

LUNDS UNIVERSITET

Förlag på digital framfart

En marknadsföringsstudie av tre barnboks-förlag

Jenny Forss

Kandidatuppsats i Förlags- och bokmarknadskunskap (FBMK11)
Institutionen för kulturvetenskaper
Lunds universitet
2014-08-26
Handledare: Sara Kärrholm

Abstract

Den här uppsatsen handlar om hur barnboksförlag marknadsför sig, främst hur de utnyttjar digital marknadsföring samt sociala medier så som Facebook. Som metod har jag intervjuat tre barnboksförlag och jag har valt att fokusera undersökningen på lite mindre förlag för att se hur man som litet förlag kan marknadsföra sig med en liten budget. Jag har tittat på förlagens hemsidor samt Facebooksidor och undersökt hur användarvänlig hemsidan är, vad man kan göra på den samt tittat på hur aktiva förlagen är på Facebook. Jag har använt mig av litteratur om marknadsföring och marknadsföring i sociala medier, samt litteratur om förlagsbranschen. Svaren från förlagen visar att de aktivt arbetar med digital marknadsföring och att det i mångt och mycket är en kostnadsfråga för dem då traditionella marknadsföringskanaler kostar och digital marknadsföring är näst intill gratis.

Nyckelord: Barnböcker, digital marknadsföring, sociala medier, marknadsföring

Innehållsförteckning

Inledning.....	3
Syfte och frågeställningar.....	3
Material och avgränsningar	3
Metod	4
Bakgrund	5
Ur ett bokmarknadsperspektiv.....	6
Förlagen.....	7
Teori	8
Marknadsföringsmixen och de fyra P:na.....	9
Kotlers marknadsföring	10
Storytelling	11
Tidigare forskning	12
Analys.....	12
Sociala medier	13
Att vara aktiv på Facebook.....	14
Vad gör förlagen på Facebook?.....	17
Vikten av en hemsida	20
Recensioner, bokbloggar och kulturellt kapital.....	21
Storytelling som marknadsföringsgrepp.....	24
Effekter av marknadsföring i sociala medier.....	25
Sammanfattning.....	27
Källförteckning.....	30

Inledning

Barnboksmarknaden i Sverige frodas och det tillkommer ständigt nya bokförlag. I dagens samhälle med internet och sociala medier finns det en stor marknadspotential för att få fram och marknadsföra sin litteratur. Det finns en stor mängd bokbloggar och bokklubbar, både traditionella bokklubbar och bokklubbar på nätet, förlag har egna hemsidor samt sidor på Facebook. Vissa förlag twittrar om sin utgivning och det finns bokcommunities där människor samlas och diskuterar böcker.

Mitt intresse ligger i att ta reda på hur förlagen marknadsför sina böcker, speciellt efter förlagens intåg i sociala medier. Jag har valt att undersöka mindre förlag, som inte har så stor bokutgivning per år, då de ofta inte har någon större budget för marknadsföring och möjligen behöver visa sig mer aktiva i sociala medier för att nå ut till en publik. Förlagen jag intervjuat för undersökningen är Berghs förlag, Isaberg förlag samt Olika förlag. Berghs förlag ger ut cirka 50-60 titlar per år medan Olika förlag 2013 gav ut 6 titlar och under 2014 kommer utgivningen ligga mellan 20-30 titlar. Isaberg förlag hade en barnboksutgivning 2013 på endast 2 böcker. Att jämföra med de största barnboksförlagen i Sverige; Bonnier Carlsen som i sina kataloger för vår, sommar och höst 2013 hade en utgivning på 136 böcker och Rabén och Sjögren som i sina sommar och höstkataloger för 2014 har en utgivning på 112 barn och ungdomsböcker.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur små och mellanstora förlag arbetar med marknadsföring inom barnboksutgivning. Hur kan förlagen marknadsföra sig med små eller näst intill inga medel och hur kan ett litet förlag utnyttja digital marknadsföring för att synas och överleva trots dominansen av de stora förlagsjättarna. Digital marknadsföring syftas här till sociala medier, bloggar samt förlagens egna hemsidor. Ur ett bokmarknadsperspektiv är min undersökning av vikt då det inte finns mycket forskning kring marknadsföring i sociala medier för bokförlag och speciellt inte för barnboksförlag. Då mindre bokförlag ofta har en snävare budget men bidrar till en mångfacetterad utgivning är det intressant att titta på hur dessa kan använda sig av digital marknadsföring för att nå sina läsare.

Material och avgränsningar

Materialet jag använt mig av är de intervjuer jag har utfört med tre barnboksförlag, samt relevant litteratur för ämnet så som litteratur om marknadsföring och sociala medier samt artiklar från branschtidningen *Svensk Bokhandel*. Intervjuerna tar upp frågor om hur förlagen

marknadsför sig, om de använder traditionella marknadsföringskanaler och sociala medier och hur de använder sociala medier. Intervjuerna tar dessutom upp hur mycket tid som läggs ner på marknadsföring, hur stor del av förlagets budget som åsidosätts samt fördelar och nackdelar med digital marknadsföring. Jag har kontaktat närmare tjugo olika barnboksförlag men eftersom många svarade nej till att bli intervjuade är materialet begränsat till de tre förlag som var villiga att låta sig bli intervjuade. Till materialet räknas också förlagens aktivitet på Facebook samt deras hemsidor som jag undersökt.

Då förfrågningarna skickades ut till förlagen om de kunde ställa upp på en intervju för denna uppsats var det vissa förlag som nekade till att bli intervjuade för att uppsatsen handlar om marknadsföring. Själv tyckte jag det var lite märkligt då intervjuerna inte tog upp några ekonomiska aspekter, utan hur förlagen marknadsför sig i sociala medier, och även utifrån den aspekten att marknadsföring är något som sker mellan förlag och kunder, uppbyggd kring ett kommunikativt samarbete. Squires skriver att förlagsbranschen kännetecknas just av att vara en öppen och pratsjuk bransch som är uppbyggd kring en aktiv kommunikation människor emellan (Squires, 2009 s. 3). Eftersom Squires själv arbetat inom förlagsbranschen i många år har hon direkta erfarenheter av hur man arbetar med marknadsföring just inom förlag och även stor erfarenhet av förlagsbranschen i stort. Efter förlagens intåg i sociala medier känns dessa nekanden ännu mer anmärkningsvärda då förlagens marknadsföring samt aktiviteter på Facebook präglas av en öppenhet med inlägg och kommentarer från följare och läsare. Vi som följare kan se exakt vad de gör på Facebook och förlagen är inte sena med att dela med sig av sin vardag.

Just barnboksförlag är intressanta då de marknadsför sina böcker till vuxna som köper böckerna och inte till barn som är deras egentliga målgrupp. Därför måste barnboksförlag anpassa sin marknadsföring så att den passar sin marknad samt lockar både vuxna och barn. Att jag valt just förlag med barnboksutgivning är för att begränsa mig men också för att det är det område jag själv är intresserad av att arbeta med. Då jag är i begynnelsen av att starta upp ett litet barnboksförlag i Spanien vill jag skriva om ett ämne i kandidatuppsatsen som jag själv kan ha nytta av i mitt framtida förlagsarbete.

Metod

I denna uppsats tänkte jag undersöka hur några mindre barnboksförlag marknadsför sig och sina böcker. Jag vill ta reda på hur förlagen använder sig av digital marknadsföring samt hur de arbetar med marknadsföring i sociala medier. För att få svar på detta har jag, som tidigare nämnt, intervjuat tre skönlitterära bokförlag inriktade på barnböcker. Intervjuerna har skett via

e-mail där intervjufrågorna har skickats till förlagen samt följts upp med relevanta följdfrågor vid behov. Då respondenterna själva skrivit ner och skickat sina svar till mig har ingen transkribering varit nödvändig. Enligt Yvonne Tasker, som har skrivit om hur man planerar och genomför intervjuer, kan det vara problematiskt med intervjuer då de tar ganska lång tid i anspråk och att det kan vara svårt att analysera svaren man får. Hon menar vidare att det också kan ta mycket tid att formulera bra frågor men att en intervju kan ge mycket rikt material och ge mer information än exempelvis en enkät (Tasker, 2000 s. 19). Det finns både fördelar och nackdelar med intervjuer via e-mail. Till de negativa aspekterna kan man se att respondenterna får tid att tänka igenom sina svar och då uppnås inte den spontanitet i frågor och svar som ett möte kan ge. Fördelar med att få genomtänkta svar är att respondenten kan ta sig tid till att få fram korrekt information samt att eventuella fel undviks. En av de negativa aspekterna med intervjuer via e-mail är att man kan få vänta på svaren och att eventuella följdfrågor då inte kommer spontant. För att minimera de negativa aspekterna har jag haft kontinuerlig kontakt med förlagen för att kunna följa upp med frågor och information.

Yvonne Tasker menar också att det alltid finns en risk för skevhet i resultaten, så kallad bias, och att man måste vara medveten om detta hur man än utför sina intervjuer (Tasker, 2000 s. 123). De flesta av förlagen svarade inte på min initiala förfrågan om att få en intervju. Ett par förlag ville heller inte ställa upp för en intervju då uppsatsen handlar om marknadsföring. Ett svar var att förlagets marknadsföring var konfidentiellt material och de ville således inte ställa upp för en intervju. De flesta förlagen svarade att de led av tidsbrist och hade därför inte möjlighet att ställa upp. Jag har också tittat på förlagens hemsidor där jag undersökt hur användarvänlig sidan är och vad man som kund kan göra på förlagens hemsidor; om man kan beställa böcker, läsa om utgivning och författare samt få information om förlagen exempelvis Facebook, där alla tre förlagen är mer eller mindre aktiva, har också varit mig behjälplig i undersökningen då jag tittat på hur aktiva förlagen är på Facebook och hur de använder det sociala nätverket.

Intervjufrågorna finns som bilaga till uppsatsen och intervjuerna i sin helhet finns hos uppsatsskrivaren.

Bakgrund

På senare år har barnboksutgivningen ökat och vill man synas och sticka ut i mängden bland alla förlag måste man vara aktiv på marknadsföringsfronten. I sin bok *Barnboken i samhället* jämför Lena Kåreland barnboksutgivningen från runt sekelskiftet, 1900, då det gavs ut cirka 100 barnböcker till 2011 då 1747 barnbokstitlar kom ut. Hon menar vidare att det förr, när det

gavs ut färre titlar, var möjligt för en recensent att ha överblick över näst intill hela barnboksutgivningen. (Kåreland, 2013 s. 32). I dag när barnboksutgivningen är så pass mycket större har det också blivit svårare att slå sig fram på marknaden och en recensent kan helt enkelt inte ha koll på ett helt års utgivning. Det finns många förlag som ger ut barn- och ungdomslitteratur och svenska barnböcker säljer även bra utomlands. Svensk barnlitteratur anses även i viss mån banbrytande och steget före andra länder, exempelvis med barnböcker som har genusperspektiv (Schmidt, Strömberg, 2014). Där har Olika förlag satt sin stämpel i den svenska förlagsvärlden då de med alla sina böcker vill få fram ett tydligt budskap samt vara normkritiska.

Alla tre förlagen i undersökningen är aktiva i sociala medier. Sociala medier har funnits lika länge som internet men det är bara på senare år som förlagen har satt sina avtryck i dessa medium. Vad är då sociala medier? Sociala medier är ett samlingsnamn på en mängd kommunikationskanaler där användare kan kommunicera med varandra genom antingen text, bild eller ljud (Nationalencyklopedin, 2014). Några exempel på sociala medier är Facebook, Twitter, bloggar och YouTube. De typer av sociala medier som har varit aktuella att undersöka för den här uppsatsen är Facebook och bloggar. Facebook är ett socialt nätverk och en plats för nätverksbyggande, vem som helst kan öppna ett Facebookkonto och lägga upp en användarprofil. Många företag har sidor på Facebook där besökare kan kommentera inläggen som företagen gör. Erik Bergin skriver i en artikel på *Svenska Dagbladets* hemsida att Facebook i dag har ungefär 1.3 miljarder användare och nästan 757 miljoner människor loggar in varje dag (Bergin, 2014). På www.dn.se kan man läsa att 66 % av svenskarna använder Facebook gentemot 41 % som säger sig läsa bloggar och 8 % som skriver bloggar (Wetterborg, 2013). Ordet blogg kommer från engelskans ”blogg” som är en kortform av weblog, dvs. en logbok på nätet, en webbplats med mer eller mindre regelbundet publicerade inlägg (Carlsson, 2010 s. 12). Precis som med Facebook kan vem som helst starta en blogg och dela med sig av text och bild och få kommentarer från läsare. Det finns i dag mängder med olika bloggar och flera av dem handlar om böcker. Hemsidan www.bokbloggar.nu är en tjänst som samlar bloggar om litteratur och där kan man läsa inlägg från över 500 olika bokbloggar, varav många är inriktade på barn- och ungdomsböcker.

Ur ett bokmarknadsperspektiv

Som Claire Squires betonar i *Marketing Literature – The Making of Contemporary Writing in Britain* att marknadsteori är en diskurs som kräver mycket information från förlagen.

Dessutom behövs råd från företag och auktoriteter inom fältet men även insikt i hur man

arbetar med marknadsföringsaktiviteter i olika företag och organisationer. (Squires, 2009 s. 50). Då förlagskunskap är ett relativt nytt akademiskt fält så använder man sig ofta av teorier från flera olika fält när man bedriver forskning. Simone Murray skriver i sin artikel ”Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline” att forskning i samtida bokproduktion tenderar att länka samman flera knutpunkter: forskning om förlagsindustrin och information om yrket, personliga berättelser så som memoarer, självbiografier och biografier samt förlagsberättelser; bokhistoria, kommunikation, media och sociologi bland annat. (Murray, 2007 s. 4). Avsaknaden av en ämnestradition gör det nödvändigt att korspollinera olika fält för att hitta relevanta teorier att arbeta utifrån. Alison Baverstock skriver i sin bok *How to Market Books: The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market* att dagens bokutgivning styrs av marknadsföring. Förlagsbranschen har revolutionerats under de senaste 25 åren gällande marknadsföring. Baverstock menar att förlagen förr styrdes av redaktörer men idag styrs förlagen av marknadsförare, (Baverstock 2008 s. 4). Förlag i dag arbetar mer aktivt med marknadsföring och lägger oftast ner både mer tid och pengar på att marknadsföra sina varor och tjänster. Det har att göra med att det idag finns många fler försäljningskanaler än det gjorde förr då bokhandeln i stort sett var det enda ställe man kunde köpa böcker på. Då gav branschen själv ut bokkataloger och tidningarnas kultursidor recenserade alla nyutgivna böcker. (Pettersson, 2011 s. 19).

Förlagen

Berghs förlag är ett fristående förlag med utgivning för barn och ungdom. De ger ut både pekböcker, faktaböcker för barn samt ungdomslitteratur. Förlaget är baserat i Stockholm. Berghs förlag använder sig både av traditionella marknadsföringskanaler samt sociala medier. De ger ut en egen katalog varje år som skickas till skolor och bibliotek. De annonserar i *Svensk Bokhandel* samt *Opsis Kalopsis*, som är en tidskrift om barn och ungdomskultur, men de annonserar även i samarbete med sina återförsäljare som exempelvis Adlibris. Deras största marknadsföringspost är Bok & Biblioteksmässan där de har monter, seminarier och scenarrangemang. Förlaget har också en hemsida, www.berghsförlag.se, samt är aktivt på Facebook.

Isaberg förlag är ett mindre förlag som startade sin verksamhet redan 1903 i Småland. De ger ut barnböcker men även annan litteratur så som romaner och läromedel. Förlaget använder sig av en mängd olika kanaler för marknadsföring, bland annat skickar de ut en egen katalog, de

använder sig av e-mailutskick, mässor, tidningsartiklar och annonser. Vad gäller sociala medier använder sig Isaberg förlag bara av Facebook och deras egen hemsida www.isaberg.nu där man kan läsa om deras utgivning samt beställa förlagets böcker.

Olika förlag är ett förlag som ger ut böcker som utmanar stereotyper och är normkritiska. Fokus ligger på genus, normer och mångfald. Förlaget har funnits sedan 2007 och har sedan starten gett ut över 50 barnböcker. Förlaget består av fyra medarbetare varav två sitter i Linköping, en i Stockholm och en i Helsingborg. Olika förlag använder sig i större grad av sociala medier än Berghs förlag. Förlaget har en hemsida där man kan beställa deras böcker samt läsa om boksläpp och författare bland annat, www.olika.nu. Förlaget är aktivt på Facebook där de upplever att deras målgrupp är aktiva. Barnboksbloggar är en annan kanal Olika förlag använder sig av då bloggarna är de mest aktiva recensenterna och har en intresserad och aktiv läsarskara, på bokbloggar kan de också få citat som de kan använda vidare i marknadsföring. Förlaget använder sig också av nätbokhandeln Bokus genom samarbeten där de lyfter förlagets titlar på sin förstasida och i nyhetsbrev. Vidare skickar de ut nyhetsbrev samt föreläser återkommande och föreläsningarna ser de som både utbildning, marknadsföring och sälj.

Teori

Den litteratur jag huvudsakligen använder som teori handlar om marknadsföringsmixen, de fyra P:na samt storytelling. Den inkluderar texter av Philip Kotler, Carl Gezelius och Per Wildenstam samt Emma Dennisdotter. Annan relevant litteratur är *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier* av Lena Carlsson och Claire Squires bok *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*. Jag har valt att använda mig av Philip Kotlers texter eftersom han är en ansedd professor i marknadsföring och anses vara den moderna marknadsföringens fader. Kotler har bidragit mycket till fältet med alla de böcker han skrivit och de marknadsföringsteorier, analyser och modeller han utvecklat. Kotler förknippas ofta med de fyra P:na och marknadsföringsmixen trots att det var Jerome McCarthy, som tas upp senare, som skapade de teorierna. Emma Dennisdotter har med hjälp av Emma Axenbrant skrivit boken om Storytelling. Hon är ekonom med inriktning på marknadsföring och hon har även skrivit en magisteruppsats om Storytelling. Carl Gezelius och Per Wildenstam har mångårig erfarenhet inom marknadsföringsbranschen. Båda undervisar i marknadsföring samt arbetar som konsulter och föreläsare inom fältet.

Marknadsföringsmixen och de fyra P:na

Det har alltid varit av stor vikt att nå ut till en så stor marknad som möjligt samt kunna särskilja sig från andra förlag som finns på marknaden. Även små förlag lägger ner mycket tid på marknadsföring. Då budgeten kan vara liten eller noll fokuserar många små förlag på att marknadsföra sig i sociala medier. Ann Steiner menar i *Litteraturen i mediasamhället* att enskilda boktitlars framgång ofta beror på skickliga marknadsförare snarare än kvaliteten på böckerna i sig (Steiner, 2012 s. 102). En bra marknadsföringskampanj kan boosta en försäljning för nästan vilken bok som helst.

För en bra marknadsföringskampanj krävs en mix av ingredienser. Jerome McCarthy, professor i marknadsföring vid Michigan State University, har utvecklat teorin om de fyra P:na; produkt, pris, plats och påverkan (Gezelius/Wildenstam, 2007 s. 187). Alla fyra P:n är lika viktiga när det kommer till marknadsföringen. Företaget behöver en bra produkt, sätta ett realistiskt pris, hitta den bästa försäljningskanalen för produkten samt utnyttja rätt marknadsföringskanaler för sin produkt. Kombinationen av de fyra P:na är väsentlig i marknadsföring, dock kommer den här undersökningen fokusera endast på två P:n; påverkan och plats.

Carl Gezelius och Per Wildenstam har skrivit boken *Marknadsföring – Modeller och Principer* och säger att det vanligaste förhållningssättet för marknadsförare är att applicera de fyra P:na på sitt marknadsföringstänk. De säger att det är som att tänka på att baka en kaka. Ingredienserna måste blandas korrekt och man får inte ta för mycket av någonting för då blir inte kakan bra. Likadant är det med ett företags marknadsföring. ”I själva verket skulle man kunna säga att produkt, pris och plats fungerar som kommunicerande kärnl. Man kan inte ändra en variabel särskilt mycket utan att det kraftigt påverkar de övriga två. (Gezelius Wildenstam, 2007 s. 167) I dag kan man se att många företag bara använder sig av ett P i sin marknadsföring och att de där ofta fallerar. (Kotler, 2004 s. 1-2). Man fokuserar på en av de fyra segmenten så som promotion eller pris men missar resten och på så sätt missar man också en stor andel kunder. För att vara framgångsrik måste man fokusera på alla segmenten och identifiera alla sina kunder och vara öppen för en tvåvägskommunikation mellan företag och kund. Gezelius/Wildenstam säger att teorin kring de fyra P:na har fått mycket kritik just för att för mycket fokus riktas på säljarens perspektiv och inte kundens och de menar att kritiken är befogad då kunder ofta har en helt annan syn på köpen än vad säljarna har (Gezelius/Wildenstam, 2007 s. 188). För att lyckas med sin marknadsföring måste företagen bli mer kundorienterade och lyhörda för vad kunderna vill ha samt hur de vill ha det och anpassa sin marknadsföring utifrån de premisserna. Enligt Gezelius/Wildenstam finns det fyra

C man, som skicklig marknadsförare, måste ställa sina fyra P mot:

Product – Customer solution

Price – Customer cost

Place – Convenience

Promotion – Communication (Gezelius/Wildenstam, 2007 s. 188).

Här blir sociala medier, hemsidor och bloggar utmärkta verktyg för att uppnå kundens önskemål och den viktiga tvåvägskommunikationen. De två C:na som står i relation till place och promotion tas även i beaktning.

Kotlers marknadsföring

För att vara framgångsrik som förlag och i sin marknadsföringsstrategi måste man förstå att marknaden är i ständig förändring. Kotler skriver i *Kotlers marknadsföring* att det i dag finns två typer av företag, de som förändras och de som försvinner och att företagets brist ofta ligger i att de inte förstår att deras marknad förändras (Kotler, 2002 s. 15). Ett exempel på en förändrad marknad kan vara betydelsen av sociala medier. Förlagen måste förstå sin marknad i dag och det gäller kanske inte bara att ha en bra produkt. Kotler lyfter fram att företag ofta blandar ihop marknadsföring med försäljning och dessa två är enligt honom nästan direkta motsatser (Kotler, 2003 s. 3). Marknadsföringen bör ske redan innan företaget har en produkt att sälja och man måste som företag lära känna sin potentiella marknad och det kan man göra genom en rad marknadsanalyser. Men också marknadsanalyserna har förändrats med åren, då målet förr i tiden med dessa analyser var att hitta metoder att öka försäljningen har fokus nu skiftat till att förstå sina köpare (Kotler 2003 s. 95). Förstår man sina köpare och sina kunder leder det till ökad försäljning och om man vet hur ens marknad ser ut är det lättare att nå ut och marknadsföra sig till den specifika målgruppen. Han lyfter fördelen med att nischa sig för att slå sig fram på marknaden och hålla konkurrenter borta (Kotler, 2003 s. 30-31).

Kotlers definition av marknadsföring lyder: ”Marknadsföringsledning är konsten och vetenskapen att välja målgrupper samt att erhålla, behålla och utöka antalet kunder genom att skapa, kommunicera och leverera bättre kundvärde.” (Kotler, 2003 s. 5).

Med sociala medier har kommunikationen mellan förlag och läsare blivit enklare och snabbare. Både förlagen och läsarna kan få direkt kontakt och respons och på så sätt bibehålla denna kommunikation som är så viktig för att behålla läsarna och få dem att känna sig delaktiga. Det finns i dag en mängd tekniker för att analysera marknaden och det är tydligt att en gedigen analys behövs för framgångsrik marknadsföring och god försäljning men även för

att bibehålla de befintliga kunderna. Men vilken marknadsföringsstrategi som helst kan haverera och gå fel och man kan misslyckas både i de traditionella marknadsföringskanalerna och i sociala medier. Kotler tar upp och förklarar i boken *Marknadsföringens tio dödssynder* vad som är viktigt för att lyckas med marknadsföring. Några av de tio dödssynderna Kotler listar är att företaget inte förstår sin målgrupp. Företaget måste tänka på vem de vill sälja till och hur denna målgrupp ser ut, men även definiera och bevaka sina konkurrenter bättre, undersöka vilka företag som säljer liknande produkter och hur dessa marknadsför och prissätter sig. En annan av dödssynderna är bristfällig kommunikation och kommunikation är av största vikt för att få till en dialog med sin kundkrets vilket i förlängningen gör att företaget förstår dem de vill sälja till (Kotler, 2004 s. 7). Med dagens marknadsföringsstrategier och kanaler har företagen lättare att uppnå denna viktiga kommunikation med sina kunder och sin marknad speciellt om man använder sig av sociala medier.

Storytelling

Emma Dennisdotter har skrivit en bok om Storytelling, storytelling är att skapa historier i och kring ett företag i marknadsföringssyfte. Att skapa en historia eller en berättelse om företaget/förlaget gör det lättare att förmedla information än om man bara presenterar en mängd fakta. ”Genom att berätta en historia om varumärket fylls det med en mening som ger mervärde till kund, exempelvis genom att även ett emotionellt behov kan uppfyllas i samband med affären.” (Dennisdotter, 2008 s. 10-12). Även om förlagen i den här uppsatsen inte uttalat använder sig av denna metod kommer jag att undersöka om de i någon mån använder sig av storytelling och det är av vikt att ta upp begreppet i uppsatsen då det är en marknadsföringsstrategi som med fördel kan fungera på ett förlag och man kan arbeta med det i sociala medier.

Inom storytelling finns det två inriktningar, de berättelser som bygger på sanna historier och de som bygger på fiktiva berättelser. Många anser att berättelserna behöver bygga på en sann historia medan andra menar att så länge berättelsen känns äkta gör det inget om den är fiktiv. Det är dock viktigt att företagen är trogna sina varumärken (Dennisdotter/Axenbrant, 2008 s. 13-14).

Användandet av storytelling för företag kan ha fler fördelar än att bara presentera fakta för konsumenterna på ett mer intressant sätt än att stylta upp information. Storytelling kan skapa ett mer personligt band med företaget och göra att man kan relatera till företaget på ett annat vis, man känner gemenskap och det blir mer familjärt. Tycker man som kund om företagets berättelse är man kanske mer benägen att använda sig av just det företagets tjänster

hellre än något annat. Emma Dennisdotter skriver att forskning visar att berättelser stimulerar flera delar av hjärnan samtidigt, både den logiska och den kreativa, vilket gör att vi kan tyda och förstå informationen som om vi själva varit med om händelsen eller sett den med våra egna ögon (Dennisdotter/Axenbrant, 2008 s. 17). En berättelse engagerar människor både på positiva och negativa sätt och vi har lättare att ta till oss den information som företaget vill förmedla. Emma Dennisdotter listar i sin bok ett antal kärnpunkter som visar på hur storytelling kan vara en bra metod för marknadsföring: storytelling skapar kundnöjdhet, det skapar uppmärksamhet för företaget, det är kostnadseffektivt och det kan ge en möjlighet till differentiering från konkurrenterna för att nämna några av punkterna (Dennisdotter/Axenbrant, 2008 s. 18). Således kan storytelling vara ett effektivt marknadsföringsgrepp, speciellt för de lite mindre förlagen som behöver slå sig in på en stor marknad där det kan vara svårt att sticka ut och där man kanske behöver profilera sig och nischas sig för att få uppmärksamhet och kunna bygga upp en stabil kundkrets.

Tidigare forskning

Det finns mycket forskning och litteratur kring marknadsföring. Philip Kotler har skrivit flertalet böcker om marknadsföring och på biblioteket hittar man mycket litteratur inom ämnet. Jag har inte hittat så mycket om marknadsföring i sociala medier eller specifikt marknadsföring av barnböcker. På Lunds Universitet finns en kandidatuppsats i Förlag och Bokmarknadskunskap från 2010 av Sofia Kristensen och Martina Elmqvist; ”Sociala Förlag: svenska förlags marknadsföring och varumärkesbyggande genom sociala medier.” Uppsatsen behandlar svenska förlags användande av sociala medier när det gäller marknadsföring, varumärkesbyggande samt företagsidentitet. Uppsatsen är relevant för mitt ämne som är snarlikt men som är begränsat till utgivandet av barnlitteratur. Det finns även en kandidatuppsats av Larissa Dubberke, ”En barnlitterär figur från förr”, som är en marknadsanalys inför nylanseringen av fyra barnböcker. Den här uppsatsen bidrar till fältet då det inte finns någon specifik forskning i ämnet marknadsföring i sociala medier för barnböcker.

Analys

I analysdelen kommer jag att gå igenom det material jag har och ställa det emot svaren jag fått från förlagen. Jag börjar med att gå igenom sociala medier, hemsidor och storytelling samt hur förlagen använder sig av dessa marknadsföringskanaler. Vidare redovisas det som framkommit under analysens gång samt i sammanfattningen.

Sociala medier

Många människor runt om i världen är aktiva i flera olika sociala medier, har en facebookside, en blogg eller en hemsida. Lena Carlsson skriver i *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier* att det är privatpersoner som har drivit utvecklingen av användandet av sociala medier och att företagen har varit relativt sena att hänga med i trenderna men att sedan några år tillbaka har de också blivit mer aktiva i form av företagsbloggar, Facebooksidor och liknande (Carlsson, 2010 s. 15). När företagen väl insåg vilken marknadsföringspotential sociala medier hade var de uppenbarligen inte sena att haka på och nuförtiden har de flesta företag någon slags aktivitet på sociala medier. Carlsson säger vidare att för företag kan det vara av värde vad gäller marknadsföring då de aktivt kan arbeta med att öka medvetenheten för de produkter och den service företaget tillhandahåller samt få reda på potentiella problem innan de orsakar eventuella skador (Carlsson, 2010 s. 21). Hon menar vidare att det ofta är de små entreprenörsdrivna företagen som har lättare att lyckas i sociala medier då det ofta finns ett annat personligt engagemang hos dem och ett driv som kanske inte finns hos de större företagen där det kan vara en utmaning att hitta tillräckligt engagerad personal som är villiga att lägga ner tid att hålla sig aktiva på sociala medier (Carlsson, 2010 s. 97). Hur det än förhåller sig med den saken så finns det både små och stora förlag som har lyckats mycket bra med att marknadsföra sig i sociala medier. Då alla tre förlagen i den här undersökningen är aktiva i sociala medier, och i viss mån även använder sig av traditionella marknadsföringskanaler, tyder det på att förlagen har en förståelse för att marknaden är i ständig förändring. Förlagen känner sin marknad och ser var öppningar finns för nya marknadsföringsgrepp och är inte sena att haka på trender. Har man som förlag inte koll på marknaden och inte inser att den kan växla väldigt fort finns det en risk att man hamnar efter och kan således tappa kunder. Det gäller att ha rätt produkt i rätt tid som möter kundernas efterfrågan.

Redan 2008 skrev Johanna Westlund i sin artikel "Läsarna ska fångas på nätet", i *Svensk Bokhandel* nr. 16 2008, att marknadsföringen på internet har exploderat och förlagen bygger upp bloggar, webbplatser och communities runt litterära verk (Westlund, 2008). Sedan dess har den digitala marknadsföringen utvecklats och blivit större och det finns i dag många sociala medier som är mycket väl lämpade för marknadsföring. Johanna Westlund skriver vidare att marknadsföringen på internet inte nödvändigtvis kräver stora ekonomiska investeringar men att man också kan mäta effekten mer än vissa andra kampanjer så som affischer på stan eller reklamblad. Hon poängterar att den digitala marknadsföringen framförallt ger en direktkontakt med läsaren (Westlund, 2008). Det är något som Lena

Carlsson också tar upp i sin bok, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, att förlagen lättare kan hålla koll på marknaden och omvärlden, få större kunskap om vad kunden tycker då sociala medier kan vara ett komplement till kundundersökningar och fokusgrupper. Det kan också vara behjälpligt för förlagen då de kan se styrkor och svagheter i sina egna produkter samt i konkurrenternas produkter vilket är en bra hjälp för produktutveckling och service (Carlsson, 2010 s. 50).

Marknadsanalyser är viktiga även om man som förlag bara använder sig av marknadsföring på sociala medier. Är man aktiv på Facebook får man undersöka vilka som gillar ens inlägg, hur många ”likes” man får på inläggen och vad som kommenteras. Man måste även aktivt svara på kommentarer från sina följare för att få till den viktiga tvåvägskommunikationen. Alla tre förlagen är snabba på att svara på inlägg från följare och håller på så sätt kommunikationen igång och även intresset för förlaget. Det är av stor vikt att visa att man är intresserad av vad kunderna och följarna tycker och verkligen manifesterar att man finns där för följarna och är villig att lyssna och ta till sig åsikter och kritik. Med detta uppfyller man det av de fyra C:na som står för kommunikation.

Att vara aktiv på Facebook

Flera förlag har sidor på Facebook och många har Twitterkonton där de twittrar om nyheter och böcker. Facebook är en stor plattform för bokförlagen att marknadsföra sig på och nå ut till sina kunder och läsare, det är ingen säljplattform men ett ställe och en chans för förlag att visa upp sig och knyta an till läsare och få en mer personlig kundkontakt vilket kan generera fler potentiella kunder. Lena Carlsson säger att det är en stor fördel med exempelvis en Facebooksida eftersom det ofta går att få en stor publik på kort tid då nyheter och information sprids snabbt väner emellan. Det går även att annonsera på Facebook och på det sättet kan man nå många användare som börjar följa företagets sida och uppdateringar (Carlsson, 2010 s. 86). Då alla Facebooksidor i stort sett har samma användargränssnitt är det bekvämt för följaren och den potentiella kunden att enkelt ta till sig informationen förlaget vill delge. Tittar man på förlagens hemsidor ser däremot alla nästan helt olika ut och kräver således mer engagemang från kunden. Facebook är därav ett bekvämt forum för både förlagen och deras följare, och det förlag som använder Facebook uppfyller då det av de fyra C:na som står för convenience, bekvämlighet. Bra, genomtänkta uppdateringar och positiva kommentarer kan spridas väldigt fort och på så sätt i längden generera fler potentiella läsare och kunder, det blir en slags viral marknadsföring eller mun till mun-marknadsföring. Squires citerar, i sin bok, Chris Fill som säger att mun till mun-marknadsföring är en av de mest kraftfulla

marknadsföringsverktygen (Squires, 2009 s. 65).

Karin Salmson på Olika förlag säger att Facebook är betydelsefullt för förlaget eftersom det är viktigt att ha kontakt med de som gillar Olika förlag och som då på olika vis blir ambassadörer för dem gentemot vänner, förskolor, skolor etc. Lena Andersson på Berghs förlag är av lite annan åsikt och menar att Facebook och sociala medier mest är viktigt för att visa upp sig för kollegor, konkurrenter och framförallt upphovsmän även om de hoppas att dessutom nå även bokhandlare, bibliotek samt privatpersoner. Vidare säger hon att sociala medier bidrar till att inte marginalisera förlaget. I och med sociala medier kan även små förlag utmärka sig och få samma chans till uppmärksamhet och genomslag utan ett betydande förlagsnamn i ryggen eller en stor budget. Problemet med att anpassa sin facebookside för branschfolk är att man kan tappa den mycket viktiga kontakten med publiken och läsarna som man vill nå. Det är ju i slutändan läsarna som köper böckerna och tar man inte till vara på dem och tillgodoser deras ”behov” även på Facebook så kan det leda till att den potentiella kunden känner sig utesluten istället för inkluderad och tappar intresset för förlagets Facebookside. Berghs förlag visar med detta tendenser att inte vara så lyhörd för hur Facebook fungerar och i förlängningen kan detta leda till att de glömmar bort kundens perspektiv, som Gezelius/Wildenstam menar är så viktigt (Gezelius/Wildenstam, 2007 s. 188). Enligt min mening är det viktigare att locka främst bokläsarna och i andra hand branschfolket med intressanta och informativa inlägg och den alltmer viktiga tvåvägskommunikationen för att lyckas.

Anders Thoresson skriver i sin artikel ”Läsarna i första hand”, *Svensk Bokhandel* nr.1 – 2010, att läsoplevelser förr gärna diskuterades över en kopp kaffe medan det i dag är många som diskuterar litteratur och läsoplevelser på nätet och på så vis öppnar sig möjligheter för förlagen att delta i samtalen. ”Dessutom är det enklare att söka upp läsarna på de nättjänster där de redan befinner sig än att få dem att komma till förlagens egna webbplatser.” (Thoresson, 2010 s. 12). Befinner sig merparten av Sveriges läsande befolkning på Facebook eller bloggar så är det viktigt för förlagen att synas där och att förlagen finns på Facebook visar just att dom hänger med i utvecklingen och att dom vet var kunderna finns.

Pär Ström menar att, ”Den egentliga tanken med sociala medier är att det ska vara en tvåvägskommunikation, inte en envägskommunikation”. (Ström, 2014 s. 20). Sociala medier är den formen av marknadsföring där förlagen kan ha en kommunikation och diskussion med sina kunder och läsare. Men Ström fortsätter att förklara att den tvåvägskommunikationen har ett tydligt pris. (Ström, 2014 s. 21). Det tar mycket tid att vara aktiv i sociala medier för förlagen vilket kan läggas till den negativa sidan av marknadsföring i sociala medier som

Karin Salmson på Olika förlag poängterar när hon säger att Olika förlag budgeterar främst tid på marknadsföring och inte så mycket kapital. Vidare menar hon att det är en relativt svårbedömd effekt, ”det skulle bli mycket bättre utfall ekonomiskt om alla som gillar oss på FB [Facebook] köper våra böcker, så ser det inte riktigt ut.” Det är förståeligt att inte alla som gillar på Facebook köper förlagens böcker men är man aktiv med ett kontinuerligt flöde har man som förlag möjligheten att locka fler att bli intresserade för förlagens utgivning och således få fler att köpa böckerna. Sociala medier bidrar till att synliggöra förlagen och deras böcker. Till sociala medier räknas också Twitter som inte analyseras i den här undersökningen då inga av de tre intervjuade förlagen använder sig av det. Twitter kan dock vara ett effektivt marknadsföringsverktyg men också väldigt tidskrävande då man måste twittra oftare och mer regelbundet än exempelvis Facebook för att hålla intresset uppe.

Ann Steiner påpekar att för många förlag är det svårt att hitta formen för bra satsningar i sociala medier, men det visar att man kan få stort genomslag via internet genom att skapa ryktesspridning och samtal om böcker mer än rent sälj (Steiner, 2012 s. 152). Lena Carlsson förklarar envägskommunikationen med att det är en marknadsföring med den traditionella kommunikationsmodellen där en avsändare styr, formulerar och sänder ut ett budskap och där mottagaren har en begränsad möjlighet att återkoppla till avsändaren. Kommunikationen är enkelriktad och sker således på avsändarens villkor. Det kan vara exempelvis genom tv-reklam, tidningsannonser, affisch eller radioreklam (Carlsson, 2010, s 27). Sociala medier ger mottagaren möjlighet till mer eller mindre direktkontakt med avsändaren vilket resulterar i en tvåvägskommunikation som oftast är positiv både för köpare och säljare.

Dessutom är de flesta sociala medier gratis. Det framhåller också Eva H Månsson på Isaberg förlag som säger att förlaget inte märkt någon skillnad i försäljning vad gäller traditionell marknadsföring kontra marknadsföring på sociala medier, men att marknadsföringen i sociala medier är billigare. Det kostar inget att starta ett Facebookkonto eller Twitterkonto och således är den biten av marknadsföringen kostnadsfri. Sen beror det ju på hur mycket tid man som förlag lägger ner på sociala medier. Om sociala medier för förlagen är en viktig marknadsföringskanal att vara aktiv på kan det ta mycket tid i anspråk, vilket i sig är en kostnad för förlagen trots att själva marknadsföringen inte tar så stor bit av förlagets budget. Som Pär Ström skriver i sin bok *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*: ”[...] de som har en liten plånbok eller ingen alls har fått möjligheter att vidta mycket avancerade åtgärder inom marknadsföring och opinionsbildning.” (Ström, 2014 s. 10).

Vad gör förlagen på Facebook?

Förlagen uppdaterar om sin utgivning, berättar vad de gör på förlagen, presenterar kommande händelser, delar med sig av positiva recensioner och länkar till blogginlägg med mera. Olika förlag berättar om sina föreläsningar som de håller för bland annat skolor, bibliotek, kommuner och politiker. Olika förlag bygger upp ett slags eget kulturellt kapital, ett begrepp jag återkommer till längre fram, med sitt samhällsengagemang och sina föreläsningar. Förlagen lägger också upp bilder från sina böcker samt filmklipp, vissa förlag har tävlingar och utlottningar på Facebook och vissa lägger upp nyheter om vad som finns till försäljning i deras webshop. Vad man kan se på förlagens uppdateringar på Facebook är att de inte fokuserar på försäljning och erbjudanden. Alla tre förlagen ger intryck av att uppskatta vad just den marknaden vill ha och uppdaterar därefter med information och nyheter mer än rent sälj. Det tyder på att förlagen lägger tid på att förstå och lära känna sin kundkrets.

Vad förlagen skriver på Facebook är, som tidigare nämnt, olika mot vad de skriver på hemsidan, även hur de framställer nyheter och inlägg. På förlagens hemsidor antas en mer professionell ton gentemot besökaren jämfört med Facebook där inläggen har en mer familjär ton med inslag av humor och lättsamhet. Inläggen är informativa men ändå anpassade för att inte vara så strama och opersonliga som på förlagens hemsidor. Förlagen visar med detta att de har kunskap om hur kommunikationen fungerar på respektive forum, vilket tyder på att de följer med i utvecklingen. Lena Andersson säger att Berghs förlag använder Facebook som en portal till branschfolk och det märks då de inte har en lika personlig och familjär ton som Isaberg förlag och Olika förlag. Det tyder på att Berghs förlag inte har varit lika snabba eller villiga att följa med i utvecklingen just med tanke på att de vänder sig till branschfolk. Berghs Förlag är mer informativa och länkar betydligt mer till recensioner än både Isaberg förlag och Olika förlag. Där lyckas Isaberg förlag och Olika förlag bättre med att förmedla en känsla för förlaget och på så sätt tjänar på att vara lite mer öppna och lättsamma. Tittar man på förlagens hemsidor och Facebooksidor kan man urskönja tydligare historier hos Isaberg förlag och Olika förlag som de kunnat använda sig av som en början till en bra Storytelling. De riktar sig också mer till sina läsare och de som köper deras böcker än vad Berghs förlag gör. Det är mer humor i inläggen och uppdateringarna och språket är mer avskalat och enkelt.

Aktiviteten på Facebook är olika för de tre förlagen. Förlagens aktivitet granskades under mars och april månad och under mars månad lade Berghs förlag upp 38 inlägg medan Olika förlag uppdaterade 32 gånger och Isaberg förlag hade 14 uppdateringar i mars. Under april månad var aktiviteten något lägre då Olika förlag hade mest uppdateringar, 18 stycken, Berghs förlag 14 uppdateringar och Isaberg förlag 11 uppdateringar. Man kan förstå på antalet

uppdateringar att marknadsföring via sociala medier, och speciellt då på Facebook, tar tid och för ett litet förlag med få medarbetare finns kanske inte den tiden att göra uppdateringar varje dag. Har man heller inga nyheter eller annan intressant information att förmedla så är behovet av att göra uppdateringar heller inte så stort. Man vill kanske inte som följare få uppdateringar flera gånger om dagen som inte innehåller någon väsentlig information. Efter att ha tittat på förlagen på Facebook kan man konstatera att alla tre förlagen håller sina följare uppdaterade med bra och informativa inlägg relativt regelbundet. Som följare och läsare hinner man inte glömma bort att förlaget finns utan man får kontinuerliga uppdateringar som håller intresset för förlaget vid liv. Uppdateringarna lockar dessutom till att vidare besöka förlagens hemsidor där man kan läsa mer om böckerna vilket i sin tur förhoppningsvis lockar till köp.

Det är likadant med förlagens antal följare, Olika förlag med sina 2909 följare på Facebook är den största gruppen, Berghs förlag har 398 följare och Isaberg förlag har 405 följare. Det är dock svårt att utläsa något speciellt av de siffrorna då förlagen blev medlemmar i Facebook vid olika tillfällen. Isaberg förlag och Olika förlag blev medlemmar 2009 och Berghs förlag 2010. Att Olika förlag har så många mer följare än Berghs förlag och Isaberg förlag kan bero på många olika anledningar så som aktivitet och antal inlägg på sidan, om förlagen är aktiva och bryr sig om att svara på kommentarer från läsare och följare samt om de har en aktiv utgivning av böcker exempelvis. Att Olika förlag har en tydlig nisch kan också vara en anledning till att de har fler följare på Facebook. Tove Leffler påpekar att det är lättare att nå ut till en nischad publik tack vare den digitala världen, då framför allt via bloggar och Facebook (Leffler, 2012). Bland småförlagen ser man en tydligare tendens att nischa sig än bland de större förlagen. De stora förlagen klarar av en spretigare utgivning medan de lite mindre förlagen kanske både vill och behöver en tydligare nisch för att hitta sina kunder och för att plocka marknadsandelar. Som nämnt innan har Olika förlag en tydlig nisch med böcker som rör normer, genus och mångfald. Har man som förlag en nisch kan det nog också vara lättare att arbeta med sin utgivning och för att få fram ett klart budskap som blir tydligt för läsarna. Där skulle man med fördel kunna använda sig av storytelling för att skapa en berättelse kring förlaget och på så sätt hitta en tydlig nisch.

Philip Kotler talar om fördelen med att just nischa sig, han skriver att ett klokt företag fokuserar på en specifik grupp, nischer sig, vilket ger nöjda och glada kunder då någon uppmärksammat deras behov. Är man då som företag bra på att betjäna dessa kunder så kan man säga att företaget äger den nischen. Kotler förklarar vidare att marginalerna är ofta höga i en specifik nisch även om volymerna är låga och konkurrenter håller sig borta då nischen ofta är för liten för två deltagare (Kotler, 2003 s. 30-31). Det här har de lite mindre förlagen

plockat upp och uppmärksammat då många av de små barnboks förlagen har valt att nischa sig för att tydliggöra sig som förlag på marknaden som exempelvis Olika förlag som ger ut normkritiska barnböcker.

Men vilken eller vilka digitala marknadsföringskanaler eller sociala medier man än använder är det viktigt att ha koll på användandet samt regelbundet analysera informationen man får fram, skriver Kelvin Smith i *The Publishing Business – From p-books to e-books*. (Smith, 2012 s. 176). Det finns speciella verktyg exempelvis Google Analytics som visar om man når ut till sin tänkta publik på ett effektivt sätt men också om det finns andra kundgrupper man kanske inte tänkt på innan som hittar till förlagets hemsida. Lena Carlsson listar några exempel på vad man kan mäta med olika mätverktyg exempelvis antal besök och unika besökare, antal kommentarer och antal följare, prenumeranter och fans, man kan också mäta andra sajter och bloggar som länkar till ens egen sida. Vidare kan man mäta försäljning och omsättning och nya antal beställningar och kundförfrågningar med mera (Carlsson 2010, s. 92). Just dessa mätningstekniker verkar förlagen inte använda sig av i någon större utsträckning men då många av dem är kostnadsfria skulle det kunna vara ett bra verktyg för förlagen just för att mäta effekten av deras marknadsföring genom sociala medier.

Men det viktigaste är inte antalet besökare på hemsidan utan vilka som besöker den, hur länge de stannar, hur ofta de besöker sidan och vad de gör när de väl är där. (Smith, 2012 s. 176). Det vill säga att man har en lyckad tvåvägskommunikation och har hittat sin kundgrupp. Har man då en hemsida som är snygg och lätt att navigera är det troligare att potentiella kunder stannar samt tipsar andra och därigenom genererar fler besökare och fler potentiella kunder. Sociala medier gör det även möjligt att skapa intresse för äldre böcker som förlagen kanske inte längre vill eller kan budgetera för. Steiner skriver att det finns ett uttryck i förlagsvärlden som heter ”wag the long tail” som syftar på att skapa nytt intresse för gamla böcker genom olika marknadsföringsstrategier (Steiner, 2012 s. 148). De barnboksbloggare som har intervjuats för den här uppsatsen, bokunge.se samt www.barnboksprat.se, skriver på sina hemsidor att de recenserar både gamla och nya böcker. Sociala medier är således en perfekt marknadsföringsplats där äldre titlar får nytt liv. Kotler tar upp i *Marknadsföringens tio dödssynder* att företag ofta upptäcker att det är en liten del av deras produktion som står för en stor del av deras vinster (Kotler, 2004 s. 59). Med sociala medier är det lätt att fortsätta att marknadsföra äldre litteratur då det inte kostar några pengar. I undersökningen av förlagens aktivitet och uppdateringar på Facebook kan man urskönja att både nya och äldre titlar figurerar i statusuppdateringarna. När förlagen släpper en ny bok får den givetvis mer

fokus men även de äldre titlarna förekommer mer eller mindre regelbundet i förlagens feed på Facebook.

Vikten av en hemsida

Hur viktig är då hemsidan för förlagen? De flesta bokförlagen har egna hemsidor där de kan marknadsföra sin litteratur och visa upp sin profil och utgivning med information om författare och illustratörer bland annat. Många säljer också sina böcker via hemsidan och bloggar om förlaget, nyheter och utgivning. Internet erbjuder möjligheten till effektiva affärer och det finns mycket man kan göra online när som helst på dygnet (Kotler, 2003 s. 59). Internet har möjliggjort ökad handel med varor och tjänster då man när som helst kan handla nästan vad som helst. Det har öppnat upp möjligheter för bokbranschen också då det finns flertalet boklådor på internet så som Bokus och Adlibris och diverse andra hemsidor där man kan köpa böcker.

Här spelar hemsidorna en stor roll speciellt för de lite mindre förlagen som många använder sina hemsidor till både information om förlaget och dess utgivning men även för försäljning av deras böcker och produkter. Karin Salmson på Olika förlag säger att hemsidan är mycket viktig och fungerar som ett visitkort. De har också märkt att deras webshop har ökat försäljningen av deras böcker. Alla böcker som ges ut når inte ut till alla bokhandlare som finns och där fyller förlagens hemsidor en stor roll som kan erbjuda all förlagets litteratur till försäljning. Lena Andersson på Berghs förlag anser också att förlagets hemsida är viktig; hemsidan är en plats där återförsäljare och press kan hämta omslag till böckerna samt information. Hemsidan är som sagt viktigt för förlagen då den är en källa till information för läsarna samt en bokhandel, allt i ett. Alison Baverstock beskriver vikten av en bra hemsida i sin bok; ”Not having a website is not an option: it’s an essential, not a luxury.” (Baverstock, 2008 s. 154).

På www.olika.nu kan man läsa om Olika förlag, hur de arbetar och vad de gör, de berättar om sina föreläsningar och man kan anmäla intresse för föreläsningarna. Berghs förlag har också information om förlaget och deras utgivning på sin hemsida, men också information om deras författare och illustratörer, likaså Isaberg förlag. Olika förlag är det enda förlaget som har en blogg på hemsidan. Bloggen är relativt nystartad, den startade i April 2014, och har än så länge bara tre blogginlägg så man kan följaktligen inte utläsa något speciellt av bloggen än så länge. Olika förlag är också det förlaget med flest uppdateringar på Facebook. Men det som alla förlagen har på sina hemsidor, och som är ett viktigt säljredskap, är en webshop där man kan köpa förlagets produkter. Här kan vi också se skillnader på förlagens

marknadsföringstänk på olika forum, Facebook använder sig förlagen inte av som en ren försäljnings och annonssida men däremot på hemsidorna fungerar det väldigt bra med erbjudanden och försäljning och förlagen kan med fördel lägga upp annonser för sina böcker och produkter.

Webshoppen är som sagt ett viktigt inslag på förlagens hemsidor speciellt då alla bokhandlar oftast inte har all litteratur som förlagen ger ut och den ger förlagen en möjlighet att uppmärksamma och sälja även äldre böcker som tagits ur sortimentet hos bokhandlarna. Vad man som kund också kan göra på förlagens hemsidor är att registrera sig för nyhetsbrev. Nyhetsbrev är en e-mailbaserad tjänst som innebär att förlagen mer eller mindre regelbundet skickar ut nyhetsbrev med information om nya boksläpp, erbjudanden och allmänna nyheter och information om förlagen. Om kunden kanske själv inte är så aktiv på förlagens hemsidor kan hen ändå hålla sig uppdaterad via nyhetsbrev och därmed inte missa någon viktig information eller erbjudanden som förlagen har. Man måste som förlag emellertid vara försiktig med hur mycket nyhetsbrev man skickar ut till sina kunder, får man för mycket e-post i inkorgen så finns det risk för att man tröttnar.

Recensioner, bokbloggar och kulturellt kapital

De tre förlagen menar alla att marknadsföring och marknadsföring i sociala medier är viktigt. Men även recensioner och bokbloggar är betydande för uppmärksammandet av förlagens utgivning. Både Karin Salmson på Olika förlag, Lena Andersson på Berghs förlag och Eva H Månsson på Isaberg förlag säger att recensioner är viktigt och de recensioner som är speciellt viktiga för deras förlag är de som Bibliotekstjänst gör. Bibliotekstjänst är den ledande leverantören av medietjänster i Sverige och Finland. Deras kunder är främst bibliotek, universitet, företag och organisationer. På deras hemsida www.btj.se kan man hitta författarporträtt, boknyheter, recensioner och mycket mer. Lena Andersson menar att de recensioner som är viktigast och märks tydligast på försäljningen är de som Bibliotekstjänst gör. Andra recensioner driver inte försäljningen i någon större utsträckning, men får vissa recensenter genomslag i tv kan det sätta fart på försäljningen. Karin Salmson är inne på samma sak att det inte märks att en recension genast genererar massa försäljning men mer långsiktigt är det bra med recensioner, speciellt då de kan användas för marknadsföringen med positiva citat. Recensenter kan ses som opinionsbildare som innehar en slags maktposition då de med recensionen guidar läsare till speciella böcker och på så sätt ingår i bokens marknadsföring (Squires, 2009 s. 67). Då recensioner kan ge en bok ett kulturellt kapital är de betydelsefulla speciellt för de mindre förlagen eftersom de kan påverka

försäljningssiffror och på så sätt vara av stort värde för förlagen och deras utgivning. Termen kommer från den franske sociologiprofessorn Pierre Bourdieu som anses vara en av den samtida sociologins främsta och mest inflytelserika tänkare (Miegel/Johansson, 2002 s. 271). Recensioner blir då av vikt eftersom de i viss mån kan hjälpa till att boosta försäljningen av böcker samt skapa en hype för en bok och öka bokens kulturella kapital. Att en bok uppnår kulturellt kapital betyder att boken når en hög status genom att exempelvis erhålla litterära priser eller bra recensioner snarare än att boken får höga försäljningssiffror. Ett kulturellt kapital kan likafullt medföra bra försäljningssiffror och således kan en bok med högt kulturellt kapital även uppbära ett ansenligt ekonomiskt kapital. Barnboksförfattare som har erhållit ett högt kulturellt kapital både i Sverige och utomlands är Astrid Lindgren, med sina böcker om Pippi Långstrump och Bröderna Lejonhjärta bland andra, och Gunilla Bergström, med Alfons Åberg, som båda har uppnått stora försäljningsframgångar. När det gäller kulturellt kapital blir bokbloggarna viktiga då de ofta recenserar böcker från mindre förlag som inte får så mycket uppmärksamhet i vanlig press. Mindre förlag behöver antagligen jobba lite mer för att uppnå detta kulturella kapital med att själva vara aktiva i den digitala världen. Bourdieu säger att inom det kulturella fältet, där förlagsbranschen och bokutgivning ingår, gäller det att tillägna sig så mycket kulturellt kapital man kan då det höjer värdet på förlaget (Miegel/Johansson, 2002 s. 274). Som redan nämnt kan litterära priser och bra recensioner räknas till kulturellt kapital. Bourdieu menar också att alla inte har samma möjligheter inom det kulturella fältet, är man av högre klass har man större möjligheter att påverka och definiera kulturen (Miegel/Johansson, 2002 s. 276). Den teorin kan appliceras på förlagen då man kan se en tydlig tendens inom förlagsbranschen att de större förlagen har lättare att få sin utgivning uppmärksammad och recenserad än de mindre förlagen. Det kan bero på att de större förlagen ofta har, som tidigare nämnts, en större budget och kan lägga mer pengar på att marknadsföra sig och sin utgivning.

En större analys av bokbloggar finns det inte utrymme för i denna uppsats, men det är motiverat att kort redogöra för dessa då de är av värde för marknadsföringen av böcker i form av medial uppmärksamhet och recensioner. På en blogg finns det möjlighet för förlagen att regelbundet publicera texter och bilder samt stärka varumärket och presentera sitt förlag på ett bra och positivt sätt. Det blir ett tillfälle för förlagen att kommunicera på ett mer informellt vis, bli mer personlig och presentera människorna bakom förlagen (Carlsson, 2010 s. 77). Det finns många bokbloggar på internet och flera stycken som inriktar sig på barnlitteratur. Bland de större finns barnboksprat, www.barnboksprat.se, samt bokunge, bokunge.se. Barnboksprat är en blogg som drivs av kvinnor som är intresserade av barnböcker. De recenserar allt från

pekböcker till ungdomsböcker, både gammal och ny utgivning och recensenterna väljer själva vilka böcker de vill skriva om. Bokunge riktar sig till lite yngre barn, från de allra minsta till barn upp till sju år. Bloggen drivs av fyra kvinnor som älskar barnböcker. De är oberoende och skriver om böcker från alla förlag. Ann Steiner skriver att bloggandet inte slog igenom i Sverige förrän 2005 men uppkom redan i mitten av 1990-talet (Steiner, 2012 s. 201). Bloggare och bloggandet har fått ett uppsving och det märks att det finns ett intresse hos den bloggande allmänheten att engagera och intressera sina läsare för litteratur. De barnboksbloggarna i undersökningen är båda snyggt uppbyggda, lättnavigerade och aktiva då de har ett kontinuerligt flöde av bokrecensioner.

En av recensenterna på barnboksprat.se, Sanna Juhlin, säger att de får pressmeddelanden från förlagen när nya böcker kommer och att förlagen också skickar böcker till dem för att recensera. Juhlin påpekar att de inte väljer ut böcker som inte verkar bra just för att skriva en dålig recension men skulle de böcker de läser inte vara bra så väljer de ofta att skriva om dem ändå men att vara noga med att ge konstruktiv kritik och inte bara skriva en negativ recension. Sanna fortsätter med att små bokförlag och egenutgivare ibland kan ha svårt att bli recenserade och hon tycker det är av vikt att lyfta fram även dem då många av böckerna är av god kvalitet. Emelie Ljungberg, recensent på bokunge.se, säger också att de recenserar böcker de själva väljer att läsa, vidare säger hon att de medvetet försöker välja böcker från så många förlag som möjligt så även de små förlagens böcker blir recenserade. Lena Andersson på Berghs förlag menar att barnboksbloggarna är mycket viktiga för förlaget, då det är många som läser bloggarna kan det få stort genomslag för förlagets böcker. Har bloggarna valt att recensera en bok så blir oftast recensionen en bra sådan och ett blogginlägg som läses av många kan lätt generera en snackis och uppmärksamma förlagens böcker samt leda till merförsäljning. Bloggarna blir en aktör som stöttar och hjälper de mindre förlagen att nå en större marknad.

På bokunge.se resonerar de så att de hellre undviker att skriva en negativ recension på en bok de inte tycker om och att de hellre skriver om böcker som tillför dem något, detta trots att vissa författare och förlag menar att till och med en sågning kan vara ett existensbevis för författarna och förlagen, enligt Emelie. Som Alison Baverstock säger att för vissa böcker är det inte nödvändigt att en recension är bra, en dålig recension [eller för den delen en bok som blir 'bannlyst' i flera länder i världen, som Salman Rushdies *Satansverserna*] kan även den lyfta försäljning, hon fortsätter med att citera Brendan Behan, "There's no such thing as bad publicity." Recensioner är viktigt för förlagen och bokförsäljningen då recensionerna bidrar med objektiva analyser av litteraturen (Baverstock, 2008 s. 171). När vi som konsumenter

väljer vad vi ska köpa och läsa tenderar många att välja böcker som får medial uppmärksamhet, böcker det pratas om och som det skapats en hype kring. Där fyller bokbloggarna en viktig funktion även för de böcker som kanske inte skulle uppmärksammas så mycket i media.

Storytelling som marknadsföringsgrepp

Karin Salmson på Olika förlag berättar att de inte arbetar med storytelling utan istället med att koppla sig till specifika frågor. Olika förlag har byggt upp en bild av sitt förlag där de presenterar och profilerar sig som det lilla förlaget med den stora visionen, oliktankande och normkritiskt. Många vet vilka Olika förlag är och vad för slags böcker de ger ut, det pratas om dem på bloggar och de får uppmärksamhet i media. Olika förlag är ofta ute och föreläser om sitt förlag och sina böcker. Med sina föreläsningar vill de utmana invanda föreställningar och inspirera till handling. På så sätt kan de öka sitt kulturella kapital och få större spridning. Olika förlags föreläsningar och workshops knyter an till genus, normkritik och mångfald. De har lyckats profilera sig och genom att de har nischat sig har de hittat en publik för sina böcker och lyckats bra med det. Deras arbete med sin profilering kan trots allt ses som en slags storytelling. Något som ytterligare stärker detta påstående är att Olika förlag delvis uppfyller de kärnpunkter som Emma Dennisdotter menar att användare av Storytelling uppnår, särskilt punkterna uppmärksamhet och differentiering. Dennisdotter/Axenbrant menar att det finns många fördelar med storytelling och att det kan användas för att förtydliga ett företags värderingar samt att differentiera sig från konkurrenterna (Dennisdotter/Axenbrant, 2008 s. 18).

När man undersöker förlagens sidor på Facebook är det viss skillnad mellan de tre förlagen. Klickar man på knappen ”om”, kan man där läsa förlagens egna beskrivningar av sitt förlag och sin sida. Där skiljer sig Olika förlag från Berghs förlag och Isaberg förlag då de beskriver sitt förlag och sin profil, att de väljer böcker efter filosofin OLIKA barn – lika värde. De är tydliga med sin profil och som läsare och följare förstår man vad Olika förlag ger ut för böcker och vad de står för. Berghs förlag och Isaberg förlag har också information under ”om” men en mer generell beskrivning av vad för slags böcker de ger ut. Berghs förlag ger ut kvalitetslitteratur för barn och ungdom och Isaberg förlag ger förutom barnböcker även ut kokböcker, fackböcker och läromedel bland annat.

Varken Berghs förlag eller Isaberg förlag har en tydlig profil eller berättelse som skapar ett intresse eller visar förlagens filosofi och arbetstänk. Olika förlag lyfter fram det normkritiska och oliktankande och de är också förlaget med flest följare på Facebook. De har

lyckats lyfta fram sin profil bättre och poängterar också sin profil i sina uppdateringar. Detta skapar en känsla för förlaget som saknas hos de två andra förlagen. Isaberg förlag känns mer spretigt, vilket kan ha att göra med att de ger ut mer än bara barnböcker. Dock har Isaberg förlag en bra grundhistoria de skulle kunna bygga upp en berättelse på, som det står lite längre ner under "Om" på facebook; "Det "stora" lilla förlaget som står stadigt med fötterna i den småländska myllan, sedan 1903." Här finns uppenbarligen en lång tradition av bokutgivning och en gedigen historia som förlaget med all säkerhet lätt skulle kunna bygga en intressant berättelse på och på så sätt generera ett intresse för ett, i mina ögon, rätt anonymt förlag.

Sagolikt bokförlag är ett exempel där det tydligt presenteras en berättelse om förlaget. När man går in på deras hemsida, www.sagoliktbokforlag.se, kommer man direkt in i sagans värld; "Välkommen in i sagoriket. Sagoriket är platsen där sagorna och barnen är viktigast av allt. Här får vardagen fly undan och historierna tar över med äventyr och magi." Med text och fantasifulla bilder får man en klar bild av förlaget och hur de profilerar sig. Det är sagor, fantasi och magi för barn i alla åldrar, en klar och tydlig berättelse.

I längden tror jag att Olika förlag, precis som Sagolikt bokförlag, vinner på att profilera sig tydligt. Dessutom ligger det i ropet med normkritiska och oliktankande litteratur för barn och ungdom vilket är Olika förlags nisch. Olika förlags tydliga profil gör det lättare att bygga upp en tydlig berättelse och skapa intresse för förlaget och för deras Facebooksida och de borde kanske tänka mer på att använda sig av detta verktyget i sin marknadsföring.

Storytelling är ett intressant marknadsföringsgrepp och även om det visade sig att inget av förlagen arbetar aktivt med det så skulle alla tre förlagen kunna tydliggöra sin profil och utveckla en historia som skulle kunna fungera mycket bra i förlagens marknadsföring och på så sätt också höja sitt kulturella kapital.

Effekter av marknadsföring i sociala medier

Hur mätbart är resultatet av marknadsföring i sociala medier och har den sortens marknadsföring några negativa effekter? Då Facebook är det sociala mediet där alla intervjuade förlag är mest aktiva kommer det vara fokus för just den här analysen. Alla tre förlagen anser att det är svårt att mäta effekterna av den sociala marknadsföringen. Det märks inte på försäljningssiffror att förlagen är aktiva i sociala medier då det inte sker någon försäljning på exempelvis förlagens Facebooksidor. Facebook blir likväl ett verktyg för att synas och det kan vara riskabelt att använda sig av direkt marknadsföring på Facebook som att locka med erbjudanden och liknande då Facebookanvändarna inte specifikt är där för att handla. Dessutom är Facebook ett socialt nätverk för människor och inte en försäljningssida.

Lena Carlsson skriver att ett företags kommunikation i sociala medier i första hand bör vara inriktade på att bygga upp relationer och öppna upp för dialog mellan företag och kunder, inte att sälja produkter. Hon fortsätter med att förklara att det visst går att marknadsföra produkter genom så kallad viral marketing (viral marketing betyder att det man marknadsför sprids vidare genom att de som exponeras för marknadsföringen tycker det är så intresseväckande att de vill sprida vidare utan incitament), men att tillämpa traditionella marknadsföringsmetoder och gamla reklamregler i sociala medier är sällan lyckat.” I sociala medier är man inte marknadsförare i traditionell bemärkelse, man är en del av en social konversation.” (Carlsson, 2010 s. 35)

Det är emellertid inga av de intervjuade förlagen som anser att det finns några nackdelar med marknadsföring i sociala medier då det endast kräver tid och inte pengar. Men vårdar man inte kundkontakterna och är aktiv så är det sannolikt lätt att tappa följare. Man måste som förlag tänka på vad man skriver i sociala medier då, som Carlsson säger, en privatperson som läser förlagets uppdateringar på till exempel Facebook kan vara en bloggare som har flera tusen läsare i veckan och vad den bloggaren skriver kan ha stor betydelse för förlaget i form av positiva eller negativa kommentarer (Carlsson, 2010 s. 51). Även om många säger, som redan nämnts, att även negativa recensioner kan vara bra för att man får medial uppmärksamhet kan negativa kommentarer i sociala medier spridas som en löpeld från användare till användare och det kan vara svårt att lappa ihop förhållandet med sina följare och kunder om man inte är snabb med att följa upp negativa kommentarer. Johanna Westlund påpekar att när man publicerar något på nätet så släpper man också kontrollen (Westlund, 2008). Förlagen kan inte kontrollera vad deras följare skriver för kommentarer på deras Facebooksidor. Man får ta både positiva och negativa kommentarer, och tar man inte hand om och följer upp och ger respons på kundkommentarer så kan det få negativa effekter. Som aktivt förlag på exempelvis Facebook är det viktigt vilken attityd man antar, både ärlighet och lojalitet är viktigt för att inte det man säger eller marknadsför ska slå tillbaka på förlaget. Att vårda och värna om kundkontakterna och ha en öppen dialog betyder mycket för kunderna och genererar positiva effekter för förlaget. Men det finns även en flexibilitet på nätet som inte är möjlig med viss annan marknadsföring. Om en kampanj går snett kan man ändra och förbättra den för att undvika ett dåligt resultat (Westlund, 2008). Där ser man fördelen med marknadsföringskampanjer i sociala medier. Har man tryckt upp en affisch eller betalat för en tidningsannons kan man inte ändra den när den väl är igång. Med en digital kampanj finns det möjlighet att ta tillbaka, ändra och lägga ut på nytt.

En annan effekt av marknadsföring i sociala medier är att det kan generera så kallade

snackisar. På språknämndens hemsida, www.spraknamnden.se kan man läsa att en snackis betyder ”aktuellt samtalsämne”, något som alla pratar om, speciellt i medievärlden, definitionen utvecklas: ”Greppet att plantera nyheter i syfte att skapa en snackis har blivit allt vanligare i Medie-Sverige. Att skapa snackisar är dessutom en vanlig marknadsföringsmetod. I synnerhet företag med unga kunder, som kläd- och sporttillverkare, försöker skapa snackisar i populära diskussionsforum och bloggar för att skapa uppmärksamhet och positiva rykten kring de egna produkterna.” (Språknämnden, 2014). Kan en bok bli en snackis så kan den snabbt öka i försäljning förutsatt att det är en bra bok eftersom det både finns positiva och negativa snackisar. I sin artikel ur *Svensk Bokhandel* nr 16, 2012, skriver Tove Leffler att rekommendationer från vänner på nätet på sikt kommer att spela en allt större roll (Leffler, 2012). Läser man en bok man tycker är bra rekommenderar man den till sina vänner som förhoppningsvis i sin tur läser boken och rekommenderar den vidare. Den här sortens marknadsföring är ovärderlig då det inte krävs någon egentlig marknadsföring av förlagen själva utan boken i sig genererar sin egen marknadsföring, blir en snackis helt enkelt.

Det finns både positiva och negativa effekter av marknadsföring i sociala medier men de positiva aspekterna tycks överväga de negativa då marknadsföringen lätt kan nå ut till många människor på kort tid och generera följare, delningar och snackisar som genererar uppmärksamhet för förlagen och i slutändan leder till ökad försäljning. Att marknadsföringen dessutom är näst intill gratis gör saken bara bättre och sociala medier kan vara ett riktigt bra hjälpmedel samt marknadsföringskanal för alla förlag, inte bara de lite mindre förlagen som inte har lika stor budget.

Sammanfattning

Det går att göra mycket med små medel och har man inte budget för annonser och kataloger är digital marknadsföring och sociala medier ett bra alternativ till de traditionella marknadsföringskanalerna. Det finns, som både teori och analysavsnittet indikerar, väl beprövade teorier och metoder att tillgodogöra sig och denna kunskap är dessutom gratis. Att vara aktiv på Facebook, skriva en blogg eller twittra kostar inga stora pengar men det är ett tidskrävande arbete vilket i sin tur kostar pengar för förlagen. Ett billigare alternativ rent tidsmässigt är storytelling då man inte behöver arbeta kontinuerligt med det. Man bygger upp en berättelse eller historia om sitt förlag och sedan finns den där, den behöver oftast inte byggas på eller ändras om. Emellertid framkom det i undersökningen att ingen av de tre förlagen använder sig av storytelling trots att det är en stor potentiell marknadsföringsstrategi. Med recensenter och bloggares hjälp kan också förlagens böcker uppnå ett kulturellt kapital

som kan ge böckerna mer uppmärksamhet samt höja försäljningssiffror. Det framgår i denna undersökning att den bokbloggande allmänheten kan vara av stort värde för både små och stora förlag då de med hjälp av sina recensioner uppmärksammar böcker och sålunda höjer böckernas kulturella kapital men även också böckernas försäljningssiffror. Oavsett hur mycket eller lite pengar man lägger på sin marknadsföring går det att genomföra lyckade marknadsföringskampanjer utan en stor budget. Det är speciellt tydligt i sociala medier där alla förlagen är aktiva.

Det framkommer också att marknadsföring i sociala medier kan vara mycket lyckat för de mindre förlagen. Det är lätt att synas och förlagen behöver inte lägga ner mycket pengar på en marknadsföringsbudget eller ta stora risker med olika traditionella marknadsföringsgrepp och taktiker. De tre förlagen i den här undersökningen har alla sidor på Facebook där de är mer eller mindre aktiva och alla tre förlagen syns och uppdaterar och skriver inlägg kontinuerligt. De har utan tvivel förstått vikten av att synas och marknadsföra sig i sociala medier. Alla förlagen har hemsidor som är lättillgängliga och användarvänliga där man lätt kan navigera fram till det man vill göra på hemsidan, om det så är information eller handla. Förlagen arbetar med både plats och påverkan och får även in de motsvarande två C:na i sitt marknadsföringstänk vilket märks på deras aktivitet på Facebook, hemsidorna samt kommunikationen de har med sina kunder.

Det är viktigt för de mindre förlagen att synas i sociala medier och ofta är det de små förlagen som har kommit längst i sin framtoning och marknadsföring i sociala medier. Det går att göra mycket även med en stram budget som framkommer av denna uppsats. Nu är Facebook, hemsidor, bokbloggar och storytelling det som har undersökts i den här uppsatsen men det finns mängder av andra sätt att marknadsföra sig på nätet och alla tre förlagen har utvecklat ett bra sätt för att få fram sina förlag och för att synas för sin publik och sina läsare. Utav de tre förlagen framgår det dock att Olika förlag är de som tydligast förstår och arbetar aktivt med sin målgrupp. Detta baseras på att de har en tydlig nisch och håller sig inom ramarna för denna samt ständigt stärker sin profil.

Inget av förlagen i den här uppsatsen kunde se några negativa aspekter med marknadsföring i sociala medier men det betyder inte att det inte finns några. Som läsare och följare av Facebook och bloggar kan man lämna kommentarer som kan vara av dålig karaktär och skriva inlägg som inte är fördelaktiga för förlagen. Förlagen har dock alltid möjlighet att följa upp kommentarer och hantera kritik samt dålig uppmärksamhet på flertalet sätt. Det är en tvåvägskommunikation som inte är tillgänglig på samma vis med traditionell marknadsföring.

Lena Carlsson skriver i ett blogginlägg på www.kreafonbloggen.se att alla medier i framtiden kommer att vara mer eller mindre sociala och att alla företag kommer att använda sociala medier (Carlsson, 2013). Den framtid som Lena Carlsson förutspår känns väldigt nära inpå då de flesta företag och förlag i dag har egna hemsidor och många är aktiva i sociala medier. För att få denna tvåvägskommunikation som är så viktigt i marknadsföring i dag krävs engagemang och aktivitet på de forum som finns tillgängliga. Vare sig man tycker att mina tre respondentförlag har lyckats bra med sin marknadsföring i sociala medier eller inte så är de alla tre aktiva i de sociala medier de använder sig av och syns för sina läsare och sin publik. Olika förlag bidrar dessutom, med sin nischade utgivning, till en bredare och mer mångfacetterad barnlitteratur. Detta är av vikt då de större förlagens fokus på storsäljare skulle kunna vattna ur den mångfald som svensk barnlitteratur är känd för. Därför hoppas jag att den här undersökningen kan bidra till ökad förståelse för hur mindre förlag kan marknadsföra sig och därav överleva på den allt hårdare bokmarknaden.

Källförteckning

Tryckta källor

- Baverstock, Alison, *How to Market Books: The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market*, 2008, Kogan Page, London
- Carlsson, Lena, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning ☺*, 2010, Kreafor, Göteborg
- Dennisdotter, Emma, Axenbrant, Emma, *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsgrepp*, 2008, Liber AB, Malmö
- Gezelius, Carl, Wildenstam, Per, *Marknadsföring – Modeller och Principer*, 2007, Bonnier Utbildning, Falköping
- Kotler, Philip, *Kotlers marknadsföring*, 2002, Liber Ekonomi, Malmö
- Kotler, Philip, *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö: 80 begrepp som du behöver kunna*, 2003, Pagina Förlags AB, Sundbyberg
- Kotler, Philip, *Marknadsföringens tio dödssynder. Signaler och lösningar*, 2004, Pagina Förlags AB, Sundbyberg
- Kåreland, Lena, *Barnboken i samhället*, 2009, Studentlitteratur, Lund
- Miegel, Fredrik, Johansson, Thomas, *Kultursociologi*, 2002, Studentlitteratur, Malmö
- Smith, Kelvin, *The Publishing Business – From p-books to e-books*, 2012, AVA Publishing SA, Lausanne
- Squires, Claire, *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*, 2009, Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Steiner, Ann, *Litteraturen i mediasamhället*, 2012, Studentlitteratur, Lund
- Ström, Pär, *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*, 2014, Liber AB, Stockholm
- Tasker, Yvonne, ”Att planera och genomföra intervjuer”, *Introduktion till forskningsmetodik*, Bell, Judith, 2000, Studentlitteratur, Lund
- Thoresson, Anders, ”Läsarna i första hand”, *Svensk Bokhandel*, nr. 1 s. 12, 2010

Otryckta källor

- Andersson, Lena, vd och förlagschef på Berghs förlag, intervju via e-post, 2014-04-14
- Ferry, Helena, recensent på barnboksbloggen www.barnboksprat.se, via e-post, 2014-04-24
- Juhlin, Sanna, recensent på barnboksbloggen www.barnboksprat.se, via e-post, 2014-04-24
- Ljungberg, Emelie, recensent på barnboksbloggen bokunge.se, via e-post, 2014-04-24
- Månsson, Eva H, förläggare på Isaberg förlag, intervju via e-post 2014-05-05

Salmson, Karin, grundare samt verksamhetsansvarig på Olika förlag, intervju via e-post, 2014-04-14

Elektroniska källor

Bergin, Erik, ”Hur länge fortsätter vi att gilla Facebook?”, *Svenska Dagbladet*, [www.svd.se](http://www.svd.se/nyheter/utrikes/hur-lange-fortsatter-vi-att-gilla-facebook_8956312.svd), http://www.svd.se/nyheter/utrikes/hur-lange-fortsatter-vi-att-gilla-facebook_8956312.svd, hämtat 2014-05-11

Bonnierförlagen, www.bonnierforlagen.se

BTJ, *Bibliotekstjänst*, www.btj.se

Carlsson, Lena, ”Tankar och trender sociala medier”, www.kreafonbloggen.se, <http://www.kreafonbloggen.se/2013/10/21/tankar-och-trender-sociala-medier/>, hämtat 2014-05-14

Leffler, Tove, ”Marknadsföring på en liten budget”, *Svensk Bokhandel*, http://www.svb.se/search/results?search_api_filter=marknadsf%C3%B6ring%20p%C3%A5%20en%20liten%20budget, hämtat 2014-04-14

Murray, Simone, “Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline”, *Publishing Research Quarterly*, nr 4, s. 3-25, 2007, <http://www.springer.com/social+sciences/journal/12109>

Nationalencyklopedin, www.ne.se

Oxford reference, www.oxfordreference.com, <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100143321>, hämtat 2014-06-03

Pettersson, Jan-Erik, ”Vad gör de på bokförlagen?”, *Svenska Förläggareföreningen*, <http://www.forlaggare.se/>, publicerat 2011-10-05, <http://www.forlaggare.se/sites/default/files/Vad%20gor%20de%20p%C3%A5%20bokforlagn%20rapport.pdf>, hämtat 2014-04-14

Rabén & Sjögren, www.rabensjogren.se

Sagolikt bokförlag, www.sagoliktbokforlag.se

Schmidt, Lars, Strömberg, Niklas, ”Fokus: Närproducerat Blott Sverige svenska barnböcker har”, *Svensk Bokhandel*, <http://www.svb.se/nyheter/blott-sverige-svenska-barnb-cker-har>, hämtat 2014-04-14

Språknämnden, http://www.spraknamnden.se/fragor/arkiv_ord.htm#snackis, hämtat 2014-05-06

Westlund, Johanna, “Läsarna ska fångas på nätet”, *Svensk Bokhandel*, <http://www.svb.se/nyheter/1%C3%A4sarna-ska-f%C3%A5ngas-p%C3%A5-n%C3%A4tet>, hämtat 2014-04-23

Wetterborg, Caroline, ”Så använder svenskarna sociala medier”, *Dagens Nyheter*, www.dn.se, <http://www.dn.se/ekonomi/sa-anvander-svenskarna-sociala-medier/>, hämtat 2014-05-11

Bilaga 1

Intervjufrågor

1. Vilka kanaler använder ni er av för marknadsföring och varför?
2. Om ni använder er av sociala medier vilka fungerar bäst för ert förlag?
3. Hur viktigt för er är sociala medier?
4. Om ni använder er av sociala medier och traditionell marknadsföring har ni märkt någon skillnad i försäljning?
5. Prioriterar ni marknadsföring i er budget?
6. Upplever ni att ni använder en stor eller liten del av er budget för marknadsföring?
7. Upptar marknadsföring en stor eller liten del av ert arbete?
8. Hur stor genomslagskraft har sociala medier haft för ert förlag?
9. Hur viktigt är recensioner och märks det i försäljningen?
10. Hur viktig är er webbsida för förlaget?
11. Finns det någon eller några nackdelar med marknadsföring på sociala medier?
12. Vilka är fördelarna för ert förlag med marknadsföring på sociala medier?
13. Tycker ni att ni når ut till tillräckligt många potentiella läsare med sociala medier?