

1. Varför bestämde ni, som förlag, er för att använda sociala medier?

Vi har inget annat att jämföra med, vi startade vår hemsida och vår aktivitet på olika sociala fält redan innan vi var klara med vår första utgivning. Tanken var att starta ett buzz kring förlaget och utgivningen redan innan något var klart. N har sedan tidigare ett stort it-intresse och det föll sig därför naturligt att testa olika kanaler. Det startade med hemsidan som en blogg vilket sedan till viss del flyttades över till en Facebook-grupp (som ni blivit en Fan-page ist för att nå ut till fansens nyhetsflöde) samt att N började testa Twitter. Idag har förlaget ett eget Twitterkonto och N, H och Johanna (som är den Stockholmsbaserade delen av förlaget) har var sitt, på så sätt kan de skilja på förlagets kommunikation och den privata, men även kunna ha diskussioner sinsemellan även i det allmänna flödet.

2. Vilka sociala medier använder ni, vilka fungerar bäst?

Hemsidan, Facebook och Twitter är de främsta. Har även ett Flickr-konto där vi lägger upp omslagsbilder, både sådana vi använt och sådana vi förkastat.

Hemsidan fungerar främst som informationskälla, där kan man hitta pressmeddelande och information om utgivningen samt länkar till allt som recenserats, pressbilder osv. Vi har alltid varit aktiva och kommenterat på t.ex bokbloggare som skrivit om oss och våra böcker och på så sätt har många hittat till hemsidan, vilket blivit väldigt givande.

Facebook utvecklades som sagt från grupp till fan-page vilket blev lyckat eftersom vi inte bara där vände oss till de som redan var vänner, som vi redan kände, utan kunde nå fler. Genom Fan-pagen hamnar nämligen statusuppdateringen i alla fans flöde. Här kan vi läsa till hemsidan när vi lagt upp nya recensioner eller skria när någon av våra författare skall framträda någonstans. Vi har även testat att köpa en annonsbanner via Facebook som kostat oss cirka 200 SEK och där vi kan se att den genererat cirka 30 klick under den begränsade tiden vi hade den uppe, vilket för oss måste anses som en god utdelning.

Twitter startade med att N twittrade på ett sekwa-konto och ett privat, mest för att testa och se hur den här kanalen fungerade och vad kan kunde använda den till. Sedan startade Helén och Johanna var sitt eget konto och nu sköter de även sekwa-kontot. Det positiva med detta är att man kan skilja på det man vill säga privat och det som är förlagets kommunikation. Plus att vi med våra fyra konton tillsammans kan skriva till varandra, föra diskussioner och "fika med varandra och våra följare". Det har visat sig väldigt givande och vi har fått mycket värdefull kunskap och input från läsare, andra förlag och övriga följare. Vårt kontaktnät har verkligen ökat och Twitter har fungerat som ett bollplank där vi små förlag har haft möjlighet att ventilera problem, be varandra om hjälp och ta lärdom av varandras misstag. I början fanns där en viss tveksamhet till vad och hur mycket vi skulle dela med oss av, men nu tycker vi att vi har hittat en bra ton och nivå. Framför allt har vi möjlighet att nå grupper med människor som vi kanske inte annars kommit i kontakt med och de kan få upp ögonen för oss och vår utgivning. Det är så enkelt som att det kanaler som är mest användarvänliga, det är de som används.

3. Använder ni sociala medier i olika syften och isf publicerar ni samma material i alla kanaler?

Syftet är i princip det samma i våra olika kanaler även om vi kommunicerar samma material lite olika.

På hemsidan har vi möjlighet att bre ut oss med mycket plats att publicera längre texter, pressmaterial, bilder osv.

På Facebook publicerar vi nyheter löpande, som en typ av "shout-out" och för att locka läsare till hemsidan.

Twitter fungerar mest interaktivt där vi för majoriteten av våra konversationer med andra och där sker väl den minst genomtänkta kommunikationen eftersom det hänger mycket på vem man interagerar med och vilken riktning kommunikationen tar.

4. Hur är er tanke kring användandet, strategi?

Egentligen inte, i alla fall ingen direkt strategi mer än att tanken kring användandet är att föra ut information om utgivningen, författarna och förlaget på ett nytt, transparant sätt som för oss kostar väldigt lite rent ekonomiskt men som tillför ett otroligt mervärde både för oss och för läsarna. Vi vill visa upp allt vi gör och allt som skrivs om förlaget, utgivningen och författarna. Både det positiva men också det negativa. Vi tycker att det är viktigt eftersom det ökar vårt förtroendekapital genom att hörsamma både de positiva och mindra positiva rösterna. Responsen vi fått på detta har även visat samma sak, att de som besöker vår hemsida kommenterat att de uppskattar att vi publicerar även negativa recensioner osv. Vi funderar på att vi ska skriva mer om själva arbetet på förlaget också, det dagliga slitet, för att det verkar finnas ett uppenbart intresse från läsarna att få lite mer "bakom kulisserna"-insikt.

5. Vilken/vilka är de främsta fördelarna för er som förlag?

Att vi kan nå andra, kanske för oss okända, målgrupper och att vi på ett kostnadseffektivt sätt kan nå ut med all information vi vill. "Pay off"-effekten – att vi ger något tillbaka till konsumenterna är otroligt roligt och inspirerande för det fortsatta arbetet. Som sagt tycker vi att det är viktigt att ligga i framkant när det gäller den nya kommunikationstekniken främst för att vi tycker att det är kul och att vi ser att det verkligen lönat sig för oss. Andra fördelar är att vi fått massor med nya kontakter och en närmre kontakt med våra läsare, en direkt kommunikationskanal där vi får ovärderlig information.

6. Finns det några nackdelar, isf vilka?

Kanske att det tar ganska mycket tid och att man inte får bli för lat och slentrianmässig i sitt användande vilket kräver en del av ens tid, men som sagt, eftersom vi tycker att det är roligt och att vi "lever" för förlaget så känns det inte som någon direkt börda att göra ett par uppdateringar om dagen så att besökarna ser att hemsidan lever, att Facebookgruppen är aktiv och att vi är synliga i flödena på Twitter.

7. Har ni märkt några mätbara effekter, tex antalet fans/följare, på försäljning eller liknande?

Det är otroligt svårt att säga, men visst, antalet följare och fans har ju stadigt ökat i takt med att fler och fler har hittat till de olika forumen. Vi har ju inte något att jämföra med eftersom vi har använt oss av sociala medier hela tiden, men vi får kanske för någon form av statistik följare/försäljning när vi gör bokslut för det här året. Vi har dock märkt att vi fått en större spridning och att det är lättare att bedriva vårt PR-arbete.

8. Har det uppkommit andra, oväntade effekter, isf vilka?

Vi har fått mer publicitet i Svenska Bokhandel, som skrivit flera artiklar och gjort listor över vilka förlag som är aktiva på det sociala media-fältet och vi har även blivit omnämnda i Dagens Industri och till och med Internetworld (lite oväntat). Det är kul att bli uppmärksammas även utanför förlagsvärlden. Synergien blir ju trots allt att det blir snack om böckerna och utgivningen.

En annan positiv synergi är det stora kontaktnät man får via SM med företag och personer som kanske annars hade varit svåra att få kontakt med. Man kan ju fråga sig hur det hade fungerat utan SM egentligen, idag är det svårt att föreställa sig. Ett exempel är samarbetet vi gjorde med flera andra på Bokmässan i år (www.alltombokmassan.se) som fick stor uppmärksamhet och var mycket uppskattat.

9. Hur mycket tid per vecka lägger ni på sociala medier?

Det är svårt att uppskatta, allt ifrån någon timme per kväll till längre sittningar samtidigt som vi gör något annat. Men att det är ganska mycket tid det är ett som är säkert.

10. Hur ser ni på andra förlags närvaro/användande av sociala medier i jämförelse med er?

Andra har nog en mer genomtänkt strategi, mer målinriktad, men Sekwa har nästan varit först på alla fronter och det har gett oss ganska mycket uppmärksamhet. Vi är lite snabbare helt enkelt på att adoptera nya trender. Det är däremot otroligt roligt att skaran med förlag växer på de olika kanalerna, det gör vårt utbyte mer meningsfullt. Något som vi alla kan bli lite bättre på gemensamt är att berätta mer om oss som förlag, lite mer Storytelling-metoden.

11. Finns det exempel på bra resp dålig användning, exempel?

Absolut. Några exempel på dålig användning är att man kanske råkar avslöja affärshemligheter (inte för att vi har något konkret exempel på det, men det listas ofta som en "skräck" av nybörjare på SM). Det hade varit förödande om vi kommunicerade att vi ska ge ut författaren XX' nya bok om kontraktet inte var färdigt osv. Det är också dålig användning om man går i aggressiv polemik om något, vilket vi helt avstått från även om man ibland kan ha blivit förbannad på orättfärdig kritik. Det är viktigt att inte vara omdömeslös. Att bara kommunicera ren försäljning eller eventpromotion är heller inte speciellt bra, då har man missat lite poängen med SM.

Exempel på bra användning är när man lyckas skapa ett mervärde kring företaget eller produkten. När kommunikationen blir en process, som en levande organism och där man ständigt finns närvarande, i konsumentens medvetande. Dock är det viktigt att hålla sig på rätt sida den tunna linjen så att man inte tröttar ut sin "publik". Känner

konsumenten/läsaren att man är tillgänglig så får man också den där viktiga direkta kontakten och kan få ovärderlig respons och feedback. När vi lanserade "Igelkottens elegans" i år så bad vi till exempel våra läsare om hjälp när vi skulle formge omslaget, vilket blev en väldigt lyckad satsning.

12. Finns det skillnader mellan storleken på förlaget och användandet av sociala medier, isf vilka?

Ja, det tror vi. Det känns som de stora tar efter de små i det här läget. Problemet kan ligga i att det på de stora förlagen är längre mellan besluten, att hierarkin sätter käppar i hjulen för kreativiteten och att bristen på flexibilitet gör det svårt att anamma det nya sättet att kommunicera. Man ligger ju dessutom så långt före med sin marknadsföringsplanering att det kan bli svårt att anpassa till nya forum. De små förlagen har lättare för att testa nya grejer och inte ta det så allvarligt om det "misslyckas" eftersom man inte har samma tunga varumärke att ta hänsyn till.

13. Hur går tankarna kring förlag som varumärke, är det viktigt i er kommunikation med läsarna?

För ett så litet och nytt företag som Sekwa är varumärket och det dagliga arbetet väldigt sammanflätat. Förlagets nisch och val av kanaler, formgivning, tilltal och attityd, relationer med läsare, branschfolk och medier har byggts upp under kort tid, samtidigt med förlaget, och kanske kan sägas vara förlagets varumärke. Det har blivit en berättelse som hjälper till att hålla ihop kommunikationen över tid och över flera plattformar. På ganska kort tid har det blivit klart vad som är typiskt Sekwa och hur det ska kommuniceras. Förlaget arbetade tidigt med relationsskapande många-till-många-kanaler, vilket också kräver ett tydligt varumärke. De har inte bara kommunicerat bok för bok, utan även i hög grad förlaget, genom exempelvis followers, members, fans, tidigt med sikte på klick:ens långvariga relationen i köttvärlden. Det handlar om något att hänga upp trovärdighet och kvalitetsgaranti på. Ett varumärke. Klicken har funnits med i tankarna ganska länge, men har skjutits på framtiden av varumärkesskäl, skulle man kunna säga. En grundläggande trovärdighet krävs för att läsarna ska ge sig till att prenumerera på ett förlags böcker, i princip ett redan inarbetat varumärke. Bakhåll och Vertigo klarar av det, de har en trogen publik, och nischade bokklubbar som Militärhistoriskt bibliotek klarar det. När vi startade facebooksidan/gruppen var det ett experiment med den tjänsten men även ett alternativ till en prenumerationstjänst/community som klick:en. Bygga fanbase först, starta bokklubb sen. I och med den gruppen fanns en grund av uttalat intresserade/nyfikna människor att skicka ett erbjudande om medlemskap till senare. Förlaget testade först konceptet på bokmässan, filade på det, sen bjöds Facebookfansen in. Klick:en blir lite som en inre krets av vanliga fans som även köper böckerna och därmed får lite extra förmåner, ex inbjudan till aktiviteter och mingel i köttvärlden. Undrar om det inte är så att allt det andra är varumärkesbyggande men att klick:en lever på det redan upparbetade varumärket?

Jag vet inte riktigt hur jag ska besvara frågan. Den är kanske lite diffus. Det beror på vad man menar med varumärke, hur man definierar det. Vi har ju från början varit väldigt noga med att definiera vår profil som förlag, dels genom att vi har ett väldigt smalt utbud av böcker: samtida kvinnliga franskspråkiga författare. Något vi försöker hålla fast vid, åtminstone som huvudinriktning. Så det är förstås viktigt.

Dessutom ville vi från första början ha en tydlig grafisk linje på våra böcker. Man skulle lätt känna igen våra böcker - och gärna tycka om dem förstås. Även om resultatet av våra ansträngningar har varierat mycket just i det här avseendet, har vi tappert kämpat på åt det hållet.

Vi försöker även följa en viss "mall" när det gäller vår katalog, som är gjord på ett lite annorlunda sätt och i ett format som vi håller på hittills.

Vidare har vi grafiskt försökt att stå ut lite genom att måna om små detaljer som att våra visitkort har haft våra bokomslag på baksidan. Vi har inte gjort visitkort av alla omslag, men av dem vi gillat bäst, eller som är mest lämpade för det formatet.

Fast ärligt talat vet jag inte om allt det här är lika med "varumärke"! Jag är inte ens säker på att vi ens har nämnt ordet varumärke i våra planer och diskussioner (jo, Niclas har säkert gjort det ett flertal gånger, men inte Johanna och jag).

Men oavsett våra intentioner, har vi ju haft turen att få ganska mycket uppmärksamhet i media från första början, från första boken (Insekt). Och det har väl fortsatt rätt bra, tycker vi. Och idag har vi nog ett ganska bra och välkänt varumärke, åtminstone i bokbranschen, tror jag. Med Niclas hjälp har vi synts via webbplatsen och sociala medier och det har stärkt vår "image", vill jag påstå. Men även slutanvändarna -bokläsarna – börjar känna igen oss. Vi har lyckats samla på oss 528 fans på Fejjan, och det är inte fy skam heller. Så något är det nog som går fram, hoppas jag.