

Kandidatuppsats i Förlags- och  
bokmarknadskunskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

2017-06-02

Handledare: Sara Kärrholm

Examinator: Ann Steiner

Sofia Källén

FBMK12

## Förlaget som varumärke

Läsares märkeskänedom om förlag



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## Innehållsförteckning

Abstract .....	2
Inledning.....	3
Syfte och frågeställningar.....	3
Metod .....	4
Material .....	6
Teori .....	6
<i>Varumärkest teori</i> .....	7
<i>Konsumentbeteende</i> .....	10
Tidigare forskning .....	11
Undersökning .....	14
<i>Enkät svar</i> .....	14
<i>Fokusgrupper: Bokvalet</i> .....	20
<i>Fokusgrupper: Förlagslogotyperna</i> .....	21
<i>Fokusgrupper: Läsvanor</i> .....	22
<i>Fokusgrupper: Förlagsfrågor</i> .....	24
Diskussion .....	25
Slutsatser .....	29
Källförteckning.....	30
Bilaga 1: Enkät .....	32
Bilaga 2: Förlagslogotyper .....	37

## Abstract

This thesis explores the relationship between the reader or buyer of books and the brand of the publisher on the Swedish book market. The aim is to investigate whether the name or logotype of the publisher is important for the average reader and what aspects might be more or less important than the publisher. A digital survey was sent out to reach a wide range of informants. Three focus groups were also assembled in order to complement the survey and come to a deeper understanding of the subject at hand.

The result shows a few tendencies in how the audience regards the importance of the publisher. In general, the publisher seems to be of less importance to the reader and/or buyer than for example the author's name or the genre of the book. However in some cases customers are more likely to buy a book from a publishing house they recognize, for example when buying children's or non-fiction literature. Smaller, more profiled publishing houses were also more likely to have loyal customers than larger, more commercialized publishing houses.

Keywords: publisher, reader, logotype, brand, brand theory, survey, focus groups

Nyckelord: förlag, läsare, logotyp, varumärke, varumärkest teori, enkät, fokusgrupper

## Inledning

När du som kund står inne i en elektronikaffär för att köpa, säg, en ny mobiltelefon eller ett våffeljärn är det troligt att du gjort efterforskningar kring vilken modell du vill ha, vilka funktioner du är ute efter och kanske framför allt: vilket märke apparaten har. Sannolikt vet du sedan tidigare vilka teknikföretag som gör mobiltelefoner du trivs med, eller har letat upp vilka köksapparater som presterar tillräckligt bra. Men hur ser liknande kundmönster ut i en bokhandel? Vilka kriterier går vi efter när vi väljer böcker? Och hur viktigt är förlaget som varumärke för boken? Bryr sig läsaren alls om vem som gett ut boken? I en artikel på *Svensk Bokhandels* hemsida pekas författarna ut som de starka, viktiga varumärkena, medan man inte tror att vanliga läsare bryr sig om vilket förlag som står på omslaget, så länge det är en bra bok.<sup>1</sup>

I ett ständigt ökande flöde av böcker som svämmar över marknaden blir det allt viktigare att som förlag hitta nya sätt att sticka ut ur mängden för att nå fram till läsaren. En strategi kan vara att nischa in sig på en speciell sorts utgivning och på så sätt hitta en specifik målgrupp bland läsarna genom att använda sitt förlagsnamn som varumärke. Men hur effektiv är denna strategi? Hur stor roll spelar egentligen förlagsnamnet för den person som står i bokhandeln eller sitter framför datorskärmen och ska lägga en bok i den fysiska eller virtuella kundkorgen? Är författarnamnet det enda varumärke på bokomslaget som spelar någon roll eller kan även förlagslogotypen spela roll i köpbeslutet? Denna uppsats ämnar att undersöka just hur stor roll förlaget kan spela vid val av bok. Hur författarnamnet fungerar som varumärke är något som uppmärksammats i forskningen inom ämnen som litteraturvetenskap, men när det gäller vilken roll förlagsvarumärket spelar vid valet av bok är forskningen mer begränsad.

## Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att undersöka hur stor roll förlaget kan spela vid val av bok, vare sig det gäller att köpa boken till sig själv, som present till någon annan eller när man lånar boken på bibliotek. Jag kommer att utgå ifrån följande frågeställningar:

1. Vad spelar in när en person väljer en bok att läsa, köpa eller ge bort? Hur stor roll spelar förlaget och vad beror detta på?
2. Hur effektivt är förlaget som varumärke? Kan läsare till exempel identifiera förlagens logotyper och koppla samman dessa med olika kvaliteter?

---

<sup>1</sup> Lars Schmidt, "Kriser ska vara lustfyllda", *Svensk Bokhandel*, 2010-08-27, <http://www.svb.se/kriser-ska-vara-lustfyllda>, hämtat 24 maj 2017.

## Metod

I uppsatsen används två metoder. Den första metoden är en kvantitativ enkätundersökning, där enkäten skapades via den digitala tjänsten Google Formulär och distribuerades via mitt personliga Facebook-konto. Här finns en möjlig felkälla, då det är troligt att många av mina kontakter på Facebook är i liknande ålder och livssituation som jag, med liknande utbildning (humanistisk utbildning) och intressen. Detta kan alltså påverka i vilken grad de insamlade svaren representerar den genomsnittliga bokväljaren. Svaren i enkäten visade dock att en del av de som svarade har bakgrund inom utbildningar som inte är kopplade till humanioraämnet, såsom läkarprogrammet eller diverse civilingenjörsprogram, även om en stor del av de som svarade hade bakgrund inom humanioraämnen som litteratur- eller språkvetenskap. En stor majoritet var högtbildade och personer med utbildning på en lägre nivå kan således sägas vara underrepresenterade i uppsatsen. En stor del av svaren kommer även från personer i åldern 20–30 år, men även relativt jämt fördelat i åldrar från 30 till 74. Kön efterfrågades inte, eftersom syftet inte var att undersöka skillnader i konsumtionsmönster hos män och kvinnor. Detta kan dock leda till att något av könen är underrepresenterat bland svaren utan att det går att ta reda på det. Jag valde att inte använda mig av formulärtjänstens automatiska sammanställning av svaren, utan gjorde en egen sammanställning för att kunna vara mer säker på att kunna lita på resultaten. En del svar registrerades till exempel flera gånger, och en manuell sammanställning underlättade en utrensning av de dubbla svaren.

Enkäten (se bilaga 1) inleddes med frågor om personens ålder och utbildning och även om hur ofta hen läser eller köper böcker och var hen får tag i sina böcker. Sedan fick personen rangordna hur stor roll aspekterna genre, författare, förlag, omslag, pris och titel spelar vid val av bok. Frågorna var härefter mer inriktade på förlag. Först fick personen räkna upp vilka svenska förlag hen kände till och sedan svara på öppna frågor om hur stor roll förlaget spelar vid val av bok och i vilka fall förlaget kan spela större roll. Enkätens sista del bestod av ett antal frågor där personen först fick kryssa i vilka av fem utvalda förlag hen kände till sedan innan, och sedan hur stor sannolikhet det var att hen skulle köpa en bok av en viss genre från ovan nämnda förlag. De förlag som användes som exempel varierade beroende på bokgenren. Förlagen valdes utifrån den korta beskrivning som finns på Svenska Förläggareföreningens hemsida.<sup>2</sup> I vissa fall användes även förlagens hemsidor för att komplettera informationen. Exempelvis skulle alla svarsalternativ på frågan om deckare ha gett ut minst en relativt känd

---

<sup>2</sup> ”Medlemsförlag”, Svenska förläggareföreningens hemsida, hämtat från <http://www.forlaggare.se/medlemsforlag>, 24 maj 2017.

deckare eller också skulle genren finnas med i förlagets beskrivning på Svenska Förläggareföreningens hemsida. Frågorna utformades med de fysiska bokformaten i åtanke, men då det främst var innehållets relation till förlaget som efterfrågades kan de även fungera för e- och ljudböcker.

För att komplettera enkätsvaren tillämpades även en etnografisk metod med fokusgrupper à 3–4 personer per grupp. De olika grupperna valdes främst ut utifrån deras förhållande till böcker där den första gruppen bestod av tre kvinnor i 20-årsåldern med högskole- eller universitetsutbildningar i olika ämnen, men som alla enbart läser böcker på fritiden. Denna grupp kallas *Fritidsläsarna*. Den andra gruppen bestod av tre kvinnor och en man, även de i 20-årsåldern men med bakgrund i ämnet litteraturvetenskap och därför utbildade i att kritiskt analysera litteratur utifrån olika kriterier. Denna grupp kallas *Läsproffsen*. Den tredje gruppen bestod av tre kvinnor i 50-årsåldern som ingår i en bokcirkel och som alltså är vana vid att regelbundet ses och diskutera böcker. Denna grupp kallas *Hobbyläsarna*. Alla fokusgrupper bestod av en grupp individer som kände varandra sedan tidigare och som jag kommit i kontakt med genom att jag själv känner en eller flera av deltagarna. Pamela Schultz Nybacka skriver i sin avhandling *Bookonomy* (2011) att en fördel med fokusgrupper där personerna känner varandra sedan tidigare är att man som forskare även kan ta del av samtalsdynamiken,<sup>3</sup> vilket dock inte var en del i min undersökning. Den största fördel jag såg med att personerna kände varandra var istället att samtalet kunde flyta lättare och personerna kunde prata mer fritt.

Samtalen i fokusgrupperna bestod av fyra delar. Den första delen, *bokvalet*, var en inledande övning där deltagarna fick välja en eller två av ett tiotal böcker i olika genrer, format, estetisk utformning på omslag, aktualitet och från förlag som var olika stora och kända. Deltagarna fick sedan motivera varför de valt sina böcker och även om det fanns någon bok de inte drogs till och hur detta i så fall kom sig. Avsikten var att få ett första intryck av hur stor roll förlaget spelar vid val av bok. Den andra delen, *förlagslogotyperna*, gick till på så sätt att jag visade ett antal bilder där varje bild hade fyra förlagslogotyper och deltagarna fick identifiera så många de kunde. De fick sedan komma med associationer till förlagen eller gissa vilken typ av litteratur förlagen gav ut. Förlagen som ingick i varje bild sattes samman utifrån olika kriterier; Sveriges fyra största förlag, fyra barnboksförlag, fyra mindre förlag med en tydlig nisch samt fyra små eller medelstora förlag. Den tredje delen, *läsvanor*, bestod av ett antal frågor om deltagarnas eget läsande och vad som spelar in när de väljer böcker. De fick även diskutera de olika aspekterna genre, titel, författare, förlag, omslag och pris och vad av

---

<sup>3</sup> Pamela Schultz Nybacka, *Bookonomy: The Consumption Practice and Value of Book Reading*, Stockholms universitet, Stockholm, 2011, s 159f.

dessa som spelar mer eller mindre roll. Den fjärde och sista delen, *förlagsfrågor*, bestod av ett antal frågor som var mer inriktade på bokens förlag och hur stor roll detta spelar för bokväljandet, liksom vilken funktion deltagarna tänkte att förlaget fyller för en bok, författare eller läsare. Denna del lades sist i samtalet för att inte leda in tankarna för mycket på förlag från början, men den var ändå relevant att ha med för att styra in samtalet på förlagets roll i bokväljandet och därmed en stor del av uppsatsens syfte. I den första gruppen hade jag delarna i ordningen som beskrevs ovan, men i de andra bytte delarna *läsvanor* och *förlagslogotyper* plats. Detta för att göra samtalet om bokväljande så förutsättningslöst som möjligt utan att styra in deltagarnas tankar för mycket på förlag för tidigt. Samtalen spelades in och transkriberades.

Enkäten och förlagslogotyperna återfinns i bilaga 1 och 2.

## Material

Uppsatsens material blir således de insamlade enkätsvaren samt inspelningarna och transkriptionerna av samtalen i de tre fokusgrupperna. Materialet kommer att sammanställas i analysdelen och betraktas som jämförbara med varandra, eftersom de undersöker liknande frågor. En jämförelse mellan svaren i enkäten och fokusgrupperna utifrån uppsatsen teoretiska perspektiv kommer sedan göras i diskussionsdelen.

## Teori

I den här delen av uppsatsen kommer jag gå igenom varumärkest teori applicerat på förlaget och förlagslogotypen, liksom teorier om konsumentbeteende. Speciellt stor vikt kommer läggas vid varumärkets innebörd för märkesinnehavare och konsument, liksom vid märkeslojalitet hos kunder. För detta kommer Frans Melins bok *Varumärkesstrategi* (1999) att användas, men eftersom denna bok är närmare tjugo år gammal kommer jag även att använda mig av *Marknadsföringsboken* (2011) av Lena Mossberg och Malin Sundström och bland annat deras definition av vad ett varumärke är. Ingen av dessa är dock specialinriktad på bokbranschen, så därför används även *Fenomenet Björn Ranelid* (2009) av Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson samt artikeln ”Strategic Brand Management Tools in Publishing” av Irimi Pitsaki i avsnittet med tidigare forskning nedan. För att synliggöra vilka värden ett förlag som ett vinstdrivande företag kan tänkas få genom att ladda sitt varumärke positivt kommer jag att använda mig av John B. Thompsons värdekedja från *Merchants of Culture* (2012).

## Varumärkesteori

Vad är ett varumärke? Mossberg och Sundström skriver att ett varumärkes funktion är att skilja mellan produkter från olika företag. Det kan vara kombinationer av bokstäver, ord, slogans, siffror och figurer. De skriver att varumärket måste kunna återges grafiskt och kunna särskiljas från andra produkter: ”Ett varumärke är ett namn, en beteckning, symbol eller design, eller en kombination av dessa, med vars hjälp man kan identifiera en säljares, eller en grupp av säljares, produkter och särskilja dem från konkurrenternas.”<sup>4</sup>

Det finns två juridiska termer för olika varumärken, skriver Mossberg och Sundström: *ordmärke* och *figurmärke*. Ett ordmärke är ett namn som kopplas samman med en produkt och fungerar som en bas för kommunikationen från företaget om vad produkten står för. Figurmärket är en symbol som förknippas med en produkt. När ord- och figurmärket kombineras bildas en logotyp, skriver Mossberg och Sundström.<sup>5</sup> Detta kan vara förlagslogotyper som exempelvis Norstedts snirkliga *N*, det vita trädets på röd bakgrund tillsammans med förlagsnamnet på Natur & Kulturs logotyp, Albert Bonniers Förlags *AB* på bokryggen och förlagsnamnet i versaler på omslaget eller namnet sekwa i gemener och inom hakparenteser.

Mossberg och Sundström skriver också att varumärken kan finnas på olika nivåer i en så kallad *varumärkeshierarki*, som delas in i *koncernvarumärken* (Geely), *familjevarumärken* (Volvo), *produktvarumärken* (Volvo C30) och *produktvarianter* (olika utrustning i Volvo C30).<sup>6</sup> För förlag kan man tänka sig att Bonnier är ett koncernvarumärke, Albert Bonniers Förlag ett familjevarumärke, namnet på en deckare av Leif GW Persson ett produktvarumärke och pocketutgåvan av samma bok en produktvariant.

Varumärket kan ha olika funktioner, som beskrivs av Frans Melin i *Varumärkesstrategi*. Han skriver att funktionerna kan variera beroende på om det betraktas ur lagstiftarens, märkesinnehavarens, konsumentens eller konkurrentens perspektiv.<sup>7</sup> Här kommer jag fokusera på märkesinnehavaren (förlaget) och konsumenten (bokväljaren) och varumärkets funktion för dem. Märkesinnehavaren och konsumenten ingår, menar Melin, ett osynligt avtal och märkesinnehavarens mål är att ingå i detta avtal med så många konsumenter som möjligt, helst under en lång tid. Avtalet är beroende av att märkesinnehavaren erbjuder en vara eller tjänst

---

<sup>4</sup> Lena Mossberg & Malin Sundström, *Marknadsföringsboken*, Studentlitteratur, Lund, 2011, s. 222.

<sup>5</sup> Mossberg & Sundström, s. 222.

<sup>6</sup> Mossberg & Sundström, s. 225.

<sup>7</sup> Frans Melin, *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber ekonomi, Malmö, 1999, s. 36.

som tillgodoser ett behov hos konsumenten, vilket kan resultera i en märkeslojalitet hos konsumenten.<sup>8</sup>

För märkesinnehavaren kan varumärket fungera som bärare av information, såsom konkreta fakta om produktens innehåll, kvalitet, pris, etcetera, menar Melin. Denna information framförs med hjälp av *rationella* argument. Men märket kan också fungera som en bärare av identitet, där märkesinnehavaren kan särskilja sin produkt från övriga märkesprodukter. Denna kommunikation grundas oftast på *emotionella* argument.<sup>9</sup>

Mossberg och Sundström skriver att ett varumärke skapar ett värde som kallas för *varumärkeskapital* (eller *brand equity*<sup>10</sup>) som tillför ett mervärde till produkten och som bygger på att om varumärket ger ett värde till konsumenten ger det också ett värde till märkesinnehavaren. De skriver också att varumärkeskapitalet delas in i olika tillgångar: *Märkeskännedom* är när kunden lägger märket på minnet och kan mätas genom att man ber konsumenter räkna upp de märken de kommer på i anslutning till en viss produkt. Resonemanget bygger på att de märken kunden lägger på minnet är de bästa. Mossberg och Sundström skriver att detta är en förutsättning för att över huvud taget sälja, att märket är känt och även förknippat med positiva upplevelser. *Märkeslojalitet* blir sedan viktigt när det finns flera liknande produkter som är svåra att skilja från varandra. Det innebär att kunden köper fler produkter med samma varumärke eller har en emotionell lojalitet och pratar väl om märket inför andra. Den *upplevda kvaliteten* kopplas till kundens uppfattningar om märket, vilket även kan ha att göra med kringliggande aspekter som service eller etiska ställningstaganden vid produktionen av en produkt. *Märkesassociationer* innebär att kundens minnen kopplas samman med en produkt. Det kan röra sig om synbara egenskaper på en förpackning eller associationer till märkets historia eller samhällsengagemang.<sup>11</sup>

Mossberg och Sundström tar även upp varumärket ur ett konsumentperspektiv. De menar att märket fungerar som ett sätt att underlätta för konsumenten i ett köpbeslut genom att det kommunicerar om tidigare positiva upplevelser av produkter med samma märke eller att kunden hört positiva saker om märket från andra. Det kan också vara imageskapande (se nedan).<sup>12</sup>

Melin menar att för konsumenten fungerar varumärket som en informationskälla om pris, kvalitet och funktion hos produkten, vilket hen kan använda för att jämföra olika märkesprodukter. En annan grundläggande funktion hos varumärket är enligt Melin märkets

---

<sup>8</sup> Melin, s. 37.

<sup>9</sup> Melin, s. 38f.

<sup>10</sup> Melin, s. 45.

<sup>11</sup> Mossberg & Sundström, s. 228-231.

<sup>12</sup> Mossberg & Sundström, s. 231.

garantifunktion. Med detta menas att kvaliteten hos produkten håller sig på en jämn och konsekvent nivå. Att konsumentens förväntningar uppfylls av varumärkets produkter är vital för möjligheten till att märkeslojalitet ska uppstå. Varumärket kan också fungera som imageskapare, då varumärkets funktioner som bärare av information och identitet får en symbolisk betydelse som kan bli av vikt för konsumentens självbild och den bild hen vill förmedla till andra.<sup>13</sup>

*Varumärkesidentitet* är, enligt Mossberg och Sundström, företagets strategi för att arbeta fram en konsekvent vision och vilka värden som ska förmedlas och vilka berättelser som ska omge märket. Detta, menar författarna, kan vara en viktig del för företaget i marknadsföringsarbetet liksom i att bibehålla varumärkeskapitalet på en hög nivå. Det kan dels handla om att ha ett bra namn som är unikt, enkelt och antyder vad produkten kan användas till, dels om att fylla märket med känsla och mening genom storytelling, alltså berättelser.<sup>14</sup> Storytelling tas även upp av Alison Baverstock i boken *How to Market Books* (2015). Hon skriver att en del större förlagsnamn fungerar som varumärken, men att även mindre förlag kan ha nytta av att utveckla och bibehålla en företagsetik, som man också måste förmedla till kunderna genom att exempelvis berätta en historia de kan välja att köpa eftersom de då upplever att de hittat något som är värt att stödja.<sup>15</sup>

Baverstock skriver också att författare fungerar som varumärken som ofta är mer kända än förlagen, men att en del förlag kan fungera som varumärken i sin egen rätt, såsom Faber & Faber eller Penguin Books. Hon menar att de ökade möjligheterna för egenutgivning av böcker har lett till att man har börjat ifrågasätta huruvida en bok ens behöver ett förlag. Detta, skriver Baverstock, gör det viktigare än någonsin att visa vad förlaget faktiskt gör och vilket värde det kan tillföra.<sup>16</sup> Detta kan sammanfattas med John B. Thompsons *publishing chain*, vilket är den kedja av aktiviteter genom vilka förläggaren interagerar med andra aktörer på fältet. Dessa aktiviteter kan vara knutna till produktionen, försäljningen och distributionen av varan, boken. Thompson menar att denna kedja delas upp i en *supply chain* och en *value chain*. En supply chain utgörs av de steg genom vilka en bok gradvis blir till, medan en value chain, eller *värdekedja*, innebär att varje steg på vägen sägs bidra till ett ökat värde hos produkten. Varje länk i värdekedjan utför en uppgift eller funktion vilken bidrar till produktionen av boken på ett påtagligt sätt. Detta är ett bidrag till slutprodukten (boken) som förlaget är redo att betala

---

<sup>13</sup> Melin, s. 40f.

<sup>14</sup> Mossberg & Sundström, s. 236-239.

<sup>15</sup> Alison Baverstock, *How to market books*, 5:e utg., Routledge, Abingdon, 2015, s. 16f.

<sup>16</sup> Baverstock, s. 29f.

pengar för och kan vara sådant som sättning av boken, korrekturläsning eller trycket av boken. Men det kan även vara skapandet av innehållet, alltså författandet av boken, eller marknadsföringen av produkten.<sup>17</sup>

### *Konsumentbeteende*

Vad är konsumentbeteende? Karin M. Ekström, professor i företagsekonomi, skriver i introduktionen till antologin *Consumer Behaviour: a Nordic Perspective* (2010) att det är en forskningstradition inom marknadsföringsteori som inspirerats av många olika discipliner. Enligt Ekström har fokus traditionellt legat på inköp och konsumtion, men med tiden har man också börjat undersöka både faktorer som föregår och följer på beteenden. Hon menar även att definitionen av att konsumera har utökats från betydelsen ”att använda” till att även innefatta att eftertrakta, förbereda för att köpa, köpa, reparera, kasta eller återvinna en produkt.<sup>18</sup> Ekström menar också att konsumtionsmönster är något som förändras över tid, som att det idag är svårare att förutsäga vad konsumenten kommer att köpa utifrån hens sysselsättning och det också blir allt viktigare för konsumenterna att produkten producerats på ett miljövänligt sätt.<sup>19</sup>

Att göra ett val innebär att välja mellan olika aktioner som får olika konsekvenser, skriver Anders Biel med flera i kapitlet ”Consumer judgement, decision making and habits” från samma bok. Det finns olika typer av val en konsument kan göra. Det kan röra sig om ett *medvetet val* (deliberate decision) där hen anses stå inför olika alternativ att välja mellan och där de olika alternativen medför olika konsekvenser i fråga om pris och kvalitet på produkten.<sup>20</sup> En annan typ av val är det *slentrianmässiga valet* (habitual choice) som, menar Biel med flera, kommer sig av att konsumentens vardag inte domineras av ett medvetet väljande utan snarare av vanor, känslor och traditioner som influerar valet i större utsträckning än en analys av konsekvenser. Det rör sig ofta om val som inte medför någon större risk för konsumenten och att följa en inrutad rutin blir därför ett snabbt och enkelt sätt att göra valet. En risk blir att man som konsument förblir omedveten om nya produkter som i högre utsträckning hade kunnat möta ens behov.<sup>21</sup> Till exempel kan man tänka sig en bokväljare som enbart väljer pusseldeckare, och inte provar på de nya deckargenrer som växer fram.

---

<sup>17</sup> John B. Thompson, *Merchants of Culture: the Publishing Business in the Twenty-first Century*, 2:a utg., Plume, New York, 2012, s. 14ff.

<sup>18</sup> Karin M. Ekström, ”Introduction”, *Consumer Behaviour: a Nordic Perspective*, red. Karin M. Ekström, Studentlitteratur, Lund, 2010, s. 32.

<sup>19</sup> Ekström, s. 34f.

<sup>20</sup> Anders Biel m.fl., ”Consumer judgement, decision making and habits”, *Consumer Behaviour: a Nordic Perspective*, red. Karin M. Ekström, Studentlitteratur, Lund, 2010, s. 174.

<sup>21</sup> Biel m.fl., s. 184f.

Miriam Salzer-Mörling skriver i kapitlet "Consumption of brands" att vi lever i en värld där konsumtionen i allt högre grad styrs av varumärken som finns för att särskilja de olika produkterna i en produktkategori från varandra. Att konsumera ett varumärke är inte att konsumera en materiell produkt, utan snarare ett sätt att uttrycka sig, menar Salzer-Mörling.<sup>22</sup> Hon skriver att marknaden har blivit ett slagfält av märkesnamn och logotyper som alla strävar efter att bli hörda. Detta är vad som brukar kallas för ett kommersiellt *brandscape*, ett kulturellt landskap där konsumtion och varor tillskrivs betydelser och varumärken skapas och distribueras.<sup>23</sup> Att konsumera är inte bara att göra slut på en vara, det är också ett sätt att konstruera en värld fylld av mening. Varumärket brukar, enligt Salzer-Mörling, ses som en tillgång som skapas av företaget med en logotyp som fylls med lockande berättelser och känslor. Men hon menar också att konsumenterna kan ses som aktiva medskapare av historier och identitet hos varumärket, snarare än bara passiva mottagare av färdiga berättelser. Varumärken bär alltså inte på någon inneboende betydelse utan saknar mening om det inte sker någon interaktion med konsumenten. Då kan ett varumärke användas för att uttrycka livsstil, identitet eller ideologi med mera.<sup>24</sup> När konsumtion ses som en identitetssökande process medför det att det som hamnar i fokus är att uttrycka sig som individ. "Expressive values arise as the brand is employed in the individual's story", skriver Salzer-Mörling och poängterar härmed att ett *brandscape* är något som byggs både av producenter och konsumenter där ingen av parterna har full kontroll över vad varumärket förvandlas till.<sup>25</sup>

## Tidigare forskning

Det finns som sagt inte mycket forskning om förlagets varumärke på den svenska bokmarknaden. Vanligare är att man behandlar författaren eller författarnamnet som ett varumärke, vilket bland annat Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson gör i *Fenomenet Björn Ranelid*. De skriver att författaren, vars namn eller författarskap "kan 'laddas' med positiva föreställningar om kvalitet och egenart", kan uppfattas på detta sätt.<sup>26</sup> De menar också att många uppfattar ordet varumärke som utmanande i detta sammanhang, på grund av den kommersiella kopplingen till ordet. Detta eftersom den ekonomiska dimensionen av litteratur och kultur i allmänhet inte fått ta plats i kritik och vetenskap, trots att bokförlag är affärsdrivande

---

<sup>22</sup> Miriam Salzer-Mörling, "Consumption of brands", *Consumer Behaviour: a Nordic Perspective*, red. Karin M. Ekström, Studentlitteratur, Lund, 2010, s. 531.

<sup>23</sup> Salzer-Mörling, s. 532f.

<sup>24</sup> Salzer-Mörling, s. 535ff.

<sup>25</sup> Salzer-Mörling, s. 543.

<sup>26</sup> Torbjörn Forslid & Anders Ohlsson, *Fenomenet Björn Ranelid*, Roos & Tegnér, Malmö, 2009, s. 104.

verksamheter som måste sälja för att kunna publicera nya böcker. Författarna skriver också att litteraturen alltid varit en del av det ekonomiska livet, trots en seglivad föreställning om att ”den stora litteraturen” står utanför marknaden. Som exempel tar de upp den betydande summa prispengar och ökade bokförsäljning ett nobelpris medför, men att fokus ändå ligger på det symboliska kapitalet priset medför.<sup>27</sup> Symboliskt kapital är, enligt Thompson, ackumulerad prestige, erkännande och respekt specifika individer och institutioner kan tillskrivas. Detta är av vikt för förlagen i sin roll som kulturella medlare, utöver att även vara finansiella risktagare, eftersom det är en del av förlagets image där de flesta vill se och förmedla en bild av sig själva som producenter av varor av kvalitet. Men också, menar Thompson, för att det hjälper dem att få en starkare position i erhållandet av nytt material eftersom det gör dem attraktiva för nya författare som ofta vill bli utgivna på ett förlag som etablerat ett gott rykte inom författarens genre. Om ett förlag fått rykte om sig att vara kvalitativt och pålitligt kan det också underlätta när det gäller att väcka tillit hos agenter, återförsäljare och till och med läsare, skriver Thompson.<sup>28</sup>

Forslid och Ohlsson relaterar begreppet varumärke till författaren. Samma resonemang som hos Melin eller Mossberg och Sundström ovan om varumärkets funktion som bärare av föreställningar och känslor liksom funktionen att särskilja produkten från andra liknande produkter appliceras här på författarnamn, som har en speciell plats i läsarens medvetande. Läsaren som köper en bok med ett visst författarnamn på vet ungefär vad hen får med sig hem. Detta medför också, poängterar Forslid och Ohlsson, att författaren för att behålla sina läsare inte får avvika alltför mycket från deras förväntningar.<sup>29</sup>

Ett sätt att avgöra hur effektivt författarnamnsvarumärket är är att se hur stort namnet är i förhållande till titeln. Ett stort författarnamn tyder, enligt Forslid och Ohlsson, på att namnet har fått en stor plats i medvetandet hos konsumenten. Författarvarumärken kan byggas för att skapa en känslomässig bindning till läsaren, ge en upplevelse av hög kvalitet utifrån bokens genre och för att ge något extra, alltså särskilja författarens böcker från andra böcker genom exempelvis författarens unika röst eller skrivstil. De menar dock att det första steget i att bygga ett varumärke av ett författarnamn och målet för all litterär marknadsföring är att skapa en känslomässig koppling mellan författarskapet och läsaren. Målet är att skapa en lojal läsekrets till författarens verk men även till författaren som en offentlig person.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Forslid & Ohlsson, s. 104ff.

<sup>28</sup> Thompson, s. 8.

<sup>29</sup> Forslid & Ohlsson, s. 112f.

<sup>30</sup> Forslid & Ohlsson, s. 112-116.

En artikel som behandlar varumärkesstrategi hos förlag är ”Strategic Brand Management Tools in Publishing” av Irini Pitsaki. Hon skriver att ett varumärke kan ses som en medlande länk mellan ett företag och dess kunder, liksom en kanal genom vilken företagen kan introducera produkter och förmedla värderingar och mening till kunderna.<sup>31</sup> En förlagsprodukt kan således bli ett varumärke om det tillskrivs en viss betydelse, skriver Pitsaki. Ett förlags varumärken kan finnas på olika nivåer, såsom företagsnivå, produktnivå eller författarnivå. Hon menar att en viktig del i att utarbeta en varumärkesstrategi är att känna till den möjliga relationen mellan varumärket och produkten och bestämma vilka interaktioner som ska ske mellan olika nivåer, som mellan förlagsvarumärket och varumärket på en bokserie. Ett varumärke representerar mer än bara varan, skriver Pitsaki. Varumärket fungerar som en symbol för en livsstil, och något som individer kan identifiera sig med och som reflekterar deras situation och ambitioner. Det kan röra sig om den sociala effekt läsning för med sig för personer som läser för att kunna prata om populära böcker och författare med vänner och kollegor.<sup>32</sup>

En varumärkeshierarki, likt den som beskrivs ovan, kan visa på relationer och potentiella relationer mellan förlagsvarumärket och förlagets produkter, skriver Pitsaki, och det är något som ofta appliceras på förlagsbranschen.<sup>33</sup> Att rita upp en sådan hierarki kan visa hur ett förlag hanterar sina varumärken och bygger strategier. Det kan också visa på vilket varumärke som är det dominanta för olika titlar, vilket i en bokserie kan vara sådant som varumärket för serien, författaren eller förlaget.<sup>34</sup>

Hon gör också en jämförelse mellan spanska och engelska förlag och vilket varumärke som främst framhävs på böcker som publiceras i dessa länder. I Spanien placeras förlagslogotypen tydligt på framsidan av boken för att identifiera den som ett visst förlags produkt, skriver Pitsaki, medan man i England vanligtvis väljer att inte alls ha logotypen på omslaget eller möjligtvis att ha en diskret logotyp på bokryggen. I Spanien finns också en större kongruens mellan böckernas estetiska utformning i ett förlags utgivning än i England, där samma förlag kan publicera böcker med bred variation på utseendet. Av detta drar Pitsaki slutsatsen att man i England mer använder sig av marknadsförings- och varumärkesstrategier som mest bygger på författarnamnet medan förlaget marknadsförs mindre, medan spanska förlag är mer inriktade på att marknadsföra företaget. Hon skriver också att varumärkesstrategier är speciellt lönsamma

---

<sup>31</sup> Irini Pitsaki, ”Strategic Brand Management Tools in Publishing”, *International Journal of the Book*, 2011:8, 3, s. 103.

<sup>32</sup> Pitsaki, s. 104f.

<sup>33</sup> Pitsaki, s. 108.

<sup>34</sup> Pitsaki, s. 110.

för små eller mellanstora företag som vill positionera sig i ett specifikt och avgränsat marknadssegment.<sup>35</sup>

## Undersökning

I denna del sammanställs det ihopsamlade materialet. Jag kommer först gå igenom enkätsvaren och sedan de tre fokusgrupperna var för sig. Materialet jämförs sedan utifrån de teoretiska utgångspunkterna i diskussionsavsnittet nedan.

### *Enkätsvar*

Totalt 98 personer i olika åldrar och med varierande utbildning och läsvanor svarade på enkäten. Av dessa svarade 27 personer att de läser 1-10 böcker per år, 32 att de läser 11-20 böcker per år och 39 att de läser fler än 20 böcker per år. Svaren hos dessa tre grupper kommer att jämföras i den här delen av uppsatsen.

För att svara på en av frågorna skulle deltagarna räkna upp de förlag de känner till, detta för att undersöka vilka förlag som ofta dyker upp i minnet hos läsare och där märkeskännedomen alltså kan antas vara som störst bland de som svarade. Alla kunde dock inte räkna upp några förlag, och en del gav generella svar som att de känner till ”många” eller ”alla” förlag. Nedan sammanställs resultatet av svaren hos dem som nämnde ett förlag eller fler i sitt svar:

- 1-10 böcker/år: 21 personer svarade på frågan genom att räkna upp minst ett förlag. Totalt nämndes 31 olika förlag. I genomsnitt räknade varje person upp 4,2 förlag. Flest gånger nämndes Albert Bonniers Förlag (19 gånger), Norstedts (13 gånger), Natur & Kultur (9 gånger), Rabén & Sjögren (5 gånger) samt Månocket och Piratförlaget (4 gånger vardera).

- 11-20 böcker/år: 24 personer räknade upp minst ett förlag. Totalt nämndes 42 förlag och i genomsnitt räknade varje person upp 4,8 förlag. Flest gånger nämndes Albert Bonniers Förlag (19 gånger), Norstedts (15 gånger), Rabén & Sjögren (10 gånger), Natur & Kultur (9 gånger) och Månocket (6 gånger).

- Fler än 20 böcker/år: 33 personer räknade upp totalt 62 förlag. I genomsnitt räknade varje person upp 6,0 förlag. Flest gånger nämndes Albert Bonniers Förlag (30 gånger), Norstedts (21 gånger), Rabén & Sjögren (13 gånger), Piratförlaget (12 gånger) och Natur & Kultur (10 gånger).

Det genomsnittliga antalet förlag en person räknade upp skiljer sig åt i stigande grad mellan de tre grupperna, där de som läser minst antal böcker per år också räknar upp minst antal förlag

---

<sup>35</sup> Pitsaki, s. 109f.

och vice versa. De siffror som nämns ovan stämmer inte nödvändigtvis överens med vad ett annat lika stort stickprov ur befolkningen hade kunnat medföra, men skillnaden mellan den grupp som läser flest böcker och de som läser minst antal böcker är signifikant. Det är alltså troligt att det finns en korrelation mellan hur många böcker en person läser och hur stor kännedom hen har om olika förlag.

Det är också samma 6 förlag som nämns flest gånger i de olika grupperna. Totalt nämndes Albert Bonniers Förlag av cirka 87 %, Norstedts av 63 %, Natur & Kultur samt Rabén & Sjögren av 36 %, Piratförlaget av 27 % och Mån-pocket av 21 %. Diagram 1 nedan visar totalt antal omnämmanden för de tio förlag som nämndes flest gånger av enkät-deltagarna.

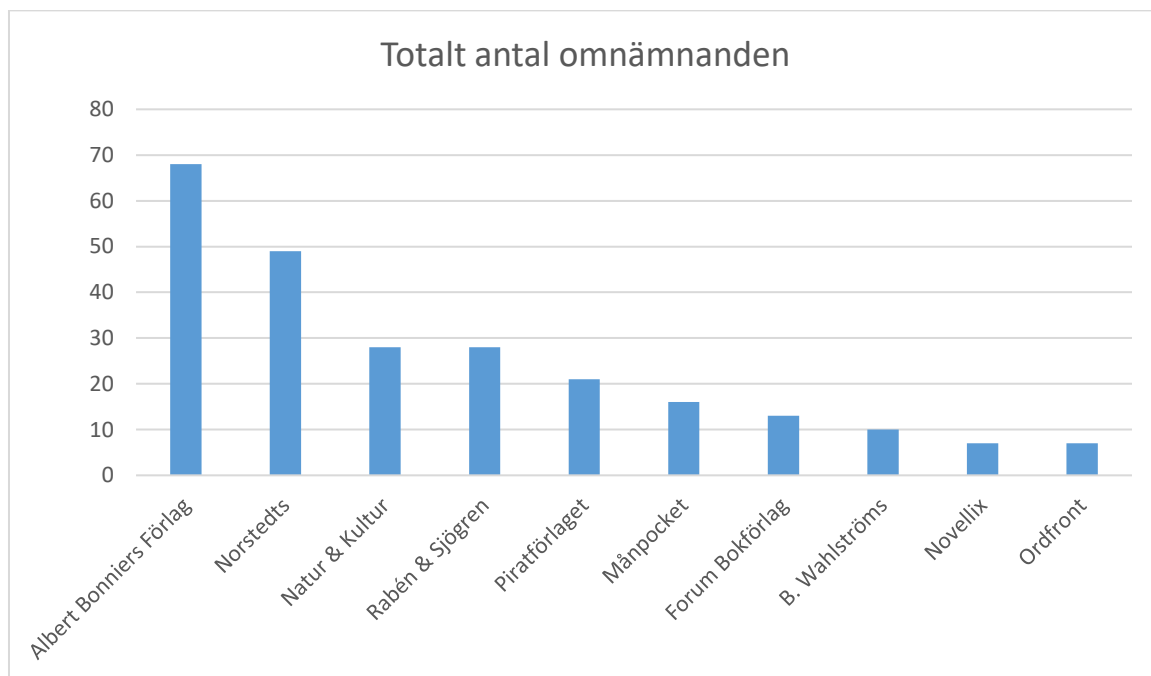


Diagram 1: De tio mest omnämnda förlagen

Nästa uppgift för enkät-deltagarna var att rangordna aspekterna genre, författare, förlag, omslag, pris och titel utifrån hur stor roll dessa spelar vid val av bok genom att placera en siffra mellan 1 och 6 intill aspekten där 1 var det som spelade mest roll och 6 det som spelade minst roll. Enkät-deltagarna fick sedan också svara på hur stor roll förlaget spelar vid val av bok och om det finns någon situation då förlaget kan spela större roll. En del deltagare visade inkonsekvens vid sina svar genom att exempelvis placera en etta intill förlaget för att sedan på frågan efter uppge att förlaget spelade ”absolut ingen roll”. Sådana svar har tagits bort från sammanställningen av rangordningen, eftersom personerna med stor sannolikhet hade

missuppfattat hur aspekterna skulle rangordnas och deras svar därför hade kunnat påverka trovärdigheten hos resultatet. En överblick över de svar som ansågs tillförlitliga ges i diagram 2-4 nedan. Medelvärdet för varje aspekt anges inom parentes bredvid aspektens namn. Ett lågt medelvärde innebär att det spelar större roll vid val av bok.

- 1-10 böcker/år: Totalt 20 svar ansågs tillförlitliga. Störst roll spelar genre, 60 % rangordnade det som det allra viktigaste. Pris, titel, författare och omslag spelade en medelstor roll, och av dessa fyra aspekter spelade omslag minst roll. Samtliga placerade siffran 6 efter förlag och angav därmed att det var den aspekt som spelade allra minst roll. Två av personerna placerade även en 6:a efter författaren, vilket kan tolkas som att både förlag och författare spelar minst roll för dessa personer.

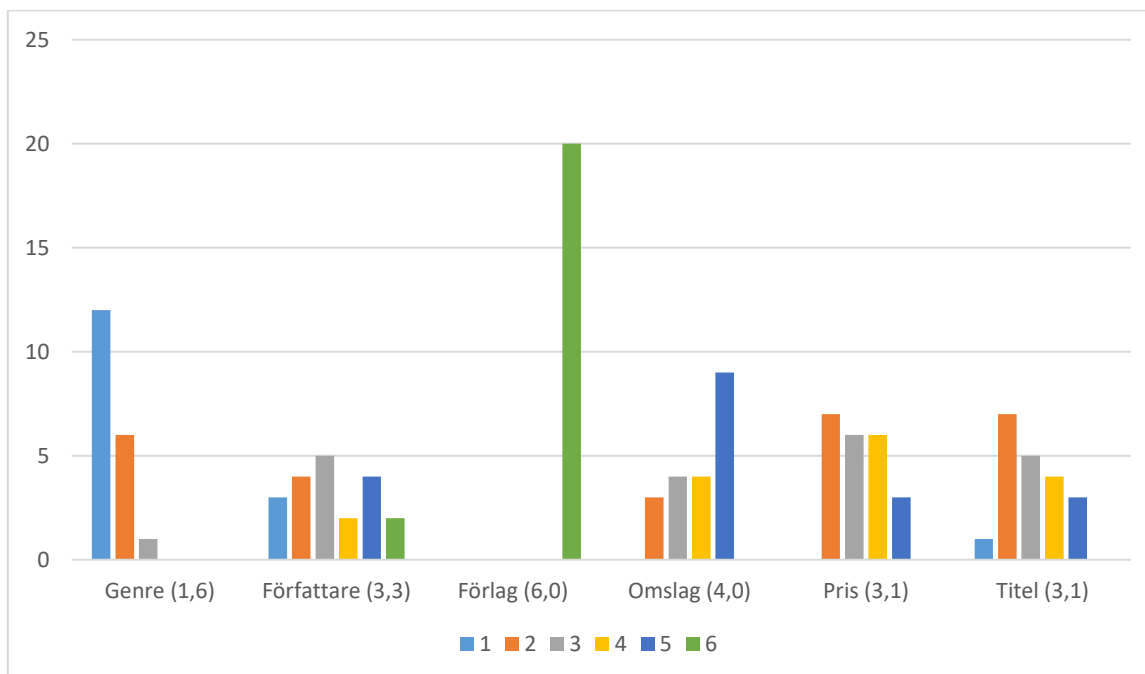


Diagram 2: Rangordning av de sex kategorierna i gruppen 1-10 böcker/år.

- 11-20 böcker/år: 24 svar ansågs tillförlitliga. Även här spelade genre stor roll, även om medelvärdet var något högre än i föregående grupp (1,9 respektive 1,6). Cirka 46 % av personerna ansåg att genren var allra viktigast. I denna grupp spelade också författaren större roll än i någon av de andra grupperna, en tredjedel av deltagarna uppskattade det som allra viktigast. Omslag, pris och titel spelade en medelstor roll och även i denna grupp spelade förlag minst roll. Mer än var sjunde person svarade att förlag spelar allra minst roll.

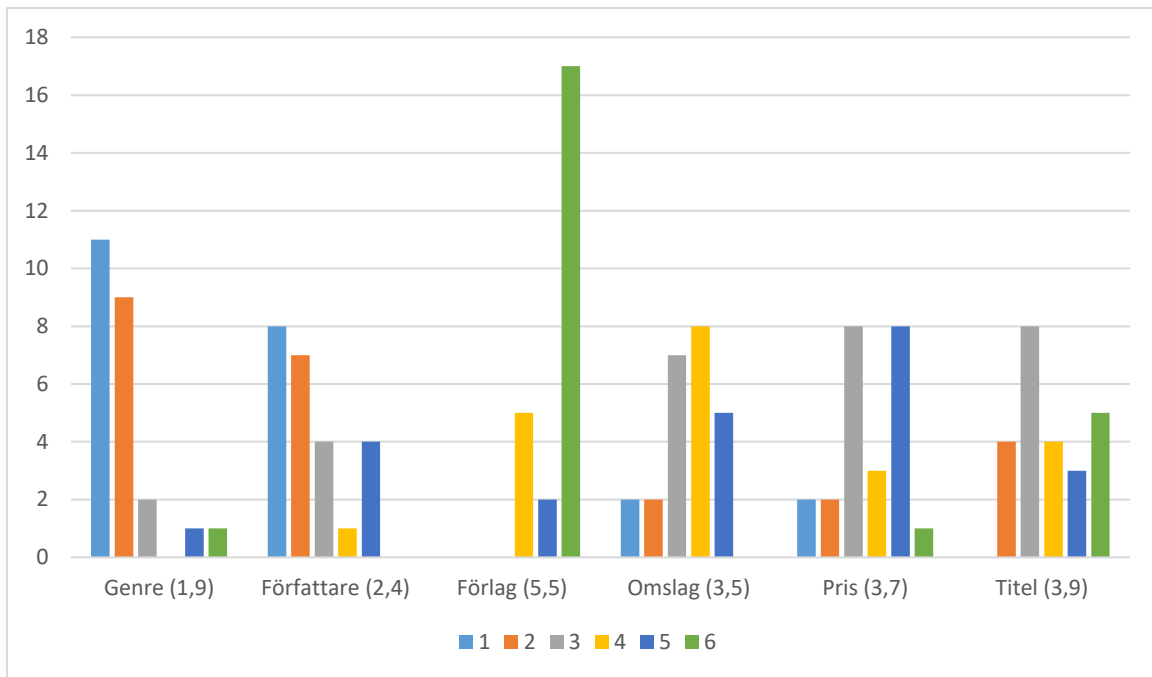


Diagram 3: Rangordning av de sex kategorierna i gruppen 11-20 böcker/år.

• Fler än 20 böcker/år: 36 svar ansågs tillförlitliga. Genre och författare spelade störst roll även för denna grupp deltagare. Omslag, pris och titel spelade medelstor roll och förlag var det som spelade minst roll. Cirka 39 % uppskattade exempelvis genre som det allra viktigaste och 78 % uppskattade förlag som det allra minst viktiga.

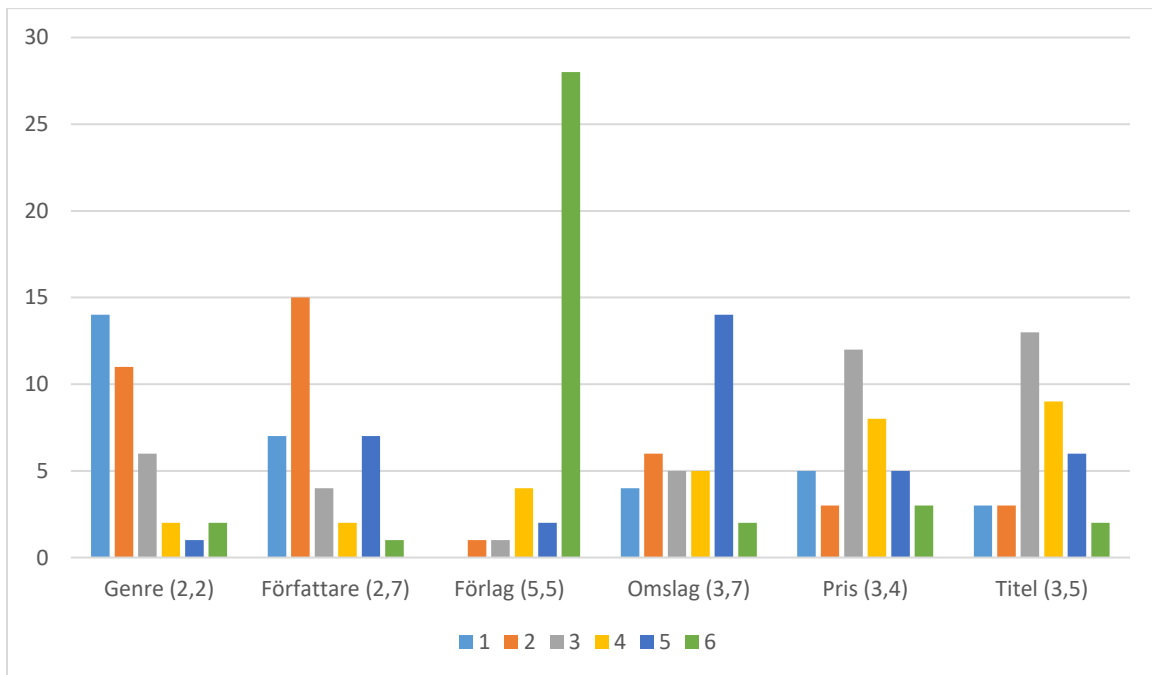


Diagram 4: Rangordning av de sex kategorierna i gruppen fler än 20 böcker/år.

Ett första intryck är alltså att förlaget inte spelar så stor roll för den genomsnittliga läsaren eller bökköparen vid val av bok, även om det i många fall verkar kunna variera något beroende på hur mycket personen läser. I nästa steg tillfrågades alltså deltagarna hur stor roll förlaget spelar och om det finns någon situation där förlaget kan spela större roll. Nära hälften av alla deltagare (cirka 48 %) svarade också på dessa frågor att förlaget inte spelar någon roll. Svaren kunde variera från "absolut ingen roll" till "ganska liten" eller "inget jag tänker på" eller liknande. För de personer som svarat att förlaget kan spela in var det olika saker hos ett förlag som ansågs kunna påverka. Till exempel kände ett antal personer sig mer dragna till mindre, nischade förlag än till de stora och kommersiella, en deltagare svarade även att hen helst håller sig borta från "Bonniers bästsäljare". Förlag kunde för en del andra deltagare uppfattas som en kvalitetsstämpel i olika situationer, vanligtvis när man inte visste något annat om boken eller författaren som i fallet debutanter. Här togs återigen Albert Bonniers Förlag upp, men här snarare som något som stod för kvalitet. Även mindre förlag kunde ses som en garantistämpel, detta eftersom de ofta har en specifik profil som gör att man får det man är ute efter, enligt en enkätbaserat svar. En annan deltagare nämnde Sekwa förlag som ett "säkert kort" om hen ville ha en ny bok men inte annars visste vilken hen skulle välja. Det påpekades också att större förlag troligtvis har större dominans på bokmarknaden, och att det påverkar konsumenterna på ett omedvetet plan eftersom mindre förlag har svårare att synas.

Något som kunde inverka negativt på bokvalet var om förlaget stod för värderingar eller politiska åsikter som deltagaren inte delar. Exempel som togs upp här var nazistiska och rasistiska förlag, eller förlag som stöds av organisationer med sådana värderingar. Politiska åsikter kunde dock också ses som något positivt, och då framförallt förlag med en feministisk eller normkritisk profil.

En del aspekter som snarare var kopplade till boken än till förlaget dök också upp. Genre var åter en sådan sak som kom upp vid ett flertal tillfällen, antingen bokens genre i allmänhet eller också nämndes en specifik genre eller kategori av böcker. Bland de specifika genrerna eller kategorierna dök fack- och kurslitteratur eller barn- och ungdomslitteratur upp relativt ofta. Andra genrer som nämndes enstaka gånger var historiska romaner, romance eller politisk litteratur. I samband med dessa nämndes förlag som Historiska Media, Harlequin/Harper Collins Nordic respektive Galago förlag. För fack- och kurslitteratur menade deltagarna att man hos vissa förlag kunde lita på att böckerna skulle hålla en viss standard. Inga specifika förlag nämndes, men förlaget skulle kännas "seriöst" eller "stadigt". Ett par personer menade också att facklitteratur från större förlag kändes mer pålitlig än från exempelvis enmansförlag där författaren också äger förlaget. Fem personer tyckte att förlaget var extra viktigt vid val av barn-

och ungdomslitteratur. Fyra av dessa utvecklade genom att ta upp vikten av att förlaget arbetar med att ta fram normkritiska och HBTQ-positiva barnböcker. Exempel som nämndes var Olika förlag.

Enkätsvaren visade också att bokvalet kunde baseras på böckernas utseende. En person uppgav att hen kunde fastna för hur upplägget ser ut i böckerna från ett visst förlag. En annan tog upp att ett förlag med serier med enhetligt utseende på böckerna kunde spela in vid bokval, såsom Penguins klassikerserie. En annan person menade att ett fult omslag på en översättning kunde leda till att hen hellre köpte originalutgåvan.

Något annat som togs upp var författarens förhållande till förlaget. Två personer uppgav nämligen att något som kunde påverka bokvalet var om det framkommit att förlaget betett sig illa mot eller varit en dålig affärspartner till författaren.

I den sista delen av enkäten efterfrågades sannolikheten att personen skulle välja en bok av en viss genre från fem olika förlag. Deltagarna fick här kryssa i ett värde från 1–5. De fick först svara på vilka av de efterfrågade förlagen de kände igen.

I många fall var det ingen skillnad på hur stor sannolikhet det skulle vara att personen valde en bok av ett visst förlag. Ofta kryssade personen i samma värde på alla förlag och alla genrer, eller också varierade svaren beroende på genrer snarare än på förlag. Personen kunde i detta fall kryssa i ett för deckare oavsett förlag och fem på roman oavsett förlag. Dock fanns det vissa urskiljbara tendenser hos personerna som svarade med en varierande sannolikhetsgrad för de olika förlagen. Vanligt här var att personen gav ett avvikande betyg till förlaget/-n hen angett att hen kände till sedan tidigare. Vanligtvis fick dessa förlag högre betyg än tidigare okända förlag, men i några fall fick de tidigare kända förlagen sämre betyg än de okända.

I många fall fanns det alltså tendenser att hellre välja en bok från ett förlag man kände till sedan tidigare, vilket antagligen kunde upplevas som mer tryggt. Men det kan också vara okända faktorer som spelar in i hur sannolikt det är att en person väljer eller undviker ett visst förlag, såsom vilka associationer förlagsnamnet väcker. Ett namn som Historiska Media kunde till exempel i vissa fall få högre betyg än andra förlag när det gällde historisk fakta eller fiktion. Men om dessa okända faktorer går det bara att resonera om, och det går inte att dra några definitiva slutsatser utifrån enkäten.

För en del personer kunde det också variera mellan olika genrer, där svaren inte visade någon skillnad mellan förlagen vid val av en kokbok, men det däremot var mer sannolikt att hen skulle köpa en roman från Albert Bonniers Förlag eller Norstedts än från Massolit Förlag. Men det kunde också slå över åt andra hållet; ett förlag som var känt sedan tidigare kunde få lägre betyg än okända förlag. Intressant nog var det många som ansåg det mindre sannolikt att

de skulle köpa en roman från Natur & Kultur än från ett för dem okänt förlag eller till exempel Norstedts. En möjlig förklaring är att Natur & Kultur är mer kända för sin fack- och studentlitteratur än för skönlitteratur medan Norstedts är mer kända för skönlitteratur.

### *Fokusgrupper: Bokvalet*

Utöver enkäten ingick intervjuerna i tre olika fokusgrupper i undersökningen. I den första delen av intervjuerna lades ett tiotal böcker ut på bordet framför deltagarna. Deltagarna fick välja en eller två böcker och sedan motivera sina val. De fick även berätta om böcker de kände sig mindre lockade av och varför.

Fritidsläsarna valde böcker utifrån omslag, bokens teman eller därför att de hade kunskap om bokens författare sedan tidigare. En deltagare valde till exempel en bok där författaren var känd och läsningen därmed kunde ha en utbildande eller allmänbildande funktion. En annan aspekt som spelade in var berättelsens uppbyggnad i böcker som verkade sträcka sig över en lång tid eller utspela sig i en specifik miljö som föreföll intressant. En person uppgav också att hon valde en bok för att en annan av deltagarna sagt att hon läst den tidigare. Detta hade kunnat vara en anledning att välja denna bok på ett bibliotek. Omslag var även en sak som tydligt kunde stöta bort deltagarna från vissa böcker, såsom filmomslag på en pocketbok eller omslag som upplevdes som för barnsliga.

Även för Läsproffsen var omslag en viktig faktor, liksom tidigare kunskap om författaren eller den känsla de fick av boken. Författarnamnet kunde bland annat bidra till att en bok upplevdes som kvalitetslitteratur. En deltagare valde en bok på grund av att den syntes mycket överallt, eftersom hon gärna ville läsa böcker det pratas mycket om. En annan valde utifrån hur väl bokens innehåll speglade hennes personliga intressen, exempelvis det språkområde boken kom från eller utspelade sig i. Faktorer som bidrog till att böcker kändes mindre lockande var speciella genrer (deckare) eller omslag. Filmomslaget var även hos denna grupp något som gjorde att boken inte kändes som kvalitetslitteratur, eller något som gjorde att det kändes som om boken byggde på filmen istället för tvärt om. En av deltagarna hade dock sett och tyckt om filmen som baserats på boken och hade därför positiva associationer till omslaget, även om hon generellt var tveksam till filmomslag. Ett annat omslag som väckte negativa reaktioner var en bok vars rygg formgivits till att likna en äldre bok.

Hobbyläsarna valde till stor del ut böcker utifrån hur handlingarna beskrevs på baksidorna liksom böckernas genrer (historiska romaner eller deckare). En av deltagarna valde ut en bok som en annan deltagare beskrivit som bra, men som hon också tyckte verkade intressant utifrån baksidestexten. Även här var omslag något som fick deltagarna att plocka upp böcker (innan

de började läsa på baksidan), och även här var omslag också något som kunde bidra till att de inte blev lockade av en del böcker. Ett specifikt omslag upplevdes till exempel som för rörigt och att det var svårt att läsa titeln. Filmomslaget ratades eftersom det ansågs för barnsligt och inte fick boken att se spännande ut. Genrer som fantasy var också något som avskräckte.

Omslag och genre var generellt viktigt vid val av bok i alla tre grupper, både som något som avskräckte och lockade. Författarnamn kunde också spela in liksom rekommendationer, med mera. Förlag sades inte vara en aspekt som påverkade valet av böcker i någon grupp, varken negativt eller positivt.

### *Fokusgrupper: Förlagslogotyperna*

I nästa del ombads gruppdeltagarna att identifiera förlagslogotyper och komma med associationer till förlagen och deras utgivning. Bilderna som visades återfinns i bilaga 2.

Bland Fritidsläsarna kände alla tre deltagare igen logotyperna för Natur & Kultur och Norstedts och de kunde även komma fram till att bokstäverna AB i förlagets logotyp stod för Albert Bonniers Förlag. Natur & Kultur kopplades samman med skolböcker, vilket stämmer med deras utgivning. Det gjordes dock ingen koppling till den skönlitterära delen av förlagets utgivning. Deltagarna upplevde inte att det fanns någon större skillnad mellan utgivningen på Norstedts och Albert Bonniers Förlag, men Norstedts logotyp ansågs mer elegant till utseendet. Alla deltagare kände även igen förlagsnamnet Rabén & Sjögren och kopplade detta till barnböcker och ung vuxen. Även Opal kopplades till barnböcker, framför allt bilderböcker. Piratförlaget associerades med skönlitteratur i pocket. Alla dessa iakttagelser kan sägas stämma relativt väl med förlagens faktiska utgivning.

Även för de förlag där deltagarna inte kände igen logotyperna ombads de fundera på vilken typ av böcker förlaget kunde tänkas ge ut, eller vilka associationer de fick. Resonemangen utgick här från dels förlagsnamnet, dels logotypens utseende. Historiska Media associerades till historiska biografier eller tidskrifter och Sekwa förlag knöts till reseböcker eftersom det lät som ett utländskt ord. Dock gjordes ingen koppling till fransk skönlitteratur, som är förlagets inriktning. Massolit Förlag kopplades till barn- eller konstböcker, baserat på känslan deltagarna fick av namn och logotyp, men de trodde spontant inte att det var ett förlag som gav ut kokböcker eller deckare, vilket förlaget faktiskt gör till relativt stor del baserat på de titlar som exponeras på hemsidan.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> "Vår utgivning", Massolit Förlag, <http://massolit.se/vaar-utgivning/>, hämtat 24 maj 2017.

Läsproffsen kände även de igen Norstedts och Natur & Kulturs logotyper och kunde lista ut Albert Bonniers Förlag. Natur & Kultur kopplades tydligt till skolböcker och facklitteratur, men även till Augustprisvinnare och kokböcker. Förlagets logotyp med trädet på röd bakgrund upplevdes också mer tydligt som en logga än Norstedts *N*. Alla tre förlag beskrevs också som traditionella. Rabén & Sjögren kändes igen och kopplades till barn- och ungdomslitteratur baserat på läsupplevelser och skoluppgifter i högstadiet. Piratförlaget associerades med författarnamnen Jan Guillou och Liza Marklund. Liksom Fritidsläsarna utgick Läsproffsen sedan från förlagslogotyperna och -namnen för att resonera kring utgivningen hos förlag de inte kände igen. Historiska Media kopplades till historia, och Sekwa till språk på grund av hakparenteserna. De gissade även att Ersatz gav ut utländsk litteratur, liksom att Opal inriktar sig på barn- och ungdomslitteratur.

Hobbyläsarna kände igen Norstedts logotyp och kunde gissa sig till Albert Bonniers Förlag. De kände även igen Natur & Kulturs logotyp när de fick veta vilket förlag det var som låg bakom trädet på bilden. Detta förlag kopplades till facklitteratur, och förlagets skönlitteratur nämndes inte. En deltagare kände igen Sekwas logotyp från en av böckerna som valts ut i den tidigare delen, men hade inte haft någon kännedom om förlaget tidigare. Även denna grupp associerade Jan Guillou med Piratförlaget, och de identifierade Forum Bokförlag som utgivare av facklitteratur (inte heller här nämndes förlagets skönlitterära utgivning).

Bonnierförlagen, Norstedts förlagsgrupp, Natur & kultur och Massolit förlagsgrupp är Sveriges fyra största förlag.<sup>37</sup> Alla tre grupperna kände igen Norstedts logotyp, och två kunde identifiera Natur & Kulturs. Ingen kände igen Albert Bonniers Förlags *AB*, men alla kunde ändå gissa sig till vilket förlag det rörde sig om. Ingen kände igen Massolits logotyp eller fick några associationer som stämde överens med förlagets utgivning. En del andra förlag kändes igen, och på dem där ingen var bekant använde sig deltagarna av logotypernas utseenden och förlagsnamnen för att försöka gissa sig till förlagens utgivning.

### *Fokusgrupper: Läsvanor*

I den tredje delen fick deltagarna redogöra för vad som brukar spela in när de väljer böcker. De fick även rangordna de sex kategorierna genre, förlag, författare, omslag, pris och titel utifrån hur stor roll dessa spelar vid valet av bok.

Två av deltagarna i Fritidsläsargruppen gick till stor del på rekommendationer från olika vänner eller podcasts. Rekommendationerna kunde komma antingen från kändisar eller från

---

<sup>37</sup> Ann Steiner, *Litteraturen i mediesamhället*, 3:e utg, Studentlitteratur, Lund, 2015, s. 83.

vänner och nära personer som man vet har samma boksmak som en själv. Den tredje personen gick till större del på genre, såsom deckare, och genreindikationer på omslag, men även för denna deltagare spelade rekommendationer in. Denna deltagare upplevde också att läsning var ett sätt att koppla av, medan de två andra snarare ville ha ett mål med sin läsning, att det var ett sätt att avverka något, skaffa sig någon form av kunskap eller att ha läst en bok för att kunna delta i samtal. Av de sex kategorierna ovan ansåg Fritidsläsarna att författare, genre och omslag var de viktigaste, men de menade också att ett fult omslag inte hade avskräckt från köp om de fått en bok rekommenderad. Titeln var något som kunde få en att plocka upp en bok, om det var en utstickande titel, men inte en avgörande faktor. Förlag ansågs spela minst roll, förutom i fall där förlaget hade en specifik nisch. Exempel som nämndes var Galagos feministiska inriktning. Annat som kunde spela in var 10 i topp-hyllor i bokaffärer liksom bokens språk, eftersom en av deltagarna inte läste engelska böcker översatta till svenska.

Alla Läsproffsen uppgav att de till stor del gick på tips när de valde böcker. Det kunde vara från vänner, föräldrar eller podcasts. Andra saker som kunde spela in var bokreklam eller skyltning i butik, bokrecensioner eller omslag som kunde locka till att man plockade upp boken och läste på. Av de sex aspekterna var författare och genre det viktigaste. Läsproffsen menade att olika författare förknippas med olika genrer, och att man ofta har en uppfattning om ifall det är något som kan intressera en. Omslag kunde spela in om man inte visste något om författaren eller handlingen eller om en viss utgåva av en bok var speciellt fin eller ful. Annat som kunde spela in var om boken hade ett otympligt format eller svåräst typografi. Förlag och pris var det som Läsproffsen ansåg spela minst roll vid bokval. En prisskillnad på flera hundra kronor kunde dock spela in i valet, och en deltagare uppgav att det fanns förlag hon är skeptisk till eftersom hon inte identifierade sig med deras utgivning, men att det ändå inte var en avgörande faktor.

För Hobbyläsarna var innehållet en viktig aspekt vid val av bok, både handling och genre. En deltagare läste helst deckare och en annan helst historiska romaner. Flera deltagare läste också ofta faktaböcker som ett sätt att tillskansa sig kunskap. Av de sex aspekterna var omslag och genre det som spelade mest roll för Hobbyläsarna, och där kopplades även omslagets utseende ihop med bokens genre. Författaren var något deltagarna oftast inte lade på minnet och det spelade därför inte så stor roll, om inte de fått någon författare rekommenderad av en bekant. Förlag pekades ut som det som spelade minst roll, och var inget som de sa sig lägga märke till. Pris ansågs inte heller spela stor roll.

Överlag i de tre grupperna spelade genre en stor roll vid val av bok, och även omslag och/eller författare. Minst roll spelade förlag och pris. Annat som spelade stor roll var rekommendationer eller tips, men även sådant som reklam och skyltning i bokhandeln.

### *Fokusgrupper: Förlagsfrågor*

Deltagarna tillfrågades i den sista delen specifikt vilken roll förlaget spelade för dem vid val av bok, och vilken funktion de föreställde sig att förlaget fyller för författaren, boken eller läsaren.

Fritidsläsarna menade att förlaget inte spelade så stor roll, utom om det var nischat som Galago eller Teg Publishing. En annan situation där förlaget kunde spela roll var om det varit skrivelser om ett förlag eller liknande. Förlagen upplevdes fylla störst funktion för författare, genom att fortsätta publicera verk av en författare liksom att författaren får hjälp med att marknadsföra och sälja sina böcker. Från början tänkte de inte att förlaget spelade någon roll för konsumenten, men efter en stunds resonemang kom de fram till att ett förlag kunde fungera som en kvalitetsstämpel på en bok, som visar att boken varit värd att publiceras och är värd att läsa. Förlag ansågs också fylla en gallrande funktion, vilket bidrar till att marknaden inte fylls med för många ”konstiga” böcker. En deltagare uppgav dessutom att om hon valde mellan två böcker hade hon hellre tagit boken från ett förlag hon kände igen, men också att detta hade varit det sista kriteriet vid ett bokval. Förlag hade också kunnat spela in vid val av genrelitteratur, mer specifikt fantasyböcker. Fantasy var en genre som åtminstone två av deltagarna ogärna läste, och därmed hade de också undvikit böcker från ett förlag med en stark fantasyprägel och hellre valt en fantasybok från exempelvis Norstedts. En bok från Norstedts ansågs rikta sig mer till allmänheten och därför inte kräva lika mycket förkunskaper om genren och dessutom var det mindre risk att boken skulle upplevas som för konstig.

Läsproffsen sa sig tänka ganska lite på förlag, men att en del förlag kunde ge mer seriöst intryck än andra, vilket skulle kunna ge viss tyngd till deras böcker och på så sätt påverka intrycket av dem. Inte heller här ansågs det vara en avgörande faktor. Exempel på förlag som togs upp i detta sammanhang var Natur & Kultur (vid köp av faktaböcker) samt engelska Penguin. Flera personer i denna grupp förknippade också vissa förlag med en typ av böcker de vanligtvis gärna läser eller undviker, där Månocket av en deltagare kopplades samman med deckare, vilket inte var en typ av böcker den personen brukade vara intresserad av. Både Norstedts och Albert Bonniers Förlag sades kunna vara ett slags kvalitetsstämpel, vilket en deltagare även sa att Ellerströms förlag hade kunnat vara vid köp av lyrik. En anledning var att deltagaren även kände till lite bakgrund om förlaget och grundaren Jonas Ellerström och deras litterära värderingar. Att det överhuvudtaget fanns en förlagslogotyp på bokens omslag ansågs vara en sorts garanti för att det skulle vara en bok som var värd att köpa, vare sig man kände till förlaget eller inte, eftersom det innebar att någon valt att ställa sig bakom och ge ut boken. En deltagare resonerade också kring böckernas utseende på så sätt att vissa förlag kunde ha böcker med mer eller mindre enhetligt utseende som kunde vara tilltalande. Hon menade också

att det var som med andra typer av varor, att det lätt blir en vana att man köper sådant man känner igen.

Hobbyläsarna uppgav att de aldrig tittade på förlag, utom en deltagare som varit tvungen att leta upp förlag för att använda i referenser till uppsatser och liknande. Hon föreställde sig också att på Bok & Bibliotek i Göteborg, där förlagen står med sin utgivning i en monter, hade hon kunnat uppmärksamma förlaget mer. Hon resonerade här kring att det troligtvis fanns någon aspekt av förlagets marknadsföring som gör att man som läsare omedvetet dras till deras böcker. Hobbyläsarna trodde inte att förlaget fyllde någon funktion för konsumenten. Däremot menade de att det spelade en mycket stor roll för författaren, både att man hamnar på ett förlag som känns rätt för ens bok och att man får hjälp med redigeringen av boken.

## Diskussion

För att över huvud taget kunna prata om en potentiell märkeslojalitet hos läsare, vilket skulle kunna likställas med en lojal läsekrets för förlagen, krävs att läsarna faktiskt känner till förlagen. Utifrån svaren i enkäten och resonemangen i fokusgrupperna var märkeslojaliteten relativt låg hos deltagarna i fråga om förlagsvarumärket. Mossberg och Sundström menar att märkeskännedom är en förutsättning för att ett företag ska kunna skaffa sig en lojal kundkrets, men även i många fall där personerna kände till åtminstone ett förlag angav många att förlaget spelade liten roll vid val av bok. En anledning kan vara att man, även om man känner till förlagsnamnet och registrerar logotypens utseende, har svårt att få en överblick över hur förlagets utgivning ser på grund av att ett och samma förlag kan ge ut många olika typer av böcker. Speciellt när det rör sig om stora förlag. Undantag var nischade förlag, såsom Galago förlag, eller förlag som på annat sätt har en speciell profil om Novellix, som bara ger ut noveller.<sup>38</sup> Detta kunde också märkas i enkätsvaren, där flera personer uppgav att de hellre köpte böcker från mindre, nischade förlag, speciellt när det rörde sig om en viss typ av litteratur. Flera personer menade också att Albert Bonniers Förlag eller Norstedts kunde fungera som en kvalitetsstämpel, men att de inte såg någon större skillnad mellan de två förlagen.

Det var vanligare att man var lojal till en författare på så sätt att man helst köpte böcker av författare man läst böcker av sedan tidigare, eller till och med höll utkik efter hur förlagen utformade författarens kommande böcker. Att vara märkeslojal här innebär alltså inte att man enbart läser den här författaren, men att man kanske tipsar familj och bekanta om författarens böcker. Tydligt var att rekommendationer spelade stor roll vid bokval för alla fokusgrupps-

---

<sup>38</sup> "Om Novellix", Novellix, <http://novellix.se/om-novellix/>, hämtat 24 maj 2017.

deltagare, och att deltagarna i de två första grupperna ofta kunde läsa böcker av författare de fått rekommenderat från personer i deras närhet, som de visste hade liknande boksmak som de själva, eller från podcasts med personer vars åsikter de respekterar i allmänhet.

Vad beror då bristen på märkeslojala kunder eller läsare på? Har svenska förlag inte någon varumärkesstrategi eller når den bara inte ut till läsare? Eller gör de som de brittiska förlag som Pitsaki beskriver i sin artikel och fokuserar i större utsträckning just på att bygga varumärken kring olika författarnamn? Resonemangen hos Forslid och Ohlsson i deras bok om Björn Ranelid är något som kan tyda på att det är en vanligare strategi. Generellt finns det också en större mängd forskning om författarvarumärket än förlagsvarumärket. En annan möjlighet är att de större förlagen (som ofta inte har någon direktförsäljning till privatpersoner från sina hemsidor) kanske hellre fokuserar på att marknadsföra sig till sina kunder, som alltså är bokhandlare och internetbokhandlare med mera. En del enkätdeltagare tog till exempel fasta på att de större förlagens dominans på bokmarknaden kunde påverka dem undermedvetet vid val av bok i bokhandeln. I fokusgrupperna pratade deltagarna också om att sådant som skyltning och reklam i bokhandeln var något som påverkade dem. Kan förlagen genom riktad marknadsföring till återförsäljarkunder få in många böcker i bokhandeln och dessutom få så stor exponering av sina titlar som möjligt är det alltså något som med stor sannolikhet kan inverka på konsumentens val av bok. Thompson tar bland annat upp att förlagen kan vinna på att ha etablerat ett gott rykte om att vara pålitliga och producera kvalitativa varor för att väcka tillit hos bland annat återförsäljare. En av de böcker som många fokusgruppsdeltagare valde i *bokvalet* motiverades både med att de hört talas om författaren eller läst dennas böcker tidigare och med att det var en bok som syntes mycket överallt i exempelvis skyltfönster.

Viss kännedom verkade det ändå finnas om förlag hos dem som deltagit i studien, vilket man kan märka på enkätsvaren där många kunde räkna upp åtminstone ett förlag, ofta flera. Det blir också tydligt eftersom många deltagare i fokusgrupperna kände igen ett flertal logotyper av dem som visades på bilderna, och också i viss utsträckning kunde komma med associationer till dessa förlag som stämde med åtminstone delar av deras utgivning. De hade också olika förklaringar till varför de kände igen olika logotyper, alltså olika märkesassociationer. Till exempel kopplades Rabén & Sjögren ihop med läsupplevelser från ung- eller barndomen.

För de logotyper deltagarna inte kände igen kunde de ibland ändå gissa sig till vilken typ av utgivning förlagen hade. Sekwa förlag (som inriktar sig på franskspråkig litteratur)<sup>39</sup> kopplades till exempel ihop med språk, baserat på häftklamrarna och det utländskt klingande

---

<sup>39</sup> "Om förlaget", Sekwa förlag, <http://sekwa.se/forlaget/>, hämtat 24 maj 2017.

namnet, även om associationerna snarare gick till reseböcker än till skönlitteratur. Generellt kände deltagarna igen Norstedts och Natur & Kulturs logotyper, däremot var det ingen som kände igen Albert Bonniers Förlag, även om alla kunde gissa sig till vilket förlag som låg bakom initialerna AB. Detta tyder på att det ändå finns en relativt stor kännedom om namnet Albert Bonnier, men att det kanske inte är en logotyp man lägger märke till på bokomslaget. Vanligare var att deltagarna kände till att förlagsnamnet brukade stå i versaler i sin helhet på fram- eller baksidan av boken. Enkätsvaren visade också att nära nio av tio personer som spontant räknade upp förlag nämnde Albert Bonniers Förlag. Alla utom två personer skrev dock bara "Bonnier", vilket är namnet på mediekoncernen snarare än på förlaget.<sup>40</sup>

Logotyperna kunde också uppfattas som missvisande, såsom att Brombergs förlag antogs ge ut böcker kopplade till natur eftersom de har en igelkott bredvid sitt namn. Printz Publishing, som ger ut feel good-litteratur,<sup>41</sup> kändes inte igen i någon fokusgrupp och kopplades till olika saker, från matematik till dyra pappersprodukter eller tidningar baserat på förlagsnamnet och logotypens utseende. Detta kan indikera att olika förlags logotyper lyckas olika bra med att förmedla en bild av sin utgivning genom sitt varumärke.<sup>42</sup> Logotypen för Sekwa förlag var också en som deltagarna i fokusgrupperna upplevde att de kände igen någonstans ifrån, men inte kunde placera. Detta kunde bero på att en av böckerna som användes i den inledande övningen, och som de alltså just tittat på, var från detta förlag. I alla fokusgrupper började deltagarna vid något tillfälle, efter att samtalet letts in på förlag och deras logotyper och utgivning, plocka upp och undersöka böckerna som använts i den inledande övningen för att se vilka förlagslogotyper de kunde identifiera och hur väl de gissat på vilken typ av litteratur förlaget gav ut baserat på förkunskaper och logotypens utseende. Här kunde de så hitta bland andra Sekwa-logotypen. Detta kan möjligtvis vara en indikation på att förlagslogotypen ändå är något som registreras av en del bokväjlare, men att de har svårt att placera den eftersom de ofta inte har något att associera den till mer än den specifika bok de sett snarare än någon kännedom om själva förlagets utgivning eller värderingar.

En del förlag verkar också lyckas bättre med att förmedla en varumärkesidentitet genom sådant som storytelling. En av fokusgruppsdeltagarna menade att ellerströms förlag var ett förlag hen hade kunnat vända sig till för att hitta lyrik eftersom förlagets ägare har en bakgrund inom lyrikgenren.<sup>43</sup> En del deltagare, både i fokusgrupperna och enkäten, talade också om olika

---

<sup>40</sup> "Om oss", Bonnier, <http://www.bonnier.com/sv/page/om-oss>, hämtat 25 maj 2017.

<sup>41</sup> "Om oss", Printz Publishing, <http://www.printzpublishing.se/om-oss>, hämtat 25 maj 2017.

<sup>42</sup> Nils Pennlert, "Förlag med udda logotyper", Svensk Bokhandel, 2008-10-15, <http://www.svb.se/nyheter/forlag-med-udda-logotyper>, hämtat 24 maj 2017.

<sup>43</sup> "Om förlaget", ellerströms förlag, <http://ellerstroms.se/om-forlaget/>, hämtat 24 maj 2017.

förlags utgivning som att de ”identifierade” sig med den eller inte, och att det var mer sannolikt att de skulle ha böcker från vissa förlag i bokhyllan eller på nattduksbordet för att ”visa upp”. Detta kan ses som ett sätt att använda sig av förlagets varumärke eller produkter för att uttrycka sin egen identitet och alltså fylla varumärket med innehåll och betydelse och är ett exempel på konsumentens aktiva medskapande av ett varumärke, som Salzer-Mörling tar upp.<sup>44</sup>

Vilka böcker man helst ville ställa upp i sin bokhylla kunde handla om bokens förlag och innehåll, men det kunde också röra sig om bokens estetik, att en del böcker helt enkelt ansågs se bättre ut i hyllan än andra. Det fanns dock en uppfattning om att ett förlag hade kunnat ha böcker med ett enhetligt utseende på sina böcker som hade passat bättre i ens hylla än böcker från ett annat förlag, liksom att om man såg förlagets utgivning uppradad på en mäsas hade man lättare kunnat bilda sig en uppfattning om de gav ut en typ av litteratur man drogs till. Här kan det röra sig om vilken nivå i varumärkeshierarkin förlaget fokuserar på att skapa denna enhetlighet – har de ett liknande utseende på alla sina böcker (familjevarumärket) eller på en specifik författares böcker (produktvarumärke)? Hobbyläsarna upplevde att förlag var bättre på att marknadsföra böcker än sig själva. Ett sätt att skaffa sig mer lojala läsare hade kunnat vara att ha en tydligare röd tråd i sin marknadsföring genom att tydligare berätta om sina värderingar för konsumenterna och vad konsumenterna kan vänta sig av en bok från ett specifikt förlag.

Ofta verkade det dock inte ligga så mycket tanke bakom valet av bok, utan deltagarna i både enkäten och fokusgrupperna valde gärna böcker av författare de läst sedan tidigare eller förlagslogotyper de kände igen sedan innan och hade kopplat positiva läsupplevelser till. Man verkade helt enkelt ofta göra slentrianmässiga val, vilket medför en låg risk för konsumenten. I enkätensvaren gick det till exempel att skönja detta mönster när det rörde sig om debutantförfattare, som helst skulle tillhöra ett prestigefyllt förlag. Det uppfattades också som ett mer ”säkert kort” att köpa böcker från vissa förlag, och en fokusgruppsdeltagare pratade om att det blir en vana som är svår att bryta att köpa böcker med ett varumärke man känner igen. Fritidsläsarna pratade om att ett sätt för förlag att skaffa sig en mer lojal läsekrets hade kunnat vara att försöka få fler följare på sociala medier, genom att använda sig av sådant som erbjudanden man får om man följer dem. Som följare kunde man få tips om förlagets böcker och det är större chans att man väljer den bok man sett på Instagram, menade deltagarna. Det hade också kunnat vara en plattform där förlag skulle kunna profilera sig mer tydligt och marknadsföra sig till nya grupper av individer. Detta hade kunnat ske genom att förlagens inlägg dyker upp i ens flöde på Facebook när någon annan gillat eller kommenterat dem. Annat

---

<sup>44</sup> Salzer-Mörling, s. 543.

innehåll som ger något slags mervärde var något som hade kunnat få dem att fortsätta följa förlaget, som utdrag ut böcker/seriealbum, tävlingar eller kuponger.

## Slutsatser

Generellt verkar inte förlaget spela stor roll för den de flesta läsare eller bokköpare i studien. Detta kan bero på bristande märkeskännedom om olika förlag, eller att det finns andra saker som spelar större roll såsom bokens genre, omslag eller författare eller, i många fall, att man blivit rekommenderad en bok eller författare av personer med liknande boksmak eller värderingar i allmänhet. Men om förlagets mindre viktiga roll i valet av bok beror på en brist i kommunikationsledet mellan förlag, varumärke och läsare eller om det är en medveten strategi från förlagens sida att i högre utsträckning marknadsföra författaren och boken än själva företaget är svårt att säga utifrån denna undersökning. Att boken har ett förlag uppfattas dock ofta som en kvalitetsstämpel på boken och vid köp av exempelvis facklitteratur, lyrik eller debutanter kunde specifika förlag väga tyngre än andra. En del förlag verkar ha större sannolikhet än andra att locka till sig märkeslojala kunder, nischade förlag som Galago förlag eller ellerströms förlag sågs som pålitliga utgivare av en viss typ av böcker, medan man sällan kunde skilja på utgivningen hos Norstedts och hos Albert Bonniers Förlag. Dessutom var det i många fall mer troligt att man skulle välja en bok från ett förlag man kände till sedan tidigare än från ett okänt förlag, även om det i vissa fall kunde visa sig få motsatt effekt så att man hellre skulle välja en bok från ett annat förlag. Förlaget var dock sällan eller aldrig den avgörande faktorn, varken för att man skulle välja en bok eller avstå från den, men det sågs som något som i vissa fall kunde samspela med övriga aspekter av boken som genre, omslag och författare.

## Källförteckning

### Tryckta källor:

- Baverstock, Alison, *How to market books*, 5:e utg., Routledge, Abingdon, 2015
- Biel, Anders, Tommy Gärling & Agneta Marell, "Consumer judgement, decision making and habits", *Consumer Behaviour: a Nordic Perspective*, red. Karin M. Ekström, Studentlitteratur, Lund, 2010
- Ekström, Karin M., "Introduction", *Consumer Behaviour: a Nordic Perspective*, red. Karin M. Ekström, Studentlitteratur, Lund, 2010
- Forslid, Torbjörn & Ohlsson, Anders, *Fenomenet Björn Ranelid*, Roos & Tegnér, Malmö, 2009.
- Melin, Frans, *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber ekonomi, Malmö, 1999
- Mossberg, Lena & Malin Sundström, *Marknadsföringsboken*, Studentlitteratur, Lund, 2011.
- Pitsaki, Irini, "Strategic Brand Management Tools in Publishing", *International Journal of the Book*, 2011:8, 3
- Pennlert, Nils, "Förlag med udda logotyper", Svensk Bokhandel, 2008-10-15,  
<http://www.svb.se/nyheter/forlag-med-udda-logotyper>, hämtat 24 maj 2017
- Salzer-Mörling, Miriam, "Consumption of brands", *Consumer Behaviour: a Nordic Perspective*, red. Karin M. Ekström, Studentlitteratur, Lund, 2010
- Schmidt, Lars, "Kriser ska vara lustfyllda", Svensk Bokhandel, 2010-08-27,  
<http://www.svb.se/kriser-ska-vara-lustfyllda>, hämtat 24 maj 2017
- Schultz Nybacka, Pamela, *Bookonomy: The Consumption Practice and Value of Book Reading*, Stockholms universitet, Stockholm, 2011
- Steiner, Ann, *Litteraturen i mediasamhället*, 3:e utg, Studentlitteratur, Lund, 2015
- Thompson, John B., *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-first Century*, 2:a utg., Plume, New York, 2012

**Digitala källor:**

”Medlemsförlag”, Svenska Förläggareföreningen, <http://www.forlaggare.se/medlemsforlag>, hämtat 24 maj 2017

”Om förlaget”, ellerströms förlag, <http://ellerstroms.se/om-forlaget/>, hämtat 24 maj 2017

”Om förlaget”, Sekwa förlag, <http://sekwa.se/forlaget/>, hämtat 24 maj 2017

”Om Novellix”, Novellix, <http://novellix.se/om-novellix/>, hämtat 24 maj 2017

”Om oss”, Bonnier, <http://www.bonnier.com/sv/page/om-oss>, hämtat 25 maj 2017

”Om oss”, Printz Publishing, <http://www.printzpublishing.se/om-oss>, hämtat 25 maj 2017

”Vår utgivning”, Massolit Förlag, <http://massolit.se/vaar-utgivning/>, hämtat 24 maj 2017

**Intervjuer:**

Intervju i fokusgrupp, 9 april 2017, bandad

Intervju i fokusgrupp, 21 april 2017, bandad

Intervju i fokusgrupp, 17 maj 2017, bandad

## **Bilaga 1: Enkät**

Vad spelar in när du väljer böcker?

Denna enkät riktar sig till dig som köper eller på annat sätt konsumerar böcker, alltså till alla som då och då läser böcker. Alla svar är helt anonyma och kommer enbart användas i forskningssyfte.

Jag heter Sofia Källén och är student vid Lunds universitet. Svaren från enkäten kommer att användas i min C-uppsats i ämnet Förlags- och bokmarknadskunskap vårterminen 2017.

Stort tack för din medverkan!

### **Först några korta frågor om dig och ditt läsande:**

Hur gammal är du?

Vad har du för utbildning?

Hur många böcker tror du att du läser på ett år?

1-10

11-20

Fler än 20

Hur många böcker tror du att du köper på ett år?

1-10

11-20

Fler än 20

Var hittar du helst dina böcker? Välj ett alternativ

Antikvariat

Internetbokhandel

Bibliotek

Second hand

Fysisk bokhandel

Övrigt:

Rangordna följande aspekter utifrån hur viktiga de är för dig när du köper en bok (skriv 1-6 intill aspekten där 1 är det viktigaste och 6 det som är minst viktigt):

**Genre      Författare      Förlag      Omslag      Pris      Titel**

Vilka svenska bokförlag känner du till?

Hur stor roll spelar bokens förlag när du väljer en bok att köpa eller läsa? Utveckla gärna.

Finns det någon speciell situation då förlaget spelar en större roll än andra? Vilken i så fall?

Hur stor roll skulle du uppskatta att förlaget spelar när du:

1. Köper en bok?

Lite            1                    2                    3                    4                    5                    Mycket

2. Lånar en bok?

Lite            1                    2                    3                    4                    5                    Mycket

3. Ger bort en bok?

Lite            1                    2                    3                    4                    5                    Mycket

Vilka av följande förlag kände du till sedan innan?

**Albert Bonniers Förlag**

**Massolit Förlag**

**Norstedts Förlag**

**Brombergs Bokförlag**

**Natur & Kultur**

Hur stor är sannolikheten att du väljer en roman från följande förlag?

**Albert Bonniers Förlag**

Liten            1            2            3            4            5            Stor

**Brombergs Bokförlag**

Liten            1            2            3            4            5            Stor

**Massolit Förlag**

Liten            1            2            3            4            5            Stor

**Natur & Kultur**

Liten            1            2            3            4            5            Stor

**Norstedts Förlag**

Liten            1            2            3            4            5            Stor

Vilka av följande förlag kände du till sedan innan?

**Bokförlaget Semic**

**Forum Bokförlag**

**Massolit Förlag**

**Bonnier Fakta**

**Lind & Co**

Hur stor är sannolikheten att du väljer en kokbok från följande förlag?

**Bokförlaget Semic**

Liten            1            2            3            4            5            Stor

**Bonnier Fakta**

Liten            1            2            3            4            5            Stor

**Forum Bokförlag**

Liten            1            2            3            4            5            Stor

**Lind & Co**

Liten            1            2            3            4            5            Stor

**Massolit Förlag**

Liten            1            2            3            4            5            Stor

Vilka av följande förlag kände du till sedan innan?

**Forum Bokförlag**                      **Norstedts Förlag**                      **Wahlström & Widstrand**  
**Massolit Förlag**                      **Piratförlaget**

Hur stor är sannolikheten att du väljer en deckare från följande förlag?

**Forum Bokförlag**

Liten            1                      2                      3                      4                      5                      Stor

**Massolit Förlag**

Liten            1                      2                      3                      4                      5                      Stor

**Norstedts Förlag**

Liten            1                      2                      3                      4                      5                      Stor

**Piratförlaget**

Liten            1                      2                      3                      4                      5                      Stor

**Wahlström & Widstrand**

Liten            1                      2                      3                      4                      5                      Stor

Vilka av följande förlag kände du till sedan innan?

**Albert Bonniers Förlag**                      **Ersatz**                      **Sekwa förlag**  
**Brombergs Bokförlag**                      **Leopard förlag**

Hur stor är sannolikheten att du väljer en bok av en utländsk författare från följande förlag?

**Albert Bonniers Förlag**

Liten            1                      2                      3                      4                      5                      Stor

**Brombergs Bokförlag**

Liten            1                      2                      3                      4                      5                      Stor

**Ersatz**

Liten            1                      2                      3                      4                      5                      Stor

**Leopard förlag**

Liten            1                      2                      3                      4                      5                      Stor

**Sekwa förlag**

Liten            1                      2                      3                      4                      5                      Stor

Vilka av följande förlag kände du till sedan innan?

**Atlantis Bokförlag**

**Historiska Media**

**Ordfront Förlag**

**Bokförlaget Fischer & Co**

**Leopard förlag**

Hur stor är sannolikheten att du väljer en historisk roman från följande förlag?

**Atlantis Bokförlag**

Liten      1            2            3            4            5            Stor

**Bokförlaget Fischer & Co**

Liten      1            2            3            4            5            Stor

**Historiska Media**

Liten      1            2            3            4            5            Stor

**Leopard förlag**

Liten      1            2            3            4            5            Stor

**Ordfront Förlag**

Liten      1            2            3            4            5            Stor

Hur stor är sannolikheten att du väljer en historisk faktabok följande förlag?

**Atlantis Bokförlag**

Liten      1            2            3            4            5            Stor

**Bokförlaget Fischer & Co**

Liten      1            2            3            4            5            Stor

**Historiska Media**

Liten      1            2            3            4            5            Stor

**Leopard förlag**

Liten      1            2            3            4            5            Stor

**Ordfront Förlag**

Liten      1            2            3            4            5            Stor

Bilaga 2: Förlagslogotyper

AB

N

ERSATZ

M

m



P\*

[sekwa]

Bild 1: Sveriges för närvarande fyra största förlag eller förlagsgrupper.

Bild 2: Fyra förlag med en tydlig nischad utgivning, antingen baserat på originalspråk eller genre.

rabén&sjögren



BONNIER  
CARLSEN

BERGHS

Brombergs

pirat  
FÖRLAGET



FORUM  
bokförlag



(Wahlström  
& Widstrand)

Bild 3: Fyra förlag med inriktning på barn- och ungdomslitteratur.

Bild 4: Fyra små eller medelstora svenska bokförlag.