



LUNDS
UNIVERSITET

Digital kommunikation med unga läsare

Förlags användning av webbplattformar vid marknadsföring av YA-litteratur

Lunds Universitet
Förlags- och bokmarknadskunskap
Institutionen för kulturvetenskaper
Handledare: Ann Steiner
2014-06-05

Alda Thorsdottir
FBMK11

Abstract

The digitalization has contributed with various possibilities within the marketing sphere of book publishing. The aim of this study is to examine online Young Adult-communities created by leading publishers and their effects on marketing and communication between producers and consumers. The structure and contents of the examined online communities, Harperteen's *Epic Reads*, Random House Children Books' *Figment* and Feiwel and Friends' *Swoon Reads*, are then analyzed and compared from the point of view of theories within digital studies, publishing studies and marketing studies.

The result of this study is that online communities are useful tools for producers as consumers facilitate the marketing and production process, both directly and indirectly. Consumers are becoming more involved in all stages of the publishing process by contributing with everything from ideas and opinions to editorial assistance and circulation of marketing material. Their online activities simultaneously provide the possibility of charting the reading habits and preferences of the target audience. The result of this study also shows that producers need to become more aware of the fact that the target audience of these communities largely consists of under age consumers, who may not be conscious of their role in the producer's production and marketing strategies.

Keywords: Young Adult (YA) literature, publishing, marketing, online communities, digital communication, convergence, participatory culture

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Syfte & frågeställningar	5
1.2 Material	5
1.3 Metod	6
1.4 Teori	7
1.5 Tidigare forskning	9
2. Bakgrund	
2.1 Vilka läser YA-litteratur?	9
2.2 Att nå ut till rätta läsare	11
3. Analys	
3.1 Plattformarnas centrala funktioner	13
3.2 Epic Reads	13
3.3 Figment	17
3.4 Swoon Reads	21
4. Avslutning	25
4.1 Slutsatser	25
5. Källförteckning	29
6. Bilagor	32

1. Inledning

Vilken YA-karaktär skulle du vilja dejta? Är Divergent bättre än Hunger Games? Vilka YA-böcker ska du läsa i vinterlovet? Ska någon klä ut sig som en YA-karaktär på Halloween? Finns det fortfarande någon som gillar Nancy Drew?¹

Liknande frågor och funderingar uppstår på olika fanbaserade webbplattnar varje dag, då dedikerade läsare från hela världen möts genom sin passion för Young-Adult litteratur. Samtidigt som dessa diskussioner äger rum på olika webbplattnar tillägnade YA-litteratur växer ett nytt medielandskap fram där konsumenter får allt större makt och förändrar producenters position på marknaden. För att ta del i utvecklingen letar många ledande bokförlag efter sätt att bli mer delaktiga i den växande fanbaserade YA-läskulturen. En tydlig trend under de senare åren är skapandet och köpandet av YA-webbplattnar där producenter och konsumenter - förlag och läsare - kan mötas och interagera på ett gemensamt plan. Men hur kan relationen mellan producent och konsument påverkas genom förlagens närvaro i en fanbaserad gemenskap? Vad kan förlagen vinna på dessa satsningar ur ett marknadsföringsperspektiv?

Genom en undersökning och analys av tre olika webbplattnar som är antingen skapade eller uppköpta av ledande förlag på den engelskspråkiga bokmarknaden ska denna uppsats försöka svara dessa frågor. På nätet finns tusentals webbplattnar och diskussionsforum som kretsar kring litteratur i allmänhet, men de som byggs kring YA-litteratur känns särskilt relevanta på den samtida bokmarknaden. YA-litteratur är en växande sektor inom dagens bokförsäljning och en undersökning från Association of American Publishers visar att försäljning av litteratur för barn och ungdomar ökade med 13 % år 2012 i USA.² Samtidigt består dagens målgrupp för YA-litteratur till en stor del av läsare som tillhör den ”digitala generationen” och tillbringar mycket tid på nätet. Utifrån dessa faktorer kan det anses högst relevant att undersöka hur förlagen genom sina webbplattnar kommunicerar med sina läsare.

¹ Översatta rubriker på trådar i Epic Reads diskussionsforum, <http://www.epicreads.com/forum/> (2014-05-13)

² ”Children’s/YA Sales Rose 13 % in 2012”, *Publishers Weekly*, 2013-05-16, <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/57268-children-s-ya-sales-rose-13-in-2012.html> (2014-05-16).

När denna uppsats skrivs har statistik för 2013 inte tagits fram ännu, men statistik för bl.a. januarimånad 2014 visar att e-bokförsäljning av titlar för barn och ungdomar har ökat med 43,7 % jämfört med januarimånad 2013. ”Children/YA segment Has Strong January”, *Publishers Weekly*, 2014-05-01, <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/62085-children-ya-segment-has-strong-january.html> (2014-05-16)

1.1 Syfte & frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka den digitala kommunikationen mellan ledande förlag inom utgivning av YA-litteratur och deras konsumenter och vad denna kommunikation kan medföra ur ett marknadsföringsperspektiv. Uppsatsens huvudsakliga frågeställning är:

- Hur väljer ledande förlag inom utgivning och marknadsföring av YA-litteratur att kommunicera med sina konsumenter genom webbplattformer i ett marknadsföringssyfte?

De följdfrågor som kommer undersökas utifrån den frågeställningen är:

- Vilka följder har den digitala kommunikationen för både producenter och konsumenter?
- Vilken problematik kan uppstå när den primära målgruppen delvis består av minderåriga?

1.2 Material

Det material som ligger till grund för analysen baseras på en undersökning av tre förlags webbplattformer. Dessa plattformar är olika i både struktur och innehåll, men deras gemensamma syfte är att bygga en gemenskap kring YA-litteratur där konsumenter kan bli medlemmar kostnadsfritt. Plattformarna har olika funktioner och några exempel på dessa är diskussionsforum av varierande karaktär, möjlighet till deltagande i olika aktiviteter och potentiell nätpublicering av egna texter.

De plattformar som undersöks i uppsatsen är Epic Reads som lanserades av Harperteen/Harper Collins år 2012, Figment som köptes av Random House Children's Books/Penguin Random House år 2013 och Swoon Reads som lanserades av Feiwel and Friends/Macmillan år 2013. Förlagen som står bakom de valda plattformarna är inriktade på utgivning av YA-litteratur, de tillhör alla ledande förlagsgrupper på den engelskspråkiga bokmarknaden och har liknande förutsättningar ur ett ekonomiskt perspektiv när det kommer till kostsamma digitala satsningar. De väljer dock att närma sig målgruppen på olika vis och avspeglar därmed mångfalden inom användningsområdet för fanbaserade webbplattformer.

Dessa tre plattformar utgör uppsatsens primärmaterial där förlagens marknadsföring och deras relation till sina konsumenter står i fokus. Uppsatsen kommer även undersöka förlagens pressmeddelanden, artiklar i medier och publicerade intervjuer som har med förlagens digitala

verksamhet att göra för att skapa en verklighetstrogen bild av förlagens motivation bakom plattformarna.

De valda plattformarna har sitt ursprung i USA, men både Fignant och Swoon Reads tillhör brittisk-amerikanska förlagsgrupper. Att begränsa materialet till amerikanska plattformar är av relevans, eftersom förlagen bakom dessa har starka ekonomiska resurser, kraftig utgivning av YA-litteratur och vänder sig till både nationell och internationell läsarkrets. Allt detta gör att dessa förlag ligger ett steg före andra när det kommer till förutsättningar för stora satsningar i syfte att bygga upp relationen mellan producent och konsument. Även om materialet begränsas till ett fåtal förlag och plattformar, finns det mycket att undersöka inom området. Val av primärmaterial avgränsas därför till plattformar som lanserades under åren 2012 - 2014. Enligt forskaren Simone Murray är det viktigt att hålla forskning inom förlags- och bokmarknadskunskap inom samtiden; "[it] must work against inherited retrospectivity and demonstrate the rich research potential of current developments".³ Detta kan anses som särskilt betydande när det gäller webbplattformar eftersom den digitala miljön är i konstant förändring.

1.3 Metod

I en granskning av webbplatser brukar kvantitativt tillvägagångsätt vara en forskares förstahandsval, då statistik över antal medlemmar, antal besökare, besökta sidor, länkning till andra webbplatser och så vidare, kan sammanställas och ge ett tydligt resultat över webbplatsens funktioner, fördelar och brister. Men eftersom denna granskning utgörs externt utan tillgång till kvantitativt material, måste en kvalitativ metod användas. Ett kvalitativt tillvägagångsätt är även mer passande för denna undersökning, eftersom syftet är att bringa klarhet i kommunikationen mellan två aktörer - både producenter och konsumenter.

De olika webbplattformarna är valda från en mängd YA-inriktade plattformar utifrån två kriterier; förlagens position och ekonomiska förutsättningar på marknaden och huruvida de kan avspegla mångfalden inom skapandet och användningsområdet av YA-webbplattformar. Genom att skapa egna konton hos de valda plattformarna och följa de processer som där sker blir det möjligt att betrakta och beskriva verkligheten som den ser ut. Varje plattform presenteras kort med hjälp av pressmeddelanden eller utdrag från respektive förlags hemsida. Undersökningen utgår sedan ifrån plattformarnas uppbyggnad, innehåll och funktioner. Uppsatsens tids- och omfångsram tillåter dock inte en detaljerad skildring av alla funktioner

³ Murray, Simone, "Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline", *Publishing Research Quarterly*, nr. 4, 2006, s. 4

som finns på de olika plattformarna och begränsas därför till de som är av mest betydelse för kommunikationen mellan producent och konsument. Exempel på sådana funktioner är plattformarnas integrerade bloggar, kommentarer, diskussionsforum och tävlingar. Dessa söks upp genom en detaljerad genomgång av varje plattform och studeras sedan närmare med hjälp av relevanta teorier. Slutligen jämförs och kontrasteras dessa plattformar för att ge en överblick över både möjligheter och problematik inom den digitala kommunikationen mellan producent och konsument.

Problematiken med denna metod är att den kan vara svårupprepad. Den digitala miljön är i konstant förändring och de undersökta plattformarna utgör inget undantag. Här är det även viktigt att uppmärksamma att i avsaknaden av tillgänglig användarstatistik utgår analysen ifrån att plattformarnas medlemmar till en stor del består av den primära målgruppen för YA-litteratur.

1.4 Teori

Analysen genomförs med hjälp av teorier inom förlags- och bokmarknadskunskap, digitala studier och marknadsföring. En första teoretisk utgångspunkt är artikeln ”Convergence Culture”, skriven av Henry Jenkins och Mark Deuze. Begreppet konvergens refererar inte bara till teknologiska framsteg, men till en process. Konvergens förändrar relationen mellan existerande teknologier, industrier, marknader, genrer och publik.⁴ Jenkins och Deuze menar att medieföretag inte längre kan studeras utan en förståelse av hur dessa relaterar till sina konsumenter:

Convergence must be understood as both a top-down corporate-driven process and a bottom-up consumer-driven process. Media companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channels to expand revenue opportunities, broaden markets and reinforce consumer loyalties and commitments. Users are learning how to master these different media technologies to bring the flow of media more fully under their control and to interact (and co-create) with other users.⁵

De menar vidare att dessa två processer kan mötas och skapa nya relationer mellan producenter och konsumenter, vilket granskas närmare i analysen. I kapitlet *Interactive*

⁴ Jenkins, Henry, ”The Cultural Logic of Media Convergence”, *International Journal of Cultural Studies*, Vol 7(1): 33 – 43, Sage Publications, 2004, s. 33

⁵ Jenkins, Henry & Deuze, Mark, ”Editorial: Convergence Culture”: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, London, Los Angeles, New Delhi and Singapore, vol 14(1): 5-12, Sage Publications, 2008, s.6

audiences ur Jenkins bok *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, utforskas fenomenen deltagarkultur och kollektiv intelligens. Deltagarkultur tar form i skärningspunkten mellan tre olika trender: nya teknologier som gör det möjligt för konsumenten att arkivera, kommentera och cirkulera medieinnehåll, *Do-It-Yourself* mediekultur och ekonomiska trender som uppmuntrar till ett mer öppet medieflöde och en mer aktiv publik. Jenkins menar att i en tid av dessa förändringar försöker producenter skydda sina egna intressen, samtidigt som konsumenter får ökad makt och autonomi. Det som sker när dessa konsumenter skapar en gemenskap kring ett gemensamt intresse kallar Jenkins för kollektiv intelligens. Dessa gemenskaper koncentreras runt en kollektiv produktion, debatter och cirkulation av åsikter, tolkningar och fantasier som svar till olika produkter inom samtiden.⁶ Både deltagarkultur och kollektiv intelligens är av central vikt för analysen, eftersom dessa två fenomen kännetecknar förlagens webbplattformar.

En annan teoretisk utgångspunkt för analysen är Claire Squires bok *Marketing Literature*, där hon diskuterar de processer som sker inom den litterära marknadsplatsen och hur litteratur förhåller sig till marknadsföring under en tid av konstanta kulturella och ekonomiska förändringar inom bokmarknaden.⁷ Hon beskriver vikten av rätt kategorisering och utskiljning av böcker för att nå ut till rätt målgrupp och menar att det är ett sätt att kapitalisera på målgruppens förförståelse av genren och samtidigt maximera böckernas synlighet. Hon diskuterar även betydelsen av att bygga ett varumärke, vilket tillämpas i analysen.⁸

Som kontrast till de andra teorierna kommer vissa av Alissa Quarts argument från boken *Branded: The Buying and Selling of Teenagers* lyftas fram och appliceras på de undersökta fallen, där hon kritiserar hur ungdomar blir måltavla för marknadsföring från olika företag. I kapitlet "Almost famous: The teen literary sensations" närmar hon sig bokmarknaden och fenomenet YA-litteratur ur ett författarperspektiv, där hon diskuterar bl.a. både företags och ungdomars medvetenhet om vikten av effektiv marknadsföring.⁹

⁶ Jenkins, Henry, *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York, 2006, s. 135 - 137

⁷ Squires, Claire, *The Making of Contemporary Writing in Britain*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2009, s. 1

⁸ Squires, s. 85

⁹ Quart, Alissa, *Branded – The Buying and Selling of Teenagers*, Basic Books, Perseus Publishing, New York, 2004, s. 166

1.5 Tidigare forskning

Denna uppsats befinner sig i skärningspunkten mellan fyra olika ämnesområden; förlags- och bokmarknadskunskap, digitala studier, marknadsföring och barn- och ungdomslitteratur. Närbesläktad forskning har bedrivits inom dessa olika ämnen, men förlagens användning av fanbaserade webbplattformar i marknadsföringssyfte är ett relativt outforskat ämne i akademiskt sammanhang. Den har dock fått desto större uppmärksamhet i medialt sammanhang, där branschtidningar inom bokmarknaden är en viktig resurs. På den amerikanska bokmarknaden är tidskriften *Publishers Weekly* framstående i sammanhanget, eftersom den har publicerat flera artiklar om ämnet och uppmärksammat undersökningar som har genomförts på bokmarknaden. Dessa utgör ett grundläggande stöd för uppsatsens bakgrund och analys. Det är viktigt att påpeka att dessa inte är gjorda i ett akademiskt sammanhang, men är betydelsefulla för att förstärka kunskapen om förlagens digitala satsningar.

2. Bakgrund

2.1 Vilka läser YA-litteratur?

Det har länge funnits litteratur som har fått särskilt uppmärksamhet bland tonåringar och unga vuxna. Men det var inte förrän efter andra världskriget som böcker började riktas direkt mot denna målgrupp, menar Quart. På 1960-talet växte ungdomsböcker i popularitet och spridning tillsammans med ungdomskulturen och sedan dess har trenden vuxit och utvecklats.¹⁰ Definitionen av dagens YA-litteratur och dess målgrupp kan variera mellan länder och därför är det viktigt att framhålla att denna uppsats utgår ifrån engelskspråkig bokmarknad och dess definitioner av både målgruppen och förutsättningar på marknaden i dagsläget.

Litteratur för unga vuxna framträder idag som en paraplykategori för flera litterära genrer. Den bygger på flera existerande genrer som kommer och går i trender, såsom science fiction, fantasy, romantik och realism.¹¹ Den gemensamma nämnaren för litteratur för unga vuxna är att huvudpersonerna oftast befinner sig i tonåren, i gränslandet mellan barndom och vuxenliv. Detta betyder dock inte att läsarkretsen avgränsas till tonåringar. Efter bästsäljande succéer som *Harry Potter*, *His Dark Materials* och senare serier som *Twilight* och *Hunger Games* har läsekretsen vidgats och kan omfatta allt från barn till äldre läsare, ett fenomen som

¹⁰ Quart, s. 168

¹¹ Campbell, Patty, *Campbell's Scoop: Reflections on Young Adult Literature*, Scarecrow Press, Plymouth, 2010, s. 12

på engelska kallas för *crossover*.¹² Framväxten av kategorin New Adult (NA) som riktar sig till äldre tonåringar och personer i tidig tjugårsålder hänger också starkt ihop med crossovertrenden. Förlag som ger ut NA-litteratur väljer att kategorisera dem mellan YA-litteratur och så kallad vuxen litteratur.¹³ Men i vilket mellanrum går unga vuxna läsare över till att bli vuxna läsare? Denna nya kategori underlättar inte definitionen av unga vuxna men komplicerar den, om något.

Flera debatter har således uppstått om vilka ålderskategorier som kan appliceras på unga vuxna och definitionen kan variera mellan förlag och återförsäljare. I artikeln ”Judging a Book by its Cover: Publishing Trends in Young Adult Literature” påpekar Cat Yampbell denna åldersproblematik och menar att unga läsare har en tendens att hoppa direkt från barnböcker till vuxenböcker, vilket gör det svårt för förlagen att bestämma ålderskategori i sin marknadsföring. Behöver YA-litteratur omfatta 12–18 åringar? 13–19? 12–25? Eller räcker det med 14 och uppåt?¹⁴ I och med att äldre läsare söker sig till YA-litteratur brukar den nedre åldersgränsen vara problematisk för förlag och återförsäljare. På sin hemsida brukar Random House Children’s Books lägga en nedre åldersgräns för sina YA-böcker och rekommenderar dessa vanligtvis från 12+/14+. På deras plattform Fimprint uppges inga åldersgränser. Varken Harperteen/Epic Reads eller Swoon Reads definierar unga vuxna på sina hemsidor, men använder jämbördigt begreppen ”YA-literature” och ”Teen-literature”. Amazon, den största återförsäljaren av böcker i USA slår de två olika begreppen ihop under kategorin ”Teen and Young Adult books”.¹⁵ Att åldersgränserna har försvunnit är inte så konstigt med tanke på vilka det är som köper böckerna. En undersökning från 2013, gjord av Nielsen’s Books & Consumers, visar att enbart 22 % av de som köper YA-litteratur för eget bruk befinner sig i tonåren, mellan 13–17, och 35 % mellan 18–29.¹⁶ Trots att en betydande mängd unga köper böcker till eget bruk tyder siffrorna på en kraftig crossovertrend, dvs. att nästan hälften av dem som köper YA-litteratur för eget bruk befinner sig åldersmässigt långt ifrån tonåren och tidiga vuxna år.

I denna uppsats kommer den centrala definitionen av målgruppen för YA-litteratur utgå från de tidiga tonåren till det som Yampbell anger som högsta gräns, dvs. 13–25. Det förblir

¹² Squires, s. 161

¹³ Wood, Felicity & Williams, Charlotte, ”New Adult ’Is Here To Stay’”, *Bookseller*, 5572, 2013-04-19 s. 11

¹⁴ Yampbell, Cat, ”Judging a Book by Its Cover: Publishing Trends in Young Adult Literature”, *The Lion and the Unicorn*, vol. 29:3, 2005, s. 348-372, s. 350

¹⁵ Amazons hemsida, www.amazon.com (2014-05-04)

¹⁶ Kristen McLean, ”Understanding and reaching the YA-market”, Digital Book World 2014, <http://www.slideshare.net/PublishersLaunch/understanding-and-reaching-the-ya-market-kristen-mclean-at-digital-book-world-2014> (2014-05-04)

dock underförstått att i och med crossover-trenden kan läsare av YA-litteratur och medlemmar på YA-plattformar omfatta en mycket bredare åldersgrupp. Genom crossovertrenden har YA-litteratur blivit en kategori att räkna med på engelskspråkig marknad. Om trenden ska fortsätta växa och utvecklas är bra kommunikation mellan producent och konsument – förlag och läsare – av stor vikt.

2.2 Att nå ut till rätta läsare

Digitaliseringen har möjliggjort utvecklingen av en ny sorts kommunikation mellan producenter och konsument. Det som kännetecknar marknadsföring och kommunikation i digitala medier är interaktivitet mellan producent och konsument, flerkanalig marknadsföring, anpassning efter individuella behov, mobilitet, hastighet och effektivitet. Till digitala medier räknas bl.a. olika sorters databaser, mobila teknologier och en mängd olika internetbaserade medier, såsom e-mail, hemsidor, sociala medier och gruppbaseade interaktiva plattformar.¹⁷

De sistnämnda, som undersöks närmare i analysen, definierar Chris Fill, professor i marknadsföring, som en gemenskap personer som delar ett ömsesidigt intresse, som interagerar, delar information, utvecklar kunskaper och bygger relationer sinsemellan.¹⁸ Vidare menar han att när ett företag bygger den sortens gemenskap kring sitt varumärke är syftet inte enbart att kunna interagera med sina konsument, men också att möjliggöra en interaktion konsumenterna emellan. De huvudsakliga fördelarna med detta är att företagen kan utöka sin marknadsföring i en ”semi-clean” miljö och får samtidigt ett tillfälle att lära sig mer om konsumenterna och deras beteende i ett marknadsföringssammanhang, med hjälp av bl.a. analytiska verktyg. Fill menar vidare att en kontinuerlig kommunikation på hög nivå bidrar till förtroende mot producenten och genom att skapa en aktiv och passionerad gemenskap uppmuntras dess medlemmar till lojalitet gentemot varumärket.¹⁹

Satsningar av detta slag har en hög relevans på bokmarknaden. I boken *Bring on The Books For Everybody – How Literary Culture Became Popular Culture* diskuterar Jim Collins hur digitalisering har förändrat läskulturen. Collins menar att med digitaliseringen och nya teknologier har läsoplevelsen förvandlats väsentligt. Det som brukade vara en privat upplevelse har blivit en social sådan – antingen i formen av den fysiska boken, bokklubbar på TV eller diskussioner på nätet. Enligt honom har läskulturen gått från att vara begränsad till

¹⁷ Fill, Chris, *Marketing Communication - Brands, Experience and Participation*, Pearson Education Limited, Harlow, 2013, s. 620 - 650

¹⁸ Fill, s. 665

¹⁹ Fill, s. 348

tryckt text och blivit alltmer bildbaserad, vilket bidrar till möjligheten av en mängd olika litterära upplevelser.²⁰

Att läsande har blivit en social aktivitet har de flesta ledande förlag på marknaden förstått. I artikeln ”Teenage Tweetland”, publicerad i *Publishers Weekly* i maj 2013, hävdar journalisten Karen Springen att utgivare av litteratur för unga vuxna måste sträcka sig till unga läsare där de bor – på nätet. I samma artikel citeras Angus Killick, förläggare på Macmillan Children’s Publishing Group, som menar att förlagen måste spana efter de digitala medier som målgruppen använder och omfatta så många av dem som möjligt. Digitala medier utvecklas och förnyas konstant och om målgruppen flyttar sig till ett nytt medium måste förlaget redan finnas där.²¹ En undersökning från 2013, sponsrad av Publishing Technology, visar att sociala och/eller interaktiva webbplattformer spelar en allt större roll inom digitala marknadsföringssatsningar hos förlag i USA och Storbritannien. Enligt undersökningen hade 69 % av alla förlag lanserat någon sorts gemenskap för sina läsare och siffran beräknas stiga till 94 % år 2015. Majoritet av de som redan hade lanserat en gemenskap plattform för sina läsare, eller 64 %, menade att den ekonomiska investeringen i att skapa en plattform redan hade betalats till fullo.²²

Genom att göra läsande till en gemensam och mångfaldig upplevelse kan förlagen bidra till en närmare kontakt läsare emellan samtidigt som de stärker sin egen relation med läsarna. Webbplattformer med flera olika funktioner och kopplingar till övriga sociala medier är utmärkta för att skapa och upprätthålla den sortens kollektiv relation, kanske särskilt när det gäller dagens primära målgrupp för YA-litteratur. Det finns sålunda flera anledningar till att förlag med fokus på litteratur för målgruppen ifråga satsar på en ökad närvaro i digitala medier och skapar en gemenskap för sina läsare. Fill menar att det viktigaste med marknadsföring i digitala medier, bortsett från den uppenbara faktorn att dessa tillåter interaktiva möjligheter som traditionella medier inte tillhandahåller, är att den är styrd av konsumenten. Konsumenten väljer själv hur mycket hen vill interagera med producenten utan försäljningssyftande avbrott.²³

²⁰ Collins, Jim, *Bring on the Books for Everybody – How Literary Culture Became Popular Culture*, Duke University Press, Durham and London, 2010, s. 4

²¹ Springen, Karen, ”Teenage Tweetland”, *Publishers Weekly*, 2013-05-13, Vol. 260:19, 30-36, s. 1

²² Jim Milliot, ”BEA 2013: Online Communities Upward Bound”, *Publishers Weekly*, 2013-06-01, <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bea/article/57594-bea-2013-online-communities-upward-bound.html> (2014-05-04)

²³ Fill, s. 28

3. Analys

3.1 Plattformarnas centrala funktioner

I ett överblickande syfte beskrivs de olika plattformarnas centrala funktioner i tabellen nedan. Plattformarna är omfångsrika och tabellen är inte uttömmande, men den inkluderar det material som är av stor betydelse för den digitala kommunikationen mellan producent och konsument. Här är det också viktigt att uppmärksamma att för att kunna ta del av alla dessa olika funktioner måste konsumenten skapa ett eget konto på plattformen. Ifyllningen av en personlig profil är frivillig, men ofta rekommenderad. Dessa olika funktioner kan sedan delas på medlemmarnas konton i övriga sociala medier.

	Epic Reads	Figment	Swoon Reads
Information om förlagets titlar och/eller författare	✓		✓
Blogg	✓	✓	✓
Diskussionsforum	✓	✓	
Tävlingar & giveaways	✓	✓	
Rekommendationer	✓		
Undersökningar		✓	✓
Uppladdning av egna texter		✓	✓
Betygsättning av andras texter		✓	✓
Potentiell utgivning av egna texter		✓	✓
Länkar till sociala medier	✓	✓	✓

3.2 Epic Reads

Den första plattformen som undersöks är Epic Reads från Harperteen, en imprint från Harper Collins som är ett av världens största bokförlag. Harperteen är ett traditionellt bokförlag med fokus på litteratur för tonåringar och unga vuxna. I sin marknadsföring använder de sig av digitala medier i hög utsträckning, mestadels genom Epic Reads som lanserades 2012 (bilaga 1). I ett pressmeddelande från Harper Collins beskrivs plattformen så här:

Epic Reads is the natural evolution of our teen digital strategy. [---] The incredibly passionate community of YA readers will now have a destination to easily share what they love, and to engage with authors directly. In addition, we'll continue to showcase our authors and their works across the social media landscape with this powerful integrated platform.²⁴

Syftet med plattformen är således att stärka relationen mellan flera olika aktörer – läsare, författare och förlag – genom att skapa en gemenskap dem emellan. Jenkins förklarar fanbaserade gemenskaper som grupper som koncentreras runt kollektiv produktion, debatter och cirkulation av åsikter, tolkningar och fantasier som svar till olika produkter inom samtiden.²⁵ Dessa processer sker inom Epic Reads kanaler, där en gemenskap har byggts kring ett enskilt förlags utgivning, där diskussioner och aktiviteter kring olika titlar tar plats som en del av en större helhet. Produkterna - böckerna - är dock alltid i fokus och själva förlaget håller sig i bakgrunden. Förutom att kunna delta i de aktiviteter som plattformens administratörer lägger upp får plattformens medlemmar fria händer för att diskutera vad de vill, när de vill.

Harperteen har under de senare åren använt sig av en mängd olika sociala medier för att nå ut till nya och gamla läsare, bl.a. Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, Pinterest, Vine, Youtube och Spotify. Genom Epic Reads blir dessa olika kanaler mer lättillgängliga, men nu under plattformens namn. På plattformen finns litet om synlig koppling till Harper Collins/Harperteen, förutom under fliken *Terms and conditions*, längst ner på sidan under copyright och plattformens och förlagets gemensamma slogan, *Your world. Your books.*²⁶ Alla de titlar som nämns på plattformen är dock utgivna av Harperteen. På plattformen finns profil för varje publicerad författare med länkar till deras officiella hemsidor, bloggar, information om boksläpp, och så vidare. Istället för att hänvisa till förlaget dirigeras plattformens medlemmar som vill läsa en bok till förlagets olika återförsäljare, där de kan köpa den i både pappers- och e-bokformat. Att den ursprungliga avsändaren inte anges på plattformen på ett tydligare sätt kan anses som problematiskt, eftersom det kan skicka missvisande budskap till plattformens medlemmar. På plattformen finns även hänvisningar till förlagets andra nyliga plattformar, som *Pitchdark* som har fokus på skräck- och spänningsromaner, *Storycrush* som är dedikerad till romantiska och realistiska romaner och

²⁴ Harper Collins hemsida, pressmeddelande om Epic Reads, 2012-06-15, <http://www.harpercollins.com/footer/release.aspx?id=1003&b=&year=2012> (2014-05-04)

²⁵ Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture* s. 137

²⁶ Harperreens & Epic Reads respektive hemsidor, www.harperteen.com & www.epicreads.com (2014-05-04)

HarperTeenImpulse där medlemmar kan köpa noveller i e-bokformat. Den sistnämnda är den enda som har en direkt synlig koppling till förlaget.

Samtidigt finns det gott om andra aktiviteter på plattformen. Jenkins menar att det som kännetecknar framgångsrika producenter är en skicklig övervakning av publikens intresse. När det kommer till interaktiv marknadsföring måste producenten skapa material som konsumenter vill aktivt cirkulera bland sina vänner.²⁷ På Epic Reads finns flera olika tävlingar och giveaways, frågelekar och undersökningar, chattrum, bokklubbar, fanklubbar, animerade bilder och mycket annat. Det finns ingen tillgänglig statistik över medlemmar på plattformen, men de sociala medier som finns under namnet Epic Reads är högst populära och som exempel har deras Facebooksida över 250 000 följare. I deras övriga sociala medier som ofta hänvisas till på plattformen blandas direktmarknadsföring i formen av annonser och försäljning av deras egna titlar med andra underhållande element, såsom artiklar om böcker, animerade bokomslag och gulliga igelkottar. Förklaringen för det sistnämnda finns i att igelkotten Snarkles är Epic Reads lyckodjur som förekommer så ofta i samband med plattformen att den upplevs som en del av deras varumärke.

De aktiviteter som läggs upp på plattformen av dess administratörer har ett tydligt syfte att locka medlemmarna till läsning av nya titlar. Som exempel erbjuds läsare att läsa de första kapitlen av nya böcker innan officiellt publiceringsdatum. Det första kapitlet kan de läsa utan restriktioner, men för att kunna låsa upp nästa kapitel måste de först dela titelns namn på sina egna konton i sociala medier. Efter ett visst antal kapitel blir boken låst och plattformens medlemmar måste köpa boken för att kunna läsa klart, till exempel genom att klicka sig fram till en av förlagets återförsäljare. En annan återkommande och närbesläktad spalt hos Epic Reads är rekommendationsspalten som består av både bilder och text om förlagets titlar: ”Om du gillade [titel], måste du läsa [titel]”. Squires menar att ”rekommendationer” som inte kommer direkt från förlaget är ett exempel på effektiv marknadsföring och nämner i sin egen studie återförsäljare som exempel på detta. I detta fall byggs rekommendationsspalten förvisso av förlagets interna personal, men presenteras genom en tredje aktör, plattformen Epic Reads. Genom en spridning i det sociala medielandskapet kan det bli svårt för konsumenter att vara medvetna om vem som ursprungligen står bakom rekommendationen.

Squires menar att marknadsföring i formen av rekommendationer utgör en del av *word-of-mouth* marknadsföring, dvs. när konsumenter uppmuntrar andra konsumenter att läsa boken och dess rykte sprider sig vidare. Genom en spridning i digitala medier träder varje

²⁷ Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture* s. 148

”rekommenderad” bok in i konsumenternas medvetenhet tills dess varumärke verkar vara skapad av konsumenterna själva istället för producenterna.²⁸ Word-of-mouth marknadsföringen begränsas emellertid inte till Epic Reads provläsning av titlar och rekommendationsspalter. Majoriteten av allt bokrelaterat material som läggs upp på plattformen av dess personal sprids över andra sociala medier under plattformens namn och sprids sedan vidare genom respektive mediums medlemmar.

Quart anser att marknadsföring av detta slag kan vara problematisk när det gäller barn och ungdomar och menar att unga delvis har tagit över producentens arbete när det kommer till marknadsföring på nätet. Vidare menar hon att producenter uppmuntrar unga konsumenter att dela sina åsikter med sina kompisar, eftersom word-of-mouth marknadsföring är mer effektiv än traditionell för denna målgrupp. Ungdomar är för cyniska och medvetna för att bli intresserade av traditionell marknadsföring men blir desto mer intresserade av en produkt som deras kompisar pratar om.²⁹ Quarts kritik är skriven innan sociala medier blev lika utbredda som idag och genom dessa har word-of-mouth marknadsföring blivit ännu effektivare än tidigare.

I det här fallet går det också att ifrågasätta hur pass problematisk de unga konsumenternas omedvetna marknadsföring för Harperteen är i verkligheten. Genom konsumenternas spridning av material uppmuntras nya potentiella konsumenter till ökad läsning och att ta del i YA-läskulturen. Enligt en forskningsrapport från 2007 har läsning i nöjessyfte i USA minskat i takt med ökad användning av nätet. Forskningen visar att dagens barn läser mer än tidigare, medan tonåringar och unga vuxna läser i mycket lägre utsträckning än för tjugo år sedan och har en tendens att kombinera läsning med andra aktiviteter.³⁰ Att uppmuntra unga konsumenter via webbplattformar till mer läsning kan möjligtvis bidra till att vända utvecklingen. Men går det att jämföra konsumentens kulturella profit med producentens potentiella ekonomiska vinst?

Genom att uppmuntra till fri spridning av det material som förlaget lägger upp på plattformen, allt ifrån bilder, bloggar, diskussioner och rekommendationer, släpper förlaget samtidigt kontrollen över vilka sammanhang materialet syns i och vilket budskap det medför. Producentens material blir synligare i cyberspace, men på konsumenternas villkor. Squires menar att när ett företag har byggt ett starkt varumärke kan de börja lägga till nya värden, utöver de rent funktionella aspekterna av sina produkter, vilket kan utöka och förstärka

²⁸ Squires, s. 114

²⁹ Quart, s. 39

³⁰ National Endowment for the Arts, ”To Read or Not To Read – A Question of National Consequence”, Research Report #47, november 2007, s. 94, <http://arts.gov/sites/default/files/ToRead.pdf> (2014-05-21)

varumärket i en ännu högre utsträckning.³¹ Genom att släppa taget på det material som syns på plattformen och i plattformens övriga medier bidrar förlaget till en öppnare kommunikation med sina konsumenter och uppmuntrar till deras engagemang. Detta kan bidra till en viss trovärdighet för både förlag och plattform, eftersom skapandet av värde kring varumärket vilar i konsumenternas händer. Samtidigt minskar problematiken kring konsumenternas möjligtvis omedvetna marknadsföring eftersom den sker på deras egna villkor.

Jenkins menar att för många medieproducenter som fortfarande arbetar inom den gamla logiken av handelskultur betyder den nya konsumentkulturen en förlorad kontroll över deras upphovsrätt. Vidare menar han att försök till att begränsa och kontrollera upphovsrätten går emot den ekonomiska logiken av konvergenskultur och skickar missvisande budskap till konsumenterna. Enligt honom är marknadsföring i en interaktiv värld en kollaborativ process där producenten hjälper konsumenten att köpa och konsumenten hjälper producenten att sälja.³² Detta har personalen bakom Epic Reads förstått och försöker inte kontrollera spridningen av det material som läggs upp på plattformen. Samtidigt skyddar de sina egna intressen, eftersom förlagets produkter och plattformens namn syns i flera sammanhang än vad de annars hade gjort, vilket kan stärka både förlagets och plattformens varumärke.

Genom Epic Reads har Harperteen satsat stort för att nå ut till sina YA-entusiaster. Men verksamheten handlar inte enbart om direkt försäljning och marknadsföring. Med hjälp av digitala analytiska verktyg kan förlaget samtidigt kartlägga information om sina medlemmar och deras aktiviteter för att utnyttja i framtida produktion och marknadsföring. Dessutom kan plattformen ses som en ansats till att sprida och stärka allmänhetens intresse för läsande och läskultur. Lanseringen av plattformen är en del av en större marknadsföringsstrategi som bidrar inte enbart till en starkare relation till konsumenterna, men även till en långsiktig etablering på marknaden.

3.3 Figment

Den andra plattformen som undersöks här tillhör världens största engelskspråkiga förlagsgrupp, Random House, numera känt som Penguin Random House. Förlagsgruppen har lanserat flera olika plattformar med direkt koppling till sina olika verksamheter, men den som är mest relevant för analysen är plattformen Figment som är inriktad på YA-litteratur (bilaga 2). Figment är ursprungligen en plattform där medlemmar kan ladda upp sina egna texter,

³¹ Squires, s. 86

³² Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, s. 146 - 148

läsa, kommentera och betygsätta andras, utöver att diskutera litteratur i största allmänhet. År 2013 köpte Random House Children's Books (hädanefter skrivet RHCB) den tidigare oberoende plattformen, som i sin tur nyligen hade köpt upp rivalens Harper Collins liknande plattform Inkpop. När dessa två plattformar smälte samman blev resultatet en stor gemenskap med över 300 000 medlemmar. I ett pressmeddelande motiverade RHCB köpet av Fignant så här:

Random House Children's Books' new relationship with Fignant supports our ongoing strategy and increasingly important efforts to communicate and engage directly with our readers. The team that founded Fignant created a dynamic community that we will continue to grow and expand, and we are so pleased to have the opportunity to continue the conversations with this audience of teens who love young adult books.³³

Precis som Harperteen motiverar RHCB sin webbplattform som en del av en större strategi och pratar också om vikten av en gemenskap och passionen för YA-litteratur. Bortsett från innehållet finns den största skillnaden mellan dessa två i att Fignant från grunden är en oberoende gemenskap som inte är byggd kring förlagets varumärke i likhet med Harperteens Epic Reads. Istället byggs Fignants gemenskap kring tycket för att skriva, läsa och kommunicera med andra likasinnade.

Jenkins menar att medlemmar av de gemenskaper som kännetecknas av kollektiv intelligens är där av fri vilja, under en begränsad tid och definieras genom sina gemensamma intellektuella handlingar och emotionella investeringar. Dessa medlemmar kan flytta från en gemenskap till en annan allt eftersom deras intressen förändras och kan tillhöra flera samtidigt. De hålls likväl ihop genom den gemensamma produktionen och det ömsesidiga utbytet av kunskaper.³⁴ Vad händer sen när plattformen för denna gemenskap, i det här fallet amatörförfattare och entusiastiska läsare, köps upp av ett företag i ett vinstintressesyfte?

Från grunden är Fignant en plattform där amatörförfattare lägger upp sina manuskript i hopp om publicering, antingen självpublicering om läsarnas reaktioner är positiva eller med hjälp av agenter och/eller ett utomstående förlag. Medlemmarna, både författare och läsare, kallas för *Figs*, vilket bidrar till känslan av att tillhöra en gemenskap och har inte ändrats efter RHCBs köp av plattformen. Förlaget fortsätter att uppmuntra sina författande medlemmar att lägga upp manuskript och läsare att kommentera på dessa. Under fliken *Spotlight* hänvisar de

³³ Random House Children's Books, pressmeddelande om Fignant, 2013-10-29, <http://www.randomhousekids.com/figment/> (2014-05-01)

³⁴ Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture* s. 137

även till de medlemmar som har tidigare blivit publicerade hos andra förlag. På så vis samarbetar de med plattformens medlemmar och försöker bevara plattformens ursprungliga innehåll och syfte.

Trots detta har RHCBS så småningom inlemmat det egna varumärket på plattformen. De har dock inte byggt upp en tydlig profil för varje publicerad författare och/eller titel i likhet med Epic Reads. Förutom att lyfta fram populära titlar skrivna av plattformens medlemmar lyfter de numera fram sina egna, nya som gamla, i allt från läsartävlingar till inlägg på plattformens integrerade blogg, *Daily Fig*, som är skriven av plattformens administratörer. Utöver att diskutera YA-litteratur uppmärksammar bloggen nya aktiviteter på plattformen och fördjupar relationen med plattformens medlemmar. Ibland förekommer särskilda undersökningar på bloggen riktade till medlemmarna. Exempel på dessa är ”How do you choose a book?” (2014-04-14) och ”What is your favorite type of YA-character?” (2014-01-14).³⁵ Dessa undersökningar är korta, relativt subtila och förekommer sällan. Genom dessa undersökningar har RHCBS möjligheten till en detaljerad översikt över medlemmarnas läsvanor och preferenser. På andra inlägg uppmuntras läsare i flera olika sammanhang att dela sina åsikter i kommentarspalten och diskutera vad som kan förbättras. När medlemmarna deltar i undersökningar och delar sina åsikter kan förlaget samtidigt få ökad kunskap om vad som fungerar och vad som inte fungerar. Medlemmarnas medverkan utgör därmed ett viktigt trendspaningsverktyg.

Quart anser att en viss problematik kan uppstå när företag möter tonårskonsumenter på deras villkor. Hon kallar de som arbetar med trendspaning för ”faux-tonåringar”, dvs. att de ändrar sitt beteende och språk för att likna konsumenterna. Som ett exempel tar hon upp ett oroväckande citat från en person som arbetar med trendspaning: ”I mean, they can feel the difference if they think we are stealing ideas from them and when we are forming relationships with them. We want to make them like us as we want the relationships to last.”³⁶ Att RHCBS vill skapa en stark och långvarig relation med Figments medlemmar råder det inget tvivel om. Precis som Epic Reads administratörer möter Figments administratörer sina medlemmar på ett jämlikt plan och verkar undvika maktpositionen som åtföljer producentrollen. De döljs bakom administratör-titeln och presenteras aldrig i egen person. Samtidigt utnyttjar de plattformen för att marknadsföra och stärka RHCBS varumärke. Reagerar inte medlemmarna på detta?

³⁵ Figments hemsida, Daily Fig, <http://dailyfig.figment.com/> (2014-05-04)

³⁶ Quart, s. 42

Medlemmarna är till en stor del medvetna om vem som nu står bakom plattformen. När förlaget tog över plattformens verksamhet uppstod heta diskussioner på medlemmarnas forum då många verkade ha en negativ inställning till ”sina nya föräldrar”. Vissa saknade att se uppdateringar om nya bok- och filmsläpp, eftersom produkter från RHCBS konkurrenter slutade att uppmärksammas på plattformen. Samtidigt lovade plattformens administratörer att plattformens innehåll inte skulle förändras i det minsta. Andra medlemmar lämnade plattformen helt och hållet i rädsla för att förlaget skulle stjäla deras idéer och förbjuda andra förlag och agenter att ge ut medlemmarnas texter. Några få nämnde också att Fignant riskerade förlora sin identitet.³⁷ Det sistnämnda är intressant utifrån Squires teori om vikten av upphovsmannens identitet när det kommer till skapandet av ett förlags varumärke. Hon menar att i och med att förlag har övergått till att bli delar i större konglomerat har det ursprungliga värdet av identitet försvagats.³⁸ När Fignments upphovsman sålde plattformen till en kommersiell förlagsgrupp försvann med honom en del av plattformens identitet, något som några medlemmar påpekar ytligt, utan vidare diskussion.

Men medlemmarna ser också fördelarna med att ha så pass starkt förlagsnamn i ryggen. I en fråga från administratörerna om vad skulle vara intressant att lägga till plattformen blev många svar likadana: ”Ha en tävling där vinnaren får ett utgivningskontrakt” och ”Berätta mer om vad ni vill ge ut”.³⁹ Dessa två frågor har plattformens administratörer inte svarat på ännu, men har lagt till andra av medlemmarnas förslag, som till exempel att intervjua en av Fignments författare varje vecka och samtidigt visa upp deras profil. På Fignments forum där medlemmar kan diskutera och kritisera verksamheten uppger administratörerna att varje förslag är läst av personalen, kategoriserad och funderad över noga.⁴⁰ I och med att plattformens medlemmar får göra sin röst hörd och blir dessutom lyssnade på minskar problematiken kring producentens maktposition. Om fördelarna med relationen mellan producent och konsument är ömsesidiga och uppväger nackdelarna bidrar det dessutom till en starkare relation, vilket i längden kan gynna båda. Frågan återstår dock hur medvetna plattformarnas medlemmar är om sin roll i förlagets marknadsföring.

När det kommer till renodlad marknadsföring är den inte lika uppenbar som i Epic Reads fall. På Fignant kan finnas tävlingar där gratis exemplar av RHCBS nyutgivna titlar

³⁷ Fignments hemsida, Forum, ”Big News”, 2013, <http://figment.com/topics/449558-Big-News-?page=1> (2014-05-10)

³⁸ Squires, s. 46

³⁹ Fignments hemsida, Daily Fig, ”We Need Your Help”, 2014-03-14, <http://dailyfig.figment.com/2014/03/14/we-need-your-help/> (2014-05-05)

⁴⁰ Fignments hemsida, Forum, ”What We Do With Your Suggestions”, 2013 <http://figment.com/topics/357347-What-We-Do-With-Your-Suggestions> (2014-05-04)

utgör första pris. Andra tävlingar är inspirerade av nya titlar, där deltagande kan skriva utifrån en titels grundtematik. Detta är intressant utifrån Jenkins idéer om den ekonomiska logiken av konvergens och kontrolleringen av upphovsrätt. Genom att visa upp ett kapitel, eller beskriva tematiken från en titel och uppmuntra läsare att skriva utifrån den, kan förlaget bidra till ett ökat intresse för att köpa och läsa boken. Squires menar att även den minsta medieuppmärksamhet kan bidra till en ökad marknadsföring, även om den inte är gjord i ett försäljningssyfte.⁴¹ Eftersom boken presenteras i ett icke-försäljande syfte genom en tredje aktör, Figment, bidrar den samtidigt till en ökad word-of-mouth marknadsföring. Cirkuleringen av både material och idéer sker på konsumenternas villkor, men gynnar först och främst producenterna.

Figments ursprungliga syfte att ge medlemmar möjlighet att ta del av varandras kunskap och erfarenhet har således ändrats genom RHCBS köp av plattformen. Numera drar även förlaget fördelar av detta och har genom plattformen en ny marknadsföringskanal, möjlighet till att kartlägga användarnas preferenser och läsvanor och tillgång till tusentals uppåtsträvande författares idéer och manuskript. Än så länge har få författare på plattformen fått sina manuskript utgivna av förlaget, men antalet verkar öka. Följaktligen kan plattformens medlemmar avspegla målgruppen för RHCBS utgivning av YA-litteratur och en kombination av ovanstående fördelar kan användas i framtida produktions- och marknadsföringssyfte.

3.4 Swoon Reads

Swoon Reads är en romantikinriktad YA-imprint från Feiwel and Friends, som i sin tur är imprint inom Macmillan. Förlaget grundades i början av 2013 och i september därpå lanserades deras hemsida som utgör grunden för deras verksamhet. Skillnaden från ovanstående fall är att Swoon Reads parallellt utgör ett förlag och en webbplattform (bilaga 3). Swoon Reads tar både idén om gemenskap och relationen mellan producent och konsument ett steg längre än de tidigare nämnda förlagen.

Deras verksamhet bygger på en crowdsourcing-modell, där läsare och författare samlas på en digital plattform i syftet att producera nästa romantiska YA-bästsäljare. Författare har möjligheten att ladda upp sina manuskript på plattformen där medlemmar kan läsa, kommentera och betygsätta dem med hjärtan från skalan 1-5. Med hjälp av sina medlemmar väljer förlaget sedan vilka böcker som ska ges ut. I fortsättningen kan medlemmarna delta i val av marknadsföring och omslagsdesign för varje titel. På hemsidan introduceras förlaget:

⁴¹ Squires, s. 109

Swoon Reads is dedicated to publishing books that capture the intensity of teen love. More than an imprint, Swoon Reads is a community – one whose members are included in every step of the publishing process. We open the doors for writers and readers to discover the best, most Swoon-worthy teen romance novels and make their voices heard.⁴²

I början lade förlaget inte stort fokus på att värva medlemmar. Ändå fick de in 64 manuskript redan den första månaden.⁴³ Sedan dess har verksamheten vuxit och utvecklats och annonserar numera genom flera föreningar med fokus på barn- och ungdomslitteratur, på författarskolor och på olika fan-fiction hemsidor som ägnar sig åt romantisk YA-litteratur. Den första boken som publiceras som direkt resultat av verksamheten, *A Little Something Different* av debutanten Sandra Hall, fick direkt ”fem hjärtan” från hemsidans medlemmar, har en första upplaga på hela 100 000 exemplar och beräknas publiceras den 26 augusti 2014. Flera titlar beräknas bli publicerade senare på hösten och under början av nästa år.⁴⁴

Swoon Reads är öppet för alla, men genom att värva medlemmar - läsare såväl som amatörförfattare – genom redan etablerade kanaler med liknande fokus har förlaget lyckats anskaffa en tydlig fokusgrupp. Medlemmarnas belöning är att få läsa böckerna innan de publiceras officiellt och att få följa och delta i utgivningsprocessen. Swoon Reads förläggare Jean Feiwel är öppen om förlagets ovanliga crowdsourcing-modell och uppmantrar hemsidans medlemmar att medverka så mycket de vill:

Okay, you guys made this book a five heart book, we've chosen this book for publication, you should send us what your comments were on the manuscript. We're happy to incorporate them and talk to the author about them. We also want to know what you think should go on the cover. We also want to talk to you about the marketing. We also want to make sure you meet the author when we send her on tour.⁴⁵

Förlagets personal är nöjd med medlemmarnas insats, författarna är lyckliga över att få sina manuskript lästa, läsarna verkar allmänt glada över möjligheten att medverka och verksamheten har generellt fått ett positivt mottagande i övriga medier. Men grunden för förlagets verksamhet går också att ifrågasätta. Quart menar att olika företags användning av

⁴² Swoon Reads hemsida, About, <http://www.swoonreads.com/about> (2014-04-28)

⁴³ SCBWIs blogg, Intervju med förläggaren Jean Feiwel, 2013-11-14, <http://scbwi.blogspot.se/2013/11/publisher-jean-feiwel-full-swoon-reads.html>, 2 (2014-04-28)

⁴⁴ Linn Neary, ”Swoon Reads: The Next Romance Bestseller Selected by You”, *NPR Books*, 2014-02-14, <http://www.npr.org/2014/02/14/277021693/swoon-reads-the-next-romance-bestseller-selected-by-you> (2014-04-28)

⁴⁵ SCBWIs blogg, Intervju med förläggaren Jean Feiwel (2014-04-28)

”tonårskonsulter” är högst problematisk. Hon diskuterar hur företag väljer att se det positiva i obetalt samarbete med tonåringar; att det kan ge dem erfarenhet för framtiden, att samarbetet gör alla inblandade lyckliga. Problemet, enligt Quart, är att företagen kanaliserar och utnyttjar ungdomarnas spirande idealism och fantasi.⁴⁶

Hårda ord, som inte går att applicera på alla företag som samarbetar med tonåringar, men är ändå intressanta att fundera över. I det här fallet styr förlaget YA-entusiasters läs- och skrivarglädje mot sitt eget varumärke. Samtidigt utgör medlemmarna en gratis och frivillig fokusgrupp för förlagets utgivning. Med tanke på målgruppens ålderskategori är det möjligt att vissa medlemmar på sidan kan befinna sig i tidiga tonåren. Hur medvetna är dessa om sin roll i förlagets strategier? Är det moraliskt oacceptabelt eller en strålande idé att utnyttja en 13-åringens åsikter och idéer i böckers utgivningsprocess?

Utan sina medlemmar skulle förlaget inte få tillgång till potentiellt material och skulle inte kunna få information om målgruppens reception av varje enskild titel i förväg. Hemsidans medlemmar styr inte bara urvalet av böcker, men går även in i en redaktörsroll, eftersom deras kommentarer på bokens innehåll används i viss mån som inspiration för förlagets redaktörer. Detsamma gäller för både omslagsdesign och marknadsföring, då plattformens medlemmar ger sin åsikt om hur boken kan nå ut till andra entusiastiska läsare. Förlaget uppmuntrar positivt till medlemmarnas medverkan, men försöker inte kontrollera deras aktiviteter på något annat sätt. Medlemmarna medverkar därmed på egna villkor.

Förlaget bygger på medlemmarnas vilja att medverka och strävar därför efter att uppehålla en kraftig gemenskap för sina medlemmar. Jenkins menar att inom de olika gemenskaper som finns på nätet finns en känsla av passionerat engagemang och varumärkeslojalitet, vilket kan bidra till en långvarig relation mellan konsument och producent.⁴⁷ En snabb överblick av Swoon Reads hemsida visar hur varumärket används inom gemenskapen. I en direktöversättning blir namnet Swoon Reads *läsning som får dig att svimma*, vilket refererar direkt till förlagets romantiska utgivningsfokus. På hemsidan används namnet flitigt för att skapa neologismer: *swoonworthy* används ideligen för att känneteckna förlagens titlar, *where we swoon* för att dirigera läsaren till förlagets övriga medier och *swooners* används som ett gemensamt namn för hemsidans medlemmar. Dessa ord medverkar till en känsla av gemenskap och ett gemensamt syfte – att bidra till produktionen av titlar som får läsaren att svimma.

⁴⁶ Quart, s. 18

⁴⁷ Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, s. 148

Squires menar att kategorisering och urskiljning av produkter på marknaden är av yttersta vikt för att maximera deras synlighet och nå ut till rätt målgrupp.⁴⁸ Swoon Reads utgivningsriktlinje är mycket tydlig och i och med den strategiska värvningen av medlemmar har de hittat en fokusgrupp som motsvarar tänkt målgrupp. Men de amatörförfattare som tillhör målgruppen har inte fått lön för sitt arbete ännu. Om man utgår ifrån de första författarna som har fått publiceringskontrakt genom förlaget är det uppenbart att verksamheten inte hittills har gynnat unga författare. De tre första författarna som publiceras på Swoon Reads är nämligen alla kvinnor i vuxen ålder. Detta kan förstås förklaras med att vuxna författare har haft längre tid till att utveckla sitt författarskap och har bättre förutsättningar för att skriva kvalitativ litteratur. Det är ändå problematiskt med tanke på förlagets varvning av medlemmar som både intresse- och åldersmässigt motsvarar tänkt målgrupp för YA-litteratur, varav många individer som har deltagit i gemenskapen för publiceringsmöjlighetens skull.

Squires menar vidare att författaren är en boks viktigaste varumärke och nyckeln till en boks framgång på marknaden och är därför av central vikt för en boks marknadsföring.⁴⁹ Anledningen till detta är att konsumenter gärna köper böcker av författare som de redan känner till och redan kända författare får mer medial uppmärksamhet från både förlagen och övriga medier. Swoon Reads är ett relativt nytt förlag och alla deras författare hittills är okända debutanter. Deras marknadsföring måste därför till en stor del bygga på förlagets eget varumärke. I en av de första intervjuerna angående Swoon Reads berättade förläggare Jean Feiwel att idén för plattformen var tillkommen under inspiration av bl.a. *American Idol* och *X-Factor*. I fortsättningen började förlaget få medial uppmärksamhet under rubriken "Swoon Reads is 'The X-Factor of Publishing'", vilket numera har fäst sig vid förlaget som varumärke. Här återkommer man också till idén om gemenskap och medlemmarnas värde, eller som Jean Feiwel uttrycker det: "I really want the crowd to source and bubble them up. The community has a good idea of what they like, and sometimes us publishers miss the point".⁵⁰

I sin artikel beskriver Jenkins och Deuze hur utnyttjandet av kollektiv intelligens har blivit symboliskt för den motsägelsefulla relationen mellan producenter och konsumenter i dagens mediasamhälle.⁵¹ Till skillnad från Harperteen och Figment har Swoon Reads byggt

⁴⁸ Squires, s. 85

⁴⁹ Squires, s. 87

⁵⁰ Eric Larson, "Swoon Reads is the 'X-Factor of Publishing'", *Mashable*, 2013-10-28, <http://mashable.com/2013/10/28/swoon-reads/> (2014-04-29)

⁵¹ Jenkins & Deuze, s. 7

sin verksamhet kring en insamlad kollektiv intelligens som fungerar som både produktions- och marknadsföringsverktyg. Valet av ordet ”utnyttjande” hänger ihop med Quarts teori om företagens användande av ungdomars fantasi. Men eftersom konsumenterna bidrar till produktionen av fri vilja, handlar verksamheten då om utnyttjande eller samarbete? Trots att producenterna väljer att se på relationen som ett samarbete bidrar den till den egna ekonomiska vinsten, medan konsumenterna inte får någon lön för mödan förutom lyckan över medverkandet. Ur ett ekonomiskt perspektiv är crowdsourcing-modellen en strålande idé, men med tanke på målgruppens ålder är den högst problematisk. Att plattformen bidrar till nöje och nya relationer medlemmarna emellan råder det samtidigt ingen tvekan om.

4. Avslutning

4.1 Slutsatser

Skapandet av YA-webbplattformar bygger broar mellan två aktörer som tidigare till största del har varit åtskilda – producenter och konsumenter. Uppsatsens huvudsakliga frågeställning var: hur väljer ledande förlag inom utgivning och marknadsföring av YA-litteratur att kommunicera med sina konsumenter genom webbplattformar i ett marknadsföringssyfte?

Kommunikationen mellan producent och konsument på de undersökta plattformarna sker på liknande sätt. Producenter försöker möta konsumenterna på ett jämlikt plan. De håller sig i bakgrunden, vilket gör att kommunikationen framstår som att den sker på konsumenternas villkor. Samtidigt styr producenterna ofta kommunikationen in på banor som gynnar förlagsverksamheten, till exempel genom frågeställningar och återkommande uppmuntran om spridning av material. Men de lyssnar på vad konsumenterna vill ha och är noga med att hålla plattformarna intressanta genom regelbundna uppdateringar. De förmedlar intresset för läsning och läskulturen och uppmuntrar konsumenterna till att dela plattformarnas material med sina kompisar, vilket kan resultera i fler potentiella konsumenter. De idéer och produkter som plattformarna förmedlar blir dock inte påtvingade på konsumenterna på något vis, utan de får själva välja hur aktiva de vill vara.

Producenternas kommunikation resulterar ofta i varierande marknadsföring av publicerade titlar. Epic Reads syftar först och främst på word-of-mouth marknadsföring av publicerade titlar genom rekommendationer, en uppmuntran till deltagande och cirkulerande av material samt hänvisningar till sociala medier där direktmarknadsföring i formen av annonser framträder. När det gäller Fignant är marknadsföringen av publicerade titlar mindre påtaglig. Oftast tar den plats inom olika tävlingar som riktas direkt mot medlemmarnas

gemensamma intresse - skrivandet. I likhet med Epic Reads kan medlemmarnas deltagande samtidigt bidra till ökad word-of-mouth marknadsföring. Swoon Reads har fortfarande inte publicerat några titlar, men marknadsför aktivt de författare som har fått ett utgivningskontrakt genom att visa upp deras titlar på plattformens första sida och uppmuntra medlemmar att följa dessa ytterligare genom hela utgivningsprocessen.

De undersökta plattformarna tillhör kommersiella förlagsgrupper och har genom direkt kommunikation med konsumenterna hittat flera olika sätt att marknadsföra och sälja sina titlar. Men denna kommunikation kan bidra till mer än marknadsföring av publicerade författare och titlar. Den andra frågan som ställdes i uppsatsen är tätt knuten med den första: vilka följder har den digitala kommunikationen för både producenter och konsumenter? För producenterna innebär lanseringen av webbplattformar många positiva följder. De olika plattformarnas medlemmar kan avspegla en större målgrupp och plattformarna är därmed en utmärkt kanal för både marknadsföring och trendspaning. Samtidigt som producenter har möjlighet att marknadsföra sin verksamhet och produkter kan de övervaka det som sker på respektive plattform och agera utifrån det. Varje plattform kan ge ökad kunskap om konsumenternas preferenser och läsvanor, bl.a. med hjälp av undersökningar och analytiska verktyg.

Att förlagen har möjlighet till att kartlägga målgruppens konsumentbeteende utifrån plattformarnas medlemmar är inte så förvånande. Däremot är det överraskande att se hur konsumenterna kan ha en direkt medverkan i produktionsprocessen, som Swoon Reads fall exemplifierar. Genom att uppmuntra konsumenterna till delaktighet bidrar producenterna inte bara till en starkare relation med konsumenterna, men även till en starkare relation konsumenterna emellan. Detta bidrar i sin tur inte enbart till lojalitet mot varumärket, men också till lojalitet gentemot själva gemenskapen. För producenter innebär digitala satsningar i formen av en gruppbaserad webbplattform en stor nackdel; den ekonomiska aspekten. Att skapa och underhålla en plattform är kostsamt och innebär stora personalsatsningar om verksamheten ska fungera bra. Om den fungerar bra kan den enkelt bli värd de ekonomiska satsningarna, samtidigt som den bidrar till en långsiktig etablering på bokmarknaden.

Att den digitala kommunikationen som sker på plattformarna har viktiga följder för producenterna råder det inget tvivel om. Men vad bidrar denna kommunikation med till konsumenterna? Vissa konsumenter söker sig till plattformarna för nöjes och sällskapets skull, andra för att förmedla sina egna texter. Varje konsuments syfte med närvaron på plattformen kan variera, men genom en öppen kommunikation med både producenter och andra konsumenter får de en chans att göra sin röst hörd. På de olika plattformarna har de

möjligheten att dela med sig av sina idéer, åsikter och de kan till och med bidra direkt till produktionen av den sortens litteratur som de är intresserade av, som Swoon Reads fall visar. Nackdelen med deras närvaro på plattformarna är dock att producenterna kan använda deras information i syften som konsumenterna kan vara omedvetna om.

Här kommer man till den tredje och sista frågan som ställdes i uppsatsen: vilken problematik kan uppstå när den primära målgruppen delvis består av minderåriga? Enligt uppsatsens definition av målgruppen för YA-litteratur kan nästan hälften av plattformarnas medlemmar beräknas vara minderåriga. Producenternas uppmuntran till att sprida plattformarnas material och rykte kan anses som ett försök till att låta barn och ungdomar sköta förlagens jobb, som skulle kunna skötas på annat sätt. Detsamma gäller för producenternas utnyttjande av unga konsumenters idéer och åsikter. Kanaliseringen av ungdomars fantasi och intressen i ekonomiskt vinstsyfte kan vara opassande på flera olika plan, men här är det först och främst deras roll i rent produktionssyfte som är problematisk.

I sammanhanget blir Epic Reads den minst problematiska plattformen av de som har undersökts här, eftersom deras relation till konsumenterna drar gränsen vid direktmarknadsföring och ryktesspridning. När det kommer till Figment är problematiken mer påtaglig, eftersom gränsen mellan gemenskap och fokusgrupp börjar suddas ut. Eftersom Figment anstränger sig för att bibehålla plattformens ursprungliga syfte och innehåll, gynnar de fortfarande plattformens medlemmar. Swoon Reads blir däremot mest problematisk eftersom ungdomar bidrar till hela utgivningsprocessen – allt från att läsa och välja manus till att bestämma omslagsdesign och marknadsföringsstrategier. Medlemmarna fungerar som en aktiv fokusgrupp och tar över en stor del av förlagets interna arbete.

Samtidigt är Swoon Reads mycket öppen om modellen som deras verksamhet bygger på. Medlemmarna är medvetna om vad deras aktiviteter bidrar till, något som saknas på de andra två plattformarna. Det behöver dock inte betyda att de alltid förstår betydelsen av sin insats. Producenterna måste vara medvetna om att en del av deras konsumenter består av minderåriga barn och ungdomar som inte alltid är lika medvetna om sin konsumentroll som vuxna konsumenter. Denna uppsats kan inte ge någon tydlig lösning på denna problematik, men ett förslag är att förlagen kan bli öppnare om sina syften. Om både Epic Reads och Figment skulle tydliggöra plattformarnas koppling till förlagen och beskriva vilket syfte olika undersökningar och liknande kan användas till, skulle konsumenterna bli mer medvetna om sin position. När det kommer till Swoon Reads skulle medlemmarna kunna få en belöning i någon form för sitt arbete, till exempel en rabatt på de böcker som ges ut av förlaget. Detta skulle minska problematiken kring konsumenternas möjliga omedvetenhet om sin roll i

förlagens strategier och samtidigt kunna bidra till starkare relationer och lojalitet mellan förlag och läsare.

Trots dessa negativa aspekter är det viktigt att komma ihåg de positiva aspekterna av förlagens skapande av webbplattformar. Genom att frivilligt delta i de olika plattformarnas verksamhet hjälper konsumenterna att bygga en läskultur kring YA-litteratur och sprida den vidare, vilket i längden kan bidra till ökat intresse för litteraturen och läsning allmänt. Att barn och ungdomar uppmuntras till ökad läsning är angeläget i en tid då färre unga läser böcker för nöjets skull. Samtidigt har konsumenterna en möjlighet att lära känna personer med liknande intressen, att utveckla sina egna kunskaper och för de som lägger upp egna texter finns möjlighet till framtida publicering.

För producenter såväl som konsumenter finns både för- och nackdelar med de olika plattformarnas verksamhet. Den viktigaste aspekten är dock att genom den digitala kommunikationen har dessa två olika aktörer kommit närmare varandra. Genom de olika fallen som har studerats här är det uppenbart att detta samarbete är viktigt för utvecklingen på dagens bokmarknad. Samarbetet måste dock alltid skötas på ett sätt som inte gynnar den ena aktören mer än den andra, särskilt när samarbetet involverar minderåriga konsumenter. Att ta ställning till den digitala deltagarkulturen är av stor betydelse för förlagen för att kunna ta del av de möjligheter som finns på både den samtida och framtida bokmarknaden.

5. Källförteckning

Tryckt material

- Campbell, Patty, *Campbell's scoop: Reflections on Young Adult Literature*, Scarecrow Press, Plymouth, 2010
- Collins, Jim, *Bring on the Books For Everybody – How Literary Culture Became Popular Culture*, Duke University Press, Durham and London, 2010
- Fill, Chris, *Marketing Communication - Brands, Experience and Participation*, Pearson Education Limited, Harlow, 2013
- Jenkins, Henry & Deuze, Mark, "Editorial: Convergence Culture", *The International Journal of Research into New Media Technologies*, London, Los Angeles, New Delhi and Singapore, vol 14(1): 5-12, Sage Publications, 2008
- Jenkins, Henry, *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York, 2006
- Murray, Simone, "Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline", *Publishing Research Quarterly*, nr. 4, 2006
- Springen, Karen, "Teenage Tweetland", *Publishers Weekly*, 2013-05-13, vol. 260:19, s. 30-36
- Squires, Claire, *The Making of Contemporary Writing in Britain*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2009
- Yampbell, Cat, "Judging a Book by Its Cover: Publishing Trends in Young Adult Literature", *The Lion and the Unicorn*, vol. 29:3, 2005, s. 348-372
- Quart, Alissa, *Branded – The Buying and Selling of Teenagers*, Basic Books, Perseus Publishing, New York, 2004
- Wood, Felicity & Williams, Charlotte, "New Adult 'Is Here To Stay'", *Bookseller*, vol. 5572, 2013, s. 11

Otryckt material

- Amazons hemsida, <http://www.amazon.com> (2014-05-04)
- "Children/YA segment Has Strong January", *Publishers Weekly*, 2014-05-01, <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/62085-children-ya-segment-has-strong-january.html> (2014-05-16)

”Children’s/YA Sales Rose 13 % “ in 2012, *Publishers Weekly*, 2013-05-16,
<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/57268-children-s-ya-sales-rose-13-in-2012.html> (2014-05-17)

Epic Reads hemsida, www.epicreads.com (2014-05-04)

Epic Reads hemsida, Forum, <http://www.epicreads.com/forum/> (2014-05-13)

Eric Larson, ”Swoon Reads is the ‘X-Factor of Publishing’”, *Mashable*, 2013-10-28,
<http://mashable.com/2013/10/28/swoon-reads/> (2014-04-29)

Figments hemsida, Daily Fig, <http://dailyfig.figment.com/> (2014-05-04)

Figments hemsida, Daily Fig, ”We Need Your Help”, 2014-03-14
<http://dailyfig.figment.com/2014/03/14/we-need-your-help/> (2014-05-05)

Figments hemsida, Forum, ”Big News”, 2013,
<http://figment.com/topics/449558-Big-News-?page=1> (2014-05-10)

Figments hemsida, Forum, ”What We Do With Your Suggestions”, 2013
<http://figment.com/topics/357347-What-We-Do-With-Your-Suggestions> (2014-05-05)

Harper Collins hemsida, pressmeddelande om Epic Reads, 2012-06-15,
<http://www.harpercollins.com/footer/release.aspx?id=1003&b=&year=2012> (2014-05-04)

Harperteens hemsida, <http://www.harperteen.com> (2014-05-04)

Jim Milliot, ”BEA 2013: Online Communities Upward Bound”, *Publishers Weekly*, 2013-06-01, <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bea/article/57594-bea-2013-online-communities-upward-bound.html> (2014-05-04)

Kristen McLean, ”Understanding and reaching the YA-market”, Digital Book World 2014,
<http://www.slideshare.net/PublishersLaunch/understanding-and-reaching-the-ya-market-kristen-mclean-at-digital-book-world-2014> (2014-05-04)

Linn Neary, ”Swoon Reads: The Next Romance Bestseller Selected by You”, *NPR Books*, 2014-02-14, <http://www.npr.org/2014/02/14/277021693/swoon-reads-the-next-romance-bestseller-selected-by-you> (2014-28-04)

National Endowment for the Arts, ”To Read or Not To Read – A Question of National Consequence”, Research Report #47, november 2007,
<http://arts.gov/sites/default/files/ToRead.pdf> (2014-05-21)

Random House Children's Books, pressmeddelande om Figment, 2013-10-29,

<http://www.randomhousekids.com/figment/> (2014-05-01)

SCBWIs blogg, Intervju med förläggaren Jean Feiwel, 2013-11-14,

<http://scbwi.blogspot.se/2013/11/publisher-jean-feiwel-full-swoon-reads.html>, 2 (2014-28-04)

Swoon Reads hemsida, About, <http://www.swoonreads.com/about> (2014-28-04)

6. Bilagor

1. Epic Reads, 2014-12-05



2. Figment, 2014-12-05



3. Swoon Reads, 2014-05-12

The screenshot shows the Swoon Reads website interface. At the top left is the Swoon Reads logo with the tagline "Writers: Want to be published? Readers: Want to have a voice?". Navigation links include "Browse", "Submit", "Blog", and "My Reads". On the right, there are "Sign In" and "Sign Up" links, and a search bar labeled "Search Manuscripts". The main content area features a large banner for the book "THE BOY NEXT DOOR" by Katie Van Ark, which was formerly titled "PAIRING UP". The banner includes the text "Swoon Reads proudly presents..." and "ON SALE FEBRUARY 2015". Below the text are two buttons: "About The Boy Next Door" and "About Swoon Reads". The background of the banner shows a man and a woman sitting on a dock by a body of water. At the bottom of the page, the text "Swoonworthy" is displayed with the tagline "These are the books you ♥ the most!"