlagets övriga litteratur. Möjligen är han deras bäst säljande namn, men man arbetar inte för att koppla ihop honom med förlagets identitet och det kan bero på att hans litteratur särskiljer sig ifrån övrig utgivning från förlaget. Man kan tolka det som att förlagets närvaro på den sociala arenan främst är för att marknadsföra en redan framgångsrik produkt och på så sätt skapa uppmärksamhet kring den övriga litteraturen, men man har hittills inte lyckats göra kopplingen och det kan bero på en otydlig strategi.

I bokbranschen är det självklart utgivningen som är viktigast, att man har en kvalitativ och lockande produktbas. Norstedts säger till exempel att innehållet och upphovsmännen är det allra viktigaste. Det är bra upphovsmän och bra innehåll som säljer böcker. Men även om man kan differentiera sig genom att ha en nischad utgivning är det kanske inte lika viktigt som inom andra marknader. Med en bok köper man ofta inte en image på samma sätt som man gör när man väljer iPod framför någon annan mp3-spelare. Både Norstedts och Piratförlaget har svarat att de inte tror att förlagets företagsidentitet är det avgörande när slutkonsumenten köper en bok (med vissa undantag, t ex Minotaur). Rekommendationer, en känd författare eller ett lockande omslag spelar däremot en större roll. Således kan man kanske inte se differentiering som den hittills viktigaste faktorn för förlag. Men de ser också att det blivit allt viktigare i samband med en ökad digitalisering och närvaro i de sociala medierna. Det ökande användandet av sociala medier har dock gjort företagsidentiteten till en viktigare del av marknadsföringsarbetet. Genom sociala medier kan man skapa en plats i konsumentens medvetande för vilka förlaget som avsändare är och vad man står för, vad som är utmärkande för just det enskilda förlaget och dess utgivning på ett annat sätt än tidigare.

Detta är även en tanke som går igen i det mindre, tydligare nischade förlaget Sekwa. I och med att de redan innan de hade en utgivning började använda sociala media har de alltid arbetat väldigt sammanflätat konsumenterna. All deras kontakt med marknaden har byggts upp samtidigt som förlaget självt vilket gjort deras profil till något som kan kallas "typiskt Sekwa". Själva menar de att de varit tvungna att vara väldigt tydliga med vilka de är som förlag eftersom deras kommunikationsstrategi bygger på "många till många".

Ett avvikande svar fick vi dock från Brombergs som menar att de alltid varit väldigt medvetna om förlaget som varumärke. För dem har det alltid varit viktigt att man kan lita på att en bok från Brombergs är bra, även om man aldrig hört talats om författaren eller titeln. Förlaget ska vara lätt att identifiera främst för deras personliga smak och konsekventa kvalitetsval.

ATT BEHÅLLA KAKAN ELLER KASTA DEN?

När man som företag identifierat sitt eller sina varumärken är nästa steg att välja hur man bör kommunicera sitt budskap. Basmodellen för traditionell marknadskommunikation härrör från 1940 och är baserad på telefonins teknik. Man räknade med en avsändare och en mottagare vilket man sedan kunde tillämpa på tidningsannonsering, radio/tv-reklam, telefonförsäljning och direktreklam via post. Utvecklingen av denna modell är en avsändare som skickar ut budskap till en masspublik, det vill säga masskommunikation.

Seth Godin kallar detta för "interruption marketing" vilket innebär att man avbryter mottagaren i sina sysslor för att ta del av ett enkelriktat budskap, men att försöka avbryta folk på ett "snyggt" eller "omärkbart" sätt.⁷⁶

Denna teori har senare utvecklats till det man kallar för "push marketing". Det innebär att avsändaren "kastar" informationen på mottagaren vare sig mottagaren har visat direkt intresse eller ej. Spridningen på informationen har möjlighet att träffa ett brett spektra, men mottagaren behöver nödvändigtvis inte registrera budskapet eller kan, i värsta fall, uppleva kommunikationen som irriterande. I den nya typen av kommunikation med konsumenter talar man därför om "pull marketing". Innebörden av detta begrepp är att man som avsändare har gjort ett så grundligt förarbete att mottagaren endast behöver göras medveten om informationens tillgänglighet och sedan själv kan välja vad man vill ta del av.⁷⁷

Resultatet av denna typ av kommunikation blir att fokus flyttas från företaget som central punkt till att kunden står i centrum för det man vill kommunicera. På så sätt kan man också jobba med mer individanpassad kommunikation, om man gjort sin målgruppsanalys ordentligt. Men det är inte längre en fråga om att sikta in sig på *rätt* målgrupp för företaget utan det handlar om att bli *vald*, vilket medför helt nya, komplicerade utmaningar.⁷⁸ Vi tror att istället för att koncentrera sig på vem som är den presumtiva mottagaren bör företag som vill jobba med "pull marketing"-metoden satsa på tillgänglighet, öppenhet och transparens.

På grund av den mer direkta kommunikationsvägen mellan företag och kund har kunden hamnat i en mycket mer central roll, och det gäller inte bara de nöjda kunderna. *Alla* kunder som har kontakt med företaget har idag tillgång till stora kontaktytor genom bland annat sociala medier och därför kan det vara förödande för ett företag att inte beakta även den negativa konsumenten. Därför talar många idag om vikten av att finns tillgänglig och föra dialog med missnöjda kunder för att på så sätt kunna undvika missförstånd, men även skapa förtroende och positiva konnotationer till företagets namn.⁷⁹

Sekwa påtalar vikten av att inte falla in i gamla mönster vad gäller kommunikation via sociala medier. Som exempel på mindre bra användning tar de upp ren försäljning och eventpromotion eftersom denna typ av kommunikation tenderar att bli väldigt platt och inte inbjuder till interaktion. En annan intressant aspekt, som Sekwa är ensamma om att jobba med, är att man publicerar och länkar till alla recensioner och omnämnande av deras utgivning, även de negativa. På så sätt skapar de ett starkt förtroendekapital för förlagets egen tilltro till litteraturens kvalitet.

⁷⁶ Carlsson 2010, s.26.

⁷⁷ Carlsson 2010, s.36.

⁷⁸ Carlsson 2010, s.37.

⁷⁹ Carlsson 2010, s.39.

Norstedts talar också om denna synvinkel och menar att det bara finns en väg att gå som förlag, läsarna vill ha kontakt. De menar att det som fungerat bäst är att dela med sig av information och vara trygg i att innehållet är tillräckligt intressant för användarna så att de själva kan avgöra vad de vill ta del av ur respektive kanal. Detta resulterar också i att förlaget får bred spridning på sin information på ett kostnadseffektivt sätt. De påpekar också att den sämsta typen av användning är när man som företag ser sociala medier som ytterligare en reklamkanal. Piratförlaget tar även upp själv tonen i tilltalet som bör vara annorlunda i de sociala kanalerna än vad man använder i övrig kommunikation med till exempel pressmeddelande. I sociala medier fungerar en mycket lättsammare, avslappnad, ton menar de. En annan viktig aspekt är att trots att interaktion är nyckelordet så bör man inte bli överexhalterad och därmed störa privatpersoners integritet. Det är lätt hänt att man blir överivrig att bjuda in personer till företagets sidor/grupper, och blir det för mycket får det negativt slagsida. Det kan ses som ett exempel på när pull går över i push.

Ordfront däremot menar att det är viktigt att kommunicera direkt med läsarna, men visar inga tydliga exempel på detta i de kanaler där förlaget är representerat. Något ökad interaktivitet är det på John Ajvide Lindqvists sidor, men vikten verkar ligga på att synas i sociala sammanhang och på informations-spridning om utgivningen.

VIKTEN AV EN BRA HISTORIA

När valet av vad man vill kommunicera och hur man vill förmedla sitt budskap är gjort och glider fokus över på hur budskapet bör förpackas. Emma Dennisdotters *Storytelling* (2008) handlar framför allt om "corporate storytelling", vilket beskrivs som: "berättande i organisationer eller företag i både interna och externa sammanhang".⁸⁰ Att förmedla budskap genom storytelling kan internt handla om att entusiasmera personal vid förändringar och externt för att förtydliga värderingar som företaget har och som hjälp för att skapa en identitet åt företaget.

Det viktigaste är inte om storyn är sann eller falsk, även om Dennisdotter anser att det alltid är bättre att sprida en sann story om man kan, utan om att de värden som presenteras är verkliga. Att de är förankrade i företagets kultur och något som man faktiskt kan stå för. Man måste också vara medveten om att andra redan har en uppfattning om företaget, varumärket eller produkten, och att denna uppfattning kanske inte stämmer överens med den story man försöker förmedla. Detta kan i värsta fall leda till att man förlorar kunder eller upprör medarbetare. Och om man producerar en falsk berättelse så är det viktigt att man är tydlig med det, att kunden redan från början vet att det är påhittat, så att de inte känner sig lurade eller besvikna när de får reda på sanningen.

⁸⁰ Emma Dennisdotter, *Storytelling. Ett effektivt marknadsföringsgrepp* 2008, s.12.

Ett av Dennisdotters främsta argument för att använda sig av storytelling i sin marknadsföring är att allt fler producenter gör entré på marknaden och att de blir allt mer likartade. Det som skiljer företagen åt, och som man kan förmedla med hjälp av storytelling, är företagets värderingar. Vilka grundvärderingar man har och hur man uttrycker dessa är det man kan särskilja sig genom. Känslor blir på så sätt viktigare än produkten. Kontakten med kunderna gör det också lättare att tillhandahålla en bättre service. Men framför allt, menar hon, är det ett sätt att bygga varumärket och skapa sig en identitet, både internt så att de anställda vet vad som förväntas av dem och extern så att kunderna vet vad de kan förvänta sig av företaget.⁸¹

Flera av respondenterna i undersökningen talar om att de vill synliggöra mer av det bakomliggande förlagsarbetet och göra verksamheten mer transparent genom att sprida information via sociala kanaler. Sekwa säger att deras läsare önskar lite mer "bakom kulisserna"-information och att det är något som samtliga förlag kan bli bättre på. Piratförlaget menar också att de upplevt detta önskemål, att deras läsare vill veta mer om hur man som förlag arbetar, väljer ut manus och liknande, och att det inte finns något egenvärde i att hålla detta hemligt för att bevara en mystik. Man återkommer till tanken om att skapa ett förtroendekapital genom att berätta för läsarna vad de kan förvänta sig av förlagets utgivning och arbetssätt.

Dock finns det i studien av förlagens kommunikation endast ett exempel på att man lever upp till denna önskan. Ordfronts Förlagsblogg som är kopplad till hemsidan har flera inlägg som handlar om det dagliga arbetet uppblandat med information kring utgivningen. En möjlig förklaring till detta är att förlagets bas vilar på en föreningstanke och att man därför har lite lättare att dela med sig av vad som pågår i verksamheten. Övrigas brist på detta kan bero på att det är svårt med gränsdragningen i vad som är av allmänt intresse och bara internt och att man kanske fortfarande har en viss reservation för att avslöja några företagshemligheter som kan vara förödande för verksamheten.

VIRUSSPRIDNING PÅ ALLAS LÄPPAR

Det räcker inte med att ha en bra strategi och en genomtänkt förpackning om man inte som företag har tänkt igenom vilka möjligheter det finns att skapa uppmärksamhet på. Tracy L. Tuten skriver i *Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World* (2008) om den moderna marknadsföringen på nätet. Till exempel skriver hon att marknadsföring när den sker på internet mer handlar om konversationer och delad kontroll av ett budskap eller meddelande istället för passiv konsumtion av ett paketerat innehåll. Traditionell reklam gör avbrott i människors liv, något som accepteras på grund av det man får i utbyte, som till exempel fri tv eller radio, precis som Goudin tidigare har talat om. Men på "web 2.0" menar Tuten att

⁸¹ Dennisdotter 2008, s.16.

konsumenterna själva kan styra och kontrollera innehållet mycket mer, vilket gör att sannolikheten att de accepterar avbrytande annonser minskar betydligt.⁸²

Det räcker dock inte att bara acceptera att allmänheten skapar och delar innehåll på nätet, marknadsförare måste bjuda in konsumenter att delta och involvera sig i märket för att verkligen kunna dra nytta av det. De måste aktivt öppna möjligheten för alla att medproducera, skapa en relation med konsumenterna och få dem att hjälpa till att definiera företaget.⁸³

Tuten skriver att internetannonsering sällan ses som något positivt av användare. Kritiken som framförs är bland annat att annonserna kommer vid olämpliga tillfällen och att samma annonser upprepas för ofta samt att de inte trovärdiga. Men detta gäller "web 1.0"-annonser, alltså de annonser som liknar traditionell marknadsföring, som till exempel banners och pop up-reklam. Tuten menar att med "web 2.0" kan man istället göra engagerande, underhållande, informativ, annorlunda och trovärdig reklam som folk vill ta in i sina liv och inbjuder till själva.⁸⁴ Skillnaden, och fördelen, är att den senare inbjuder till interaktion mellan märke och konsument, att man kan skapa bilden av ett märke som en person för att differentiera det och göra det personligt. På så sätt bygger man upp en relation med konsumenten. Den interaktiva naturen gör dessutom att konsumenten besöker sidan igen, meddelandet återkommer och håller sig aktuellt längre samt fäster längre än vad en banner som man ser i 30 sekunder gör.⁸⁵

När Tuten talar om "web 2.0" menar hon till exempel "communities" och sociala medier, vilket inkluderar forum, sociala nätverk, virtuella världar sponsrade av varumärken, öppna virtuella världar, sociala video- och bild communities samt sociala nyhets- och bokmärkessidor, det vill säga det mesta som kan användas till kommunikation och relationsbyggande.⁸⁶ Sociala medier enligt Tutens definition är communities online som bygger på deltagande och konversationer, som har ett flytande innehåll, en plats där medlemmarna kan producera, publicera, kontrollera, kritisera, ranka och interagera med innehållet. Vikten ligger vid interaktion och att bygga relationer.⁸⁷ Vidare delar hon upp det i egocentriska och objektcentriska nätverk, beroende på om de kretsar kring den egna personen och kontaktnätverk eller kring ett specifikt ämne, till exempel hundar eller böcker.⁸⁸

De främsta användningsområdena som Tuten ser med marknadsföring via sociala medier är att kunna skapa en medvetenhet kring varumärket, maximera interaktion mellan och inom media, kartlägga konsumentbeteende, utveckla idéer till nya marknadsföringsstrategier, skapa

⁸² Tracy L. Tuten, *Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World* 2008, s.3.

⁸³ Tuten 2008, s.4.

⁸⁴ Tuten 2008, s.17.

⁸⁵ Tuten 2008, s.20.

⁸⁶ Community definierat enligt NE: Nätgemenskap, nätmötesplats, Internetbaserad sammanslutning av individer med gemensamt intresse, <http://www.ne.se/sok/community?type=ENC> [2010-05-24]; Tuten 2008, s.19.

⁸⁷ Tuten 2008, s.20.

⁸⁸ Tuten 2008, s.24.

trafik till företags hemsidor, öka säljmeddelandets exponeringstid, ta tillvara på publicitet från nyhetsrapportering, förbättra sökoptimering, förbättra märkets rykte och image, öka försäljning samt engagera konsumenter i varumärkets identitet. Det kan också användas till "crowdsourcing", ett sätt att använda nätet för att ta del av den samlade kunskap som finns där, för att identifiera opinionsledare, skapa databaser samt öka förtroendet för varumärket. Gemensamt för alla dessa är att de bygger på engagemang från konsumenterna och att skapa en relation med dem.⁸⁹

Brian Solis, digital analytiker och VD för FuturWorks, Silicon Valley, visar på att Twitter på allvar börjat spela roll för näringslivet genom sitt senaste uttalande:

A recent study revealed 20% of tweets published are actually invitations for product information, answers or responses from peers or directly by brand representatives. Now we learn that Twitter users are actively paying attention to brands on the popular information network.⁹⁰

Det finns ett antal begrepp som berör marknadsföring på webben. Dessa beskriver olika sätt på vilka informationen sprids och är olika lämpade att användas för olika typer av kommunikation. "Word of mouth" kan ses som en paraplyterm för majoriteten av dessa begrepp och Greg Nyilasy definition av "word of mouth"-teorin i "Word of Mouth: What we Know – and What we Don't" (2006) består av tre delar. Det är kommunikation mellan personer, person till person, och inte direkt reklam. Ur ett marknadsföringsperspektiv är det också kommersiell kommunikation, om en produkt, ett märke, en kampanj eller dylikt. Men även om innehållet är kommersiellt så ska det inte uppfattas som att de är kommersiellt drivna, utan som att de sprider budskapet av egen fri vilja.⁹¹

Det bästa sättet att skapa "word of mouth" är enligt Paul Marsden i antologin *Connected Marketing* (2006) exklusiva förhandserbjudanden. Om konsumenterna inte kan förhandsprova produkten så bör man försöka erbjuda något annat innan det når allmänheten, få dem att känna sig utvalda. Ett sätt att göra det kan till exempel vara att ge dem en rabattkod eller dylikt. Man ska också låta dem ha något att säga till om så att man skapar delaktighet, goodwill, lojalitet och en känsla av delägarskap. Det kan räcka med något så enkelt som en omröstning på internet om vilken affisch man ska använda i en viss kampanj. Det är dock viktigt att komma ihåg att hålla det enkelt så att deltagarna inte behöver göra för mycket jobb, de ska känna sig delaktiga och meningsfulla bara genom ett par musklick. Genom att ge dem förhandsinformation känner de sig

⁸⁹ Tuten 2008, s.25ff.

⁹⁰ Brian Solis, "The Essential Guide to Social Media", <http://www.scribd.com/doc/3283966/The-Essential-Guide-to-Social-Media> [2010-01-04].

⁹¹ Greg Nyilasy, "Word of Mouth: What We Know – and What we Don't", *Connected Marketing*, Justin Kirby och Paul Marsden (red.) 2006, s.164.

delaktiga och som att de har en särskild relation till företaget vilket förhoppningsvis leder till att de blir lojala förespråkare för varumärket.⁹²

Daniel Nüüd på kommunikationsbyrån Mindpark har följande att säga om "word of mouth":

Det som verkligen angår mig kommer inte i första hand från tidningar eller tv. Det kommer från vänner och bekanta, de som på olika sätt står mig närmast och på grund av det till större delen via nätet faktiskt. Det är därför de sociala kanalerna på Internet kan vara så viktiga för företag, de sprider inte reklam utan ett personligt budskap – word of web.⁹³

Även Dennisdotter tar upp "word of mouth" i samband med "storytelling". Men hon menar att en av nackdelarna är att individer är mer benägna att tala om företag när de är missnöjda än när de är nöjda. Så det som upplevs som bra och när man får bra service blir snarare ett sätt att motverka negativ ryktesspridning än att bidra till positiv marknadsföring. Det krävs mer än så för positiv "word of mouth".⁹⁴

Samtliga av respondenterna är överens om att de mindre förlagen är lite mer aktiva användare av sociala medier, vilket på många sätt är en ideal arena för att sprida just "word of mouth". De flesta är överens om att detta antagligen beror på en större rörelsefrihet i organisationsstrukturen. Norstedts tror att det är lättare för små förlag att testa nya grepp i en mindre organisation, samtidigt som det inte finns några ekonomiska hinder för att de trots att de kanske har knappa resurser ska kunna konkurrera i sociala medier mot de stora förlagen.

Piratförlaget säger också att det framförallt är bland de mindre förlagen som man hittar dem som är väldigt duktiga på att använda sociala media. Även om de större förlagen kanske försöker driva igenom en del större projekt säger han att de lider av den stelhet det innebär att bygga upp något stort utan att riktigt befinna sig i användarkretsen. Mindre förlag är mer rörliga och flexibla och kan dessutom vara mer personliga i sitt användande av sociala media, medan större förlag kanske har en mer anonym hållning mot läsarna och de andra användarna. Samtidigt som de stora förlagen alltså, även enligt Piratförlaget, i större grad bortser ifrån vad som sägs om förlaget och dess böcker i sociala media och istället ägnar mer kraft åt traditionell marknadsföring och PR. De tar upp att mindre förlag ofta inte har samma ekonomiska förutsättningar och att det alltså krävs större insatser för varje enskild bok, alltså är de ofta piggare på att använda nya vägar som till exempel alla de möjligheter att nå ut som kommer i och med sociala medier som ett sätt att marknadsföra sig till en lägre kostnad.

Brombergs väljer i sitt svar inte att fokusera på nödvändigheten för mindre förlag att använda det som något kostnadseffektivt, utan fokuserar istället på svårigheten för större förlag att hänga med. De tror att de större förlagen bromsas av byråkrati samtidigt som det är svårare att utse någon som tar ansvar och risken i att alla räknar med att någon annan ska sköta det. Han

⁹² Paul Marsden, *Connected Marketing*, Justin Kirby och Paul Marsden (red.) 2006 s.18ff.

⁹³ Carlsson 2010, s.41.

⁹⁴ Dennisdotter 2008, s.33.

menar att det är svårt för en stor organisation att använda snabba kanaler eftersom de hela tiden måste stämma av allting innan de kan gå vidare.

Samtidigt har mindre förlag ofta den fördelen att de är ett mer unikt varumärke eller har en mer nischad utgivning som är lätt att använda sig av i sin marknadsföring genom sociala media. Sekwa, som är det minsta förlaget i vår undersökning, har alltid varit bland de tidigaste anhängarna av nya marknadsföringsformer, vilket förutom att de genererat i en hängiven följarsbas också gett dem uppmärksamhet i traditionell media. De tror att när det gäller just sociala medier så är det de stora som tar efter de små, eftersom de små förlagen har lättare för att testa nya saker och inte ta det så allvarligt om resultatet inte blir vad de tänkt sig. Man har inte samma tunga varumärke att ta hänsyn till. Men även Sekwa tar upp det faktum att det är längre mellan besluten i ett större förlag och att hierarkin kan sätta käppar i hjulet för kreativiteten. De tror att en bidragande faktor till att större förlag ligger lite efter inom sociala medier är att bristen på flexibilitet gör det svårare att anamma nya sätt att kommunicera samtidigt som man ligger så långt före med sin marknadsföringsplanering att det kan bli svårt att anpassa sig till nya forum.

För att få igång ett samtal om ett företag eller en produkt kan man skapa det som kallas "buzz". Buzzmarknadsföring handlar i grunden om att träffa rätt kontakter, vara rätt i tiden med rätt innehåll och att dessutom vara tillräckligt intressant för att dessa människor ska reagera och svara.⁹⁵ En av de svåraste aspekterna av kommunikation och marknadsföring är att man aldrig kan veta hur ett budskap kommer att uppfattas. Återigen spelar förarbetet och researchen stor roll, men tack vare de sociala mediernas kostnadseffektiva upplägg finns också utrymme för experiment och misslyckande utan att det för företaget blir en stor och tung kostnad.

Pär Ström, IT-strateg och författare till *Sociala Medier, gratis marknadsföring och opinionsbildning* (2010), menar att smarta marknadsförare kan skapa "buzz" och få många användare att skicka budskapet vidare sinsemellan. Därmed blir målgruppen inte uteslutande en köpande målgrupp, utan också en förlängning av marknadsavdelningen, vilket anknyter till den tidigare diskussionen kring ambassadörer.⁹⁶

I *The Anatomy of Buzz – How to Create Word-of-Mouth Marketing* (2002) menar Emanuel Rosen att för att kunna skapa en positiv diskussion om en produkt behöver marknadsföraren skapa nyheter kring produkten. Det är större chans att människor pratar om en produkt om den är ny på marknaden eller om en befintlig produkt har utvecklats med nya egenskaper.⁹⁷ Det kan dock lätt bli krystat om man som företag försöker göra nyheter av sådant som inte är nytt eller

⁹⁵ Carlsson 2010, s.40.

⁹⁶ Pär Ström, *Sociala medier, gratis marknadsföring och opinionsbildning* 2010

⁹⁷ Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz – How to Create Word-of-Mouth Marketing* 2002.

rätt i tiden. Man bör därför noga överväga vad som lämpar sig för denna typ av marknadsföringsgrepp.

Pete Snyder, författare till "Buzz monitoring" (2006) förklarar hur man kan övervaka det som sägs om företaget genom att ta emot respons från konsumenterna. På internet ger konsumenter rakare uttryck för vad de tycker om varumärket på ett annat sätt än i direkt kontakt med företaget, och det sker dygnet runt oavsett om någon lyssnar eller ej. Alltså bör man utveckla en strategi för att uppmärksamma vad som sägs och när, och när det är rätt att svara på kritiken man får ta emot. Som företag måste man lyssna på och interagera med sina kunder där de finns online.⁹⁸ Informationen man får ta emot genom anslagstavlor, chattar, bloggar och nättidningar är ärlig och ofiltrerad, och det är där man kan ta reda på vad folk säger och hur effektiv ens marknadsföring är till exempel.⁹⁹ Det man ska fråga sig innan man börjar leta information på nätet är dock vad det är man är intresserad av, klienter, konkurrenter, affärssektorn man verkar inom eller dylikt, samt vad man vill undersöka, exempelvis hur medvetenheten kring ens varumärke ser ut. Sen gäller det att lokalisera vart på nätet diskussionen förs, vart man ska lägga resurser, och vad som sägs, både i statiskt innehåll som i nättidningar och i konsumentdrivna interaktiva sammanhang som till exempel forum och bloggar. Utifrån det kan man ta fram en strategi för hur man ska påverka samtalet i en positiv riktning.¹⁰⁰

Sekwa startade sin hemsida och aktivitet på olika sociala fält, som facebook och twitter, redan innan de var klara med sin första utgivning i syfte att starta ett buzz kring förlaget. Det har genererat mycket uppmärksamhet även utanför den digitala världen i form av flera artiklar i Svensk Bokhandel, omnämnande i Dagens Industri och till och med den internationella tidningen Internetworld. Den positiva synergien med detta är att böckerna och utgivningen fått utrymme på annars oåtkomliga arenor.

Norstedts har noterat ett ökat antal bloggposter om deras böcker efter att de gjort sin hemsida mer öppen med mer information, länkar och större kommentarsmöjligheter och börjat vara aktiva i de olika sociala sfärerna. Tack vare att bloggarna länkar till hemsidan har trafiken dit ökat markant och förlaget har också själva haft möjlighet att sprida positiva recensioner vidare genom Facebook och Twitter.

Även Piratförlaget talar om det ökade antalet bokbloggare som de kommit i kontakt med och som nu står med på deras recensionssändlista. Det har visat sig att utdelning dessutom är större på dessa utskick än på de som går ut till traditionell media.

Brombergs jobbar främst med att länka på och till den egna hemsidan och på så sätt bygga upp ett nätverk med användare som visat intresse för deras utgivning. De talar också om fördelen med att närvaro på webben gör det möjligt för nya målgrupper att komma i kontakt

⁹⁸ Pete Snyder, Buzzmonitoring, *Connected Marketing*, Justin Kirby och Paul Marsden (red) 2006, s.122.

⁹⁹ Snyder 2006, s.123.

¹⁰⁰ Snyder 2006, s.124ff.

med förlaget, främst de målgrupper som normalt sett inte är litteraturorienterade och genom detta kan litteraturen nå in i nya rum.

Ordfront har valt att dels jobba med förlagets sidor och konton, och dels med ett separat Facebookkonto för deras författare John Ajvide Lindqvist, som administreras av förlaget. Det har framförallt haft den effekten att förlagsnamnet blivit känt utanför de nationella gränserna tack vare Ajvides internationella popularitet, och trots att kommunikationen sker på svenska har sidan många utländska fans tillslutna som skriver kommentarer och hälsningar riktade till författaren. De verkar också för spridningen av hans ännu ej översatta böcker, vilket indirekt genererar ekonomisk profit till förlaget.

Ett annat exempel på buzz är att flera av förlagen, främst Sekwa, Piratförlaget och Norstedts ofta diskuterar allmänna bokbranschfenomen och frågor, framförallt på Twitter. Under de senaste månaderna har det främst handlat om e-böcker, bokrean och bokhandelskrisen. Det är vanligt att man länkar till varandra och interaktionen mellan de olika förlagen är stor. På så sätt skapar man buzz-effekt åt varandra.

Den senaste trenden, som kan klassificeras som ett buzzmarknadsföringsgrepp, är att skapa låtlistor med hjälp av musikapplikationen Spotify som komplement till böckerna. Det kan antingen göras av författaren själv, som till *Fallet Vincent Franke* av Christoffer Carlsson (Piratförlaget) där han valt ut 51 stycken låtar (en för varje kapitel i boken) som han anser symboliserar den stämning och ger de referenser i texten som han som författare vill uppnå.¹⁰¹ Eller så kan det vara som till John Ajvide Lindqvists senaste bok *Lilla stjärna*, där förlaget lagt upp en lista om 36 alster som omnämns i texten.¹⁰² Förutom att skapa ett mervärde för de konsumenter som redan köpt böckerna gör man det möjligt att bygga upp en nyfikenhet och intresse hos dem som inte gjort det. Med Spotifys nya spridningsmöjlighet i det egna nätverket blir de användare som prenumererar på dessa listor då även ambassadörer för dessa förlags litteratur.¹⁰³

Ett bra "buzz" är det som lever vidare även när det initiala nyhetsvärdet har lagt sig och som når utanför den primära intressegruppen. Det är här kommunikationen upphör att vara just "buzz" och går över till det som kallas "Mun-till-öra"-metoden eller viral marknadsföring. Detta är en marknadsföringsmetod som bygger på att ett budskap, en tjänst eller produkt är så unik eller intresseväckande att de konsumenter som först exponeras ska ha en stor benägenhet att, utan incitament, sprida den vidare till sin bekantskapskrets.

Det är vanligt att företag som använder sig av denna metod väljer ut ett antal personer som uppfattas ha rätt image, antingen en image som företaget vill förmedla eller som företaget tror

¹⁰¹ <http://open.spotify.com/user/huddled/playlist/06jLqw9GrFg2zmSXxAPG21>

¹⁰² <http://open.spotify.com/user/jennyb/playlist/6qIockUmjVVBnUe0EVe2Qa>

¹⁰³ Vi har även själva skapat en spellista under arbetet med denna uppsats:

<http://open.spotify.com/user/arlamj%c3%b6lk/playlist/5zs0oDXkRfQig4oeJWxsy>

att målgruppen vill ansluta sig till. Personer som använder företagets produkter och som har det som företaget uppfattar som rätt image påverkar ofta sin omgivning att köpa samma produkter. Metoden används mest framgångsrikt via internet där spridningen blir kostnadseffektiv och gärna leder till att man når nya och kanske okända målgrupper samt får en möjlighet till direktkommunikation och interaktion.¹⁰⁴

Viral marknadsföring är alltså en strategi som innebär att man uppmuntrar individer att skicka marknadsföringsbudskapet vidare vilket ska göra att meddelandet växer och når fler än vad man annars skulle kunna göra, på samma sätt som ett virus sprids. Det handlar alltså inte om att göra produktrekommendationer, eller ens förespråka märket i allmänhet, utan om att sprida det enskilda budskapet till en större målgrupp. Justin Kirby menar i artikeln "Viral Marketing" (2006), att det framförallt är effektivt att använda sig av viral marknadsföring om man har en produkt som i sig inte har någon "wow-faktor". Istället kan man då utforma en marknadsföringskampanj som orsakar "buzz" och som folk engageras eller roas av och vill skicka vidare.¹⁰⁵

Att viral marknadsföring blivit så stort beror, enligt Kirby, på de snabbt ökande digitala medierna. Internet och den person-till-person-teknik som kommit med det, som till exempel chatt, forum, bloggar, sociala nätverk och så vidare har inneburit en nytändning för marknadsföring genom "word of mouth". Man kan nu sprida budskap snabbare och vidare än förr och nå en massmarknad som man aldrig skulle kunna göra annars vilket gör det väldigt kostnadseffektivt.¹⁰⁶

Ann Steiner skriver en kort passus i *Litteraturen i mediesamhället* (2009) om en bokkampanj från Bonniers i september 2007 för boken *Amberville*, skriven av pseudonymen Tim Davys, som man måste se som ett tidigt försök till just virusmarknadsföring. Istället för att vända sig till de traditionella PR-kanalerna skickade Bonniers ett ganska oredigerat manus till ett antal bokbloggare och följde upp med att skicka ut en tändare, en wettex-duk och en purjolök med citat ifrån boken snyggt paketerade och med en tanke om att skapa autenticitet av något nytt och banbrytande. Å ena sidan kan man se kampanjen som ett misslyckande då purjolöken initialt fick mer uppmärksamhet än själva texten, men efter hand plockade fler och fler kanaler upp boken och skrev recensioner, även på platser litteratur sällan diskuteras.¹⁰⁷

För att lyckas med viral marknadsföring framstår det som fördelaktigt för företaget att bygga på de känslomässiga aspekterna, det är inte meningsfullt att förhålla sig neutral eller korrekt. Att

¹⁰⁴ Stefan Ekberg, "Ordlista: Virusmarknadsföring", <http://www.redaktionen.se/ordlista.php?ord=virusmarknadsforing> [2010-01-04] och Houdini Digital creations, "Framtida marknadsförings- och uppföljningsmöjligheter", <http://www.houdini.se> [2002-10-01].

¹⁰⁵ Justin Kirby, "Viral Marketing", *Connected Marketing*, Justin Kirby och Paul Marsden (red.) 2006, s.88.

¹⁰⁶ Kirby 2006, s.87.

¹⁰⁷ Steiner 2009, s.195.

göra något oväntat eller att skapa något nytt är även två faktorer som är essentiella, men framförallt så fungerar inte de traditionella reklamreglerna. Viktigt är att man använder de nycklar som är utmärkande för "storytelling", där man berättar en historia utan att nödvändigtvis sätta produkten i centrum och att man har en långsiktig plan, där en uppföljande aktivitet lätt kan skapas innan intresset svalnat. Det är givetvis även viktigt att tänka på att de format man väljer ska vara spridbara och enkla att ta till sig och använda, kommunikationsmöjligheterna skall vara många och tillgängligheten skall vara öppen för alla.¹⁰⁸

I samband med att tekniken utvecklas och folk får tillgång till bredband och bättre internetanslutningar till exempel så har allt fler börjat söka underhållning på internet. Det betyder att företagen måste jobba allt hårdare för att sticka ut och slå igenom. Som internetanvändare attackeras man ständigt av reklam, vilket lett till att man utvecklat pop up-blockerare och ad-blockers till exempel, samtidigt som vi lärt oss att stänga av och sälla bort det mesta som inte är relevant för oss. Vi blir också allt mer involverade i kontrollen av den kommunikation som förs och vilka meddelande som skickas över internet genom till exempel bloggar och forum. Allt detta leder till att det blir svårare att nå en publik som skyggar för marknadsföring.¹⁰⁹

Det har, menar Kirby, blivit viktigare med kontakten konsument till konsument än från marknadsförare till konsument, alltså bör man fokusera på personliga upplevelser av märket och utforma en marknadsföring som inte är avbrytande utan som konsumenten själv kan välja om han eller hon vill utsättas för, att överlämna kontrollen till konsumenten själv. Det viktigaste är alltså att engagera konsumenten. I och med att kampanjerna bygger på engagemang har de heller inget fast slutdatum, utan kan pågå och vara effektiva så länge de lyckas behålla konsumenternas engagemang.¹¹⁰

Kirby tar upp ett par risker med viral marknadsföring, inte minst att budskapet riskerar att förvridas. Till exempel kan bilder eller budskap ändras under meddelandets färd, och även om det kanske blir mer viralt och underhållande för konsumenten betyder det inte att det är bättre för varumärket, tvärt om kan det bli ett problem.¹¹¹ En risk är också att man kan förlora trovärdighet om man inte är tydlig, därför är det viktigt att man klargör att det rör sig om marknadsföring om man vänder sig till bloggare till exempel, eller andra aktörer som man vill ska förespråka varumärket eller produkten så att inte konsumenterna känner sig lurade.¹¹²

Paul Marsden menar i artikeln "Seed to Spread: How Seeding Trials Ignite Epidemics of Demand" (2006) att det är viktigt att inte bara eftersträva spridning av sitt budskap utan även eftersträva att skapa goodwill och lojalitet bland sina konsumenter. Denna teknik kallar han

¹⁰⁸ Carlsson 2010, s.44.

¹⁰⁹ Kirby 2006, s.91.

¹¹⁰ Kirby 2006, s.92.

¹¹¹ Kirby 2006, s.94.

¹¹² Kirby 2006, s.101.

“seeding trials” eller såmarknadsföring, och genom att till exempel ge några opinionsledare tillgång till produkten samt låta dem ha åsikter om hur marknadsföringen ska gå till skapar man en känsla av ägande, får dem att känna sig utvalda, viktiga och värderade och gör det troligare att de kommer att förespråka just din produkt/ditt märke och starta en kedja av “word of mouth.”¹¹³

Marsden skriver vidare att det är ca tio procent av ens tänkta målgrupp som kommer att styra de resterande nittio procentens köpbeteende. Media influerar alltså inte en massmarknad utan några få som i sin tur influerar sina likar genom word of mouth. Dessa tio procent som är opinionsledare kan vara allt från journalister och recensenter till kändisar, men oftast är de vanliga konsumenter som får respekt och har många kontakter i ett socialt nätverk.¹¹⁴ Det handlar om starka personligheter som har karisma och kan övertyga. Opinionsledarna är kategorispecifika, de är intresserade, aktiva och har kunskap inom ett visst område, men att man är en opinionsledare inom ett visst område betyder alltså inte automatiskt att man är det inom ett annat, även om det heller inte utesluter det.¹¹⁵

Såmarknadsföring funkar enligt Marsden bäst om det är något nytt man presenterar, det är sällan som konsumenter pratar om gamla produkter. Det kräver att produkten är tillräckligt bra annars blir effekten kort och övergår snart till en besvikelse. Det är också en fördel om opinionsledarna får möjlighet att testa produkten genom smakprover, provläsning eller förhandsvisning. Slutligen så gäller det att man hittar rätt personer, det vill säga de med mest inflytelserika.¹¹⁶

Marsden påpekar också vikten av att kontrollera utgången, eftersom det är en marknadsföringsåtgärd bör man mäta resultatet av kampanjen. De exempel han ger på hur man kan mäta är genom att jämföra med regioner där man inte använt sig av kampanjen eller att ge opinionsledarna rabattkoder som de i sin tur kan ge vidare och på så sätt får man möjlighet att spåra effekten av det, eller hur många som nås. Eller så kan man mäta mjukare värden som antalet besök på hemsida till exempel, eller mäta i spaltmeter hur mycket man blivit omnämnd i tidningar och så vidare och sen försöka räkna ut hur många det i sin tur når, eller genom en traditionell marknadsundersökning.¹¹⁷

Sekwa menar att den bästa kommunikationen som kan skapas genom sociala medier är den som lyckas skapa ett mervärde kring förlaget och litteraturen. När kommunikationen blir en process eller en organism där man som företag ständigt finns närvarande i konsumentens medvetande. Eftersom detta endast kan uppnås när användarna själva blir engagerade är det

¹¹³ Paul Marsden, “Seed to Spread: How Seeding Trials Ignite Epidemics of Demand”, *Connected Marketing*, Justin Kirby och Paul Marsden (red.) 2006, s.4.

¹¹⁴ Marsden 2006, s.7.

¹¹⁵ Marsden 2006, s.8.

¹¹⁶ Marsden 2006, s.16ff.

¹¹⁷ Marsden 2006, s.19.

dock en svår balansgång så att man inte tröttar ut sin publik. Sekwas lyckade exempel är dock lanseringen av *Igelkottens elegans* av Muriel Barbery där man bad läsarna om hjälp med hur omslaget skulle formges vilket genererade stor uppslutning.

Piratförlaget har sedan i september 2009 skapat möjligheter för att dela med sig av artiklar via enkla genvägar till Facebook och Twitter. Utöver det som förlaget själva skapar är det flera av deras författare som bloggar, både på förlagets egen hemsida och via egna sidor. Dessutom deltar deras författare ofta i chattar via de stora nättidningarna i anslutning till att de är aktuella med nya böcker. I gränslandet kring det som kallas sociala medier jobbar man även med Youtubeklipp med författarintervjuer eller boktrailers, exempel på detta är till exempel en intervju med Anne Holt inför hennes senaste bok *Frukta inte* och en trailer för Christoffer Carlssons *Fallet Vincent Franke*. Förlaget jobbar mycket med att skapa så bra och lättillgängligt material som möjligt för att spridningen ska vara naturlig bland användarna.

Ordfront trycker starkt på vikten av att ha ett smart och snabbt sätt att nå sin målgrupp och sprida information om förlagets utgivning och verkar ha något mindre fokus på själva konversationen med övriga intressenter. De använder sin fansida på Facebook till att bjuda in till evenemang och informera om och marknadsföra sina böcker och författare, och deras kommunikation via Twitter består främst av länkar till den egna hemsidan eller Facebooksidan. Dock har även de anammat trenden att länka till recensioner, både de som publiceras av traditionella media och de som läggs upp av bokbloggare.

Alla respondentförlag talar om vikten av att kunna kommunicera via den egna hemsidan, vilket de bland annat gör via bloggar. Andrew Corcoran, Paul Marsden, Thomas Zorbach och Bernd Röthlingshöfer presenterar i "Blog Marketing" (2006) tre sätt använda bloggar i sin marknadsföring: att bli uppmärksammad hos populära, opinionsledande tredjepartsbloggar, att starta en egen företags- eller märkesblogg för att direkt eller indirekt göra reklam för den egna produkten eller märket, eller att starta en fauxblogg, en fejkad blogg skriven av någon som utger sig för att vara någon annan, till exempel en nöjd kund. Det senare alternativet är dock något riskabelt och kontroversiellt.¹¹⁸

Att försöka få uppmärksamhet i en tredjepartsblogg är precis som vilken annan PR som helst, det handlar om att skapa en god relation och att få någon att vilja skriva om produkten. Man bör behandla de starka bloggprofilerna precis som man skulle behandla journalister eller dylikt, bjuda in dem till releasefester, förhandsvisningar och så vidare, och ge dem insidescoop, nyheter och information och provex. Det är dock viktigt att vara transparent när man uppvaktar bloggare, om det kommer fram att de är betalda till exempel så förlorar man mycket trovärdighet bland konsumenterna, både varumärket och bloggaren som gjort reklam.¹¹⁹

¹¹⁸ Andrew Corcoran, Paul Marsden, Bernd Röthlingshöfer och Thomas Zorbach, "Blog Marketing", *Connected Marketing*, Justin Kirby och Paul Marsden (red.) 2006, s.149 .

¹¹⁹ Corcoran, Marsden, Röthlingshöfer och Zorbach 2006, s.150.

Om man istället väljer att skapa en egen blogg som företag eller varumärke så ska man komma ihåg att man konkurrerar med många, så det är viktigt att uppdatera ofta och göra ett bra jobb, vara relevant och intressant. För att underlätta arbetet kan man till exempel bjuda in anställda, styrelsemedlemmar eller andra högprofilerade personer med anknytning till varumärket för att delta. Man bör locka till återbesök genom att erbjuda tankar, åsikter, nyheter och intressant information.¹²⁰ Att som företag skapa en falsk blogg där man utger sig för att vara en kund till exempel är riskabelt, när folk inte vet att det rör sig om marknadsföring är risken stor att de känner sig lurade och besvikna om det skulle komma fram, vilket i sin tur leder till negativ PR.¹²¹

Fördelarna som Corcoran, Marsden, Zorbach och Röthlingshöfer ser med att marknadsföra sig genom bloggar är att det är ett snabbt medium. De uppdateras ofta, är billiga och enkla att driva och kräver ingen programmeringskunskap. Och om man vänder sig till en utomstående bloggare är chansen större att de ännu kanske inte är lika "bortskämda" som journalister och alltså lättare att locka att skriva om något. Möjligheten till virusmarknadsföring och vidarelänkning är dessutom stor om man prickar in ett trendigt ämne.¹²² Vidare är det ett mätbart sätt att marknadsföra sig på då det är lätt att spåra tillbaka vart man är länkad och vart besökarna kommer ifrån. Inte minst är det ett personligt sätt att marknadsföra sig på, det ger företaget ett ansikte och skapar en varumärkesidentitet, vilket i sin tur ger intrycket av pålitlighet i en tid då folk är skeptiska till avbrytande traditionell reklam och gärna avfärdar den. Bloggar ses som mer trovärdiga, speciellt om man jämför tredjepartsblogg med annonser och om man undviker direkta säljaktiviteter i sin företagsblogg. Istället har man en möjlighet att föra en dialog, lämna kommentarer, posta feedback, länka till svar och så vidare, det uppstår en direkt kontakt mellan företag och konsument.¹²³

Ett innovativt exempel på bloggmarknadsföring är när Bernd Röthlingshöfer själv skulle ge ut sin bok *Advertising with a small budget*. Han erbjöd ett antal bloggare att få vara delaktiga i en virtuell bokturné där han gav dem exklusiva intervjuer och där bloggadministratören bjöd in sina läsare att i förväg ställa frågor till Röthlingshöfer. Interaktionen skedde antingen via transkriberade texter eller i form av videoklipp. Detta genererade en stor geografisk spridning till en väldigt marginell kostnad.¹²⁴

De flesta av förlagen vi varit i kontakt med jobbar med egna bloggar. På Norstedts har de varsin redaktionsblogg för respektive förlag, där förläggare och redaktörer deltar, och dessutom har VD:n en egen blogg. Samtidigt är många författare också aktiva genom att till exempel gästblogga. På Piratförlagets egen sajt bloggar författaren Malin Persson Giolito, men flera av

¹²⁰ Corcoran, Marsden, Röthlingshöfer och Zorbach 2006, s.151.

¹²¹ Corcoran, Marsden, Röthlingshöfer och Zorbach 2006, s.152.

¹²² Corcoran, Marsden, Röthlingshöfer och Zorbach 2006, s.154.

¹²³ Corcoran, Marsden, Röthlingshöfer och Zorbach 2006, s.155.

¹²⁴ Corcoran, Marsden, Röthlingshöfer och Zorbach 2006, s.156.

deras andra författare bloggar själva. Även Ordfront driver en egen blogg, men de upplever det som om de mer interaktiva elementen, som Facebook och Twitter, är mer effektiva än så länge. Sekwa började sin närvaro i sociala media som en blogg, men det har sedan utvecklats till deras fan page på Facebook och den egna hemsidan, där de kan publicera längre texter och pressmeddelanden. Men som tidigare nämnts så säger de flesta av förlagen vi pratat med att de jobbar väldigt aktivt med att försöka skapa en god relation med bokbloggare. De ser utomstående bloggare som en god källa till publicitet och positiv "word of mouth".

För Brombergs förlag är det just nu målet att få fler länkar till och från bokbloggare. En anledning till detta är för att de har direktförsäljning via hemsidan och således försöker välja en mer säljanpassad strategi. Om fler bloggare länkar direkt till förlaget istället för nätbokhandlar när de skriver om dess böcker till exempel så kan man se resultat i direkta sällsiffror, men också i att det ökar trafiken till hemsidan.

På Norstedts har de inte samma säljanpassade strategi, men de har försökt att göra det så enkelt som möjligt att blogga om förlaget och parallellpublicera deras texter vilket också har lett till att allt fler bloggar om deras böcker och att trafiken ökat till deras sajter.

Piratförlaget samarbetar också gärna med bokbloggar, till exempel genom att skicka recensionsex eller genom att helt enkelt kommentera i andras bloggar då de har undringar eller det uppstått något enklare missförstånd som snabbt kan rättas till. De upplever det som att de flesta bloggare blir glada av att få kommentarer och över att förlaget uppmärksammar vad de skriver. För att bevakning på både bloggar och microbloggar genom bland annat Twingly och RSS-flöden och de har tack vare denna flitiga kontakt märkt att bokbloggare skriver allt mer om just deras böcker samtidigt som de når ut på ett sätt som inte upplevs som alltför säljande, eftersom andra hjälper dem att för vidare de bra saker som finns att säga om förlaget.

På Sekwa försöker man också att själva att vara aktiva på andras bloggar och ge kommentarer och uppmärksamma vad som skrivs om förlaget för att på så sätt få fler att hitta till hemsidan.

Alla dessa former av informationsspridning och marknadsföring syftar till att skapa något som är så intressant att människor, på eget initiativ, vill sprida det vidare. Även om vi talar om detta som ett nytt fenomen var "word of mouth"-marknadsföring uppmärksammat redan på 1800-talet där lokala företag helt eller delvis förlitade sig på att nöjda kunder spred det goda ryktet.¹²⁵ Skillnaden idag är att spridningsytan och kundkretsen är betydligt mer omfattande, även om man opererar på nationell nivå, något som den nya tekniken självklart varit en avgörande faktor för. Dock anser skeptiker till marknadsföring via sociala medier att varken

¹²⁵ Carlsson 2010, s.38f.

viral marknadsföring eller andra typer av kampanjarbete hör hemma i dessa kanaler. De menar att forumen endast är till för att skapa långsiktiga relationer och bygga förtroende.¹²⁶

SUMMERANDE TANKAR & FRAMTIDSUTSIKTER

Det är uppenbart att svenska förlag har mycket att vinna på en marknadsföringssatsning inom sociala medier. Att öppna upp för dialog är något som alla respondenterna lägger stor vikt vid och samtliga ser det som en framgång när informationen sprids vidare läsare emellan, vilket ger en direkt återkoppling till de senaste marknadsföringsteorierna. De vill alla skapa "buzz" kring sin litteratur, nå grupper de annars inte skulle komma åt och få folk att börja prata om deras böcker. Men de hoppas också på att kunna skapa en bild av förlaget istället för att bara vara ett anonymt mellanled.

Enighet råder i att mindre förlag har lättare att anamma sociala medier som kommunikationskanal, främst eftersom det är kortare beslutsvägar inom företaget och att man har lätt att ta till sig nya metoder. Dock tror vi inte att åsikten om att de mindre förlagen sätter mindre på spel och därför kan experimentera mer stämmer. Eftersom deras överlevnad till mångt och mycket hänger på lojalitet från läsarna har de minst lika mycket att förlora på en felsatsning som de större med tyngre förlagsnamnen har. Däremot har de mindre förlagen eventuellt en större angelägenhet att närvara på de sociala arenorna eftersom de saknar medel för stora kampanjer och påverkas mer av varje boks försäljning.

Det saknas tydliga strategier, vilket kan vara ett resultat av detta nya sätt att tänka kring marknadsföring och information, man låter dialogen och innehållet styra riktningen. Det man egentligen gör är att så frön som sedan får växa och kanske till och med korsbefruktar sig med andra konversationer. Vikten bör då läggas vid att den information som man initialt släpper fram tål en sådan behandling, så att utvecklingen inte på något sätt skadar förlagets företagsidentitet eller författaren som varumärke. Vi upplever att förlagens faktiska kommunikation i de sociala medierna försöker ståva efter detta i samtliga fall.

Mest intressant är dock den förändring som alla respondentförlagen uppvisar i synen på själva utgivningen som varumärken eller förlaget som en identitet. När vikten av "branding" blir allt tydligare ser vi här att man inte längre lämnar detta jobb åt författarna eller titlarna i ens utgivning utan nu låter förlaget ta en mer framskjuten position än tidigare. Detta tror vi definitivt är ett resultat av den sociala media-trenden. Att radera en del av mystiken kring förlagsarbetet och bli mer transparent verkar vara en unison önskan, både från respondenterna och läsarna, men här har de flesta av respondenterna en bit kvar. Vi upplever att de fortfarande inte riktigt vet hur det ska dra gränsen mellan vad som är av allmänt intresse och det som bara är intern information. De ser alla en risk i att öppna sig för mycket och att förlora kontroll över

¹²⁶ Carlsson 2010, s.41.

materialet, men samtliga är mer nyfikna än rädda för resultatet och vi tror därför att man inom en snar framtid kommer att kunna se mer av den här typen av kommunikation. Är man som förlag med och diskuterar kan man bemöta kritik och reda ut missförstånd samt skapa en större förståelse för förlagens arbete. Med hjälp av "storytelling" har man dessutom möjlighet att minska eventuell negativ kritik och visa att man engagerar sig. Åter igen för att skapa förtroende för företagsidentiteten.

Viktigt att påpeka är dock att den typ av marknadsföring vi här beskrivit på intet sätt skall ses som en ersättare till de mer traditionella metoderna utan som ett komplement, och att förlagen heller inte får se sin satsning på sociala medier som ett enskilt projekt skilt från den övriga kommunikation. I sin helhet handlar det om en växelverkan mellan intern och extern kommunikation och att hela marknadsföringsprocessen skall ses som en organism med olika beståndsdelar som samverkar för varumärkets/produktens/informationens spridning och plats i konsumentens medvetande.

Dock spår nätkommunikatörerna att inför nästa år kommer den virala marknadsföringstrenden att mattas av något. Det bör inte skapas virala kampanjer för viralitetens skull. Det är inte spridningen som är viktigast utan att man skapar kontakt med publiken och bjuder in dem till en relation och diskussion. Om själva spridningen sedan blir en positiv spin-off är en extra bonus. Det finns redan idag en viss kritik mot sociala medier, som här betecknas "Hippiewebben". Med detta menar kritikerna att när alla är vänner med alla och är med överallt, övermättas marknaden och man mister möjligheten till exklusivitet. Därför spås framtiden att innehålla exkluderande nätverk och exklusiva marknadsföringsgrupper via nätet.¹²⁷

¹²⁷ Fredrik Pahlin, "Om 2009 var upptäckternas år kommer 2010 gå i affärsnyttans tecken", http://springtime.nu/blog/2009/12/29/om-2009-var-upptackternas-ar-kommer-2010-ga-i-affarsnyttans-tecken/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+SpringtimeBloggar+%28Springtime+bloggar%29&utm_content=Twitter [2009-12-29].

KÄLLFÖRTECKNING

OTRYCKTA KÄLLOR

- Boström Mattias, ansvarig för produktion/redaktion på Piratförlaget, mailintervju med uppsatsförfattarna [2009-12-17] Kompletterande frågor via mail [2010-04-18]
- Bromberg, Dorthea, VD och förlagschef på Brombergs Förlag, mailintervju med uppsatsförfattarna [2010-04-25]
- Elfsberg Jens, Marknadsföring digitala medier på Brombergs Förlag, intervju med uppsatsförfattarna [2010-03-18] Kompletterande frågor via mail [2010-04-18]
- Enqvist Helén och Holmqvist Niclas, förläggare/översättare på Sekwa Förlag och frilandskommunikatör, intervju med uppsatsförfattarna [2009-12-11] Kompletterande frågor via mail [2010-04-18]
- Fjärstedt Klas, webbansvarig för Norstedts Förlagsgrupp Norstedts och Rabén& Sjögren, mailintervju med uppsatsförfattarna [2009-12-14] Kompletterande frågor via mail [2010-04-18]
- Söderberg Pernilla, marknadsförare på Ordfront Förlag, mailintervju med uppsatsförfattarna [2010-04-19]

TRYCKTA KÄLLOR

- Arvidsson, Adam. *Brands. Meaning and value in media culture*. Oxon: Routledge 2006.
- Baverstock, Alison, *How to Market Books. The Essential Guide to Maximizing Profit and Exploiting all Channels o Market*, 4:e upplagan London/Philadelphia 2001
- Carlsson, Lena, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning* ©, Göteborg: Kreafor 2010
- Corcoran, Andrew, Marsden, Paul, Röthlingshöfer, Bernd och Zorbach, Thomas, "Blog Marketing", *Connected Marketing*, Kirby, Justin och Marsden, Paul (red.), Oxford: Butterworth-Heinemann 2006
- Dennisdotter, Emma, *Storytelling. Ett effektivt marknadsföringsgrepp*, Malmö: Liber 2008
- Gajland, David och Treffner, Jan, *Varumärket som värdeskapare*, Stockholm: Ekerlids Förlag 2001
- Groves, Jeffrey D., "Judging Literary Books by Their Covers: House Styles, Ticknor and Fields, and Literary Promotion", *Reading Books*, Moylan, Michele och Stiles, Lane (red.) Amherst: Univ. of Massachusetts Press, cop. 1996
- Kirby, Justin, "Viral Marketing", *Connected Marketing*, Kirby, Justin och Marsden, Paul, Oxford: Butterworth-Heinemann 2006
- Kotler, Philip, *Marketing Management Analysis. Planning, Implementation and Control*, Upper Saddle River: Prentice Hall 2003
- Kotler, Philip, *Marknadsföringens tio dödssynder. Signaler och lösningar*, Sundbyberg: Pagina Förlags AB 2004
- Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, 4:de upplagan, Pearson Education Ltd 2005
- Marsden, Paul, *Connected Marketing*, Kirby, Justin och Marsden, Paul, Oxford: Butterworth-Heinemann 2006
- Marsden, Paul, "Seed to Spread: How Seeding Trials Ignite Epidemics of Demand", *Connected Marketing*, Kirby, Justin och Marsden, Paul (red.), Oxford: Butterworth-Heinemann 2006
- McLuhan, Marshall, *Media. Människans uppbyggnad*, sv. översättning Richard Matz, 2:a upplagan Stockholm 1964/1999
- Meerman, Scott D., *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley & Sons 2007
- Nyilasy, Greg, "Word of Mouth: What We Know – and What we Don't", *Connected Marketing*, Kirby, Justin och Marsden, Paul (red.), Oxford: Butterworth-Heinemann 2006
- Rosen, Emanuel, *The Anatomy of Buzz – How to Create Word-of-Mouth Marketing*, Lund: Studentlitteratur 2002
- Rowley, Jennifer, *Information Marketing*, 2:a upplagan, Hants: Ashgate Publishing 2006

Snyder, Pete, Buzzmonitoring, *Connected Marketing*, Kirby, Justin och Marsden, Paul (red), Oxford: Butterworth-Heinemann 2006
Squires Claire, *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*, Basingstoke: Palgrave 2007
Steiner, Ann, *Litteraturen i mediesamhället*, Lund: Studentlitteratur 2009
Ström, Pär, *Sociala Medier, gratis markandsföring och opinionsbildning*, Malmö: Liber 2010
Tuten, Tracy L., *Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Westport: Praeger Publishers 2008,

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Alberts, Björn, "14 punkter om att mäta framgång i sociala media",
<http://bjornalberts.com/2009/11/04/14-punkter-om-att-mata-framgang-i-social-media/> [2009-11-04] Hämtat [2009-12-15]
Brombergs Förlag, <http://www.brombergs.se> Hämtat [2010-05-17]
Brombergs Förlag, <http://twitter.com/Brombergsforlag>
Business DK "Nye medier får fler til at læse bøger", <http://www.business.dk/medier-reklame/nye-medier-faar-flere-til-laese-boeger> [2009-11-14] Hämtat [2009-12-15]
Ekberg Stefan, "Ordlista: Virusmarknadsföring" *Redaktionen – kreativ affärlitteratur för dig*,
<http://www.redaktionen.se/ordlista.php?ord=virusmarknadsforing> [2010-01-04] Hämtad [2010-01-04]
Houdini Digital Creation "Framtida marknadsförings- och uppföljningsmöjligheter"
<http://www.houdini.se> [2002-10-01] Hämtad [2010-01-04]
Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se/sok/community?type=ENC>, Hämtat [2010-05-24]
Norstedts Förlag, <http://www.facebook.com/#!/norstedts?ref=ts>
Norstedts Förlag, <http://www.norstedts.se>, Hämtat [2010-04-12]
Norstedts Förlag, <http://www.norstedts.se/Om-Norstedts/> Hämtat [2010-01-05]
Norstedts Förlag, <http://twitter.com/norstedts>
Ordfront Förlag, <http://www.facebook.com/#!/pages/Ordfront-forlag/102348423136690?ref=ts>
Ordfront Förlag, <http://www.ordfront.se>, Hämtat [2010-05-17]
Ordfront Förlag, <http://twitter.com/Ordfront>
Pallin, Fredrik, "Om 2009 var upptäckternas år kommer 2010 gå i affärsnyttans tecken"
http://springtime.nu/blog/2009/12/29/om-2009-var-upptackternas-ar-kommer-2010-ga-i-affarsnyttans-tecken/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+SpringtimeBloggar+%28Springtime+bloggar%29&utm_content=Twitter [2009-12-29] Hämtat [2009-12-29]
Piratförlaget, <http://www.facebook.com/#!/piratforlaget?ref=ts>
Piratförlaget, <http://www.piratforlaget.se> Hämtat [2010-04-12]
Piratförlaget, <http://www.piratforlaget.se/forlaget/om-forlaget> Hämtat [2009-12-15]
Piratförlaget, <http://twitter.com/piratforlaget>
Rabén & Sjögren, <http://www.rabensjogren.se/Om-Raben--Sjogren/> Hämtat [2010-01-05]
Reh John F., Key Performance Indicators (KPI) How an organization defines and measures progress toward its goals, <http://management.about.com/cs/generalmanagement/a/keyperfindic.htm> [2009-01-06] Hämtat [2009-12-19]
Sahlin Robert och Stenbeck Fredrik, "Hur mäter man sociala medier?",
<http://www.webbstrategi.se/webb-20/hur-mater-man-sociala-medier> [2009-11-19] Hämtat [2009-12-19]
Sekwa Förlag, <http://www.facebook.com/#!/sekwaforlag?ref=ts>
Sekwa Förlag, <http://www.sekwa.se/> Hämtat [2009-12-15]
Sekwa Förlag, <http://twitter.com/sekwa>
Silfwer, Jerry, "Veckan som gick – Vecka 47", *Same Same But Different: En blogg om mötet mellan gamla medier och nya* <http://samesamebutdifferent.se/2009/11/22/veckan-som-gick-vecka-47-2/> [2009-11-22] Hämtat [2009-12-15]

- Solis, Brian, <http://www.scribd.com/doc/3283966/The-Essential-Guide-to-Social-Media> [2010-01-04]
Hämtat [2010-01-04]
- Spotify, "Fallet Vincent Franke",
<http://open.spotify.com/user/huddled/playlist/06jLqw9GrFg2zmSXxAPG21> Hämtat [2010-05-31]
- Spotify, "Jabba the Hutt",
<http://open.spotify.com/user/arlamj%3%b6lk/playlist/5zs0oDXkfrFQig4oeJWxsy> Hämtat [2010-05-31]
- Spotify, "Lilla stjärna", <http://open.spotify.com/user/jennyb/playlist/6qllockUmjVVBnUe0EVe2Qa>
Hämtat [2010-05-31]
- Westlund Johanna, "Den nya länken mellan läsare och bok", *Svensk Bokhandel*
<http://www.svb.se/nyheter/den-nya-l%C3%A4nken-mellan-l%C3%A4sare-och-bok> [2008-10-09]
Hämtat [2009-12-15]
- Westlund Johanna, "Läsarna ska fångas på nätet", *svensk Bokhandel*
<http://www.svb.se/nyheter/l%C3%A4sarna-ska-f%C3%A5ngas-p%C3%A5-n%C3%A4tet> [2008-10-29]
Hämtat [2009-12-15]
- Westlund Johanna, "PR-byråer spinner snackisar på nätet", *Svensk Bokhandel*
<http://www.svb.se/nyheter/pr-byr%C3%A5er-spinner-snackisar-p%C3%A5-n%C3%A4tet> [2008-10-29]
Hämtat [2009-12-15]

BILAGA 1

1. Hur har ni, som förlag, tänkt kring användandet av sociala medier och web?
2. Vilka sociala medier använder ni, vilka fungerar bäst?
3. Använder ni sociala medier och digital marknadsföring i olika syften och isf publicerar ni samma material i alla kanaler?
4. Har ni en tydlig strategi?
5. Vilken/vilka är de främsta fördelarna för er som förlag?
6. Finns det några nackdelar, isf vilka?
7. Har ni märkt några mätbara effekter, t.ex. antalet fans/följare, på försäljning eller liknande?
8. Har det uppkommit andra, oväntade effekter, isf vilka?
9. Hur mycket tid per vecka lägger ni på sociala medier/web?
10. Hur går tankarna kring förlag som varumärke, är det viktigt i er kommunikation med läsarna?
11. Hur ser ni på andra förlags närvaro/användande av sociala medier i jämförelse med er?
12. Finns det exempel på bra resp. dålig användning, exempel?
13. Finns det skillnader mellan storleken på förlaget och användandet av sociala medier, isf vilka?