

Lunds universitet
Förlags- och bokmarknadskunskap
Institutionen för kulturvetenskaper
Handledare: Ann Steiner
Examinator: Sara Kärrholm
2019-06-04

Emmie Gärdenfors
Frida Tverelv
FBMK12

Negativt kapital, digitala kanaler och personliga möten

– en studie om egenutgivande författares förhållande till
marknadsföring

Abstract

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur egenutgivande författare förhåller sig till marknadsföring av sina böcker. Materialet i undersökningen består av intervjuer med medlemmar från Facebook-gruppen "Egenutgivare på Facebook" och en enkätundersökning publicerad i samma Facebook-grupp. Materialet har analyserats utifrån tre olika teorier: digital marknadsföring, segmentering och John B. Thompsons teori om kapital. Resultat visar att en klar majoritet av informanterna marknadsför sina böcker och tycker att marknadsföring är en viktig del i deras bokprojekt, dock upplever en stor andel av informanterna att det är svårt. Svårigheterna beror bland annat på att de upplever sig ha mindre tillgång till bokmarknadens traditionella marknadsföringskanaler och att de upplever att bokbranschen har ett skeptiskt förhållningssätt till dem och deras böcker. Bokbranschens skeptiska hållning gör att egenutgivarna tillskrivs ett negativt kapital vilket påverkar deras möjligheter att agera på bokmarknaden. För att kringgå några av dessa svårigheter utvecklade informanterna olika strategier, såsom att försöka tillskriva boken trovärdighet. För informanterna var de digitala kanalerna viktigast då det var dessa kanaler de hade tillgång till. Möjligheten att vara personlig i såväl verkligheten som digitalt var viktigt och kan anses vara en fördel för egenutgivarna.

Nyckelord: egenutgivning, självpublicering, marknadsföring, sociala medier, negativt kapital, Thompson, kanaler

Innehållsförteckning

Abstract	2
Inledning.....	4
Syfte	5
Frågeställningar	5
Material	5
Metod	5
Teori	7
Marknadsföring på internet	8
Segmentering.....	10
Fält och kapital	11
Tidigare forskning	12
Bakgrund	14
Varför väljer egenutgivare att ge ut sin bok själv?	15
Egenutgivning i Sverige	15
Undersökning och analys	16
Resultatredovisning av enkät.....	17
Identifierade begrepp.....	25
Skeptisk hållning och negativt kapital.....	26
Färre kanaler.....	28
Personliga möten och försäljningsstrategier.....	30
Digitala kanaler är viktigast	32
Betald annonsering	34
Grupper och opinionsledare	35
Word-of-mouth som marknadsföringsåtgärd	35
Effektivt men sårbart	36
Att hitta sin målgrupp.....	37
Slutdiskussion.....	40
Framtidsspaning	42
Källförteckning.....	44
Tryckt material	44
Otryckt material.....	45
Bilaga 1	47
Bilaga 2	51

Inledning

Författaryrket är ett drömjobb för många, år efter år ligger yrket på topplistorna över svenskarnas drömjobb och så många som var tredje svensk skulle vilja skriva en bok (Sveriges Radio, 2017). Idag behöver aspirerande författare inte vända sig till ett etablerat förlag för att få sin bok publicerad, de kan med enkla medel ge ut den på egen hand. Egenutgivning är visserligen inte en ny företeelse, men tack vare den digitala utvecklingen har fenomenet vuxit explosionsartat och de egenutgivande författarna blir fler och fler (Clark & Phillips, 2014, s. 43–44).

I takt med att antalet egenutgivna böcker växer blir också de förlagsutgivna böckerna allt fler. Enligt Kungliga biblioteket (2018, s. 6) gavs det ut 13 557 böcker under 2018 vilket i snitt är över 37 nya böcker varje dag. När allt fler böcker ges ut blir marknadsföringen av varje enskild titel extra viktig. De stora förlagen lägger stora summor pengar på att marknadsföra utvalda titlar vilket ytterligare ökar konkurrensen om läsarnas uppmärksamhet (Squires, 2007, s. 26). Hur tänker och förhåller sig egenutgivande författare till marknadsföring? Inom gruppen egenutgivare finns det en del framgångssagor som exempelvis Emelie Schepp och Lars Wilderäng, men överlag är egenutgivande författare en osynlig grupp på bokmarknaden (Steiner, 2015, s. 39).

Vårt intresse för egenutgivande författare och hur de förhåller sig till marknadsföring väcktes under arbetet med vår B-uppsats. Uppsatsen undersökte om och hur egenutgivande deckarförfattare förmedlar genretillhörighet på sina framsidor. Ett sätt att kommunicera med läsare och bokhandel är att förmedla genretillhörighet på ett bokomslag och är därmed en viktig del i marknadsföringen av boken (Berglund, 2016, s. 167–168). I uppsatsen framkom det att de egenutgivande författarna i stor utsträckning försökte förmedla genretillhörighet, men ofta hade svårt att göra detta tydligt (Gärdenfors & Tverelv, 2018). Intresset för egenutgivares tankar kring marknadsföring stärktes ytterligare då kandidatuppsatsen ”Kreativitet, kontroll och kontaktnät” (Westerberg, 2016) visade att marknadsföring är det egenutgivande författare tycker är svårast. Med utgångspunkt i ett material bestående av enkätsvar och intervjuer av egenutgivande författare avser denna uppsats undersöka och beskriva de egenutgivande författarnas förhållande till marknadsföring av sina böcker.

Syfte

Syftet är att undersöka hur egenutgivande författare förhåller sig till marknadsföring av sina böcker.

Frågeställningar

- Vilka svårigheter respektive möjligheter upplever egenutgivande författare vid marknadsföring av sina böcker?
- På vilket sätt hanterar de egenutgivande författarna eventuella svårigheter?

Material

Materialet består av 41 enkätsvar och 14 intervjuer. Tio av de 14 intervjuerna har genomförts via mail medan de övriga fyra har genomförts via telefon. Enkäten är tillverkad i Google Formulär och består av 16 frågor. Enkätsvaren är insamlade i Facebook-gruppen ”Egenutgivare på Facebook” som hade 865 medlemmar den 22 mars 2019. Gruppen är sluten, vilket innebär att varje person som önskar bli medlem måste ansöka om medlemskap. Medlemmarna i Facebook-gruppen är en stor och blandad skara, med olika anledningar till varför de ger ut på egen hand. Därmed är det svårt att säga något specifikt om gruppens medlemmar. Det alla har gemensamt är att de är Facebook-användare och själva har gett ut en bok eller är intresserade av egenutgivning. Enkäterna samlades in mellan 21 mars och 10 april. I slutet på enkäten fanns möjlighet att lämna kontaktuppgifter där den svarande kunde anmäla intresse ifall hen kunde tänka sig att bli kontaktad för en uppföljande intervju. De fyra telefonintervjuerna som genomfördes varade i genomsnitt i 40 minuter och spelades in med intervjupersonernas godkännande.

Metod

Både enkäter och intervjuer har använts som metod för att samla in material till denna uppsats. Facebook-gruppen ”Egenutgivare på Facebook” identifierades som en möjlig plattform för att finna informanter, och för att få tillträde till gruppen kontaktades dess administratör. Efter förfrågan gavs tillträde till Facebook-gruppen och godkännande att samla in materialet.

När tillträde till gruppen erhållits konstruerades en enkät. I enkäten har överflödiga facktermer och vetenskapliga formuleringar undvikits för att minska risken för missförstånd. Öppna frågor har varvats med frågor med fasta svarsmöjligheter. För att inte gå miste om information har många frågor kompletterats med svarsalternativet *Annat* följt av möjligheten att fylla i vad annat är. På detta sätt är det möjligt att undvika en form av informationsförlust (Hagevi & Viscovi, 2016, s. 82). En genomgående svårighet med enkäter är att skapa frågor med god validitet, det vill säga att frågorna mäter det som avses mätas (Hagevi & Viscovi, 2016, s. 38). Om svarspersonen missuppfattar frågorna uppstår slumpmässiga fel som påverkar resultatets trovärdighet (Hagevi & Viscovi, 2016, s. 57). I ett försök att minimera risken för att frågorna skulle missuppfattas fick ett antal studenter testa enkäten innan den skickades ut till den identifierade gruppen.

Utifrån de enkäter som samlades in valdes 14 personer ut för individuella intervjuer. Då uppsatsen syfte är att undersöka hur egenutgivande författare förhåller sig till marknadsföring valdes intervjuer som ytterligare en metod. Anette Hallin och Jenny Helin, docenter i företagsekonomi, skriver i boken *Intervjuer* (2018, s. 10) att jämfört med andra forskningsmetoder har intervjun en unik möjlighet att ge en förståelse för hur människor uppfattar saker. Intervjupersonerna valdes ut baserat på deras individuella enkätsvar men också utifrån deras yrke, kön och ålder, för att få en så blandad grupp informanter som möjligt. Endast de informanter som lämnade sina kontaktuppgifter och därmed godkände att bli kontaktade blev tillfrågade om de ville delta i en uppföljande intervju.

De informanter som ville delta i en uppföljande intervju fick välja att göra detta antingen via mail eller via telefon. Hallin och Helin (2018, s. 66) skriver att en förutsättning för att intervjuer via mail ska fungera är att en kontakt redan har etablerats och att informanten känner engagemang för studien. Då informanterna lämnat sina kontaktuppgifter kan det anses vara ett visat engagemang för studien. Utöver mailintervjuer genomfördes även fyra telefonintervjuer med de informanter som önskade denna intervjuform. Hallin och Helin (2018, s. 63) skriver att studier visar att telefonintervjuer inte skiljer sig åt från fysiska intervjuer i avseende hur länge informanter pratar eller hur de svarar, förutsatt att de själva valt att bli intervjuade över telefon. Fysiska intervjuer genomfördes inte då informanterna var utspridda över hela landet samt att det tidsmässigt var genomförbart.

Inför intervjuerna togs inspiration från den ”tolkande intervjustudien”. Den tolkande intervjustudien har som mål att få en förståelse för den intervjuades värld, utan att göra anspråk på att säga något objektivt eller generellt om det som studeras (Hallin & Helin, 2018, s. 89). Inför denna uppsats fanns ett intresse av att undersöka de egenutgivande författarnas

tankar kring och förhållande till marknadsföring snarare än specifika frågor. Detta allmänna intresse för ett fenomen är en typisk ingång för den tolkande intervjustudien. Syftet blir att förstå någonting bättre, genom att öppet och förutsättningslöst gå in i utforskandet av fenomenet (Hallin & Helin, 2018, s. 90). Telefonintervjuerna har därmed haft öppna intervjufrågor som fått växa fram under själva intervjun. Mailintervjuerna har krävt mer specifika frågor som har kretsat kring olika mönster och teman som successivt identifierats i materialet. Grunden till dessa teman har framkommit ur enkäterna och därefter undersökts vidare genom de uppföljande intervjuerna. Telefon- och mailintervjuerna har genomförts parallellt vilket lett till att vissa teman identifierades eller utvecklades under tiden som intervjumaterialet samlades in, i dessa fall har det temat tagits upp i nästkommande intervjuer.

De teman som identifierats tidigt i processen har lyfts i samtliga intervjuer. Att låta begrepp växa fram ur materialet snarare än ur en befintlig teori är också typiskt för den ”tolkande intervjustudien”. Hallin och Helin (2018, s. 74) skriver att forskningsprocesser med kvalitativt material sällan är linjära, på det sättet att forskaren ställer en fråga, samlar in material, analyserar det och sedan svarar på sin forskningsfråga. Insamlingen och analysen av materialet har varit dynamisk och en av frågeställningarna formulerades först efter att materialet analyserats och resultaten identifierats.

Alla telefonintervjuer transkriberades. Materialet lästes igenom upprepade gånger både enskilt och tillsammans. Därefter identifierades uttalanden, uppfattningar och påståenden som behandlade samma tema, dessa färgmarkerades. När allt material hade färgkodats samlades alla påståenden/uttalanden med samma tema/färg ihop. Det färgkodade och grupperade materialet skrevs sedan ut och varje uttalande klipptes ut. Slutligen lästes återigen hela materialet igenom, tema för tema och uttalande för uttalande. Därmed kodades några uttalanden om och vissa teman blev snävare eller bytte namn.

Teori

I följande avsnitt kommer uppsatsens teoretiska utgångspunkter att presenteras. Först presenteras marknadsföring på internet, därefter segmentering och till sist John B. Thompsons teori om fält och kapital.

Marknadsföring på internet

Ordet marknadsföring väcker många olika känslor, inte sällan är dessa negativa. Många menar att något med värde och kvalitet inte behöver marknadsföras – det marknadsför sig själv (Baverstock, 2011, s. 304). Men hur ska potentiella kunder veta vad som erbjuds om de inte är medvetna om vad som finns?

Professorerna Philip Kotler och Gary Armstrong (2013, s. 9) menar att marknadsföring handlar om att utveckla lönsamma kundrelationer och att marknadsföringen har dubbla mål – att attrahera nya kunder och att behålla och utveckla redan befintliga kundrelationer. Marknadsföring är således "[...] en process genom vilken företag skapar värde för kunder och bygger lönsamma, långsiktiga kundrelationer." (Kotler & Armstrong, 2013, s. 11).

Ett budskap kan göras tillgängligt online på några sekunder, men att göra det effektivt och resultatintat kräver planering, övning och hängivenhet. För kunden är det svårt och tidskrävande att förhålla sig till all information och alla budskap som finns att tillgå på internet, vilket gör planering, övning och engagemang extra viktigt vid marknadsföring på internet (Baverstock, 2015, s. 207-209).

Idag spenderar vi mycket av vår tid på internet, vilket gör att marknadsförare använder olika sociala nätverk för att kommunicera med potentiella kunder och sprida sina budskap (Tuten & Salomon, 2015, s. 4). De arbetar således med "social media marketing", marknadsföring i sociala medier. Tracy L. Tuten, professor i marknadsföring vid East Carolina University och Michael R. Salomon, professor i marknadsföring vid Saint Joseph's University (2015, s. 21) menar att social media marketing innebär att avsändaren utnyttjar sociala medier för att skapa, kommunicera, och leverera erbjudanden som har värde för potentiella kunder.

Traditionell marknadsföring består av en envägskommunikation vars syfte är att sända ett budskap till en förutbestämd målgrupp. Ofta används olika typer av massmedier såsom tidningar, television och radio. Dessa medier gör det omöjligt för kunder och företag att interagera med varandra på ett meningsfullt sätt (Tuten & Salomon, 2015, s. 22). Som en kontrast till denna typ av envägskommunikation bygger marknadsföring i sociala medier på interaktionen mellan företagets kunder, samt mellan företaget och kunderna. Marknadsföring har således blivit mer informell och fokuserar mer på tron om att det är kunden som har kontrollen (Tuten & Salomon, 2015, s. 23).

Marknadsförare ser allt mer kunden som den som har kontroll, och därför blir sociala medier ett allt viktigare verktyg för att skapa buzz kring en vara med hjälp av word-of-mouth (WOM) kommunikation (Tuten & Salomon, 2015, s. 46). Buzz innebär att avsändaren

försöker skapa ett intresse och ett ha-begär kring produkten. WOM innebär att folk pratar om och sprider ett budskap eller information vidare till andra. Denna typ av kommunikation tenderar att vara mer trovärdig då budskapet eller informationen inte kommer från ett företag via traditionella marknadsföringskanaler, utan snarare från en till synes oberoende individ (Tuten & Salomon, 2015, s. 117). I boken *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing* beskrivs WOM:s grundläggande principer på följande sätt: “(1) a happy customer is the greatest endorsement; (2) give customers a voice; (3) listen to consumers; and (4) engage the community” (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, s. 62). För att denna typ av marknadsföring ska fungera gäller det att få människor att på eget initiativ berätta om produkterna, i detta fall boken, för sina vänner och bekanta (Hillerborg, 2013, 11 november).

Idag är WOM-marknadsföring mycket mer effektiv än traditionell marknadsföring när det gäller att påverka konsumenters inställning till en vara, då det är möjligt att snabbt och enkelt dela med sig av sin upplevelse av en produkt till andra konsumenter (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, s. 64). En fördel med denna typ av marknadsföring är att den, i förhållande till traditionell reklam, är gratis. Dessutom uppfattas information och kunskap som sprids från person till person som mer trovärdig och övertygande. Det är även lättare att nå den rätta målgruppen då det finns en tendens att berätta om en produkt för någon som bedöms vara intresserad av den (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, s. 65-67).

I boken *Marknadsföring i konstföretag* ger Elisabeth Lindfors (2005, s. 103) en mer konkret beskrivning av WOM. Hon menar att WOM sker i tre steg. Först uppmärksammas boken av ”kännarna” som består av opinionsledare (Lindfors, 2005, s. 103). Opinionsledare är en individ i en grupp som av andra uppfattas som kunnig inom ett visst område, och förmedlar budskap vidare till gruppens medlemmar (”opinionsledare”, u.å.). De har ofta ett stort socialt nätverk som gör det möjligt för dem att påverka andra både direkt och indirekt. I denna uppsats benämns bokbloggare, influencers, journalister och professionella recensenter som kännare och opinionsledare. Om boken går hem hos kännarna sprids ryktet till nästa grupp – den vana läsaren, och om boken går hem hos den vana läsaren ökar chansen att den även når de presumtiva läsarna, det vill säga de som behöver större motivation för att komma igång (Lindfors, 2005, s. 103).

Det finns mycket som talar för användningen av WOM, men Tuten och Salomon (2015, s. 118) menar att denna typ av marknadsföring är som ett tvåeggat svärd. Informella diskussioner bland konsumenter kan antingen hjälpa eller stjälpa ett företag. Precis som positiva åsikter kring en produkt eller ett företag kan spridas från en person till en annan, kan negativa åsikter göra detsamma (Tuten & Salomon, 2015, s. 118).

Eftersom marknadsföring på internet och framförallt via sociala medier blir en allt vanligare marknadsföringskanal som dessutom kan användas i stort sett kostnadsfritt anses denna teori vara till en hjälp i kommande analys. Materialet kommer att undersökas utifrån huruvida informanterna använder sig av marknadsföringsstrategier typiska för sociala medier, på vilket sätt och varför.

Segmentering

För att finna en relevant målgrupp undersöker och segmenterar marknadsföraren den aktuella marknaden (Baverstock, 2015, s. 13). Lena Mossberg, professor i marknadsföring vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet och docent Malin Sundström vid Högskolan i Borås skriver i *Marknadsföringsboken* (2011, s. 165) att segmentering innebär att marknaden delas upp i olika grupper utifrån de potentiella köparnas liknande behov och egenskaper. Sedan bearbetas konsumenterna i de utvalda segmenten på samma sätt. Segmentering är viktigt för att kunna koncentrera sina resurser på ett effektivt sätt. Med hjälp av segmentering lär avsändaren känna sin marknad, sina kunder och konkurrenter bättre. På så sätt kan avsändaren bemöta den utveckling som sker på marknaden och testa sina idéer innan de sprids vidare till allmänheten (Baverstock, 2015, s. 14).

Alla som vill nå ut med sitt budskap segmenterar marknaden på ett eller annat sätt, oavsett om de medvetet talar om det eller inte. Oberoende av vilken produkt det handlar om brukar de flesta utgå ifrån geografiska, demografiska, beteendemässiga eller psykografiska variabler (Mossberg & Sundström, 2011, s.197). Den geografiska segmenteringen utgår ifrån var de potentiella kunderna fysiskt befinner sig, exempelvis var de bor. En demografisk indelning innebär att marknaden delas in utifrån konsumenternas ålder, kön, yrke, utbildning och inkomst (Mossberg & Sundström, 2011, s. 199). Den beteendemässiga segmenteringen är lite mer förfinad och innebär att marknadsföraren tar fasta på olika konsumentbeteenden. Det kan exempelvis handla om konsumenternas köpvanor, var och när de väljer att köpa en produkt och vad de vill ha ut av den. Den beteendemässiga segmenteringen kan även utgå ifrån hur konsumenterna använder produkten. Är de förstagångsköpare? Möjliga köpare? Återkommande eller lojala kunder? Denna typ av segmentering kan även utgå ifrån varför kunden köper produkten och hur lojala de är gentemot produkten och företaget bakom (Mossberg & Sundström, 2011, s. 200-201). Den psykografiska segmenteringen innebär att marknaden segmenteras utifrån hur potentiella kunder tänker, resonerar samt vilka livsstilar och intressen de har. De olika segmenteringsvariablerna används inte alltid var för sig utan med fördel tillsammans (Mossberg & Sundström, 2011, s. 202-203).

Utifrån de identifierade segmenten väljs sedan en eller flera målgrupper ut och ett anpassat budskap formuleras (Mossberg & Sundström, 2011, s. 209).

Segmentering är grundläggande inom marknadsföring för att hitta och ringa in en målgrupp. Finns det ingen målgrupp finns det ingen att marknadsföra varan till. Tänkas kan att personer som inte är erfarna och utbildade marknadsförare är omedvetna om vikten av segmentering men troligtvis tänker de på var målgruppen finns och vilka de är. Genom att titta på materialet utifrån olika segmenteringsvariabler är det möjligt att få en uppfattning om på vilket sätt informanterna segmenterar marknaden och finner sin målgrupp.

Fält och kapital

I boken *Merchants of culture. The Publishing Business in Twenty-First Century* (2010) ger sociologiprofessorn John B. Thompson en detaljerad redogörelse av hur bokmarknaden fungerar och hur förlagens, agenternas och bokhandelns roll förändrats av bokmarknadens utveckling och strukturella förändringar. I sin teori om bokmarknadens struktur tar han avstamp i den franske sociologen Pierre Bourdieus teori om litterära produktionsfält och kapital, men omarbetar teorin för att passa 2000-talets bokmarknad. Det är Thompsons omarbetade version som kommer att användas i denna uppsats.

Thompson (2010, s. 3) definierar ett fält på följande sätt: "A field is a structured space of social positions which can be occupied by agents and organizations, and in which the position of any agent or organization depends on the type and quantity of resources or 'capital' they have at their disposal.". Ett fält kan således ses som en social arena där olika aktörer positionerar och förhåller sig till varandra beroende på vilken typ och mängd av kapital de innehar.

Bokmarknadens aktörer består av exempelvis förlag, bokhandlare, författare, recensenter och liknande. Kapital kan ses som olika resurstillgångar, och Thompson (2010, s. 5) listar fem olika kapital han anser vara extra viktiga på bokmarknaden. De fem kapitelen är följande: ekonomiskt kapital, mänskligt kapital, socialt kapital, symboliskt kapital och intellektuellt kapital. Det ekonomiska kapitalet är alla finansiella resurser en aktör¹ innehar, både direkta och indirekta i form av exempelvis pengar på banken eller möjlighet till lån. Mänskligt kapital är alla de kunskaper och de erfarenheter som personalen på ett förlag besitter. Socialt kapital är de relationer och nätverk ett förlag har byggt upp över tid. Det symboliska kapitalet är den status och prestige ett förlag har. Intellektuellt kapital är exempelvis de rättigheter och kontrakt som förlaget äger (Thompson, 2010, s. 5-9). Thompson (2010, s. 9) menar att alla

¹ I detta avsnitt om Thompsons teori om kapital kommer aktören fortsättningsvis att definieras som ett förlag.

fem kapital är viktiga för ett förlags framgång, men att de ekonomiska och symboliska kapitalen är viktigast för förlagets konkurrenskraft. I denna uppsats kommer det intellektuella kapitalet inte att diskuteras då egenutgivande författare oftast bara ger ut sina egna böcker och därmed inte konkurrerar om andra författarkontrakt och rättigheter.

Bokmarknaden menar Thompson (2010, s. 4) bör ses som flera olika delfält, snarare än ett gemensamt fält. Bokmarknaden kan således ses som ett lapptäcke där varje utgivningsområde är en lapp i täcket, och där varje tygbit eller fält har sina egna specifika spelregler. En fördel med att undersöka bokmarknaden utifrån fält och kapital är att det tydliggör att bokmarknaden består av flera olika fält med sina egna spelregler och kulturer. Istället för att se specifika aktörer, synliggörs aktörernas relationer och de regler och kulturer som de måste förhålla sig till inom fältet (Thompson, 2010, s. 4-5).

Genom att undersöka det insamlade materialet utifrån framförallt kapital men också fält tydliggörs vilka kapitaltillgångar de egenutgivande författarna innehar och vilka de saknar då de marknadsför sina böcker. Det visar också vilka kapitaltillgångar som blir viktiga för dem vid marknadsföring och vilka de strävar efter att bygga upp.

Tidigare forskning

Marknadsföring och kommunikation har fascinerat otaliga forskare, affärsmän och bransch-kunniga genom åren men sällan diskuteras marknadsföring i kombination med egenutgivning. De artiklar och böcker som skrivs kring marknadsföring har ett tydligt fokus på företag och organisationer och kan därmed vara svåra att applicera på egenutgivande författare då dessa inte driver ett företag i den meningen. Professorn Philip Kotler, vår tids marknadsföringsguru, har under åren skrivit flertalet böcker och artiklar om hur marknadsföring fungerar och hur företag bör förhålla sig till marknadsaktörer. En av böckerna är *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*, vilken han skrivit tillsammans med Gary Armstrong. Boken fungerar som en introduktion till marknadsföring som ämne och behandlar bland annat marknadsföringsmixen och planering av marknadsföringskampanjer.

Det finns även en del böcker om marknadsföring i förlagsbranschen. Alison Baverstock, journalist och forskare inom journalistik och förlagsstudier vid Kingston University, har skrivit ett flertal böcker och artiklar om såväl marknadsföring av böcker som egenutgivning och egenutgivare. I boken *How to market books* (2015) ger hon en detaljerad beskrivning av bokens marknadsföringsprocess, från idé till konsumentens bokhylla. Baverstock skriver att förhållandet mellan förlagsbranschen och marknadsföring länge varit motstridigt, framförallt

då det finns en oro för att bokens försäljningskapacitet kommer att värderas högre än dess kvalitet. Hon påpekar dock att marknadsföring har fått en allt viktigare roll i bokbranschen då det ges ut tusentals nya böcker varje år (Baverstock, 2015, s. 3-4).

Till skillnad från forskning kring marknadsföring är forskningen om egenutgivning som utgivningsform och egenutgivare som grupp begränsad. I den forskning som finns diskuteras ofta egenutgivning och egenutgivare i förhållande till den teknologiska och digitala utvecklingen.

Giles Clark, pensionerad från The Open University och Angus Phillips, verksam vid Oxford Brookes University, tar avstamp i utvecklingen av digitala tekniker när de talar om egenutgivning i boken *Inside Book Publishing* (2014). De menar att det finns tre företag som haft en avgörande betydelse för hur den amerikanska bokmarknaden ser ut idag, Apple, Google och Amazon. Amazon är dock det företag som haft störst inverkan på bokmarknaden då företaget i princip haft monopol på försäljningen av böcker online. Amazon tillhandahöll även tidigt en egenutgivningstjänst som gjorde det möjligt för författare att trycka, publicera och sälja sina egna böcker (Clark & Phillips, 2014, s. 18).

Clark och Phillips resonerar även kring hur internet har gjort det möjligt för författare att rationalisera bort stora delar av distributionskedjan och att internet därmed förändrat hur bokmarknaden ser ut (Clark & Phillips, 2014, s. 19-20).

Docent Simone Murray diskuterar i boken *The digital literary sphere* (2018) den anglosaxiska bokmarknaden ur ett digitalt perspektiv. Genom att undersöka författarskap, försäljning, litteraturfestivaler, recensionskultur och hur böcker diskuteras och läses visar hon på hur boken och den digitala tekniken allt mer strålar samman och vad detta får för konsekvenser. Hon menar att internets största påverkan på bokmarknaden är att alla kan bli och kalla sig för författare genom att använda något av de många egenutgivningsföretagen som vuxit fram (Murray, 2018, s. 31). I och med den digitala utvecklingen trodde många att den fysiska boken skulle försvinna och författarbegreppet urholkas. Internet har gjort det möjligt att dela texter, kommentera och mer eller mindre skriva en text tillsammans med andra, vilket skulle leda till att författaren som individuellt geni skulle försvinna. Simone menar dock att detta inte är fallet då amatörförfattare också strävar efter att kunna kalla sig författare och publicera fysiska böcker (Murray, 2018, s. 31).

Alison Baverstock har skrivit en handbok för egenutgivande författare, *The naked author* (2011), där hon inledningsvis presenterar fakta och andra iakttagelser som kan sägas bidra till forskningen kring egenutgivning. Hon nämner bland annat att egenutgivande författare inte enbart väljer att ge ut sin egen bok på grund av att de blivit refuserade. En del vill helt enkelt

göra allt själva medan andra endast vill trycka ett fåtal exemplar till vänner och familj. Hon ställer även frågan huruvida förlagen över huvud taget kommer att behövas i framtiden då mycket av de förlagen gör kan köpas i form av olika tjänster. På så sätt kan maktbalansen på bokmarknaden förändras (Baverstock, 2011, s. xii-xvi). Då boken är en handbok i egenutgivning blandas hennes mer teoretiska utgångspunkter med mer konkreta tips och råd kring egenutgivningsprocessens olika delar.

För övrigt finns det otaliga handböcker riktade till egenutgivare som skrivits av exempelvis egenutgivare och journalister. Dessa bidrar dock inte till forskningsfältet då böckernas fokus är att tillhandahålla steg-för-steg-guider i hur egenutgivande författare bör tänka och göra när de ger ut en bok på egen hand.

Bakgrund

Egenutgivare definieras i denna uppsats som en författare som ger ut sin egen eller sina egna böcker på egen hand via ett eget förlag eller via ett egenutgivningsföretag. Även de författare som publicerar sitt verk som e-bok, ljudbok eller på internet räknas som egenutgivande författare i denna uppsats.

I artikeln ”Self-Publishing: Opportunities and Threats in a New Age of Mass Culture” delar Simon Carolan och Christine Evain in egenutgivande författare i tre grupper. Den första gruppen benämns som ”den stor fisken i den stora dammen”. Denna grupp består av två olika typer av författare. Den första typen av författare är den framgångsrika författaren som ger ut sina verk på traditionellt sätt, via ett förlag men är mycket involverad i marknadsförings- och distributionsprocessen. Denna författartyp räknas dock inte som egenutgivande i denna uppsats då författaren ger ut sin bok via ett traditionellt förlag. Den andra typen beskrivs som en framgångsrik författare som genom att själv starta ett förlag ger ut sin bok och på så sätt bibehåller kontrollen över hela utgivningsprocessen (Carolan & Evain, 2013, s. 286). Kategori nummer två kallar Carolan och Evain (2013) ”den stora fisken i den lilla dammen” och syftar på författare som är experter inom sitt område och har ofta producerat en specifik bok inom ett visst ämne. Nischade marknader passar perfekt för egenutgivande författare då dessa specialiserade böcker vänder sig till en liten grupp läsare (Carolan & Evain, 2013, s. 288). Den tredje kategorin benämns som ”den lilla fisken i den stora dammen” och innefattar egenutgivna böcker utgivna via Print-On-Demand eller som e-bok. Enligt Carolan & Evain (2013) hamnar majoriteten av alla egenutgivande författare under denna kategori.

Varför väljer egenutgivare att ge ut sin bok själv?

Det har blivit allt svårare att få sin bok utgiven via något av de etablerade förlagen som kontinuerligt tar emot flertalet inskickade spontanmanus. Ytterst få blir antagna. Svårigheten att få sitt manus utgivet via något av de etablerade förlagen har gjort att en del aspirerande författare väljer att ge ut sin bok på egen hand (Baverstock, 2011, s. xi). Det finns dock flera orsaker till varför författare väljer att ge ut en bok själv. En del väljer att ge ut sin bok på egen hand då de vill ha fullständig kontroll över sitt verk, hur det paketeras och sprids (Baverstock, 2011, s. 46). Andra använder egenutgivning för att skapa sig en publik och försöka få ett kontrakt hos något av de etablerade förlagen (Clark & Phillips, 2014, s. 45). Baverstock (2011, s. 46) påpekar även att en del egenutgivande författare inte är ute efter att skapa sig ett namn eller tjäna pengar på sitt verk. Deras mål kan istället vara att föra vidare sin familjehistoria. Alla egenutgivande författare är således inte intresserade av att sälja stora upplagor, få ett författarkontrakt eller nå ut till en stor grupp läsare.

Egenutgivning i Sverige

Under 2018 registrerade Kungliga biblioteket 2 457 egenutgivna böcker i nationalbibliografin, vilket innebär en ökning med 5 procent jämfört med 2017 (Kungliga biblioteket, 2018, s. 6). Egenutgivning har blivit allt vanligare men det är inte ett nytt fenomen. Redan under mitten av 1800-talet gav många författare ut sina alster själva (Steiner, 2015, s. 106). Utgivning av böcker på egen hand var dock både kostsamt och besvärligt, bland annat då sättningsprocessen varit dyr och tidskrävande. Idag är det mycket enklare och billigare att ge ut egna böcker, mycket tack vare den tekniska utvecklingen. Tekniska förändringar såsom att sätta text med hjälp av fotografisk teknik istället för blyättning och utvecklingen av digitala beställningstryck, Print-on-Demand, har varit nästintill avgörande för dagens egenutgivning (Steiner, 2015, s. 107). Utöver de tekniska förändringar som gjort det billigare och enklare att trycka böcker, har internet och andra digitala tekniker gjort det möjligt att utesluta flera led i den traditionella distributionskedjan. På så sätt har det blivit möjligt för mindre aktörer och enskilda individer att ge ut sina böcker snabbare och till ett billigare pris då kostsamma mellanhänder kan uteslutas (Clark & Phillips, 2014, s. 19).

Det ökade intresse för egenutgivning har resulterat i att nya aktörer har gett sig in på bokmarknaden och erbjuder tjänster speciellt riktade till de som vill ge ut sin bok på egen hand (Steiner, 2015, s. 109). De tjänster som erbjuds består av allt ifrån tryck till korrekturläsning och distribution. I många fall erbjuds dessa tjänster i form av olika paket i varierande storlek, till olika pris.

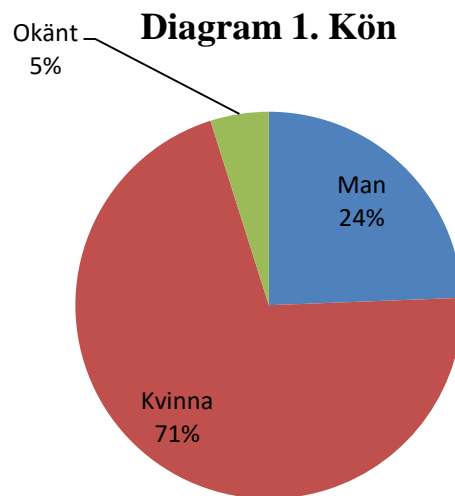
Det finns framförallt två olika sätt att ge ut sin bok på som kan påstås vara dominerande – att ge ut en bok via ett egenutgivningsföretag såsom Vulkan, Books on Demand och Type & Tell, eller genom att starta ett eget förlag. Egenutgivare som väljer att starta sitt eget förlag styr hela utgivningsprocessen själva, från manus till distribution, och köper själva in de tjänster de upplever att de behöver. De som ger ut sin bok via något av egenutgivningsföretagen får hjälp med redaktionella tjänster, tryck och distribution. De behöver således inte själva skapa kontakt med tryckerier och andra led i distributionskedjan.

För att förstå sig på egenutgivning är det viktigt att förstå att verken kan göras tillgängliga på olika sätt. Steiner (2015, s. 109) delar in egenutgivna böcker i fyra olika kategorier. Den första kategorin består av verk som enbart publiceras på internet. Den andra kategorin består av verk som enbart publiceras som e-bok. Den tredje kategorin består av de verk som finns i tryckt format, och ibland även som e-bok, men som inte har ett ISBN eller finns med i Kungliga bibliotekets statistik. Den fjärde och sista kategorin består av de verk som räknas som en bok, har ISBN och finns med i Kungliga bibliotekets databas (Steiner, 2015, s. 109). I denna uppsats har ingen tydlig gränsdragning gjorts mellan dessa olika publiceringsformer då undersökningen inte fokuserar på hur verket publicerats utan hur egenutgivarna förhåller sig till marknadsföringen av sina böcker.

Undersökning och analys

I följande avsnitt följer en redovisning av ett urval av de enkätsvar som lämnats. Urvalet bygger på de enkätfrågor och svar som ansetts relevanta och intressanta att ta upp till diskussion. Därefter följer en djupare analys och diskussion kring de teman och begrepp som identifierats i materialet.

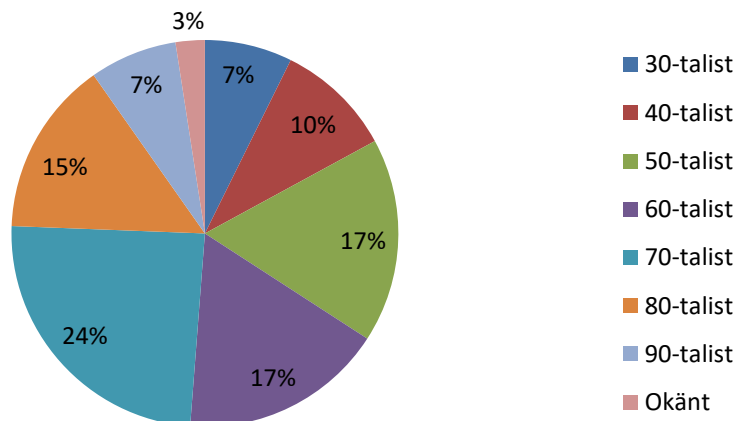
Resultatredovisning av enkät



På frågan angående vilket kön informanten identifierade sig som svarade en klar majoritet, 71 procent, att de identifierade sig som kvinnor. 24 procent uppgav att de identifierade sig som män och 5 procent uppgav inte sin könsidentitet. Hur frågan angående kön skulle formuleras diskuterades en hel del för att bästa och minst exkluderande formuleringen skulle hittas. Enligt RFSL (u.å.) kan frågan om kön formuleras utifrån vilken könstillhörighet informanten har, följt av ett frisvar. Frågan valdes därmed att formuleras på detta sätt (se bilaga 1). Ett flertal av informanterna reagerade negativt på frågan, vilket kan ha påverkat deras svar i resten av enkäten. En person valde att inte svara på enkäten på grund av frågans formulering.

Westerbergs kandidatuppsats "Kreativitet, kontroll och kontaktnät" (Westerberg, 2016) utgår ifrån ett liknande material och en liknande grupp som denna kandidatuppsats. I Westbergs undersökning bestod materialet av 40 enkätsvar och åtta intervjuer, och materialet samlades in i Facebook-gruppen "Egenutgivarna". I Westbergs uppsats är dock könsfördelningen jämnare, bland informanterna var 55 procent män och 45 procent kvinnor. Orsaker till att de två undersökningarna skiljer sig åt kan vara att uppsatserna undersöker olika saker, att undersökningarna är utförda i två olika Facebook-grupper, men också att egenutgivare är en stor grupp och endast en del av den har undersökts.

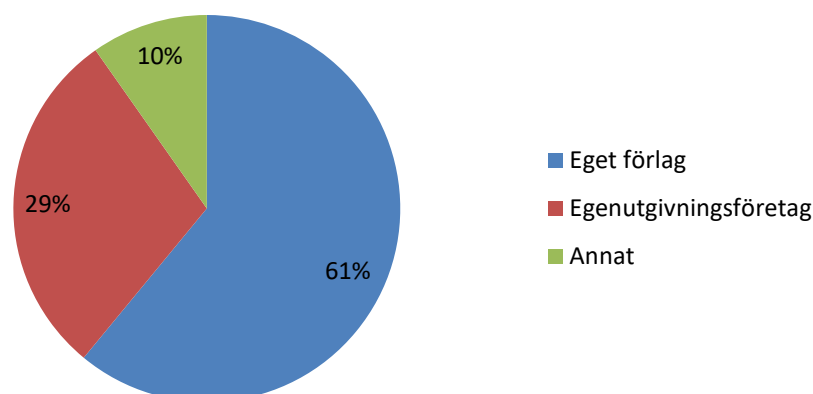
Diagram 2. Åldersspann (årtionde)



De flesta som svarade på enkäten var födda på 70-talet. Näst vanligast var informanter födda på 50- och 60-talet, därefter kom 80-talisterna och sedan kom 40-talisterna. De minst förekommande var informanter födda på 30- eller 90-talet. Majoriteten av informanterna i denna studie är därmed i 40- till 60-årsåldern. Liknande resultat redovisar Baverstock och Steinitz i artikeln "Who are the self-publishers?" (2013a). I artikeln konstaterar författarna att egenutgivarna i deras studie var en blandad grupp med ett åldersspann från 20 till 80 år. Dock var 82 procent av informanterna mellan 41 och 70 år gamla. Det finns med stor sannolikhet skillnader mellan svenska och amerikanska egenutgivare. Trots förmodade skillnader visar såväl Baverstock och Steinitzs studie som denna undersökning att de flesta informanterna är över 40 år gamla.

En orsak till att majoriteten av informanterna är över 40 år gamla kan vara att egenutgivning är en relativt dyr process. Oskar Källner, egenutgivare inom fantastiken menar i en intervju på hemsidan Skrået att det är svårt att komma under 30 000 kronor för en egenutgiven bok, och då gäller det att pressa budgeten (Määttä, 2017, 15 februari). Yngre personer kanske inte har dessa finansiella resurser, och har därmed inte möjlighet att ge ut en bok på egen hand. Ytterligare en anledning skulle kunna vara att yngre personer använder andra medier än Facebook. I rapporten "Svenskarna och internet 2018" skriver Davidsson, Palm och Melin Mandre (2018, s. 48) att den dagliga Facebook-användningen för personer upp till 35 år har minskat. Det är därmed möjligt att de yngre egenutgivarna inte tagit del av enkäten.

Diagram 3. Utgivningsform



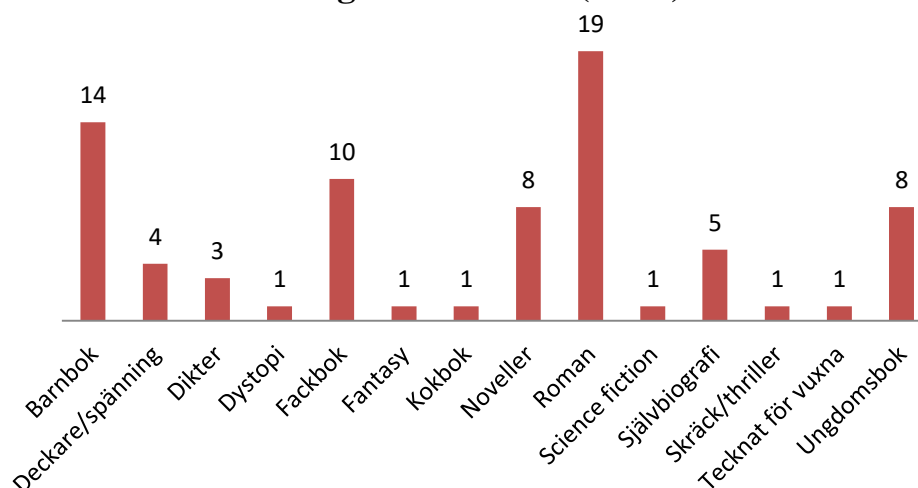
Över hälften av informanterna som svarade på enkäten uppgav att de publicerat sin bok på ett eget förlag, endast 29 procent hade gått via ett egenutgivningsföretag. De resterande 10 procenten uppgav att de gett ut på ett annat sätt, främst digital publicering av e-böcker. Med tanke på den tid och arbete som krävs för att ge ut en bok själv och driva ett företag, var det förvånande att så många informanter valt att starta ett eget förlag. Ett egenutgivningsföretag sköter många av dessa tidskrävande uppgifter åt författaren, det kan därmed vara lättare att ge ut en bok via ett egenutgivningsföretag.

Under insamlingen av materialet och analysen blev det tydligt att många av egenutgivningsföretagen hade ett dåligt rykte. Informanterna uppgav att de valt bort egenutgivningsföretag på grund av höga priser, låg kvalitet och dålig service. Istället valde de att ta hjälp av andra egenutgivare med erfarenhet av att driva ett eget förlag och utgivningsprocessen. Viljan att lära sig, sköta och ha kontroll över utgivningsprocessen var också ett skäl till att egenutgivningsföretagen valdes bort.

De flesta egenutgivande författare i undersökningen kan placeras i Carolan och Evains (2013) grupp ”den stora fisken i den stora dammen” utifrån att de har startat ett eget förlag som låter dem kontrollera hela utgivningsprocessen. Carolan och Evain skriver dock att författare i denna grupp är framgångsrika. Majoriteten av informanterna i denna studie har gett ut på eget förlag för att de vill styra utgivningsprocessen själva. De flesta av dessa informanter skulle troligtvis inte definieras som framgångsrika författare i den bemärkelsen att de säljer många böcker. På så sätt är Carolans och Evains indelning inte helt applicerbar på informanterna i denna undersökning. De informanter som givit ut via egenutgivningsföretag eller publicerat en e-bok kan placeras i gruppen ”den lilla fisken i den lilla dammen” då de genom att gå via denna typ av utgivning inte sköter hela utgivningsprocessen själva och ger ut

sina böcker via Print-on-Demand eller via internet. Carolan och Evain (2013) påstår att de flesta egenutgivande författare tillhör den sistnämnda gruppen, men denna studies resultat instämmer inte med detta påstående.

Diagram 4. Genre (antal)



Den vanligast förekommande genren som informanterna skrev i var roman. Därefter kom barnbok, fackbok, noveller och ungdomsbok. Enkätsvaren visar att majoriteten av informanterna skriver skönlitterära böcker snarare än facklitteratur. Resultatet skiljer sig från Kungliga bibliotekets nationalbibliografi, som är en årlig sammanställning av Sveriges utgivna böcker. Den senaste nationalbibliografin visar att bland de egenutgivna böckerna var 58 procent fackböcker och 42 procent skönlitteratur. Bland de skönlitterära böckerna hos de egenutgivande författarna var 47 procent romaner, 24 procent poesi och 27 procent övrig skönlitteratur (Kungliga biblioteket, 2018, s. 12).

Enkätfrågan om genre var en flervalfråga, vilket betyder att informanterna hade möjlighet att kryssa i flera alternativ. Det är därmed omöjligt att avgöra huruvida de som kryssat i flera alternativ beskriver flera böcker eller endast en bok. På så sätt är det inte möjligt att göra en procentuell beräkning jämförbar med den i nationalbibliografin.

Diagram 5. Varför har du valt att ge ut en bok? (fler svar möjliga)

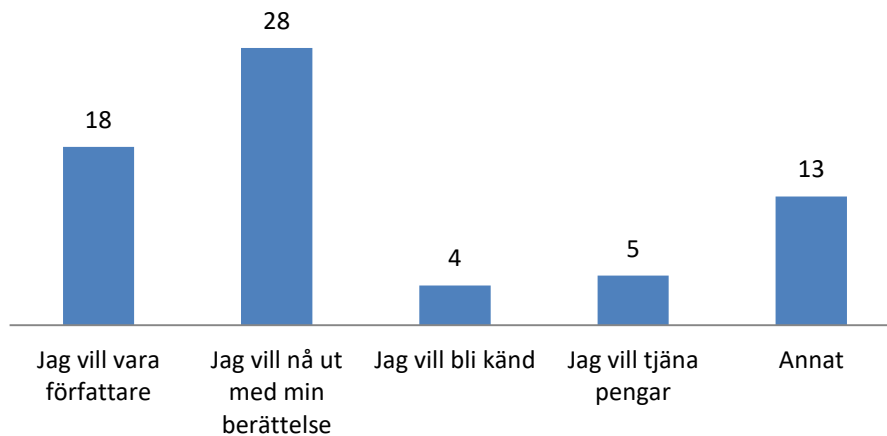
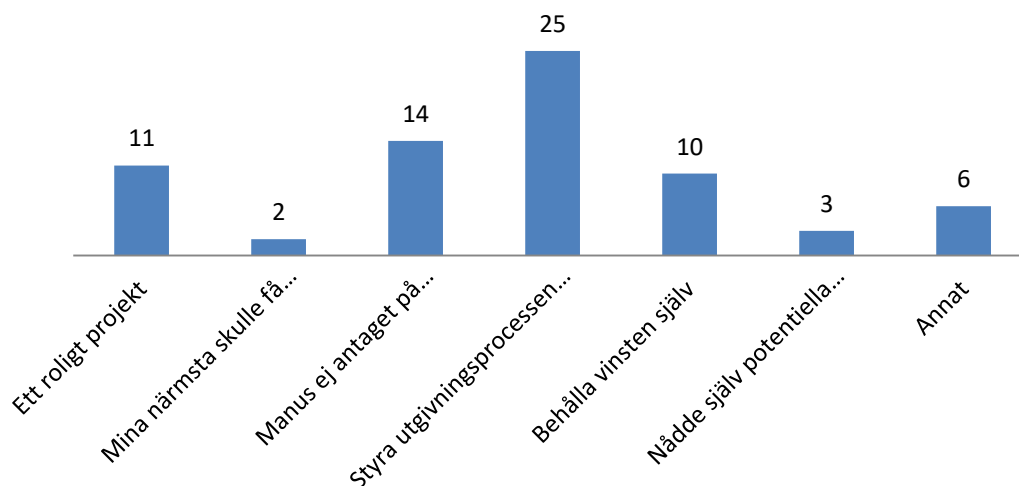


Diagram 6. Varför har du valt att ge ut på egen hand? (fler svar möjliga)



Fråga fem och sex i enkäten handlade om varför de egenutgivande författarna valt att ge ut en bok och varför de gett ut den själv. Det vanligaste skälet till att informanterna gav ut böcker var att de hade en önskan om att nå ut till andra med sin berättelse, över hälften av alla informanter kryssade i det svarsalternativet. I artikeln "What satisfaction do self-publishing authors gain from the process?" (2013b) presenterar författarna Alison Baverstock och Jackie Steinitz vad som upplevs tillfredsställande för egenutgivande författare i en egenutgivningsprocess. Baverstock och Steinitz skriver att en stor motivation för de egenutgivande författarna var vetskapen om att deras böcker kunde nå ut till en allmänhet. Även möjligheten att böckerna kunde upptäckas och spridas vidare var viktigt för de egenutgivande författarna i studien. Baverstock och Steinitz (2013b) menar också att liknande

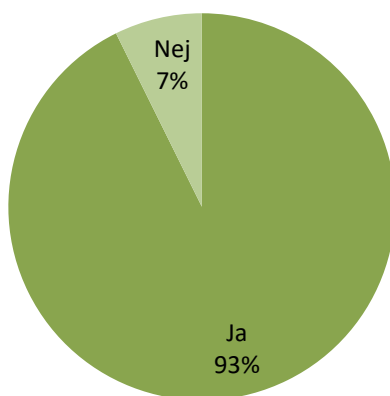
resultat framkommit i en annan studie som undersökt egenutgivna akademiska böcker. Författarnas primära syfte var att göra forskningsresultaten tillgängliga för andra.

Som går att utläsa i diagram 5 var den näst vanligaste orsaken till att informanterna hade gett ut en bok att de ville vara författare. Konstateras kan att informanterna i gruppen i första hand skrev böcker för att de ville nå ut med sin berättelse och vara författare framför att bli kända och tjäna pengar.

Den vanligaste anledningen till att informanterna i denna studie valt att ge ut sina böcker själva var att de ville ha kontroll över utgivningsprocessen och styra den själv. Artikeln ”What satisfaction do self-publishing authors gain from the process?” (2013b) visar liknande resultat. Baverstock och Steinitz menar att känslan av att själv ha kontroll över processen var huvudskälet till att informanterna i deras studie kände motivation och tillfredsställelse med sin egenutgivning.

En vanlig uppfattning är att egenutgivande författare ger ut sin bok på egen hand för att boken inte blivit antagen på något av de etablerade förlagen. Bland informanterna i denna studie var det ungefär en tredjedel som uppgav att de inte blivit utgivna på ett etablerat förlag. Liknande resultat kommer Elin Westerberg fram till i sin kandidatuppsats ”Kreativitet, kontroll och kontaktnät” (2016) där hon undersöker egenutgivande författares syn på sin verksamhet. I Westerbergs (2016) studie uppges 32,5 procent att de har gett ut sin bok själv på grund av att de inte blivit utgivna på ett etablerat förlag. Uppfattningen att egenutgivare endast ger ut sina böcker själva för att inget etablerat förlag vill ta sig an dem stämmer således inte i varken denna eller Westbergs undersökning. Majoriteten ger ut böcker på egen hand därför att de vill ha kontroll.

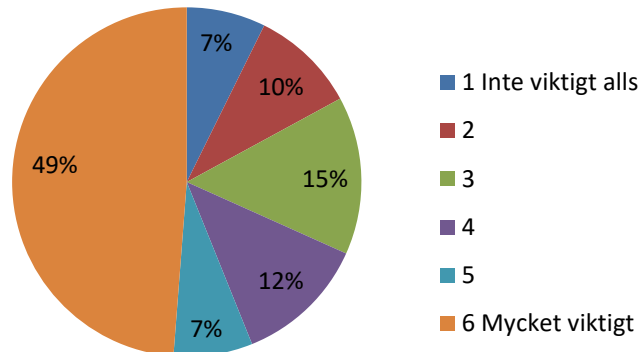
Diagram 7. Har du marknadsfört dina böcker?



En absolut majoritet av informanterna uppgav att de hade marknadsfört sina böcker. De fåtal informanter som uppgav att de inte hade marknadsfört sina böcker menade att de antingen inte orkade lägga tid på marknadsföring eller inte visste hur de skulle gå tillväga. Baverstock (2011, s. 305) menar att det kan vara svårt att vänja sig vid att marknadsföra sina böcker, men att det är nödvändigt om författaren vill att andra ska finna och läsa dem. Marknadsföring blir allt viktigare inom bokbranschen då det produceras allt fler titlar som konkurrerar om samma läsare (Baverstock, 201, s. 306). Böckerna måste dessutom konkurrera med andra medier om läsarnas uppmärksamhet.

Ett par informanter menade att vid marknadsföring av böcker hade de vissa fördelar som egenutgivare. Till skillnad från etablerade förlag tog informanterna själva alla marknadsföringsbeslut och kunde därmed pröva nya och kreativa marknadsföringsidéer, som de inte trodde skulle vara möjliga på etablerade förlag.

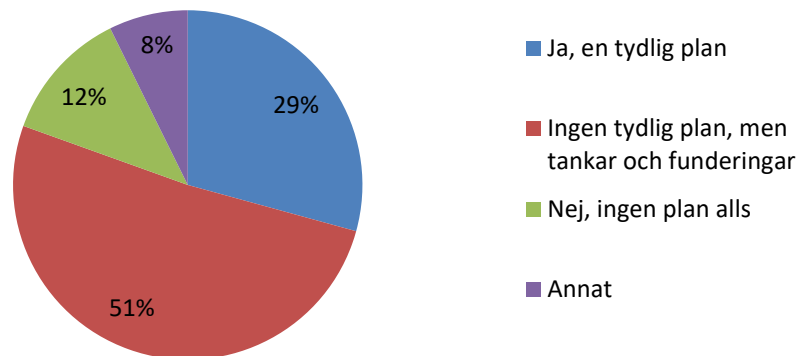
Diagram 8. Har marknadsföring varit en viktig del i ditt bokprojekt?



En klar majoritet av informanterna i studien menade att marknadsföring har varit en viktig del i deras bokprojekt och ungefär hälften menade att det hade varit en mycket viktig del i deras bokprojekt. Endast 7 procent svarade att marknadsföring inte varit en viktig del alls. De som svarade att marknadsföring inte varit en viktig del består troligtvis av samma personer som svarade att de inte marknadsfört sina böcker.

Utifrån svaren på denna och föregående fråga är det möjligt att konstatera att informanterna i studien marknadsför sina böcker men tycker att det är olika viktigt.

Diagram 9. Har du haft en marknadsföringsplan?



Som konstaterades ovan är marknadsföring en viktig del i egenutgivarnas bokprojekt. Däremot har endast 29 procent en tydlig plan kring hur de ska gå tillväga. Hälften menar att de inte har en tydlig plan men att de har tankar och funderingar kring vad och hur de ska göra.

Marknadsföring är mer komplicerat än det ser ut att vara. Baverstock (2015, s. 4) menar att en effektiv marknadskampanj kan se enkel ut, men den bygger på en djup förståelse för målgruppen och produkten, och hur de relaterar till samtiden och de resurser som finns att tillgå. Effektiv marknadsföring kräver således både undersökning och planering av marknaden, målgruppen, produkten och de resurser som finns tillgängliga. En genomtänkt marknadsföringskampanj har större chans att lyckas än en oplanerad kampanj (Baverstock, 20, s. 4). Baverstocks resonemang sker dock i förhållande till förlagsbranschen. Den verksamhet som egenutgivande författare sysslar med sker i en mycket mindre skala och på andra villkor, vilket gör att de inte nödvändigtvis har möjlighet att planera en kampanj på samma sätt som större förlag. De kanske inte har kunskap eller känner ett behov av att ha en marknadsföringsplan att agera efter, även om det möjligen skulle kunna vara till deras fördel.

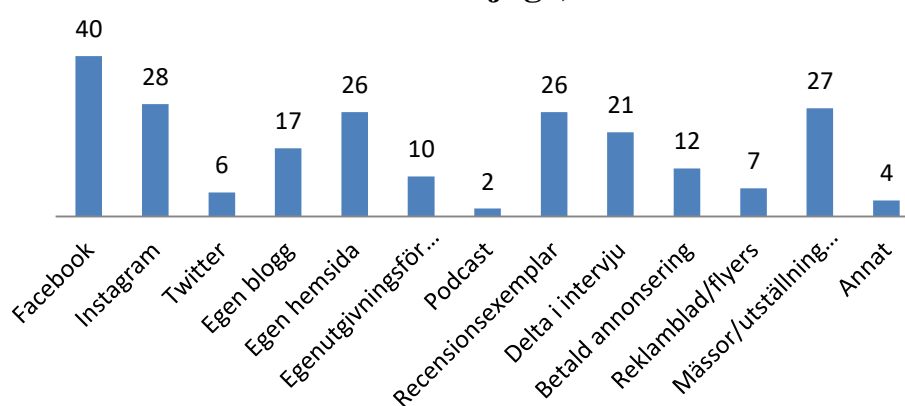
Egenutgivning är ett pågående projekt där egenutgivaren hela tiden lär sig under processens gång. Att då från början ha en tydlig plan kräver troligtvis mycket kunskap och erfarenhet av marknadsföring. En av informanterna i studien uttryckte det med orden: ”Organisk, lär mycket av andra.” Informanten menar att hen i uppstartsfasen inte har en tydlig plan kring hur hen ska marknadsföra sin bok utan den växer fram med tiden samt att hen hämtar inspiration från andra egenutgivare.

Ett återkommande mönster i materialet var att informanterna successivt lärde sig om marknadsföring och utgivningsprocessen genom att, liksom informanten ovan, rådfråga andra eller lära sig själva. En informant berättar:

Det finns alltid någon som kan hjälpa till. Om det är större grejer får man kanske betala något för den tjänsten, men ibland så hjälper man till bara för att stötta varandra och ha ett kollegialt samarbete. Vi är ju också konkurrenter men vi hjälper varandra. (Informant 12)

Informant 12 förklarar hur egenutgivare samarbetar och stöttar varandra utifrån känslan att vara kollegor. Andra informanter i materialet hade liknande berättelser och menade att detta samarbete kunde handla om allt från att samarbeta vid evenemang till frågor om marginaljusteringar.

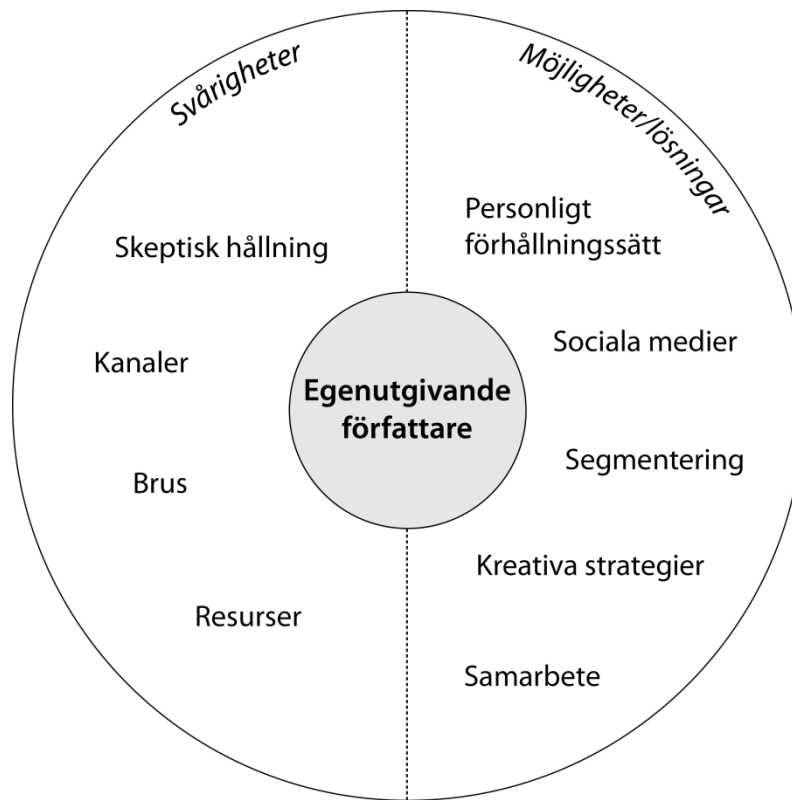
Diagram 10. Marknadsföringskanaler (fler svar möjliga)



Detta diagram visar på vilka kanaler som egenutgivande författare använder sig av i sin marknadsföring. Webbaserade kanaler såsom sociala medier, egna hemsidor och bloggar är vanligast med Facebook i topp. Därefter följer marknadsföring via mässor/utställningar och event, intervjuer och utskick av recensionsexemplar. Resultaten kommer att diskuteras längre fram i analysen.

Identifierade begrepp

Utifrån informanternas tankar och upplevelser av att marknadsföra sina böcker identifierades ett antal återkommande begrepp. Begreppen presenteras i modellen nedan och är uppdelade efter om de anses vara svårigheter eller möjligheter och lösningar för informanterna när de marknadsför sina böcker. Följande analys och diskussion kommer att utgå från modellen.



Skeptisk hållning och negativt kapital

Det första begreppet som identifierades i materialet var ”skeptisk hållning”. Många informanter beskrev hur de upplevde att det fanns en skeptisk hållning gentemot egenutgivande författare och deras böcker. En av informanterna sa följande: ”Man tror att det inte är lika bra klass på de böckerna eftersom de inte blev intagna [sic!] på ett etablerat förlag. Det har jag själv slagits med.” (informant 10). Denna skeptiska hållning ansågs mest komma från bokbranschens håll. Simone Murray skriver i *The Digital Literary Sphere* att egenutgivande författare möts av många hinder. Tidningar vill inte skriva om dem och bokhandlare vill inte ta in egenutgivna böcker. (Murray, 2018, s. 32). Många informanter beskrev att de stött på dessa hinder, bland annat genom att aktörer på bokmarknaden inte recenserade eller tog in egenutgivna böcker till försäljning. Informanterna menade att bokbranschens skeptiska hållning var orsaken till att de egenutgivna böckerna valdes bort. En av informanterna uppgav att den skeptiska hållningen även riktades mot de egenutgivande författare som tidigare getts ut på etablerade förlag. Hen berättar:

[M]an kan märka en viss skepticism från bokhandlare, bibliotek mm till egenutgivna böcker, trots fina recensioner och trots att författaren tidigare är utgiven på traditionellt förlag. (enkätsvar nr 4).

Ett flertal informanterna tyckte dock att den skeptiska hållningen var befogad och menade att det publiceras många egenutgivna böcker av låg kvalitet. En del framförde att problemet var att de dåliga böckerna får stå för hela gruppen. En åsikt var:

Det släpps många bra böcker som är egenpublicerade, med det släpps också mycket skräp. Böcker som inte är korrekturlästa, böcker med hemgjorda omslag som ser ut som hej-kom-och-hjälp-mig, böcker som snarare är ett första utkast än en färdig bok. Det gör det givetvis svårare för egenpublicerade böcker som upprätthåller en god kvalitet eftersom det är lätta [sic!] att klumpa ihop alla egenpublicerade böcker. (informant 2).

Informanterna upplevde att alla egenutgivare dras över samma kam, även om många egenutgivna böcker håller hög kvalitet.

Alison Baverstock (2012, s. 42) menar att det finns många fördomar om egenutgivning och att egenutgivningen ofta beskylls för att leda till bokbranschens död. Fördomarna förföljer egenutgivare när de säljer, distribuerar och marknadsför sina böcker. Det betyder att egenutgivande författare bedöms utifrån den roll de tillskrivs av andra. Ett sätt att betrakta de fördomar som förföljer egenutgivare är att se det som att de egenutgivande författarna tilldelas ett så kallat ”negativt kapital”. Begreppet negativt kapital är initierat av författarna till denna uppsats och ses i detta sammanhang som det symboliska kapitalets motsats, vad avser status och position. En aktör som tillskrivs ett negativt kapital står inte bara utan symboliskt kapital utan innehar ett negativt sådant. I materialet blev det tydligt att informanterna upplevde att de automatiskt tillskrivs fördomar och påverkas av bokmarknadens skeptiska hållning. Därmed behövs begreppet negativt kapital för att kunna diskutera egenutgivande författares förutsättningar och roll på bokmarknaden. Till skillnad från Thompson och Bourdieu som menar att kapitaltillgångar alltid är positiva tillgångar, är negativt kapital inte en positiv tillgång. Thompson (2010, s. 9) skriver att de viktigaste kapitalen för att kunna konkurrera på bokmarknaden är ekonomiskt och symboliskt kapital. För en egenutgivande författare som tillskrivits ett negativt kapital blir det tydligt att egenutgivaren har svårt att konkurrera på bokmarknaden.

En del informanter upplevde dock inte att de hade tillskrivits ett negativt kapital, andra var medvetna om det men ansåg det inte vara ett större problem. Ett antal informanter försökte aktivt dölja att deras böcker var egenutgivna. En informant beskrev det såhär:

Ribban ligger på förlagsstandard. Om din bok håller förlagsstandard på produktionen (innehåll, proffsigt omslag och copy) och boken är registrerad under ditt egna seriöst låtande mikroförlags namn ska ingen kunna upptäcka att den är egenutgiven. Om ingen gör

det är målet nått: en bok av förlagsstandard och då blir etiketten egenutgivning i sig irrelevant. (informant 9).

Genom att försöka hålla samma nivå som de förlagsutgivna böckerna försökte informanterna kringgå det negativa kapital som de automatiskt tillskrivs och därmed tillföra sin bok den trovärdighet som förknippas med ett etablerat förlag. Clark och Phillips skriver i boken *Inside Book Publishing* (2014, s. 108) att ett förlags varumärke tillför en bok ett positivt värde och erkännande. Förlagsloggan på en bok vittnar om att boken varit värd att investera i (Clark & Phillips, 2014, s. 108). Inom marknadsföring ses varumärket som en informations- och identitetsbärare som kan användas som en positioneringsmarkör och ett konkurrensmedel (Mossberg & Sundström, 2011, s. 227-228). Informanternas egna förlag är inte etablerade förlag med ett tillhörande starkt varumärke, men genom att starta ett eget förlag och efterlikna etablerade förlag strävar de efter att signalera förlagsstandard.

Färre kanaler

Oavsett om informanterna ansåg att den skeptiska hållningen påverkade deras tillgång till bokmarknadens kanaler eller inte, upplevde en majoritet att det var svårt att nå bibliotek, fysisk bokhandel och etablerade medier. Det ansågs vara omöjligt för egenutgivare att få sin bok inköpt centralt av någon av bokhandelskedjorna. Enligt några informanter berodde detta på att de saknade de kontakter som behövs. En informant berättade: ”Att få centrala inköp via Akademibokhandeln är ju jättesvårt eftersom man sällan får chansen att ens träffa dem.” (informant 14).

Enligt en inköpare på Akademibokhandeln (personlig kommunikation, 2019, 8 maj) kan egenutgivare och mindre förlag skicka in sina böcker för bedömning via Akademibokhandelns hemsida. Inskickade böcker bedöms först av en inköpsassistent och de som är av intresse skickas vidare till en produktchef. Förutom att böckerna måste följa de administrativa och distributionsmässiga grundkraven är bokens ämne avgörande. Är boken kommersiellt gångbar, med ett ämne som ligger rätt i tiden har den möjlighet att köpas in centralt. Sannolikheten att boken ska tas in ökar om författaren eller förlaget själva har kapaciteten att marknadsföra boken så att den får uppmärksamhet och blir efterfrågad. Det är dock betydligt vanligare att egenutgivna böcker tas in av den lokala bokhandeln (personlig kommunikation, 2019, 8 maj). En informant berättade:

Det finns en akademibokhandel med lokal anknytning där jag är ifrån. Dit gick jag och de kan ta in den och då behöver jag inte gå via centralinköp. (informant 11).

Ann Steiner skriver i boken *Litteraturen i mediesamhället* att under 2000-talet har handeln med böcker tydligt förändrats. Idag finns det färre men större aktörer och dessa aktörer äger ofta flera distributions- och försäljningskanaler vilket gör att de kan ställa krav på marknadsföringsbidrag och rabattsatser från förlagen (Steiner, 2015, s. 149) Även Baverstock skriver i boken *How to market books* (2015, s. 153) hur återförsäljare köper in böcker som passar deras varumärken och butiker samt kräver marknadsföringsåtgärder och rabatter av förlagen för att böckerna ska köpas in.

Thompson (2010, s. 5) menar att en orsak till varför bokmarknaden bör betraktas utifrån kapital är att det tydliggör att aktörers makt består av deras kapitaltillgångar. De egenutgivande författarna står ofta utan socialt kapital i form av branschkontakter, mänskligt kapital i form av medarbetare med erfarenhet och kunskap, symboliskt kapital i form av ett gott rykte och framförallt ett ekonomiskt kapital vilket ger möjlighet till att ha marknadsföringskampanjer och erbjuda återförsäljarna rabatter. I och med att de egenutgivande författarna saknar dessa kapital blir det tydligt att de har mindre chans att få sina böcker centralt inköpta. För att en aktör ska kunna agera på bokmarknaden behöver aktören kapitaltillgångar (Thompson 2010, s. 3-4). Då majoriteten av de egenutgivande författarna saknar de kapitaltillgångar som behövs för att kunna agera på bokmarknaden kan det diskuteras huruvida de egenutgivande författarna ens bör ses som aktörer på bokmarknaden.

I boken *Höstens böcker* (2015) skriver författarna att ”Mikroförlag och egenutgivare befinner sig inte på samma slags marknad som de etablerade förlagen eller de stora förlagskoncernerna med eget ägande i bokhandel och distribution.” (Forslid m.fl., 2015, s. 109). Författarna exemplifierar inte vad ”eget ägande” är, men enligt Thompsons definition av kapital skulle det kunna ses som kapitaltillgångar. De egenutgivande författarna saknar den mängd kapitaltillgångar ett etablerat förlag har och kan därmed inte agera på bokmarknaden, och kanske därför inte bör räknas som en del av den? Oavsett huruvida de egenutgivande författarna bör ses som en del av bokmarknaden eller inte behöver de förhålla sig till den och de spelregler som finns då deras böcker konkurrerar med alla andra böcker som ges ut.

Ytterligare en traditionell kanal som de egenutgivande författarna upplevde att de hade svårt att få tillgång till var biblioteken. Flera av informanterna talade om BTJ, även kallad Bibliotekstjänst, som är ett företag som levererar olika informations- och medietjänster samt böcker till exempelvis bibliotek. BTJ ägdes tidigare av biblioteken och var ansvarig för de centrala inköpen av biblioteksböcker. Bibliotekarierna behövde hjälp att bedöma vilka böcker de skulle köpa in och då blev recensioner i Sambindningskatalogen, numera kallad BTJ-

häftet, lösningen (Schmidt, 2010, 21 maj). BTJ-häftet finns kvar än idag och läses av bibliotekarier landet runt, vilket gör det till en viktig marknadsföringskanal för såväl etablerade förlag som egenutgivande författare. Flera informanter talade om vikten av att få sin bok recenserad av BTJ men sa samtidigt att det som egenutgivande författare var svårt att bli recenserad. En av informanterna uttryckte det såhär: ”Vi kan exempelvis se att BTJ (Bibliotekstjänst) är mindre benägna att recensera egenutgivna titlar.” (informant 2).

I tidningen *Svensk Bokhandel* (Schmidt, 2010, 5 november) intervjuas författaren Susanna Halvarsson vars två tidigare diktsamlingar blivit recenserade av BTJ men inte den tredje. Halvarssons tredje diktsamling *Natt* är utgiven via det nu nedlagda förlaget Podium som bland annat gett ut egenutgivna böcker (Stadler, 2014, 20 oktober). I ett mail från BTJ får Halvarsson svaret ”[a]nledningen till att redaktionen beslutat att inte recensera boken är att lyrik generellt får mycket låga försäljningssiffror hos oss. Eftersom BTJ är ett affärsdrivande företag måste vi ta sådana hänsyn.” (Schmidt, 2010, 5 november). BTJs VD menar i sin tur att svaret är olyckligt och att BTJ recenserar lyrik men att det måste finnas ett etablerat förlag bakom för att BTJ ska recensera den; ”[f]inns det inte det, är man inte intresserad av att köpa boken på biblioteken.” (Schmidt, 2010, 5 november). I exemplet ovan blir det tydligt att BTJ är mindre benägen att recensera egenutgivna böcker då de saknar de kapitaltillgångar som etablerade förlag innehar.

Personliga möten och försäljningsstrategier

Det personliga mötet är en stor och viktig del i informanternas marknadsföring. Inom marknadsföring används begreppet personlig försäljning, vilket innebär att användaren kommunicerar med kunden ansikte-mot-ansikte (Mossberg & Sundström, 2011, s. 296). Mossberg och Sundström (2011, s. 296) menar att personlig försäljning är det absolut bästa sättet att sälja en vara på. Avsändaren kan försäkra sig om att budskapet når fram och svara på eventuella frågor som mottagaren har. I det direkta mötet kan avsändaren också enkelt anpassa sitt budskap till mottagaren och få viktig feedback (Parment, 2018, s. 438). Denna typ av försäljning är dyr för företag eftersom den bygger på att en anställd spenderar tid på att kommunicera med den potentiella kunden och en anställds arbetstid är en kostnad för företaget (Mossberg & Sundström, 2011, s. 297). Den personliga försäljningen är även tidskrävande för egenutgivande författare men är i regel inte lika ekonomiskt kostsam som för ett företag i den meningen att en lön måste betalas ut.

Även om personlig försäljning är tidskrävande är det ett förhållandevis enkelt sätt att skapa relationer och lära känna sina köpare och läsare. Flera informanter berättade att de

personligen besökt lokala bokhandlare eller specialinriktade butiker och försökt få butikerna att sälja deras böcker. En del informanter kunde på detta sätt få sina böcker inköpta lokalt, ofta på kommission. En av informanterna beskrev det såhär:

Jag har gått till en bokhandel där jag bor och de har fått 10 böcker av mig och så får jag betalt för de som de säljer. Så man kan ju gå till bokhandeln och ge några böcker och så kan de ligga i deras hyllor och så får man betalt för de böcker som säljs. (informant 11).

Genom att gå till den lokala bokhandeln och personligen sälja in sin bok kunde informanten få in sin bok i en bokhandels hylla. Med hjälp av personlig försäljning kan egenutgivande författare således få sina böcker sålda i en bokhandel utan att gå via centralinköp.

Vikten av det personliga mötet i informanternas marknadsföring visade sig också i enkätsvaren där ”mässor och event” var den tredje vanligaste marknadsföringskanalen efter Facebook och Instagram. En av informanterna menade att mässor var den marknadsföringsaktivitet som gjorde att hen sålde bäst:

Många är intresserade av hur man tänkt när man skrivit och det är som om det blir personligare att köpa boken direkt från författaren. Alla köper inte boken direkt där och då, men jag delar ut visitkort och flyers och jag tror att mycket av min försäljning på nätet kommer därifrån. Jag brukar se en ökning av onlineförsäljningen efter en mäsas. (informant 5).

En annan informant berättade hur hen hittat sin egen kanal och helt marknadsförde sina böcker genom personlig försäljning:

Jag är ute på marknader i landet. Från Svealand och uppåt. Det är en jobbig metod, särskilt om det är flera dagar och om det är kallt. Men jag säljer. En bra dag säljer jag mellan 50–100 böcker. Det är mycket. (informant 13).

Även om den personliga försäljning var en viktig del i informanternas marknadsföring var det inte alla som kände sig bekväma i rollen som försäljare. Det är inte många människor som föds till självklara försäljare utan det krävs ofta både utbildning i kommunikation och säljteknik (Mossberg & Sundström, 2011, s. 297). Många av informanterna nämnde Jantelagen och menade att det kändes obekvämt att sälja in sig själv och sin egen bok. En av informanterna beskrev att det var svårt att marknadsföra sina egna böcker: ”[...] det är inte alltid så bekvämt för alla att göra det utan man måste liksom gå utanför sin komfort zone litegrann och göra såna saker.” (informant 14). De informanter som var obekväma med att marknadsföra sig själv och sina böcker tog dock hjälp av olika strategier för att komma förbi den obekväma känslan. En av informanterna beskrev hur hen observerat hur andra författare

på mässor interagerat med läsarna och lärde sig av det och sedan tänkte ”fake it until you make it”. En annan informant beskrev hur hen hela tiden utgick från bokens syfte vid marknadsföringen:

[...] här ska jag stå och skryta om en bok, det känns jättekonstigt, speciellt som man är svensk. Och ska jag kontakta tv och radio och berätta att jag minsann har skrivit en bok, det kan jag inte. Men då faller jag hela tiden tillbaka till vad syftet med boken är [...] det var det som hjälpte mig att ta kontakt med tv och radio och alla såna här saker som jag också har gjort. (informant 11).

Flera informanter beskrev på liknande sätt hur de distanserade sig själva för att kunna marknadsföra sin bok på ett bra sätt. En av informanterna berättade hur hen föreställde sig att hen egentligen sålde någon annans böcker: ”Med den ’distanseringen’ har det blivit lättare att ’sälja in’ böckerna till läsarna” (informant 5). Informanterna har således genom att distansera sig eller gå in i en roll utvecklat olika strategier för att hantera och kringgå de mentala svårigheter de upplevde vid marknadsföringen av sig själva och sina böcker.

När informanterna talar med och möter sina köpare och läsare utvecklar de relationer och utökar sitt sociala nätverk. Därigenom kan de även anses bygga upp sitt sociala kapital. På ett liknande sätt kan de anses bygga upp sitt mänskliga kapital då de genom att lära av andra och utveckla strategier skaffar sig både erfarenhet och kunskap som förenklar marknadsföringsprocessen.

Digitala kanaler är viktigast

Enkätsvaren visade att de digitala kanalerna, framförallt sociala medier var de viktigaste marknadsföringskanalerna för informanterna. Facebook användes som marknadsföringskanal av 97,6 procent av informanterna, över hälften, 68,2 procent, använde Instagram och 41 procent hade marknadsfört sina böcker via egen blogg. Orsaken till att majoriteten av informanterna använder sig av sociala medier kan bero på att det är de kanaler som är enklast tillgängliga för dem. En informant menade att:

Som egenutgivare har du inte tillgång till lika många marknadsföringskanaler som ett större etablerat förlag har, så där det blir viktigast att arbeta med marknadsföringen är sociala medier. (informant 4).

Informant 4 upplevde att hen inte hade tillgång till lika många marknadsföringskanaler som etablerade förlag, och därför blev sociala medier viktiga. Som redovisats tidigare var det många informanter som delade känslan av att inte ha tillgång till bokmarknadens traditionella

marknadsföringskanaler. Sociala medier är tillgängliga för alla med en internetuppkoppling och som marknadsföringskanal har den potential att nå ut till många människor på kort tid. Utöver den tid användaren lägger på sociala medier behöver marknadsföring i sociala medier inte innebära ekonomiska kostnader. Som egenutgivande författare utan ett förlags resurser är det därmed inte konstigt att informanterna ansåg sociala medier vara de viktigaste kanalerna för att nå ut med sin bok. En av informanterna uttryckte det såhär:

Jag har inte förlagets resurser för annonsering och marknadsföring till media. [...] Därför får jag försöka hitta egna kanaler, så att det kommer ut info kring böckerna. (informant 7).

Informanten menar att hen varken har resurser i form av kontaktnät eller ekonomi för att kunna marknadsföra sina böcker och behöver därför hitta andra kanaler.

Facebook var det sociala mediet som näst intill alla informanter använde då de marknadsförde sina böcker. En anledning till att Facebook var den absolut vanligaste kanalen kan bero på att enkätundersökningen publicerades i en Facebook-grupp, vilket innebär att informanterna är aktiva på plattformen även privat. Det kan således falla sig naturligt för informanterna att använda Facebook som en marknadsföringskanal. Facebook är också den plattform som används av flest människor i Sverige (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018, s. 48).

Under analysen av såväl enkätsvar som intervjuer framkom det att informanterna använde sociala medier på olika sätt men med liknande syfte. De vill synliggöra sin bok och sprida den vidare till potentiella läsare. I enkätsvaren noterades att marknadsföring var en mycket viktig del i informanternas bokprojekt och att en absolut majoritet hade marknadsfört sina böcker. Däremot var det lite mindre än en tredjedel som uttryckte att de hade en tydlig marknadsföringsplan. De flesta uppgav att de inte hade en tydlig plan men att de hade tankar och funderingar kring hur de ska gå tillväga. Informanternas benägenhet att marknadsföra sina böcker utan att nödvändigtvis planera hur de ska marknadsföra böckerna återspeglas i hur informanterna uppger att de använder sociala medier. I stort sett alla använder sociala medier, men det är endast ett fåtal av informanterna som tydligt beskriver hur de tänker och använder sig av exempelvis Facebook i sin marknadsföring.

Även om majoriteten av informanterna inte hade en tydlig plan för sin marknadsföring var det vissa marknadsföringsåtgärder som återkom i materialet. En av de marknadsföringsåtgärder som flera av informanterna hade genomfört var att skapa en författar- och/eller förlagsprofil på Facebook och Instagram. En informant berättade:

Det första jag gjorde var att göra en Facebook-sida för mig som författare. Det är den sidan som folk ska gå in och titta på. [...] Jag har också gjort om min Instagram till en författarsida [...]. (informant 14).

Det är vanligt att genom sociala medier skapa författar- och förlagsprofiler och använda dessa för att skapa relationer med och lära känna sina läsare. Murray (2018, s. 23) menar att författare idag förväntas vara mer aktiva online och att de numer uppmuntras att bli ”vän” med sina läsare och följare på olika sociala nätverksplattformar. Hur aktiva informanterna beskrev att de var på sina profiler och hur mycket de arbetade för att interagera med sina följare skiljde sig åt. En av informanterna menade att hen visserligen hade en författarprofil på Facebook men marknadsförde sina böcker i andra kanaler. En annan informant beskrev hur hen interagerat med sina följare genom att utlysa en novelltävling där de skulle skicka in sina bidrag. För att lyckas bygga upp en stark författarprofil krävs det att användaren interagerar med sina följare, har ett relevant innehåll och underhåller kontot (Wiman, 2017, s. 129-130). För att bygga upp en stark författarprofil krävs därmed både ett stort engagemang och mycket tid. Majoriteten av informanterna hade andra arbeten vid sidan om, vilket gjorde att de fick sköta både bokutgivning och marknadsföring på fritiden. En informant menade att: ”Det är svårt eftersom det tar mycket tid i anspråk. Eftersom marknadsföringen huvudsakligen måste ske på fritiden är det svårt att nå ut.” (enkätsvar 19). Då mycket av informanternas marknadsföring sker på fritiden kan det vara svårt att hinna med att driva en aktiv författarprofil.

Betald annonsering

En annan marknadsföringsåtgärd som flera informanter använde i sociala medier var olika typer av betald annonsering. De flesta menade dock att annonseringen inte gav någon märkbar effekt på försäljningssiffrorna. Rooma Roshnee Ramsaran-Fowdar och Sooraj Fowdar (2013, s. 78) forskare vid Central Queensland University menar att det kan vara svårt att mäta och se vilken typ av effekt marknadsföring i sociala medier kan få. Facebook-medlemmar använder främst plattformen för att kommunicera och interagera med varandra och inte för att handla varor (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, s. 77). Idag bombarderas användare med flertalet annonser och inlägg vars syfte är att få användarna att köpa en produkt eller att uppmärksamma något. Många användare har tröttnat på att hela tiden tvingas ta del av olika reklammeddelanden till den grad att de ignorerar dem och är mycket mer känsliga för säljinlägg (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, s. 78). På grund av detta kan annonsering av en produkt vara ett svårt sätt att nå köpare på. Ramsaran-Fowdar och Fowdar (2013, s. 79)

menar att för att marknadsföring i sociala medier ska fungera måste avsändaren göra sig trovärdig i mottagarens ögon och interagera på ett vänskapligt sätt. Precis som vid personlig försäljning kan de egenutgivande författarna dra nytta av att de är personer snarare än företag. På så sätt kan de på ett naturligt sätt göra sig trovärdiga i mottagarens ögon.

Grupper och opinionsledare

Ytterligare en marknadsföringsåtgärd flera informanter uttryckte att de använde sig av var att försöka nå specifika grupper eller opinionsledare. Informanterna sökte upp specifika grupper eller opinionsledare som nådde ut till många potentiella läsare. En informant sa att "Det som är bra med Facebook är att du kan leta efter grupper och marknadsföra i dem." (informant 10). En annan informant menade att: "[M]ycket handlar om att man nätverkar och pratar med folk via grupper och sånt i sociala medier" (informant 12).

Ytterligare en informant beskrev hur hen hade sökt upp en specifik grupps administratör och skickat sin bok till hen. Administratören skrev i sin tur om boken i gruppen vilket genererat försäljning för informanten. Ramsaran-Fowdar och Fowdar (2013, s. 75) menar att det finns fördelar med att befinna sig i olika Facebook-grupper där potentiella konsumenter kan vara medlemmar. Genom dessa Facebook-grupper kan marknadsföraren få en känsla för vad medlemmarna tycker om, vilka de är och hur de förhåller sig till olika saker. Kunskap som är viktig vid segmentering och framtagning av målgrupper (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, s. 75).

Vid denna typ av marknadsföring har egenutgivande författare en fördel, då de som tidigare nämnts kan agera som privatpersoner snarare än företag. När informanterna marknadsför sig själva och sina böcker genom att interagera med gruppmedlemmar blir detta avgörande. Ramsaran-Fowdar och Fowdar (2013, s. 77) menar att gruppmedlemmar upplever att de äger gruppen och kan därmed neka företag åtkomst till den, då de inte vill att företagen ska invadera deras utrymme. Men som egenutgivande författare är det möjligt att gå in i gruppen som medlem och inte som ett företag med syfte att marknadsföra eller samla in information om gruppen.

Word-of-mouth som marknadsföringsåtgärd

När andra människor sprider vidare ett budskap kallas det inom marknadsföring för word-of-mouth. Genom att någon annan sprider vidare ett budskap tenderar budskapet att upplevas mer trovärdigt av personen som tar emot det (Tuten & Salomon, 2015, s. 117). I enkätsvaren framkom det att 61 procent av informanterna hade skickat ut recensionsexemplar som ett sätt att marknadsföra sin bok. När informanterna skickar ut recensionsexemplar kan det ses som

ett sätt att initiera word-of-mouth-marknadsföring. Informanterna skickade recensionsexemplaren till olika opinionsledare såsom exempelvis bokbloggare, journalister och andra nyckelpersoner med stora sociala nätverk. Om en egenutgivande författare får en opinionsledare att recensera hans bok finns chansen att fler personer upptäcker boken, i bästa fall tillskriver opinionsledaren även boken ett positivt omdöme. En av informanterna beskrev hur hen sökt upp bokbloggare som skulle kunna vara intresserade av hans bok.

Jag har aktivt sökt upp bokbloggare som var intresserade av fantastik och dystopier och kontaktade dem redan innan boken kom ut och fått recensioner som jag till och med kunnat trycka på baksidan i andra upplagan. Så den gratismarknadsföringen, om man säger så, är ju nog den som haft mest påverkan tror jag. Det blir bra reklam. (informant 14).

Utöver att få en fin recension har informanten kunnat använda sig av recensionen som en blurb på sin egen bok, vilket tillskriver boken trovärdighet då en utomstående person rekommenderar boken.

En del av word-of-mouth-marknadsföring är att skapa vad som inom marknadsföring kallas för buzz. Buzz har en tendens att accelerera budskapets spridning från en person till en annan (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, s. 78). I materialet framkom det att en del informanter försökte skapa buzz kring sin bok. En av informanterna berättar hur hen planerade och påbörjade marknadsföringsaktiviteterna redan innan boken släpptes:

Jo, jag började med marknadsföringen ett tag innan boken släpptes framförallt via sociala medier och Facebook. Då bjöd jag in folk till Facebook-sidan och gjorde teaserbilder med citat som jag lade ut. (informant 12).

Genom att lägga ut teaser-bilder och citat kunde informanten skapa nyfikenhet och förväntan hos sina följare redan innan de kunde köpa boken.

Effektivt men sårbart

Sociala medier såsom Facebook och Instagram möjliggör delning och spridning av information, relationsbyggande och sammanhållning (Chang, Yu & Lu, 2015, s. 777). Det innebär att författaren kan skapa närmare relationer till sina följare på ett sätt som inte skulle gå att göra i traditionell marknadsföring (Tuten & Salomon, 2015, s. 21-22). För egenutgivande författare är sociala medier en lättillgänglig kanal där de kan ha fördel av att vara enskilda personer istället för företag. Genom att interagera med sina följare och medlemmar i olika grupper kan de lära känna sin målgrupp och vad den vill ha. Denna kunskap är värdefull vid marknadsföring. Egenutgivande författare kan på så sätt sägas bygga

upp både sitt sociala och mänskliga kapital. De skapar kontakter och nätverk och får samtidigt erfarenhet och kunskap som de kan ha nytta av vid marknadsföringen av sina böcker. Å andra sidan är marknadsföring i sociala medier tidskrävande, och det finns en risk att marknadsföringen blir kontraproduktiv om avsändaren inte har den tid som krävs. Wiman (2017, s. 129-130) menar att en risk med att inte ha tid eller ork att upprätthålla ett författarkonto är att författaren och dennes bok upplevs som misslyckad. Det är också viktigt att förstå att den snabba spridningen av information och åsikter som sociala medier möjliggör kan påverka ett företag såväl negativt som positivt (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, s. 76-77). För egenutgivande författare kan positiva recensioner, åsikter och kommentarer öka försäljning och trovärdighet medan negativa recensioner, åsikter och kommentarer kan resultera i att boken inte säljer alls.

Sociala medier kan dessutom vara en sårbar marknadsföringskanal då mediets funktion och användning snabbt kan förändras. I rapporten "Svenskarna och internet 2018" skriver Davidsson, Palm och Melin Mandre (2018, s. 48) att allt färre Facebook-användare skriver inlägg och lägger upp bilder, deltar i grupper och evenemang samt delar andras inlägg. Om egenutgivande författare förlitar sig alltför mycket på Facebook som marknadsföringskanal kommer de kanske att uppleva att det blir svårare att få människor att skriva recensioner, dela inlägg och på annat sätt sprida budskapet vidare i sina vänskapskretsar online. Samma rapport visar också att den dagliga Facebook-användningen visserligen ökar bland äldre men minskar allt mer bland yngre samt att användningen av Instagram ökar allt mer (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018, s. 48). Det är viktigt att författare och förlag är medvetna om hur sociala medier förändras då det kan innebära att målgruppen förflyttar sig.

Att hitta sin målgrupp

Även om informanterna hittade kanaler att marknadsföra sina böcker i var en återkommande svårighet att göra sin bok synlig. Informanterna talade om ett "brus" som de upplevde var svårt att tränga igenom. En av informanterna säger såhär:

Bara inom fantasy-genren ges det ut fler böcker per år än jag hinner läsa. Det gör att nya böcker lätt drunknar i bruset. Givetvis har jag skickat min bok till olika tidningar, men de får så många recensionsexemplar att det är svårt att komma igenom bruset. Jag är inte känd, varken som person eller författare och då är nyhetsvärdet tyvärr lågt. (informant 2).

Informant 2 menar att det är svårt att göra nya böcker synliga eftersom det ges ut så många böcker. Hen menar också att ett lågt nyhetsvärde gör det ännu svårare. Även för erkända

författare och etablerade förlag är det svårt att nå igenom bruset. Enligt inköparen på Akademibokhandeln är det en stor utmaning även för de större förlagen att tränga igenom bruset (personlig kommunikation, 2019, 8 maj). I Litteraturutredningen skriver Ann Steiner att det idag är lätt att trycka och sprida en bok, men svårigheterna ligger istället i att få människor att läsa boken, att synas och uppmärksammas av såväl läsare som kritiker (SOU 2012:10, s. 39).

För att kunna tränga igenom bruset måste avsändaren känna till och kunna hitta sin målgrupp. Inom marknadsföring kallas detta för segmentering. Segmentering innebär att avsändaren delar in marknaden i olika grupper för att sedan rikta marknadsföringen till de personer som är mest benägna att köpa eller påverka andra att köpa en produkt (Baverstock, 2015, s. 119).

Många etablerade förlag har en marknadsföringsavdelning som segmenterar marknaden och anpassar marknadsföringen efter målgruppen (Clark & Phillips, 2014, s. 222). Egenutgivande författare måste själva segmentera marknaden och hitta sin målgrupp vilket flera informanter i materialet upplevde vara svårt. Ett exempel är en informant som uttryckte följande:

Hur ska jag hitta min målgrupp? Hur ska jag nå dem? Det är inte som så att alla kandidater finns i samma facebookgrupp eller på samma mäsas. (informant 6).

Informant 6 visar på osäkerheten kring hur målgruppen ska identifieras och nås. Det är inte svårt att förstå denna osäkerhet. Om en avsändare inte har kunskap kring hur en segmentering görs kan det upplevas omöjligt att finna en målgrupp bland alla potentiella läsare.

I materialet framkom det också att en del informanter inte upplevde att det var svårt att hitta och nå sin målgrupp. Vad dessa informanter beskrev var att de hade tillgång till en avgränsad grupp som sedan blev deras målgrupp, att de skrev böcker inom ett specifikt ämne eller hade erfarenhet och kunskap, antingen om segmentering eller om sin målgrupp. En av de informanterna som skrev inom ett specifikt ämne och redan hade sin målgrupp uttryckte det såhär: "Jag jobbar med mindfulness vilket är det ämne jag skrivit om i boken så jag hade många 'följare' som jag förstår marknadsfört boken för." (informant 8).

Informant 8 behövde inte göra en större segmentering av marknaden för att finna sin målgrupp. Den bok hen skrivit handlade om ett specifikt ämne vilket gör att den potentiella marknaden är mindre och därmed enklare att segmentera. En annan informant som skrivit ämnesspecifika böcker uttryckte det såhär: "Dessa böcker har varit lätta eftersom de har en så specifik målgrupp. Ren skönlitteratur är mycket svårare." (enkätsvar nr 1). Informanten menar

att dessa böcker varit enklare att marknadsföra eftersom målgruppen är specifik, vilket troligtvis gjort att den varit enklare att finna. En annan anledning till att det är lättare att identifiera sin målgrupp om boken handlar om ett specifikt ämne kan bero på att författaren själv är intresserad av ämnet och därmed själv tillhör målgruppen. Baverstock (2015, s. 45) menar att det inte är ovanligt att författare förstår den målgrupp de skriver för då de själva är en del av den.

Det fanns dock de informanter som skrev skönlitterära böcker och ändå uttryckte att det inte var svårt att hitta sin målgrupp. Gemensamt för dessa informanter var att de hade kunskap om sin målgrupp och visste vilka de var. En av informanterna beskrev hur hen utifrån flera års erfarenhet visste vilka som tillhörde målgruppen: ”Ungdomar, dem når jag inte, de bara går förbi, [...], 50+ eller 60+ och det är kvinnor i första hand, männen är lite i bakgrunden.” (Informant 13).

Även om de flesta informanter troligtvis inte aktivt utgick från en segmenteringsprocess eller tänkte på olika segmenteringsvariabler är det ändå tydligt att många av informanterna segmenterade marknaden för att hitta sin målgrupp. En informant berättade om hur hen sökt upp företag och mässor med kopplingar till hens bok:

[D]et är svårt att komma fram i det här myllret av alla andra, och när man inte är någon marknadsförare, så jag har ju letat efter ställen där det ska finnas intresse på nåt sätt. (informant 11).

Informanten ovan menar att hen inte är någon marknadsförare, men kan ändå sägas göra en psykografisk segmentering. Informanten söker aktivt upp personer som har vissa intressen vilket gör att de skulle kunna vara intresserade av informantens bok. Informanten kan även sägas göra en demografisk segmentering då hen kontaktar företag och söker efter specifika yrkesgrupper.

En annan informant beskrev hur hen försökte identifiera vilken målgrupp hen hade framför sig vid ett visst tillfälle för att kunna anpassa marknadsföringen efter målgruppen. Informanten beskriver sin strategi på följande sätt:

Var jag befinner mig påverkar den reklam jag gör, hur jag skyltar böckerna och hur jag pratar om dem. På en fantastikmässa kan jag beskriva boken som en matrixhistoria, men är jag på en allmän mässa eller i en bokhandel beskriver jag boken som en klimatthriller om vad som kan hända om havet stiger. Jag anpassar budskapet efter målgruppen och vad jag tror intresserar en bredare publik. (informant 14).

Informanten kan sägas börja segmenteringen av marknaden när hen identifierar att bokens potentiella läsare kan finnas på exempelvis bibliotek och mässor. Väl på plats anpassar informanten sedan sin marknadsföring efter målgruppen och sammanhanget. På så sätt gör hen en psykografisk segmentering och använder en differentierad marknadsföringsstrategi. En differentierad marknadsföringsstrategi innebär att identifiera flera lönsamma målgrupper och anpassa marknadsföringen till de olika målgrupperna (Mossberg & Sundström, 2011, s. 210).

Med hjälp av segmentering lär avsändaren känna sin marknad, sina kunder och konkurrenter bättre. På så sätt kan avsändaren bemöta den utveckling som sker på marknaden och testa sina idéer innan de sprids vidare till allmänheten (Baverstock, 2015, s. 14). Informant 13 berättar hur hen från början skrev en viss typ av böcker men efter att ha lärt känna målgruppen förstod att det var någonting annat de ville ha:

[V]ad folk vill ha det är deckare. Blodiga deckare. Och då tänkte jag, ok jag ger upp den där idén jag hade i början, nu skriver jag en blodig deckare. Och det är den serien jag säljer.
(informant 13).

Citatet ovan är ett tydligt exempel på hur informanten har bemött den efterfrågan som funnits hos målgruppen, vilket hen kunnat göra genom att ha lärt känna målgruppen och förstått vad den vill ha.

Slutdiskussion

Denna uppsats har haft som syfte att undersöka hur egenutgivande författare förhåller sig till marknadsföringen av sina böcker. Baverstock (2011, s. 43) menar att nyckeln till att en bok blir framgångsrik är att det skapas ett intresse kring den, vilket görs genom marknadsföring. Ett tydligt resultat i materialet var att informanterna ansåg att marknadsföring var en viktig del i deras bokprojekt. Informanterna är därmed medvetna om att marknadsföring är en stor och viktig del av utgivningsprocessen. En absolut majoritet av informanterna hade också marknadsfört sina böcker, vilket visar att de i stor utsträckning strävar efter att synliggöra och sprida sina böcker. Baverstock menar att marknadsföring och försäljning är något av de svåraste för egenutgivande författare att ta sig an (2011, s. 43).

Precis som Baverstock skriver, menade en stor del av informanterna att marknadsföring var svårt. En av svårigheterna var att tränga igenom bruset, vilket bland annat ansågs bero på avsaknaden av marknadsföringskanaler. Det är överlag svårt för böcker att tränga igenom bruset, då det produceras enorma mängder böcker som alla konkurrerar om läsarnas

uppmärksamhet (Baverstock, 2011, s. 306). Avsaknaden av marknadsföringskanaler gör det dock ännu svårare för egenutgivande författare att synliggöra sina böcker. Informanterna upplevde att den bristande tillgången till bokmarknadens traditionella kanaler delvis berodde på att bokbranschen hade en skeptisk hållning till egenutgivare och deras böcker.

Egenutgivande författare har i regel få kapitaltillgångar vilket gör att de får svårt att agera på bokmarknaden. Med ett negativt kapital startar egenutgivande författare dessutom i både motvind och uppförsbacke. Eftersom egenutgivande författare kan sägas tillskrivas ett negativt kapital blir det viktigt för dem att tillföra sina böcker trovärdighet och kvalitet. Informanternas strategier för att göra detta var dels genom att se till att böckerna höll "förlagsstandard" och dölja att de var egenutgivna, men också genom att få opinionsledare att rekommendera och sprida böckerna. När en opinionsledare recenserar och rekommenderar en bok sprids den också vidare i opinionsledarens kanaler. Det sociala och mänskliga kapitalet var de kapital informanterna hade möjlighet att bygga upp. Det sociala kapitalet genom att skapa relationer och nätverk, men också genom att samarbeta, och det mänskliga kapitalet genom att själva lära sig stegen i utgivningsprocessen, lära känna sin målgrupp och på så sätt få erfarenhet och kunskap.

Även om många egenutgivna böcker håller en hög kvalitet upplevde många informanter att de klumpades ihop till en gemensam grupp och bedömdes utifrån de fördomar som finns om egenutgivare och deras böcker. Kanske är denna generalisering egenutgivande författares största hinder. Egenutgivare är en stor och brokig grupp, med olika syften, kunskaps- och ambitionsnivåer. De ger också ut böcker inom helt olika genrer vilket gör att de snarare bör tillhöra olika delar av bokmarknadens utgivningsområden än en gemensam grupp. En del informanter påtalade att denna generalisering var ett problem och att det hindrar läsaren från att hitta egenutgivna böcker av hög kvalitet, men även de egenutgivna böckerna som fyller en lucka på bokmarknaden. Etablerade förlag har i regel svårt att ge ut nischade böcker med en liten målgrupp då dessa sällan är ekonomiskt gångbara. Carolan och Evain skriver om "den stora fisken i den lilla dammen" vilket är författare med expertkunskap som skriver för en nischad målgrupp. Dessa egenutgivare har möjlighet att skriva de nischade böckerna som få etablerade förlag ger ut, vilket bör anses värdefullt för bokmarknaden.

Sociala medier blev informanternas viktigaste marknadsföringskanaler då de upplevde att de saknade tillgång till fler av de traditionella kanalerna. Förutom att skapa författarprofiler var det flera informanter som beskrev hur de aktivt gick in i olika Facebook-grupper i vilka de marknadsförde sig själva och sina böcker, vilket visade hur de kunde utnyttja att de var personer och inte förlag.

De flesta informanter i materialet ansåg inte att de hade speciella möjligheter som egenutgivande författare. Dock var det ett par informanter som framhöll att de som egenutgivare hade möjlighet att pröva kreativa marknadsföringsidéer som inte behövde godkännas av medarbetare på ett förlag och att de själva fick ta alla marknadsföringsbeslut.

Ytterligare en möjlighet som identifierades, även fast informanterna inte beskrev det som en möjlighet, var det personliga mötet och den personliga marknadsföringen. Som tidigare nämnts har egenutgivande författare en unik möjlighet att kunna marknadsföra sina böcker både utifrån att vara författare och förläggare. De kan dessutom agera som personer snarare än förlag. På så sätt kan de exempelvis lära känna sin målgrupp och skapa värdefulla relationer.

Slutligen identifierades några strategier informanterna använde sig av för att kringgå vissa av de svårigheter som uppstod i marknadsföringen. Att sträva efter ”förlagsstandard” och dölja att de var egenutgivare var en strategi som tidigare nämnts. Flera informanter beskrev också hur de gick in i olika roller eller distanserade sig från sin bok för att enklare kunna marknadsföra sig själva och sina egna böcker. Den personliga marknadsföringen kan också ses som en strategi informanterna använde sig av för att få in sina böcker i den fysiska bokhandeln.

Framtidsspaning

Det är spännande att fundera på vilken position egenutgivande författare kan komma att få på framtidens bokmarknad. Idag är egenutgivande författare en förhållandevis osynlig grupp bokproducenter. De har sällan kapitaltillgångarna att synas och agera på bokmarknaden, men de är en resursstark grupp på andra sätt. I materialet blev det tydligt att informanterna i stor utsträckning samarbetar och hjälper varandra. Flertalet av informanterna beskrev hur andra egenutgivares råd och hjälp hade varit avgörande för deras egna bokprojekt. När de samarbetar och tar lärdom av varandra kan informanterna sägas stärka sina egna resurser.

I USA, som i Sverige, har egenutgivningen fått ett ordentligt uppsving tack vare den digitala och teknologiska utvecklingen. Skillnaden är dock att den välutvecklade e-bokmarknaden i USA har gjort att egenutgivarna har möjlighet att sälja sina böcker direkt till läsaren till ett lägre pris (Clark & Phillips, 2014, s. 44-45). Om en liknande utveckling av e-boksmarknaden sker i Sverige kan egenutgivarna komma att ha flera fördelar. Egenutgivaren kan rationalisera bort stora delar av distributionskedjan, vilket gör att de kan sänka kostnaden på sina böcker. Om de ger ut en e-bok slipper de tryckeri- och distributionskostnaderna. Många egenutgivande författare använder sig flitigt av de digitala kanaler som de har tillgång till och har därmed, i bästa fall, redan en hängiven läsarkrets som kan köpa boken direkt från

författaren. Ett lägre pris och en omedelbar åtkomst gör att läsaren ”har råd” att chansa och testa egenutgivna böcker. På en digital marknad blir egenutgivande författare mindre beroende av bokmarknadens aktörer eftersom de kan sälja och sprida sina böcker direkt till läsarna. Om den svenska e-bokmarknaden kommer igång och växer, kan också egenutgivarna komma att bli aktörer på bokmarknaden.

Källförteckning

Tryckt material

- Baverstock, A. (2011). *The naked author: a guide to self-publishing*. London: Bloomsbury.
- Baverstock, A. (2015). *How to market books*. (Fifth edition.) Abingdon: Routledge.
- Berglund, K. (2012). *Deckarboomen under lupp: statistiska perspektiv på svensk kriminallitteratur 1977-2010*. Uppsala: Avdelningen för litteratursociologi, Uppsala universitet.
- Berglund, K. (2016). *Mordförpackningar: omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998-2011*. Uppsala: Avdelningen för litteratursociologi.
- Clark, G.N. & Phillips, A. (2014). *Inside book publishing*. (5th ed.). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Hagevi, M. & Viscovi, D. (2016). *Enkäter: att formulera frågor och svar*. (1 uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Hallin, A. & Helin, J. (2018). *Intervjuer*. (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur.
- Forslid, T., Helgason, J., Larsson, L., Lenemark, C., Ohlsson, A., Steiner, A. (2015). *Höstens böcker: litterära värdeförhandlingar 2013*. Göteborg: Makadam.
- Lindfors, E. (2005). *Marknadsföring i konstföretag: en balansakt mellan konstnären och konstföretagaren*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Murray, S. (2018). *The digital literary sphere: reading, writing, and selling books in the internet era*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Parment, A. (2018). *Marknadsföring*. (Andra upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Squires, C. (2007). *Marketing literature: the making of contemporary writing in Britain*. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan.
- Steiner, A. (2015). *Litteraturen i mediasamhället*. (3., [uppdaterade, rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Steiner, A. (2019). *Litteraturen i mediasamhället*. Lund: Studentlitteratur.
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2015). *Social media marketing*. (2. ed.) London: SAGE.
- Wiman, J. (2017). *Ge ut din bok: från manus till mål: en bok från tidningen Skriva*. [Göteborg]: Offside Press.

Otryckt material

- Baverstock, A. (2012). Why Self-Publishing Needs to Be Taken Seriously. *Logos*, 23(4), 41–46. <https://doi.org/10.1163/1878-4712-11112005>
- Baverstock, A., & Steinitz, J. (2013a). Who are the self-publishers? *Learned Publishing*, 26(3), 211–223. <https://doi.org/10.1087/20130310>
- Baverstock, A., & Steinitz, J. (2013b). What satisfactions do self-publishing authors gain from the process? *Learned Publishing*, 26(4), 272–282. <https://doi.org/10.1087/20130408>
- Chang, Y-T., Yu, H. och Lu, H-P. (2015) Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68 (4). 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Davidsson, P., Palm, M. & Melin Mandre, Å. (2018). *Svenskarna och internet 2018*. Hämtad 2019-05-01 från <https://2018.svenskarnaochinternet.se/ladda-ner/>
- Grindvakt. (u.å). I *Psykologiguidentens psykologilexikon*. Hämtad 2019-05-14 från <https://www.psykologiguident.se/psykologilexikon/?Lookup=grindvakt>
- Gärdenfors, E. & Tverelv, F. (2019). *Mörkret visar vägen: Hur genretillhörighet förmedlas på egenutgivna deckares framsidor*. (B-uppsats). Lund: Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet.
- Hillerborg, F. (2013, 11 november). Nå din målgrupp med word-of-mouth [Blogginlägg]. Hämtad 2019-04-26 från <https://blogg.resume.se/fredrikhillerborg/2013/11/11/fordelar-med-word-of-mouth-marknadsforing/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik [Elektronisk resurs]*. Harlow: Pearson
- Kungliga biblioteket. (2018). *Nationalbibliografin i siffror [Elektronisk resurs]*. Stockholm: Nationalbibliografin, Kungliga biblioteket.
- Mourdoukoutas, P., & Siomkos, G. J. (2009). *The seven principles of WOM and buzz marketing: crossing the tipping point*. Heidelberg ; New York: Springer.
- Määttä, J. (2017). *Sin egen lyckas smed! Om egenutgivningen och fantastiken*. Hämtad 2019-01 09 från <http://www.skraet.nu/2017/02/15/sin-egen-lyckas-smed-om-egenutgivningen-och-fantastiken-av-jerry-maatta/>
- Opinionsledare. (u.å.). *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2019-05-24 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/opinionsledare>
- Ramsaran-Fowdar, R. R. & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73–83. <https://doi.org/10.7903/cmr.9710>

- RFSL. (u.å.). *Att fråga om kön och trans i enkäter*. Hämtad 2019-05-06 från <https://www.rfsl.se/hbtq-fakta/att-fraaga-om-koen-och-trans-i-enkaeter/>
- Schmidt, L. (2010, 21 maj). *Din guide i bokdjungeln*. Hämtad 2019-05-19 från <https://www.svb.se/din-guide-i-bokdjungeln>
- Schmidt, L. (2010, 5 november). *BTJ slutar recensera svårsålda böcker*. Hämtad 2019-05-19 från <https://www.svb.se/nyheter/btj-slutar-recensera-svarsalda-bocker>
- Sociala medier. (u.å.) *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2019-05-01 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>
- SOU 2012:10. *Läsarnas marknad, marknadens läsare - en forskningsantologi*. Stockholm: Fritzes Offentliga Publikationer
- Stadler, M. (2014, 20 oktober). *Podium går i graven*. Hämtad 2019-05-27 från <https://www.boktugg.se/2014/10/20/podium-gar-i-graven/?fbclid=IwAR1luSvaiG8zPo7QGDsiMTXmfpSEYrVxJ-eHzHchwUBJXsQEpNtUWk9iwpM>
- Sveriges Radio. (2017). *Är dagens författare kontorsnissar?*. Hämtad 2019-05-15 från <https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/1002825?programid=503>
- Thompson, J.B. (2012). *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*. (2nd ed.) Cambridge: Polity.
- Westerberg, E. (2016). *Kreativitet, kontroll och kontaktnät: En studie av egenutgivares syn på sin verksamhet* (Kandidatuppsats). Lund: Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet. Hämtad från <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8882517&fileOid=8882524>

Bilaga 1

Enkät

Egenutgivande författares tankar kring marknadsföring

Syftet med den här enkäten är att ta reda på hur egenutgivande författare tänker vid marknadsföring av sina böcker. Enkäten består av 16 frågor och tar ca 5–10 minuter att genomföra. I enkäten är du anonym, om du inte väljer att lämna kontaktuppgifter för en eventuell intervju.

Utöver den här enkäten planerar vi att även göra intervjuer om hur egenutgivare tänker kring marknadsföring. Om du kan tänka dig att delta är det möjligt att lämna kontaktuppgifter i slutet av enkäten.

Grundinformation

1. Vilket kön identifierar du dig som? *
2. Vilket år är du född? *
3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning? (om du arbetar eller studerar, specificera gärna med vad) *

Frågor kring din utgivning

4. Hur har du gett ut din bok/dina böcker? *
 - På eget förlag
 - Via egenutgivningstjänst (ex. Vulkan, Books on Demand, Type & Tell etc.)
 - Annat
5. Vilken typ av bok/böcker har du gett ut? (flera alternativ är möjliga) *
 - Barnbok
 - Ungdomsbok
 - Roman
 - Deckare/spänningslitteratur
 - Noveller
 - Dikter
 - Fackbok (ex. reseguide, fakta om ett specifikt ämne)
 - Kokbok
 - Läromedel

- Självbiografi
- Annat

6. Varför har du gett ut en bok/böcker? (flera alternativ är möjliga) *

- Jag vill vara författare
- Jag vill nå ut med min berättelse
- Jag vill bli känd
- Jag vill tjäna pengar
- Annat

7. Varför har du valt att ge ut din bok/dina böcker på egen hand? (flera alternativ är möjliga) *

- Jag såg det som ett roligt projekt
- Jag ville att mina närmsta skulle få läsa min bok
- Mitt manus blev inte antaget på ett etablerat förlag
- Jag ville styra utgivningsprocessen själv
- Jag ville behålla vinsten själv
- Jag nådde själv ut till en stor grupp potentiella läsare och ville inte ge ut via ett etablerat förlag
- Annat

8. Har du gjort omslaget till din bok/dina böcker själv? *

- Ja
- Nej
- Jag har fått hjälp, men jag har haft åsikter om hur omslaget ska se ut
- Annat

Frågor om marknadsföring

Med begreppet marknadsföring menar vi all form av kommunikation/reklam av boken med syfte att nå ut till personer utanför den närmsta umgängeskretsen.

9. a) Har du marknadsfört din bok/dina böcker? *

- Ja
- Nej

9.b) Om du svarade nej på 9.a. Varför har du inte marknadsfört din bok?

10. Har marknadsföring av din bok varit en viktig del i bokprojektet?

Inte viktigt alls 1 2 3 4 5 6 Mycket viktigt

11. Har du haft en marknadsföringsplan för ditt bokprojekt?

- Ja, en tydlig plan
- Ingen tydlig plan, men tankar och funderingar
- Nej, ingen plan alls
- Annat

12. Var har du marknadsfört din bok/dina böcker? (flera alternativ är möjliga)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Egen blogg
- Egen hemsida
- Via egenutgivningsföretag (ex. Vulkan, Books on Demand, Type & Tell etc.)
- Via podcast
- Utskick av recensionsexemplar
- Genom att delta i intervju
- Betald annonsering
- Reklamblad/flyers
- Mässor/utställning/event
- Annat

13. Vad är ditt huvudsakliga syfte med marknadsföringen?

- Nå fler läsare
- Sälja fler böcker
- Uppmärksamma ämnet för min bok
- Det är roligt
- Annat

14. Till vilka riktar du din marknadsföring? (flera alternativ är möjliga)

- Bokhandlare
- Läsare
- Bibliotekarier
- Föräldrar
- Lärare
- Influencers
- Specialintresserade
- Annat

15. Har du köpt eller fått hjälp med din marknadsföring?

- Ja, jag har fått hjälp av någon annan
- Ja, jag har köpt hjälp
- Nej
- Annat

16. Upplever du som egenutgivare att det är lätt eller svårt att nå ut med din bok/dina böcker?
Utveckla gärna.

Här kan du lämna dina kontaktuppgifter om du kan tänka dig att delta i en intervju.

Bilaga 2

Övriga enkätresultat

Diagram 11. Har du gjort omslaget själv?

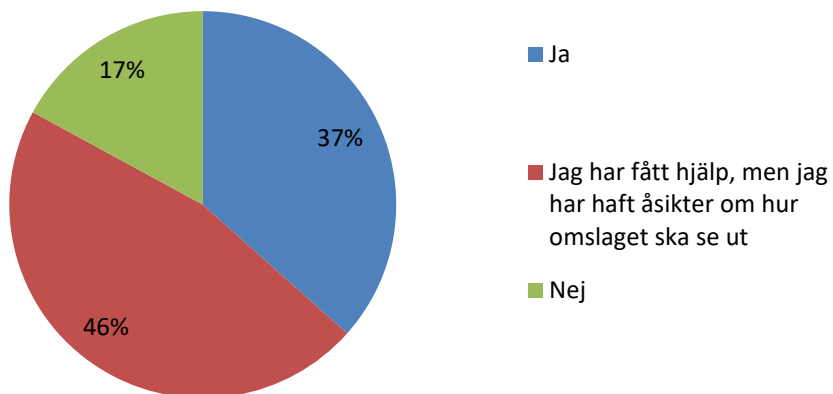


Diagram 12. Marknadsföringens huvudsakliga syfte

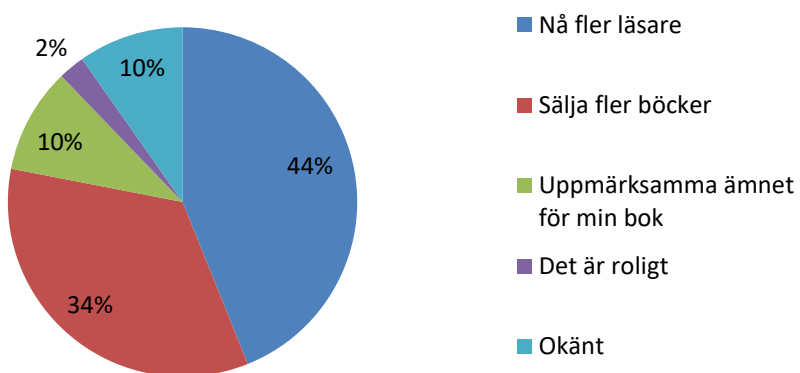


Diagram 13. Marknadsföringens målgrupp

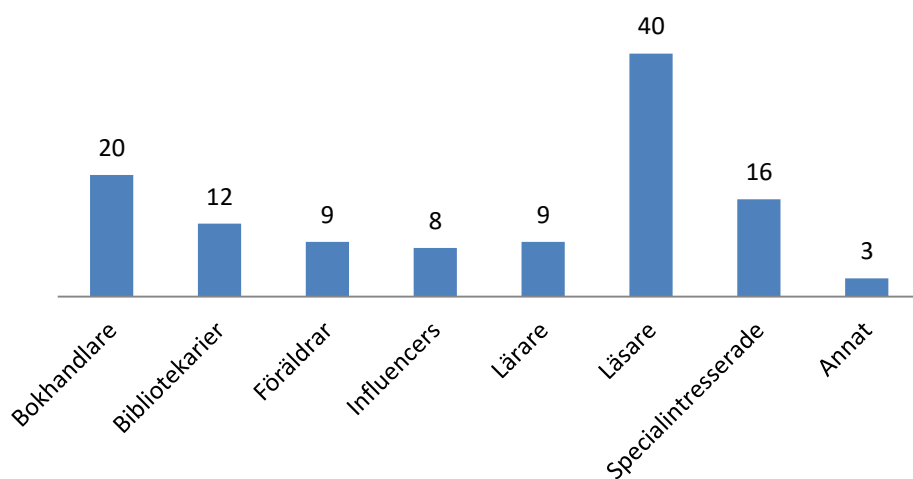


Diagram 14. Har du fått hjälp med marknadsföringen?

