

Lunds universitet

Institutionen för kulturvetenskaper

Kandidatuppsats i Förlags- och bokmarknadskunskap

Handledare: Sara Kärrholm

Examinator: Ann Steiner

2013-08-30

Emma Åhlén

750308-1965

FBMK11

Camilla Läckberg

- En stjärnförfattares varumärkesstrategi och självframställning

ABSTRACT

Uppsatsen utgår ifrån Camilla Läckbergs författarskap och syftet är att undersöka hur hennes strategier ser ut för att marknadsföra sig och stärka sitt varumärke idag. För att undersöka detta har jag först och främst valt att studera hennes två kokböcker och två barnböcker. Jag studerar också hennes närvaro i sociala medier för att undersöka vad hon delar med sig av i realtid. Detta kompletteras med tidningsartiklar som på något sätt berör henne som varumärke. Jag analyserar texter och bilder i förhållande till de teoretiska perspektiv jag har valt. Dessa är litterära celebriteter, teori om varumärken, social marknadsföring och corporate storytelling. Mina huvudsakliga resultat är att Camilla Läckbergs varumärke har förändrats. Deckarförfattaren har allt mer utvecklats till att bli en affärskvinna med fler verksamheter och ett annorlunda fokus. Läckberg använder sina barn- och kokböcker i sin självframställning och reproducerar sig själv och sitt varumärke genom dessa. Det är ett varumärke med fokus på det privata livet (inklusive familjen) och Fjällbacka, snarare än författarskapet i sig.

Keywords: Camilla Läckberg, stjärnförfattare, litterär celebritet, varumärke, affärskvinna.

Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| INLEDNING | 4 |
| Syfte och frågeställningar | 5 |
| Avgränsningar | 5 |
| Camilla Läckberg | 5 |
| URVAL OCH MATERIAL | 6 |
| Problematisering av urval och material | 6 |
| TIDIGARE FORSKNING | 7 |
| TEORI | 8 |
| Litterära celebriteter | 8 |
| Det personliga varumärket | 10 |
| Corporate Storytelling | 11 |
| METOD | 12 |
| UNDERSÖKNING OCH ANALYS | 13 |
| Super-Charlie | 13 |
| Kokböckerna | 15 |
| Sociala medier och hemsidorna | 18 |
| Läckbergs syn på sitt varumärke | 21 |
| SAMMANFATTNING AV RESULTAT | 23 |
| Utveckling av varumärket | 24 |
| Varumärken på bokmarknaden | 24 |
| KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING | 27 |

INLEDNING

Att författare figurerar flitigt i populära mediakanaler är varken nytt eller kontroversiellt. För att nå ut till den breda publiken behövs marknadsföring av olika slag, vilket betyder att en viss mediaexponering är bruklig, både i kulturprogram men även i lättsammare underhållningsprogram eller livsstilsmagasin. Camilla Läckberg är Sveriges mest sålda författare och i Europa ligger hon på sjätte plats över mest sålda författare. Hon har sålt tolv miljoner böcker i ett femtiotal länder och tjänat mer än 100 miljoner kronor i intäkter (Bark, 2013). Men Läckbergs väg till att bli en framgångsrik deckarförfattare är ovanlig. Förutom ett tätt samarbete mellan Läckberg, agenten Bengt Nordin (Nordin Agency) och förlaget (Forum) var den avgörande aspekten för Läckbergs framgång lanseringen i medierna. Satsningen gjordes i de breda massmediala tidningarna där igenkänning för den breda massan var syftet. Camilla Läckberg sa aldrig nej till någonting under hennes första tre år som författare. Medierna var mycket positiva till henne och hon började allt oftare synas även utanför författarsammanhang. (Winkler, 2006)

Många såg Camilla Läckberg dansa i TVs *Let's Dance* 2012 och hon har även hörts i radios *Sommarpratarna* och givit otaliga intervjuer för tidningar och tidskrifter (jmf Kärholm, 2009, 2011b, Winkler, 2006). Kort sagt har hon syns och hörts mer än de flesta författare i medierna under de senaste åren. Även om hon idag då och då tackar nej, är hon fortfarande frekvent exponerad. Men det är inte oproblemiskt att synas och höras överallt. Det tycks som att Läckberg är en person som människor älskar att hata och som de flesta har en åsikt om, inte sällan utskälld av (manliga) kollegor och nedvärderad av recensenter (Carlsson, 2009). Försäljningssiffrorna talar dock sitt tydliga språk så uppenbarligen gör hon något rätt. Man kan nog slå fast att Camilla Läckberg idag ligger i framkant när det gäller att marknadsföra sig själv och sina böcker och hon är i allra högsta grad involverad i detta arbete.

Allt detta sammantaget gör att Camilla Läckberg är en spännande person att studera ur ett bokmarknadsperspektiv. Är detta den nya tidens författare eller är Läckberg unik i sitt slag? Camilla Läckbergs varumärke har studerats tidigare av bland andra Sara Kärholm (2009, 2011b), och jag vill med denna uppsats ta avstamp från hennes studie och undersöka hur det ser ut idag. Camilla Läckberg säger själv att hon ser sig som en affärskvinna (Bark, 2013) och har under de senaste åren givit sig in i flera andra branscher än bokbranschen. Detta fick mig att börja fundera på hur Camilla Läckbergs strategier ser ut för sitt varumärke utöver sitt deckarförfattarskap.

Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka strategier Camilla Läckberg använder sig av för att marknadsföra sig och stärka sitt varumärke i dag. Hur använder hon sig av sociala medier i sin självframställning och i sitt varumärkesbyggande? På vilket sätt använder hon sina kok- och barnböcker i sin självframställning och för att stärka sitt varumärke? Vilken syn har Camilla Läckberg själv på sitt varumärke? Då en författares självframställning och varumärke hör intimt samman menar jag att båda dessa frågeställningar är relevanta för mitt syfte.

Avgränsningar

Camilla Läckberg är intressant att studera utifrån många infallsvinklar på bokmarknaden, men jag kommer att fokusera på henne som person och författare. Jag kommer därför inte alls att studera hennes kriminalromaner eller recensioner av dessa då jag snarare vill ta reda på vad hon gör utöver sitt deckarförfattarskap för att se vilka strategier hon använder sig av när hon marknadsför varumärket Camilla Läckberg.

Camilla Läckberg

Camilla Läckberg arbetade som civilekonom i början av sin yrkeskarriär innan hon genom en skrivarkurs vågade satsa på författarkarriären (Winkler, 2006). Hon har skrivit åtta kriminalromaner och debuterade med *Isprinsessan* (2004). Därefter följde *Predikanten* (2005), *Stenhuggaren* (2006), *Olycksfågeln* (2006), *Tyskungen* (2007), *Sjöjungfrun* (2008), *Fyrvaktaren* (2009) och *Änglamakerskan* (2011). Dessutom har hon skrivit två kokböcker: *Smaker från Fjällbacka* (2008) och *Fest, mat & kärlek* (2011) samt två barnböcker: *Super-Charlie* (2011) och *Super-Charlie och gosedjurstjuven* (2012). En tredje bok om Super-Charlie (*Super-Charlie och mormorsmysteriet*) kommer enligt Tukan förlag att ges ut i augusti 2013. Utöver dessa har Läckberg skrivit ett antal noveller: *Snöstorm och mandeldoft*, *En elegant död*, *En riktigt jävlig dag*, *Änkornas café* och *Drömmen om Elisabeth*.

Filmerna om Fjällbackamorden görs som ett joint-venture mellan Camilla Läckberg och produktionsbolaget ”Tre Vänner”. Hon är också delägare i smyckesföretaget ”Sahara Silver” och tillsammans med låtskrivaren och producenten Pelle Nylén äger hon musikbolaget ”One Spoon Music” som bland annat har skrivit text och musik till låtarna om Super-Charlie. (www.camillalackberg.se/engagemang/)

URVAL OCH MATERIAL

Då Camilla Läckberg är en flitig användare av sociala medier föreföll det vara relevant att studera hennes närvaro där varför jag har valt att material som twitter, facebook och de två hemsidorna. Dessa är intressanta att studera då det visar vad hon (eller hennes team) väljer att dela med sig av i realtid. Dessa har jag i huvudsak studerat under mars till juni månad 2013. Dessutom har jag valt att undersöka hennes barn- och kokböcker då jag menar att de så uppenbart är ett medel för hennes självframställning. Kokböckerna *Smaker från Fjällbacka* (2008) och *Fest, mat & kärlek* (2011), är båda gjorda i samarbete med kändiskocken Christian Hellberg. *Smaker från Fjällbacka* finns även som CD-bok, men det är den inbundna boken som ingår i min undersökning. De två barnböckerna *Super-Charlie* (2011) och *Super-Charlie och gosedjurstjuven* (2012) har illustrationer av Millis Sarri. Den tredje boken om Super-Charlie är i skrivandes stund på väg ut i bokhandeln och således inte med i min studie. Jag kompletterar detta material med traditionella medier såsom tidningar och tidskrifter där jag har valt ut ett antal som belyser och exemplifierar hur Läckberg hanterar och talar om sitt varumärke.

Problematisering av urval och material

När det gäller Läckbergs medverkan i olika medier finns det en hel uppsjö av artiklar och sammanhang med allt ifrån modereportage, deckarskolor till småbarnslivet och karriären (jmf Engvall, 2012) vilket gör att ett urval alltid är ett måste. Mitt urval har således begränsats till sådant material som handlar om henne som varumärke. Dessa artiklar kan också betraktas som exempel utifrån mina teoretiska utgångspunkter samt ett komplement till övrigt material och ska inte betraktas som ett heltäckande material på något sätt. Dock säger dessa artiklar mycket om Camilla Läckbergs framställning av sig själv, vilket jag finner relevant i förhållande till självrepresentationen i hennes övriga böcker samt på sociala medier.

TIDIGARE FORSKNING

Camilla Läckberg har studerats tidigare – både hennes varumärke och hennes relation till Fjällbacka. Författares självframställning genom sociala medier har också analyserats och det har också skrivits en del om den nya författarrollen. Den viktigaste författaren, som också har tjänat som utgångspunkt för min uppsats, är Kärrholm (2009 och 2011b) som har jämfört Camilla Läckberg och Liza Marklund, två av Sveriges mest kända och framgångsrika kvinnliga deckarförfattare, ofta kallade ”deckardrottningar” i medierna. Även deckarförfattaren Maria Lang kallades under 1950-talet för ”deckardrottning” vilket då stod för utvaldhet. I dag förknippas det dock främst med ”synen på kvinnligt deckarförfattande som något glamoröst och massmedialt, och som en verksamhet där deltagandet i en medial offentlighet kan vara minst lika viktigt som de böcker som skrivs” (Kärrholm, 2011a, 194). Kärrholm menar att en negativ effekt av denna offentlighet kan vara att de kvinnliga deckarförfattarna behandlas som en homogen grupp som inte tas på lika stort allvar som sina manliga kollegor, vilka generellt sett uppmärksammas som individer. En positiv effekt kan däremot vara att de genom den stora mediala uppmärksamheten därmed når ut till fler läsare.

Både Läckberg och Marklund betonar det kvinnliga perspektivet i konstruktionen av sitt varumärke men de gör det på olika sätt. Marklund är uttalad feminist och tar exempelvis ställning för utsatta kvinnor medan Läckbergs perspektiv kännetecknas av ett mer privat och individuellt förhållningssätt. Detta rör möjligheten till identifikation mellan henne och läsarna genom exempelvis konsumtion, yrkes- och mammalivet. Läckberg tycks representera en författarroll där en hel livsstil ingår i konceptet lika mycket som de böcker hon har skrivit. Kärrholm ser också Läckberg som en symbol för en situation som många, framför allt kvinnor, kan känna igen sig i - att vara förälder och samtidigt karriärst. Sammantaget lyckas Läckberg med att både leva familjeliv och ha ett liv med kontinuerliga inslag av glamour som ett liv som framgångsrik deckarförfattare erbjuder. Jag har som ambition att se om och i så fall hur Läckbergs varumärke har förändrats. Sedan Kärrholms studier gjordes så har Läckberg gått in i ännu fler samarbetsprojekt med företag samt skrivit böcker utanför deckargenren och det blir därför intressant att se hur strategierna har förändrats.

Lenemark (2012, 21-32) har undersökt Unni Drougges, Marcus Birros och Bodil Malmstens författarbloggar; där han urskiljer några olika strategier eller metoder för författarnas självframställning i bloggformatet. Drougges och Birros bloggar har ett uttalat syfte med sina bloggar (feminism respektive sorgebearbetning) utöver marknadsföringen av sitt författarskap. Malmsten använder sin blogg som en marknadsföringsplattform där namnet

Finistère, som både är namnet på bloggen och bokförlaget, samt författarens hemort under många år, kopplas intimt samman med Malmstens varumärke. På samma sätt arbetar Läckberg med orten Fjällbacka som strategi.

Liksom Läckberg har även författaren Björn Ranelid figurerat mycket i medier och har genom åren byggt ett starkt varumärke. Forslid och Ohlsson (2009) hävdar att Ranelid har gått längre än de flesta i sitt varumärkesbyggande då han gått utanför de litterära ramarna och även medverkat i reklamkampanjer och på olika sätt interagerat med produkter utanför bokmarknaden. De menar dock att det är tydligt att Ranelid försöker rättfärdiga det faktum att han medverkat i kommersiell reklam då han ständigt förnekar att det är ett medvetet drag att synas och få uppmärksamhet i medierna. Författarna pekar också på exempel då Ranelid i allra högsta grad är en del av det mediaspel som han offentligt föraktar (Forslid och Ohlsson, 2009, 39 f, 129 f).

Det är tydligt att Läckberg använder sig mycket av Fjällbacka i sin marknadsföring och orten blir därmed en naturlig del av hennes självframställning. Carina Sjöholm (2011) undersöker i sin bok om turism i litteraturens spår bland annat hur relationen mellan Läckberg och Fjällbacka ser ut. Sjöholm kommer bland annat fram till att författaren använder sig av Fjällbackamiljöerna i marknadsföringen av sina böcker och filmer samtidigt som orten har använt sig av författaren och tryckt upp broschyrer med en karta i Läckbergs spår. Det finns således ett ömsesidigt beroende och en vinst att göra från båda parter. Dock frågar sig Sjöholm om det främst är deckardrottningens Fjällbacka eller Fjällbackas deckardrottning och vem som har haft mest draghjälp av vem. (Sjöholm, 2011, 118 f)

TEORI

I teorikapitlet använder jag teorier som berör litterära celebriteter, varumärkets betydelse samt hur Corporate Storytelling är effektivt som marknadsföringsverktyg. Dessa anser jag vara mycket relevanta då Läckberg representerar ett nytt sorts författarskap som bygger sitt varumärke genom bland annat marknadsföringsstrategier såsom storytelling.

Litterära celebriteter

Vi befinner oss i en tid när marknadsmässiga personligheter är lika viktiga som kvaliteten på de litterära verken. Berömda författare har blivit en del av det offentliga samhället och de

utgör en självklar del i magasin och skvallertidningar. Celebritetsfunktionen är lika viktig som författarfunktionen (Glass, 2004, 2-8). Kända författare som flitigt figurerar i medierna kan kallas för litterära celebriteter. Detta har litteraturvetarna Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson skrivit om i sin bok *Fenomenet Björn Ranelid* (2009) där de undersöker just den mediala bilden av författaren Björn Ranelid. De menar att: ”Författaren Björn Ranelid har, som ett resultat *både* av sitt eget agerande *och* av mediernas allt starkare exponering av honom, förvandlats till ”Ranelid”, ett begrepp eller varumärke [...] som är välbekant och gångbart långt utanför [sitt litterära] sammanhang” (2009, 29). Kännetecknande för en celebritet är att gränsen mellan offentligt och privat är mindre skarp i den mediala framställningen och att det finns ett antagande om en intim sammankoppling mellan författaren och dennes verk (Forslid & Ohlsson, 2009, 29, Moran, 2000, 152). Celebriteten omnämns inte i medierna enbart för sin professionella prestation utan även för händelser som rör privatlivet. Personen bakom, dennes livsstil och åsikter, är minst lika viktig som professionen. (Forslid & Ohlsson, 2009, 33 samt 2011, 16-17). Traditionellt sett har det funnits ett tydligt spänningsfält på bokmarknaden mellan litteratur och marknadsföring, då det har varit svårt att kombinera och rättfärdiga det kulturella och ekonomiska kapitalet. Bokmarknaden har historiskt sett varit mycket ”produkt-differentierat” men har allt mer genomgått en förvandling till att bli mer ”marknads-segmenterad”. (Squires, 2009, 40 ff, Forslid & Ohlsson, 2011, 45) Från att produktionen har legat hos små familjeägda förlag har det nu skett en förändring till en förlagsbild med färre och större mediaägda förlag och konglomerat, enligt Joe Moran (2000, 35 ff). Detta menar Moran förändrar även synen på författare. Fram tills på 1980-talet har marknadsföring av böcker räknats som en av de mest ineffektiva marknaderna. Men idag har förlagen förstått att mediaexponering i radio, tv och tidningar är ett mycket mer kostnadseffektivt sätt att marknadsföra böcker på än traditionella annonser.

Ann Steiner menar att Camilla Läckberg tillsammans med till exempel Jan Guillou, Henning Mankell, Liza Marklund och Denise Rudberg tillhör en grupp författare i Sverige som kan sägas vara stjärnförfattare. De kallas stjärnor för att de i offentligheten behandlas som kändisar och marknadsförs på sätt som traditionellt har sammankopplats med film- och musikstjärnor. De har höga försäljningssiffror, är medialt stora och ofta även framgångsrika internationellt. De är välexponerade i TV-soffor, hemma-hos-reportage och i livsstilsmagasin. Det är inte ett nytt fenomen att författare har stjärnstatus och flitigt figurerar i medier, även August Strindberg och Verner von Heidenstam behandlades som kändisar på sin tid, det nya är dock hur framställningen av kändisen som person och personlighet träder fram.

Tillsammans med förlag och agenter har bland annat dessa stjärnförfattare förändrat bokmarknaden och synen på författare, hur de kan och bör agera samt hur litteratur kan marknadsföras och säljas. (Steiner, 2012, 31 ff)

Man har insett att ett mediavänligt och välkänt varumärke har stor betydelse och är effektivt vilket har lett till att förlagen pushar på kommersiellt framgångsrika författare att medverka i populära tv-program. Risken med det kan vara att det genererar mest tv-tid för författare som ligger på bästsäljar-listor men minskar chansen för andra slags författare att marknadsföras på detta sätt. Förlagen har börjat skapa ett "galleri" med sina artister och stjärnor. Marknadsföringen av författare som "personligheter" kan därför sägas vara ett tecken på den fortsatta integreringen av den litterära produktionen in i underhållningsindustrin. (Moran, 2000, 35 ff)

Det personliga varumärket

Som tidigare nämnts har Camilla Läckberg aktivt byggt sitt varumärke allt sedan författarkarriären tog sin början. Isabel Werner Runebjörk är personlig tränare i retorik och skriver att det personliga varumärket enkelt kan definieras som "ett namn och de värden som förknippas med det" (2006, 79-80). Ett varumärke handlar om att skapa en genväg för konsumenterna genom att skapa kännedom och knyta positiva värden till exempelvis en tjänst eller en vara. Hon menar vidare att varumärkesbyggandet i grunden är en retorisk aktivitet vilket blir än mer tydligt när det gäller personliga varumärken. Detta kan med fördel kopplas ihop med storytelling som marknadsföringsmetod, vilket jag kommer till senare.

När det gäller författaren som varumärke urskiljer Forslid & Ohlsson (2009, 109) fyra steg eller utvecklingsstadier vid skapandet av ett varumärke. De fyra stegen är: namnets roll, den visuella utformningen (d.v.s en logotype), ett registrerat varumärke och slutligen att varumärket ges ett innehåll och en betydelse. Därigenom förvandlas varumärket till ett koncept vilket kommuniceras ut till omvärlden, marknaden och kunderna. Enligt Forslid & Ohlsson (2009, 109 ff) kan detta i viss mån även appliceras på författare och där är det fjärde steget det mest avgörande, då det gäller att etablera föreställningar, uppfattningar och känslor kring sitt varumärke. Det handlar också om att särskilja sin produkt i förhållande till andras. Produkten är i det här fallet både den specifika boken, men också henne själv. I det personliga varumärket ryms både hennes olika författarskap och (privat)liv. Jan Guillou eller Camilla Läckberg är tydliga exempel på författarvarumärken där man som köpare av deras böcker vet vilken typ av bok man får.

[E]n konsekvens av detta långsiktiga varumärkesbyggande, där läsaren efterhand lär sig uppskatta och följa ett författarskap, är att det finns ett tryck på författaren att förbli vid sin läst, dvs att inte avvika alltför mycket från läsarnas förväntningar. (Forslid & Ohlsson, 2009, 113)

Detta är intressant när det gäller Läckberg eftersom hon både går långt utanför deckargenren när hon gör kok- och barnböckerna men även går in i helt andra branscher, vilket jag återkommer till i min analys.

Corporate Storytelling

Camilla Läckberg är svår att etikettera då hon på flera sätt är en atypisk författare. Hon säger själv att hon ser sig som en affärskvinna (Bark, 2013) och driver sitt författarskap som ett företag. Samtidigt ägnar sig företaget åt många andra verksamheter förutom författarskapet. Gränsen mellan hennes författarskap och företagande är flytande och glider många gånger in i varandra, vilket jag återkommer till i min slutdiskussion.

Camilla Läckberg har under hela sin författarkarriär ägnat sig åt att berätta historier. En historia som berättats upprepade gånger är den om hur hon slog igenom som författare Winkler (2006). Dennisdotter och Axenbrant (2008) presenterar de många fördelarna med att använda sig av historieberättande (storytelling) som en del av sin marknadsföring. Inom företagsvärlden talar man om Corporate Storytelling vilket definieras som: ”berättande i organisationer eller företag i både externa och interna sammanhang” (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, 12). En personlig historia adderar mervärde (t.ex. ett emotionellt behov) till företagets vara eller tjänst (i Läckbergs fall ett författarskap) vilken man kan återkomma till i olika mediaframträdanden och andra offentliga situationer, något som kan skapa igenkänning och identifikation. Historierna hjälper till att förmedla en organisations värderingar vilket kan användas i marknadsföringen av ett varumärke. Det kan skapa ökad kundnöjdhet, genom att kunderna vet vad de kan förvänta sig av företaget. Storytelling är också ett medel för differentiering, att skilja sig från mängden, gentemot andra likartade företag. (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, 17 ff) För författare som Camilla Läckberg är historieberättande ett utmärkt sätt att bygga sitt varumärke och differentiera sig gentemot andra författare.

METOD

För min undersöknings genomförande har jag valt att studera flera olika typer av material för att undersöka hennes strategier och självframställning ur ett brett perspektiv. Jag har delvis blivit inspirerad av Forslid & Ohlssons *Fenomenet Björn Ranelid* (2009, 24) som menar att de har analyserat Ranelids framställning i mediala och offentliga sammanhang, en slags mediebiografi, och *Författaren som kändis* (2011, 19) när de tittade på olika författares mediala representation, i huvudsak utifrån det tryckta ordet men även TV-inslag. Bergström och Boréus (2010, 15 f) menar att alla slags meningsbärande teckensystem inom semiotiken benämns som text, vare sig det är fråga om skriftliga texter, bilder, filmer och liknande. Utifrån det synsättet gör jag en kvalitativ textanalys av Camilla Läckbergs mediala självframställning utifrån text och bild, med ett huvudfokus på texterna.

De två kokböckerna har jag studerat utifrån både text och bild för att se vad de frambringar för medial bild av Läckberg. Jag har således tittat på ordval och innebörden i texterna liksom jag har studerat vilka bilder som har valts att finnas med. På detta sätt har jag försökt urskilja dels hur stor plats de respektive kokboks-författarna har fått och dels vilken bild som förmedlas. När det gäller barnböckerna har jag främst analyserat bilderna och där har texterna varit sekundära. Här har analysen av bilderna krävt en viss förkunskap om Läckberg och det har krävt mer tolkning av vad författaren vill förmedla. Hemsidorna, facebook och twitter har jag studerat på ett liknande sätt som med kokböckerna, det vill säga vad hon väljer att fokusera och inte. Hine (2013, 94-100) framhäver att internetinsamlad data på sociala medier kan bli fragmentarisk då många olika aktiviteter och kommunikationer sker samtidigt, vilket kan vara svårt att sälla i som forskare. Man bör också hålla i minnet att det analysramverk som forskaren tar med sig in i studien och materialinsamlandet, ofta inte är detsamma som det deltagarna uppfattar försigår på den sociala nätplattformen, vilket också speglar forskarens förståelse av det som pågår. Detta är något som jag erfor i den stora mängd twitterinlägg som Läckberg postar i stort sett dagligen. Det är svårt att sälla i informationen och som utomstående förstår jag av naturliga skäl inte allt som skrivs, då mycket uppfattas som interna referenser inom hennes krets. De sociala mediernas analyser har således fått vara av mer generella och exemplifierande karaktär. Detsamma gäller för tidningsartiklarna, som har tjänat som ”sanningsutsagor” det vill säga jag har inte gjort någon ytterligare tolkning av det som sägs, utan använder det som exempel på hur hennes självframställning och varumärke förs fram i medierna.

UNDERSÖKNING OCH ANALYS

Nedan följer min undersökning och analys som jag har valt att kategorisera utifrån mitt material; Super-Charlie, kokböckerna, sociala medier och hemsidorna samt Läckbergs syn på sitt varumärke.

Super-Charlie

Camilla Läckberg har hittills givit ut två barnböcker om Super-Charlie tillsammans med illustratören Millis Sarri; *Super-Charlie* (2011) och *Super-Charlie och gosedjurstjuven* (2012). Serien om Super-Charlie är så att säga en slags deckare för barn, där superhjälten löser mysterium i vardagen. Historierna är baserade på Läckberg själv och hennes familj, med yngste sonen Charlie som huvudperson. Historierna bygger på berättelser som Läckberg berättade för de äldre syskonen för att ”sälja in den nya bebisen” som en superhjärte, enligt Läckberg, och därmed fanns berättelser att utgå ifrån till barnböckerna (www.tv4.se). Förutom Camilla Läckberg själv och de äldre syskonen finns Pappa Polis, Mormor och Farfar representerade i berättelserna. Precis som Kärholm (2009) har konstaterat så är det inte bara Läckbergs verk som ingår i varumärkeskonceptet, utan hela hennes livsstil vilket till och med inbegriper privatlivet och den närmaste familjen.

Böckerna om Super-Charlie innehåller många referenser till Läckberg och hennes författarskap eller privatperson. Som exempel finns det tavlor hemma hos Super-Charlie med privata motiv från författarens liv. I badrummet hänger två bilder: ett bröllopsfoto på Camilla Läckberg och Martin Melin och ett foto på kriminologen och deckarförfattaren Leif G W Persson. Det är naturligtvis inte helt enkelt att veta exakt vad Läckberg menar med att ha foton av den manlige författaren på sin fiktiva karaktärs vägg. Jag tolkar det dock som en kommentar till, och ett skämt med Persson, med tanke på den ordväxling som utspelade sig under 2007, där Persson påstod att ”Läckberg skriver som Nicke Lilltroll pratar” (Carlsson, 2009). Med detta menade han att den kvinnliga storsäljaren inte borde sälja så mycket när hon inte skriver bättre. Även författaren Jan Guillou finns avbildad som ett fotoporträtt i en av böckerna, vilket även det kan tolkas i relation till de mediala påhopp han har gjort på Läckberg där han talar om hennes undermåliga kvalitet på sina böcker (jmf exv. Lindh, 2011).

Karl Berglund (2012) har sett att antalet kvinnliga författare har ökat kraftigt efter millennieskiftet, då det dess för innan var en mycket låg andel kvinnor som skrev böcker i den

genren. Män som skriver deckare är dock fortfarande i klar majoritet. Dock är det jämnare könsfördelning bland de mest framgångsrika deckarförfattarna, vilket betyder att kvinnorna har ökat mest proportionellt sett. Högst status har fortfarande männen bland de mest framgångsrika författarna, då det nästan är uteslutande män som belönas med deckarpriser. Författare som Liza Marklund och Camilla Läckberg har fått utstå kritik, från främst manliga kollegor, om att bidra till deckargenrens förfall, enligt Berglund (2012, 105 ff).

Genom att visa upp dessa manliga författare i sina böcker kan tolkas som att Läckberg vill smyga in kommentarer till sina manliga kollegor i branschen. På så sätt blir hon inte till något offer för männens mediala påhopp, utan visar att hon har kontroll på historierna som berättas om henne. Det är dock anmärkningsvärt att hon använder sig av en bilderbok för barn för att göra detta ställningstagande, då barnen knappast har någon aning om dessa mediabråk. Det är således tydligt att mottagaren för den berättelsen inte är barnen, utan de vuxna – eller till och med de manliga författarna.

Ytterligare referenser till sig själv finns i den första boken i serien då mamman i familjen (Läckberg) sitter och läser Dostojevskij och Sartre vid köksbordet, vilket också kan betraktas som en ironisk kommentar till mediebilderna av henne som ytlig och kommersiell.

Fjällbacka finns även i barnboksserien representerad på flera ställen, då man exempelvis kan se pappan sitta och läsa Fjällbacka-Bladet som en tydlig referens till orten och henne själv. Fjällbacka-Bladet ligger också slängd, som i förbifarten, på den soptipp som Super-Charlies familj besöker i sitt försök att få tillbaka det borttappade gosedjuret. Enligt Sjöholm (2011) skriver Läckberg varje år en krönika för tidningen och detta kan ses som marknadsföring av både tidningen, orten och henne själv. På samma sätt som Bodil Malmsten hela tiden återkommer till namnet Finistere (Lenemark, 2012) har Fjällbacka alltid en självklar plats i det mesta som Camilla Läckberg gör. Inte bara som kuliss och rekvisita för deckarromanerna, utan platsen får en naturlig del i de flesta av hennes verksamheter.

Ett annat sätt att blanda in sin privatperson är att i en av böckerna visa hur familjen (inklusive mamman) sitter samlad vid en tv som visar när Läckberg dansar i Let's Dance. Att blanda in sig själv och sina privata kontroverser så mycket i sina barnböcker kan tyda på ett visst mått av humor och självdistans men kan också ses som ett effektivt marknadsföringsinstrument av sig själv. Samtidigt blir det ett mycket övertydligt sätt att peka tillbaka på och lysa igenom som författare. Det är intressant hur Camilla Läckberg i en barnbok avsedd för åldersgruppen 3-6 år använder så många olika "vuxna" referenser, som få barn har förförståelse kring och kan ta till sig. Det är alltså en uppenbar strategi att Läckberg här vänder sig till de vuxna, som läser för sina barn. På detta sätt sänder hon två olika

berättelser samtidigt till två olika målgrupper. För barnet, som får berättelsen läst för sig, är det en skojig saga om en superhjärte-bebis, medan den (vuxna) läsaren samtidigt tilldelas en metaberättelse med ständiga påminnelser och referenser om författaren till bilderboken. Även om själva ramberättelsen är en kriminalhistoria för barn är det intressant att konstatera att mycket få av dessa referenser handlar om Camilla Läckberg som deckarförfattare utan de relaterar mer till henne som person alternativt till hemorten Fjällbacka. Man får en bild av Camilla Läckberg som en mycket självcentrerad och självmedveten person. Hennes sätt att framhäva sig själv, till och med i en barnbok, går troligtvis långt utanför vad någon svensk författare har gjort tidigare, men uppenbarligen verkar det vara en framgångsrik strategi.

Kokböckerna

Camilla Läckberg har tillsammans med kändiskocken Christian Hellberg gjort två kokböcker: *Smaker från Fjällbacka* (2008) och *Fest, mat och kärlek* (2011). På båda kokböckerna står Camilla Läckbergs namn först trots logiken om alfabetisk ordning och att Hellberg dessutom är kocken av de två. Det finns en rad iakttagelser som pekar på att det främst är Läckbergs varumärke som lyfts genom kokboken, vilket är intressant då hon inte är något annat än ”en glad amatör” som hon själv kallar sig i matsammanhang. Jag kommer först att studera kokböckerna var för sig för att sedan dra gemensamma slutsatser i slutet av avsnittet.

Omslagsfotot på *Smaker från Fjällbacka* (2008) fokuserar ett fat med musslor på ett bord i förgrunden. I bakgrunden anas en stolsrygg och havet i oskärpa. Hela bilden går i grått, förutom musslorna som går i svagt röd-rosa ton. Bokens titel står längst upp till höger i mörkrött och författarnas namn står direkt under i grått med betydligt mindre teckenstorlek. Förorden skrivna av både Läckberg och Hellberg, är båda en hyllning till Fjällbacka och de bohusländska fisk- och skaldjuren vilket anger tonen för hela bokens upplägg. Fjällbacka mytologiseras och framhålls som en ”ingrediens” i recepten och står för såväl smak och känsla för de båda kokboks författarna. Recepten är fjällbackainspirerade och bjuder på huvudsakligen fisk- och skaldjursrätter, även om även andra rätter finns representerade såsom grillmiddagar och desserter. De många bilderna inne i boken är genomgående som tagna ur en reklambroschyr för Fjällbacka och tillsammans med Läckbergs texter fungerar de som en stilistisk inramning till själva recepten. Begrepp som ”Fjällbacka, Västkustens pärla!” kan sägas vara ett typiskt turistuttryck och turistbyrån i Fjällbacka måste jubla över denna PR som ortens superkändisar ställer sig bakom.

Texterna i boken består av berättelser och barndomsminnen som berättas i jag-form där det tydligt framgår vem som är huvudpersonen i kokboken och vems historia som berättas. Historierna ger små glimtar från deckarförfattarens uppväxt vilket blir effektiv marknadsföring för Camilla Läckberg i ett Fjällbacka som framstår som ett idylliskt och skaldjursdoftande paradiset. Detta kan vara ett sätt att skapa ett mervärde för de läsare som också läser hennes deckare med stor behållning, vilket Dennisdotter och Axenbrant (2008) menar är syftet historieberättande eller storytelling. Historier om fadern och hans kokkonst varvas med pittoreska utflyktsmål. I regel är det Läckbergs matminnen som berättas och Hellberg får mycket liten plats i detta trots att det är han som är kocken. Hon skriver långa avsnitt med rekommendationer om platser och minnen från Fjällbacka vilket avslutas med en kort kommentar på en till två meningar om hur Christian Hellberg tänkt kring sina recept. Läsaren får således inte veta något om Hellbergs och barndomsminnen, utan historien är helt och hållet Läckbergs. Recepten är *en* del av boken, men den bygger minst lika mycket på atmosfären och känslan samt bilderna och berättelserna. Här blir det tydligt vilket stor roll Fjällbacka spelar för Läckbergs varumärke och sin självrepresentation. Både Hellberg och Läckberg, men framför allt den senare, framställer Fjällbacka som en mycket viktig del av uppväxten. Förutom marknadsföring av sig själv blir även Fjällbacka framlyft som en del av en romantiserad barndom och kanske även en del av hennes varumärke, på samma sätt som Bodil Malmsten och hennes Finistère (Lenemark, 2012). Upprepade gånger i kokboken uttrycks en önskan om att läsaren ska besöka *deras* Fjällbacka och de olika utflyktsmål som nämns i texterna, vilket för tankarna till Sjöholms (2011) slutsats om att Läckberg (och i detta fall även Hellberg) medvetet drar nytta av turistorten på Västkusten. Bilderna i boken föreställer både författarna själva och andra, icke namngivna personer, troligtvis fjällbackabor. Det är ett smart sätt att låta Fjällbacka leva vidare i sina olika typer av böcker, vilket gör att varumärket åter knyts ihop kring barndomsstaden. Jag kan konstatera att detta kan ses som en smart marknadsföringsstrategi som Camilla Läckberg har paketerat i form av en kokbok och, om man vill vara lite cynisk, involverat en kändiskock från samma ort som alibi för detta grepp. För den andra huvudpersonen i boken är inte Christian Hellberg utan Fjällbacka.

Kokboken *Fest, mat & kärlek* (2011) är lite annorlunda i sitt upplägg. Givetvis kan duon inte göra om samma kokbok igen utan får hitta en annan vinkel, varför inte Fjällbacka har samma upphöjda position. Omslaget till den första kokboken kan sägas vara diskret och författarnamnen står i mycket liten stil proportionellt sett. Här har istället titeln en större plats och därmed ordet "Fjällbacka". På den senare finns båda upphovspersonerna med på den stora

omslagsbilden vilket mycket tydligare markerar vilka som är avsändarna. Läckberg och Hellberg står avslappnat vid ett uppdukat bord med olika skaldjur och boken har överlag en mer privat framtoning. I kokbok nummer två tas varumärkeskonceptet ännu längre och här är de snarare kopplade till författarnas (främst Läckbergs) person. De personliga referenserna är många och inte sällan av privat karaktär, inte minst när duon friskt delar med sig av bilder på den närmaste familjen, även från det privata fotoalbumet då de bidrar med semesterbilder från sina favoritresmål. Läckberg drar det till sin yttersta spets genom att bjuda på flera foton, både privata och från tidningen *Se och Hör*, från bröllopsdagen med Martin Melin. Boken är indelad i kapitel som: ”Grillkväll i skärgården”, ”Tjejmiddag hos Camilla” och ”Bröllop”. Om den första kokboken påminner om en reklamkampanj för Fjällbacka och Läckberg i den miljön ger den glättigare uppföljaren med sitt personliga tilltal i anekdotform mer tonen av en livsstilsblogg, till synes för att skapa en kompisrelation med sin läsare. Ett exempel på det är kapitlet om tjejmiddagar där hon delar med sig av sina bästa tips och gör en textuell blinkning till alla kvinnliga läsare när hon skriver: ”Och killar, ni har helt rätt i era misstankar. Vi berättar ALLT för varandra...” Här märks det att hon är en van bloggare då ordval och språk, men också innehåll, starkt påminner om en vardagsblogg (jmf Kärholm 2009, 2011b).

Även om Christian Hellberg medverkar på lika många bilder som Camilla Läckberg så är känslan fortfarande att det är Läckbergs kokbok i första hand, mycket på grund av att texterna får ett stort utrymme och är skrivna ur ett jag-perspektiv. Miljöerna är inte längre Fjällbackas, även om det finns ett kapitel som heter just ”Fisk- och skaldjursfest i Fjällbacka” utan bilderna är mer globala och tagna från exempelvis utlandssemestrar i Thailand och Mallorca. I bröllopskapitlet är menyn och recepten tagna från Läckbergs eget bröllop, och detta i kombination med de privata bilderna ger troligtvis läsaren en känsla av att få lära känna privatpersonen Läckberg lite mer. I nyårskapitlet bjuder hon på berättelser från tidigare nyårsaftnar, där läsaren får veta många personliga detaljer om författarens privatliv. Det märks att hon är van vid att dela med sig av det mesta vilket är en konsekvens av alla år i rampljuset, med privatlivet som en naturlig del av kändisskapet (Steiner, 2012, Squires, 2009 och Moran, 2000). Här syns ett tydligt exempel på hur gränsen mellan offentligt och privat suddas ut (Forslid & Ohlsson, 2009). Läckberg skriver helt obekymrat om ”min man Martin” och hans matvanor samt dråpliga historier om ”mina barn” på ett sätt som traditionellt brukar hållas inom den mer privata sfären. Som tidigare nämnts påminner det om en vardagsbloggares sätt att skriva med den skillnaden att denna kokbok är i tryckt format och nära och kära får finna sig att finnas med i representationen av Camilla Läckberg.

Inte heller i kokböckerna återfinns någon deckarreferens som påminner läsaren om att Camilla Läckberg är deckarförfattare, vilket är intressant eftersom de i mångt och mycket berättar Läckbergs historia. Är det så att hon inte vill ”fastna” i deckarförfattarfacket? Kokbäckernas syfte verkar snarare vara att lyfta fram henne själv som person, med allt vad som kommer därtill, tillsammans med Fjällbacka, med det privata livet som utgångspunkt.

Sammantaget menar jag att de båda kokböckerna är en strategi för Läckberg att utvidga sitt varumärke och samtidigt ompaketera sina marknadsföringskanaler för att få en chans att nå nya läsare, de matlagningsintresserade, men även locka dem hon redan har. Företaget Camilla Läckberg vinner med andra ord nya kundgrupper och skapar nya produkter. Det hon säljer, förutom sina böcker, är också sitt privata liv.

Sociala medier och hemsidorna

Camilla Läckberg är förutom sin tillgänglighet i de flesta medier även mycket kommunikativ i de sociala medierna. I början av sin karriär var Läckberg en flitig bloggare där hon kallade sig ”deckarmamma” (Kärrholm, 2009), men numera är bloggen nedlagd. Nu sköter Läckberg kommunikationen med sina läsare genom framför allt sin officiella facebook sida och två twitterkonton; ett privat och ett officiellt. De officiella sidorna administreras av både författaren själv samt hennes team vilket består av Joakim Hansson på Nordin Agency och Christina Saliba på PR-byrån.

På facebooksidan kallar hon sig ”queen of crime” (deckardrottning) och där återfinns även annan personlig bakgrundsinformation om författaren. Att hon själv kallar sig deckardrottning visar att hon har distans till begreppet, kan se det med humor samt att hon accepterat spelets regler angående mediernas tillgång till delar av sitt liv. Ett annat tecken på det är följande replikskifte från Läckbergs privata twitter den 23 juni 2013:

CL: Sorterat kvitton, betalt räkningar, rensat ur kylan, rastat hund, packat åt tre barn o mig själv - inte min mest glamorösa dag...

Twittrare: hullidulan då, stackars lilla rika flicka.

CL: åh jag ska skratta strax - ska bara ta en sipp champagne först... [följt av två olika ”smileys”].

Här spelar Läckberg på mediebilderna om deckardrottningen som kan förväntas leva det glamourösa livet. När hon sedan får den syrliga kommentaren av en annan twittrare, svarar hon med att ge en ironisk övertydlig schablonbild av sig själv vilket skulle antyda att även hennes vardag kantas av lyxliv trots tråkiga arbetsuppgifter. Det är därmed tydligt att Läckberg ställer upp på spelets regler (jämför även Kärrholm 2009).

På hemsidan återfinns i stort sett samma information som finns på informationssidan på facebook, en framgångssaga om ekonomen som fick sin dröm uppfylld och blev en bästsäljande författare. Dock finns där också ytterligare information av personlig karaktär om författaren. Där finns information om hur kriminalromanerna blir till, om hur skrivprocessen ser ut och om författarskapet som försörjning. Och hon talar om både TV- och filmrättigheter som ett sätt att tjäna pengar på sina böcker. Författaren delar också frikostigt med sig av skrivtips och om hennes väg till utgivning. ”Deckarskolan” innehåller sju lektioner i konsten att skriva kriminalromaner. Allt detta får henne att framstå som någon som vet vad hon vill och som inte ser någon motsättning i att skriva böcker och tjäna mycket pengar, en roll som har tyckts vara oförenlig historiskt sett.

I övrigt kan jag konstatera att flera av de sociala medierna är dåligt uppdaterade, med exempelvis länkar som går till bloggsidor som inte längre existerar och den nyaste nyheten refererar till hösten 2011. Under tiden jag arbetar med uppsatsen uppdateras dock den svenska hemsidan (www.camillalackberg.se) och får ett helt nytt utseende. På den nya hemsidan står det klart att det är en glamourös deckarförfattare som står i fokus och ”Super-Charlie” har fått en egen sida med information om böckerna, musiken och spelapplikationen. Det som dock hade stort utrymme på den tidigare hemsidan, såsom ”Deckarskolan” och den digra informationen om författaren själv och hennes skrivande har nu renodlats till mer affärsmässig fakta om hennes olika verksamheter och produkter. Här hittar man också information om hennes olika engagemang, som att hon exempelvis är ambassadör för barncancerfonden men även om hennes andra verksamheter utöver författandet, bland annat hennes delägarskap i Sahara Silver, samarbetet med produktionsbolaget Tre Vänner och musikbolaget som drivs tillsammans med musikproducenten Pelle Nyhlén. Dansen lyfts också fram som en viktig del i Läckbergs liv. Det är således en ganska brokig Camilla Läckberg man får ta del av. Däremot är den engelska hemsidan (www.camillalackberg.com) fortfarande oförändrad där information om deckarskrivandets konst, romanernas mordplatser i Fjällbacka och intervjuer med sig själv återfinns. Jämförelsen mellan de båda hemsidorna menar jag visar en förvandling av Camilla Läckberg och hennes självframställning. Från att ha varit en lite smågullig tjej som delar med sig av sina laster och filmpreferenser har hon nu genom den uppdaterade hemsidan utvecklats till att bli en fullfjädrad affärskvinna. Hon har länge uttryckt just att hon ser sig själv så (Bark, 2013) och nu märks det också fullt ut i hennes representation på den egna hemsidan.

För att vara en sådan slipad affärskvinna är det dock anmärkningsvärt att hennes hemsidor inte har varit mer aktuella, men det är tydligt att det som främst har prioriterats är

mikrobloggar som twitter men även facebook som är lättare och snabbare att underhålla (Thoresson, 2010). Där kan också material enkelt dubbelpubliceras och i såväl twitter som facebook 2013-04-23 publiceras ett inlägg om att en ny singel om Super-Charlie utkommit, där Läckberg själv skrivit texten.

Något annat som är slående när det gäller facebooksidan är att Camilla Läckberg (eller hennes team) inte är så flitiga på att bekräfta eller svara på fansens frågor. Påfallande ofta ställs frågor av entusiastiska läsare, inte sällan med tillhörande foto, som inte besvaras av någon. Det förefaller lite märkligt med tanke på att Camilla Läckberg använder sin facebook sida till att marknadsföra sig själv, nya boksläpp, boksigneringar, utlandslanseringar och liknande. Facebooksidan verkar vara strikt hållen till marknadsföring och envägskommunikation. Det är fullt förståeligt att inte alla kommentarer på sidan går att bemöta, med tanke på det rika antalet, och det förefaller vara så att det är på den privata twittern som dialogen mellan henne och fansen sker. Sättet att involvera läsarna i marknadsföring och idéuppslag som Kärrholm (2009) skriver om verkar ha upphört i och med bloggans nedläggning och nu tjänar hennes officiella mediakanaler mer som anslagstavlor över nya lanseringar, omslag och utgivningar. Den ”folklighet” som förut kännetecknade Camilla Läckberg (Kärrholm 2009, 2011b) tycks inte längre vara lika stark.

Författaren har två olika twitterkonton, ett privat (Camilla Läckberg) och ett professionellt som hon kallar CamillaLackbergNews, vilken drivs i huvudsak av författarens team vilka utgörs av Joakim Hansson på Nordin Agency och Christina Saliba på Mindmakers PR (Bark 2013). De professionella tweetsen skrivs uteslutande på engelska, uppdateringarna sker inte särskilt ofta och består i stort sett av samma innehåll som på facebooksidan. I CamillaLackbergNews-flödet retweetas (d.v.s. man sprider någon annans tweet vidare) även inlägg som andra har skrivit om Läckbergs böcker. Resultatet blir ett marknadsmässigt twitterflöde om Läckbergs författarframträdanden och lanseringar som inte är särskilt personligt.

Något som uppdateras desto oftare är Läckbergs privata twitter, med inte sällan upp till 15 inlägg på en dag. Den 23 juni 2013 gjordes inte mindre än 34 olika inlägg, både egna och retweetade. På den privata twittern är tonen en annan och i profilssummeringen står det: ”En av Sveriges bäst säljande författare och jag är stolt”. Där skiftar innehållet kraftigt från privata bestyr och konversationer med vänner och bekanta med en mycket personlig ton. Återigen blir det tydligt vilken celebritetsstatus Camilla Läckberg åtnjuter då det blir naturligt för henne att genom twitter meddela även avgörande beslut av mycket privat karaktär. Den 13 mars 2013 skrev hon och maken Martin Melin i identiska tweets att de skulle skiljas, väl

medveten om att medierna följer allt som skrivs. Twitter får då funktionen som ett pressmeddelande och utformas också därefter då de skriver att ytterligare kommentarer om skilsmässan inte kommer att ges. Strax efter detta skrevs en artikel i Aftonbladet om Läckberg och hennes ”lyckliga skilsmässa” nästan helt baserad på författarens och exmakens twittrande (Ström, 2013). Det är ytterligare ett exempel på hur Läckbergs privatliv så starkt exponeras på grund av hennes kändisskap och förvandlas till nyhetsstoff i medierna. (Forslid & Ohlsson, 2009 och 2011)

Sociala medier blir en transparent direktkanal till Läckberg då man inte behöver gå genom förlag eller presskontakt (Thoresson, 2010). Där kan Läckberg få stå till svars för de olika val hon har gjort. Ett exempel på det är när Läckberg i ett tweet på det privata kontot blir ifrågasatt av en twittrare om att hon skriver och marknadsför Sahara Silver så frekvent. Det blir oseriöst menar twittraren (publicerad 2013-04-13, dock är kommentaren nu borttagen och man ser bara Läckbergs svar.) Men Camilla Läckberg replikerar och menar att hon inte hade gjort sitt jobb om hon inte lyft fram Sahara Silver, då hon är delägare i företaget. Till skillnad från exempelvis Ranelid försöker Camilla Läckberg aldrig bortförklara sina engagemang utanför bokmarknaden, tvärtom. Men även om hon inte själv har problem med de vitt skilda verksamheterna är det tydligt att vissa av hennes läsare kan ha det. Om vi antar att twittraren är en av hennes läsare, eller i alla fall förknippar henne med deckarromaner, kan det uppstå en krock kring hennes varumärke och vad hon egentligen står för. Som Forslid & Ohlsson (2009) påpekade finns det ofta ett tryck på författare att inte avvika för mycket från läsarnas förväntningar. Detta tycks Läckberg inte ta särskilt mycket hänsyn till då hon inte bara byter genre utan också bransch. Läckberg förblir verkligen inte vid sin läst. Men någon risk för att hennes varumärke ska tunnna ut ser hon inte: ”Jag tror inte på några [...] gränser, jag tar det från fall till fall. Men det måste finnas en anknytning till min kärnverksamhet och sådant jag tycker om att göra.” (Bark, 2013). Dock kan man med all rätt ställa sig frågan vad silversmycken har med hennes kärnverksamhet att göra. Eller ska man snarare vända på frågan och fråga sig vad hennes kärnverksamhet består av?

Läckbergs syn på sitt varumärke

Läckberg märker ut sig i samlingen av kvinnliga kriminalförfattare. Där hennes kollegor förfasar sig över epitetet ”deckardrottning” menar Läckberg att ”jag fattar att jag har haft en fördel av att vara kvinna och fått mer medial uppmärksamhet”. Ett uttalande som visar att hon erkänner mediernas inverkan och det ömsesidiga beordet dem emellan. Ett annat tydligt

ställningstagande där Läckberg sticker ut i jämförelse med sina kollegor är, som jag tidigare har konstaterat, inställningen till sin höga inkomst. Camilla Läckberg sticker inte under stol med att hon tjänar mycket pengar ”Det har ju varit ett stort no no att jag varit öppen med att jag bedriver skrivandet som en affärsverksamhet. Men varför ska jag behöva be om ursäkt för att jag tjänar mycket pengar?” (Hellström, 2008). Det kan kanske sägas vara ett politiskt inkorrekt sätt att uttrycka sig på som författare, då spänningsfältet mellan ekonomi och kultur traditionellt sett är stort (Squires, 2009). Läckberg har minst sagt en bekymmerslös och oproblematiske inställning till den ekonomiska delen av författarskapet.

I modemagasinet *Elle* kommer ämnet pengar också upp och hon säger ”Jag kan känna en sjuk stolthet över att jag jobbat ihop mina pengar själv. Jag ser det som en värdemätare på vad jag åstadkommit mer än pengarna i sig.” Sättet att se på sin inkomst är också något som skiljer henne från andra framgångsrika författare. Läckberg säger själv att hon är stolt över sin förmögenhet, att hon har jobbat hårt för det och tycker att hon förtjänar den. ”Ja, faktiskt. Jag har jobbat hårt och målmedvetet, jag är bra på det jag gör, att skriva lättsam deckarunderhållning. [...] Hon menar också att det finns andra viktiga faktorer när det gäller sitt varumärke. ”Kommer jag på en utlandslansering ska jag se ut som million dollars. Jag tror på att komma med ett självförtroende, en framgångslook.” (Marc, 2012)

I *Dagens Industri* berättar Läckberg vidare om utseendets betydelse och om hur hon bestämt sa nej till ett tyskt förlag som ville att Läckberg skulle vara klädd som en av vardagskaraktärerna i boken. ”När jag uppträder i min ’uniform’ sätter jag på mig klackar, en snygg klänning och fixar håret och makeupen” (Bark, 2013). Vidare berättar hon om hur hon kombinerar sin utbildning och tidigare jobb inom ekonomi och marknadsföring och sitt nuvarande författarskap. ”Jag kan inte påstå att jag brann för det, men jag hade inte varit där jag är idag utan min utbildning. säger Camilla Läckberg: ”Jag ser mig inte som bara författare, utan också som affärskvinna. För mig finns det ingen motsättning i det.” (Bark, 2013) ”Idag räcker det inte med att skriva en bra bok. Man konkurrerar med så mycket, inte minst om folks tid” (Marc, 2012). Att Camilla Läckberg ser mycket resultatnriktat på sin författarkarriär syns också i en kommentar i samma artikel: ”Jag är en tävlingsmänniska och vill se hur långt jag kan ta det här. Att hamna på New York Times bestseller list, det är svårt. Men jag ska i alla fall försöka. Och grädden på moset, min barnbok Super-Charlie, tänk om jag kan göra en barnboksfigur som blir en del av barns uppväxt.” (Marc, 2012) ”Drömmen vore om H & M kunde ta in Super-Charlie på samma sätt som de har gjort med Hello Kitty i sina butiker” (Bark, 2013). Strategin tycks således vara att utveckla sina bokfigurer och göra dem till produkter som går att sälja vidare i andra format. Det förefaller vara ganska unikt att

författare har sådana uttalade mål med sina karaktärer. Det samma gäller för samarbetet med hamburgerrestaurangen MAX som hon inledde tidigare på våren 2013 där boken om Super-Charlie delades ut i barnmåltidernas MAX-box. Målet sades vara att stimulera barns läsning. Det torde vara mycket ovanligt, om inte unikt, att en enskild författare ingår sådana avtal med en hamburgerkedja. Att förlag eller organisationer har samarbetat med exempelvis hamburgerkedjor så som exempelvis Läsrörelsen gjorde med McDonald's är däremot inte nytt (www.larforlivet.nu).

SAMMANFATTNING AV RESULTAT

Här följer en sammanfattning av de viktigaste resultaten, en slutdiskussion kopplat till undersökningen samt en blick framåt. Idag är Camilla Läckberg inte bara deckarförfattare. Hon är också kokboksförfattaren, barnboksförfattaren, låtskrivaren och delägaren Camilla Läckberg och varumärket är därmed starkt utvidgat. Dessa olika roller går på en och samma gång in i vartannat under företaget och varumärket Camilla Läckberg. Glidningen mellan författaren och företagaren Läckberg är svåridentifierbar och dessa roller är traditionellt sett oförenliga. Man kan tänka sig att flera av hennes deckarläsare blir förvirrade när även en annan del av Läckberg skymtar fram i olika sammanhang.

De flesta ifrågasätter i dag inte det faktum att kändisar såsom litterära celebriteter förväntas bjuda på sig själv och sitt liv. Det ingår i bilden av en offentlig person. Camilla Läckberg är inte ensam om att dela med sig av personliga historier (storytelling) eller prata om ett personligt varumärke. Men där de flesta väljer att dra gränsen vid den närmsta familjen och barnen så blandar Camilla Läckberg tvärtom in dem i sina olika produkter och som en naturlig del i sin egen självframställning. Det är inte bara livsstilen som ingår i Camilla Läckbergs koncept (jmf Kärholm 2009, 2011b) utan även den närmsta familjen. Det blir nästan övertydligt i exemplet med barnboksserien om Super-Charlie. Men även i kokböckerna finns familjen representerad som en självklar ingrediens i vad som kan kallas Camilla Läckbergs företag och varumärke. Detta blir ett sätt för Läckberg att kontrollera sin berättelse, genom den fysiska bokens format, till skillnad från tidigare (Kärholm, 2009) då bloggandet till sist gick över styr och hon inte hade kontroll över sin story. Detta kan även sägas gälla då Läckberg och Melin gemensamt twittrade om deras beslut om skilsmässa till fansen/följarna, vilket i lika hög grad gäller medierna. Det är bättre att förekomma illvilliga rykten genom att berätta sin historia, då har man även från första början kontroll på vad medierna sedan skriver.

Utveckling av varumärket

Om Läckberg tidigare har marknadsfört sig som ”the girl next door” som har lyckats bolla småbarnsåren med en framgångsrik karriär som deckarförfattare (Kärrholm, 2009 & 2011b och Steiner, 2012) så håller den bilden på att ändras allt mer åt att istället skildra den multiframgångsrika affärskvinnan. I denna uppsats belyses hur Camilla Läckberg har utvecklat sitt koncept och sitt varumärke från ”författarmamma” till att nu benämna sig själv i allt högre grad som en affärskvinna och företagare. Samtidigt som det har skett verkar det vara så att privatpersonen Camilla Läckberg verkar ha fått en större plats än deckarförfattaren. Jämfört med Kärrholms (2009) studie har Läckberg nu gått ännu längre och förändrat sitt fokus något. Läckbergs barn har nu blivit större och det är naturligt nog inte lika stor betoning på småbarnsmamman Camilla, varför hon nu också har kunnat ta sitt affärsskap ännu längre. Ett centralt budskap från henne tidigare var ”det kan hända dig”. Nu har detta tonats ned och det är snarare hennes marknadsföringsmetoder som lyfts fram. Läckberg har använt sig mycket av så kallad storytelling, att berätta historier om hur framgångssagan tog sin början och historierna finns fortfarande kvar på hennes hemsidor, men i långt mer förkortad version. Läckbergs sociala engagemang som ambassadör för barncancerfonden (för att hennes största fasa är att hennes barn skulle drabbas av en allvarlig sjukdom som cancer) lyfts fram på hemsidan, men i övrigt är det nya affärssamarbeten som poängteras. Naturligtvis måste inte en framgångsrik författare ha ett ”högre syfte” med sitt författande men betoningen på företagssamarbeten och andra verksamheter skulle kunna tyda på att hon inte vill fastna i ett ”deckarförfattarfack”. Snarare verkar syftet vara att bli ännu mer känd och framgångsrik med sina produkter och helhetskoncept.

Läckberg har gått ifrån att vara ett starkt författarvarumärke till att även inbegripa det privata näringslivet på ett öppet sätt. Vad som gör Camilla Läckberg till en slipad affärskvinna utöver sitt författarskap och därmed utmärker sig som författare är att hon är så öppen med den affärsmässiga delen.

Varumärken på bokmarknaden

Hur relaterar då en författare som Camilla Läckberg till bokmarknaden? Enligt Moran (2000) skapar de stora förlagshusen ett slags ”galleri” med sina populäraste stjärnförfattare och de litterära agenternas roll har blivit en allt vanligare aktör på bokmarknaden. Unikt för Läckberg

verkar dock vara att många initiativ kommer från henne själv när det gäller marknadsföringsstrategier.

Bästsäljande och kommersiellt framgångsrika författare är en sak. Men hur vet man om framgångarna beror på ett skickligt författarskap eller ett skickligt marknadsföringsarbete? Spelar det någon som helst roll så länge läsarna tycker om det de läser? De stora skönlitterära förlagen jublar när de får ett mediegeni till författare i sitt stall, som inte har något emot att agera reklampelare och vara ute och representera sin bok i olika tv-program, radio och tidningar. Men vad får det för konsekvenser på bokmarknaden i stort och bland förlagen? Om författarens personlighet, ”appearance” och marknadsföringsstrategi allt mer får styra förlagens utgivning, vad händer då med de författare och den litteratur som inte uppfyller dessa krav? Frågan är inte ny, men är alltså relevant. Denna uppsats kan inte svara på alla dessa frågor utan har haft som syfte att studera ett författarskap och dennes strategier som är relativt nytt och banbrytande. Camilla Läckberg är bara ett exempel på hur det kan se ut och kanske är det inte heller en författartrend. Snarare har det kanske blivit en ökad polarisering mellan författare. Det finns dock en ny sorts ultrakommersiell författare på framfart som Tove Leffler (2012) i Svensk Bokhandels-bloggen har noterat. Det kan vara författare som kommer ifrån andra branscher, såsom spelbranschen och som därför har ett helt annat sätt att arbeta fram sina karaktärer för att de ska hålla för fler medier än bokformatet, såsom spel, film, serier och så vidare. Det är författare som inte finner det kontroversiellt att prata i termer om varumärke och därför gör allt för att hålla intresset vid liv inför ett boksläpp. (Leffler, 2012) Kanske är det en ny generation författare som är på intågande, som ser berättelser i ett större perspektiv. Även om Camilla Läckberg varken kommer från spel- eller filmbranschen så kan hon tänkas ingå i den nya kategorin författare som tänker koncept mer än bara böcker. Som tidigare marknadsförare och ekonom blir det naturligt. Hon är inte bara en framgångsrik författare inom flera olika genrer utan hon är också i allra högsta grad inblandad och drivande i utvecklandet av affärsverksamheter när hon är med och tar fram exempelvis låtar och spel till sina barnböcker.

Läckberg går ännu längre och går även utanför sin genre och till och med sin författarprofession. Vi har sett det omvända – att personer från näringslivet, politiken eller idrottsvärlden skriver böcker och ”blir” författare. Men hur går det med trovärdigheten hos en författare som nosar på näringslivet? Även om Läckberg har en bakgrund som marknadsförare inom näringslivet är det ju som författare hon har blivit känd för den breda publiken. Har vi en idealiserad bild av författaren eller är det möjligt att acceptera en mer affärsmässig författarroll på ingång? Camilla Läckberg är inte det enda exemplet på en

medialiserad författare som går utanför de litterära ramarna när det gäller att bygga sitt eget varumärke och marknadsföra sig själv utan hon har flera likheter med exempelvis Björn Ranelid, som enligt Forslid & Ohlsson (2009) gått i bräschen för ett närmande mellan litteratur och kommers. Det som dock skiljer Camilla Läckberg från Ranelid är hur öppet och okomplicerat hennes förhållningssätt tycks vara till de kommersiella affärer hon gör utanför sitt författande (Forslid & Ohlsson, 2009). Eller kan det ha att göra med det faktum att Camilla Läckberg inte besitter samma kulturella kapital som sin manliga kollega? Har Läckberg mindre kapital att förlora? Poängen är dock att Läckberg inte blir misstänkliggjord för att ha en dold agenda, då hon alltid har skyltat med sina marknadsföringsstrategier och inte försöker upphöja sig till något hon inte är.

Camilla Läckbergs varumärke är starkt, medvetet utformat och väl förankrat. Men hur långt kan hon gå, hur ”spretig” kan hon bli utan att förstöra eller urvattna sitt varumärke som deckarförfattare? Eller är hon på väg att bli en mångsysslade företagare och inte författare i första hand? Författaren är själv sin främsta produkt förutom böckerna, varför det personliga tilltalet är viktigt. Därför är det viktigt sociala medier som kommunikationskanal för att skapa mervärde för och en relation till kunden (läsaren). Detta är ett sätt för läsaren att få tillgång till författarens ”hjärna”, medvetande och idéer. Camilla Läckberg är framgångsrik med detta genom att kommunicera genom många olika kanaler.

Läckberg ses nog av de flesta främst som en författare som skriver bästsäljande kriminalromaner – det är så hon har blivit känd för det svenska folket. Men kanske ska man hellre se henne som en smart marknadsförare som har blivit författare för att uppnå celebritetsstatus. Om man vill vara cynisk kanske det är så att författarskapet snarare är ett medel än ett mål för hennes personliga varumärke.

Det har under arbetets gång varit svårt att skilja på vad som är marknadsföring och vad som är självframställning av sin person, då person och produkt i mångt och mycket är intimt sammankopplade. En författare kan inte frikopplas från sitt verk, då det är en sådan personlig produkt. I Camilla Läckbergs fall har det visat sig att person och produkt inte alls är frikopplade, då hon effektivt väver samman både sig själv och den sociala kontext hon befinner sig i sitt författar- eller affärskap. Historierna har upprepade gånger berättats och gjort Fjällbacka nästan lika känt som författaren själv. Man kan säga att hon använder barn- och kokböckerna som ett led i marknadsföringen av sig själv eftersom hon där reproducerar sig själv, familjen, privatlivet, Fjällbacka det vill säga sitt samlade varumärke, om och om igen.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Tryckta källor

- Berglund, Karl. 2012. *Deckarboomen under lupp. Statistiska perspektiv på svensk kriminallitteratur 1977-2010*. Avdelningen för litteratursociologi. Uppsala universitet.
- Bergström, Göran & Kristina Boréus. 2010. *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Carlsson, Marie. 2009. "Fjällbackas finest". I *13 svenska deckardamer. Författarporträtt*. 147-167. Lund: BTJ Förlag.
- Dennisdotter, Emma & Axenbrant, Emma. 2008. *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber.
- Forslid, Torbjörn & Ohlsson, Anders. 2009. *Fenomenet Björn Ranelid*, Malmö: Roos & Tegner.
- Forslid, Torbjörn & Ohlsson, Anders. 2011 *Författaren som kändis*, Malmö: Roos & Tegner.
- Glass, Loren. 2004. *Authors Inc. Literary Celebrity In The Modern United States, 1880-1980*. New York & London: New York University Press.
- Christine Hine. 2013. *The internet. Understanding qualitative research*. New York: Oxford University Press.
- Kärrholm, Sara. 2009. "Mediernas betydelse för skapandet av två 'deckardrottningars' varumärken". I: Bergman, Kerstin m.fl. (red) *Codex and Code Aesthetics, Language and Politics in an Age of Digital Media*. Linköping: Linköping University Electronic Press. www.ep.liu.se/ecp/042/037.
- Kärrholm, Sara. 2011a. "Deckare och genus". I: Bergman, Kerstin & Kärrholm, Sara (red). *Kriminallitteratur*. Lund: Studentlitteratur.
- Kärrholm, Sara. 2011b. "Swedish Queens of Crime: the Art of Self-Promotion and the Notion of Feminine Agency – Liza Marklund and Camilla Läckberg". I: Arvas, Paula & Nestingen, Andrew (red.) *Scandinavian Crime Fiction*. Cardiff: University of Wales Press.
- Lenemark, Christian. 2012. "Författarbloggar". I: *Litteraturens nätverk. Berättande på internet*. Lenemark, Christian (red.) s. 21-32. Lund: Studentlitteratur.
- Sjöholm, Carina. 2011. *Litterära resor. Turism i spåren efter böcker, filmer och författare*. Göteborg & Stockholm: Makadam.
- Squires, Claire. 2009. *Marketing Literature. The Making of Contemporary Writing in Britain*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Steiner, Ann. 2012. *Litteraturen i mediasamhället*. Lund: Studentlitteratur
- Strömquist, Siv. 2006. *Uppsatshandboken*. Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- Thoresson, Anders. "Läsarna i första hand". *Svensk Bokhandel, nr 16, 2010*.

Werner Runebjörk, Isabel. 2006. *Ditt personliga varumärke. Om retorik, värderingar och förtroende*. Malmö: Liber

Otryckta källor

2013. Så rik är Camilla Läckberg. *DagensPS.se*. 2013-04-12.

<http://www.dagensps.se/artiklar/2013/04/12/42472104/index.xml> (hämtad 2013-04-16)

Bark, Susanne. 2013. Läckberg vässar varumärket. *Dagens Industri*. 2013-04-13.

<http://www.di.se/artiklar/2013/4/10/lackberg-vassar-varumarket/?qr=senaste-3-m%25u00e5naderna> (hämtad 2013-04-16)

Carlehäll, Malin. 2011. Så blev Super-Charlie en succé. *Resumé*. 2011-05-06.

<http://www.resume.se/nyheter/pr/2011/05/06/sa-blev-super-charlie-en-s/> (hämtad 2013-06-17)

Engvall, Caroline. 2012. Camilla Läckberg: ”Mina barn ska inte bli några brats”. *Mama*.

2012-10-24 <http://www.mama.nu/Omslagsmama/Camilla-Lackberg-Mina-barn-ska-inte-bli-nagra-brats>. (hämtad 2013-06-23)

Hellström, Annie. 2008. Storsäljarna hatar att kallas deckardrottningar. *Expressen*. 2008-06-

29. <http://www.expressen.se/noje/storsaljarna-hatar-att-kallas-deckardrottningar/> (hämtad 2013-03-17)

Leffler, Tove. 2012. Framtidens författare kommer inte från skivlinjen. *Svensk Bokhandel*.

2012-10-15. <http://www.svb.se/blog/framtidens-f-rfattare-kommer-inte-fr-n-skrivarlinjen>. (hämtad 2013-08-10)

Lindh, Sara. 2011. Jan Guillous sågning av Björn Ranelid. *Expressen*. 2011-07-28.

<http://www.expressen.se/noje/jan-guillous-sagning-av-bjorn-ranelid/>. (hämtad 2013-09-20)

<http://www.larforlivet.nu/page.php?name=kampanj> (Läsrörelsen)

Marc, Marie-Louise. 2012. Julläsning – Camilla Läckberg. *Elle*. 2012-12-29.

<http://elle.se/jullasning-camilla-lackberg/> (hämtad 2013-03-17)

Ström, Christian. 2013. Så myser de – på Twitter. *Aftonbladet*. 2013-03-28.

<http://www.nordinagency.se/> (hämtat 2013-04-16)

TV 4. 2013. Läckberg om sin barnboksserie Super-Charlie. 2012-10-19.

<http://www.tv4.se/nyhetsmorgon/klipp/camilla-l%C3%A4ckberg-om-sin-barnboksserie-super-charlie-2230529> (hämtad 2013-06-24).

Material

Läckberg, Camilla & Hellberg, Christian. 2008. *Smaker från Fjällbacka*. Stockholm: Forum

Läckberg, Camilla & Hellberg, Christian. 2011. *Fest, mat & kärlek*. Stockholm: Bonnier Fakta

Läckberg, Camilla & Sarri, Millis. 2011. *Super-Charlie*. Göteborg: Tukan

Läckberg, Camilla & Sarri, Millis. 2012. *Super-Charlie och gosedjurstjuven*. Göteborg: Tukan

<http://www.camillalackberg.com>

<http://www.camillalackberg.se>

www.camillalackberg.se/engagemang/

<http://www.facebook.com/#!/camillalackberg>

<https://twitter.com/camillalackberg>

<https://twitter.com/LackbergNews>

<http://www.tukanforlag.se>