

# **Kampen om uppmärksamhet**

En undersökning av Albert Bonniers och Norstedts  
marknadsföringsaktiviteter på sociala medier

Terese Bengtsson Hedendahl

Kandidatuppsats 2018-08-29

Förlags- och bokmarknadskunskap – FBMK12

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

Handledare: Sara Kärrholm

Examinator: Ann Steiner

## **Abstract**

Marketing in the publishing industry is not a new phenomenon, but over the last ten years it has gotten a more central role within publishing. Technology has created new possibilities, but also changed our media habits. These changes have brought on a new kind of marketing.

These days, social media marketing occupies a more central role in companies' marketing strategy – and publishing houses are no exception. Because of this it has become a greater challenge to attract potential customers' attention. This study aims to examine Sweden's two largest publishing houses, Albert Bonniers' and Norstedts', marketing activities on Facebook and Instagram. By analysing their posts between December 2017 to March 2018, the study attempts to determine their activities' themes and methods, how they interact with their followers and how the activities vary between the publishers, and between the platforms.

The study further aims to provide insight on how these two publishing houses present themselves and try to attract potential customers' attention on Facebook and Instagram. This study can also be regarded as empirical groundwork for further research into the publishers' marketing strategies on social media.

Keywords: Marketing, Facebook, Instagram, Norstedts, Albert Bonniers

Nyckelord: Marknadsföring, Facebook, Instagram, Norstedts, Albert Bonniers

# Innehållsförteckning

---

<b>Inledning</b>	s. 1
Syfte & frågeställningar	s. 2
Material	s. 2
Metod	s. 3
<b>Teori</b>	s. 4
Marknadsföringsbegrepp	s. 4
Marknadsföring av böcker online	s. 6
Spridbar media	s. 7
<b>Tidigare forskning</b>	s. 8
<b>Bakgrund</b>	s. 9
<b>Resultat &amp; Analys</b>	s. 10
Evenemang	s. 11
Interaktion	s. 15
Produkter	s. 17
<b>Avslutande diskussion</b>	s. 20
Populärkulturella referenser	s. 21
Personlig framtoning	s. 22
Facebook & Instagram	s. 24
Oväntade resultat och vidare forskning	s. 27
<b>Källförteckning</b>	s. 30
<b>Bilaga</b>	s. 33

# Inledning

Marknadsföring inom bokbranschen är inget nytt fenomen. Däremot har det fått en betydligt mer central position på förlagen de senaste tio åren.<sup>1</sup> En viktig faktor i marknadsföringens frammarsch är den teknologiska utvecklingen. Den har skapat nya möjligheter, men även förändrat våra medievanor. Dessa förändringar har medfört ett behov att marknadsföra på annorlunda vis.<sup>2</sup> Det gäller att synas där kunderna befinner sig vilket i sin tur har lett till att de flesta förlagen numera finns på sociala medier. Men att göra sig hörd i det högljudda mediebruset är en utmaning. Marknadsföringsforskarna Philip Kotler, Gary Armstrong och Anders Parment menar att ”konkurrensen har hårdnat om konsumenters tid, engagemang och plånböcker, och nästan alla organisationer behöver tala om varför de finns och vad de kan erbjuda i ett samhälle som är översållat av erbjudanden och kommunikativa budskap.”<sup>3</sup>

Bokförlag konkurrerar inte enbart mot varandra utan även mot företag som erbjuder andra fritidssysselsättningar än läsning. I kampen om kundernas uppmärksamhet på sociala medier är presentation viktig. Att utmärka sina produkter och sitt varumärke med bland annat känslor och design kan vara effektivt.<sup>4</sup> Bokförlagen bör även vara kreativa och lyhörda eftersom sociala medier ständigt förändras och påverkas av trender.<sup>5</sup>

Albert Bonniers och Norstedts är Sveriges två största och äldsta förlag.<sup>6</sup> De är ledande på den svenska bokmarknaden, men precis som andra förlag behöver de lägga ner mycket tid och ha en välplanerad strategi för att lyckas nå ut med sin marknadsföring på sociala medier. Däremot har de vissa fördelar, förutsättningar som god ekonomi och stor personalstyrka, som inte alla andra förlag har. Frågan är hur de här fördelarna utnyttjas och omvandlas i praktik på förlagens sociala medier.

I följande studie kommer förlagens marknadsföringsaktiviteter på Facebook och Instagram att undersökas. Vilka metoder använder de sig av för att utmärka sina produkter och sitt varumärke? Hur går de till väga för att bygga en stark relation med sina kunder? Vad är förlagens styrkor och svagheter i respektive kanal?

---

<sup>1</sup> Ann Steiner, *Litteraturen i mediasamhället*, 3., [uppdaterade, rev. och utök.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2015, s. 112.

<sup>2</sup> Giles N. Clark & Angus Phillips, *Inside book publishing*, Fifth edition, Abingdon, Oxon, 2014, s. 221.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong & Anders Parment, *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*, Pearson, Harlow, 2013, s. 32.

<sup>4</sup> Lena Mossberg & Erik Nissen Johansen, *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2006, s. 12.

<sup>5</sup> Alison Baverstock, *How to market books*, Fifth edition., Routledge, Abingdon, 2015, s. 209.

<sup>6</sup> Steiner, 2015, s. 87 f.

## Syfte & frågeställningar

Uppsatsens syfte är att undersöka Albert Bonniers och Norstedts marknadsföringsaktiviteter på sociala medier genom att studera förlagens inlägg på Facebook och Instagram. Ur uppsatsens syftesformulering hämtas följande tre frågeställningar:

- Vilka teman och metoder är återkommande i förlagens inlägg på Facebook och Instagram?
- Hur interagerar förlagen med sina följare och hur engageras de?
- Hur skiljer sig marknadsföringsaktiviteterna mellan förlagen respektive mellan kanalerna Facebook och Instagram?

Syftet motiveras med att digital marknadsföring har blivit en allt viktigare del av förlagsverksamheten. Närvaro och synlighet på sociala medier är betydelsefullt för förlagen.<sup>7</sup> Föreliggande undersökning motiveras dessutom av att konsumtionsbeteende och teknologisk utveckling ständigt förändras och påverkar marknadsföringen.<sup>8</sup>

Svaren på frågeställningarna avser att ge en inblick i förlagens metoder för marknadsföring på Facebook och Instagram. Hur de utmärker och framhäver sig själva och hur de förhåller sig till de två sociala nätverkens möjligheter och begränsningar. Studien kan även fungera som empirisk grund för vidare forskning av förlagens strategier för marknadsföring på sociala medier.

## Material

Underlaget för undersökningen är Albert Bonniers och Norstedts inlägg på Instagram och Facebook. De två förlagen valdes ut på grund av att de är Sveriges ledande förlag och båda är aktiva på sociala medier. Dessutom har förlagen tillgång till många bästsäljande och mediala författares varumärken, vilket är en viktig konkurrensfördel i förlagens marknadsföring.

Tidsmässigt är materialet avgränsat från 1 december 2017 till 31 mars 2018 vilket innebär totalt 423 inlägg (Norstedts Instagram 138 inlägg, Norstedts Facebook 132 inlägg, Albert Bonniers Instagram 111 inlägg och Albert Bonniers Facebook 52 inlägg).

---

<sup>7</sup> Clark & Phillips, 2014, s. 235 f.

<sup>8</sup> Karin M. Ekström, Mikael Ottosson & Anders Parment, *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv*, Upplaga 1, Lund, 2017, s. 33.

Avgränsningen till förlagens sociala medier istället för att exempelvis inkludera förlagens hemsidor beror delvis på uppsatsens begränsade omfång men också på grund av relevans. Facebook och Instagram är stora sociala nätverk och det är större chans att förlagens marknadsföring upptäcks och sprids i större omfattning i de kanalerna än på förlagens hemsidor. Valet av Instagram och Facebook motiveras med att de är de två populäraste sociala nätverken enligt studien *Svenskarna och internet 2017*.<sup>9</sup> Därtill är det de plattformarna som förlagen just nu har flest följare på. Den konkurrerande tjänsten Twitter valdes bort även om båda förlagen har profiler och publicerar inlägg regelbundet. Avgränsningen beror på att Twitters popularitet tycks ha avstannat bland svenska internetanvändare: ”[d]et är ungefär samma andel som använder Twitter dagligen, varje vecka och varje månad i år som under åren 2014–2016.”<sup>10</sup>

Det som undersöks är alltså förlagens inlägg. Inläggens kommentarfält har valts bort. Facebook och Instagram har även annat material som inte undersöks i denna uppsats. Exempelvis har båda plattformarna en funktion som tillåter medlemmar att dela så kallade *Stories* eller *Händelser*, som är bild eller video som finns tillgängligt i 24 timmar för följare att se.<sup>11</sup> Här kan förlag till exempel sända live från evenemang och låta författare lägga upp bild och video från sin vardag. Det är ett intressant verktyg i ett marknadsföringsperspektiv men problematiskt att observera och ett tidskrävande och förgängligt material som inte lämpar sig för uppsatsens tidsram.

## Metod

Metoden för uppsatsens datainsamling är netnografisk. Materialet inhämtades från förlagens Instagram- och Facebookkonton. Eftersom internetbaserat material är instabilt och medför en viss risk att information kan förändras eller gå förlorad skapades en skärmdump av varje inlägg från förlagens konton.<sup>12</sup> Kompletterande frågor om hur arbetet med plattformarna är organiserat ställdes till förlagens kommunikationsavdelningar via epost.

---

<sup>9</sup> Pamela Davidsson & Anders Thoresson, ”Användning av sociala plattformar”, *Svenskarna och internet 2017: undersökning om svenskarnas internetvanor*, Stockholm, 2017, <http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/anvandning-av-sociala-plattformar/> (hämtad: 2018-04-20).

<sup>10</sup> Davidsson & Thoresson, 2017.

<sup>11</sup> ”Hur delar jag ett foto eller en video i min händelse?”, *Facebook hjälpcenter*, [https://www.facebook.com/help/1825407747718430?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/1825407747718430?helpref=faq_content) (hämtad: 2018-06-27).

”Hur delar jag ett foto eller en video i min Instagram-händelse?”, *Facebook hjälpcenter – Instagram*, <https://www.facebook.com/help/instagram/1257341144298972?helpref=related> (hämtad: 2018-06-27).

<sup>12</sup> Martin Berg, *Netnografi: att forska om och med internet*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2015, s. 151.

Därefter sorterades materialet in i tre kategorier utifrån budskapens karaktär. Uppsatsens kategorier är: evenemang, interaktion, och produkter. Under evenemang insorterades till exempel inlägg som informerar om kommande författarframträdande eller andra sociala och kommersiella tillställningar. Inlägg som bedömdes tillhöra kategorin interaktion är till exempel frågor, tävlingar och när fokus ligger på kundrelationen. Kategorin produkter utgör majoriteten av inläggen och är förlagens presentation av sina titlar och författare.

Kategorierna kan ibland vara problematiska på så sätt att flera inlägg platsar in i flera kategorier. Vid de tillfällena har inläggens huvudfokus bedömts från fall till fall. Kategoriernas främsta syfte är att göra materialet överblickbart och därmed dispositionen i analysen lätt att följa.

Materialet användes sedan i en innehållsanalys där inläggen studerades kvalitativt. För att kunna besvara uppsatsens frågeställningar har likheter och skillnader mellan förlagens inlägg i de tre kategorierna undersökts. Mönster och avvikelser har studerats för att se vilka teman och metoder förlagen använder sig av. För att se hur förlagen arbetar med interaktion och att skapa engagemang har deras framtoning samt deras tilltal och uppmaningar till sina följare granskats. Under varje kategori har även Facebooks och Instagrams funktioner, deras svagheter och styrkor, diskuterats och jämförts.

## Teori

Uppsatsens teoretiska ramverk är marknadsföringsteori. Det är ett brett forskningsfält med många teoretiker och infallsvinklar. Följande avsnitt presenterar några av de texter och begrepp som är centrala för uppsatsen och som används senare i analysen.

## Marknadsföringsbegrepp

I *Marknadsföring: teori, strategi och praktik* (2013) beskriver Kotler med flera marknadsföringens dubbla mål som ”att attrahera nya kunder genom att skapa överlägset kundvärde och att behålla och utveckla befintliga kundrelationer genom att leverera kundtillfredsställelse”.<sup>13</sup> När företag eftersträvar detta dubbla mål finns det mycket att försöka uppnå och undvika.

---

<sup>13</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 9.

En grundläggande förutsättning för effektiv marknadsföring är att förstå sin marknad och göra en omvärldsanalys.<sup>14</sup> En av de faktorer som bör analyseras är den kulturella omvärlden och vad som påverkar den. Två tydliga exempel som har inverkan på trender och vår kulturella omvärld är populärkultur och kändisar. Parment beskriver att amerikansk populärkultur kan vara lämplig för svenska företag att följa eftersom det har influerat svenskt konsumentbeteende de senaste decennierna.<sup>15</sup> Kändisars influens på konsumenter är också värdefull. De fungerar ofta som *opinionsledare* vilket är en person vars ”kunskap, erfarenhet, ställning, stil eller andra egenskaper har en särskild förmåga att påverka andra och deras köpbeteende”.<sup>16</sup> En roll som idag oftare benämns som det engelska ordet *influencer*, även om det svenska ordet *influerare* infördes i nyordslistan 2016.<sup>17</sup>

En annan viktig och mer konkret aspekt av lyckad marknadsföring är att kunna erbjuda en attraktiv produkt, oavsett om det är en vara, tjänst eller upplevelse. Samtidigt bör företag vara försiktiga med att lägga all fokus på produkten, så kallade *marknadsnärsynthet*. Begreppet definieras som ”[m]isstaget att ägna för mycket uppmärksamhet åt produkten och för lite åt de fördelar och upplevelser som produkten skapar”.<sup>18</sup>

Begreppet *differentiering* innebär att kunna erbjuda något annorlunda än konkurrenterna och är viktigt för att attrahera kunder och skapa ett överlägset kundvärde.<sup>19</sup> Differentiering kan exempelvis uppnås genom att produkten har lågt pris, unika funktioner eller design.<sup>20</sup> Företagets differentiering, deras konkurrensfördelar, bör bland annat vara betydelsefulla, distinkta, kommunicerbara och svåra att kopiera för andra konkurrenter.<sup>21</sup>

Att skapa konkurrensfördelar är viktigt, men som Kotler påpekar i *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö* (2003) är det lika viktigt att minnas att konkurrensfördelar är tillfälliga. Det gäller att skapa flera fördelar och arbeta med kontinuerlig innovation eftersom ”marknadsföring är en tävling utan mållinje”.<sup>22</sup>

---

<sup>14</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 70.

<sup>15</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 92.

<sup>16</sup> Kotler, Armstrong & Parments, 2013, s. 138.

<sup>17</sup> ”Nyordslista 2016”, *Institutet för språk och folkminnen*, <http://www.sprakochfolkminnen.se/download/18.6f2278bb15920f84cbe2c69/1482799186352/nyordslista-2016-ny.pdf> (hämtad: 2018-06-24).

<sup>18</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 12.

<sup>19</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 58.

<sup>20</sup> Philip, Kotler, *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, Pagina/Optimal, Sundbyberg, 2003, s. 21 f.

<sup>21</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 219.

<sup>22</sup> Kotler, 2003, s. 64 f.



## Marknadsföring av böcker online

I *How to market books* (2015) konstaterar förlagsforskaren Alison Baverstock att förhållandet mellan marknadsföring och förlagsvärlden länge har varit ambivalent. Friktionen mellan ekonomiska och kulturella värderingar skapar än idag debatter, men den ekonomiska aspekten går inte att förbise i vårt kommersiella samhälle. ”[T]he publishing industry is a business, and if it is to survive it must either make a profit, or find funding from elsewhere” poängterar hon.<sup>23</sup> Den svenska bokmarknaden är inget undantag.

Baverstock beskriver hur förlag kan åstadkomma en digital närvaro och identitet för att stimulera intresse och försäljning. ”Having an online presence is increasingly important, as access to online information is sought by those considering any form of involvement with your organisation and its products.”<sup>24</sup> Marknadsföring online har skapat en möjlighet att med låga kostnader nå en bred publik, stärka sitt varumärke och öka sin försäljning. Däremot kräver det stor investering av engagemang och tid för efterforskning, planering och utvärdering. Det är även viktigt att kontinuerligt arbeta med detta och vara lyhörd för trender.<sup>25</sup>

Enligt Baverstock är det bland annat viktigt med personlig framtoning och transparens i marknadsföring av böcker online. Hon skriver att ”the key to effective communication online is authenticity”.<sup>26</sup> När innehåll upplevs som personligt och genuint stärks förtroende och kundrelation.<sup>27</sup> En närliggande princip handlar om att skapa en långsiktig kundrelation och utgå från kundernas behov och livsstil.<sup>28</sup> Baverstock poängterar också att på grund av omfånget av sociala medier är det klokt att anpassa stil och språk efter varje plattform. Det betyder alltså att även om det är möjligt att med enkla knapptryck publicera samma information på flera sociala medier är det bättre att presentera informationen på olika vis.<sup>29</sup>

---

<sup>23</sup> Baverstock, 2015, s. 3.

<sup>24</sup> Baverstock, 2015, 206.

<sup>25</sup> Baverstock, 2015, s. 207 ff.

<sup>26</sup> Baverstock, 2015, s. 210.

<sup>27</sup> Baverstock, 2015, s. 207.

<sup>28</sup> Baverstock, 2015, s. 210 f.

<sup>29</sup> Baverstock, 2015, s. 211 f.

## Spridbar media

Marknadsföring på internet och sociala medier styrs inte i lika stor utsträckning av ekonomiska tillgångar som traditionell marknadsföring. Internet har även inneburit en större demokratisering av publicering. På internet får alla vara producenter vilket har förvandlat det till ett oändligt hav av medieinnehåll. Utmaningen blir därför istället att fånga folks uppmärksamhet. I *Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture* (2013) diskuterar medieforskarna Henry Jenkins, Sam Ford och Joshua Green hur man skapar medieengagemang och spridbar media.

De skriver att det finns flera strategiska övervägande och val att göra som kan öka chanserna att lyckas sprida sina budskap. Att finnas där målgruppen finns, skapa ett innehåll som tilltalar flera målgrupper och regelbunden publicering av material är några av strategierna som nämns.<sup>30</sup> Andra strategier för att skapa ett engagerande innehåll som målgruppen vill sprida vidare är att skapa så kallat *producerbart material*. De knyter an till kommunikationsforskaren John Fiskes tidigare forskning där Fiske diskuterar *the producerly text*. Den *producerbara texten* är den som är öppen för många olika tolkningar: "it offers itself up to popular production".<sup>31</sup>

Med Fiskes resonemang om den producerbara texten som utgångspunkt för lyckad spridning lyfter Jenkins med flera fram några olika typer av innehåll som följer den principen. De olika attributen och exemplen som lyfts fram berör bland annat humor, delade erfarenheter, parodi, referenser, ofullständigt innehåll och läglig kontrovers.<sup>32</sup> Ofullständigt innehåll handlar om att aktivera sin publik och låta dem bli medskapare till materialet. De skriver att "[c]ontent which is unfinished, or not immediately intelligible, drives the individual and collective intelligence of its audiences".<sup>33</sup> Med läglig kontrovers syftar de på aktuella diskussioner som väcker starka och delade åsikter.<sup>34</sup>

Den producerbara texten kan alltså innefatta väldigt olika typer av innehåll, men det gemensamma är att den öppnar upp för analys, tolkning och bjuder in till ett medskapande. De egenskaperna frammanar ett djupare engagemang och ökar chanserna för att innehållet sprids vidare.<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> Henry Jenkins, Sam Ford, & Joshua Green, *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press, New York, 2013, s. 197 f.

<sup>31</sup> John Fiske, *Understanding popular culture*, Unwin Hyman, Boston, 1989, s. 104.

<sup>32</sup> Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 202-216.

<sup>33</sup> Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 209.

<sup>34</sup> Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 213.

<sup>35</sup> Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 219.

## Tidigare forskning

Forskning om marknadsföring i sociala medier är av naturliga skäl än så länge relativt begränsad. Det innebär att det teoretiska ramverket behöver hämtas från en mer generell teori om marknadsföring. Däremot kan tidigare forskning om sociala medier tjäna som ett komplement. Nedan presenteras ett urval av tidigare forskning som inleder med ett bredare perspektiv på sociala medier som sedan fortsätter till marknadsföring på sociala medier.

I antologin *Sociala medier – vetenskapliga perspektiv* (2017) diskuterar flera medieforskare olika aspekter av forskningsområdet. De olika kapitlen utgår bland annat från politiska, historiska och kritiska perspektiv. Fallstudierna varierar mellan stora ämnen som moral och social interaktion till avgränsade diskussioner om hur sociala medier påverkar fankulturer och plattformarnas affärsmodeller.

En annan antologi som är mer relevant för studien är *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications* (2018). De olika artiklarna diskuterar bland annat konsumenternas roll och beteende och de olika möjligheterna och utmaningarna företag kan ställas inför vid marknadsföring på sociala medier. Det är ett tacksamt verk på så vis att den är nyligen publicerad och studerar hur sociala medier och marknadsföring samverkar. Däremot är många av författarna från Indien och i vissa fallstudier utgår de explicit från marknaden där.<sup>36</sup> På så vis krävs en vaksamhet och ett kritiskt granskande av det som skrivs eftersom alla resonemang inte nödvändigt är applicerbara på en svensk marknad.

Studien ”Skip it or View it: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing” av Kesha K. Coker, Richard L. Flight och Dominic M. Baima undersöker marknadsföring på sociala medier via video. I deras enkätundersökning fick respondenter ta del av reklam som använde sig av marknadsföringsgreppen ”straight-sell” och ”storytelling”. Metoden straight-sell fokuserar på fakta och produktgenskaper medan storytelling försöker engagera tittaren i en berättelse där produkten integreras i ett positivt budskap.<sup>37</sup> Deras resultat visar att reklam som använder sig av storytelling är överlägsen straight-sell, vilket stödjer deras tes att ”storytelling may increase consumer engagement with the video on social media”.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Githa Heggde & G. Shainesh, (red.), *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications*, [Elektronisk resurs], Singapore, 2018, s. 123, 143, 161 & 209.

<sup>37</sup> Kesha K. Coker, Richard L. Flight & Dominic M. Baima, ”Skip it or View it: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing”, *The Marketing, Management Journal*, Vol. 27, Issue 2, 2017, s. 79 f.

<sup>38</sup> Coker, Flight & Baima, 2017, s. 77.

## Bakgrund

Facebook lanserades kommersiellt 2006.<sup>39</sup> Via text och bild kan användare presentera sig själva, framföra personliga åsikter och kommunicera i slutna chattfönster och i offentliga diskussioner. Det som från början var avsett att underlätta för privatpersoner att hålla kontakten har idag vuxit till att inkludera mycket mer. Med flera miljarder användare har Facebook blivit en viktig marknadsföringskanal för företag.<sup>40</sup> Företagssidorna, som skiljer sig från de privata profilerna, tillåter obegränsat antal följare och redovisar statistik om bland annat inläggs räckvidd.<sup>41</sup> Andra funktioner som företag kan dra nytta av är att skapa evenemangsidor som fungerar som digitala inbjudningskort, internt dela samarbetspartners material och använda hyperlänkar för att leda trafik till andra webbsidor.<sup>42</sup>

Instagram grundades 2010 och blev snabbt populärt. 2012 köpte Facebook Instagram för 1 miljard dollar.<sup>43</sup> Det är en mobilapplikation där användare kan dela bilder och videoklipp. Liksom på Facebook kan användare följa andra konton, ”gilla” och kommentera inlägg. Ett viktigt verktyg är de så kallade *hashtags*, där nummerteknen (#) sätts framför ord som sedan fungerar som en länk till en samlingssida av alla inlägg med samma hashtag.<sup>44</sup> Genom att använda ord som stämmer överens med pågående trender kan användare öka chanser att synas och nå ut med sina budskap.

Bonnierförlagen har en gemensam kommunikationsavdelning som sysslar med marknadsföring. Varje förlag har däremot en ansvarande person och för Albert Bonniers är det Martin Ahlström. Via mejlkorrespondens förklarade han att ansvaret för Facebook just nu ligger på den gemensamma avdelningen och ansvaret för Instagram ligger på Albert Bonniers, men att de ofta samarbetar. Ahlström skrev att Facebook ” har med tiden blivit mer av en annonskanal medan Instagram ger en mer lekfull inblick på förlaget”.<sup>45</sup>

Norstedts kommunikationsavdelning tar gemensamt fram sociala medier-strategier för sina titlar, men förlaget har två digitala kommunikatörer, Tina Salomonson och Jon Lax, som har

---

<sup>39</sup> Frans af Schmidt & Jonas Gruvö, “Facebook”, *Nationalencyklopedin*, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/facebook> (hämtad: 2018-04-23).

<sup>40</sup> Schmidt & Gruvö.

<sup>41</sup> Baverstock, 2015, s. 237.

<sup>42</sup> *Facebook Hjälpcenter*, [https://www.facebook.com/help/?helpref=hc\\_global\\_nav](https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav) (hämtad: 2018-06-27).

<sup>43</sup> “Instagram”, *Nationalencyklopedin*, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/instagram>

”About us”, *Instagram*, <https://www.instagram.com/about/us/> (hämtad: 2018-04-23).

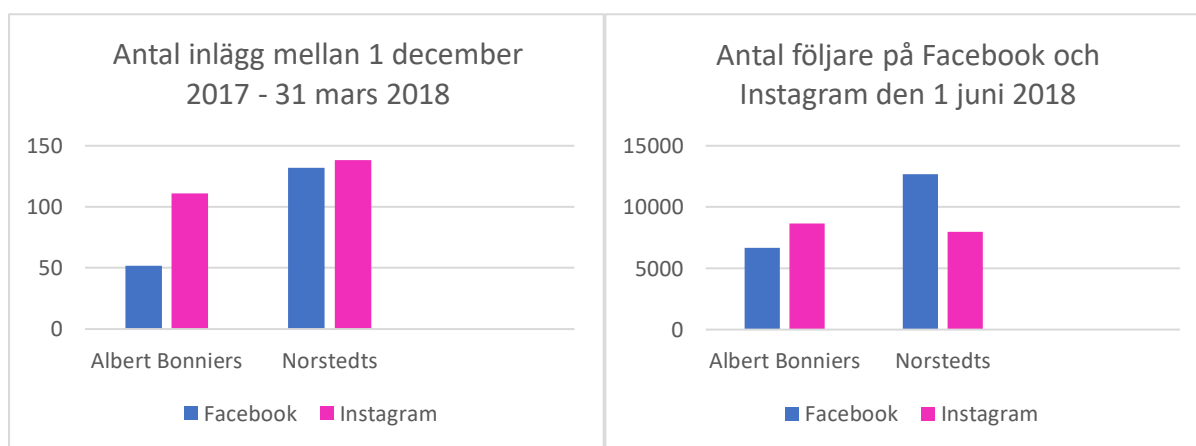
<sup>44</sup> ”Hashtag”, *Nationalencyklopedin*, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hashtag> (hämtad: 2018-05-18).

<sup>45</sup> Martin Ahlström, mejlkorrespondens 2018-05-02, finns i författarens ägo.

huvudansvaret för förlagets Facebook- och Instagram-konton.<sup>46</sup> Kommunikationschefen, Olle Lidblom, förklarade att det som skiljer plattformarna från varandra för Norstedts del är att Facebook har ”lite mer fokus på att berätta mer ingående om våra titlar med t ex artiklar och intervjuer. Instagram är visuellt drivet.”<sup>47</sup>

## Resultat & Analys

Nedan redovisas resultaten från studien. Inledningsvis ges en överblick över omfattningen av förlagens marknadsföringsaktiviteter på Facebook och Instagram. Därefter presenteras och analyseras undersökningens kategorier: evenemang, interaktion och produkter.



Figur 1. Diagram över antal inlägg förlagen hade i kanalerna mellan december 2017 och mars 2018.

Figur 2. Diagram över antal följare förlagen hade på Facebook och Instagram den 1 juni 2018.

Mellan den 1 december 2017 och den 31 mars 2018 publicerade Albert Bonniers 52 inlägg på Facebook och 111 inlägg på Instagram. Norstedts publicerade 132 inlägg på Facebook och 138 inlägg på Instagram. Norstedts fördelning mellan de två sociala nätverken är väldigt jämn medan skillnaden för Albert Bonniers är tydligt synlig i diagrammet. Detta skulle kunna vara en tillfällighet för materialets tidsram eller en representativ bild av att förlaget laddar upp fler inlägg på Instagram än Facebook.

Av figur 2 framgår hur många följare förlagen har. På Facebook har Albert Bonniers 6663 användare som följer deras uppdateringar och på Instagram har de 8653 följare. Norstedts Facebook har 12 679 användare som följer förlagets inlägg och 7998 följare på Instagram.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Olle Lidblom, mejlkorrespondens 2018-05-17, finns i författarens ägo.

<sup>47</sup> ”Medarbetare”, *Norstedts.se*, <http://www.norstedts.se/norstedts/om-oss/medarbetare> (hämtad: 2018-05-18).

<sup>48</sup> Lidblom, 2018.

<sup>48</sup> Data om antal följare är hämtade från respektive konto 2018-06-01.

Figur 3.1 – 3.4 illustrerar fördelningen mellan inläggs tre kategorier: evenemang, interaktion och produkter (se bilaga). Övergripande slutsatser kan dras utifrån diagrammen. Inlägg om produkter är den tydligt dominerande kategorin för båda förlagen och i båda kanalerna. Instagram har större procentandel av inlägg om interaktion och Facebook har större procentandel av inlägg om evenemang. Vidare analys av resultaten i diagrammen följer under kategorierna och i den avslutande diskussionen.

## Evenemang

Kategorin evenemang innehåller inlägg som informerar om förlagens kommande sociala och kommersiella tillställningar. Här ingår även inlägg från själva evenemangen som förlagen har publicerat under tillställningen eller efteråt. Först sammanfattas och diskuteras likheter mellan förlagens inlägg. Därefter följer mer ingående exempel på inlägg som skiljer förlagen åt. Slutligen ställs kanalernas funktioner, möjligheter och svagheter mot varandra. Denna interna disposition är den samma för de två andra följande kategorierna.

Det vanligaste evenemanget som både Norstedts och Albert Bonniers bjuder in till är författarframträdanden där aktuell författare och bok uppmärksammas. Norstedts gör till exempel reklam för Silvana Imams bokrelease (Instagram 28 februari) och Albert Bonniers bjuder in till seminarium när Anna Jörgensdotter ska tilldelas Moa Martinson-stipendiet (Facebook 12 januari). Oftast är författaren själv på plats och marknadsför sig, men om författaren är frånvarande leder andra författare eller litterära personer samtalet kring författarskapet eller verket. Vid exempelvis Albert Bonniers evenemang om amerikanska Claudia Rankines bok *Medborgare* (Facebook 6 december) sköttes samtalet av bland annat svenske författaren Johannes Anyuru. Norstedts lunchsamtal kring Ingmar Bergmans författarskap sköttes av tre författare, en litterär chef från Norstedts och med uppläsning av skådespelaren Sten Ljunggren (Facebook 11 januari).

Även om evenemangen med scensamtal och författarframträdande varierar något i syftet kring tillställning, lokal och inträde visar ovanstående exempel att författargestalten är det centrala. Litteraturvetarna Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson studerar bland annat celebritetskulturen i *Författaren som kändis* (2011). De använder Bokmässan som exempel när de skriver att det är ”upplevelsen av att befinna sig på samma plats som – och ha möjlighet att träffa och lyssna på” författaren som lockar.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Torbjörn Forslid & Anders Ohlsson, *Författaren som kändis*, Roos & Tegnér, Malmö, 2011, s. 10.

Celebritetsfascinationen och det faktum att en bild av författaren används i nästintill alla evenemangsinlägg kan även kopplas till funktionen av opinionsledare som beskrevs i teoriavsnittet.<sup>50</sup> Det är författarnas erfarenhet, kompetens och image som lockar. Alternativt är det en känd person som medverkar, till exempel Sten Ljunggren, eller som deltar i evenemanget. Norstedts har delat komikern Mårten Anderssons inlägg där han beskriver sin upplevelse från lunchseminariet med författaren Daniella Gordon (Instagram 25 januari). Kändisen fungerar som en ”handelsvara och ett varumärke som används för att marknadsföra och knyta samman olika mediala produkter” skriver Forslid och Ohlsson.<sup>51</sup>

Det som avviker bland Albert Bonniers inlägg om evenemang är två kommersiella föreställningar från den populärkulturella sfären. Biopremiären av *Tårtgeneralen* (Instagram 7 mars) och liveföreställningen *En Droppe Midnatt* (Facebook 20 december). Egentligen är det inte föreställningarna som marknadsförs utan böckerna bakom produktionerna. Inför biopremiären av *Tårtgeneralen* tog Albert Bonniers fram en pocketutgåva med matchande filmomslag och när förlaget delade artisten Timbuktus inlägg om showen *En Droppe Midnatt* tipsar de om boken med samma titel. Därmed kan dessa inlägg tänkas höra hemma i kategorin produkter. Men även om förlagets ambition är att göra vinst och sälja sina böcker får de kommersiella evenemangen stort utrymme, speciellt visuellt. Det är Timbuktu som syns i rampljuset i inlägget från den 20 december. I bild syns även utvalda omdömen om föreställningen och i artistens inlägg får läsaren veta att turnén har förlängts och biljetter finns att köpa. I inlägget från den 7 mars syns som sagt pocketutgåvan av *Tårtgeneralen* där filmens skådespelare porträtteras. Boken är omgiven av biobiljetter och i inlägget frågar förlaget vilka som ska se filmen. Evenemangen får alltså stor exponering och en visuell dominans i jämförelse med böckerna. Detta går att koppla till det etnologen Tom O'Dell beskriver i ”Upplevelsens lockelser, tingens dynamik”. O'Dell skriver att ”upplevelser har visat sig ha ett kommunikativt värde som en *medieform* som används för att lansera och sälja andra produkter”.<sup>52</sup>

Det evenemang som är utmärkande för Norstedts ägde rum under julhandeln. I samband med en boksignering med David Lagercrantz erbjöd förlaget något extraordinärt – tatueringar.

---

<sup>50</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 138.

<sup>51</sup> Forslid & Ohlsson, 2011, s. 41.

<sup>52</sup> Tom O'Dell (red.), *Upplevelsens materialitet*, Studentlitteratur, Lund, 2002, s. 24.



Bild 1. Inlägg från Norstedts Instagram, 12 december 2017.

Som ovanstående bild visar erbjöd förlaget en chans till att få en Lisbeth Salander-inspirerad tatuering. Tatueringar som tjänst i sig är idag inte särskilt unikt, men det är inte en upplevelse vi vanligtvis förknippar med bokförlag. Kampanjen kan därför betraktas som kreativ och innovativ – egenskaper som Kotler lyfter fram som viktiga för marknadsföring.<sup>53</sup> Samtidigt kan den udda kombinationen av upplevelser ses som kontroversiell. Även om tatueringar har fått en större acceptans i vårt samhälle är det inget som förknippas med den finkultur litteratur härstammar från. Kampanjen kan därmed även uppröra de som antingen ogillar tatueringar i allmänhet eller de som ogillar att tatueringar erbjuds i samband med litteratur. Det är möjligt att Norstedts utnyttjar det verktyg som Jenkins med flera kallar för läglig kontrovers för att skapa medieuppmärksamhet. De beskriver att det är medieinnehåll som ”may spark intense disagreement among those who encounter it, especially in terms of conflicting values and judgements”.<sup>54</sup> Dock dämpas kontrasten och effekten av läglig kontrovers något eftersom den kända bokserien är en del av genre- och populärlitteraturen.

Evenemanget använder sig av en kombination av traditionella och nyare differentieringsmetoder. Som sagt så utmärker sig tjänsten som unik i sin kontext och till ett konkurrenskraftigt pris. Boken, som besökaren behövde köpa för att vara med i utlottningen, kan tänkas ha kostat omkring 200 kronor vilket en tatuering hos en erkänd tatueringssällan kostar. Evenemanget differentierar sig även med hjälp av mer abstrakta egenskaper som känslor

<sup>53</sup> Kotler, 2003, s 52 f. & 69 f.

<sup>54</sup> Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 213 f.



och symboliskt värde. De är några av de differentieringsstrategier som Lena Mossberg och Erik Nissen Johansen lyfter fram i *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin* (2006). Eftersom skillnaderna mellan produkterna, i detta fall böckerna, blir allt mindre behövs andra strategier, som till exempel känslor och symboler, för att lyckas differentiera sig.<sup>55</sup> Norstedts bjuder på Lisbeth Salander-inspirerade tatueringar och riktar därmed sig till de som hyser starka känslor för den fiktiva karaktären och Millenniumböckerna. Evenemanget engagerar dessa hängivna fans och ger dem chansen att få uttrycka sin samhörighet med Lisbeth Salander och bokserien. Norstedts ger kunderna chansen att få uttrycka sin personlighet och livsstil och därmed utnyttjar förlaget de personliga faktorerna som påverkar konsumenters köpbeslut.<sup>56</sup>

Jämför vi Facebook och Instagram med varandra ser vi i cirkeldiagrammen (se bilaga) att Facebook har en större procentandel av inlägg som är evenemang. Anledningen till att Facebook används i större utsträckning för att marknadsföra evenemang beror troligtvis på att Facebook har funktionella fördelar som Instagram saknar. På Facebook kan användare skapa separata evenemangssidor. Här kan intresserade kryssa i ifall de tänker komma och se ifall andra Facebookvänner planerar att delta. Bild och video kan laddas upp och användas för att locka besökare. Information kan smidigt läggas till eller ändras och ifall evenemanget har inträde går det att länka till webbsida där biljettförsäljning sker.<sup>57</sup>

Det företag kan göra för att marknadsföra sina evenemang på Instagram är att informera med text och bild, vilket Norstedts gör (se exempel: Instagram 12 januari). I inlägget hänvisar förlaget till biljettförsäljning på Kulturhuset Stadsteaterns hemsida. Det fungerar inte som en effektiv hyperlänk, men följarna får reda på vilken hemsida de ska vända sig till. Ett alternativ är att hänvisa till sin Instagram biografi där användare har möjlighet att använda en hyperlänk (se exempel: Albert Bonniers Instagram 31 mars).

Medan funktionerna på Facebook tycks vara fler och bättre lämpade för att skapa inlägg om kommande evenemang är det inte lika självklart när det gäller inlägg från pågående eller genomförda evenemang. Resultatet visar att förlagen har fler inlägg från evenemang på Instagram, vilket kan bero på att det är en visuellt driven kanal. Inläggen ska förmedla positiva känslor för att bekräfta deltagares upplevelse samt locka fler besökare till att delta nästa gång. Instagrams bildflöde är väl lämpat eftersom bilder kan fungera som en effektiv metod att snabbt fånga människors uppmärksamhet.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Mossberg & Johansen, 2006, s. 12.

<sup>56</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 142 f.

<sup>57</sup> "Hur skapar eller redigerar jag ett evenemang?", *Facebook hjälpcenter*, [https://www.facebook.com/help/210413455658361?helpref=about\\_content](https://www.facebook.com/help/210413455658361?helpref=about_content) (hämtad: 2018-06-25).

<sup>58</sup> Baverstock, 2015, s. 207.

# Interaktion

Förlagen interagerar med sina följare och kunder varje gång de svarar på en kommentar eller laddar upp ett inlägg, men den här kategorin omfattar inlägg vars huvudfokus ligger på kundrelationen. Kategorin innehåller inlägg med personligt tilltal, uppmaning till aktivt deltagande och innehåll som ska frammana och cementera en gemenskap.

Norstedts och Albert Bonniers har ett par gemensamma marknadsföringsaktiviteter inom kategorin interaktion. Båda anordnar tävlingar och har inlägg med högtidshälsningar där förlagen till exempel önskar alla en "God jul". Därtill har de båda inlägg som visar förlagens vardag och arbete. Däremot visar resultatet att förlagen anordnar eller presenterar dessa inlägg på olika vis.

Norstedts lottar vid flera tillfällen ut sina pocketnyheter och hänvisar då till sin hemsida för villkor och chans att delta. Däremot sker utlottning av ett par signerade böcker på Facebook och Instagram (se exempel: Facebook 19 december). Tävlingsvillkoren som gäller är att gilla förlagets sida, dela inlägget och svara på en fråga om boken. Att få användare att bli följare och få de att sprida inlägget är ett vanligt upplägg bland företag som tävlar ut sina produkter på Facebook. Å ena sidan är det lätt för intresserade att delta samtidigt som förlaget får gratis hjälp med sin marknadsföring. Å andra sidan kan det upplevas som en uttjatad tävlingsform som inte utmanar deltagarna.

Albert Bonniers har tre tävlingar på sitt Instagramkonto som kräver ett större engagemang från sina tävlingsdeltagare (28 februari, 5 och 14 mars). I den första ska deltagarna skapa ett anagram av titlarna förlaget lottar ut, i den andra ska de skriva vilken boks inledande mening som är deras favorit och i den sista ska de hitta på en humoristisk tankebubbla till en av personerna som syns på omslaget. Tävlingsdeltagarna får alltså möjlighet att använda sin fantasi, uttrycka sin personliga åsikt och bygga vidare på materialet. Framförallt den sistnämnda tävlingen går att koppla till metoden ofullständigt innehåll som nämns i *Spreadable Media*. Jenkins med flera. skriver att ofullständigt material utmanar publikens intelligens och uppmanar de att bli medskapare till materialet.<sup>59</sup> Det är det Albert Bonniers bjuder in till när de presenterar omslaget som ofullständigt och ber deltagare att tolka och fullborda omslaget.

Förlagens hälsningar kring högtider skiljer sig åt i visuellt utförande. Båda förlagen lade upp ett inlägg på Instagram den 24 december för att önska alla en god jul. Norstedts har en rörlig bild som får det att se ut som det snöar framför deras förlagshus. Albert Bonniers har

---

<sup>59</sup> Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 209.

dekorerat Strindbergs byst med tomteluva, skägg och julgransglitter. Till alla hjärtans dag lade Norstedt upp en bild på en hög böcker där den översta bokens sidor har formats till ett hjärta (Facebook 14 februari). Albert Bonniers önskar alla bokälskare en glad alla hjärtans dag med en humoristisk video av en romantisk dejt mellan en kvinna och en trave böcker (Facebook 14 februari). Vid en jämförelse framstår Albert Bonniers inlägg kring högtiderna något mer personliga och innovativa.

Det som är utmärkande för Norstedts inlägg där interaktion är i huvudfokus är att de jobbar mycket med personligt tilltal. Utöver att skriva hälsningar kring högtider ställer de frågor till sina följare där de får chansen att ge uttryck för sina personliga åsikter och sin livsstil. I fyra inlägg frågar Norstedts ”Vad gör ni i helgen?” (se exempel: Instagram 23 februari). Som Baverstock har påpekat är det viktigt att arbeta med att vara personlig och autentisk vid marknadsföring online.<sup>60</sup> Att bjuda in till dialog med sina följare och efterfråga och därmed värdera deras upplevelser och åsikter är ett viktigt verktyg i relationsbyggandet.

En annan metod att närma sig sina följare och framhäva personlighet är att få följarna att identifiera sig med förlaget. Albert Bonniers belyser i vissa inlägg sin roll som bokälskaren, vilket kan frammana en samhörighet. De använder sig av humor och igenkänning i bild och text för att fånga uppmärksamhet och stimulera intresse.

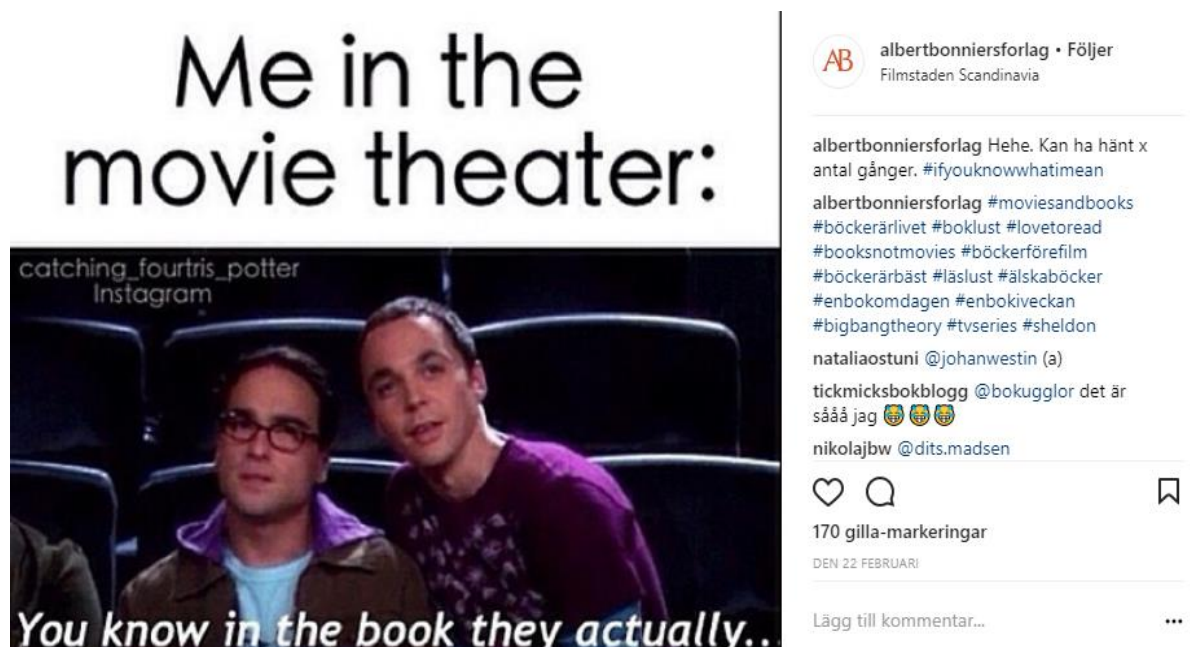


Bild 2. Inlägg från Albert Bonniers Instagram, 22 februari 2018.

<sup>60</sup> Baverstock, 2015, s. 207 f.

Inlägget ovan går att koppla till flera av de aspekter och marknadsföringsverktyg som nämndes i teoriavsnittet. Bilden är tagen ur en scen ur amerikanska komediserien *The Big Bang Theory* vilket styrker Parments råd om att följa amerikansk populärkultur.<sup>61</sup> Det går även att relatera till det Jenkins med flera diskuterar om producerbart material. Inlägget använder sig av humor och referenser både till tv-serien och privata erfarenheter. Det kan engagera och underhålla både de som har sett tv-serien och de som känner igen sig i situationen. ”Those who are creating humor and parody claim specific common experiences with those who are laughing at the joke” uttrycker sig Jenkins med flera.<sup>62</sup> Övriga inlägg från Albert Bonniers särskiljande marknadsföringsaktivitet inom kategorin interaktion använder sig inte av populärkulturella referenser, men humor och igenkänning är återkommande egenskaper.

Cirkeldiagrammen i bilagan visar att fler inlägg ur kategorin interaktion kommer från Instagram. Möjliga anledningar till detta är inte lika givna som i föregående kategori. Både Facebook och Instagram har liknande funktioner som tillåter förlag och följare att interagera med varandra. En anledning att förlagen fokuserar mer på interaktion på Instagram skulle kunna bero på de får mer gensvar från användare, fler ”likes” och kommentarer i den kanalen. I undersökningen *Svenskarna och Internet 2017* framgick det att tillväxten av antal användare sedan 2016 var 9% för Instagram men endast 3% för Facebook. Tillväxten av daglig användning är också större på Instagram än Facebook.<sup>63</sup> Ytterligare en anledning skulle kunna vara att Facebook i vintras ändrade sina algoritmer vilket har prioriterat ner företags inlägg i användares flöden.<sup>64</sup> Detta tillsammans med tidigare nämnda referens att bilder är effektivt för att nå användares selektiva uppmärksamhet skulle kunna vara förklaringen varför förlagen jobbar mer med interaktion på Instagram.

## Produkter

Den sista kategorin är även den största. Dessa inlägg presenterar förlagens produkter: böckerna och författarna. Som redovisas nedan har materialet visat att förlagen har olika metoder för att marknadsföra sina produkter. Allt ifrån en okonstlad och rättfram presentation till mer eller mindre innovativa metoder.

---

<sup>61</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 92.

<sup>62</sup> Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 207.

<sup>63</sup> Davidsson & Thoresson, 2017.

<sup>64</sup> Tonchi Percan, ”Facebook inte längre givet förhandsval för medier”, *Sveriges Radio, Medierna*, 23-07-2018 13:26, (hämtad: 2018-08-09).

Albert Bonniers och Norstedts har båda flera inlägg där bok eller författare eller båda syns i bild tillsammans med en kort beskrivning av handlingen. Resultaten visar att Norstedts ofta använder sig av en pressbild på författaren (se exempel: Facebook 8 januari). Albert Bonniers visar ofta aktuell bok med en bakgrund vars färger eller mönster matchar omslaget (se exempel: Instagram 3 februari). Hur förlagen utför den här typen av marknadsaktivitet är viktigt eftersom som Kotler med flera påpekar finns det en ”påtaglig risk för att företagsgenererad information uppfattas som tråkig och ointressant”.<sup>65</sup> Presentationen av författarna och titlarna bör alltså utföras på ett personligt och fängslande vis. Ifall denna marknadsföringsaktiviteten blir för enformig och produkterna tar för stort utrymme kan det även finnas en risk för marknadsnärsynthet som diskuterades i teoriavsnittet.<sup>66</sup>

Båda förlagen har en återkommande marknadsaktivitet under december där de skyltar sina böcker tillsammans med julklappsrim (se förlagens Instagramkonto). Norstedts har några färre inlägg än Albert Bonniers, men det är framförallt utförandet som skiljer förlagen åt. Norstedts skyltar bok tillsammans med juldekorer (se exempel: Instagram 21 december). I Albert Bonniers kampanj syns bok eller böcker tillsammans med utsmyckad personal (se exempel: Instagram 15 december). Genom att lyfta fram personalen, personerna bakom rimmen, får Albert Bonniers en personligare framtoning, vilket Baverstock betonade som viktigt för att bygga förtroende och relation.<sup>67</sup>

Det tredje och sista exemplet på gemensamma metoder som förlagen använder för att presentera sina produkter är: från bok till skärm. Båda förlagen har inlägg om böcker som ska bli film eller tv-serie. Med den informationen betonas bokens framgång och attraktion. För de som redan har läst boken kan syftet istället vara att förlänga deras positiva upplevelse som Lena Mossberg beskriver i *Att skapa upplevelser – från OK till WOW! Kundens upplevelse förlängs genom att marknadsföringen påbörjas långt i förväg och skapar förväntningar hos kunderna*.<sup>68</sup> Den metoden finns det exempel på hos båda förlagen (Norstedts Facebook 19 januari och Albert Bonniers Instagram 27 januari).

Det som utmärker Norstedts inlägg inom kategorin är att de ofta länkar till andra kanaler som marknadsför deras författare och titlar. Cirka 35% av förlagets produktinlägg på Facebook är länkar till externa webbsidor som Dagens Nyheter, TV4 och Sveriges Radio P1. Även på Instagram hänvisar de till de här kanalernas artiklar och program även om appen inte tillåter

---

<sup>65</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 140.

<sup>66</sup> Kotler, Armstrong & Parments, 2013, s. 12.

<sup>67</sup> Baverstock, 2015, s. 207.

<sup>68</sup> Lena Mossberg, *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*, 2. rev. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2015, s. 50.

hyperlänkar i inläggen. Genom att uppmärksamma författarna och böckernas exponering i olika medier stärks produkternas och förlagets kulturella kapital. Samtidigt arbetar förlaget med *partner relationship management*, det vill säga att de värnar om sina relationer med andra viktiga medieföretag.<sup>69</sup> Norstedts försöker även leda mycket trafik till sin egen hemsida och lockar läsare med författarintervjuer och utdrag ur böcker (se exempel: Instagram 18 januari).

Albert Bonniers använder sig mycket av humor och estetik för att differentiera sin presentation av produkterna. Som exempel finns de återkommande inläggen #Booklook och #Bookface (se exempel: Instagram 3 och 19 mars). Den sistnämnda är en hashtag-trend som har spridit sig världen över via bokhandlare och bibliotekarier.<sup>70</sup> På Instagram finns över 46 000 inlägg där människor försöker matcha in sin egen eller någon annans kropp till ett utvalt bokomslag.<sup>71</sup> En sökning på #Booklook på Instagram resulterar i över 12 000 inlägg och för Albert Bonniers del innebär det att de matchar bokomslag med kläder och accessoarer.<sup>72</sup>



Bild 3. Inlägg från Albert Bonniers Instagram, 11 februari 2018. Exempel på #Booklook.

Att använda estetik i sin marknadsföring kan kopplas till tidigare nämnda resonemang av Mossberg om att estetiska symboler idag är en viktig differentieringsstrategi.<sup>73</sup> Det finns även paralleller till det entreprenören Gary Vaynerchuk skriver i *Jab, jab, jab, right hook* (2013):

<sup>69</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 23.

<sup>70</sup> Sölve Dahlgren, "Bookfacefriday och Bookface – hashtags för kreativt bokfolk", *Boktugg*, 31 mars 2017, <http://www.boktugg.se/2017/03/31/bookfacefriday-och-bookface-hashtags-kreativt-bokfolk/> (hämtad: 2018-06-25).

<sup>71</sup> "#Bookface", *Instagram*, <https://www.instagram.com/explore/tags/bookface/> (hämtad: 2018-06-26).

<sup>72</sup> "#Booklook", *Instagram*, <https://www.instagram.com/explore/tags/booklook/> (hämtad: 2018-06-26).

<sup>73</sup> Mossberg, 2015, s. 12.

”Native Instagram content is artistic, not commercial.”<sup>74</sup> Genom att porträttera sina böcker som ovan exempel anpassar sig förlaget efter Instagrams ”tone of voice” som Baverstock rekommenderar.<sup>75</sup> Jenkins med flera beskriver humor som en metod för att skapa engagemang och spridning av material på sociala nätverk. De skriver även att humor inte bara är en smakfråga utan också ”a vehicle by which people articulate and validate their relationships with those with whom they share the joke”.<sup>76</sup>

Kanalernas styrkor och svagheter när det gäller att marknadsföra förlagens produkter påminner om det som har diskuterats under tidigare kategorier. Facebook styrka är att de tillåter användare att dela inlägg internt och använda hyperlänkar till externa webbsidor. Samtidigt kan överanvändning av den här funktionen vara riskfull eftersom den kräver större engagemang och tid av läsaren.

Instagrams svaghet kan även ses som deras styrka. Fördelen med kanalens begränsningar är att förlagen tvingas tänka om och bli kreativa. Genom att utnyttja Instagrams styrka och experimentera med bild och video kan de skapa innehåll som engagerar följarna. T.P Pratap skriver i *Social Media Marketing* att med alla budskap som cirkulerar måste företags innehåll vara ”presented in a meaningful and interesting manner that is instantly appealing”.<sup>77</sup>

Båda förlagen har under undersökningens tidsram lagt upp stor andel bilder där bokomslagets design är i fokus. I några inlägg använder Albert Bonniers video för att presentera bokens handling och tema (se exempel: Facebook 9 februari), men båda förlagen skulle kunna arbeta mer med att använda video och för att engagera följare i förlagets produkter.

## Avslutande diskussion

I följande avsnitt kommer ovan presenterade resultat kopplas till uppsatsens tre frågeställningar. Efter frågeställningarna har diskuterats under varsin rubrik kommer studiens övriga och oväntade resultat analyseras. De observationerna öppnar upp för nya frågeställningar och kan här endast spekuleras kring, men de kan fungera som bränsle till vidare forskning av förlagens marknadsföring.

---

<sup>74</sup> Gary Vaynerchuk, *Jab, jab, jab, right hook: how to tell your story in a noisy social world*, HarperBusiness, New York, 2013, s. 137.

<sup>75</sup> Baverstock, 2015, 211.

<sup>76</sup> Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 204.

<sup>77</sup> T.P Pratap, ”Qwikilver’s Experience: Why Social Marketing Drove Digital Gifting Growth in India”, *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, Singapore, 2018, s. 214.

## Populärkulturella referenser

Första frågeställningen var: Vilka teman och metoder är återkommande i förlagens inlägg på Facebook och Instagram? Materialet har visat att det är framförallt Albert Bonniers som arbetar med tydliga teman, som humor och estetik som nyligen diskuterats. Resultatet har dock visat det finns ett tydligt gemensamt tema för de två förlagen.

Ett genomgående mönster i de olika typerna av inlägg är att populärkultur används för att understödja böckernas marknadsföring. En del av förlagens författare som Silvana Imam, Jason Diakité (Timbuktu) och Filip Hammar och Fredrik Wikingsson (Filip och Fredrik) är redan etablerade inom svensk populärkultur och då används deras etablerade varumärke för att presentera deras böcker. Internationella celebriteter som Emma Watson och Brad Pitt används också som opinionsledare, eller vad vi idag kallar för *influencers*. Deras åsikter, preferenser och uttalanden används för att påverka förlagens följare. Ett boktips från dem är i fansens ögon en stor kvalitetsstämpel. Budskapet som förmedlas är att genom att köpa boken som celebriteten rekommenderar kan kunden komma celebriteten lite närmare, något som kan fungera som en stark drivkraft i deras köpbeteende.<sup>78</sup>

Som Parment påpekat har amerikansk populärlitteratur haft en betydande påverkan på svenskt konsumentbeteende.<sup>79</sup> Vid undersökning av förlagens sociala medier, och kanske framförallt på Albert Bonniers, tycks det fortfarande finnas ett värde i att utnyttja den influensen. De har flera referenser till amerikansk film- och tv-industri, bland annat refererar de till Golden Globe Awards, komediserien *The Big Bang Theory* och filmskaparen Alfred Hitchcock (Instagram 9 januari, 22 februari och 29 mars). I de tre exemplen går det att se olika möjliga intentioner och sätt att använda referenserna.

I inlägget från 9 januari som refererar till Golden Globe Awards är syftet att lyfta fram boken bakom tv-serien. Referensen till det prestigefulla priset används här troligen som en kvalitetsstämpel och fungerar som en förlängning av de blurbar som syns på omslaget. Att använda priser, nomineringar och andra värderande utlåtanden för att belysa böckernas kvalitet och motivera köp är en vanligt förekommande metod i materialet, framförallt hos Norstedts.

Inlägget med *The Big Bang Theory* som populärkulturell referens från den 22 februari marknadsför ingen specifik bok. Intentionen bakom inlägget verkar istället vara att skapa eller stärka relationen mellan följare och förlag som delar åsikten att böcker är bättre än film.

---

<sup>78</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 138.

<sup>79</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 92.



Referensen anspelar på humor och gemensamma erfarenheter, dels för de som har sett och uppskattar komediserien men även de som känner igen sig i situationen.

Inlägget från den 29 mars marknadsförs deckaren *Kvinnan i fönstret* i ett kort videoklipp där bilden zoomar in på en kvinna i ett fönster samtidigt som dramatisk musik spelas. I *Spreadable Media* skriver författarna om referenser och parodi som ett av verktygen att skapa innehåll som engagerar och sprids. Parodi kombinerar humor och en specifik gemensam referens och blir desto mer värdefull om den anspelar på nostalgi.<sup>80</sup> Huruvida Albert Bonniers avsikt var att vara roliga är tolkningsbart, men några av inläggets kommentarer bekräftar att det har tolkats som humoristiskt. Det är möjligt att förlagets intention var att göra en parodi på Hitchcocks film *Rear Window* eller att åtminstone locka fram nostalgiska känslor hos följare som har sett någon av hans filmer. Om syftet var att använda Hitchcock som en nostalgisk referens för att locka läsare till köp kan inlägget betraktas som misslyckat i en liten men viktig detalj. Den hashtag som troligtvis skulle varit Hitchcock har olyckligtvis stavats fel och istället blivit Hitchcook, vilket visar sig vara en bar i Kiev.<sup>81</sup> Exemplet visar hur viktigt det är att varena bokstav stämmer för att länkar ska fungera som avsett.

Norstedts användning av populärkulturella referenser och influencers är för den undersökta perioden betydligt mer nationella. Resultatet visar till exempel en stor satsning på marknadsföring av Silvana Imams och Ingmar Bergmans titlar där celebriteternas varumärke används med bland annat hashtags och bilder.

## Personlig framtoning

Den andra frågeställningen var hur förlagen interagerar med sina följare och hur de engagerar dem. Som Baverstock skriver är marknadsföring på sociala medier som mest effektiv ”when managed with long-term interest in mind”.<sup>82</sup> En grundlig och långsiktig strategi där förlaget involverar sig i sina följare ökar chanserna till kundtillfredsställelse och kundlojalitet. Det presenterade resultaten har visat att förlagen har något olika metoder att interagera.

Baverstock lyfter fram autenticitet och personlighet som två viktiga element för att skapa förtroende och bygga en stark relation mellan förlag och kund.<sup>83</sup> Båda förlagen har inlägg där följarna bjuds in till att få se bakom kulisserna, förlagets vardag, men i förhållande till helheten är det en mycket liten andel av materialet. Norstedts personal kan dessutom anses vara väldigt

---

<sup>80</sup> Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 207.

<sup>81</sup> “Hitchcook bar”, *Instagram.com*, [https://www.instagram.com/hitchcook\\_bar/](https://www.instagram.com/hitchcook_bar/) (hämtad: 2018-06-17).

<sup>82</sup> Baverstock, 2015, s. 211.

<sup>83</sup> Baverstock, 2015, s. 207 f.

anonyma utifrån studiens material. I ett inlägg på deras Facebooksida från 5 januari syns en bild på förlagets litterära chef Håkan Bravinger när de uppmärksammar hans podcast *Bakom boken*, men utöver det syns eller omtalas inga anställda. Istället är det författarna som får stå för den personliga framtoningen i inläggen och på bilderna. Dock är tillhörande text ofta väldigt informativ och majoriteten av bilderna är pressfoton som inte förmedlar ett personligt intryck.

Det går dock att ana att i den senare delen av materialet att Norstedts har en ny strategi för att lyfta fram en personligare sida av författarna. På deras Instagram den 15 och 29 mars presenteras det förlaget kallar för #takeoverthursdays där först författaren Erica Scott och senare Christian Unge fick ansvar för förlagets Instagram-händelser. Med den här funktionen, som beskrevs kort i studiens materialavsnitt, har författarna möjlighet att visa upp sin vardag och därmed bidra till en personlighet som möjligtvis kan gynna även Norstedts image.

Albert Bonniers lyfter fram betydligt fler av sina anställda och det sker uteslutande på deras Instagramkonto. Under december månad syns 23 personer från deras redaktion i ett eget inlägg där de visar upp en bok eller flera och erbjuder ett medföljande rim till julklappstipset. Även om det inte är personalen som är i fokus och även om vissa av de har valt att bli väldigt anonyma genom att använda sig av både tomteluva och lösskäggs är inläggen mer personliga och unika än de hade varit om endast boken syntes i bild. Personalen syns även i bild tillsammans med böcker vid andra tillfällen (se exempel: Instagram 20 och 26 februari). Vikten av att använda sig av människor i bild kan knytas an till marknadsföraren och författaren Jon Reeds uttalande: "Today we trust 'people like me' rather than companies and institutions".<sup>84</sup> För att bygga en stark relation och för att kunden ska känna förtroende för ett förlag behöver hen kunna identifiera sig med förlaget. Det blir desto enklare ifall förlaget ges personliga drag och ifall dess personal ses som riktiga, engagerade människor.

Ett liknande resonemang återfinns hos Kotler med flera och lyder: "konsumenter tenderar att välja varumärken som matchar den egna personligheten".<sup>85</sup> Det bör påpekas att för stora förlag som Norstedts och Albert Bonniers finns det en utmaning att försöka matcha sitt varumärke efter sin målgrupp eftersom deras breda utgivning innebär att de har många olika målgrupper vars personlighet inte alltid är den samma. Det finns därmed en risk för förlagen att bli för personliga eftersom det eventuellt kan stöta bort målgrupper som inte kan identifiera sig med förlagets varumärke. Det är således en balansgång för förlagen.

---

<sup>84</sup> Jon Reed, "The future of online marketing", *How to market books*, (Alison, Baverstock), Fifth edition., Routledge, Abingdon, 2015, s. 255.

<sup>85</sup> Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 143.

Givetvis är det inte enbart det visuella som är avgörande för huruvida följare uppfattar förlagen som personliga och ifall personligheten motsvarar deras. Det är inte bara innehållet utan även hur det presenteras. Språk, stil och ton är lika viktiga att ha i åtanke i formandet av sin personlighet på sociala medier. Även mellan de olika sociala plattformarna kan språknormer skilja sig markant och som Baverstock skriver behöver förlagens språk och ton anpassas efter varje socialt medium.<sup>86</sup>

Albert Bonniers innehåll och språk skiljer sig mellan deras Facebook och Instagram. Medan deras Facebooksida främst består av informativt innehåll och en övergripande formell ton är deras framtoning på Instagram betydligt mer ”lekfull” så som kommunikationstrategen Martin Ahlström själv beskrev det. Förlaget differentierar sig med hjälp av humor i bild och text, exempelvis vid deras återkommande tema #BookFace och #BookLook och inläggen som avser att väcka igenkänning hos följarna.

Skillnaden mellan Norstedts språk mellan Facebook och Instagram är inte lika stor. I majoriteten av deras inlägg i båda kanalerna är deras ton formell och saklig vilket kan innebära att det är svårare att fånga uppmärksamhet och stimulera engagemang. Däremot som tidigare nämnts visar materialet att Norstedts är bra på att ställa frågor som är riktade till sina följare. I flera av de inlägg där Norstedts frågar sina följare vad de ska göra till helgen är det dock enbart följarens intressen och planer, deras personlighet, som kommer till uttryck medan förlaget förblir tämligen anonymt.

Medan Norstedts bjuder in till dialog och interaktion med tilltal i text arbetar Albert Bonniers mer visuellt i sin interaktion. Genom sina bilder, som ibland visserligen enbart består av förstorad text, försöker de skapa igenkänning och skapa dialog. Det som visat sig skilja sig åt mellan förlagen i hur de engagerar sina följare är att Norstedts lockar med utdrag och mer läsning på sin hemsida och Albert Bonniers utmanar följarnas kreativitet i sina tävlingar med ofullständigt material.

## Facebook & Instagram

Den tredje frågeställningen är: hur skiljer sig marknadsaktiviteterna mellan förlagen respektive mellan kanalerna?

Förlagen har i stort sett samma marknadsaktiviteter, men det som skiljer förlagen åt är deras fokus och framtoning. Albert Bonniers har ett visuellt fokus och en personlig framtoning. De

---

<sup>86</sup> Baverstock, 2015, s. 211.

differentierar sig med humor och estetik. Norstedts kan betraktas ha ett större textuellt fokus och en mer formell framtoning. Deras inlägg har ofta en informativ karaktär och förlaget ämnar driva trafik vidare till sin hemsida där exempelvis utdrag finns att läsa.

Att döma utifrån båda förlagens inlägg tycks Facebook medföra en mer formell presentation än Instagram. Det skulle kunna bero på att Facebook är en äldre plattform och har haft länge tid att etablera sig som en marknadsföringskanal för företag. Därtill finns det skillnad mellan privata profiler och företagssidor på Facebook medan profiler oavsett privata eller företagsstyrda än så länge ser i stort sätt likadana ut på Instagram. Ytterligare en anledning till varför Facebook framstår som mer formell än Instagram skulle kunna vara deras användares ålder. Även om åldersspannet har ökat på Instagram de senaste åren visar undersökning att det fortfarande är större mångfald av åldrar och därmed fler möjliga målgrupper att nå på Facebook.<sup>87</sup> En formell ton kanske är lättare att använda när innehållet ska rikta sig till människor i varierande ålder.

Även om flera förlag och andra företag idag även har ett Instagramkonto tycks som sagt den personliga tonen vara desto viktigare i den kanalen. Faktumet att Instagram är visuellt drivet och texten inte är i fokus på samma vis kan också vara en faktor. Som Vaynerchuck beskrev har innehåll på Instagram ett konstnärligt ursprung. Det ska gärna vara vackert och även tilltala individens intresse och personlighet på något vis.

Det som skiljer sig mellan hur förlagen väljer att presentera sitt innehåll går att koppla till hur Facebook och Instagram som sociala nätverk skiljer sig åt. Det som utmärker förlagens inlägg stämmer överens med den kanal som förlaget tycks, utifrån materialet, värdera högre. Diagrammen som tidigare visade hur många inlägg, respektive följare varje förlag hade på vardera kanal understödjer till viss del detta.

Anledningen till varför Norstedts har betydligt fler följare på Facebook kan dels bero på att kontot är äldre, men det kan som sagt även bero på att förlagets framtoning och textuella fokus lämpar sig bättre för Facebook. Som kommunikationschefen Lidblom beskrev erbjuder förlaget mer ingående information på Facebook. Dessutom kan de därifrån leda läsare vidare till sin hemsida. Medan deras metod för att presentera sitt innehåll stämmer överens med Facebooks tekniska funktioner är metoden inte lika lyckad på Instagram vilket kanske gör de mindre intressanta att följa på en visuellt driven plattform.

Även om skillnaden inte är lika stor kan resultatet av Albert Bonniers följare, där Instagramkontot har cirka 2000 fler följare, vara en förklaring till varför förlaget hade dubbelt

---

<sup>87</sup> Davidsson & Thoresson, 2017.

så många inlägg i den kanalen. Förlagets tydliga prioritering av Instagram för den undersökta perioden skulle också kunna bero på att Facebook ändrade sina algoritmer i vintras.<sup>88</sup> ”Det senaste halvåret har räckvidden på Facebook minskat med mellan 50–90% vittnar såväl medieföretag som annonsbranschen om” rapporteras det i Sveriges radio.<sup>89</sup> Annonsörer och företags inlägg har prioriterats ner för att göra användares flöden mer personliga.<sup>90</sup> Denna förändring kan eventuellt ha påverkat Albert Bonniers och fått förlaget att lägga större fokus på marknadsföring på Instagram.

Däremot tyder inte fördelningen av Norstedts inlägg mellan kanalerna på att de har prioriterat ner Facebook. Ur samma reportage i Sveriges radio berättar Karin Ekman från Sveriges television att de istället för räckvidd fokuserar på statistiken för konvertering, vilket är när de leder läsare från Facebook till annan plattform. För deras del hade de inte märkt någon skillnad i statistiken för konvertering och såg därmed fortfarande syfte i att använda Facebook. Kanske gäller det samma för Norstedts som uppenbarligen i många inlägg länkar vidare till sin egen hemsida eller andra plattformar.

Eftersom Facebook äger Instagram är förmodligen problemet inte helt och hållet löst bara för att man som förlag eller företag fokuserar sin marknadsföring på Instagram istället. Oavsett vilken kanal man marknadsför i behöver förlagen vara medvetna om hur de presenterar sitt innehåll. I studien ”Skip it or View it” diskuterar Coker med flera *the persuasion knowledge* som är en försvarsmekanism som konsumenter intar när de upplever att de försöker övertalas att köpa något.<sup>91</sup> En metod för att undvika att försvarsmekanismen intas är att presentera sina produkter med hjälp av storytelling vilket deras studie påvisar. Med eller utan storytelling bör förlagen se till att innehållets budskap inte uppfattas som manipulativt. Vi vill inte dränkas i reklam och därför ”väljer [vi] de plattformar som ger äkthet” säger Peter Almvo, affärsutvecklare från SAP Hybris, i *Svensk Bokhandel*.<sup>92</sup>

Som både Kotler med flera och Baverstock betonat är det viktigt att ta hänsyn till kunderna och erbjuda dem något som matchar deras livsstil och behov. ”Stop talking about your products and services. People don’t care about products and services: they care about themselves” skriver marknadsföraren David Meerman Scott på Twitter.<sup>93</sup>

---

<sup>88</sup> Percan, 2018.

<sup>89</sup> Percan, 2018.

<sup>90</sup> Percan, 2018.

<sup>91</sup> Coker, Flight & Baima, 2017, s. 77.

<sup>92</sup> Peter Wallin, ”Framtidens Bokhandel?”, *Svensk Bokhandel*, nr. 7 2018, s. 22.

<sup>93</sup> David Meerman Scott, *Twitter.com/dmscott*, inlägg från 2012-08-08 13:40, <https://twitter.com/dmscott/status/233301589400621056> (hämtad: 2018-06-10).

Om ett förlag använder flera sociala medier bör deras inlägg vara nyanserade. Innehåll bör, som Baverstock påpekat, anpassas efter kanalens stil och språk och presenteras på olika vis. Hon skriver ”despite all the software that helps you post the same content everywhere, offer different information in different places, so the potential customer engages with you more deeply”.<sup>94</sup> Det är väsentligt att det finns syfte och motivation för användare att följa förlaget på flera sociala medier.

Uppsatsens resultat har visat att Albert Bonniers är bättre på att anpassa sitt innehåll efter plattformens karaktär. Förlaget använder bland annat humor, delade erfarenheter och ofullständigt material som Jenkins med flera beskriver är viktiga för att skapa engagemang och spridning av innehåll. Norstedts utnyttjar Facebooks funktioner i större utsträckning, drar nytta av andra kanaler och värnar därmed om sina relationer med andra företag. Förlagen skulle kunna lära av varandra och de båda skulle kunna lägga större fokus på att lyfta fram kundens behov och intresse. De skulle även kunna presentera sina produkter annorlunda för att ge större uppmärksamhet till de fördelar och upplevelser som deras produkter skapar.

## Oväntade resultat och vidare forskning

Som tidigare påpekats visar materialet att Norstedts gärna hänvisar till andra kanaler som marknadsför deras författare och titlar. För den undersökta perioden har förlaget på sin Facebooksida tio inlägg som hänvisar via länk till Dagens Nyheter och fyra inlägg som uppmuntrar läsaren att ta sig vidare till TV4:s hemsida. Dessa siffror är i sig inte överraskande höga, utan vad som kan betraktas som förvånande är kontrasten till Albert Bonniers motsvarande Facebookinlägg. De har ett inlägg (Facebook 27 mars) där de har lagt upp en bild som innehåller ett citat från en recension ur DN men det är ingen länk till den fullständiga recensionen. Hänvisning i text eller via länk till TV4 saknas helt hos Albert Bonniers för den undersökta perioden. Detta resultat var inte väntat eftersom både DN och TV4 är en del av Bonnierkoncernen.

I samband med detta är det värt att påpeka att Albert Bonniers i ett inlägg länkar vidare till Storytel (Facebook 17 januari). Återigen är detta inte märkligt. Storytel är en av Sveriges ledande streamingtjänster för ljud- och e-böcker och är en viktig kanal för samtliga förlag. Det

---

<sup>94</sup> Baverstock, 2015, s. 212.

som kan ses som märkligt är att Norstedts, som sedan 2016 är ägda av Storytel, inte i ett enda inlägg ur materialet nämner eller hänvisar till sina titlar på streamingtjänsten.<sup>95</sup>

Varför visar inte resultaten tvärtom? Varför använder sig förlagen inte av sina interna kanaler i större utsträckning? Orsakerna kan vara många. Först och främst kan det vara en tillfällighet för materialets tidsram. För det andra påverkar vilka av förlagets titlar som är aktuella och vilken individuell marknadsföringsplan varje titel har. Kanske har Norstedts haft fler titlar under den här perioden där deras marknadsplan har varit att medverka i TV4:s morgonsoffor. Kanske har Albert Bonniers haft lika många recensioner i DN under perioden, men valt att inte dela dessa i sina inlägg på just Facebook eller Instagram. Studiens material begränsar sig till löst spekulerande, men kan även ses som en öppning till vidare forskning.

I resultatet finns ytterligare två överraskningar värda att belysa. Den första berör försäljningstoppar och promotion. Varken Norstedts eller Albert Bonniers gjorde något inlägg, på varken Facebook eller Instagram, om bokrean 2018 även om den inföll under materialets tidsram. Bokrean betraktas, åtminstone av bokhandeln, att vara den viktigaste försäljningsperiod utöver julhandeln.<sup>96</sup> En medvetenhet kring julhandeln och att marknadsföra sina böcker som julklappstips fanns hos båda förlagen i december 2017, men inget kring rean februari/mars 2018. Förvisso rör det sig om Sveriges två största förlag med stor makt och de behöver inte jobba lika hårt med promotion som små förlag. Givetvis fanns Norstedts och Albert Bonniers böcker med i bokhandeln och online och flera titlar fick säkerligen betydligt större exponering än andra förlags titlar. Med det sagt är det ändå anmärkningsvärt att ingen av förlagen valde att uppmärksamma bokrean på deras inlägg på Facebook eller Instagram. Båda förlagen lade upp inlägg den 27 februari då rean startade, men de presenterar istället aktuella eller kommande titlar. Utifrån detta resultat skulle slutsatsen om att det är viktigare för Albert Bonniers och Norstedts att marknadsföra nya titlar än att uppmärksamma bokreatitlar kunna dras. Vilket inte alls vore orimligt resonering. Nya titlar är i större behov av marknadsföring och exponering. Böcker som reas ut har redan presenterats och haft sitt rampljus och det är en större och viktigare intäkt för förlagen att lyckas sälja sina titlar till fullpris. Däremot behöver inte det ena utesluta det andra. Det skulle ha varit möjligt för förlagen att göra ett extra inlägg den 27 februari eller någon av de följande dagarna för att även uppmärksamma bokrean och deras reatitlar.

---

<sup>95</sup> "Storytel AB.", *Nationalencyklopedin*, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/storytel-ab> (hämtad: 2018-08-12).

<sup>96</sup> Steiner, 2015, s. 162.

Det finns fler sätt för förlagen att marknadsföra sina titlar utan att enbart presentera de fysiska böckerna. Resultatet visade ett par exempel där förlagen faktiskt presenterar och erbjuder andra upplevelser än läsning och själva boken, men som ändå är nära kopplat till författaren eller boken. Exempelvis Norstedts kombination av boksignering och utlottning av tatuering eller Albert Bonniers som marknadsförde sin pocketutgåva i samband med biopremiären av *Tårtgeneralen*. Däremot finns det mycket fler möjligheter än vad de använde under de här fyra månaderna. Norstedts som har rättigheterna till Millenium-triologin har oändliga möjligheter med sin starka och internationella franchise. Som exempel finns det i Stockholm en guidad stadstur baserad på böckerna som ligger på Lonely Planets ”Top 10 literary walking tours of the world” första plats.<sup>97</sup> Detta marknadsförs av Stockholm stad och stadsmuseet, men Norstedts skulle också kunna uppmärksamma detta till alla fans för att visa att de fungerar som en förlängning till andra upplevelser och nöjen.

Inför undersökningen av förlagens inlägg hade jag förväntat mig att förlagen skulle jobba mer med att lyfta fram fler upplevelser och adaptationer av deras utgivning. Kanske vill förlagen inte dra bort för mycket uppmärksamhet från sina produkter eftersom boken som medium redan anses hotad. Men kanske måste de tänka om för att lyckas konkurrerar bättre om kunders tid, uppmärksamhet och engagemang. Utvecklingen av alternativa litterära upplevelser pågår än och det kan vara som så att förlagen ännu inte har bestämt hur de ska förhålla sig till förändringen eller vilken strategi de ska använda.

Uppsatsens resultat och analys kan, som nämndes under syfte och frågeställningar, användas som en grund för vidare undersökning av Norstedts och Albert Bonniers marknadsföring på sociala medier. Mycket av det som har spekulerats kring skulle kunna finna förklaringar och vidare material i längre och kvalitativa intervjuer med båda förlagen. En annan möjlig inriktning skulle vara att genomföra observationer och intervjuer under förlagens evenemang för att mäta och värdera vad det är som besökarna uppskattar samt saknar. Genom att studera fler förlag och andra medieföretags innehåll på sociala medier skulle vidare forskning kunna indikera var utvecklingen är på väg.

Det optimala sättet att använda sociala medier kommer fortsätta att förändras liksom konsumentbeteende, trender och algoritmer. Ifall förlagen vill använda Facebook, Instagram eller andra sociala plattformar för att marknadsföra och kommunicera måste de vara lyhörda, anpassa sig efter trender och ligga i framkant av utvecklingen.

---

<sup>97</sup> Tim Richards, ”Top 10 literary walking tours of the world”, *Lonely Planet*, Oktober 2014, <https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/top-10-literary-walking-tours-of-the-world/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d2767dd9> (hämtad: 2018-05-30).



# Källförteckning

## *Tryckt material*

- Baverstock, Alison, *How to market books*, Fifth edition., Routledge, Abingdon, 2015
- Berg, Martin, *Netnografi: att forska om och med internet*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2015
- Coker, Kesha K., Flight, Richard L. & Baima, Dominic M., "Skipt it or View it: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing", *The Marketing, Management Journal*, Vol. 27, Issue 2, 2017
- Ekström, Karin M., Ottosson, Mikael & Parment, Anders, *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv*, Upplaga 1, Lund, 2017
- Fiske, John, *Understanding popular culture*, Unwin Hyman, Boston, 1989
- Forslid, Torbjörn & Ohlsson, Anders, *Författaren som kändis*, Roos & Tegnér, Malmö, 2011
- Giles, Clark N. & Angus, Phillips, *Inside book publishing*, Fifth edition, Abingdon, Oxon, 2014
- Heggde, Githa Heggde & Shainesh, G., (red.), *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications*, [Elektronisk resurs], Singapore, 2018
- Jenkins, Henry, Ford, Sam & Green, Joshua, *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press, New York, 2013
- Kotler, Philip, *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, Pagina/Optimal, Sundbyberg, 2003
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Parment, Anders, *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*, Pearson, Harlow, 2013
- Mossberg, Lena, *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*, 2. rev. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2015
- Mossberg, Lena & Johansen, Erik N., *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2006
- O'Dell, Tom (red.), *Upplevelsens materialitet*, Studentlitteratur, Lund, 2002
- Steiner, Ann, *Litteraturen i mediasamhället*, 3., [uppdaterade, rev. och utök.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2015
- Vaynerchuk, Gary, *Jab, jab, jab, right hook: how to tell your story in a noisy social world*, HarperBusiness, New York, 2013
- Wallin, Peter, "Framtidens Bokhandel?", *Svensk Bokhandel*, nr. 7 2018

## Otryckt material

Ahlström, Martin, mejlkorrespondens 2018-05-02, (finns i författarens ägo)

Dahlgren, Sölve, "Bookfacefriday och Bookface – hashtags för kreativt bokfolk", *Boktugg*, 31 mars 2017, <http://www.boktugg.se/2017/03/31/bookfacefriday-och-bookface-hashtags-kreativt-bokfolk/> (hämtad: 2018-06-25)

Davidsson, Pamela & Thoresson, Anders, "Användning av sociala plattformar", *Svenskarna och internet 2017: undersökning om svenskarnas internetvanor*, <http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/anvandning-av-sociala-plattformar/> (hämtad: 2018-04-20)

Lidblom, Olle, mejlkorrespondens 2018-05-17, (finns i författarens ägo)

Percan, Tonchi, "Facebook inte längre givet förhandsval för medier", *Sveriges Radio*, Medierna, 23-07-2018 13:26, (hämtad: 2018-08-09)

Richards, Tim, "Top 10 literary walking tours of the world", *Lonely Planet*, Oktober 2014, <https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/top-10-literary-walking-tours-of-the-world/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d2767dd9> (hämtad: 2018-05-30)

Schmidt, Frans af & Gruvö, Jonas, "Facebook", *Nationalencyklopedin*, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/facebook> (hämtad: 2018-04-23)

Scott, David M., *Twitter.com/dmscott*, inlägg från 2012-08-08 13:40, <https://twitter.com/dmscott/status/233301589400621056> (hämtad: 2018-06-10)

"#Bookface", *Instagram*, <https://www.instagram.com/explore/tags/bookface/> (hämtad: 2018-06-26)

"#Booklook", *Instagram*, <https://www.instagram.com/explore/tags/booklook/> (hämtad: 2018-06-26)

"About us", *Instagram*, <https://www.instagram.com/about/us/> (hämtad: 2018-04-23)

*Facebook Hjälpcenter*, [https://www.facebook.com/help/?helpref=hc\\_global\\_nav](https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav) (hämtad: 2018-06-27)

"Hashtag", *Nationalencyklopedin*, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/hashtag> (hämtad: 2018-05-18)

"Hitchcook bar", *Instagram.com*, [https://www.instagram.com/hitchcook\\_bar/](https://www.instagram.com/hitchcook_bar/) (hämtad: 2018-06-17)

"Hur delar jag ett foto eller en video i min händelse?", *Facebook hjälpcenter*, [https://www.facebook.com/help/1825407747718430?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/1825407747718430?helpref=faq_content) (hämtad: 2018-06-27)

"Hur delar jag ett foto eller en video i min Instagram-händelse?", *Facebook hjälpcenter – Instagram*, <https://www.facebook.com/help/instagram/1257341144298972?helpref=related> (hämtad: 2018-06-27)

"Hur skapar eller redigerar jag ett evenemang?", *Facebook hjälpcenter*, [https://www.facebook.com/help/210413455658361?helpref=about\\_content](https://www.facebook.com/help/210413455658361?helpref=about_content) (hämtad: 2018-06-25)

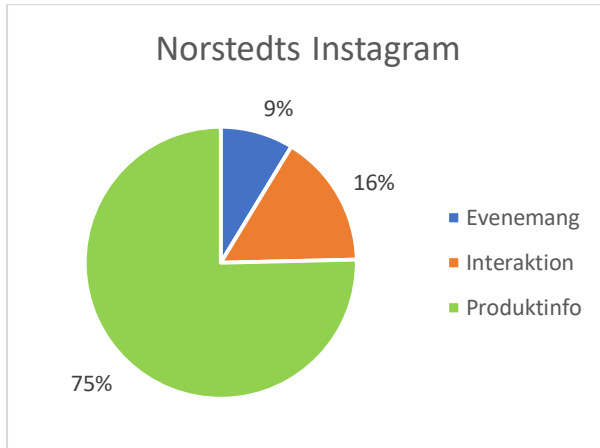
“Instagram”, *Nationalencyklopedin*, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/instagram>  
(hämtad: 2018-04-23)

”Medarbetare”, *Norstedts.se*, <http://www.norstedts.se/norstedts/om-oss/medarbetare> (hämtad: 2018-05-18)

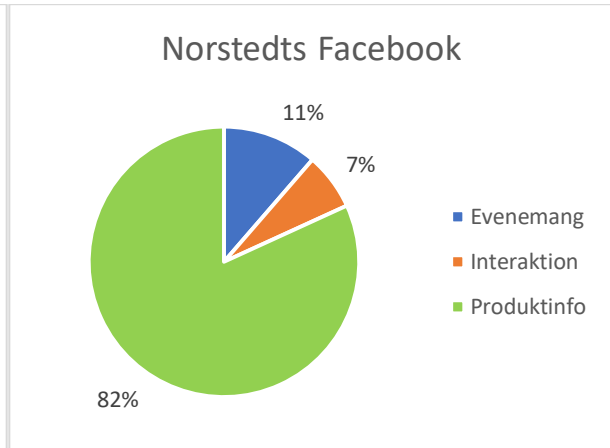
”Nyordslista 2016”, *Institutet för språk och folkminnen*,  
[http://www.sprakochfolkminnen.se/download-  
/18.6f2278bb15920f84cbe2c69/1482799186352/nyordslista-2016-ny.pdf](http://www.sprakochfolkminnen.se/download-/18.6f2278bb15920f84cbe2c69/1482799186352/nyordslista-2016-ny.pdf) (hämtad: 2018-06-24)

“Stoytel AB.”, *Nationalencyklopedin*, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/storytel-ab>  
(hämtad: 2018-08-12)

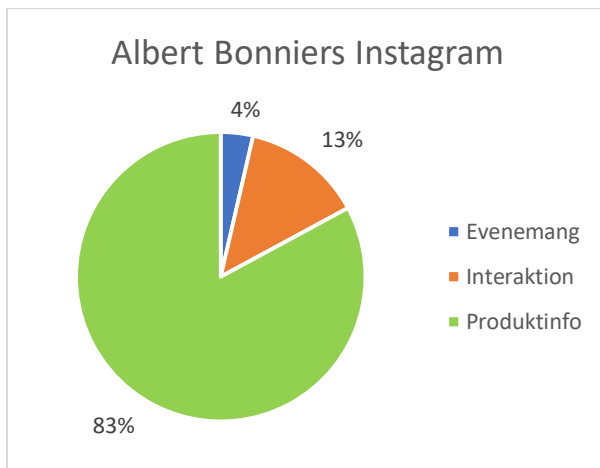
## Bilaga – Cirkeldiagram av inläggs fördelning i procent



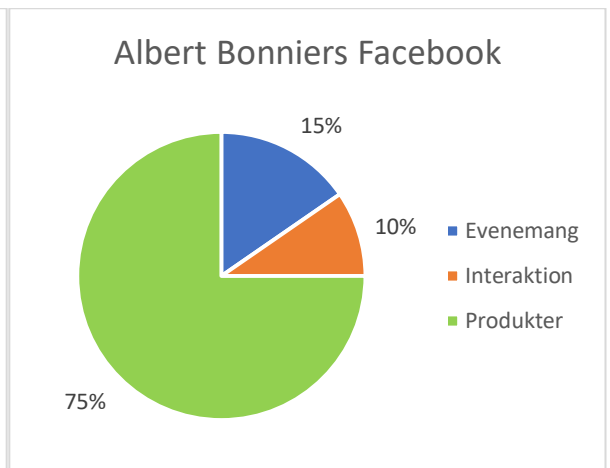
Figur 3.1



Figur 3.2



Figur 3.3



Figur 3.4