Lunds universitet

Institutionen för kulturvetenskaper

Förlags- och bokmarknadskunskap, FBMK11

Kandidatuppsats, VT2012

Examinator: Ann Steiner

Handledare: Kristina Lundblad

En barnlitterär figur från förr

En marknadsanalys inför nylanseringen av fyra barnböcker

utifrån ett bokmarknadsperspektiv

Författare: Larissa Dubberke

2012-06-01

**Abstract**

Denna uppsats är en fallstudie av ett förlags marknadsföring av fyra stycken barnböcker som ingår i en serie. Därutöver utvecklas en marknadsplan till utgivningen, vilket förutsätter en analys av barnbokmarknadens statistik och trender. Vidare sker en dokumentation av lanseringsprocessen och en redovisning för förlagets marknadsplan.

 Marknadsföringens problemställningar och frågor appliceras på ett enskilt utgivningsprojekt inom bokbranschen. Detta ger i sin tur upphov till frågeställningar om vilka delar av bokmarknaden som berörs av marknadsplanen, d.v.s. produktion, distribution, återförsäljning och konsumenter respektive läsare. Den viktigaste frågan är definitionen av målgruppen gällande denna bokserie, som är en nylansering av böcker som under 1970–80-talen har visats i andra medieformer, nämligen som tv-serie och tidningsserie. I marknadsföringen lägger förlaget därför fokus på kundsegmentering, där framför allt fenomenet om nostalgi och synergieffekten analyseras. Samtidigt som statistik, trender och tendenser på barnbokmarknaden kartläggs.

 Hela processen sätts in i en vetenskaplig och förlagskunskapsmässig kontext med en diskussion rörande marknadsföringsteorier, litteratursociologi och konvergenskulturen, som anknyter projektet till ett större teoretiskt bokmarknadsperspektiv.

**Keywords**

Marknadsföring, marknadsanalys, barn- och ungdomslitteratur, barnbokmarknad, nylansering, nostalgi, bokserie, kundsegmentering.

**Innehållsförteckning**

**1. Inledning sid. 2**

1.1 Syfte och frågeställningar sid. 2

1.2 Material sid. 3

1.3 Metod sid. 4

1.4 Avgränsningar sid. 5

**2. Teori sid. 6**

2.1 Marknadsföringsteorier sid. 6

2.2 Henry Jenkins och konvergenskulturen sid. 7

2.3 Litteratursociologi utifrån Hans Hertel och läsarperspektivet sid. 7

2.4 Tidigare forskning sid. 8

**3. Undersökning och analys sid. 9**

3.1 Bakgrund sid. 9

3.2 Kundsegmentering sid. 10

3.3 Nostalgi som försäljningsstrategi sid. 13

3.4 Konsten att ge ut en bokserie sid. 15

**4. Marknadsplan för Goliatlanseringen sid. 18**

4.1 Marknadsföring i sociala medier sid. 18

4.2 Att synas på Bok- och biblioteksmässan sid. 20

4.3 Övriga PR-kampanjer sid. 21

**5. Sammanfattning och resultat sid. 23**

**Källförteckning**

**Bilaga 1: Goliatprocessen kring nylanseringen**

**Bilaga 2: Intervjufrågor och svar**

**1. Inledning**

Denna uppsats är en fallstudie av ett förlags marknadsföring av fyra stycken barnböcker som ingår i en serie. Uppsatsen handlar om hur en nylanseringsprocess kan gå till och hur man arbetar fram en marknadsplan till en barnbok. Processen sätts in i en vetenskaplig och förlagskunskapsmässig kontext. Min undersökning består därmed av flera olika delar som kopplas samman till en enhet av barnbokmarknadsanalys, marknadsplan, dokumentation av lanseringsprocessen och teoretiska perspektiv utifrån en övergripande bokmarknadskontext. Jag har förmånen att kunna delta i arbetet med Tukan förlags nylansering av seriefiguren Goliat, som figurerade på 1970–80-talen i svensk tv och i svenska dagstidningar. Tukan planerar att till hösten 2012 ge ut fyra fristående titlar om Goliat och min uppgift är att utveckla en marknadsplan till utgivningen, vilket förutsätter en analys av barnbokmarknaden. Det är denna analys och dokumentation som uppsatsen behandlar och består av.

Tukan förlag är speciellt inriktat på kommersiella, färgstarka, illustrerade kvalitetsböcker där dagligvaruhandeln är den största kunden. Fokus ligger på utgivning av faktaböcker och bokserier för både barn (pysselböcker, böcker om djur, m.m.) och vuxna (kok- och bakböcker, hälsoböcker och hobbylitteratur).

Goliat är en liten stenålderspojke som föddes som seriefigur 1975 i en svensk veckotidning. Figuren blev en tecknad filmfigur i tv-programmet *Hajk* samt fick en egen serietidning i början på 1980-talet. Produktionen lades dock ner 1991. År 2009 började skaparen Kenneth Hamberg arbeta på en nyproduktion av albumserier. Redan då kontaktades Tukan förlag med en förfrågan om en nylansering, men igångsättandet av projektet dröjde. Hösten 2011 påbörjades slutligen arbetet med att framställa fyra fristående bilderböcker om Goliat och samarbetet med förlaget inleddes.

Jag blev involverad i projektarbetet till nylanseringen under min praktik i förlags- och bokmarknadskunskap på Tukan och har kunnat följa arbetet i stort sett från början. Att skriva min kandidatuppsats om marknadsföringen ger mig möjlighet att kunna följa dess fortsatta utveckling även efter praktikens slut.

**1.1 Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna uppsats består i att utveckla en marknadsplan för Tukan förlags nylansering av Hambergs Goliatböcker, samt att diskutera marknadsplanen utifrån en förlags- och bokmarknadskontext. Marknadsplanen omfattar en marknadsanalys och uppsatsen rymmer därutöver en dokumentation av nylanseringsprocessen hos förlaget. Marknadsföringens problemställningar och frågor appliceras i denna uppsats på ett enskilt utgivningsprojekt inom bokbranschen. Arbetet utgör med andra ord en fallstudie. Detta ger upphov till frågor om vilka delar av bokmarknaden som berörs av marknadsplanen, med andra ord produktion, distribution, återförsäljning och konsumenter respektive läsare. Jag ska undersöka vilka delar som är viktigast och hur målgruppen ska definieras när det gäller barnböcker.

Grundläggande frågeställningar i en marknadsanalys rent generellt rör bland annat vilka marknadssegment som är mest intressanta för företaget och vilka marknadsåtgärder som ska vidtas när och hur. Dessutom krävs det att utreda hur företaget och konkurrenterna positionerar sig på marknaden samt vilka resultat som kan förväntas. Slutligen måste marknadsföringsarbetet genomföras och följas upp.[[1]](#footnote-1) I denna uppsats ska inte alla dessa punkter behandlas, utan koncentrationen läggs på konsumentsegmenteringen och förlagets marknadsåtgärder. Därmed är de centrala frågeställningarna i uppsatsen:

* Vilken målgrupp respektive kundgrupp riktar sig Goliatböckerna till?
* Vilka kommunikationskanaler finns det för att nå den presumtiva målgruppen respektive kundgruppen?
* Vilka marknadsåtgärder ska Tukan förlag genomföra med hänsyn till framför allt segmentanalysen?

För att göra en analys av barnbokmarknaden är det nödvändigt att identifiera de potentiella kundgrupperna och att ta reda på vad som tas hänsyn till i samband med försäljning av barnböcker. Därför undersöker jag hur bokhandlare skyltar upp i sina butiker respektive på hemsidorna samt vilka olika kanaler för kartläggning av statistik och tendenser på barnbokmarknaden som är relevanta för uppsatsen.

**1.2 Material**

Materialet som ingår i min marknadsplan/-analys är tredelat. Dels består materialet av de fyra Goliatböckerna, *Den magiska yxan*, *Monsterkampen*, *Tidsresan* och *Fången i stenen*, och visst förlagsmaterial. Dels görs undersökningen utifrån material i form av statistik, rapporter och artiklar från Svenska barnboksinstitutet (Sbi), samt utifrån ett antal utvalda barnbokklubbar (Barnens Bokklubb och Lilla Svalan) och barnbokbloggar (bland annat Barnboksbloggen, Bokunge och Barnboksprat) på Internet. Bokbloggarna används som en av de relevanta kanalerna för att ta fram information om trender och tendenser på barnbokmarknaden. Dels utgörs materialet av intervjuer med barnbokhandlare och inköpare på barnbokavdelningar ifrån Akademibokhandeln och Adlibris via telefon och e-post.

**1.3 Metod**

Denna uppsats är en fallstudie av Tukan förlags arbete med en nylansering av fyra fristående bilderböcker. I uppsatsen arbetar jag utifrån frågeställningar ifrån främst marknadsföring, men också litteratursociologin som anknyter projektet till ett större bokmarknadsperspektiv. Teori blandas med praktiska delar, Goliatprojektets process från och med inledande möten fram till tidpunkten då uppsatsen ska lämnas in, och marknadsplanen respektive marknadsanalysen. (Utgivningsprocessen finns i sin helhet i bilaga 1.)

En marknadsplan ska kunna ge svar på hur marknaden ser ut för tillfället och i den närmaste framtiden. Marknadsplaneringen är främst en beslutsprocess där man sammanställer fakta och hypoteser, bedömer framtiden, väljer och genomför handlingsvägar och åtgärder som sedan följs upp.[[2]](#footnote-2) För att ställa upp en marknadsplan åt förlaget krävs det att genomföra en marknadsanalys, där all nödvändig information angående nylanseringen tas fram. I detta syfte sker min inhämtning av information om barnbokmarknaden ifrån olika hemsidor, Internet och intervjuer med aktörer på barnbokhandeln och i branschen. Genom en undersökning av bokbloggar skapas en viss överblick över vad som är trendigt och mest relevant för den mål- respektive kundgruppen som Goliatbokserien riktar sig till. Denna utredning är en förutsättning för att därefter kunna utveckla Tukans erforderliga marknadsåtgärder. I analysen stödjer jag mig även på Hans Hertels litteratursociologi och Henry Jenkins teori om konvergenskulturen för att tillföra uppsatsen ett vetenskapligt metaperspektiv.

Inledningsvis bestod en stor del av arbetet i att införskaffa information om statistik och att få en uppfattning om barnbokmarknadens olika kanaler, trender och tendenser, samt att därefter gallra och sammanställa det väsentliga för uppsatsens syfte. Vilket innebär att inte all information ifrån materialet finns redovisat i arbetet. Därefter har teorier inom marknadsföring, litteratursociologi och konvergenskultur knutits till analysen där det funnits relevant för en tolkning utifrån ett mer övergripande förlags- och bokmarknadsperspektiv.

**1.4 Avgränsningar**

Jag arbetar med uppsatsen på förlaget och jobbar därmed med material, kontaktpersoner och intervjupartners på plats. Detta underlättar självklart mycket för min studie, samtidigt som det finns risk för att uppsatsen förlorar av objektiv karaktär, vilket jag är medveten om och försöker undvika i största möjliga mån.

 Angående marknadsföringens problemställningar koncentrerar jag mig endast på det som är väsentligt inom uppsatsens ramar. Därför kommer mitt arbete varken innehålla en konkurrensanalys, en utredning av alla olika distributionskanaler eller en budget. En heltäckande marknadsanalys och redovisning av hela marknadsplanen, där dessa element vanligtvis ingår, skulle spräcka gränsen för uppsatsens utrymme.

Analysen bygger mestadels på statistik ifrån 2011, eftersom det inte finns fullständiga siffror och resultat för 2012-års bokmarknad ännu. Svenska Förläggareföreningens statistik över bokbranschen och bokmarknaden är för 2010 och kommer därmed inte användas i uppsatsen. Inte heller *Svensk Bokhandel* är representerad, på grund av att jag inte hittat några relevanta artiklar om barnboksutgivning specifikt. Vilket innebär att så gott som all upplysning om statistik och siffror är hämtade ifrån Svenska barnboksinstitutet.

Däremot är bokbloggarna, som utgör en annan del av min analys, mycket aktuella. Därför finns det risk för att vissa titlar som nämns i denna uppsats inte kommer att finnas kvar på respektive blogg, när uppsatsen läggs fram. Eftersom det finns ett stort antal bokbloggar har jag varit tvungen att i min analys begränsa mig på barnbokbloggar som helhet, och att enbart använda mig av exempel där jag funnit det relevant för mina frågeställningar.

Intervjuerna med aktörer inom barnbokhandeln är även de begränsade till antal. Jag har koncentrerat mig på de nuvarande största och även för Tukan viktiga aktörerna, Akademibokhandeln och Adlibris. Dagligvaruhandeln är inte representerad här, eftersom jag har valt att lägga fokus utanför denna i uppsatsen. Samtalen ger en aktuell bild över bokhandlarnas tankar kring marknadsföring och skyltning av böcker. (Frågorna och svaren återges i sin helhet i bilaga 2.)

**2. Teori**

Uppsatsens problematisering och diskussion rör i första hand olika marknadsföringsstrategier, men också teorier inom litteratursociologin. Här kommer sociala medier tangera delar i båda delarna, så denna kanal intar en central aspekt i uppsatsen. Jag använder mig även av teorier om sammanlänkningen av produktion, distribution och konsumtion av Hans Hertel och teorier om konvergenskulturen av Henry Jenkins. Nedan följer en kort introduktion till de viktiga teoretiska synvinklarna för analysen. Under punkten ”Undersökning och analys” behandlas olika aspekter av dessa marknadsförings- och kommunikationsteorier där det tillämpas i samband med analysen av barnbokmarknaden och Goliatböckernas marknadsplan.

**2.1 Marknadsföringsteorier**

Marknadsföring är ett brett och komplext område och det säger sig självt att alla marknadsföringsteorier varken får plats här eller har betydelse för detta arbete. De strategier som enligt min uppfattning har relevans för uppsatsen är främst grundstenarna marknadsföringsmix och relationsmarknadsföring, på grund av att Tukan förlags varumärkesskapande av Goliat bygger på en blandning av dem båda.

Enligt Philip Kotler är marknadsföringens uppgift att undersöka nya möjligheter för företaget genom att tillämpa segmentering, målstyrning/targeting och positionering, en s.k. STP-strategi. Innehållet i denna strategi bör formuleras efter de fyra P:na – produkt, pris, plats och påverkan. Marknadsföringsmixen eller marketing-mix-teorin går ut på att de fyra P:na kombineras i en lämplig blandning för största möjliga positiva verkan.[[3]](#footnote-3) Promotionmixen (eller marknadskommunikationsmixen) ingår i det fjärde P:t, påverkan, och är alltså en del av Kotlers teori om marknadsföringens beståndsdelar. Denna består i annonsering, personlig försäljning, säljstöd, PR och direktmarknadsföring.[[4]](#footnote-4)

 Relationsmarknadsföring handlar om att ett företag använder sig av den information om kunden som har arbetats fram i en segmentering.[[5]](#footnote-5) Det är kunden, relationen till denne och dennes upplevelse av företaget som står i centrum, inte köpet. De fyra P:na fyller en funktion även här, men de är inte utgångspunkten i marknadsföringen. Relationsmarknadsföring handlar om att få varaktiga kundrelationer genom att skapa trogna kunder, att lugna osäkra kunder och att vända missnöje till något positivt.[[6]](#footnote-6) Här kan marknadsföringen exempelvis ha

nytta av IT och sociala medier.

**2.2 Henry Jenkins och konvergenskulturen**

Konvergenskulturen handlar om både samverkan mellan gamla och nya medier och kollisioner som uppstår däremellan. Henry Jenkins hävdar att det nya medielandskapet präglas av kulturella förändringar, där deltagande och interaktivitet är centrala komponenter.[[7]](#footnote-7) Människor tar idag till sig litteratur via en mängd olika medier utöver boken, vilket påverkar upplevelsen av denna. Två viktiga begrepp i hans teori är synergi, det vill säga samverkan mellan olika delar, och kollektiv intelligens.

Självfallet påverkas marknadsföringen av dessa kulturella förändringar i medielandskapet, när konsumenterna eller läsarna genom interaktivitet och deltagande blir mer och mer involverade även i själva produktionen. Jenkins menar att gränsen mellan producenter och konsumenter håller på att suddas ut, vilket han sammanfattar i begreppet ”prosumers”.[[8]](#footnote-8) Med andra ord är konsumenter i denna nya mediekultur både användare och skapare av i det här fallet litteratur. Människor konsumerar och producerar olika medieformer tillsammans och utgör därmed en maktfaktor över företag. Samtidigt rör det sig också om en ömsesidighet, eftersom företag på ett mer effektivt sätt kan utnyttja utvecklingen av t.ex. sociala medier och bredda sin marknad och sina varumärkesstrategier genom konsumenternas integration.

**2.3 Litteratursociologi utifrån Hans Hertel och läsarperspektivet**

Litteratursociologen Hans Hertel beskriver den moderna bok- och mediemarknaden, där boken och dess kulturella plats har förändrats. Hans modell över litteraturens fem kretslopp, som främst utgår ifrån den aktuella mediesituationen, består av fem cirklar med ökande omfattning ju längre ut från centrumet man kommer: det speciallitterära kretsloppet, det populärlitterära, det masslitterära, det intermediala och slutligen det orala kretsloppet.[[9]](#footnote-9) De fem cirklarna är sammankopplade med en ”mediehiss” där verk kan flyttas mellan olika nivåer, vanligtvis från den inre, finkulturella kärnan till en yttre nivå.[[10]](#footnote-10) Hertels modell påvisar skilda världar för olika slags texter som bestäms av produktionssystem, tillgänglighet och läsekrets.[[11]](#footnote-11) Med andra ord hänger alla delar i det litterära systemet, det vill säga produktion, distribution och konsumtion, samman.

I artikeln ”Boken i mediesymbiosens tid” talar Hertel om bokmarknadens utveckling som kännetecknas av kontraktion, koncentration och polarisering.[[12]](#footnote-12) Han belyser såväl negativa aspekter av denna utveckling som t.ex. bokens detronisering till ett medium bland många andra och dagens överflöd av ett ”mediebrus”, som positiva aspekter som t.ex. internationella impulser och synergieffekten[[13]](#footnote-13). Jag kommer inte kunna gå in på alla dessa aspekter i Hertels teorier, utan bara belysa vissa delar mer övergripande.

Ett annat centralt perspektiv inom litteratursociologin är läsarens relation och förhållningssätt till litteratur, vilket sammanlänks med läsarens olika konsumtionsbeteenden och därmed är relevanta i mina resonemang om bland annat kundsegmentering och promotionsmixen. Jag kommer dock inte hänvisa till någon specifik teoretiker i detta sammanhang, utan snarare behandla läsaren som litteraturkonsument mer generellt.

**2.4 Tidigare forskning**

Mig vetandes finns det inte någon specifik forskning om hur man gör en marknadsplan för lanseringen av en viss typ av barnbok. Vilket inte är särskilt förvånansvärt med tanke på att förlags- och bokmarknadskunskap är ett tämligen outforskat område i Sverige överlag. Vad gäller vetenskapliga studier fyller uppsatsen alltså en lucka på bokmarknaden.

Inom förlags- och bokmarknadskunskap finns det två kandidatuppsatser som behandlar svenska förlags marknadsföring i digitala och sociala medier, vilket tangerar vissa delar av denna uppsats: Hanna Andersson och Martina Offner, *Länkning, dialog, deltagande – svenska förlag och digital kultur* (2010), och Marthina Elmqvist och Sofia Kristensen, *Sociala förlag – svenska förlags marknadsföring och varumärkesbyggande genom sociala medier* (2010).

Ann Steiners forskning inom förlags- och bokmarknadskunskap och litteratursociologi, som hon bland annat redogör för i *Litteraturen i mediesamhället* (2009) och *I litteraturens mittfåra. Månadens bok och svensk bokmarknad under 1970-talet* (2006), kan vara givande som referenslitteratur samt för en övergripande förståelse av branschen.

Däremot finns det mycket forskning kring olika marknadsföringsteorier och en hel del handböcker på ämnet. Framför allt har de senaste tio åren kommit mycket litteratur om marknadsföring i samband med den växande digitala kulturen. Denna forskning är användbar för studier inom den svenska förlags- och bokmarknaden, men vetenskapliga studier kring marknadsföring av böcker generellt finns inte i någon större omfattning.

**3. Undersökning och analys**

Undersökningen inleds med en redovisning för både förlagets och Goliats kortfattade bakgrund. Huvuddelen utgörs av en ingående undersökning av barnbokmarknadens olika kanaler och trender samt en marknadsanalys utifrån förlagets centrala strategier, vilka jag har rubricerat ”kundsegmentering”, ”nostalgi som försäljningsstrategi” och ”konsten att ge ut en bokserie”. Denna analys inbegriper en för sammanhanget tillämplig dokumentation av olika delar i böckernas lanseringsprocess. Analysen är genomgående kopplad till marknadsföringsteorier och litteratursociologiska perspektiv.

**3.1 Bakgrund**

Tukan förlag startades våren 2008 och är för närvarande enligt egen utsaga ett av de snabbast växande förlagen i Sverige. Förlaget tänker i hela temakoncept, satsar på kampanjer, att skapa bästsäljare och håller sig konstant uppdaterat om vad som är populärt och trendigt för att följa upp efterfrågan hos såväl direktkunderna och hos konsumenterna. Dessutom har förlaget specialiserat sig på att leverera färdiga paketlösningar till sina kunder. Tukan ger ut ca 200 titlar per år, där produktionen av inköpta böcker är den största delen av utgivningen. Bokserien om Goliat är en medveten satsning på egenproducerat, svenskt material och en utökning av förlagets egen produktion.

Kenneth och Kerstin Hamberg startade serien om Goliat 1975 i en svensk veckotidning och figuren dök även upp i olika andra sammanhang under åren fram till början av 1980-talet, då den blev en tecknad filmfigur i tv-programmet *Hajk*. År 1982 fick Goliat en egen serietidning och gick som helsidesserie i veckopress och dagsstrippar i ett antal svenska dagstidningar. Efter att rättigheterna hade sålts till Bonniers Semic press, började upplagan sjunka och produktionen lades slutligen ner efter drygt tio år. Kenneth Hamberg återtog några år senare rättigheterna till Goliatfiguren men började först 2009 en nyproduktion av dagsstrippar och albumserier. Redan då kontaktades Tukan förlag med en förfrågan om en nylansering, men trots att förläggaren var positivt inställd dröjde igångsättandet av projektet tills hösten 2011. Arbetet med att framställa och ge ut fyra fristående bilderböcker om Goliat på samma gång till hösten 2012 påbörjades slutligen i samarbete med Tukan. Paret Hamberg skriver, illustrerar och levererar skisser successivt under processens gång, samtidigt som bearbetningen av manusen sker av förlagets ansvarige redaktör. Böckerna planeras gå till tryck i mitten av juni 2012 och första upplagan beräknas till 4 x 5000 exemplar.

Goliatböckerna kategoriseras som bilderböcker för barn i åldern tre till sex år och ligger på en nivå mellan Bamseböckerna och Pettson & Findusböckerna vad gäller fördelningen av bild- och textmängd. Handlingarna utspelar sig i stenåldersmiljö men baseras inte på en särskild historisk anknytning eller faktariktighet. Goliats äventyr placeras snarare inom fantasygenren med magiska och övernaturliga inslag, tidsresor och kampen mellan det goda och det onda. Vänskap är ett kärnämne i böckerna och natur och djur intar en central plats i illustrationerna. Andra kända tecknade figurer av Kenneth Hamberg är Bobo, Pellefant och Bamse.

**3.2 Kundsegmentering**

För att göra en kundsegmentering använder man sig företrädelsevis av STP-strategin. Marknadsforskaren Anders Parment redogör i *Marknadsföring – kort och gott* för begreppen segmentering, targeting och positionering, vilket är grundstenarna i denna strategi. Segmentering handlar om identifikation av målgrupperna. Targeting innebär en utsortering av de målgrupper som primärt ska satsas på. Positionering handlar om de olika sätt som används för att nå de önskade målgrupperna. Inom STP-processen rör det sig framför allt om en effektiv användning av resurserna för att hitta nya möjligheter för företaget att växa och att positionera produkten på ett för kundgruppen attraktivt sätt.[[14]](#footnote-14)

Om man tar till Hans Hertels modell över litteraturens fem kretslopp, befinner sig Goliatbokserien i det andra, populärlitterära kretsloppet (av kvalitativa normal-, pocket- och bokklubbsutgåvor).[[15]](#footnote-15) Även om figuren har funnits bland annat som tv-serie tidigare är det tveksamt att dela in bokserien i det intermediala kretsloppet, därför att den naturligtvis inte har nått ut till en stor eller internationell publik. Något förenklat kan man säga att böckerna riktar sig till en svensk läsekrets som vanligtvis läser och köper populärlitterära böcker.

Vid konsumentsegmenteringen av Goliatböckerna är det angeläget att skilja mellan målgruppen och kundgruppen, det vill säga mellan att åt ena sidan rikta sig till unga barn och åt andra sidan till deras föräldrar, mor- och farföräldrar samt andra vuxna som fattar köpbesluten. Goliatböckerna vänder sig till barn från tre till sex år (och möjligtvis något år äldre) och hamnar med sina rika illustrationer i kategorin bilderböcker, även om denna kategori håller på att gå över den satta åldersgränsen[[16]](#footnote-16). För att göra berättelserna så målgruppsanpassade som möjligt läses böckerna för en ”testpanel” av ett antal barn i åldern mellan fyra och sju år (förlagspersonalens egna barn eller i närmaste bekantskapskrets). Förlagsredaktören kan då med hjälp av ”testpanelen” redigera sådant som måste ändras i texten för en bättre förståelse och roligare läsupplevelse. Författarna levererar även eventuella ändringsönskemål i illustrationerna löpande under processens gång.

För att se hur stor marknaden för barnböcker är överlag kan Svenska barnboksinstitutet och Svenska Förläggareföreningen vara givande källor. Siffror, statistik och trendspaning underlättar i framtagandet av en marknadsplan i och med att förlaget får ett grepp om marknaden, dess trender och konkurrenssituation. Svenska Förläggareföreningens statistik kommer i det här fallet dock inte att användas, på grund av att siffrorna inte är tillräckligt aktuella för studien. Svenska barnboksinstitutet arrangerar årligen en s.k. bokprovning och sammanställer därefter en dokumentation över trender och statistik över föregående års barn- och ungdomslitteratur. Denna dokumentation ligger, tillsammans med min egen undersökning av barnbokbloggar, bokhandlarnas hemsidor och intervjuer med bokmarknadens aktörer till grund för min marknadsanalys och kundsegmentering.

Enligt Svenska barnboksinstitutet (Sbi) utkom 2011 totalt 1747 barn- och ungdomsböcker i Sverige (varav 937 är svenska titlar och 810 är översättningar), vilket är en ökning med 5 % jämfört med utgivningen 2010. De kategorierna med störst ökning är bilderböcker, kapitelböcker och ungdomsböcker, medan faktaböcker och tecknade serier åter minskade. Det finns 164 svenska förlag med utgivning av barn- och ungdomsböcker.[[17]](#footnote-17)

En trendspaning som visar på vilka teman som är rådande på respektive marknad är också av vikt i en marknadsanalys. Sbi delar in böcker i tio olika kategorier.[[18]](#footnote-18) Av dessa är främst bilderböcker intressanta för den målgruppen Goliat riktar sig till. I bilderböcker, som huvudsakligen vänder sig till barn upp till sex år, utgörs minst hälften av illustrationer. Sbi:s redovisning av trender och tendenser visar att inom denna kategori handlar berättelserna om åldersöverskridande, existentiella och filosofiska teman, skildringar av andra kulturer och mångfald, samt nostalgi och retro. En tydlig tendens som går att se är att det ges ut många konstnärliga böcker av kvinnliga bilderboksskapare.[[19]](#footnote-19) De vanligast förekommande sökorden för bilderböcker 2011 är: förmänskligade djur, djur, hundar, levande leksaker, nallar och levande föremål.[[20]](#footnote-20) Att koppla barnlitteratur till ett antal sökord kan vara ett hjälpmedel för konsumenten att hitta böcker inom en viss genre eller ett visst ämne. Goliat har en magisk yxa som ibland för ett eget liv, samt en magisk sten som möjliggör tidsresor. Yxan och stenen faller alltså under sökordet ”levande (eller magiska) föremål” och därmed kan Goliatböckerna få träffar även när det söks på dessa ord om böckerna finns med i statistiken.

En annan möjlig målgruppsinriktning är mellanåldersböcker (eller kapitelböcker) som riktar sig till barn i åldern sex till nio år och som oftast är illustrerade textböcker. Statistiken över kapitel- och mellanåldersböckernas trender pekar på humor, magisk realism, saga och fantasy. Detektivberättelser med fantasyinslag förekommer också ofta. Kapitelböckerna har oftast inte så stor variation i valet av miljöer, utan placerar handlingen i stor utsträckning till Sverige och barnens närmaste hem- och skolmiljöer.[[21]](#footnote-21) De mest sökta ämnesorden i denna kategori förra året är: vänskap, Sverige, skolan, familjen, magi och vardagsliv.[[22]](#footnote-22) Eftersom berättelserna om Goliat kan räknas till fantasygenren, inkluderar äventyr med magiska inslag och handlar om vänskap har utgivningen av böckerna alltså relevans även vad gäller genreplaceringen och ovan nämnda sökord.

När det gäller tendenser inom barn- och ungdomslitteratur kan det också vara värt att undersöka bokklubbarnas urval.[[23]](#footnote-23) Barnens Bokklubb är till exempel verksam på sin hemsida med olika aktiviteter, bloggar, intervjuer och har även en spaning på boktrender. För tillfället finns det hos klubben en mängd böcker inom fantasygenren. Science fictionberättelser om robotar, rymd och framtiden verkar vara på väg tillbaka, samt böcker om att resa i tiden, vilket är ytterligare ett ämne i Goliatberättelserna.[[24]](#footnote-24) Tukans barn- och ungdomsböcker presenteras under ett säljmöte för bokklubbarna Barnens Bokklubb[[25]](#footnote-25) och Lilla Svalan[[26]](#footnote-26), där responsen är mycket positiv vad gäller hela Tukans höstutgivning av barn- och ungdomsböcker överlag. Ett specifikt intresse för just Goliatböckerna visas dock inte vid detta tillfälle.

En starkt växande marknad är köp av annonsutrymme i sociala medier, enligt Holmström och Wikberg. Detta erbjuder bättre möjligheter till en segmentering av kundgruppen, samtidigt som kunden får en mer positiv upplevelse av ett relevant och rätt segmenterat säljbudskap.[[27]](#footnote-27) För att nå ut med sitt budskap i sociala medier bör innehållet först och främst anses vara relevant och omfatta något av värde för mottagarna. Materialet behöver också förmedlas vid rätt tidpunkt, så att inte nyhetsvärdet försvinner. Slutligen är den virala effekten betydelsefull, det vill säga kombinationen av relevans, tidpunkt och värde, för att budskapet ska spridas effektivt.[[28]](#footnote-28) Goliats marknadsföring i sociala medier behandlas mer utförligt i uppsatsens fjärde del under rubriken ”Marknadsföring i sociala medier”.

**3.3 Nostalgi som försäljningsstrategi**

Från början var främsta orsaken till nylanseringen förläggarens känsla för att nostalgi kommer att vara en lockande faktor.[[29]](#footnote-29) Intresset för nostalgi och retro kan vara ett betydande kriterium när föräldrar köper litteratur till sina barn. Fil. Dr. Ulrika Wolf-Knuts redogör i artikeln ”Drömmen om den gamla goda tiden – Om nostalgi i veckotidningar” för nostalgins olika dimensioner och mekanismer och menar att ”[n]ostalgi är dels uttryck för en känsloupplevelse och […] ett subjektivt och individuellt fenomen, [m]en […] har också en kollektiv vinkling”.[[30]](#footnote-30)

Sbi:s rapport pekar på ett antal exempel för böcker med nostalgianknytningar, som Bonnier Carlsens återutgivning av klassiska bilderböcker i bokserien *En liten gyllene bok*, men också den påbörjade bokserien *Bilderboksretro* av Rabén & Sjögren med utdrag ur klassiska bilderböckers formspråk från olika decennier från och med 1950-talet. *Stor-Emma* av Lisen Adbåge, som kommer närmare vår egen samtid med sin 1980-talsestetik är också ett exempel.[[31]](#footnote-31) AdlibrisKids inköpsansvarige Lisa Ragvals är inne på samma spår: ”En sak som jag har observerat är att många ’nya klassiker’ kommer i nyutgåvor: *Gusten Grodslukare* och *Loranga, Masarin och Dartanjang* t.ex.”[[32]](#footnote-32)

Nostalgins och retrons betydelse i marknadsföringssammanhang visar enligt min mening på att läsarens känslor är en viktig faktor på bokmarknaden. I samband med Goliatböckerna kommer den huvudsakliga delen av Tukans marknadsföring rikta sig till dagens föräldrar som förväntas känna igen seriefiguren Goliat ifrån programmet *Hajk* under deras egen barndom på 1970–80-talen. Goliat ska alltså väcka deras nostalgikänsla och få dem att vilja läsa respektive köpa böckerna och bekanta sina barn med dennes värld och äventyr. Med Wolf-Knuts ord uttrycker nostalgi här ”minnet av en individuell upplevelse. Man känner igen sig och minns, men man behöver inte [nödvändigtvis] längta tillbaka.”[[33]](#footnote-33)

Andra storsäljande nylanseringar från när 60- och 70-talisterna var barn är bland annat Barbapapa och Hello Kitty. Likväl de alltid populära Totte och Emmabokserierna, samt Alfons Åberg. Det är bland dessa böcker Tukan vill att Goliatbokserien ska stå på hyllorna. Tanken är att Goliat, om än inte i samma stora utsträckning som dessa varumärkesjättar, också ska bli ett varumärke som folk känner igen. Hans Hertel redogör i sina teorier för en ”*shotgun marketing strategy*, där man lanserar många titlar för att sålla ut ’megaböcker’ som kan säljas i stora upplagor och i många former i många länder”. Han säger vidare att såväl böcker, film, video, m.m. marknadsförs efter gemensamma metoder, där promotion och medial uppmärksamhet är av central betydelse.[[34]](#footnote-34) Detta menar jag hör ihop med en varumärkesstrategi, där det finns en mängd andra kringprodukter, inklusive filmer och tv-serier, vid sidan av själva produkten (som t.ex. Barbapapa eller Hello Kitty bland många andra).

Hans Hertel betonar att produktionen av böcker är sammankopplad med konsumtionen av dessa. En överproduktion kan enligt Hertel lätt leda till en övermättnad av allt detta ”mediebrus”, vilket i sin tur ”ökar behovet av urval, [där] vi kan iaktta både marknadens och konsumenternas selektion”.[[35]](#footnote-35) Läsarna sållar så att säga bort det de inte vill ha. I det här fallet kan då ett kriterium vara att istället ta till en produkt som känns igen från barndomen, men trots allt inte är överexploaterad (åtminstone inte ännu).

Med tanke på ovan nämnda framgångsrika produkter är det lockande att gå ut för hårt och vilja marknadsföra för tidigt med andra prylar än själva böckerna. Marknadsföringen av produkten Goliat ska ändå vara i en för Tukan rimlig och genomförbar ram och därför är planerna på andra marknadsföringsartiklar snarare ett långsiktigt mål. Det primära målet är att etablera Goliat och att sedan bygga på bokserien med fler titlar vid framgång framöver. Att ge ut fyra titlar samtidigt är en stor satsning för förlaget, men det bedöms som ett effektivt sätt att få bilderböckerna att synas i hyllorna. Framför allt ger det intryck av att Goliat redan är ett etablerat varumärke.

En informationskälla för att ta reda på föräldrarnas tycke och smak är att undersöka olika barnbokbloggar.[[36]](#footnote-36) Bokunge är exempelvis en fin och genomtänkt barnbokblogg av fem småbarnsmammor som ger tips om barn- och ungdomsböcker. Här går det inte att med säkerhet utläsa några speciella trender, eftersom urvalet är vitt och brett och indelat i många olika rubriker eller ”tags”. Av intresse är att det finns en ”tag” som heter nostalgi. I bloggens nostalgitips kan man se att böcker och återutgivningar av böcker ur de vuxnas egen barndom väcker såväl nostalgikänslor hos bloggarna som lust att föra berättelserna vidare till sina egna barn. En mamma skriver t.ex. i ett inlägg att ”när tweeniekänningarna blir alltför påtagliga tar jag till nostalgikortet, för min egen skull då såklart. […] Det är så lätt att missa de där anspråkslösa men ack så lysande berättelserna från förr.”[[37]](#footnote-37) Ett urval av böckerna som rekommenderas i nostalgivägar är *Boken om Bella och Gustav* av Eva Eriksson som är en samlingsbok av fyra berättelser, Totte och Emmaböckerna av Gunilla Wolde, samt Måns och Mariböckerna om de fyra årstiderna av Kaj Beckman. Författaren och mamman Lisa Bjärbo sammanfattar sina nostalgitips såhär: ”Kan inte låta bli, måste frossa […]. Men mer barndom än så här blir det inte för mig.”[[38]](#footnote-38)

**3.4 Konsten att ge ut en bokserie**

En intressant detalj gällande utgivningen är att responsen hos de direkta kunderna inte är helt överensstämmande. Såväl ICA som Akademibokhandelsgruppen är helt övertygade om att Goliatböckerna kommer att sälja bra och planerar kampanjer i samarbete med Tukan. Under ett möte mellan förläggaren och inköpsansvarige på AdlibrisKids har det också visats stort intresse för Goliatlanseringen. Det kommer att utvecklas kampanjidéer för deras hemsida, och mer detaljerad information och planer sker under löpande samtal framöver. Säljmötena med Bokia, Ugglan och JB-Gruppen har däremot inte resulterat i något större positivt intresse för Goliatbokserien, vilket innebär att dessa återförsäljare inte heller har gjort någon beställning av böckerna. Eftersom förstnämnda distributörerna är de viktigaste kunderna för förlaget, läggs det större vikt på deras samtycke och önskemål. Därför satsar förlaget på nylanseringen trots en viss negativ respons ifrån de mindre betydelsefulla aktörerna.

En närmare reflektion i samband med nylanseringen måste även ges böckernas formgivning. Förlaget strävar efter att få bort känslan av serietidning i bilderböckerna, men eftersom böckerna ingår i en bokserie ska det finnas en igenkännande gemensam formgivning. Här har även direktkunderna ett visst inflytande och under ett möte fastslås t.ex. att ”seriekänslan” trots allt inte ska tas bort helt, utan att namnet Goliat ska finnas med på omslaget. Bokens titel bestäms vara undertitel istället. Dessförinnan hade såväl kunden som förlaget bedömt att namnet påminde för mycket om serietidningarnas omslagsdesign och att det därför skulle redigeras bort. Detta illustrerar att det under processens gång uppstår olika frågor och beslutsfattningar som i hög grad rör produktionen och distributionen på ett eller annat sätt.

Eftersom Goliatutgivningen rör sig om ett nysläpp i form av en bokserie är det betydelsefullt att tendenser visar på en ökad återutgivning av gamla klassiker i serieform. Nästan hälften av de 68 serietitlar som gavs ut på svenska 2011 är samlingsutgåvor av återutgivet material. Däribland inbundna årgångsutgivningar av *Bamse*, *Kalle Anka & Co* och *Fantomen*, men även Jan Lööfs samlade serier. Dessutom utgavs nya delar i pågående bokserier, som exempelvis *Barna Hedenhös: de mystiska fotspåren* av Bertil Almqvist.[[39]](#footnote-39) Förra året återutgavs 256 svenska och 105 översatta böcker, alltså sammanlagt 361 barn- och ungdomsböcker, vilket är en ökning med 41,1 % jämfört med 2010. Återutgivningen står enligt Sbi för 21 % av hela utgivningen år 2011.[[40]](#footnote-40)

 Ifrån Barnboksbloggen kan man utläsa att det inom ålderskategorin sex till nio år finns en överrepresentation av bokserier i de senaste blogguppdateringarna, som exempelvis *Böckerna om Alva* av Pernilla Gesén med stor igenkännings- och inlevelsefaktor.[[41]](#footnote-41) Målgruppen för Goliatböckerna består delvis av barn i mellanåldern, vars trendspaning visar på att boktitlar som ingår i en serie är populära och efterfrågas. Utgivningen av bokserier kan med andra ord kopplas till rådande trender, vilka Tukan förlag är mån om att hålla sig uppdaterat om. Att utröna vad som är populärt och trendigt hos konsumenterna är ett av förlagets huvudkoncept överlag, liksom att ge ut böcker i serier. Dessa grepp anses på förlaget vara effektivt för varumärkesskapandet. Det är även mycket betydelsefullt i marknadsföring generellt, eftersom trendspaning ingår i begreppen segmentering och påverkan.

Värt att nämna är även att Goliatböckerna är en svensk produktion, vilket bedöms som ytterligare en utlösande faktor för att konsumenterna ska visa intresse för bilderböckerna. Dessutom anses det på förlaget att illustrationerna med många natur- och djurinslag är mycket fina och väcker fantasin hos barnen. Med andra ord handlar det om svensk kvalitetslitteratur för barn, vilket troligtvis också är ett argument för föräldrar, mor- och farföräldrar att köpa böckerna. Att förlaget gör en storsatsning på dessa titlar ska bidra till uppbyggnaden av ett varumärke ur Tukans egen produktion. Satsningen innebär en vidareutveckling och något nytt för förlaget vars huvudutgivning för närvarande är inköpta, utländska produkter.

Samtidigt räknas det med en synergieffekt i form av andra Goliatprodukter vid sidan om böckerna. Som jag nämnde tidigare är förlagets primära mål att först etablera Goliat hos läsekretsen. Därefter finns det planer på att utöka bokserien med fler titlar, pyssel- och klistermärkesböcker (som för övrigt också visat sig för närvarande vara en stor trend inom barn- och ungdomslitteraturen), eventuell andra marknadsföringsartiklar samt till och med film (om Kenneth Hambergs önskningar besannas). Böckerna förväntas alltså i framtiden leda till att också andra saker med anknytning till figuren kommer att säljas. I detta avseende är det av vikt att Tukan exempelvis får rättigheterna för varumärket Goliat. I enlighet med Hans Hertel utvecklar även Henry Jenkins teorin om synergieffekten genom den teknologiska mediekonvergensen som ”will open multiple entry points into the consumption process and at the same time, enable consumers to […] locate new manifestations of a popular narrative […] or buying products that have been effectively ’placed’ within the narrative universe”[[42]](#footnote-42). Att Goliat har funnits i form av andra medier tidigare, såsom tv-serie och serietidning, har antagligen en inverkan på läsarnas uppfattning av figuren och berättelserna. Konsumenterna påverkas av vad Jenkins kallar för transmedialitet, och både deras egna minnen och andras eventuella recensioner eller åsikter i t.ex. sociala medier påverkar det framtida läsandet och kan då kopplas till bland annat en känsla av nostalgi.

**4. Marknadsplan för Goliatlanseringen**

Enligt Ann Steiner har det på många förlag under det senaste decennium skett en förskjutning i arbetsuppgifterna. Redaktionellt arbete har i allt högre grad ersatts av marknadsföring och det har blivit vanligare att marknadsavdelningen har fått ledande funktioner och mer inflytande i hela utgivningsprocessen.[[43]](#footnote-43) Värt att nämna i detta sammanhang är att Tukans marknadsföringsavdelning är under utveckling och att förlaget än så länge är relativt orutinerat när det gäller marknadsplanering.

Som Kotler framhäver i sina teorier är det viktigt att det finns en utarbetad marknadsföringsstrategi, en verkningsfull marknadsföringsmix och ett effektivt PR-arbete. Därför måste marknadsföringskampanjer i sociala medier ses som ett komplement till en större strategi, och naturligtvis är förlagets marknadsföring av Goliatböckerna inte begränsad till enbart sociala medier. Mer traditionella sätt som tidningsartiklar, annonser, pressmeddelanden och mässdeltagande utgör den större delen av kampanjen. Jag vill påpeka att Goliatböckerna lanseras till hösten 2012 och att därför den största delen av dess marknadsföringsåtgärder inträffar flera månader efter uppsatsens inlämning. Det kan alltså uppstå både nya idéer, eventuella hinder och möjliga ändringar av planen på vägen fram till utgivningen.

**4.1 Marknadsföring i sociala medier**

Användandet av sociala medier är idag onekligen ett ofrånkomligt men likväl viktigt och effektivt grepp inom marknadsföring av produkter. Böcker är naturligtvis inget undantag. Sociala medier är ett mycket rörligt och mångskiftande begrepp, men kännetecknas framför allt av dess stora räckvidd och tillgängligheten för vem som helst. Generellt sett är sociala medier till skillnad mot andra medier som tidningar, tv-kanaler eller traditionella förlag enklare att starta och använda samt har en högre grad av aktualitet. Dessutom kan innehållet uppdateras och redigeras löpande.[[44]](#footnote-44)

I en varumärkeskampanj fungerar sociala medier i första hand som kommunikationskanal för en närmare kundkontakt, integration och spridning av budskap, samt för att öka företagets eller produktens närvaro.[[45]](#footnote-45) Framför allt är en registrering på Facebook en snabb och enkel väg att samordna företagets olika nätverk och kontaktuppgifter.[[46]](#footnote-46) Det är även relativt enkelt att skriva en artikel om sig själv och sitt företag på Wikipedia, även om det finns ett antal regler och relevanskriterier som måste följas.[[47]](#footnote-47) I fallet Goliat finns det redan en artikel på Wikipedias webbsida, där gäller det bara att uppdatera, lägga till fakta om nylanseringen av bilderböckerna och länka till förlagets hemsida.

Bloggar integreras alltmer på många företags egen webbplats.[[48]](#footnote-48) Genom att specifikt vända sig till relevanta bloggar istället för en bred målgrupp, kan förlaget rikta en mer anpassad ”reklam” till sina potentiella kunder och en potentiell läsekrets. På så sätt slipper företaget att lägga ner onödigt engagemang på marknadsföring mot människor som ändå inte är intresserade. Här är relationsmarknadsföring av betydelse, eftersom det genom förlagets närvaro på relevanta bloggar kan skapas en dialog och byggas upp en varaktig kundrelation. Konsumenterna kan på så sätt förknippa blogginnehållet med förlagets utgivning av barnböcker och därmed även hålla sig uppdaterade om kommande nyheter, som t.ex. Goliatbokserien. Lisa Ragvals från AdlibrisKids säger: ”Vi jobbar mer och mer på att försöka ’lära känna’ våra kunder. […] Kan vi ge våra kunder information som de vill ha så tjänar vi alla på det.”[[49]](#footnote-49)

För närvarande finns det ingen blogg på förlagets hemsida men Tukan vill däremot använda sig av andra privatpersoners bloggar i fråga om att göra reklam, föra ut information och skapa ett intresse hos slutkunden.Enligt Jenkins teori är deltagande och engagemang något som kan knyta konsumenterna närmare ett varumärke. En strategi är att få olika bloggar och bokhandlarnas hemsidor att skriva om Goliatlanseringen och därmed sprida informationen vidare till en så stor läsekrets som möjligt.

Enligt Svenska barnboksinstitutet blir det dessutom allt vanligare med bokpubliceringar kapitel för kapitel på en blogg förknippade med viss interaktivitet och samspel med läsarna. Ibland har utkomna böcker också en officiell webbsida där det finns till boken kopplad fakta och annat text-, bild- och ljudmaterial.[[50]](#footnote-50) För ovan nämnda åtgärder finns det framtida planer hos förlaget, men dessa kommer inte vara aktuella inför Goliatutgivningen.

Förlagets hemsida kommer inom kort att vara betydligt modernare, mer användarvänlig och länkad direkt till Facebook. Goliatböckerna ska naturligtvis introduceras på den egna hemsidan. Här är det av vikt att inte komma ut med nyheten för tidigt, så att intresset når sin kulmen lagom inför boksläppet. I samband med nylanseringen planeras en Goliatbanner och en interaktiv Goliatkampanj på hemsidan och relevanta bloggar med frågor av karaktären ”Minns du den lille stenålderspojken Goliat?”, ”Vad förknippar du med Goliatfiguren?”, ”Dela med dig av dina minnen om Goliat!” AdlibrisKids kommer t.ex. annonsera om Goliat i ett nyhetsmail veckan efter det planerade utgivningsdatumet och även arrangera någon form av tävling på hemsidan.

I Tukans fall är det viktigt att skapa och upprätthålla en kontakt till slutkunden. Därför är det betydelsefullt att utveckla kundservicen, tillgängligheten och möjligheten för konsumenterna att involveras i de pågående marknadsaktiviteterna och att själva vilja sprida ett marknadsföringsbudskap. Relationsmarknadsföring är alltså central för förlagets utvecklingsplaner överlag. Enligt Jenkins har dock upplösningen av gränsen mellan producent och konsument bidragit till att exempelvis relationer har blivit svårare att upprätthålla. ”[C]onvergence represents a risk, since most of these media fear a fragmentation or erosion of their markets. Each time they move a viewer from, say, television to the internet, there is a risk that the consumer may not return. […] Collaborations […] are harder to achieve than we might imagine […].”[[51]](#footnote-51) Det gäller alltså att vara medveten om riskerna som finns i och med användandet av konsumenternas åsikter, med- och påverkan, som kan uttrycka sig i t.ex. negativa recensioner. Man kan inte enbart lita på folks goodwill när det gäller skapandet av ett varumärke via sociala medier. Interaktionen med andra läsare för med sig att konsumenterna påverkas av vad andra tycker och skriver om exempelvis Goliat på bloggar och dylikt. Här finns det alltså ett utbyte konsumenterna emellan, som producenten eller förlaget inte kan påverka särskilt mycket.

**4.2 Att synas på Bok- och biblioteksmässan**

Bokmässor är en naturlig del i ett förlags marknadsföring och försäljning av sina böcker, men det gäller att se till att man syns och inte glöms bort i mängden. Enligt Mats Magnusson och Håkan Forssblad kan man genom mässan nå både gamla och potentiella kunder, nya tänkbara leverantörer, konkurrenter, nya internationella kontakter, en breddad kontaktyta samt fler användare, beslutspåverkare och initiativtagare.[[52]](#footnote-52) Ann Steiner betonar att bokmässorna runtom i Europa delvis har olika syften, allt från rena rättighetsmässor till inköpsmässor för bokhandeln till offentliga mässor. Göteborgs bok- och biblioteksmässa är både öppen för branschfolket och för allmänheten, där de sistnämnda utgör den största delen. Vidare poängterar Steiner att denna mässa har stor betydelse för branschfolk i och med den ökade möjligheten till mediebevakning, vilket givetvis är ytterligare ett sätt för förlaget att få ut information om Goliat till allmänheten.[[53]](#footnote-53) Här rör sig Tukans marknadsföring i huvudsak om mer traditionella marknadsföringsstrategier som kan härledas ur Philip Kotlers centrala punkter produkt, pris, plats och påverkan.

Bok- och biblioteksmässan 2012 i Göteborg kommer innebära en storsatsning för lanseringen. Att på mässan kunna nå konsumenterna direkt är av stor vikt för Tukan. Goliatkampanjen är en nysatsning för förlaget och de fyra böckerna kommer att ta synlig plats i montern. Förutom en Goliatpysselhörna för barn med signering och högläsning av böckerna, är det även planerat att medverka med aktiviteter och workshops på mässans Barnets torg. Hambergs har mycket material i form av pyssel- och målarmaterial, olika pysselhäften och gamla serietidningar med Goliatfiguren, som kan användas i detta syfte. Goliat kommer att finnas som stor pappfigur vid pysselhörnan i montern och det finns även idén att ha en person utklädd till Goliatmaskot för att dra barnens uppmärksamhet till sig. Det gäller att fånga barnens intresse, vilket är en stor utmaning. För barnen är Goliat en helt okänd och ny figur som de inte har en relation till och där han måste etableras först. Inriktningen på barnen gör åt andra sidan att förlaget har möjlighet till en kreativ, lekfull och varierande marknadsföring av produkten där målgruppen kan känna sig delaktig i och ha roligt med. Samtidigt måste föräldrarna koppla direkt till att det handlar om en figur ifrån deras egen barndom som förhoppningsvis väcker goda minnen hos dem och får dem att köpa böckerna.

**4.3 Övriga PR**-**kampanjer**

Redan inför första säljmötet med Tukan förlags största kunder Akademibokhandelnsgruppen och ICA görs presentationsblad med all nödvändig information kring de fyra böckerna. Det har även gjorts en kort presentationsfilm om Goliat. Kunderna ska bli intresserade och involverade i vissa beslut, så att förlaget vet om och hur det fortsatta arbetet med lanseringen ska organiseras framöver. Återförsäljarna hålls under produktionsprocessen hela tiden uppdaterade med aktuell information och säljmaterial beträffande Goliat, så att de i sin tur kan marknadsföra vidare i sina butiker.

Vid utgivningen kommer det att göras en Goliatkampanj med särskild skyltning i samspråk med bokhandlarna och dagligvaruhandeln, så att det passar till butikernas övriga skyltning och profil. Det kan röra sig om böckernas särskilda placering, olika former av flikar på hyllorna, pappfigurer eller displayer.[[54]](#footnote-54) AdlibrisKids uttrycker önskemål om att i samband med lanseringen göra en tävling med priser i form av t.ex. väskor med Goliatmotiv och dylikt på hemsidan. En tolkning jag gör, baserat på intervjusvaren jag fick, är att tidpunkten för en specifik kampanjskyltning i vissa fall kan skilja sig åt beroende på om det rör sig om en fysisk bokhandel eller en nätbokhandel. Enligt Jonas Lundgren håller sig Akademibokhandeln efter aktualitet, medan Lisa Ragvals menar att det inte alltid behöver vara bäst att lyfta just nysläppta böcker på Adlibris hemsida.

Artiklar och annonser i tidningarna samt övriga pressmeddelanden i förväg anses som självklara marknadsföringsåtgärder som inte behöver någon mer explicit beskrivning i denna uppsats. Värt att uppmärksamma i detta avseende är att Goliat och paret Hamberg fick ett helsidesreportage i *Länstidningen Värmlandsbygden* i mitten av april 2012. Med anledning av figurens 30-årsjubileum (1982 fick Goliat sin egen serietidning) och den kommande utgivningen av de fyra böckerna ges en omfattande översikt över Goliatfigurens historia. I intervjun berättar författarna om sin inspiration och om sina tankar kring dess återuppväckande. I artikeln avslöjar Kenneth Hamberg också att det finns ytterligare sex kortfilmer och att han väntar på lämplig finansiering för en lansering av dessa. Hamberg uttalar sig därutöver om en dröm att i samarbete med Bengt Alsterlind (programledare av *Hajk*) och Tukan förlag konstruera en sjätte Hajkbok.[[55]](#footnote-55)

Därutöver finns det funderingar kring att arrangera någon form av aktivitet och Goliatpyssel på Göteborgs Kulturkalas som hålls i mitten av augusti 2012. Kulturkalaset äger rum drygt en månad innan Bok- och biblioteksmässan och Goliatböckernas utgivning. Redan här ska barnen få upp ögonen på och bli bekanta med figuren och dess äventyr. Här finns dock ingen utformad handlingsplan ännu.

**5. Sammanfattning och resultat**

I denna uppsats har jag sammanvävt ett förlags marknadsanalys för ett enskilt utgivningsprojekt med teoretiska frågeställningar inom marknadsföring, litteratursociologi och konvergenskultur. Syftet har dels varit att utveckla en marknadsplan för nylanseringen av fyra fristående barnböcker om stenålderspojken Goliat, vilket inbegriper en marknadsanalys där barnbokmarknadens trender och tendenser undersöks. Dels har syftet bestått i att diskutera analysen utifrån ett metaperspektiv inom en förlags- och bokmarknadskontext, där delar av Hans Hertels och Henry Jenkins teorier har spelat in.

Jag har applicerat marknadsföringens problemställningar på ett specifikt projekt inom bokbranschen med koncentration på främst mål- och kundgruppssegmentering, men också på förlagets marknadsföringsåtgärder för en framgångsrik lansering. Här har utgångspunkten varit marknadsföringsmixen med STP-strategin och de fyra P:na (produkt, pris, plats och påverkan) och relationsmarknadsföring. Analysen har utgått ifrån följande frågeställningar: Vilken målgrupp respektive kundgrupp riktar sig Goliatböckerna till? Vilka kommunikationskanaler finns det för att nå den presumtiva målgruppen respektive kundgruppen? Vilka marknadsåtgärder ska Tukan förlag genomföra med hänsyn till framför allt segmentanalysen? Dessa frågeställningar leder till en undersökning av barnbokmarknadens olika kanaler och trender samt en marknadsanalys utifrån förlagets centrala strategier, vilka har rubricerats ”kundsegmentering”, ”nostalgi som försäljningsstrategi” och ”konsten att ge ut en bokserie”.

Lanseringsprocessen har redovisats i delar där det har funnits relevant i sammanhanget. Som framgått omfattar arbetsprocessen av Goliatlanseringen flera av de frågor som är centrala inom marknadsföringsteorin. Exempelvis diskussionen kring huruvida ”seriekänslan” ska upprätthållas i böckernas formgivning eller inte, Goliats och författarnas närvaro i pressen, läsningen inför en ”testpanel” av barn i målgruppsåldern, samt löpande kontakt och säljmöten med återförsäljarna och distributionskanalerna under arbetets gång.

De marknadssegment som är mest intressanta för Tukan förlag i samband med Goliatböckerna är barn i åldern 3 till 6 år, som utgör målgruppen, samt föräldrar och mor- och farföräldrar, som utgör kundgruppen. I min segmentanalys har jag tagit hjälp av främst statistik från Svenska barnboksinstitutet och barnbokbloggar, för att ta reda på vilka trender, tendenser samt vilken efterfrågan som finns på denna marknad. Framför allt har, utöver de mest traditionella vägarna, barnbokbloggar visat sig vara en lämplig kanal för såväl informationsspridning som ett deltagande kommunikationssätt i Goliats varumärkesskapande. Undersökningen visade på att nostalgi är en viktig faktor när föräldrar köper böcker till sina barn. Vilket också är ett av förlagets tyngsta argument för utgivningen i och med att Goliat har funnits som seriefigur i andra medier under 1970–80-talen. Nostalgins och retrons betydelse i marknadsföringssammanhang visar på att läsarens känslor är en betydande faktor på bokmarknaden i dag. Dagens föräldrageneration är i stor utsträckning verksam i sociala medier och på ett antal barnbokbloggar som har visat sig vara en kanal där konsumenterna kan nås effektivt. Undersökningen har även påvisat att återutgivning av gamla klassiker, inte minst i form av serier, är på frammarsch och att därmed Goliatbokserien följer denna tendens i det avseendet. Att ge ut en bokserie, och dessutom fyra böcker av denna serie samtidigt, är en utmaning och en aning riskabelt, men kan också bli ett framgångsrikt sätt att få en ny produkt att synas mer bland större och mer kända varumärken.

Goliatkampanjen är en nysatsning för Tukan förlag, där den egna produktionen ska framhävas och ett svenskt varumärke ska etableras på barnbokmarknaden. Här räknar förlaget med en synergieffekt av såväl de gamla originalserierna och barnprogrammet *Hajk*, som framtida pysselböcker, kringprodukter och andra marknadsföringsartiklar. Man vill också möta upp de deltagande konsumenterna, med hjälp av t.ex. bloggar och annan relationsmarknadsföring, för att kunna stärka detta varumärke. Samtidigt har det givetvis betydelse för marknadsföringen när gränsen mellan de olika aktörerna på bokmarknaden suddas ut mer och mer, vilket Henry Jenkins pekar på. Förlagets inflytande, som är en av de elementära punkterna i marknadsföringsmixen, nämligen påverkan, blir i och med denna utveckling mindre styrbar och man blir i större utsträckning beroende av t.ex. kundernas goodwill.

Med utgångspunkt i både Hans Hertels och Henry Jenkins teorier har jag gjort ett tolkningsförsök av läsarnas beteendemönster i en förändrad mediekultur, där sociala medier, interaktivitet och en ömsesidig påverkan mellan producenter och konsumenter, men också konsumenter emellan, bildar stommen i kommunikationen. Hertel menar också att produktion, distribution och konsumtion är sammanlänkade. Detta faktum genomsyrar hela uppsatsen och används snarare som en underliggande grund än att jag går in specifikt på kopplingen mellan produktion, distribution och konsumtion i detalj. Det är produkten Goliat som effektivt ska nå ut till konsumenterna och läsarna via olika kommunikationskanaler. Utifrån dessa förutsättningar har jag slutligen utvecklat en marknadsplan för nylanseringen som det här redovisats bara vissa relevanta delar av. Planen inbegriper marknadsföring i sociala medier, tidningsartiklar, annonser, säljkampanjer och verksamheter på både Bok- och biblioteksmässan och övriga arrangemang.

Avslutningsvis vill jag säga att detta arbete har visat sig vara mer komplext än jag trodde från början. De använda teorierna av Jenkins och Hertel har med fördel kunnat appliceras på en enskild fallstudie inom förlags- och bokmarknadskunskap. Vilket i sin tur betyder att detta ämne går att utveckla och fördjupa i vetenskapligt syfte på både det teoretiska planet, det innehållsmässiga och det praktiska i form av exempelvis en allomfattande marknadsanalys.

**Källförteckning**

**Tryckta källor**

Hertel, Hans, ”Boken i mediesymbiosens tid” (1996), i Furuland, Lars & Svedjedal, Johan (red.), *Litteratursociologi – Texter om litteratur och samhälle*, 2001, Studentlitteratur, Lund.

Holmström, Emil & Wikberg, Erik, *Sociala medier – En marknadsföringshandbok*, 2010, Bokförlaget Redaktionen, Stockholm.

Jenkins, Henry, *Konvergenskulturen – Där nya och gamla medier kolliderar*, 2012, 2:a upplagan, Daidalos, Göteborg.

Jenkins, Henry, ”Quentin Tarantino’s Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture”, i Durham, Meenakshi Gigi, Kellner, Douglas M. (red.), *Media and Cultural Studies – Key Works*, 2006, Blackwell Publishing, Malden, USA.

Johansson Hall, Dennis, ”Tecknade Goliat får nytt liv – Stenålderspojken från Kilsby återkommer”, *Länstidningen Värmlandsbygden*, 2012-04-13, årgång 64.

Kotler, Philip, *Marknadsföringens tio dödssynder (signaler och lösningar)*, 2004, Optimal Förlag, Sundbyberg.

Magnusson, Mats & Forssblad, Håkan, *Marknadsföring i teori och praktik*, 2000, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund.

Parment, Anders, *Marknadsföring – kort och gott*, 2008, Liber, Malmö.

Pihlsgård, Anders, m.fl., *M2000 – Marknadsföring i en ny tid*, 2004, Liber Ekonomi, Malmö.

Steiner, Ann, *Litteraturen i mediesamhället*, 2009, Studentlitteratur, Lund.

Wolf-Knuts, Ulrika, ”Drömmen om den gamla goda tiden – Om nostalgi i veckotidningar”, i Selberg, Torunn (red.), *Nostalgi og sensasjoner – Folkloristisk perspektiv på mediekulturen*, 1995, NIF Åbo, Turku, Finland.

**Otryckta källor**

Lundgren, Jonas, inköpsansvarig för barn- och ungdomslitteratur på Akademibokhandeln, intervju via telefon, 2012-05-14.

Ragvals, Lisa, inköpsansvarig för AdlibrisKids, intervju via e-post, 2012-05-16.

**Elektroniska källor**

Barnboksbloggen, Carola Lindström, <http://www.barnboksbloggen.se/?cat=28>

Barnens Bokkklubb, <http://www.barnensbokklubb.se>

Bokunge, <http://bokunge.se>

Jenkins, Henry, ”The cultural logic of media convergence”, i *International Journal of Cultural Studies*, 2004, SAGE Publications, Volume 7, London, England. Elektronisk version, hämtat: 2012-05-24.

Svenska barnboksinstitutet, *Bokprovning på Svenska barnboksinstitutet: En dokumentation, Årgång 2011: 8 mars – 12 april 2012*, 2012, http://www.Sbi.kb.se.

**Bilaga 1: Goliatprocessen kring nylanseringen**

Goliatprojektets process från och med inledande möten med såväl författare som inköpare, fram till tidpunkten då uppsatsen ska lämnas in. Processen läggs upp veckovis i en kronologisk ordning, där särskilda händelser är utmärkta med specifika datum.

* **Vecka 4:** Redan inför första säljmötet med Tukan förlags största kunder ICA och Akademibokhandelnsgruppen (ABG) görs presentationsblad med all nödvändig information kring de fyra böckerna. Kunderna ska bli intresserade och involverade i vissa beslut, så att förlaget vet om och hur det fortsatta arbetet med lanseringen ska organiseras framöver.
* **2012-01-31:** Säljmöte med ICA, som visar stort intresse för utgivningen redan i inledningsskedet.
* **2012-02-17:** Första mötet mellan Goliatförfattarna/-illustratörerna Kenneth och Kerstin Hamberg och förlaget, där bl.a. utformningen, rättigheterna, avtal, m.m. rörande nylanseringen fastställs.
* **2012-02-23:** Produktionsledningsmöte. Tukan planerar ge ut fyra titlar som ska lanseras samtidigt till hösten, med planerat utgivningsdatum den 2012-09-04. Paret Hamberg skriver, illustrerar och levererar skisser successivt under processens gång. Bearbetning av manus sker samtidigt av förlagets ansvarige redaktör medan sättningen görs externt. Böckerna planeras gå till tryck 2012-06-15 i Lettland och första upplagan beräknas till 4 x 5000 exemplar. Tukan ämnar få rättigheterna, eftersom det finns planer för utgivning av pysselböcker och dylikt framöver. Förlaget vill få bort känslan av serietidning i bilderböckerna, därför att kunden specifikt önskar detta. Men eftersom böckerna ingår i en bokserie ska det finnas en igenkännande gemensam formgivning. Omslagen måste vara klara till säljmötena vecka 17, där presentationen av höstböckerna sker.
* **Vecka 15:** Det har gjorts en kort presentationsfilm om Goliat till ytterligare säljmöten med kunderna. Första boken i serien (*Den magiska yxan*) är i stort sett klar och andra boken (*Monsterkampen*) är under bearbetning.
* **2012-04-11:** Säljmöte med ABG med presentation av höstutgivningen. Under mötet fastslås att ”seriekänslan” ändå inte ska tas bort helt, utan att namnet Goliat ska finnas med på omslaget, vilket redaktören hade redigerat bort tidigare. Bokens titel ska vara undertitel istället.
* **2012-04-13:** Goliat och paret Hamberg fick ett helsidesreportage i *Länstidningen Värmlandsbygden*. Med anledning av figurens 30-årsjubileum (1982 fick Goliat sin egen serietidning) och den kommande utgivningen av de fyra böckerna ges en omfattande översikt över Goliatfigurens historia. I intervjun berättar författarna om sin inspiration och om sina tankar kring dess återuppväckande. I artikeln avslöjar Kenneth Hamberg också att det finns ytterligare sex kortfilmer och att han väntar på lämplig finansiering för en lansering av dessa. Hamberg uttalar sig därutöver om en dröm att i samarbete med Bengt Alsterlind (programledare av *Hajk*) och Tukan förlag konstruera en sjätte Hajkbok.
* **Vecka 16:** De två första böckerna är färdigredigerade och ligger för närvarande hos sättningen. Omslagen till alla fyra böcker är färdiga. För att göra berättelserna så målgruppsanpassade som möjligt läses böckerna för en ”testpanel” av ett antal barn i åldern mellan fyra och sju år (förlagspersonalens egna barn eller i närmaste bekantskapskrets). Främst för att redaktören ska kunna veta vad som fungerar och kunna redigera sådant som måste ändras i texten för en bättre förståelse. Hambergs levererar även löpande eventuella ändringsönskemål i illustrationerna.
* **Vecka 17:** Tukans barn- och ungdomsböcker presenteras för bokklubbarna Barnens Bokklubb och Lilla Svalan i Stockholm. Responsen ifrån detta möte är mycket positiv överlag vad gäller hela förlagets höstutgivning av barn- och ungdomsböcker. Ett specifikt intresse för just Goliatböckerna visas dock inte vid detta tillfälle.
* **2012-04-27:** Säljmöte med Bokia, Ugglan och JB-Gruppen med presentation av höstutgivningen. Kunderna visar inget större positivt intresse för Goliatbokserien och inga beställningar görs just då.
* **Vecka 18:** Under ett möte mellan Tukans förläggare och inköpsansvarige på AdlibrisKids har det visats stort intresse för Goliatlanseringen. Det kommer att utvecklas kampanjidéer för deras hemsida. Mer detaljerad information och planer sker under löpande samtal med inköpsansvarige framöver.
* **Vecka 19:** Redaktören arbetar med redigeringen av tredje och fjärde boken. Enligt henne är det en hel del som måste kortas ned eller strykas helt, framför allt i den sista boken.
* **Vecka 20:** Den tredje boken (*Tidsresan*) är färdigredigerad och ligger hos sättningen.
* **Vecka 21:** AdlibrisKids uttrycker önskemål om att i samband med lanseringen göra en tävling med priser i form av t.ex. väskor med Goliatmotiv och dylikt på hemsidan. Fjärde boken (*Fången i stenen*) är inte helt färdigtecknad ännu. Korrekturläsning av alla fyra böcker ska ske de följande två veckorna.
* **2012-06-15:** Alla fyra böcker ska gå till tryck.
* **2012-09-04:** Planerat utgivningsdatum.

**Bilaga 2: Intervjufrågor till barnbokhandlarna Akademibokhandeln och AdlibrisKids**

1. Vad går ni efter när ni tar in böcker i ert sortiment av barnlitteratur?

2. Kan ni se några trender gällande barnboksutgivningen? Vilka är det i så fall?

3. Hur tar ni reda på trender – via branschstatistik, kunderna, förlagen eller annat?

4. Har ni en statistik eller liknande som ni går efter gällande kundunderlaget/konsumenten? Vad säger statistiken i så fall om vilket kundunderlag det finns?

5. Hur brukar ni skylta i affären/på hemsidan vid (ny)utgivningar av barnböcker? Hur gör ni för att synliggöra vissa böcker?

6. Vilka kriterier jobbar ni efter när ni väljer vilka böcker som ska synas mer än andra?

7. Vilka slags kampanjer brukar fungera bra eller använder ni er av företrädelsevis? Finns det olika typer av kampanjer som fungerar beroende på vilken genre boken tillhör? Hur mycket och vad vill ni att förlaget bidra med (material, information, m.m.) vid kampanjer?

8. Specifikt i fallet Goliat: Finns det redan idéer eller funderingar kring en kampanj i butiken/på hemsidan (i samarbete med Tukan)?

**Akademibokhandeln**

Baserat på telefonintervju med Akademibokhandelns ansvarige för inköp av barn- och ungdomsböcker Jonas Lundgren (genomförd 2012-05-14).

1. Vi gör nästan alltid en kommersiell bedömning av titeln. – Den här kan vi sälja. Den passar oss. – Produktpriset/inköpspriset är avgörande också, d.v.s. prisbilden, avtal med leverantören, distribution.

2. Vi delar in i olika försäljningsgrupper efter ålder. En ökande trend ser man i utgivningen och försäljningen. – Vad som går bra, t.ex. *Cirkeln* och *Eld*, många läser den även upp i åldern, vilket är en positiv och överraskande effekt. – Annars är det svårt att definiera vad en trend är, det är snarare bokens utveckling. – Aktivitet är en trend just nu. Pysselböcker, klistermärkesböcker, böcker med ljudknappar är väldigt populära.

4. Målgrupp: kvinnor – De handlar mer böcker och mer i bokhandeln, gillar att shoppa. – Med hjälp av MedMera-kort kan kundernas köpbeteende/-statistik följas.

5. Vi använder oss av olika skyltningsgrupper: hylla, gavel eller bord. – Vad kommer just den månaden? När kommer saker? Vi riktar oss efter aktualitet. – Ofta har vi också teman i butiken, t.ex. presenter, skolan, semester, m.m. – Via kampanjer och skyltningar den aktuella perioden.

6. Beslutet om vilka böcker som ska lyftas fram tas centralt.

7. En hel serie böcker, 3 för 2. – Svårt att bedöma. Vi tar varje kampanj för sig. – Kampanjens skyltningsmaterial måste passa vårt övriga skyltningsmaterial. Passar det in använder vi oss av det. Ibland finns det en övertro till ställ/display, det säljer inte alltid bättre för det.

8. Vi har inte kommit så långt med just Goliat, men vi vet att vi vill ha honom och tror att Goliatböckerna kommer att säljas. Kan vi få ett bra pris, ställs böckerna troligtvis vid gaveln.

**AdlibrisKids**

Baserat på en intervju via e-post med Lisa Ragvals som är ansvarig för AdlibrisKids (genomförd 2012-05-16).

1. Alla förlag som har avtal med oss får sälja sina böcker på vår sajt. På Adlibris Kids säljer vi böcker som förlagen har ålderskategoriserat 0-3 år, 3-6 år, 6-9 år eller 9-12 år (på Bokrondellen), men dessa böcker går givetvis även att hitta på vår ”vanliga” sajt.

2. Jag har inte jobbat med barn- och ungdomsböcker på Adlibris så länge så jag har svårt att se några stora trender. En sak som jag har observerat är att många ”nya klassiker” kommer i nyutgåvor: *Gusten Grodslukare* och *Loranga, Masarin och Dartanjang* t.ex. När det gäller böcker för åldrarna 9-12 fortsätter övernaturliga inslag att dominera. Suneböckerna känns mer och mer avlägsna.

3. Jag träffar en massa förlag inför varje ny säsong. Vid dessa möten pratar vi om den kommande utgivningen och planerar kampanjer. Jag läser även en hel del bloggar och vi uppmärksammar ofta böcker som blivit omskrivna i media. Det är inte alltid det bästa att lägga upp en nysläppt bok på startsidan, ibland behöver man vänta på att det ska bli lite snack kring boken för att exponeringen ska fungera.

4.Vi jobbar mer och mer på att försöka ”lära känna” våra kunder. Historiskt har vi inte riktigt utnyttjat den information vi har om våra kunder men det försöker vi att bli bättre på, framförallt för att vi ska kunna erbjuda mer relevanta boktips. När *Eld* släpptes mailade vi t.ex. alla som köpt den första boken i serien, *Cirkeln*. Kan vi ge våra kunder information som de vill ha så tjänar vi alla på det.

5.Som jag sa tidigare så behöver det inte alltid vara bäst att lyfta böcker som precis är släppta. Jag skickar en nyhetsmail ungefär varannan vecka där jag tipsar om de senaste barnböckerna. I varje mail finns ett antal kampanjer, banners som länkar till kampanjsidor. Vi lockar med tävlingar, prisaktiveringar, extramaterial och andra lockande erbjudanden. Varje vecka skickar vi ett stort nyhetsmail till nästan 1 miljon adresser, här lyfter vi alltid in en barnkampanj från tidigare Kidsmail.

6.Vi träffar en mängd förlag och låter dem berätta vilka titlar de vill att vi satsar extra mycket på. Därefter sätter vi ihop en planering som förhoppningsvis gör alla nöjda.

7.Jag bollar alltid idéer med förlagen. På sistone har vi t.ex. kunnat lotta ut originalteckningar till bilderböcker, signerade bokexemplar och mjukisdjur av kända barnkaraktärer. Det är alltid roligt om förlagen själva har idéer, även om det kanske inte går att genomföra precis allt.

8. Vi ska absolut göra en kampanj när Goliat kommer! Vid mötet nämndes att Kerstin och Kenneth var väldigt engagerade och att de kanske kunde vara med och bidra med extramaterial (en intervju, en specialskriven text, illustrationer att lotta ut t.ex). Vi har inte spikat exakt hur kampanjen ska se ut ännu i och med att den ligger först i höst men jag har planerat in den i ett nyhetsmail v.37.

1. Mats Magnusson, Håkan Forssblad, *Marknadsföring i teori och praktik*, 2000, sid. 107f. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mats Magnusson, Håkan Forssblad, 2000, sid. 107f. [↑](#footnote-ref-2)
3. Philip Kotler, *Marknadsföringens tio dödssynder (signaler och lösningar)*, 2004, sid. 1. [↑](#footnote-ref-3)
4. Anders Parment, *Marknadsföring – kort och gott*, 2008, sid. 204. [↑](#footnote-ref-4)
5. Anders Parment, 2008, sid. 101f. [↑](#footnote-ref-5)
6. Anders Pihlsgård, m.fl., *M2000 – Marknadsföring i en ny tid*, 2004, sid. 187f. [↑](#footnote-ref-6)
7. Henry Jenkins, *Konvergenskulturen – Där nya och gamla medier kolliderar*, 2012, sid. 142f. [↑](#footnote-ref-7)
8. Henry Jenkins, 2012, sid. 28f. [↑](#footnote-ref-8)
9. Det bör beaktas här att texten skrevs 1996, det vill säga att ”den aktuella mediesituationen” har förändrats något sedan dess. [↑](#footnote-ref-9)
10. Hans Hertel, ”Boken i mediesymbiosens tid” (1996), i Lars Furuland, Johan Svedjedal (red.), *Litteratursociologi – Texter om litteratur och samhälle*, 2001, sid. 208f. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ann Steiner, *Litteraturen i mediesamhället*, 2009, sid. 23. [↑](#footnote-ref-11)
12. Hans Hertel, 2001, sid. 206. [↑](#footnote-ref-12)
13. Synergieffekt uppstår när två faktorer stärker varandra, så att slutresultatet blir större än summan av de enskilda faktorerna. [↑](#footnote-ref-13)
14. Anders Parment, 2008, sid. 101. [↑](#footnote-ref-14)
15. Hans Hertel, 2001, sid. 208f. [↑](#footnote-ref-15)
16. *Bokprovning på Svenska barnboksinstitutet: En dokumentation, Årgång 2011: 8 mars – 12 april 2012*, 2012, sid. 12, http://[www.Sbi.kb.se](http://www.sbi.kb.se), hämtat: 2012-04-10. [↑](#footnote-ref-16)
17. Sbi, 2012, sid. 5. [↑](#footnote-ref-17)
18. Dessa tio kategorier är: bilderböcker, kapitelböcker, mellanåldersböcker, ungdomsböcker, faktaböcker, poesi, sagor, samlingar, sångböcker och dramatik. Sbi, 2012, sid. 2. [↑](#footnote-ref-18)
19. Sbi, 2012, sid. 12ff. [↑](#footnote-ref-19)
20. Sbi, 2012, sid. 22. [↑](#footnote-ref-20)
21. Sbi, 2012, sid. 9ff. [↑](#footnote-ref-21)
22. Sbi, 2012, sid. 22. [↑](#footnote-ref-22)
23. Enligt förlagets ansvarige för barnbokklubbar finns det för närvarande tre renodlade barnbokklubbar i Sverige, nämligen Barnens Bokklubb, Lilla Svalan och Goboken. Den växande nätbokhandeln med sin egen bokklubbsverksamhet (t.ex. AdlibrisKids) har medfört att övriga klubbar, som har funnits tidigare, har trängts undan nästan helt. [↑](#footnote-ref-23)
24. Barnens Bokklubb, <http://www.barnensbokklubb.se/?p=21338#article>, hämtat: 2012-04-10. [↑](#footnote-ref-24)
25. Barnens Bokklubb, som ägs av PA Norstedt & söner och bokförlaget Opal, grundades 1977 och säger sig själv vara Sveriges största bokklubb för barn. Klubben vill förmedla de bästa och mest kvalitativa barn- och ungdomsböckerna på marknaden oberoende förlag. http://www.barnensbokklubb.se/om-oss, ”Om Barnens Bokklubb”, hämtat: 2012-04-10. [↑](#footnote-ref-25)
26. Lilla Svalan ägs av Bonnier AB. Klubbens koncept är att inte skicka ut några månadsböcker till sina medlemmar, utan kunderna kan själva välja vilka böcker de vill ha. Dessutom erbjuder klubben personlig service med råd och tips om för kunden passande böcker. Lilla Svalan, <http://www.lillasvalan.se/vartkoncept.asp>, hämtat: 2012-05-09. [↑](#footnote-ref-26)
27. Emil Holmström, Erik Wikberg, *Sociala medier – En marknadsföringshandbok*, 2010, sid. 55. [↑](#footnote-ref-27)
28. Emil Holmström, Erik Wikberg, 2010, sid. 72. [↑](#footnote-ref-28)
29. Begreppet nostalgi används här i mening av retro och som ett sociokulturellt uttryck, och ska alltså inte förknippas med en djupare medicinsk definition av ett psykiskt lidelsefullt tillstånd. Nostalgins innebörd har med tiden fått en väsentligt mindre allvarlig betydelse och betraktas i dagligt tal snarare som ”sentimentalt förskönande minnen av en tid eller en miljö, som oåterkalleligen är försvunna”. Ulrika Wolf-Knuts, ”Drömmen om den gamla goda tiden – Om nostalgi i veckotidningar”, i Torunn Selberg (red.), *Nostalgi og sensasjoner – Folkloristisk perspektiv på mediekulturen*, 1995, sid. 185. [↑](#footnote-ref-29)
30. Torunn Selberg (red.), 1995, sid. 189. [↑](#footnote-ref-30)
31. Sbi, 2012, sid. 13. [↑](#footnote-ref-31)
32. Lisa Ragvals, AdlibrisKids, intervju 2012-05-16. [↑](#footnote-ref-32)
33. Torunn Selberg (red.), 1995, sid. 190. [↑](#footnote-ref-33)
34. Hans Hertel, 2001, sid. 204f. [↑](#footnote-ref-34)
35. Hans Hertel, 2001, sid. 214f. [↑](#footnote-ref-35)
36. Några exempel är Barnboksbloggen, Bokunge, Barnboksprat, Flaskposten, Bokhora (kategori Barn & ungdom), m.m. [↑](#footnote-ref-36)
37. Bokunge, Johanna Löjdström, <http://bokunge.se/post/18622056344/bella-och-gustav>, hämtat: 2012-04-20. [↑](#footnote-ref-37)
38. Bokunge, Lisa Bjärbo, <http://bokunge.se/post/12128722959/ljuva-80-tal>, hämtat: 2012-04-20. [↑](#footnote-ref-38)
39. Sbi, 2012, sid. 15. [↑](#footnote-ref-39)
40. Sbi, 2012, sid. 29, 31. [↑](#footnote-ref-40)
41. Barnboksbloggen är en privat blogg som ger boktips och recensioner av såväl barn- som vuxenböcker. Böckerna som omnämns på bloggen är oberoende förlag och det anordnas ibland temaspecialer, tävlingar och liknande. Barnboksbloggen, Carola Lindström, <http://www.barnboksbloggen.se/?cat=28>, hämtat: 2012-04-20. [↑](#footnote-ref-41)
42. Henry Jenkins, ”Quentin Tarantino’s Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture”, i Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner (red.), *Media and Cultural Studies – Key Works*, 2006, sid. 553. [↑](#footnote-ref-42)
43. Ann Steiner, 2009, sid. 99. [↑](#footnote-ref-43)
44. De mest vedertagna sociala medier idag kan sägas vara Facebook, Twitter, Bloggar, Youtube och Wikipedia. Emil Holmström, Erik Wikberg, 2010, sid. 16. [↑](#footnote-ref-44)
45. Emil Holmström, Erik Wikberg, 2010, sid. 34. [↑](#footnote-ref-45)
46. Emil Holmström, Erik Wikberg, 2010, sid. 23. [↑](#footnote-ref-46)
47. Emil Holmström, Erik Wikberg, 2010, sid. 28. [↑](#footnote-ref-47)
48. Emil Holmström, Erik Wikberg, 2010, sid. 22. [↑](#footnote-ref-48)
49. Lisa Ragvals, intervju 2012-05-16. [↑](#footnote-ref-49)
50. Sbi, 2012, sid. 17. [↑](#footnote-ref-50)
51. Henry Jenkins, ”The cultural logic of media convergence”, i *International Journal of Cultural Studies*, 2004, sid. 37. Elektronisk version, hämtat: 2012-05-24. [↑](#footnote-ref-51)
52. Mats Magnusson, Håkan Forssblad, 2000, sid. 306. [↑](#footnote-ref-52)
53. Ann Steiner, 2009, sid. 100f. [↑](#footnote-ref-53)
54. Jonas Lundgren, Akademibokhandeln, intervju 2012-05-14. [↑](#footnote-ref-54)
55. Dennis Johansson Hall, ”Tecknade Goliat får nytt liv – Stenålderspojken från Kilsby återkommer”, *Länstidningen Värmlandsbygden*, 2012-04-13, årgång 64, sid. 13. [↑](#footnote-ref-55)