

Kandidatuppsats i förlags- och bokmarknadskunskap (FBMK11)

Linnea Skantz

Institutionen för kulturvetenskaper

2013-06-04

Lunds universitet

Handledare: Sara Kärrholm

Examinator: Ann Steiner

# Metadata & discoverability

You can't use what you can't find



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Abstract**

The Swedish research regarding metadata and discoverability in publishing studies is, at its best, poor. That is where this bachelor thesis can fill a gap, and hopefully spread some light on the subjects of discoverability and metadata in the book business. The research strives to answer questions about the views and trends associated with these topics in today's Sweden. Another central matter is what the most important aspects within metadata and discoverability are, and what the publishers should focus on in order to stay alive in the competitive book business.

The results of the study show that the interest in metadata and discoverability differs a lot between the players in Sweden. Many publicists have no knowledge about these issues and are not curious to find out more either, while others are driven by their will to experiment and try new things.

The thesis also explains the difference between metadata and enhanced metadata, as well as defining discoverability, and gives examples on creative ways to work with it. It also makes clear that some of the most important things to consider are to make sure you have got the basic metadata correct before enhancing it, and to dare to try new things when it comes to discoverability.

## **Keywords**

BIC, bokförlag, discoverability, marknadsföring, metadata, ONIX, utökad metadata.

## Innehållsförteckning

<b>INLEDNING</b> .....	<b>4</b>
<b>SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR</b> .....	<b>5</b>
<b>AVGRÄNSNINGAR</b> .....	<b>6</b>
<b>TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>7</b>
<b>METOD</b> .....	<b>8</b>
<b>MATERIAL</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORI</b> .....	<b>9</b>
<b>BAKGRUND</b> .....	<b>10</b>
<b>UNDERSÖKNING OCH ANALYS</b> .....	<b>11</b>
<b>VIKTEN AV METADATA</b> .....	<b>12</b>
<b>UTÖKAD METADATA</b> .....	<b>15</b>
<b>METADATA OCH INTERNETBOKHANDELN</b> .....	<b>16</b>
<b>DISCOVERABILITY</b> .....	<b>17</b>
<b>TRENDER</b> .....	<b>20</b>
<b>ÄNDRADE KONSUMTIONSMÖNSTER</b> .....	<b>21</b>
<b>UTVECKLING OCH FRAMTID</b> .....	<b>22</b>
<b>THEMA</b> .....	<b>25</b>
<b>SAMMANFATTNING AV RESULTAT</b> .....	<b>25</b>
<b>VIDARE FORSKNING</b> .....	<b>27</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>29</b>
<b>TRYCKT MATERIAL</b> .....	<b>29</b>
<b>DIGITALT MATERIAL</b> .....	<b>30</b>

## Inledning

*Metadata* är ett ämne som får de flesta att rynka pannan. Detta är framför allt sant inom bokbranschen. De som känner till begreppet tror att det nog är viktigt, men de vet inte riktigt vad de ska ha det till, eller hur det fungerar.<sup>1</sup> Det här får väl dock anses som en sanning med modifikation, då alla förlag använder metadata. Det är däremot skillnad på grundläggande metadata – som alla använder – och utökad metadata, något som kommer tas upp närmare längre fram i uppsatsen.

”Syns inte, finns inte” är ett ofta använt begrepp, något som definitivt inte är sant när man pratar om metadata. Då gäller snarare det omvända, har du inte den osynliga metadata så syns du inte och kan inte bli hittad av kunderna. Hannes Eder, teknikutvecklare hos företaget Publit, säger att bra metadata är ett måste för att kunna exponeras på internet, när du saknar den överblick och den logiska ordning du kan få i en fysisk bokhandel.<sup>2</sup>

Men vad är då det här kryptiska metadata? I *Nationalencyklopedin* definieras metadata som ”data om data, vad gäller en text t.ex. vilket innehåll den har, dess språk och författare.”<sup>3</sup> När du går till biblioteket och letar efter rätt hylla för att hitta din bok så är det metadata som används för att sortera titlarna. När du läser av streckkoderna på dina varor i självscanningen på mataffären är det metadata bakom koderna för att registrera priset. En sökning på Google består av mängder av metadata. Metadata är helt enkelt en samling fakta och information om en viss sak. Inom bokbranschen kan det bland annat innehålla uppgifter om författare, genre, översättare eller nyckelord för en viss bok, men även bilder eller en beskrivning av bokens handling räknas dit. Det kan också användas av nätbokhandlar och förlag för att samla in information om sina kunder, för att på så sätt kunna anpassa sig efter deras köpbeteende. I den här uppsatsen är det bokbranschens användning av metadata som diskuteras, och det kommer att läggas störst vikt vid användningen av utökad metadata, även om grundläggande metadata även det spelar en viktig roll i texten.

Ett begrepp nära knutet till metadata är *discoverability*. Jonathan Nowell, VD för Nielsen Book, beskriver det som att ”There are two sides to discover-ability: bringing the right products to the attention of the reader — ‘these are the type of books you are

<sup>1</sup> Kalle Laxgård, ”Metadata – vad är det bra för?”, *Svensk bokhandel*, nummer 17/12, 2012, sid 11.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Nationalencyklopedin, ”Metadata”. (Hämtad 2013-03-31)

looking for'; and qualification — 'this is the one you should read'".<sup>4</sup> För förlagen handlar det alltså i grunden om att göra de potentiella kunderna medvetna om de böcker som man vill sälja. Riktigt så enkelt är det dock inte, som Rob Eagar påpekar. Eagar är författare till boken *Sell your book like wildfire*, och grundare av en konsultfirma som hjälper författare och förlag att sälja fler böcker samt att sprida informationen. Han säger att målet med discoverability borde vara att göra kunderna medvetna om bokens värde för dem och göra dem sugna på att köpa titeln. Eagar talar även om vikten av att uppmuntra kunderna att sprida information om boken till andra.<sup>5</sup>

En artikel på det brittiska onlinemagasinet *The Literary Platform* beskriver utmaningen med discoverability. "[H]ow do we ensure that we get the right books in front of the right readers at the right time and for the right price against a backdrop of increasing choice and competition for time."<sup>6</sup> Det här är en ständigt aktuell fråga för alla bokförlag, och ett antal försök till inspiration och förslag kommer att framföras i den här uppsatsen.

## Syfte och frågeställningar

I Sverige finns det idag ett ganska stort antal bokförlag, varav många av dem är tämligen små. Med konkurrensen som finns inom Sverige, samt försäljningen av böcker från utländska nätbokhandlar, är det svårt för vissa förlag att klara sig. De kanske inte säljer så bra som önskat, eller de kanske upplever att de helt enkelt inte når ut till de potentiella läsarna.

En tänkbar lösning på de problemen och ett sätt att jobba med marknadsföring är att lägga större fokus på metadata och discoverability. Jag tycker personligen att det är en både effektiv och intressant väg att gå, och något som jag tror framför allt är viktigt att lära sig mer om för små förlag. Jag vill i den här uppsatsen peka på fördelarna samt visa på hur små medel faktiskt kan göra en skillnad. Jag förstår dock också att det kan vara svårt att avvara resurserna, men just därför är det också väsentligt att fundera på vilka

---

<sup>4</sup> Renée Register & Thad Mellroy, *The Metadata Handbook*, Columbus, DataCurate, 2012, Chapter 12: Trends in Book Publishing and Metadata, e-bok.

<sup>5</sup> Rob Eagar, "Discoverability Without Spreadability is a Marketing Disability", Digital Book World, 2012. (Hämtad 2013-05-13)

<sup>6</sup> Andrew Rhomberg, "Five Types of Online Book Discovery" The Literary Platform, 2013. (Hämtad 2013-05-17)

förändringar det kan innebära för ett förlag, för att kunna ta beslutet om det är värt att lägga tid och pengar på det.

Eftersom det knappt finns något skrivet om metadata eller discoverability i Sverige vill den här uppsatsen börja med att dra upp de två fenomenen till ytan. Syftet är att diskutera kring hur inställningen till metadata och discoverability ser ut i Sverige idag och hur användningen kan tänkas att utvecklas. Några av de frågor som den hoppas besvara är följande:

- Hur ser synen på metadata och discoverability ut i Sveriges bokbransch idag?
- Vart pekar trenden?
- Vad är viktigt för förlagen att fokusera på inför framtiden?

Syftet med den här uppsatsen är också att sammanföra den spridda information som finns om metadata och discoverability i Sverige, då det hittills är något som har saknats. Förhoppningen är att sprida kunskap och medvetenhet om hur viktigt det är, och att kanske även inspirera andra att undersöka och forska vidare. Det finns även en tanke om att kunna inspirera förlagen att lägga lite mer resurser på metadata och discoverability, och att skapa ett ökat intresse och en ökad förståelse. För att öka förståelsen måste begreppen även förklaras och definieras, vilket alltså har sin naturliga plats i en uppsats som den här. Den kommer därför att fyllas med förklaringar från olika synvinklar, med förhoppningen att göra det enkelt att förstå utan att behöva några förkunskaper. Målet är att göra det lättbegripligt genom att använda ett stort antal exempel på både metadata, utökad metadata samt discoverability.

## **Avgränsningar**

Den här uppsatsen vill undersöka delar av Sveriges bokbransch. Eftersom det finns så lite information om både metadata och discoverability tidigare, så kommer dock en del av det som används trots allt vara taget från anglosaxiska förhållanden. Det borde dock inte påverka resultatet i någon större utsträckning även om marknaderna skiljer sig åt, då sättet som metadata och discoverability används på idag är nya fenomen där Sverige på de flesta sätt ligger efter de engelsktalande länderna.

Metadata används i en mängd situationer inom många olika branscher. Det som kommer att behandlas i den här uppsatsen är enbart bokbranschens användning av metadata, med fokus på förlagen. De använder det exempelvis som ett medel till försälj-

ning och för att organisera och katalogisera den information och data som de har om en titel.

Givetvis är det så att alla förlag måste använda en viss mängd metadata, då även grundläggande information som exempelvis författare, titel och ISBN på en bok räknas dit. Begreppet metadata används i den här uppsatsen därför ofta i betydelsen utökad metadata, det vill säga data som inte absolut måste vara med, men som enligt många kan öka försäljningen. Mer om det finns att läsa i kapitlet ”Utökad metadata” på sidan 15.

Även om sociala nätverk och sociala medier kommer att nämnas ytligt vid några tillfällen, är det ett medvetet val att inte fokusera på dem. Det är ett intressant ämne som det finns mycket att skriva om – för mycket för att rymmas inom ramarna för den här uppsatsen. Det är dock relevant för ämnet, och ett av många bra sätt att jobba med discoverability på. Det verkar också bli både vanligare och viktigare för förlagen att fokusera på exempelvis bloggar, och fler och fler förlag och författare finns närvarande på Facebook eller Twitter.

## Tidigare forskning

Metadata inom förlagsbranschen är ett ganska utforskat område, inte minst i Sverige. En av de mest grundliga genomgångarna som finns är Renée Register och Thad McIlroys bok *The metadata handbook* från 2013. Den tar upp en stor mängd aspekter relevanta för ämnet på de engelskspråkiga marknaderna i USA, Kanada och Storbritannien, och sträcker sig från tekniska detaljer till en översikt av återförsäljare. Trots deras fokus på den anglosaxiska marknaden är mycket av innehållet relevant även för Sveriges bokbransch.

Samma avsaknad av forskning gäller när det kommer till discoverability. Där är det svårt att ens hitta en klar och tydlig definition. Det beror givetvis inte bara på en avsaknad av tidigare forskning, utan också på att begreppet i sig är mer komplext än metadata och innefattar ett stort antal moment.

På svenska finns det i dagsläget i princip inget skrivet alls i bokform, vare sig det gäller discoverability eller metadata. Vad som går att hitta är artiklar, främst från *Svensk Bokhandel*. Tidningen bevakar och reflekterar över vad som sker, men erbjuder inga djupare analyser.

## Metod

Den här uppsatsen är baserad på en kvalitativ analys. Den är dessutom till viss del deskriptiv, då den kommer att beskriva bland annat synen på metadata och discoverability i Sveriges bokbransch. Undersökningen är induktiv och kommer alltså även att innehålla analyser och tolkningar av den data som används.

Metoden för genomförandet har främst varit intervjuer. Det har dels varit en nödvändighet då tidigare forskning, som nämnts tidigare, till stor del saknas. Det största skälet har dock varit att få möjlighet att samla in så aktuell information som möjligt från de som är ute i branschen, istället för att basera undersökningen på data som kanske är gammal eller som avser en annan marknad än Sverige. Intervjuerna har varit ostrukturerade, då frågorna har anpassats efter de intervjuades olika utgångspunkter och svar på frågorna. Anledningen till att välja den formen var bland annat att inte låsa sig vid några förberedda frågor och på så sätt riskera att missa intressanta aspekter. De intervjuade kommer också från olika bakgrunder, vilket betyder att de kan bidra med olika typer av information.

Ett visst sekundärmaterial i form av bland annat litteratur och artiklar har dock trots allt används. Det är en bra källa till bakgrundsinformation, och för att ytterligare kunna berika materialet insamlat genom intervjuer.

## Material

Den här uppsatsen kommer till största del att baseras på primärkällor i form av intervjuer. Intervjuerna har gjorts med några viktiga och intressanta aktörerna när det kommer till metadata och discoverability inom bokbranschen i Sverige. De intervjuade är alltså inte valda för att kunna representera bokbranschen, utan för sitt intresse av discoverability och metadata. En annan lösning hade kunnat vara att försöka ta del av åsikterna från så många olika typer av bokrelaterade företag som möjligt, för att få en spridning på informationen. Risken med det tillvägagångssättet är dock att ett flertal inte skulle ha så mycket att bidra med, då intresset för metadata och discoverability trots allt fortfarande är tämligen begränsat i Sverige idag. Med det här urvalet är förhoppningen att kunna få tag på så relevanta tankar som möjligt från personer insatta i områdena.

De intervjuade har alla ställt upp med glädje och varit väldigt tillmötesgående och engagerade, och generöst delat med sig av sin tid och sina tankar. Den första intervjun



genomfördes med Miriam Säfström som är metadatasamordnare hos Kungliga biblioteket, och även sekreterare i Expertgruppen för metadata. Säfström tillfrågades på grund av sina kunskaper kring metadata, samt för att Kungliga biblioteket står utanför den ekonomiska biten av bokbranschen då det är ett statligt bibliotek. På så sätt var förhoppningen att hon skulle kunna bidra med en mer teoretisk syn på metadata, samt iakttagelser av förlagsbranschen med en utomstående blick. Intervju nummer två gjordes med Christer Perslöv som jobbar som VD för Bokrondellen. De får anses vara någon slags spindel i nätet för de svenska bokförlagen, med en stor kunskap om branschen och en inblick i många olika förlag. Den sista intervjun var med Lena Hammargren som var med och grundade Novellix samt numera jobbar som dess förlagschef och VD. Novellix valdes eftersom de är ett nyskapande och unikt företag som har kommit med många kreativa idéer och innovativa arbetssätt.

De intervjuade är alla intresserade av metadata eller discoverability, och arbetar med det på olika sätt. Däremot är det ingen som är uttalat ointresserad eller negativt inställd som har bidragit med sina åsikter och tankar. Anledningen bakom det valet är att det väntade värdet från den typen av intervju är väldigt lågt. De skeptiska åsikterna har istället framkommit i andrahand från både primär- och sekundärkällor.

Utöver intervjuerna kommer även material i form av litteratur och andra skriftliga källor att användas, men som nämnts ovan finns där inte så mycket att hämta.

Företagen nämnda i den här uppsatsen – både de som har blivit intervjuade och de som enbart nämns baserade på sekundärkällor – är förstas bara en liten del av alla de som använder metadata och discoverability idag. De är några av de som ligger i framkant och som använder det på kreativa sätt, men det finns förstås många fler som inte har blivit namngivna. Med mer tid hade möjligheten funnits att prata med fler och även undersöka andra företags perspektiv.

## **Teori**

Den här uppsatsen är till stor del empirisk och baserad på insamlandet av kunskaper. För att hjälpa till att förstå trender och bakgrunder till en del fakta behövs dock en teori. Eftersom metadata och discoverability i grund och botten handlar om att sälja böcker kommer marknadsföringsteorier att användas. Valet föll på Philip Kotlers teorier, då

han skriver böcker som är grundläggande och lätta att förstå utan allt för mycket förkunskaper, men som ändå är grundliga och omfattande.

Philip Kotler är professor i international marketing och författare till ett stort antal böcker och artiklar om marknadsföring. Han hävdar att "[m]arketing's original mantra is to 'find needs and fill them.'"<sup>7</sup> Många bokförlag vill säkert uppfylla ett behov, eller åtminstone en önskan hos kunderna. Med hänsyn till mängden publicerade böcker och antalet potentiella läsare blir det dock en svår ekvation att lösa. Problemet för dagens företag är alltså inte att de saknar produkter att sälja, utan att de saknar kunder att sälja dem till. Risken är att bokförlagen börjar sänka priserna för att tävla med konkurrenterna, vilket i slutändan leder till lägre marginaler, mindre vinst och företag som går i konkurs. Marknadsföring är, enligt Kotler, lösningen på hur man kan konkurrera med hjälp av andra metoder är de ekonomiska.<sup>8</sup> Marknadsföringens förhoppning är att lära sig att förstå sin målgrupp så väl att det blir onödigt att sälja, det vill säga att produkterna istället säljer sig själva.<sup>9</sup>

## Bakgrund

Utvecklingen av metadata går, som kommer att framgå senare i uppsatsen, framåt i en hög hastighet. På grund av det kan man lätt förledas att tro att metadata är ett nytt fenomen i bokbranschen. Det är dock långt ifrån fallet. Metadata kan dateras tillbaka åtminstone till biblioteket i Egyptens Alexandria som byggdes på 200-talet före Kristus, alltså för mer än 2 200 år sedan. Datan som användes där bestod av bokens titel, författarens namn och födelseplats, hans fars namn, eventuella lärarens namn, författarens utbildningar, en kort biografi samt en lista över hans publikationer. Allting registrerades i *Pinakes*, den äldsta kända bibliotekskatalogen. Olika kataloger inspirerade av *Pinakes* användes fram till mitten av 1800-talet.<sup>10</sup> Det är alltså uppenbart var mycket av den datan som används idag har sitt ursprung.

När det kommer till discoverability är det svårare att klart följa eller beskriva den historiska utvecklingen. Begreppet är inte lika tydligt definierat som metadata, och utvecklingen har skett med inspiration från ett flertal håll. Metadata är en av grunderna,

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, J. Wiley, Hoboken, 2003, sid 30.

<sup>8</sup> Kotler, *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, xi.

<sup>9</sup> Kotler, *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, xii.

<sup>10</sup> Register & McIlroy, Chapter 3: Early libraries.

marknadsföring en annan. Med datorernas införande förändrades förutsättningarna drastiskt. Kanske ännu större förändringar kom med införandet av internet, webbhandeln och e-boken. Det gick inte längre att arbeta på de traditionella sätten, vilket ledde till att förlagen tvingades börja tänka på nya sätt när de skulle sälja sina böcker.

Alla dessa förändringar, och många fler med dem, har efter hand lett fram till den användning av metadata och discoverability som vi har idag, och som kommer att redogöras för i den här uppsatsen. Det går att dra relativt sannolika slutsatser om framtiden baserat på nutiden, men en del saker går förstås inte att förutse. Vilka upptäckter eller nya produkter, som vi inte vet något om alls idag, kommer att påverka hur bokbranschen och förlagen ser ut i framtiden? Hur kommer tekniken se ut om tio år, eller om hundra?

Även om sätten som metadata och discoverability används på idag är nya och under ständig utveckling, så har de alltså långt ifrån uppstått ur tomma intet. Det finns mycket att läsa om bokbranschens historia, och i mycket av den kan man hitta rötter till hur det ser ut idag. Resten av uppsatsen kommer dock handla om nuet och framtiden istället för den långa och krokiga historien.

## Undersökning och analys

Som nämnts i början av uppsatsen var en av förhoppningarna med den här undersökningen att kunna sprida kunskap, då det idag tyvärr är så att allt för många förlag fortfarande inte bryr sig så mycket om metadata och discoverability. För de förlag som vill veta mer men inte vet var de ska börja är ett första steg att fråga och prata med andra. Det finns många som har stora kunskaper inom området, och som gärna delar med sig av vad de vet. Ett andra steg är att våga. Våga prova och experimentera med nya verktyg. Det är inte så komplicerat eller tekniskt även om det kanske kan verka så, och det är bara att ta ett litet steg i taget.

En annan förhoppning är att fler ska börja forska om metadata och discoverability. Det är och kommer att vara så viktigt för bokbranschen att det behövs all information som går att få tag på, gärna från många olika synvinklar. Det finns aspekter som sträcker sig från de tekniska, via marknadsföring till alla infallsvinklar som handlar om den dagliga driften av ett bokförlag.

## ***Vikten av metadata***

Register och McIlroy skriver i *The metadata handbook* om betydelsen av att använda metadata. ”While there’s no guarantee that complete metadata will result in a book’s discovery, the absence of metadata will definitely guarantee its obscurity.”<sup>11</sup> De medger dock att i teorin så kan en bok givetvis säljas online bara med hjälp av titeln, författaren, ISBN och ytterligare lite information. Däremot finns risken att den hamnar utanför systemet på grund av en avsaknad av data, och det är betydligt mindre sannolikt att boken ens blir hittad. (Se även stycket om Nielsens rapport på sidan 13.) Att kunna beskriva sina produkter korrekt och sen förmedla den informationen till återförsäljare och kunder är väsentligt för alla företag, inklusive bokförlagen.<sup>12</sup> På det sättet kan förlagen också uppnå ett av de stora målen inom marknadsföring, Det vill säga att göra det möjligt för kunderna att spara in på tid och ansträngning när de letar efter någonting specifikt.<sup>13</sup>

Christer Perslöv, VD för Bokrondellen, pekar på att en av bristerna hos många förlag när det kommer till att använda metadata korrekt är att de använder olika information på olika utgåvor av en titel. En pocketutgåva och en ljudbok av samma bok kan exempelvis ha en mindre skillnad i titel, eller i informationen om andra titlar i samma serie. Finns det anledning att ändra informationen om en titel är det viktigt att göra samma ändring på alla olika utgåvor. Det som däremot kan vara motiverat är att ha olika beskrivande texter på olika utgåvor.<sup>14</sup>

I början av 2012 publicerade Nielsen Book en studie av de 100 000 mest sålda titlarna i Storbritannien år 2011. De undersökte försäljning per ISBN baserat på om det fanns en omslagsbild, och om boken hade grundläggande metadata eller inte. För att avgöra om metadatan fanns där eller inte använde de sig av något som kallas för BIC Basic standard. BIC, Book Industry Communications, jobbar för att främja effektivitet hos leverantörerna i bokbranschen med hjälp av olika standarder. BIC Basic standard är den data som de anser är allra mest grundläggande för en bok att ha, som de absolut aldrig

---

<sup>11</sup> Register & McIlroy, Chapter 7: Search Engine Optimization (SEO).

<sup>12</sup> Register & McIlroy, Introduction.

<sup>13</sup> Kotler, *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, xiii.

<sup>14</sup> Christer Perslöv, VD Bokrondellen, intervju 2013-05-13.

ska vara utan. Den består av elva fält med grundläggande information.<sup>15</sup> De fälten är som följer:<sup>16</sup>

- ISBN
- Titel
- Mediatyp
- Ämneskategori
- Namn på förlag och även imprint om det är aktuellt
- Utgivningsdatum
- Omslagsbild
- Namn på minst en distributör
- Tillgänglighet
- F-pris i brittiska pund inklusive moms
- Copyright

Resultatet (se diagrammet på nästa sida) visar tydligt att utan en bild (*no image*) säljer en bok i väldigt låga upplagor jämfört med en titel med omslagsbild. Diagrammet gör också klart att det är en stor skillnad på försäljning beroende på om titeln har komplett metadata (*complete BIC*) eller inte. Perslöv tycker att Nielsens rapport är ett bra verktyg för att visa förlagen nytta med fullständig och korrekt metadata. Han anser att förlagen är bra på att lyssna och ta till sig av råd genom att förändra, men att engagemanget gärna dalar över tid, ofta eftersom resurser saknas eller det blir bortprioriterat.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Andre Breedt & David Walter, "White Paper: The Link Between Metadata and Sales", Nielsen, 2012, sid 2.

<sup>16</sup> Book Industry Communication, "BIC Basic required information", 2009. (Hämtad 2013-05-19)

<sup>17</sup> Perslöv.

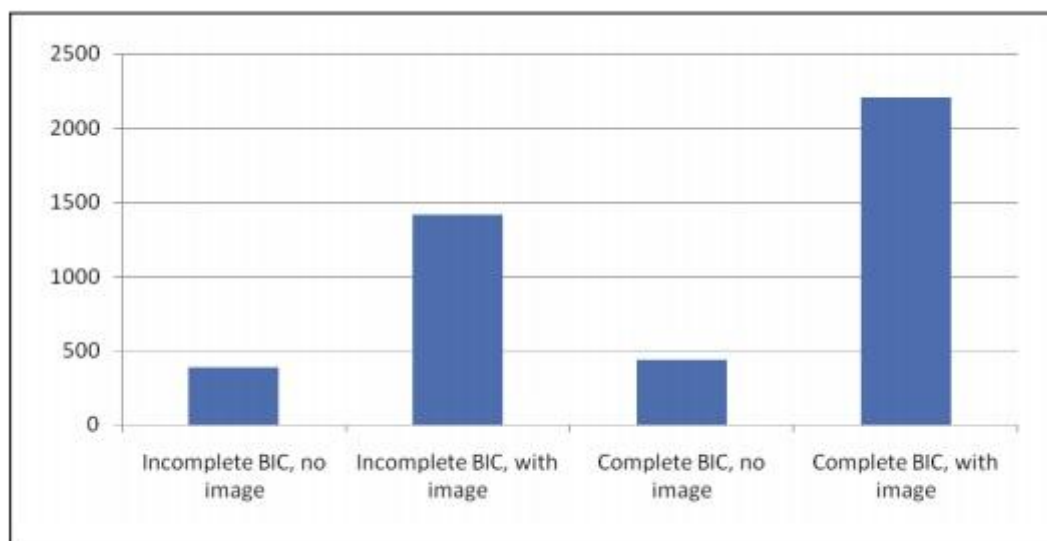


fig. 1.1 Average sales per ISBN for records with complete or incomplete BIC Basic data and an image

Källa: Andre Breedt & David Walter, "White Paper: The Link Between Metadata and Sales", Nielsen, 2012.

Perslöv är medveten om betydelsen av grundläggande metadata. Från hans perspektiv är det viktigaste för förlagen att först och främst fokusera på den. Rapporten från Nielsen är ett väldigt tydligt exempel på det. Först när den grundläggande metadatan är komplett och korrekt kan förlagen börja fundera på den utökade metadatan och detaljerna som ytterligare kan öka försäljningen samt chansen att just deras böcker blir hittade.<sup>18</sup>

Eftersom det finns många förlag som inte använder komplett metadata, som bland annat tabellen ovan visar, så finns det uppenbarligen även svårigheter inblandade. En av dem kan vara något så enkelt som tidsbrist. Förlagen kan vilja mer, men inte ha tiden som krävs.<sup>19</sup> Även om metadata i teorin inte är så tidsödande eller komplicerat, kan det ta lång tid för förlagen att sätta sig in i det och arbeta med det, särskilt om det handlar om att uppdatera datan på alla gamla titlar. Alla förlag har inte resurserna att lägga på det, eller tycker inte att det är värt att prioritera. Jiban K. Pal från Indian Statistical Institute i Indien konstaterar även han att traditionellt skapad metadata kräver en stor mängd arbetskraft, vilket är dyrt.<sup>20</sup> Det stämmer även överrens med Perslövs iakttagelser hos de svenska förlagen, som nämnts tidigare.

<sup>18</sup> Perslöv.

<sup>19</sup> Lena Hammargren, VD/förlagschef Novellix AB, intervju 2013-05-20.

<sup>20</sup> Jiban K. Pal, "Metadata initiatives and emerging technologies to improve resource discovery", *Annals of Library and Information Studies*, volume 57, 2010, sid 51.

En annan trolig anledning till att en del förlag slarvar med metadatan inkluderar okunskap baserad i ett ointresse, och sannolikt även det omvända.

### **Utökad metadata**

I en fysisk bokhandel finns det många sätt för en kund att bedöma en bok. Alla detaljer av omslaget är tydligt, hen kan se hur tjock och tung boken är och kan läsa utdrag här och där. Det är också möjligt att avgöra kvaliteten, och utöver det finns det ofta information om författaren och eventuella tidigare böcker på omslagets flikar eller på insidan. I en nätbokhandel saknas de delarna och det är där som den utökade metadatan kommer in i bilden istället. Det är där förlaget får chansen att berätta alla detaljer om boken och författaren, för att förhoppningsvis kompensera för att kunden inte fysiskt kan undersöka boken. I det fallet är det metadatan i sig som ger kunden den extra upplevelsen, och som kan bli avgörande för om hen köper boken eller inte.<sup>21</sup>

Med lite fantasi så kan den utökade metadatan bli i princip oändlig. I standarden Onix 3 kan du exempelvis ange ifall ett bokomslag är gjort i syntetpals, säger Hannes Eder från Publit.<sup>22</sup> Några vanligare, och förmodligen mer användbara, fält innefattar exempelvis länkar till författarens eller förlagets hemsida, länkar till recensioner eller blogginlägg om en titel, olika nyckelord, information om Facebooksidor eller en möjlighet att provläsa ur boken.<sup>23</sup> När det kommer till utökad metadata är det alltså i princip bara hur mycket resurser och intresse förlaget har möjlighet att lägga på det som sätter gränser. Möjligheterna finns där för den som vill engagera sig och som tycker att det är roligt.

Det finns ett begrepp, på engelska kallat *marketing myopia* (myopia betyder närsynthet), som innebär att ett företag fokuserar för mycket på sin produkt istället för på de fördelar och erfarenheter som den kan erbjuda läsaren.<sup>24</sup> Det här resonemanget går utmärkt att applicera på bokförsäljning. Om ett förlag bara lägger ut information om en titel utan hänsyn till kunderna är det inte så troligt att många kommer att hitta den. Om de istället ser till att kunderna kan beskriva sina behov och sina önskemål, och genom

<sup>21</sup> Register & McIlroy, Chapter 7: Must Have Data for Selling Ebooks.

<sup>22</sup> Laxgård, "Metadata – vad är det bra för?", sid 13.

<sup>23</sup> Perslöv.

<sup>24</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong & Anders Parment, *Principles of marketing: Swedish edition*, Swedish ed., Pearson Education Limited, Harlow, 2011, sid 12.

dem hitta de böcker de vill ha, kommer sannolikt fler att hitta boken vilket leder till att försäljningen med största sannolikhet blir högre.

### **Metadata och internetbokhandeln**

Idag sker mycket av bokförsäljningen i Sverige via internet. År 2011 låg försäljningen på över 400 miljoner kronor, och hade dessutom ökat med 14 % jämfört med året innan.<sup>25</sup> De flesta människorna i Sverige skulle med största sannolikhet hålla med om att vi lever våra liv till allt större del på nätet, åtminstone när det kommer till de yngre generationerna. Det handlar exempelvis om shoppingen vi gör, men också om hur vi kommunicerar och skaffar information samt tar del av åsikter. Perslöv tror dessutom att nätförsäljningen kommer öka ytterligare de närmaste fem till tio åren.<sup>26</sup>

Anders Parment är ekonomie doktor vid institutionen för ekonomisk och industriell utveckling vid Linköpings universitet, samt strategikonsult och föreläsare. Han hävdar att ”Det är ingalunda självklart att näthandeln kommer att bli mer inflytelserik i framtiden. Ju mer upplevelsebaserad konsumtionen blir, desto svårare blir det för näthandlare att konkurrera.”<sup>27</sup> Det här publicerades 2008, det vill säga för fem år sedan, och med den takten som den digitala utvecklingen håller idag får vi nästan anse oss leva ”i framtiden” år 2013. Tanken är inte desto mindre intressant, och kanske är det en förhastad slutsats att näthandeln kommer överleva i längden bara för att den är stark idag? Vem vet hur det ser ut om ytterligare fem år, eller kanske om femtio.

Parment talar om upplevelser, men hur definieras en upplevelse? Spontant är det lätt att tänka sig bungyjump eller ett spabesök, men i dagens samhälle kanske upplevelsen av konsumtion snarare borde fokusera på de små detaljerna. En upplevelse kanske alltså kan handla om hur smidigt och effektivt det kan vara att köpa någonting på nätet. Genom att erbjuda bra och enkla lösningar kan företagen skapa ett mervärde för sina kunder. Det kanske inte innebär några större förbättringar i kundernas livskvalitet, men visst höjs livsstandarden märkbart av att slippa krångel i vardagen. Mervärde och en högre standard är båda viktiga faktorer inom marknadsföring och försäljning, och något som marknadsförare hela tiden borde ha i minnet.<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Svenska Förläggareföreningen, ”Branschstatistik 2011: Rapport från Svenska Förläggareföreningen”, 2012, sid 6.

<sup>26</sup> Perslöv.

<sup>27</sup> Anders Parment, *Generation Y: framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2008, sid 212.

<sup>28</sup> Kotler, *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, sid xiii.



## ***Discoverability***

Discoverability kan på svenska översättas till sökbarhet, hittbarhet eller kanske upptäckbarhet. I den här uppsatsen kommer dock enbart det engelska ordet att användas, då det inte finns något vedertaget begrepp på svenska och det inte enkelt går att översätta utan att betydelsen förändras, blir oklar eller går förlorad. Discoverability handlar om att på olika sätt, till exempel med hjälp av metadata, se till så att kunden hittar de böcker hen letar efter, eller de böcker förlaget vill att hen ska hitta. Kotler säger att marknadsföring inte enbart handlar om att exempelvis skapa reklam, skicka ut nyhetsmail eller besvara kundernas frågor. Det är istället en bredare process där ett företag systematiskt måste komma fram till hur de potentiella kunderna först och främst ska upptäcka deras produkter, sedan enkelt få tillgång till dem och dessutom komma tillbaka för att konsumera mera istället för att vända sig till ett annat företag.<sup>29</sup> Det vill säga precis vad discoverability handlar om.

I september 2012 hölls en konferens på temat *discoverability and marketing* i New York. På sin hemsida beskriver arrangörerna vikten av discoverability på ett enkelt sätt i fyra steg:<sup>30</sup>

1. Get found.
2. Grab your readers' attention.
3. Close the deal.
4. Keep them coming back for more.

För att få läsarna att köpa just deras bok och så småningom även återvända måste förlagen alltså allra först se till att bli hittade. Men för att inte riskera att de snabbt letar sig vidare till något nytt måste de se till att fånga de potentiella kundernas uppmärksamhet på något sätt. När de har gjort det gäller det att få personen att faktiskt köpa en eller flera böcker. För allra bästa effekt måste bokförlagen till slut säkerställa att de kommer tillbaka igen och igen nästa gång de vill ha något nytt att fylla på bokhyllan med.

I *Svensk bokhandels* blogg diskuterar Tove Leffler kring ämnet discoverability, med fokus på e-böckers sökbarhet – eller snarare avsaknad av. Som exempel använder hon företaget Inkling som har alla sina böcker sökbara via Google, något som får anses vara

<sup>29</sup> Kotler, *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, sid xiv.

<sup>30</sup> Digital Book World, "Discoverability and marketing 2013: A digital book world event". (Hämtad 2013-04-21)

väldigt ovanligt, kanske till och med unikt.<sup>31</sup> Söker du på en fras eller några nyckelord på Google kommer du alltså få träffar i Inklings böcker, oavsett om det du skriver är en del av titel eller beskrivning eller inte. När du har hittat en bok du vill ha finns det dessutom möjlighet att köpa enstaka kapitel och även att läsa ett kapitel helt gratis innan du bestämmer dig. Det här är ett möjligt sätt att jobba med discoverability. Dels blir böckerna lätta att hitta via en vanlig sökmotor, du behöver alltså inte ens hitta just den webbshopen först. Dels skapar man en nyfikenhet och ett intresse hos kunden genom att ge dem gratis provläsning. Har de väl kommit in i handlingen i en roman, eller inser att en fackbok är precis vad de letar efter, så är det givetvis större sannolikhet att de också vill köpa boken. Möjlighet till provläsning är något som blir mer och mer vanligt även hos traditionella nätbokhandlar, där det allt oftare finns några sidor ur boken att provläsa utan kostnad.

Ett annat exempel på kreativ användning av discoverability står Jellybooks för. De säger själva att ”Jellybooks is not a book shop, but a place to discover the next book to read.”<sup>32</sup> På deras sida visas rad efter rad med bokomslag upp. När besökaren ser något som hen fastnar för kan hen klicka på det, och sen gratis ladda ner de första tio procenten av boken. Skulle de tio procenten väcka ett intresse att läsa hela boken så finns det länkar till olika nätbokhandlar. Det första steget för en användare blir alltså att på något sätt hitta ett omslag hen tycker om, kanske något hen sett förut eller bara ett som har en stil som tilltalar. Sen är det nästan som att stå framför en väns bokhylla eller på ett bibliotek, du kan enkelt få tillgång till början på boken för att se om den är värd att läsa vidare i.

Ett annat marknadsknep kan vara att vara öppen med sin insamlade kunddata. ”Amazon delar inte med sig av data till förlagen. Om vi har en datafokuserad approach kanske vi kan slå Amazon på deras egen planhalva.” Det sa Andrew Rhomberg, VD för och grundare till Jellybooks, på *IfBookThen Stockholm* – en internationell konferens med temat ”the future of publishing, now”<sup>33</sup> – i mars 2013. I motsats till Amazon delar alltså Jellybooks med sig av den insamlade kunddatan till förlagen, vilket gör att förlagen kan förbättra och anpassa sig beroende på vad de får reda på. Om förlagen ser Jellybooks som ett schyst företag kommer de fortsätta välja dem i framtiden, vilket i sin tur lönar

<sup>31</sup> Tove Leffler, 2013, ”Bokvärlden anropar”, SvB-bloggen, 2013-02-15. (Hämtad 2013-03-28)

<sup>32</sup> Jellybooks, ”Welcome to Jellybooks!”. (Hämtad 2013-04-23)

<sup>33</sup> IfBookThen, ”IBT Stockholm”. (Hämtad 2013-05-22)

sig för Jellybooks. Riktigt så schysta, eller kanske dåliga på affärer, att de bara ger datan till förlagen är de dock inte. Det finns självklart ett pris, men ett som förlagen verkar vara billiga att betala. Den insamlade datan är till hög grad beroende av att användarna postar länkar till deras böcker på andra hemsidor och via sociala medel. På så sätt kan de ta fram statistik över vilka titlar som är populära i vilka sammanhang och hos vilka målgrupper.<sup>34</sup>

I en artikel på *The Literary Platform* beskriver Rhomberg fem olika sätt för läsaren att upptäcka böcker på. *Serendipitous discovery* handlar om att av en slump råka hitta en intressant bok. *Social discovery* är böcker du får nys om antingen för att någon du känner rekommenderar dem till dig, eller för att du läser om dem i sociala medier någonstans och blir lockad att själv läsa dem. *Distributed discovery* innebär diverse lösningar för att dela med sig av delar av innehållet i en bok, exempelvis på författarens egen hemsida, på bloggar eller kanske för att skicka till en tidning. Det mest traditionella exemplet på *data-driven discovery* är topplistor av olika slag. I framtiden kommer det troligen utvecklas betydligt mer än vad det har gjort idag, i form av olika appar och individualiserade rekommendationer baserat på läsarens egen smak och läsning. Det sista sättet är *incentivised discovery* som handlar mycket om olika typer av erbjudanden. Rhomberg tror dessutom att vi i framtiden kommer att få långt mer individualiserade erbjudanden, precis som i fallet med data-driven discovery.<sup>35</sup>

Serendipitous discovery är något som Lena Hammargren, VD och förlagschef för Novellix, tycker om och försöker att sträva efter. I deras fall handlar det mycket om samarbeten med andra företag.<sup>36</sup> Förlagets affärsidé är att publicera noveller styckvis i ett litet format.<sup>37</sup> Det är små och billiga böcker som passar bra att sälja i ett paket tillsammans med en annan produkt, vilket de har utnyttjat genom att exempelvis addera en bok på köpet på krogen när du köper två öl av ett visst märke.<sup>38</sup> En annan möjlighet att hitta Novellix titlar är via Spotify. Sedan slutet av 2012 har fyra av deras noveller funnits tillgängliga hos musiktjänsten, inlästa av författarna själva.<sup>39</sup> De har också haft kampanjer tillsammans med bland annat en dejtingsajt samt transportföretagen SJ och

<sup>34</sup> Kalle Laxgård, "Räknar sig till framgång", *Svensk bokhandel*, nummer 7, 2013, sid 15.

<sup>35</sup> Rhomberg.

<sup>36</sup> Hammargren.

<sup>37</sup> Novellix, "Om Novellix". (Hämtad 2013-05-20)

<sup>38</sup> Johan Kellman Larsson, "Nu serveras bärs med bok", *Metro*, 2012. (Hämtad 2013-05-20)

<sup>39</sup> Stefan Bergmark, "Böcker debuterar på Spotify", *DN Bok*, 2012. (2013-05-26)

Swebus.<sup>40</sup> Novellix ser dessutom de tryckta böckerna delvis som marknadsföring för sina e-böcker. Någon får en bok, och går sen in på hemsidan där hen hittar e-böckerna eller kanske ljudböckerna. Samarbetena med andra företag ger förlaget möjlighet att synas i sammanhang där potentiella målgrupper vistas. Det kan vara människor som tidigare inte har hört talas om förlaget, eller som inte tror att deras böcker är något för dem. På det här sättet får de möjlighet att testa och kanske fastna.<sup>41</sup> Just att hitta målgrupper som inte vet om att de är målgrupper är något som kan vara väldigt viktigt för mindre förlag.

Novellix är starkt medvetna och måna om sitt varumärke. De vill att folk ska komma in i en affär och fråga efter Novellix nyutgivna, snarare än att se varje titel som separata böcker.<sup>42,43</sup> De anser det alltså vara troligare att en kund fastnar för formatet på deras titlar än att en läsare spontant ska komma på att hen vill läsa en novell av just deras författare. Det förlaget vill är att kunderna ska fastna för en viss typ av böcker som tilltalar dem. Den viktigaste faktorn när det kommer till att skapa ett starkt varumärke är att företaget måste stå för någonting. I fallet med Novellix är det noveller förpackade i ett nytt format, men det kan även vara till exempel kvalitet, vänskaplighet eller någon annan form av innovation.<sup>44</sup> Det effektivaste sättet att skapa ett starkt varumärke är att se till att prestera. Det bör även kombineras med en tydlig grafisk profil eller motsvarande som gör företaget eller produkten enkelt att känna igen, och givetvis måste det till en del reklampengar.<sup>45</sup>

## **Trender**

Miriam Säfström, metadatasamordnare på KB samt sekreterare i expertgruppen för metadata, anser att det under de senaste åren har varit populärt hos förlagen att samla in och analysera användargenererad information. Idag börjar det istället att luta mer och mer åt ett intresse för att samla in användarnas beteenden.<sup>46</sup> Det är data som är svårare för förlagen att få fram på egen hand, då många förlag inte har försäljning via sin egen

---

<sup>40</sup> Tove Leffler, ”Knyter oväntade band”, *Svensk bokhandel*, nummer 16, 2012, sid 34.

<sup>41</sup> Hammargren.

<sup>42</sup> Hammargren.

<sup>43</sup> Leffler, ”Knyter oväntade band”, sid 34.

<sup>44</sup> Kotler, *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, sid 26.

<sup>45</sup> Kotler, *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, sid 27.

<sup>46</sup> Miriam Säfström, metadatasamordnare KB, intervju 2013-05-06.

hemsida. Mer intressant för dem är det alltså med information från nätbokhandlarna, men för att få den måste det ske ett samarbete.

Perslöv började jobba som VD för Bokrondellen för tre år sedan. Under de åren tycker han sig ha sett en allt större medvetenhet hos förlagen när det kommer till metadata. Tidigare upplevde han att förlagen bara lade upp den information de hade, utan att tänka så mycket mer på det. Ibland blev det lite mer data och ibland lite mindre. Med förlagens ökade kunskaper kommer också ett betydligt större fokus på att skapa utökad metadata, genom exempelvis en större användning av nyckelord och så kallade ”inneord”. Förlagen har insett att de kan öka sin discoverability ifall de använder ord som är populära och aktuella för tillfället, och på så sätt öka sin försäljning. Inneorden kan referera till TV-program, politik, populära dieter eller kanske vara säsongsbetonade.<sup>47</sup>

### **Ändrade konsumtionsmönster**

Idag spenderar många av oss väldigt mycket tid på internet. Kommunikation och kontakt sker dels via sociala nätverk som Facebook, Twitter och liknande, men även på bloggar och diskussionsforum. Det är också på den typen av sidor som många läser bokrecensioner och letar efter tips på böcker, samt diskuterar litteratur med andra. Det här innebär att vi idag får vår information och inspiration om böcker på ett flertal olika ställen, och via andra kanaler än tidigare. På vilka sätt påverkar det bokbranschen?

Parment skriver i boken *Generation Y: Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* om en grupp kallad Generation Y. Dit räknas främst 80-talisterna, men även de födda på 90-talet. Det är människor som är uppväxta med internet<sup>48</sup> och som dessutom har ett annat köpbeteende än tidigare generationer.<sup>49</sup> Det här är något som är viktigt för förlagen att tänka på när de vill sälja böcker. En av de tydliga förändringarna jämfört med tidigare generationer är att Generation Y till stor del påverkas av sina vänner och andra människor i sin närhet när de ska köpa något. De är lättinfluerade, och vågar dessutom erkänna det.<sup>50</sup> Den personliga marknadsföringen tenderar att vara den mest effektiva. Mest sant är det hos den yngre generationen, men även de äldre lyssnar mer på vänner och bekanta än på reklam och marknadsföring. Med de sociala mediernas intåg har vänner och bekantas åsikter plötsligt kommit närmare och blivit mer lättill-

---

<sup>47</sup> Perslöv.

<sup>48</sup> Parment, sid 20ff.

<sup>49</sup> Parment, sid 49f.

<sup>50</sup> Parment, sid 57.

gängliga än någonsin.<sup>51</sup> Ett stort antal har dessutom nätpersonligheter som de gillar och litat på, och vars omdömen alltså blir viktiga. Det är enkelt att föreställa sig vikten av att ha sina böcker synliga i de kanalerna för förlagen.

En annan viktig skillnad är att deras köpkriterier till större del än tidigare generationers är baserade på känslor. Mer än 35 % av de 433 tillfrågade Generation Y:arna<sup>52</sup> svarar att de är lite mer emotionella än förnuftiga i sitt köpbeteende.<sup>53</sup> För att tilltala de emotionella sidorna hos Generation Y är det viktigt att fylla en titel med så mycket utökad metadata som möjligt. Att exempelvis få reda på mer om författaren eller kunna läsa ett utdrag ur boken borde definitivt falla de känslostyrda köparna i smaken. Under rubriken ”Utveckling och framtid” nedan finns det mer information angående att anpassa metadata efter målgrupp och potentiella kunder.

### **Utveckling och framtid**

Att vilja utveckla och förändra metadata kan vara svårt. Säfström menar att förändring ofta går trögt hos större organisationer och företag. När ett företag blir större minskar ofta initiativförmågan. Det krävs mer för att testa något nytt, och eftersom de säljer ändå saknas gärna motivationen. Viljan att sälja är en av de viktigaste drivkrafterna, vilket gör att det oftare är små företag eller till och med intresserade privatpersoner som ligger i framkant och driver på. De mindre förlagen behöver testa nya saker för att öka sin försäljning, medan privatpersoner gör det bara för att de tycker det är roligt.<sup>54</sup> Perslöv anser att metadata och discoverability är de mindre förlagens bästa chans att konkurrera med de stora förlagen. Till skillnad från de stora har de små inga marknadsavdelningar som bara jobbar med att sälja böcker, utan de måste vara kreativa och hitta på andra sätt för att kunna komma in på marknaden.<sup>55</sup>

Ett förlag som aldrig tänker nytt eller utvecklas tar inga risker. Å andra sidan går de också miste om chansen att bli bättre. Enligt Kotler är innovation en säkrare satsning än att stå stilla. Haken är bara att göra det bättre än konkurrenterna.<sup>56</sup> Inom bokbranschen handlar innovation inte så mycket om att uppfinna nya produkter som om att exempel-

<sup>51</sup> Kotler, Armstrong & Parment, *Principles of marketing: Swedish edition*, sid 153.

<sup>52</sup> Parment, sid 23.

<sup>53</sup> Parment, sid 48f.

<sup>54</sup> Säfström.

<sup>55</sup> Perslöv.

<sup>56</sup> Kotler, *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, sid 83.

vis utveckla nya sätt att marknadsföra sig, att effektivisera eller att skapa nya samarbeten. Helt enkelt, vad finns det som går att göra annorlunda eller bättre?

Generellt verkar de små förlagen testa sig fram i ganska stor grad. De vet kanske inte alltid vad som fungerar, men har heller inte så mycket att förlora på att prova. Just för att de inte alltid vet vad som inte ska fungera så kanske det faktiskt går i lås för dem. Det tror i alla fall Hammargren. Hon medger att hon personligen oftast inte tänker efter så mycket innan eller frågar andra, utan bara kör på med grejer som verkar spännande. Det går snabbt att utforska nya möjligheter om man bara vågar prova, något som kan vara en marknadsfördel för de mindre förlagen.<sup>57</sup> Den senaste tiden pekar dock trenden, enligt Perslöv, på att de stora förlagen har börjat tillsätta speciella grupper för att arbeta med metadata.<sup>58</sup> Frågan är hur det här kommer påverka de små förlagen, om de blir frånsprungna på grund av bristen på resurser och tappar det försprång de hittills haft när det kommer till metadata och discoverability?

Det viktigaste för förlagen att tänka på när det kommer till utveckling av metadata är, enligt Säfström, att använda de standarder som finns och att förstå vad man gör. Med hjälp av standardiserade listor för klassifikationer och kontrollerade ämnesordlistor kan metadatan bli effektivare och sökningar enklare. Ett annat viktigt hjälpmedel är auktoritetsregister.<sup>59</sup> KB har en sökbar auktoritetsdatabas där man kan ”se de rekommenderade (auktoriserade) namnen för ämnesord, namn, titlar och namn/titel.”<sup>60</sup>

Pat Payton är senior director för Bowker, världsledande leverantör av bland annat bibliografisk information. De skapar också produkter och tjänster som underlättar för förlag att nå ut med sina böcker till konsumenterna.<sup>61</sup> Payton berättar i *The metadata handbook* om vad hon tycker är det viktigaste för förlagen att fokusera på för att möta utmaningarna som kan uppstå. Hon poängterar att metadata är något som bör vara en del av verksamheten, och något som man avsätter tid till. Sett från rätt perspektiv är det inte svårt att komma igång menar hon. Eftersom potentiella läsare idag kommer i kontakt med böcker genom en mängd olika kanaler måste förlagen fokusera på de datafält som erbjuder högst discoverability för en titel. Det kan handla om exempelvis titel, namn på serien, omslaget, nyckelord eller innehållsförteckningen. Beroende på vilken

---

<sup>57</sup> Hammargren.

<sup>58</sup> Perslöv.

<sup>59</sup> Säfström.

<sup>60</sup> Kungliga biblioteket – Sveriges nationalbibliotek, ”Auktoriteter”. (Hämtad 2013-05-06)

<sup>61</sup> Bowker, ”About us”. (Hämtad 2013-06-19)

bok det handlar om är olika data olika högt prioriterat. Nästa steg är att ta reda på vad läsaren behöver för att få tag på boken. Viktiga data där är bland annat ISBN, format, pris och publiceringsdatum. Payton tipsar också om att ta det långsamt och gradvis bygga upp mängden ifyllda fält i databaserna.<sup>62</sup> Att utgå från läsaren eller målgruppen är förstås det sätt som förlagen alltid måste arbeta på.

Om fem till tio år tror Perslöv att nätbokhandeln kommer att se annorlunda ut. Han är övertygad om att de kommer ha smartare sökmotorer som är bättre på att koppla ihop all information och ge mer intelligenta rekommendationer.<sup>63</sup> Som nämnt tidigare så anser de flesta att det är de mindre förlagen som ligger i framkant när det kommer till utveckling och att våga testa nya grepp. Deras storlek kan dock vara en nackdel när det handlar om att förändra i större skala, till exempel när det kommer till bokhandeln. Bokhandlarna drivs av stora organisationer som inte är så benägna att chansa när det kommer till nya saker. För att påverka dem att förändras är det sannolikt att påtryckningarna behöver komma från större aktörer som har mer makt och mer att säga till om. Den största chansen att få webbhandeln att förändras är förmodligen att de mindre förlagen inspirerar de större, som sen i sin tur kan utöva inflytande på bokhandlarna. Perslöv förutspår också att en ändring kommer ske när eller om Amazon lanseras i Sverige, då det sannolikt skulle öka pressen på de webbhandlarna som finns här idag.<sup>64</sup>

Oavsett om Amazon kommer till Sverige eller inte kan bokbranschen här vinna mycket på att titta på och inspireras av andra länder. Ett exempel på samarbeten över nationsgränserna är Thema (se nästa rubrik nedan). Det är utvecklat just för att förenkla kommunikation och handel mellan olika nationer, trots skilda språk.

Som det ser ut idag händer det mycket med utvecklingen av metadata och discoverability. Den tekniska biten förändras snabbt, och fler och fler förlag provar nya idéer för att komma framåt och få fördelar på marknaden. Hänger förlagen med i tempot finns det stora möjligheter. Frågan är vad som händer med de som inte gör det? Just att det händer så mycket idag, med bland annat en allt större övergång till det digitala, gör att det är en bra tid för mindre aktörer att testa nya saker. Ingen vet vad som kommer hända i

---

<sup>62</sup> Register & McIlroy, Chapter 12: Pat Payton.

<sup>63</sup> Perslöv.

<sup>64</sup> Perslöv.



framtiden.<sup>65</sup> Ifall något fungerar mindre bra så kan man vara säker på att det snart dyker upp något nytt att prova, som kanske går bättre.

## **Thema**

Idag är BIC ett vanligt system för klassifikation och organisering av böcker som i Sverige bland annat används av Bokrondellen.<sup>66</sup> Under bokmässan i Frankfurt 2012 släppte BIC och Nielsen Book ett pressmeddelande med nyheten om en ny internationell standard, *Thema*, som ska användas för att klassificera och kategorisera böckers innehåll baserat på ämne. Sexton olika länder i världen, bland annat Sverige, deltar i projektet. I pressmeddelandet från bokmässan säger de att:

The new standard will be a general purpose classification scheme for the book industry, meant initially to work alongside existing standards such as BIC, BISAC, CLIL etc. The long range goal is to move all markets to the global standard, helping to eliminate confusion among both upstream and downstream trading partners.<sup>67</sup>

Thema är skapat för att bättre kunna tillgodose behov både nationellt och internationellt. Det sker bland annat genom att koderna som används inte behöver översättas när handel sker över nationsgränser. Varje land har istället redan från början sin översättning som sen är direkt länkad till motsvarande ord på alla andra språk. Systemet har också ett större antal genrer än tidigare standarder, samt kategorier för barn- och ungdomsböcker.<sup>68</sup> Än så länge är dock Thema bara i pilotstadiet.<sup>69</sup> Den 31 december 2013 beräknar de att Thema ska implementeras.<sup>70</sup> I Sverige kommer Thema att översättas under hösten 2013, för att sedan börja tillämpas tidigast i januari 2014.<sup>71</sup>

## **Sammanfattning av resultat**

I början av uppsatsen ställdes det tre frågor som förhoppningsvis har besvarats. Den första frågan gällde nutiden, och lyder: **Hur ser synen på metadata och discoverabili-**

---

<sup>65</sup> Hammargren.

<sup>66</sup> Bokrondellen, ”Pågående projekt: Thema – nytt internationellt system för ämneskategorier”. (Hämtad 2013-05-20)

<sup>67</sup> Book Industry Communication, ”New Global Subject Codes Standard Launches at Frankfurt BookFair”, 2012. (Hämtad 2013-05-19)

<sup>68</sup> Bokrondellen.

<sup>69</sup> PanThema, ”Documentation”, 2013. (Hämtad 2013-05-19)

<sup>70</sup> PanThema, ”Calendar”. (Hämtad 2013-05-19)

<sup>71</sup> Bokrondellen.

**ty ut i Sveriges bokbransch idag?** Perslöv, VD för Bokrondellen upplever det som att kunskaperna och intresset för metadata är ganska ojämna. Det finns fortfarande de förlag som inte direkt bryr sig så mycket. De fyller i metadatan som de har, eftersom de måste, men lägger ingen större vikt vid att jobba mer med det. Perslöv säger dock även att förlagen brukar vara öppna för att lyssna och lära, vilket förhoppningsvis gradvis kommer att leda till ett ökat intresse. Det motsatta exemplet inkluderar de som nämnts i den här uppsatsen. De är väldigt engagerade och insatta, och vill gärna experimentera och utveckla sina förlag när det kommer till metadata och discoverability. Istället för att hålla sig till vad som har fungerat förut anser de att de måste hitta nya vägar för att kunna konkurrera med alla andra förlag på marknaden.

Fråga nummer två handlade om vart branschen är på väg, och undrade: **Vart pekar trenden?** De flesta verkar vara ense om att det är de mindre förlagen som ligger i framkant när det gäller utveckling och att våga prova nya saker. De större förlagen är överlag långsammare, men har även de börjat visa ett intresse. Trenden pekar alltså mot en ökad medvetenhet, även om det inte går så fort framåt. De förlag som uppvisar ett intresse för att arbeta med discoverability och metadata är generellt väldigt engagerade och drivna. De har en uppsjö av olika idéer och vill gärna testa dem allihop. Mod är inget som saknas, utan de vågar experimentera med olika typer av tekniska lösningar så väl som samarbeten med en mängd andra företag. Tolkar man trenderna utifrån de förlagen kan man vara säker på att utvecklingen kommer gå framåt, och det snabbt. Börjar man istället studera förlagen som inte är så nyfikna på att testa nya saker blir fråga nummer tre desto viktigare. Den berörde framtiden och ville veta: **Vad är viktigt för förlagen att fokusera på inför framtiden?** En av de allra mest primära frågorna att fokusera på är att ha en fullständig och korrekt grundläggande metadata. Det är ingen idé att börja jobba med den utökande metadatan innan basen finns där. När det kommer till discoverability heter nyckelorden ”våga prova”. Förlagen ska inte vara rädda för att testa nya saker och andra verktyg eller modeller än de är vana vid. Särskilt de mindre förlagen har inte så mycket att förlora. Just nu när bokbranschen står inför stora förändringar i och med digitaliseringen är rätt period att experimentera med nya saker. Novelix slår ett slag för olika slags samarbeten, både inom och utanför bokbranschen. För att kunna hålla sig vid liv i den hårda konkurrensen är det viktigt att tänka nytt.

Rent konkret borde alltså förlagen som vill utveckla sin användning av metadata först försäkra sig om att den data de redan har är korrekt angiven. För att jobba ytterligare med den kan man tänka sig olika vägar att gå. Ett sätt är att långsamt uppdatera backlisten med utökad information, och på så sätt bygga upp sin befintliga databas. En annan väg är att fokusera på de nya böckerna och se till att alla kommande titlar har så fylld metadata som möjligt, och även jobba med den utökade metadatan i mån av tid och resurser.

De intervjuade som har bidragit med material till den här uppsatsen kommer från många olika delar av bokbranschen, och ser på den från olika perspektiv. De vill alla utveckla metadata och discoverability, men har olika anledningar och drivkrafter. Intressant nog kommer de ofta fram till samma resultat och slutsatser trots de skilda utgångspunkterna.

## Vidare forskning

Relevant vidare forskning knutet till metadata och discoverability vore att genomföra en undersökning av användarbeteenden likt den nämnd i kapitlet ”Trender” på sidan 20. En studie över besökarnas beteende på en nätbokhandel skulle kunna ge värdefull information, både till förlagen och till bokhandeln själv. Analyser kan göras utifrån hur ett köp går till, vilka steg som leder fram till det, hur lång tid det tar och hur många böcker som kunden tittar på som inte hamnar i varukorgen. För ett förlag är det också väsentligt att veta hur många som ser deras titlar i förhållande till hur många som faktiskt beställer dem. Kanske är informationen som finns helt enkelt inte tillräckligt intresseväckande för att räcka till ett köp? Även de besök som inte leder till ett köp kan erbjuda intressant data. Hur länge spenderade personen på hemsidan utan att köpa något? Hur många olika titlar tittade hen på?

Den första juni 2013 kommer Bokrondellen för första gången att ta fram en detaljerad statistik över bokförsäljningen i Sverige. Statistiken kommer att baseras på uppgifter från många av de stora återförsäljarna av böcker. Statistiken tas fram på uppdrag av Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen.<sup>72</sup> Målen med den dagliga statistiken är bland annat att effektivisera returhanteringen och förbättra lager-

---

<sup>72</sup> Svenska Förläggareföreningen, ”Bokbranschen skapar unik statistik över bokförsäljningen i Sverige”, 2012. (Hämtad 2013-05-22)

hållningen av böcker, samtidigt som den gör aktuella topplistor mer lättillgängliga för bokbranschen.<sup>73</sup>

Det hade varit väldigt intressant att undersöka och analysera resultatet av den här statistiken inom ramen för metadata och discoverability. Att få se hur en så konkret förändring påverkar bokbranschen, och hur de kommer att utnyttja informationen. Tyvärr är datumet för sent för att rymmas inom den här uppsatsen, så den forskningen får lämnas till framtida projekt, eller till någon annan.

---

<sup>73</sup> EVRY, "Bokbranschen tar hjälp av EVRY för snabb och detaljerad försäljningsstatistik", 2013. (Hämtad 2013-05-22)

## Källförteckning

### **Tryckt material**

- Kotler, Philip, *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, J. Wiley, Hoboken, 2003.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Parment, Anders, *Principles of marketing: Swedish edition*, Swedish ed., Pearson Education Limited, Harlow, 2011.
- Laxgård, Kalle, ”Metadata – vad är det bra för?”, *Svensk bokhandel*, nummer 17, 2012.
- Laxgård, Kalle, ”Räknar sig till framgång”, *Svensk bokhandel*, nummer 7, 2013.
- Leffler, Tove, ”Knyter oväntade band”, *Svensk bokhandel*, nummer 16, 2012.
- Pal, Jiban K., ”Metadata initiatives and emerging technologies to improve resource discovery”, *Annals of Library and Information Studies*, volume 57, 2010. Kan läsas online på [http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/8284/4/ALIS%2057\(1\)%2044-53.pdf](http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/8284/4/ALIS%2057(1)%2044-53.pdf).
- Parment, Anders, *Generation Y: framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2008.
- Register, Renée & McIlroy, Thad, *The Metadata Handbook [Elektronisk resurs]*, Data-Curate, 2013.
- Svenska Förläggareföreningen, ”Bokbranschen skapar unik statistik över bokförsäljningen i Sverige”, 2012 <http://www.bokrondellen.se/Documents/Pressmeddelande%2014%20december.pdf> (Hämtad 2013-05-22)
- Svenska Förläggareföreningen, ”Branschstatistik 2011: Rapport från Svenska Förläggareföreningen”, 2012. Kan läsas online på [http://forlaggare.se/sites/default/files/SvFst at 2011 web 1.pdf](http://forlaggare.se/sites/default/files/SvFst%20at%202011%20web%201.pdf).

**Digitalt material**

- Bergmark, Stefan, "Böcker debuterar på Spotify", DN Bok, 2012, <http://www.dn.se/dnb/ok/dnbok-hem/bocker-debuterar-pa-spotify> (Hämtad 2013-05-26)
- Bokrondellen, "Pågående projekt: Thema – nytt internationellt system för ämneskategorier", <http://www.bokrondellen.se/sv-SE/ombokrondellen/projekt/> (Hämtad 2013-05-20)
- Book Industry Communication, "BIC Basic required information", 2009, <http://www.bic.org.uk/files/pdfs/100429%20bicbasic%20elements%20FINAL.pdf> (Hämtad 2013-05-19)
- Book Industry Communication, "New Global Subject Codes Standard Launches at Frankfurt BookFair", 2012, <http://www.bic.org.uk/files/pdfs/THEMA%20PRESS%20RELEASE%20--%20UK%20VERSION.pdf> (Hämtad 2013-05-19)
- Bowker, "About us", <http://www.bowker.co.uk/en-UK/aboutus/default.shtml> (Hämtad 2013-06-19)
- Breedt, Andre & Walter, David, "White Paper: The Link Between Metadata and Sales", Nielsen, 2012, [http://www.isbn.nielsenbook.co.uk/uploads/3971\\_Nielsen\\_Metadata\\_white\\_paper\\_A4\(3\).pdf](http://www.isbn.nielsenbook.co.uk/uploads/3971_Nielsen_Metadata_white_paper_A4(3).pdf) (Hämtad 2013-04-21)
- Digital Book World, "Discoverability and marketing 2013: A digital book world event", <http://marketing.digitalbookworld.com/ehome/36168/61672/?&> (Hämtad 2013-04-21)
- Eagar, Rob, "Discoverability Without Spreadability is a Marketing Disability", Digital Book World, 2012, <http://www.digitalbookworld.com/2012/discoverability-without-spreadability-is-a-marketing-disability/> (Hämtad 2013-05-13)
- EVRY, "Bokbranschen tar hjälp av EVRY för snabb och detaljerad försäljningsstatistik", 2013, <http://www.evry.se/foretaget/investor/bors-och-press/1688527/> (Hämtad 2013-05-22)
- IfBookThen, "IBT Stockholm", <http://www.ifbookthen.com/ibt-stockholm/> (Hämtad 2013-05-22)
- Jellybooks, "Welcome to Jellybooks!" <http://help.jellybooks.com/> (Hämtad 2013-04-23)
- Kellman Larsson, Johan, "Nu serveras bärs med bok", Metro, 2012, <http://www.metro.se/noje/nu-serveras-bars-med-bok/EVHllh!kbfQYPpZYEKN/> (Hämtad 2013-05-20)

- Kungliga biblioteket – Sveriges nationalbibliotek, ”Auktoriteter”, [http://www.kb.se/sok/a/kataloger/regina/?func=file&file\\_name=scan&local\\_base=KBS10](http://www.kb.se/sok/a/kataloger/regina/?func=file&file_name=scan&local_base=KBS10) (Hämtad 2013-05-06)
- Leffler, Tove, 2013, ”Bokvärlden anropar”, SvB-bloggen, 2013-02-15, <http://www.svb.se/blog/bokvarlden-anropar> (Hämtad 2013-03-28)
- Nationalencyklopedin, ”Metadata”, <http://www.ne.se/metadata> (Hämtad 2013-03-31)
- Novellix, ”Om Novellix”, [http://www.novellix.se/kontakt\\_o/](http://www.novellix.se/kontakt_o/) (Hämtad 2013-05-20)
- PanThema, ”Calendar”, <http://www.panthema.org/en/calendar/> (Hämtad 2013-05-19)
- PanThema, ”Documentation”, 2013, <http://www.panthema.org/en/documentation/> (Hämtad 2013-05-19)
- Rhomberg, Andrew, ”Five Types of Online Book Discovery” The Literary Platform, 2013, <http://www.theliteraryplatform.com/2013/04/five-types-of-online-book-discovery-a-new-approach-to-the-challenge/> (Hämtad 2013-05-17)