

# **En gammel travet på digitale vinger: Ikaros eller Pegasus?**

*Nordnorsk Magasin AS: En casestudie*

**Hilde Kat. Eriksen**

*Masteroppgave i Erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi –  
juni 2016*





## FORORD

Et menneske har sine drømmer. Noen ganger går livet likevel dit vi aldri hadde drømt om. Hadde jeg kunnet tenke meg før jeg skulle bo et år i Skottland at jeg ville komme tilbake med en levende interesse for whisky? Nei, hadde du spurt så hadde jeg bare svart at jeg drikker ikke brennevin. Hadde jeg kunnet forestille meg da jeg tok eksamen i sosialøkonomi på videregående skole, at jeg 35 år seinere skulle skrive en masteroppgave i økonomi og ledelse? Nei. Jeg skulle bli forfatter, dikter, poet!

Så blei jeg litteraturviter. Lektor. Journalist. Kommunikatør. Prosjektleder. Redaktør. Forlegger. Og bedriftsleder. Dette er det som har leda meg hit. Til det jeg ikke kunne drømt om, men som har gjort meg til noe mer enn det jeg var. Det er en glede å få sette seg inn i dette faget, å få lære gjennom studium, undersøkelser og refleksjon, og få lov til å kombinere det med å utforske og videreutvikle egen virksomhet: Nordnorsk Magasin.

Jeg er en utprega tidsoptimist og deadlinejunkie, og må få lov til å takke de som har holdt ut med meg i denne prosessen. Min veileder, Gunnar Ottesen, som tålmodig venta mens dette materialet modna hos meg. Som et veiskilt i det akademiske landskapet hjalp han meg med å skape en struktur på stoffet da det skulle finne sin form. Søstrene mine, Sissel og Elin Kr. og kusine Karin som jeg eier og driver NNM sammen med. Ekte make Jahn Petter, og husets unge mennesker som bringer nye tider med seg hjem. Mor Erna, som hadde fortjent flere besøk fra meg enn det ho har fått de siste årene mens jeg har vært både redaktør og student. Underveis i arbeidet forlot far Hans Kristian oss, gründeren som skapte Nordnorsk Magasin.

Magasinet er en gammel travet som stadig holder ut, om enn tider og teknologier skifter. Uten lesere, abonnenter, lånere, kjøpere, følgere, likere og delere hadde ikke Nordnorsk Magasin og Nordkalottforlaget eksistert. Det er dem jeg skriver om her, om samspillet mellom oss. Jeg skriver om hvordan deres respons og online aktiviteter kan avleses, kartlegges, analyseres, fortolkes og omgjøres til kunnskap som kan brukes i videreutvikling, planlegging, relasjonsbygging, markedsføring og salg.

## **SAMMENDRAG**

Dette er en casestudie som tar utgangspunkt i min egen bedrift: Nordnorsk Magasin AS (NNM), som også driver Nordkalottforlaget. Som et lite magasin og forlag med kulturelle forpliktelser preges NNM av at globalisering og digitalisering har bidratt til endring av rammevilkårene i publiseringsindustrien. Ideen bak oppgaven var at NNM ville vinne på å digitalisere bøker og magasin, og å benytte digitale kanaler for markedsføring og salg. Utforskinga foregikk i praksisfeltet gjennom utprøving av digitale kanaler og publiseringsgrep knytta til disse (både innhold og teknologi), registrering av respons fra lesere og følgere, og korrigering av praksis i forhold til respons. Samtidig oppsøkte jeg relevant litteratur om digital markedsføring og e-bokmarkedet. Jeg gjennomførte en spørreundersøkelse blant magasinabonnenter for å kartlegge holdninger til papir versus digitale produkt og til kanaler for bestilling, betaling og markedsføring, supplert med en henvendelse om e-bøker til litteraturanmeldere. Jeg kom fram til at det går sakte å snu NNM. Vi fortsetter med publisering av papirprodukt enn så lenge, men kan vinne nye lesere og kjøpere igjennom digital markedsføring. Magasinet og forlaget eksisterer ikke uten sine lesere, og kan heller ikke ta sjumilssteg uten å miste ei lojal lesergruppe.

Nøkkelord: Digital markedsføring, sosiale medier, nettidsskrift vs papirtidsskrift, e-bøker

# Innhold

FORORD .....	iii
SAMMENDRAG .....	iv
1 Innledning.....	1
1.1 Problemstilling.....	1
1.1.1 Begrunnelse og bakgrunn for problemstillinga.....	2
1.1.2 Rammer for en case .....	3
1.2 Oppbygning av oppgaven .....	4
2 Teoretisk referanseramme.....	5
2.1 Forlagene, internett og e-boka.....	5
2.1.1 Hva er litteratur, og hva er et nettidsskrift .....	7
2.2 Innfallsvinkler til digital markedsføring.....	8
2.2.1 Internett og markedsføring.....	8
2.2.2 Markedsføring gjennom sosiale medier .....	8
2.3 Digitale verktøy, nettsted og sosiale medier.....	9
2.3.1 Nettsted, håndholdte enheter og responsiv nettdesign.....	10
2.3.2 Blogg.....	10
2.3.3 E-post.....	11
2.3.4 Nyhetsbrev .....	11
2.3.5 Sosiale medier, Instagram, Twitter og Facebook.....	12
2.3.6 Andre digitale redskap og sosiale medier .....	13
2.3.7 Søkemotorer: SEM, SEO og linkannonsering (inn- og utgående linker) .....	14
2.3.8 Forbrukerskapt innhold og vareprat .....	15
2.4 Andres undersøkelser med relevans for oppgaven .....	16

3	Metode.....	18
3.1	En casestudie fra innsida .....	18
4	Empiri .....	22
4.1	Digitale medier og redskap for markedsundersøkelser .....	22
4.1.1	Nettsted.....	22
4.1.2	Blogg .....	22
4.1.3	E-post.....	23
4.1.4	Nyhetsbrev .....	23
4.1.5	Instagram.....	24
4.1.6	Twitter .....	24
4.1.7	Facebookside for Nordnorsk Magasin og Nordkalottforlaget .....	25
4.1.8	Helge Stangnes Forfatterside på Facebook.....	26
4.1.9	Andre digitale redskap og sosiale medier .....	26
4.1.10	Redaktørens private profiler i sosiale medier .....	27
4.1.11	SEM, SEO og linkannonsering.....	27
4.1.12	Forbrukerskapt innhold (Consumer Generated Content).....	28
4.2	Andre datakilder .....	28
4.2.1	En uformell undersøkelse blant litteraturanmeldere .....	28
4.2.2	Abonentundersøkelse om plattformer for produkt, PR, kjøp og betaling.....	29
5	Presentasjon og drøfting av resultater .....	33
5.1	Digitale verktøy, nettsted og sosiale medier.....	33
5.1.1	Nettsted, håndholdte enheter og responsiv nettdesign.....	33
5.1.2	Blogg.....	33
5.1.3	E-post.....	34
5.1.4	Nyhetsbrev til abonnenter og andre påmeldte .....	35

5.1.5	Instagram.....	35
5.1.6	Twitter .....	35
5.1.7	Facebook for Nordnorsk Magasin og Helge Stangnes Forfatterside .....	36
5.1.8	Andre digitale redskap og sosiale medier .....	38
5.1.9	Redaktørens og ledelsens profiler i sosiale medier .....	38
5.1.10	Søkemotorer: SEO og linkannonsering.....	39
5.1.11	Forbrukerskapt innhold (Consumer Generated Content - CGC) og vareprat	39
5.2	Uformell forespørsel til kritikere om anmeldelse av e-bøker .....	39
5.3	Abonnementundersøkelse om plattformer for produkt, PR, kjøp og betaling.....	40
5.3.1	Alder og kjønn .....	40
5.3.2	Om det nordnorske .....	41
5.3.3	Abonnementstid.....	41
5.3.4	Utgaver og plattform: To eller fire, papir eller digital.....	41
5.3.5	E-bøker fra Nordkalottforlaget.....	42
5.3.6	Markedsføring av bøker fra Nordkalottforlaget .....	42
5.3.7	Bokkjøp i bokhandel, internettbokhandel eller fra forlag .....	42
5.3.8	Direktehandel fra forlaget og betalingsmåter .....	43
5.3.9	Betalingsløsninger .....	43
5.4	Konklusjon og avslutning. En gammel travet blaffer med vingene. ....	43
6	Referanseliste.....	45
7	Vedlegg1: Figurer .....	48

## **1 Innledning**

Langt ute i utkanten av Europa kjemper en liten mediebedrift for å holde det gående. I snart 40 år har det vært aktivitet i firmaet som er lokalisert i ei lita bygd med 200 mennesker, 45 minutters kjøring fra nærmeste tettsted. I løpet av livssyklusen er det skåret ned på så godt som alt som kan skjæres ned på, og mange tjenester er satt bort til andre aktører. Tilbake er en administrativt og en redaksjonelt ansatt, i til sammen 1,1 stilling. Alt annet kjøpes inn.

Underskudd i regnskap og stramt budsjett forteller at det som er gjort ikke er tilstrekkelig. For å holde drifta oppe må enten ytterligere tilpasninger gjøres, eller salget må øke. Eller helst begge deler. Men, tida er ikke nødvendigvis inne for papirmedier til å ekspandere. Statistikkene forteller at opplagstallene (på papirutgavene) går nedover for de fleste i markedet, især for dagsmediene. Annonse salget på papir har vært i fritt fall lenge.

Hvorfor er det blitt slik? Noe skjedde på 1990-tallet. World Wide Web oppsto, og internett gikk i retning av å bli allemannseie – og en plattform for kommersiell virksomhet. På nettet går alt raskere. Forbrukerne forventer tilgjengelighet, enkelhet, raskhet, informasjon, mulighet for netthandel og for kommunikasjon. Samtidig, i ei bygd på Senja, holder den lille mediebedriften på med sitt, på sitt langsomme vis. Lesere faller fra, utsalgsstedene sier opp kommisjonen, og konkurransen fra andre medier, nasjonalt og internasjonalt hardner til.

I denne oppgaven vil jeg utforske hva en liten medie- og publiseringsbedrift i et lite språkområde (det norske) kan gjøre for å holde på sin plass i markedet og i kundenes bevissthet. For å kunne si noe om dette må jeg forsøke å forstå hvordan vi kan bruke dagens medie verden til vår fordel. Kanskje er det slik – for å bruke en maritim metafor – at det er enklere å vende en liten båt enn et stort skip. I så fall fordrer det at vi har de redskapene, kunnskapen, viljen og ressursene som skal til.

### **1.1 Problemstilling**

Nordkalottforlaget – Nordnorsk Magasin AS (NNM) har to forretningsområder: magasinproduksjon og bokproduksjon. Markedsføring og salg har vært papirbasert, med en gradvis



tilnærming til digitale kanaler. Magasin- og bokproduksjon har vært – og er fortsatt - basert på fysiske papirprodukt som må fraktes langt fra trykking til kunde. Teknologiske nyvinninger legger veien åpen for en overgang til digital markedsføring og digitale produkter. Potensielt gir det innsparing på markedsføring, teknisk produksjon, logistikk og distribusjon.

Er (nisje)markedet for et nordnorsk allmennkulturelt magasin og nordnorske bøker beredt til å ta en slik overgang:

- Hvordan kan vi bruke digitale kanaler og sosiale medier i markedsføringen av merkevaren og produktene til selskapet?
- Vil eksisterende abonnenter og bokkunder kunne være lojale mot magasinet og forlaget ved en gradvis eller delvis overgang fra papirprodukt til digitalt lesestoff?

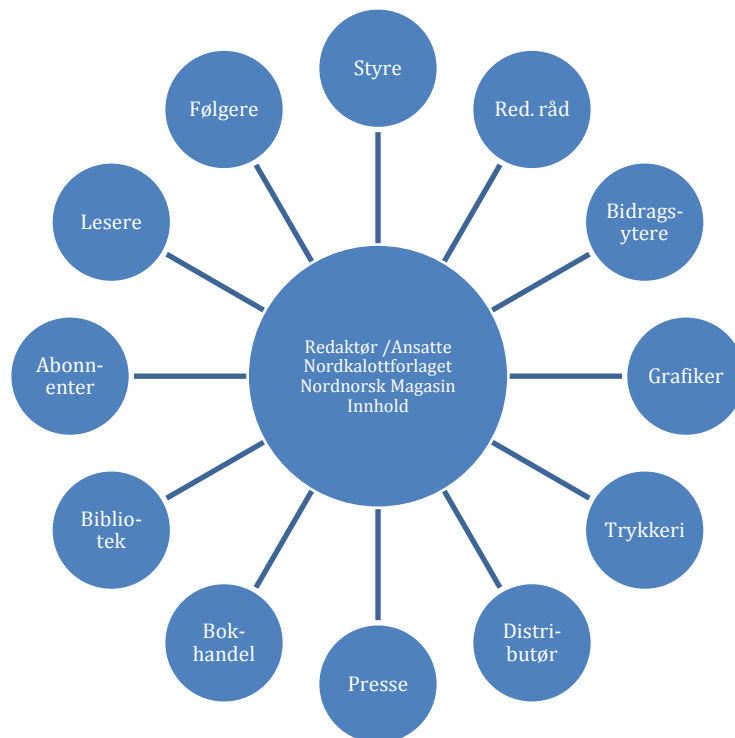
### **1.1.1 Begrunnelse og bakgrunn for problemstillinga**

Nordnorsk Magasin AS er et familieeid aksjeselskap som driver med produksjon av tidsskrift og av bøker av skjønnlitterær eller kulturhistorisk karakter og med nordlig preg på innholdet. Magasinet er i hovedsak et abonnementsblad, med et minimalt løssalg. Per mai 2016 var opplaget på 1900 eksemplar, med fire nummer pr år og 1410 faste abonnenter. NNM blei skapt i ei tid da papir var plattform for det meste av publisering som ikke gikk igjennom etermediene (radio og fjernsyn). Bladet og forlaget finansierte seg gjennom salg av egne produkt og gjennom annonsering og annonsesalg. I tillegg fantes det da som nå ei begrensa statlig støtteordning for tidsskrift og ei innkjøpsordning for kvalitetsvurdert skjønnlitteratur.

De siste tiåra har papiret som publiseringsplattform blitt delvis (og gradvis) skifta ut med digital publisering. I mediebransjen legges det om til stadig større grad av digital produksjon. Papirleserne faller fra og antallet digitale lesere som er villige til å betale for tilgang til mediet har en varsom vekst. I den norske forlagsbransjen er det ei forsiktig tilnærming til e-bokmarkedet. Store deler av markedsføringa skjer gjennom digitale kanaler, og både massemedia og andre publiseringskanaler blir stadig dyktigere på å være medspillere i det virtuelle nettverket som vi er vevd inn i. Det handler om å strebe etter å skape lønnsomt salg gjennom å generere økt trafikk på internettsider og i ulike sosiale medier og nettverk, og i tillegg å være dyktige på å omgjøre disse besøkende til aktive kjøpere.

### 1.1.2 Rammer for en case

Denne utforskinga som jeg gjør for å finne ut hvordan jeg som redaktør, forlegger og bedriftsleder skal navigere i det digitale verdenshavet, den foregår mellom brukerne og meg. Brukerne, de er abonnenter, kjøpere, lånere, lesere, følgere, likere og delere. Men, hva er egentlig produktet vi selger i denne greina av forretningsverdenen, er det tangibelt, kan vi kjenne på det, lukte det? Ikke alltid. Produktet er innholdet. Innholdet er litteratur, det er informasjon og fortelling. Det skaper følelser og kunnskap. Forfattere, fotografer frilansskribenter og anmeldere er skapere av dette innholdet, som er pott og panne i publiseringsbransjen og i markedsføring. Der ute finnes også mange flere som hjelper til med å bringe innholdet fram til brukeren; distributører, bokhandlere, bibliotekarer og journalister.



Figur 1: Markedsføringsveven viser interaksjonene som skaper Nordnorsk Magasin.

Vi skaper, markedsfører og selger dette innholdet gjennom en markedsføringsstrategi og en strategi for kommunikasjon og produksjon, og gjennom interaksjon mellom alle som er involvert fra ide til konsumering. For at dette innholdet skal bli ønsket og ettertraktet, og at kjennskapen skal spre seg til de riktige brukerne, så må vi gi slipp på det og håpe at det havner i gode hender. Vi poster e-poster med pressemeldinger, salgsbrev til bokhandlere eller nyhetsbrev til abonnenter. På bloggen poster vi også artikler fra magasinet eller utdrag fra

forlagets bøker, med den viktige linken til salgssida nederst. Vi poster bilder på Instagram, kommentarer på Facebook og linker på Twitter og i andre sosiale nettverk, og vi poster bilder vi har fått fra brukere. Vi gjør det for å fortelle at vi finnes, vi har noe å selge. Og så må vi stå klar når responsen kommer, med lett tilgjengelig og rett informasjon, god kommunikasjon og med rask flyt i kjøpsprosessen for brukeren. Skulle tilbakemeldingene være lik null, så er også det en kommunikasjon. Slik sender vi signaler til hverandre, slik lærer vi. Slik oppstår kunnskap om digital kommunikasjon og interaksjon, som vi kan bruke til å skape relasjoner og bygge merkevaren, og som vi i beste fall kan omforme til salg.

## **1.2 Oppbygning av oppgaven**

Denne oppgavebesvarelsen er bygd opp etter følgende struktur: Jeg tar utgangspunkt i en ide om at digital markedsføring og digitale produkt kan være veien å gå for NNM. I starten beskriver jeg den verden NNM tilhører, og små og store sammenhenger vi går inn i. Slik gjør jeg rede for bakgrunn og rammer for case og bransje. Deretter tilkjenner jeg hvilke perspektiv jeg ser erfaringer, datamateriale, analyse, fortolkning og drøfting i. For å kunne gjøre dette måtte jeg leite etter beskrivelser og teoretiseringer av noe som lignet på vår situasjon. Jeg har funnet relevant stoff i nyere markedsføringslitteratur, og har henta kunnskap fra rapporter, analyser og ytringer om digitalisering av bøker og om digital markedsføring.

Jeg skildrer framgangsmåten, den utforskende og utprøvende tilnærminga til praksis. Jeg oppsummerer hvilke medier og redskap vi benytter, måten NNM bruker sosiale medier og andre digitale redskap på, og legger en del vekt på en abonnentundersøkelse jeg har gjennomført samt en forespørsel til kritikere. Gjennom drøfting av dette materialet ønsker jeg å undersøke hvordan digitale grep kan gjøres til en fordel for NNM. Så ser jeg på hvordan vi gjennom digital samhandling kan koble forbrukeren til produktet og føre produktet til torgs. Jeg ser også på hvor relevante digitale produkt vil være. Til slutt nærmer jeg meg en konklusjon i prosjektet. Gjennom erfaringsbasert, beskrivende og utforskende tilnærming håper jeg på kanskje å kunne belyse koblinger mellom praksisfelt og forskningsfelt, og samtidig utvikle NNM og redaktøren som medspillere i et digitalt marked.

## 2 Teoretisk referanseramme

### 2.1 Forlagene, internett og e-boka

”Små forleggere har overtatt en del av de kulturelle forpliktelser som de store forlagene tidligere tok seg av”, hevder forfatter Erik Fosnes Hansen (2014). I dag er dette en berettiget observasjon. Globaliseringa har vært med på å endre rammebetingelser og skape nye utfordringer for forlag og tidsskrift. Noe av dette skyldes den digitale teknologien som omringer oss: Internett, e-post, kommersialiseringa av World Wide Web (www), digitale plattformer for forretningsvirksomhet, og sosiale medier (SoMe). Andre betingelser, som handelsavtaler, papirpriser og kostnadsnivå i grafiske næringer nasjonalt og internasjonalt påvirker også bransjen. Norske trykkeri og bokbinderi går konkurs og forlagene kjøper trykk og innbinding i lavkostland. Samtidig ligger det ikke bare utfordringer i de store endringene, men også kommersielle muligheter som kan utnyttes.

Deler av produksjonen legges om til digitale produkt, og de største forlagene utvikler distribusjons- og salgskanaler for disse produktene. Publiseringbransjen må navigere framover uten helt å vite hvordan markedene utvikler seg. Omlegginga går langsomt, de store forlagene i Norge har valgt en konservativ strategi. Sjøl om ”digitale innovasjoner og konkurranse fra internasjonale forhandlere og distributører utvilsomt har satt sitt preg på den norske bokbransjen”, så er det ”liten indikasjon på *disruptjon* eller radikale endringer i institusjonelle strukturer og dynamikk. Snarere er bokbransjen i Norge kjennetegnet av relativ stabilitet og kontinuitet”, sier Terje Colbjørnsen (2013:3).

Rønning og Slaatta (2010:4) påpeker at forlagene ligger i skjæringspunktet mellom det de kaller feltet for kulturproduksjon og det økonomiske feltet (markedet). I følge dem har forlagsvirksomhet tre funksjoner: Forlaget bringer bøker til markedet, og slik knytter de sammen den private økonomien (forfatteren) med den kollektive økonomien (markedet). Som det ligger i det engelske begrepet publisher, så gjør forlaget et innhold tilgjengelig for publikum, ytringa gjøres offentlig. Ikke minst, som det ligger i redaktørbegrepet, så har forlaget en kulturell funksjon, gjennom å bidra til å gjøre forfatterens tekst bedre. Disse tre funksjonene påvirkes, på ulikt vis, av de endringene som foregår i medieindustrien nå.

”Spørsmålet er hvordan skal de kreative og kulturelle verdiene, som er en del av forlagenes historie, beholde sin plass i den digitale æra”, spør Rønning og Slaatta (2010:45).

I Norge har de største forlagene kjøpt opp mindre imprints, i tillegg har de også kjøpt opp bokhandlerkjedene. Disse strukturendringene har skapt endra maktforhold og sterke vertikale trekk i forlagsindustrien. Utvelging av litteratur som kjøpes inn til bokhandlene foregår i dag via kjedenes bokråd, som velger titler basert på forlagenes presentasjoner av bøker som ikke er i salg enda. I et essay i Prosa hevder Eivind Løvdal Refsnes (2015) at heterogenitet og mangfold kan komme til å forsvinne og den tradisjonelle rollen til bokhandelen svekkes når nå bestselgere settes i fokus og bokhandlene kutter ut veiledere og formidlere.

Samtidig øker konkurransen i markedet også fordi antallet småforlag øker. Rønning og Slaatta (2010:12) påpeker at det er ei utvikling på gang mot spesialisering og nisjetenking innafor både mindre og større forlag. De framhever at det til tross for økende globalisering også er slik at språklige, nasjonale og regionale særtrekk virker på forlagenes posisjoner og på bokmarkedet. ”Et trekk ved bokbransjens utvikling som peker i en mindre oligopolistisk retning, er at nye nisje- og spesialforlag grunnlegges og faktisk også styrker sin stilling. De har dels skapt sine egne distribusjonskanaler gjennom spesialbokhandlere, og i stadig sterkere grad distribuerer de ved hjelp av nettet.” (Rønning og Slaatta 2010:16-17).

Sjølpublisering er i rask vekst, det samme med kjøp av tjenester fra vanityforlag (betalingsforlag). Det finnes en frykt innafor litterære miljø for at et fall i kvalitet vil prege utgivelser som går utenom de tradisjonelle forlagene. Rønning og Slaatta (2010: 44) hevder at sjølpublisering og -distribuering utenfor de tradisjonelle forlagene ikke vil være kvalitetssikra, fordi det er de redaksjonelle prosessene hos de tradisjonelle forleggerne som sikrer kvaliteten. Som en motvekt forfekter Kristin Over-Rein (2016) at de største skillene i dagens bransje ikke går mellom tradisjonell publisering og sjølpublisering, men mellom profesjonell og amatørmessig publisering. Den kompetansen en sjøl ikke har, kan en kjøpe. Det finnes et marked for litterære konsulent- og redaktørtjenester, grafisk kompetanse, markedsførings-tjenester og et salgsapparat, og også tjenester for Print-on-demand (POD).

### **2.1.1 Hva er litteratur, og hva er et nettidsskrift**

Litteratur er ikke en fysisk ting: Det er viktig å skille mellom innhold og fysisk gjenstand. Litteraturen er innholdet. Resten er teknologi. Rønning og Slaatta definerer det slik: ”En bok er ikke lenger en fysisk gjenstand. Den er ikke hva den er, men hvordan den fungerer. En bok er en gjengivelse av tekst og bilder som kan fungere på ulike kommunikasjonsplattformer.” (2010:41). ”Bok” betegner altså en kommunikasjonsmåte som er knytta opp mot ulike lagringsmetoder og distribusjonsteknikker. Det kan være papirbøker, e-bøker og lydbøker.

Det samme gjelder tidsskrift. De finnes både i papirutgaver og i digitale utgaver. Skillet mellom et nettidsskrift og et papirtidsskrifts nettsted ligger ikke i det tekniske, men hvor ofte det oppdateres, hvilken type stoff det oppdateres med, og (som regel) om det ligger redaksjonelle vurderinger til grunn for publiseringene. Tidsskriftet kan skilles ut med en betalingsmur, eller det kan være åpen tilgang til det publiserte stoffet. Kulturrådet definerer nettidsskrift slik: ”Et nettidsskrift må oppdateres med nytt stoff minst to ganger i året, og den totale stoffmengden må utgjøre minst 100 normalsider på papir. Hver nye artikkel skal være merket med publiseringsdato, og gjøres tilgjengelig i et søkbart arkiv.” (Kulturrådet 2015:1)

Digitaliseringa av litteraturen har utvikla seg igjennom flere tiår. Fra digitalisering av skrivinga da vi fikk terminaler eller personlige datamaskiner på 1980-tallet, til digitalisering av redigering, layout og trykking, og etter hvert også av distribusjon og lesing (Hjarvard og Helles 2013). Også markedsføring og salg digitaliseres. I tillegg er det mulig å digitalisere og publisere eldre bøker digitalt. Her vil jeg flette inn at eldre litteratur i Norge tilgjengeliggjøres digitalt hos Nasjonalbiblioteket (NB) og kan leses gratis via [www.bokhylla.no](http://www.bokhylla.no), lansert i 2009. Gjennom en avtale med Kopinor (som representerer forlag, forfattere og andre med opphavsrettighet), har NB lagt ut bøker online som fortsatt er beskyttet av opphavsrett i følge Åndsverkloven (Nasjonalbiblioteket, udatert).

Vi oppfatter gjerne rammene rundt e-bokproduksjonen som mindre kostnadskrevende enn for papirbøker. Men heller ikke digital litteraturproduksjon er kostnadsfri, Terje Colbjørnsen skildrer det slik: ”Of course, ebooks do not need storage warehouses, printing presses, shipment by trucks og freighters; they do, however, require data servers, databases, online store fronts, payment solutions and other technological systems that necessitate investments



and skilled personnel.” (2015:75). Dette er tjenester som en kan kjøpe. Samtidig er innholdsproduksjonen den samme for digitale som for trykte publikasjoner. Ennå kreves det MVA for digital litteratur (unntatt nettaviser), der det trykte ord er fritatt for merverdiavgift.

## **2.2 Innfallsvinkler til digital markedsføring**

### **2.2.1 Internett og markedsføring**

Om markedsføring i den nye økonomien i vår digitale tid sier Philip Kotler (f. 1931), klassikerforfatteren innen markedsføringslitteraturen: ”Nettets en-til-en-karakter skaper ikke utbredt kjennskap til merket. Det som foregår på nettet, er nærmest å betrakte som millioner av private samtaler.” Klassikeren har åpenbart lite erfaring med dagens bruk av internett. Kotler beskriver internettet som en en-til-en-kommunikasjon i motsetning til TV som medium for massekommunikasjon (en-til-mange). Her tar han ikke høyde for at nettet er dynamisk og at dialogen kan omfatte mange personer (2011:365). I en organisasjon som NNM handler det om å være deltakere i et nettverk med mange medspillere, som jeg viser i Figur 1 foran.

Det er ikke enkelt for forskere å være i front når endringene skjer så raskt, når nettet er så dynamisk og det involverer så ufattelig mange brukere. Alan Charlesworth kommenterer det slik: ”any comments with regard to social media marketing made in 2000 – a time when Facebook and Twitter did not exist – are not necessarily true for Internet users now.” (2014: Location 268). Men allerede i 1997 argumenterer Hoffmann og Novak for ei utvikling der bedrifter vil inkludere forbrukeren i markedsføringsprosessen, og der e-markedsføring også påvirker konvensjonell markedsføring. De kaller det for en evolusjon i markedsføringskonseptet: ”the marketing function must be reconstructed to facilitate electronic commerce in the emerging electronic society underlying the web” (Hoffman og Novak 1997:43).

### **2.2.2 Markedsføring gjennom sosiale medier**

Å bruke sosiale medier (SoMe) i markedsføringa betyr å gi slipp avsenderkontrollen over din digitale merkevare. Du gir også slipp på tekniske kontroll, eierskap til servere, design og funksjoner. Du har ikke kontroll på innholdet, fordi internettet skaper interaksjon; gjensidig

påvirkning og samhandling. Internettet er en mangfoldiggjører og et medium som vi kan samhandle i. Gjennom å reagere på det innholdsprodusenten legger ut, deltar brukeren i å skape et innhold som inkluderer denne samhandlinga.

Sosiale medier er altså dynamiske kommunikasjonskanaler som baserer seg på interaksjon (jf. Figur 1). Gjennom SoMe bygger organisasjonen en relasjon til interesserte følgere, og til eksisterende og potensielle kunder. Det er ingenting enveis med disse kanalene, de går i alle retninger. De er raske og vidtrekkende, og budskap som gjelder organisasjon eller produkt kan spre seg fort. Misfornøyde kunder kan dele negative kommentarer, usanne rykter eller uriktig informasjon. Da spør det om en klarer å stå oppreist i dette, med tro på organisasjon og produkt, og ta inn over seg berettiget kritikk og det som kan tjene til forbedringer: “if the organization provides a quality product at an appropriate price, delivered by enthusiastic staff in places where customers expect to find it – then there is nothing for that organization to fear from what might be considered as negative aspects of social media” (Charlesworth 2014:296).

Markedsføring gjennom sosiale medier handler om å fortelle om merkevare, produkt eller organisasjon, bygge nettverk og generere trafikk til eget nettsted – der kjøp og salg foregår. Det handler om å bygge et godt omdømme og skape godvilje online, og å forsvare dette dersom det forulempes. Det handler også om å gi respons, svare på spørsmål, kommunisere med følgere og kunder, og yte service. Det er likevel ikke uten videre slik at markedsføring gjennom SoMe skaper direkte salg. Ei av utfordringene ved å bruke disse kanalene kommersielt er at folk ikke er på sosiale medier for å bli markedsført overfor eller solgt til (Charlesworth 2014:295). For mye reklame kan få folk til å vende seg vekk. De er på sosiale medier for å kommunisere og være sosiale, de vil klikke og like og dele i sitt eget forgreinede nettverk. Astrid Valen-Utvik kommenterer kommersiell bruk av kanalene slik: ”Utfordringen er at denne type informative innlegg, ofte får dårlig respons i sosiale medier” (16.4.2016).

### **2.3 Digitale verktøy, nettsted og sosiale medier**

Målsettinga en organisasjon har for å gå på nett kan være å drive digital markedsføring, reklame og salg. Det kan være å utvikle merkevaren, skaffe flere kunder, eller å gi service og støtte. Eller det kan være et mål å kommunisere og bygge relasjoner. Kjerna i det heile er å

skape et godt innhold, og ikke satse på at avanserte tekniske løsninger er et fullgodt svar på en vellykka digital tilstedeværelse. ”Content is king”, sier Charlesworth (2014:109). Men det er ikke alltid tilstrekkelig at en organisasjon har et informativt nettsted. I dag representerer mange organisasjoner sin tilstedeværelse online gjennom det Charlesworth kaller for en portefølje av digitale ressurser: ”content that is not hosted on the organization’s servers – social media sites such as Facebook, Twitter, YouTube and blogs, or sales outlets such as eBay are obvious examples” (Charlesworth 2014:74).

### **2.3.1 Nettsted, håndholdte enheter og responsiv nettdesign**

Når en utformer et nettsted for en organisasjon, er det nødvendig å ta i betraktning at en stor andel mennesker entrer internett via en smartmobil eller et nettbrett. Et nettsted kun utformet for skjermen på en datamaskin kan vise seg å fungere svært dårlig på de mindre, håndholdte enhetene. Et alternativ er å lage en nettside for dataskjerm og så en egen mobilversjon. Et annet alternativ er å velge responsiv nettdesign. Da tilpasser designet seg til enheten nettstedet åpnes på: “the coding adapts the content to the screen on which it is being viewed so that it displays appropriately.” (Charlesworth 2014: 94). Om nettstedet skal være et handelssted og ikke bare en kilde for informasjon og kontakt, må det ha en enkelhet i struktur og funksjonalitet som gir flyt i kjøpsprosessen (Charlesworth 2014:76).

### **2.3.2 Blogg**

En blogg fungerer ikke helt slik som sosiale medier. Bloggeren er en tydelig redaktør, og kan gi andre tillatelse til å kommentere eller poste på bloggen (DIFI 2012:10). Blogging har utvikla seg fra å være en online dagbok til å bli mini-nettsted knytta til bloggerens interesser. Til tross for at de fleste bloggere forlater bloggen sin etter kort tid, så spiller de aktive bloggerne likevel en rolle i digital markedsføring: ”it was blogs that led the way in social media (with 31.1%) lead the way (sic) – followed by Facebook (30.8%), YouTube (27%), LinkedIn (27%) and Google + (20%)” (Charlesworth 2014: 310).

Det er lett vint å sette opp en blogg. Ulike aktører tilbyr plattformer med gratis, med forenkla publiseringssystem og weboppsett der bloggeren kan velge designtema og funksjonalitet.

Skulle bloggeren utvikle seg og ønske noe mer profesjonelt, så kan en betale for sitt eget unike domene og bygge ut bloggen gjennom å gå over på betalte plattformer. Dette er et medium for de som ønsker å publisere mer enn bare et bilde og en kort tekst, som man gjør i de sosiale nettverkene. Facebook har et bloggliknende verktøy som kalles Facebook Notes som kan brukes til publisering av tekst, men bloggen har den fordelen for markedsføring at det som legges ut er offentlig tilgjengelig og kan deles i så godt som alle sosiale medier.

### **2.3.3 E-post**

E-post som kommunikasjonskanal er kostnadseffektiv, og effektiv også i betydninga å nå mange på kort tid. Det er også lett for den enkelte mottakeren å gi respons. For å oppnå salg, ser det ut til at e-post holder seg godt. Den regnes som en av de mest effektive komponentene i digital markedsføring. “Twitter might be sexy, but email brings in the sales. (...) From a business perspective, email is still the most effective and inclusive channel for reaching consumers, with 77 per cent of consumers choosing it as their preferred method of receiving marketing messages (...). Furthermore, it gets results: 66 per cent of us have made a purchase after receiving a promotional email”, i følge Charlesworth (2014:272-273).

### **2.3.4 Nyhetsbrev**

For å kunne drive markedsføring gjennom nyhetsbrev, må en be mottakeren om tillatelse til å sende brevene til dem. I følge Markedsføringslovens § 15 skal markedsføring være ønska (Lovdata 2009). Nyhetsbrevet har samme fordeler som e-postmarkedsføring: raskt, enkelt, kostnadseffektivt, rekkevidda er stor og kostnadene per kontakt er liten. Nyhetsbrevet skal ideelt sett bygge merkevare og kundelojalitet, og drive besøk til nettbutikk. I likhet med blogg og nettside må brevet fungere også på nettbrett og mobil. Viktigst er likevel innholdet: “One issue is paramount in the use of newsletters. If content is king on websites, in newsletters it is the entire royal family. Whether the content is written for newsletters or is originally published on web pages, that content has to be developed” (Charlesworth 2014:289).

### **2.3.5 Sosiale medier, Instagram, Twitter og Facebook**

”Sosiale medier er en arbeidsmåte og kommunikasjonsform” heter det i en manual fra Direktoratet for forvaltning og IKT (DIFI 2012:6): ”Nettsamfunn og nettaktiviteter basert på brukerskapt innhold, gjør det mulig å dele informasjon, videreutvikle egne og andres idéer, og innhente kunnskap på en ny måte.” De internettbaserte sosiale nettverkene bygger altså på en dialogisk delekultur, en interaksjon der folk kommenterer og deler hverandres innhold og dermed også deltar i hverandres tenking rundt ulike emner. På norsk bruker vi en vid betegnelse på disse nettverkene: sosiale medier. Det betegner en lang rekke digitale medier der vi kan være del av et nettverk for kommunikasjon og tekst- og bildedeling.

En strammere definisjon av nettbaserte sosiale nettverk finner vi hos Boyd og Ellison: ”web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bonded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.” (2007:2). Denne definisjonen inkluderer for eksempel Facebook, Twitter og Instagram, mens tjenester som Snapchat faller utenfor fordi den ikke har synlige kontaktlister.

– Det er blitt lett å ytre seg, men ikke så lett å bli hørt, mener statsviter Ingrid Rogstad fra Universitetet i Oslo. Hun har tatt doktorgrad på sosiale medier og politisk kommunikasjon. Rogstad mener at alle aktører bør prioritere de sosiale kanalene som de når flest igjennom. For mange vil dette være Facebook. I følge Rogstad (2015) finnes det noen kjennetegn på hva som blir sett og delt i sosiale medier: Gode, korte formuleringer, en personlig stil – men ikke nødvendigvis personlig innhold, aktuelle temaer og humor eller sarkasme. Dessuten viser hun til at å bygge nettverk, oppdatere hyppig, og være frampå og interaktiv gir god uttelling.

De ulike sosiale mediene har mange fellestrekk. Felles for markedsføring gjennom sosiale medier er at ”Liker”, kommentarer, deling og brukerskapt innhold er valuta som kan veksles inn i å skape relasjoner til eksisterende og nye kunder, merkevarebygging og autentisitet. Mange brukere benytter sosiale medier for å gi tilbakemeldinger om hvilke meninger de har om produkt og merkevarer. ”That significant numbers of consumers use these sites to provide feedback to brands is indicative of how the general public perceives the role of social media in a brand’s communication mix” (Technorati Media 2013 hos Charlesworth 2014:306).

*Instagram* er en bildedelingstjeneste som vokser raskt. For å få god respons i denne kanalen bør en sette seg inn i hvilke emneknagger (#hashtags) som er aktuelle for de gruppene en ønsker å nå fram til. Disse knaggene identifiserer (i beste fall) emner som en raskt finner fram til ved hjelp av #-symbolet knytta til et emneord. Her kan kunsten være ikke å velge for smale emneord – da risikerer du å ikke bli funnet av de som er interessert i dine emner.

*Twitter* er et sosialt nettverk og mikroblogg der du kan dele maksimalt 140 tegn pr melding. En del tvitrere bruker emneknagger, men dette er ikke en forutsetning for å kunne koble seg på aktuelle tema i denne kanalen. Twitter brukes gjerne til å følge med i mediebildet og delta i debatter. Deltakere kalles gjerne for ”twitteratet”. Det er de som deltar ofte og aktivt i den politiske debatten på Twitter, gjerne journalister, akademikere og studenter: meningsbærere og synsere (Universitas: 2014). En del av det som trender på Twitter er saker som ikke kommer høgt hos nyhetsmediene. Mange følger dessuten tvitring fra organisasjoner og merkevarer de er interesserte i, de retvitrer, stiller spørsmål og gir tilbakemeldinger.

*Facebook* er det mest brukte sosiale mediet. Svært mange organisasjoner holder seg med facebooksider, der en publiserer oppdateringer og er i dialog med følgerne. Om en holder seg til Facebooks retningslinjer kan en skaffe seg oppslutning eller oppmerksomhet gjennom å kjøre konkurranser. Dessuten er facebookannonser enkle å sette opp. De gir potensielle muligheter for å få veldig mange visninger, og har gode muligheter for segmentering. En kan legge opp til omfang, publikum og kostnadsnivå sjøl, og en betaler pr klikk på annonsen.

### **2.3.6 Andre digitale redskap og sosiale medier**

Det finnes en lang rekke digitale redskap og kanaler en kan ha nytte av i markedsføring. For å nevne noen slike: *ISSUU* er et nettsted der en kan legge ut publikasjoner eller utdrag fra publikasjoner slik at potensielle kunder eller journalister og anmeldere kan bla i dem.

*Google Alerts* medieovervåking er et hendig redskap der en kan følge med på hva som ytres i andre medier om tema som er av betydning for en organisasjon. Felles for disse er at de kan



brukes til linking og deling, gjerne igjennom sosiale medier, og slik kan være med på å drive oppmerksomhet til en organisasjons virksomhet eller produkter.

*LinkedIn* er et nettverk der en kan presentere CV og arbeidserfaring, eller egen organisasjon, og en kan publisere linker til nyheter og artikler i nettverket. Deltakerne kan knytte til seg kontakter, de kan selge inn sin egen kompetanse eller å få tak i kompetente medarbeidere.

*YouTube* er et svært populært nettsted der en kan laste opp videoer, og der en kan annonsere på egne eller andres videoer. I følge YouTubes egen statistikk har de over en milliard brukere, noe de hevder tilsvarer nesten en tredel av alle internettbrukere i verden (YouTube Udatert).

*Pinterest* er ei digital oppslagstavle der brukerne ”pinner” (fester til oppslagstavla) bilder fra internett. Det legges automatisk ved en link til sida bildet er henta fra. Når andre brukere klikker på et ”pinnet” bilde, sendes de videre til produktet eller tjenesten bildet er hentet fra.

### **2.3.7 Søkemotorer: SEM, SEO og linkannonsering (inn- og utgående linker)**

Søkemotoroptimalisering (Search Engine Optimisation/ SEO) er en del av feltet søkemotormarkedsføring (Search Engine Marketing/ SEM). Måletta bruk av SEO skal ha positiv virkning for en virksomhet. Å bli linket til fra seriøse nettsted og nettkataloger, og for eksempel Google Min bedrift, skal gi troverdighet hos søkemotorene (Helgesen 15.4.2016).

For å oppnå visninger på søkesidene må en jobbe med innholdet på blogg og nettsted på en slik måte at søkemotorene oppfatter sida som relevant for søkefrasene og nøkkelordene som brukes. Å ha med nøkkelord i titler, ingress, innhold, linker og navn på bildefiler gir relevans. Det lønner seg å undersøke hva brukerne søker etter, og bruke disse ordene, gjerne lokale ord eller nisjeord. En kan velge spesifikke ord som ikke brukes av ”de store” blant konkurrentene, for ikke å falle nedover i søket. Det har også effekt å inkludere linker til andre nettsider med kvalitetsinnhold og høg relevans for din post. Samtidig er mange av algoritmene som styrer søkemotorene ukjente, og de endres stadig. (Hammer 2015, Helgesen 2016).

Digitale annonser har ikke veldig stor vekst. Dette kan skyldes at mange brukere blokkerer disse gjennom programvare som Adblock, og dermed gjør det mindre attraktivt å betale for slike annonser. Facebook tatt over mye av det digitale annonsemarkedet, og Google har sin egen annonsetjeneste: GoogleAdWords.

En kan komme et stykke uten betalt annonsering, for eksempel ved å anvende link-annonsering i redaksjonelt stoff, for å få brukere til å gå videre til tilbud, nettbutikk eller lignende. Det skal ha god effekt å legge link direkte i teksten på nettartikler, men det kan forstyrre leseflyten. Linkene kan også legges som ”sitat” mellom avsnitt i teksten, eller nederst på sida under artikkelen. Å legge inn handlingsutløsende lenker i digitale poster og e-post kalles Call to action/CTA (Charlesworth 2014).

Innhold eller linker til *andre* skal merkes som reklame dersom det gir inntekt. Innafor innholdsmarkedsføring kan et bredt omfang av ulike innholdstyper framstå som om de er ikke-kommersielle, men faktisk romme reklame for andre parter. I Markedsføringslovens § 3, 1. ledd står det at ”Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring” (Lovdata 2009). Her må aktørene være ryddige i bruk av innholdsmarkedsføring (content marketing), produktplassering (branded content) og native advertising. Native ads er mye i bruk i sosiale medier som Facebook og Instagram, med annonser som ”glir naturlig inn” i nyhetsstrømmen til den enkelte bruker. (Norsk Redaktørforening 2015, Charlesworth 2014: 216-217).

### **2.3.8 Forbrukerskapt innhold og vareprat**

Forbrukerskapt innhold (Consumer generated content/CGC) skal kunne bidra til å skape autentisitet. Det kan være bilder av en leser med ei av forlagets bøker, eller brukeranmeldelser av artikler, blad eller bøker fra forlaget. Amazon benytter seg mye av dette sistnevnte. Har du kjøpt ei bok fra Amazon vil det komme en oppfølgende e-post etter ei tid med spørsmål om hvordan du likte boka og om du vil legge inn en anmeldelse hos dem. ”With CGC (...) the content suggests that the writer has experienced the product, organization or service and wishes to pass that experience on to others” (Charlesworth 2014:297).

Det samme gjelder digital vareprat, sier Anders Wien: ”Når forbrukere tar et valg om hvilket merke de skal kjøpe, ditt eller konkurrentenes, er det svært ofte på bakgrunn av en anbefaling fra en annen forbruker. Mindre betydningsfullt for forbrukerens merkevalg er reklame.” (Wien 2012:24). Jordan Elkind (2016) meiner at forbrukere stoler mer på andre forbrukere enn de stoler på merkevaren, og at en bør oppfordre følgere til å poste/pinne/snappe/ tweete om produktene fordi virkningen av en sosial post fra kunden kan bidra til å øke salget.

## **2.4 Andres undersøkelser med relevans for oppgaven**

Om en skal tro *Leserundersøkelsen 2014* fra Den norske Forleggerforening og Bokhandlerforeningen, ser det ut til at mange lesere enn så lenge foretrekker papirprodukt framfor skjerm. Undersøkelsen viser at 41 % av befolkninga i Norge tror at de vil lese både e-bøker og papirbøker i løpet av de neste tre årene. Det er 53 % som tror at de vil lese bare bøker på papir, 2 % tror de bare vil lese e-bøker mens 4 % veit ikke - eller vil ikke lese.

I en undersøkelse fra *Nielsen Book* viser det seg at også yngre lesere foretrekker bøker av papir. I følge Jonathan Stolper, sjef for markedsanalyse-selskapet Nielsen, nådde e-boksalget en topp i 2013. De fire siste årene har e-bøker stått for mellom 20 og 28 % av det totale boksalget (tall fra Amazon er ikke med, de er ikke åpne på statistikkene sine). Resultatet dekker ca. 85 % av det fysiske boksalget i USA, og Nielsen mottar tilsvarende tall fra boksalg i en rekke andre land. Tallene viser at folk gjerne kjøpte både e-bøker og fysiske bøker, bare 9 % kjøpte kun e-bøker (DN 9.6.2015).

Samtidig øker salget av tradisjonelle bøker i verden, og flere fysiske bokhandlere kommer til. Amazon åpnet sin første fysiske bokhandel i Seattle i november 2015. I Storbritannia presenterte *The Publishers Association* denne trenden: I 2015 falt salget av digitalt innhold fra 563 millioner til 554 millioner pund. Og etter mange års stillstand økte salget av fysiske bøker fra 2.74 milliarder (2014) til 2.76 milliarder pund (2015) (The Publishers Association 2016).

En undersøkelse fra *Ipsos MMI* viser at sosiale medier har mange brukere i Norge (Tabell 1).

Tabell 1: Brukere av sosiale medier i Norge første kvartal 2016, Ipsos MMI (2016)

	Kvinner	Menn	under 30	30-39	40-59 år	60+ år	Profilen i Norge	Aktive brukere
Facebook	52 %	48 %	95 %	90 %	78 %	63 %	3.195 mill.	3.192 mill.
Instagram	57 %	43 %	72 %	51 %	41 %	16 %	1.673 mill.	1.652 mill.
Twitter	43 %	57 %	42 %	30 %	26 %	9 %	1.015 mill.	951.000
LinkedIn	39 %	61 %	34 %	39 %	34 %	14 %	1.162 mill.	1.123 mill.
Google+	43 %	57 %	38 %	34 %	24 %	19 %	1.094 mill.	976.000
Pinterest	78 %	22 %	24 %	16 %	8 %	3 %	462.000	436.000
Snapchat	54 %	46 %	89 %	62 %	41 %	16 %	1.911 mill.	1.895 mill.
YouTube	39 %	61 %	62 %	39 %	26 %	17 %	1.3 mill.	3.5 mill.

Ipsos MMI (2016) har undersøkt hvor mange kvinner og menn som benytter de ulike mediene, og hvor mange i hver aldersgruppe som er brukere. YouTube var den mest brukte kanalen i Norge. Facebook var svært populær blant både menn og kvinner i alle aldre. De eldste brukerne av sosiale medier foretrakk Facebook, blant dem var Twitter og Pinterest minst i bruk. Instagram er i likhet med Pinterest mest populær hos kvinner, mens Twitter og LinkedIn brukes mest av menn.

Med bakgrunn i andres undersøkelser, forskning og erfaring ser vi at digitale medier og kommunikasjonskanaler er noe svært mange mennesker forholder seg aktivt til hver dag. Som vi videre skal se, har jeg utforska dette i sammenheng med situasjonen for Nordnorsk Magasin og Nordkalottforlaget.

### 3 Metode

#### 3.1 *En casestudie fra innsida*

Dette arbeidet er en casestudie, en intensiv studie av en enhet, og det er min egen bedrift som er case. Samtidig utfører jeg (jf. antropologiens deltakende observasjon) deltakende utforskning og eksperimentering. Primærdata for oppgaven min er mellom anna en spørreundersøkelse blant et utvalg av abonnentene til Nordnorsk Magasin. Undersøkelsen gjorde jeg for å få en pekepinn om holdninga til e-produkt og hvordan e-markedsføring kan fungere for abonnentene til NNM.

Jeg gjennomførte dette som en online spørreundersøkelse, og til det brukte jeg gratisversjonen av en programvare kalt SurveyMonkey. Lenke til undersøkelsen sendte jeg per e-post til 100 abonnenter som hadde samtykket til kontakt. Samtykke skaffa jeg gjennom at vi ved utsendelsen av NNMs abonnementsfaktura (på papir) i april 2015 la ved et lite brev der vi ba om få tilsendt e-postadresse fra abonnenter (frivillig). Vi ba også om tillatelse til å bruke e-postadressen for å sende informasjon, tilbud og lignende. Til sammen 260 abonnenter sendte oss e-postadresse og samtykke til e-postkontakt.

Jeg har skildra erfaringer fra egen virksomhet og sett på markedsføring gjennom digitale medier, nettverk og kommunikasjonskanaler (se oversikt nedenfor, tabell 2). Dette inkluderer utforskende bruk av sosiale medier og blogging, og innsamling av data fra statistikkene for disse mediene. I tillegg oppretta og sendte jeg nyhetsbrev til abonnenter som hadde gitt samtykke til e-postmarkedsføring. Etter utsendinga så jeg på respons som for eksempel direktesalg fra oss, samt nyhetsbrevtjenestens analyser av aktivitet hos mottakerne. Jeg sendte også en uformell e-postforespørsel til frilanskritikere som tar oppdrag for Nordnorsk Magasin, der jeg spurte om holdning til anmeldelse av e-bøker.

I et eksternt perspektiv løfta jeg blikket mot bransjen for øvrig: "[A] case becomes the opportunity to discover knowledge about how it is both specific to and representative of a larger phenomenon," sier Diane Vaughan (1992:180 hos Andersen 2013: 24).

Jeg gjorde bruk av kilder som rapporter, undersøkelser, akademiske arbeid og avhandlinger, bøker, redaksjonelle artikler, foredrag, Lovdata, websider og bloggartikler som kunne si noe om digital markedsføring, og om produksjon og vilkår for og holdninger til digitale, tekstbaserte produkt.

Jeg er en ”innsider” med en pragmatisk tilnærming til undersøkelsene mine. Dette kan gi meg de fordelene som ligger i å vite hva som vil være viktige faktorer å fokusere på, og hvilke spørsmål som kan være relevante: ”Styrken ligger i forståelsen og forklaring av handlinger og prosesser, sier Svein S. Andersen (2013: 25). Samtidig må jeg være bevisst på at dette kan gi ”innsideblindhet”, der jeg kan komme til å si meg fornøyd med svar og data som bekreftet min egen forforståelse. Innsideblindhet kan få meg til å stoppe opp i undersøkelsene, og ikke å oppdage noe annet enn det jeg leita etter. ”Aktørers opplevelse og deres subjektive virkelighet er viktige inntak til forståelse og forklaring. I et slikt perspektiv er data ikke noe man samler, men et resultat av en sosial konstruksjon der også forskerens forutsetninger og fagets forkunnskaper spiller en vesentlig rolle for resultatet,” mener Denzin og Lincoln (2005 hos Andersen 2013: 25).


”Fakta kan sees som konstruerte data som må aksepteres som sanne og riktige innenfor en gitt ramme,” sier Svein S. Andersen (2013:123). Hva kan sies å være gitte rammer for mine undersøkelser? Målet for meg var å samle inn tilstrekkelig data og teori, både i mengde og kvalitet, til å kunne gjøre en faglig akseptabel analyse på bakgrunn av forskningsspørsmålene.

De data jeg har samlet, ligner det jeg finner skildra og drøfta i de kildene jeg har oppsøkt for å finne kunnskap om emnet jeg utforsker. Det leder meg til å tro at resultatene ikke er unike, i betydninga gyldig bare for NNM.

Tabell 2 gir en oversikt over hvilke medier, adresser, formål og målgrupper som er redskap i mine undersøkelser.



Tabell 2: Digitale medier og verktøy, og andre kilder for undersøkelser

Digitale medier og verktøy	Adresse	Formål	Målgrupper
1. Nettsted	www.nordnorsk-magasin.no	informasjon, lede til blogg	potensielle kjøpere
2. Blogg	nordnorskmagasin.wordpress	nyheter, bokbua, kontaktskjema, handel	potensielle kjøpere
3. e-post	redaktør@nordnorsk-magasin.no post@nordnorsk.magasin.no	Nyhetsbrev, PM, salgsbrev, informasjon, motta bestillinger, kommunikasjon	abonnenter, presse, bokhandlere, utsalgssteder, bidragsytere
4. Nyhetsbrev til abonnenter og andre påmeldte	 påmeldingslink på blogg, facebook og i e-post-signatur	informasjon, nyheter, tilbud, lede til blogg, added value, relasjoner	abonnenter, ny påmelding til nyhetsbrev, handel
5. Instagram	@nordnorskmagasin	relasjoner, merkevare, brukerbilder	nordlig tema potensielle nye kunder,
6. Twitter	@nonomagasin	synlighet i mediebildet, dele nyheter, vekke interesse hos presse	mediefolk, meningsbærere, mulige kunder
7. Facebookside for Nordnorsk Magasin og Nordkalottforlaget	facebook.com/nordnorskmagasin	facebookannonser, relasjoner, dialog, være tilgjengelig, deling, merkevare, markedsføre, lede til blogg	ambassadører, delere, potensielle kjøpere
8. Helge Stangnes Forfatterside	facebook.com/helgestangnesforfatterside	Facebook-konkurranse, relasjoner, dialog, deling, merkevare	ambassadører, potensielle kjøpere, fans og publikum
9. Issuu	issuu.com/nordkalottforlaget	smakebiter, lede til blogg	presse, potensielle kjøpere
10. Google Alerts medieovervåkning	www.google.com/alerts (innlogging)	nyheter, relasjoner, synlighet, deling	fans, meningsbærere
11. LinkedIn Bedriftsside	Ikke oppretta enda	knytte kontakt med frilansere, dele nyheter, merkevare, relevans og kvalitet hos søkemotorer	frilansere, bransjefolk, potensielle kunder og abonnenter
12. YouTube	Ikke oppretta NNM-profil, bruker andre artisters videoer	videoer med viser eller opplesninger	fans av HST, bokkjøpere
13. Red. profiler: Instagram Twitter Facebook	-- @eriksenkatta @hildekat facebook.com/hildekat	-- dele bilder fra nnm delta i debatter dele anmeldelser	-- billedelere debattører sosiale

Google+ LinkedIn Pinterest Blogg Snapchat Kritikkportalen (ny profil)	hildekat@gmail.com linkedin.com/in/hildegatrineeriksen no.pinterest.com/hildegatrine hildegat.wordpress.com hildegat http://kritikkportalen.no/kritikere/kritikerprofiler/itemlist/user/561-hildegateriksen	dele nyheter dele nyheter dele bilder med mer dele div poster privat bruk dele anmeldelser (ikke begynt ennå)	e-postnettverk nettverk bildedelere lesere privat litteratur- interesserte
14. Søkemotorer	utprøving av nøkkelord og -fraser	relevans og kvalitet hos søkemotorer	nettsøk potensielle kunder
15. Google Min bedrift	Høyre spalte ved google nettsøk	informasjon, lede til nettsted & blogg, kvalitet og relevans hos søkemotorer	nettsøk, potensielle kunder
Andre nettsteder som linker til NNM	tidsskriftforeningen.no/medlemmer nordnorskforfatterlag.no/nyttige_nettsider	lede til nettsted & blogg, kvalitet og relevans hos søkemotorer, merkevare	medier, potensielle abonnenter, bokkjøpere
Forlag	forlag som linker til eller siterer fra litteraturanmeldelser i NNM		
Nettkataloger som linker til NNM	180.no, gulesider.no, 1881.no regnskapstall.no, purehelp.no, proff.no osv	informasjon, relevans og kvalitet hos søkemotorer	nettsøk, potensielle kjøpere
16. Forbrukerskapt innhold	utprøving av forbrukerskapt innhold	autentisitet, troverdighet	potensielle kunder
<b>Andre datakilder</b>	<b>Adresse</b>	<b>Formål</b>	<b>Målgrupper</b>
17. Undersøkelse blant litteratur- anmeldere	Vedlegg	kartlegging: ebok- anmeldelser i NNM	anmeldere, lesere, abonnenter
18. Spørre- undersøkelse blant abonnenter	Vedlegg	kartlegging: SoMe- markedsføring, handel, format, digital/tradisjonell	abonnenter

I neste kapittel (empiri) beskriver jeg de digitale mediene og verktøyene jeg brukte til undersøkelsene, og presenterer de funn og resultat som jeg fant.

## **4 Empiri**

I dette kapitlet tar jeg for meg erfaringsbaserte undersøkelser og virkninger knytta til digital markedsføring (Tabell 1, kapittel 3), videre ser jeg på abonnenter sitt forhold til digitale kanaler og digitale produkt, og anmelderes holdning til e-bøker. Abonnentundersøkelsen som jeg utførte er referert i kapitlet, mens henvendelsen til anmeldere og figurer nedlasta fra sosiale medier står i vedlegg 1.

### **4.1 Digitale medier og redskap for markedsundersøkelser**

#### **4.1.1 Nettsted**

Nettstedet til Nordnorsk Magasin ([www.nordnorsk-magasin.no](http://www.nordnorsk-magasin.no)) blei oppretta i 2005. Det lages av redaktøren, som har erfaring med innholdsproduksjon for web fra 1998, men mangler design- og teknisk kompetanse. Profesjonell utvikling av eget nettsted har ikke vært prioritert på budsjettene til selskapet. I dag fungerer nettstedet som en side der brukerne kan klikke seg videre til NNMs blogg, eller sjekke arkivet som viser hovedtitlene i årgangene fra 2005. Vi har ingen god statistikk tilgjengelig for nettstedet, men via statistikken på bloggen kan vi se at vi får mange henvisninger fra nettsted til blogg.

#### **4.1.2 Blogg**

Wordpress har en statistiktjeneste for bloggen på sin plattform. Bloggstatistikken for <http://nordnorskmagasin.wordpress.com> forteller hvor mange visninger bloggen og hver post har hatt, hvor mange besøkende som står bak disse visningene, og hvor mange likinger og kommentarer postene har fått. En kan sjekke hvilke henvisningssteder treffene kommer fra, og slik kan vi se om de besøkende har kommet til oss via klikk på vår blogglink hos andre nettsted eller tjenester og vi kan se om de besøkende har klikka på eksterne linker på bloggen.

I 2015 var det 1105 treff på bloggen fra søkemotorer, mens 942 treff kom fra Facebook. Fra nettstedet vårt kom 432 treff, og fra [www.startsiden.no](http://www.startsiden.no) kom 158 treff. Henvisninger fra Twitter var nede i 41 i 2015. Nettstedet [www.nordnorskforfatterlag.no](http://www.nordnorskforfatterlag.no) linker til NNM og har publisert pressemeldinger fra oss, det gav oss 76 treff i 2015. (Figur 1 i vedlegg1). For de første månedene av 2016 viste bloggstatistikken at vi allerede hadde 684 bloggtreff fra

Facebook. Statistikken viste også at av 482 søketreff på bloggen til NNM var bare 35 av søkeordene tilgjengelige i statistikken, resten var skjult bak frasen ”Unknown Search Term”. Nettstedet til NNM henviste 127 treff til bloggen, mens 58 kom fra startsidene.no. Nordnorsk forfatterlag sto bak 41 og Twitter gav 11 blogghenvisninger (Figur 2 i vedlegg).

#### **4.1.3 E-post**

E-post bruker jeg til å sende nyhetsbrev til abonnenter som har gitt samtykke til dette, og pressemeldinger (PM) til nyhets- og kulturmedier, samt salgsbrev til bokhandlere og andre utsalgssteder. I tillegg mottar vi bestillinger via e-post, og bruker e-post til kommunikasjon med kunder, magasinet bidragsytere og forlagets forfattere. Jeg mottar bokbestillinger fra bokhandlere, det er kritikere i mediene som bestiller anmeldereksemplarer og journalister som ber om intervju. Dersom henvendelsen har gått direkte til kundegrupper, kommer det bestillinger på blad eller bøker via e-post.

#### **4.1.4 Nyhetsbrev**

Nyhetsbrev lager jeg i en gratisversjon av programmet MailChimp. Det sendes til abonnenter som har gitt samtykke, samt eksterne som har meldt seg på nyhetsbrevtjenesten. Link til påmeldingsskjema ligger i redaktørens e-post-signatur, i menyspalten på magasinet blogg og på magasinet FB-side. MailChimp har en tilgjengelig statistikkjeneste for gratisversjonen.

Torsdag 3. mars 2016 klokka 20.30 sendte jeg ut det første nyhetsbrevet fra NNM. (Figur 5 i vedlegg1). Brevet inneholdt tre poster: En ingress med linker til to nyhetsintervju, en ingress med link til en eksternt bokanmeldelse av ei bok fra forlaget, og en ingress som inneholdt et tilbud om ei av forlagets bøker til halv pris, med link til Bokbua nederst i ingressen.

Nyhetsbrevet blei sendt til 264 mottakere (inklusive styret i AS). Av disse var det 166 mottakere som åpnet brevet. Seks unike brukere klikket på en link til et radiointervju med redaktøren (NRK Troms), mens åtte trykte på en link direkte til Bokbua på bloggen vår.

Åpningsfrekvensen var på 64,3 % og klikkfrekvensen var på 8,5 %. (Figur 6 i vedlegg 1). Statistikken fra MailChimp forteller at gjennomsnittet hos bransjen (media og publisering) er

en frekvens på 13 % mottakere som åpner nyhetsbrev, og 1,8 % som klikker på linker (jeg antar at dette kun gjelder tall på aktører som benytter MailChimp). I løpet av det første halve døgnet kom det bestillinger på 13 bøker via kontaktskjema på bloggen. Denne aktiviteten faller sammen med kurven over tidspunkt for åpning av e-posten, med en høy frekvens de første timene, og med en ny topp tolv timer etterpå. (Figur 7 i vedlegg 1). Fem eller færre trykte på andre linker i brevet: Et radiointervju (NRK Nordland), en bokanmeldelse av ei av forlagets bøker ([www.utdanningsnytt.no](http://www.utdanningsnytt.no)), Twitter og Facebook.

#### **4.1.5 Instagram**

På Instagram oppretta jeg i 2015 profilen @nordnorskmagasinet. I mai 2016 fulgte 284 personer oss i dette billedelingsmediet. På denne tjenesten deler jeg bilder som forteller nyheter om magasin, bøker og lanseringer. Jeg prøver også ut innhold som ikke er salgsrelatert, men som kan skape relasjoner eller fungere merkevarebyggende. For eksempel bilder som viser typiske nordlige motiv, og som jeg merker med stikkord som assosieres med et nordlig særpreg (geografiske, klimatiske, stedsnavn osv). Det kan være foto fra nyeste magasinutgave, eller bilder jeg sjøl har tatt. Instagram har ikke tilgjengelige statistikker for brukerne, men aktiviteten på profilen vår til nå har ikke vært større enn at de synlige resultatene lar seg telle. I løpet av våre første 56 Instagram-uker posta vi 43 bilder og fikk i snitt 13 "hjerter" (jf. "tommel opp" og "Liker") pr bilde, og en og annen kommentar eller forespørsel. Om dette førte til salg lar seg foreløpig ikke tallfeste. (Figur 8 i vedlegg 1).

#### **4.1.6 Twitter**

Twitterkonto for @nonomagasin oppretta vi i september 2012. Vi hadde i mai 2016 bortimot 300 tweets og ca. 445 følgere. Twitter genererer detaljerte statistikker for den enkelte konto. I statistikken kan vi se at det var en liten overvekt av menn som fulgte @nonomagasin. (Figur 9 i vedlegg 1). Her kan vi også se at interesseområdene til våre følgere omfatter politikk og aktuelle hendelser og kulturytringer som litteratur, musikk og film. Gjennom statistikken kommer det fram at NNM i løpet av 28 dager tvitret 4 ganger (Figur 10 i vedlegg 1). To tvittrere likte poster NNM hadde publisert. Bare 0,34 % av visningene fra 21. april til 18. mai 2016 resulterte i klikk på vedlagt link i en tweet. (Figur 11 i vedlegg 1). I snitt tvitrer vi 2-10

ganger pr måned. I tillegg til Twitters egne tall, viser bloggstatistikken vår enkelte klikk på blogglinker som er delt via Twitter.

#### **4.1.7 Facebookside for Nordnorsk Magasin og Nordkalottforlaget**

Facebooksida for Nordnorsk Magasins oppretta vi i 2009. Den har ca. 1600 følgere. Her har vi lagt ut bilder og nyheter om utgivelser og arrangement, og delt aktuelle poster fra magasinets blogg. Vi kan bruke FB-statistikkene å se tendenser for NNM på FB i løpet av 28 dager i 2016 (20.4-17.5). På Facebook var Nordnorsk Magasin populær hos kvinner (62 %) mellom 45 og 64 år. (Figur 12 i vedlegg 1). I løpet av disse dagene nådde vi 5589 facebookbrukere (Reach). Dette er ikke er det samme som at alle besøkte sida vår, bare 45 stykker klikka seg inn på sida vår da postene våre fløt forbi i nyhetsstrømmen deres.

I følge statistikkene var disse damene mer engasjert jo eldre de var (Figur 13 i vedlegg 1). Bare 11 % av kvinnene som fulgte NNM på FB var over 65 år, denne gruppa sto samtidig for 30 % av engasjementet i de undersøkte dagene. Av de fem nyeste av postene som skapte dette engasjementet, var tre delt fra bloggen til NNM (Figur 14 i vedlegg 1). To poster inneholdt dikt av Helge Stangnes, sammen med brukerfoto, og en post inneholdt lederartikkelen for den kommende utgaven av magasinet. Her så jeg kun på hvilke reaksjoner delingen av postene skapte på facebooksida, ikke hvilken aktivitet som foregikk på postene på bloggen. I tillegg skifta jeg toppfoto på sida (gir utslag 0 i statistikken) og la ut en 17. mai-hilsen til følgerne.

*Facebookannonse* testa vi i desember 2014, for å promotere FB-sida til NNM. Annonsen lå ute fra 8.12 til 11.12. Annonsen hadde 3582 visninger i nyhetsstrøm på datamaskin, noe som førte til 91 unike klikk, og 2184 visninger i nyhetsstrøm på mobil, som gav oss 77 unike klikk. I tillegg hadde den et femtital visninger som annonse i sidepalten på FB. Dette gav bare et eneste klikk. Annonsen kosta fra kr 1,64 til 2,74 pr klikk (Cost Per Click/CPC). Til sammen betalte vi 320 kr. I løpet av annonsedagene fikk vi 115 nye følgere på Facebooksida. Vi fikk inn bestillinger på abonnement og enkeltutgaver av NNM via FB, telefon og e-post.

#### **4.1.8 Helge Stangnes Forfatterside på Facebook**

Helge Stangnes Forfatterside på Facebook tok vi i bruk høsten 2015. Den populære dikteren som gir ut bøkene sine på Nordkalottforlaget er ikke sjøl på FB. Også denne sida hadde ca. 1600 følgere i mai 2016. På forfattersida deler jeg nyheter om forfatter og arrangement. Det kan være kjente Stangnes-dikt fra tidligere bøker, eller helt nyskrevne dikt illustrert med relevante foto. Her poster jeg tekst og bilder rett på sida, uten å gå via bloggen. Postene er populære, det oppstår mye kommunikasjon og litt handel (Figur 15 i vedlegg 1). Også på denne sida var kvinner i flertall (77 %) og i løpet av perioden sto kvinner over 55 år for det største engasjementet (Figur 16 i vedlegg 1). I løpet av dagene 20.4-17.5 2016 nådde sida nyhetsstrømmen til 17 842 FB-brukere.

Vi lanserte en *facebookkonkurranse* (28.9.2015) i forbindelse med utgivelsen av boka ”Samla dikt” av Helge Stangnes, for å få flere følgere på forfattersida. Da vi den 29.9 passerte 1000 fans på forfattersida trakk vi ut en tilfeldig vinner blant de første 1000 følgerne. Det viste seg at 216 personer delte innlegget om konkurransen, ca. 60 kommenterte på posten og 340 likte posten. I tillegg oppnådde vi at vi i løpet av et døgn fikk 400 nye følgere.

#### **4.1.9 Andre digitale redskap og sosiale medier**

*YouTube* er en populær kanal der NNM ennå ikke har oppretta egen profil. Vi har delt videoer der artister framfører viser med tekst av Helge Stangnes. Det skaper aktivitet i de sosiale mediene, og linkdeling fra våre sider. Her er empirien for liten til å kunne si noe med hold i. Vi har foreløpig ikke oppretta *LinkedIn* Bedriftsside, men redaktøren deler enkelte NNM-nyheter på sin egen LinkedIn-profil. Jeg kan ikke dokumentere konkret respons fra denne kanalen, men dette er det profesjonelle se-og-bli-sett stedet. Ikke minst kan gode frilansere, skribenter og fotografer finne oss gjennom LinkedIn. Gode bidragsyttere vil kunne gi godt innhold, og kvalitet vil som regel gi bedre salg.

På *ISSUU* har jeg forsøksvis publisert ”bladbare” utdrag fra NNM 3-4 2015, og delt linken i sosiale medier og pressemelding. Enda prøver jeg ut hvordan vi skal få dette til å fungere salgsfremmende, men registrerte bestillinger der folk ba om ”Utgaven med bunad på forsida” i et par måneder etter publiseringa.

NNM abonnerer på nyheter om oss sjøl via *Google Alerts* medieovervåking. Her har jeg lagt inn ord og fraser jeg ønsker overvåket: Nordnorsk Magasin, Nordkalottforlaget, og navn på forlagets forfattere og boktitler. Når det publiseres nye nyheter på nett om noen av disse, får jeg varsel på e-post. Dersom det er faktisk relevans i varselet, publiserer jeg linken i våre medier sammen med en kommentar. De fleste nyhetslinkene skaper sosial respons.

#### **4.1.10 Redaktørens private profiler i sosiale medier**

Redaktøren bruker sine private profiler i sosiale medier for å dele innhold fra NNM, for eksempel på Facebook og Twitter. I hovedsak anser jeg mine delinger på linje med delingsaktiviteter som andre av brukere og følgere har (ambassadørrolle). Mine aktiviteter inkluderer også medier der NNM ikke har egen profil, som Google+, LinkedIn og Pinterest. De sistnevnte delingene gir ingen store utslag for NNM. På den private bloggen publiserer jeg noen relevante saker og anmeldelser, som jeg deretter deler i NNM sine kanaler og medier. Enkelte av disse sakene skaper oppmerksomhet, dette kommer an på tema og nyhetsverdi.

#### **4.1.11 SEM, SEO og linkannonsering**

Med tanke på søkemotormarkedføring (SEM) og søkemotoroptimalisering (SEO) har jeg har jobba litt det siste året både med å inkludere nøkkelord i titlene på bloggen, og med å lage gode tekster med nøkkelord i linkene på bloggpostene våre, og det kan på antallet søkemotortreff se ut som vi begynner å få uttelling for dette.

Vi promoterer sjelden NNM gjennom betalt annonsering eller betalt framheving i sosiale medier, men linking til oss fra tillitvekkende aktører skal kunne skape større troverdighet hos søkemotorene. Det linkes til oss fra nettstedene til et par organisasjoner, og også fra forlag som linker til eller siterer anmeldelser i NNM. I tillegg linker en handfull nettkataloger til oss (Tabell 1). Dessuten har vi oppretta profilen Google Min bedrift (Figur 15 i vedlegg 1), denne kommer opp i høyre spalte om noen googler NNM.



#### **4.1.12 Forbrukerskapt innhold (Consumer Generated Content)**

På Instagram og Facebook og blogg har jeg gjort forsøk på posting av bilder fra følgere som har gitt samtykke til dette, såkalt forbrukerskapt innhold (CGC). Blant anna posta jeg bilder fra en fotograferende diktleser som monterte inn Stangnes-diktstrofer i sine egne naturfotografier. Responsen på Instagram var gjennomsnittlig (16-18 klikk). På Facebook og blogg publiserte jeg både bildene og heile diktet som det var sitert fra. Dette fikk svært god respons på Forfattersida på FB, med 250 ”liker”, 40 delinger og 16 kommentarer. På bloggen til NNM var 324 lesere innom posten med fotomontasjene og diktet. Denne bloggposten delte jeg link til på FB-sida til NNM, der den fikk 40 ”liker” og 2 delinger. Det var mange flere enn dette som faktisk trykte på blogglinken for å få lese heile diktet. Heile 295 av treffene kom fra FB. Jeg delte posten også på Twitter, det gav fem klikk på linken, to retweets og en ”liker”.

## **4.2 Andre datakilder**

### **4.2.1 En uformell undersøkelse blant litteraturanmeldere**

For å finne ut om anmelderne til NNM er rede til å lese og anmelde litteratur i e-bokformat, sendte jeg en uformell henvendelse til 13 personer med spørsmål om de kunne tenke seg å anmelde e-bøker (Vedlegg 2). Begrunnelsene jeg gav var at det er en del forfattere som velger å gi ut bøkene sine kun som e-bøker, og at det dessuten kan være enklere (og billigere og raskere) å sende ei e-bok enn ei papirbok til anmeldere. Ni stykker svarte på henvendelsen: seks var positive, to var negative og en var avventende. Jeg siterer tre av dem her:

Respondent 1: ”Jeg har ikke lese Brett. Og har så langt ikke gitt meg i kast med lesing av bøker på skjerm. Jeg blir jo fra tid til annen spurt av forlag om jeg vil ha en fil i stedet for en trykt bok, men synes det er slitsomt, tungvint og bakvendt å lese en lang bok på nettet.”

Respondent 5: ”Jeg er positiv i utgangspunktet, og for meg er det jo å ta standpunkt til det som uttrykkes, formidles. Hvorvidt det er e-bok eller vanlig, er sånn sett underordnet.”

Respondent 4: ”Jeg har foreløpig ikke kommet så langt at jeg har begynt å bruke e-bøker i særlig grad, men jeg har ikke noe prinsipielt imot slike bøker. Dersom jeg får en henvendelse om å anmelde slike bøker f.eks. i Nordnorsk magasin, kan du regne med positivt svar.”

#### 4.2.2 Abonentundersøkelse om plattformer for produkt, PR, kjøp og betaling

I mars 2016 sendte jeg en spørreundersøkelse til 100 e-postadresser, omtrent likt fordelt på begge kjønn. I undersøkelsen var det spørsmål knytta til 10 tema. Til sammen 69 av 99 personer svarte på undersøkelsen (en e-post kom i retur). Programmet jeg brukte gav mulighet for å sortere resultatene enten som spørsmålssammendrag eller som individuelle svar. Fordi utvalget var så lite (færre enn 100 som svarte), samla jeg respondentene i aldersgrupper. Av samme årsak valgte jeg å vise *antall svar* i kategoriene, ikke prosentfordeling.

Tabell 3 viser alder og kjønnsfordeling på respondentene.

Tabell 3: Respondentenes alder og kjønn

ALDER	MENN	KVINNER
Under 60	0	4
60-69	20	14
70-79	12	9
80 eller mer	3	0
Ikke oppgitt alder	5	1
<b>TOTALT 68 av 69</b>	<b>40</b>	<b>28</b>
Verken alder eller kjønn: 1		

Resultatet viser en relativt høy gjennomsnittsalder blant respondentene, trolig representativt for en større del av abonnentmassen. Det er flere (og eldre) menn enn kvinner som har svart. I de individuelle resultatene i undersøkelsen sjekka jeg hvem som var positive eller negative til å få informasjon om magasin og bøker igjennom sosiale medier. Av de 60 som hadde oppgitt både alder og kjønn, og hadde svart på disse spørsmålene, var 31 skeptiske (8 kvinner og 21 menn) og 29 middels eller veldig positive til SoMe (10 kvinner og 19 menn). Resultatene var ganske jevnt fordelt på aldersgruppene.

For de fleste spørsmålene i undersøkelsen skulle respondentene velge svar på en skala fra 1 (dårligst) til 5 (best). Et av spørsmålene åpna for at en kunne velge flere av alternativene (nordnorsk tilknytning), og et sted skulle svarene skrives i fritekst (abonnementstid).

Tabell 4 viser tilknytningen til det nordnorske.

Tabell 4: Tilknytning til det nordnorske

Svarvalg	Svar
Bor i Nord-Norge	28
Født i Nord-Norge	46
Familie fra Nord-Norge	33
Interesse for det nordlige	36
Annet	5

For dette temaet var det mulig å svare på flere alternativ samtidig. Flest oppgav å være født i Nord-Norge (to tredeler). ”Interesse for det nordlige” og familie i nord var svar rundt halvparten valgte. Litt mindre enn halvdel oppgav å være bosatt i landsdelen. Noen få valgte alternativet ”annen tilknytning”.

Tabell 5 presenterer hvor lenge respondentene har vært abonnenter.

Tabell 5: Hvor lenge hver enkelt har abonnert på Nordnorsk Magasin

Fra starten	Fra 1980-tallet	Fra 1990-tallet	Fra 2000-tallet	Nyere	Usikre
23	15	9	8	10	3

Her skulle svarene formuleres i fritext (68 av 69 svarte). Det kan se ut som spørsmålet trigget et ønske om å gi en tydelig respons hos de som hadde abonnert lengst, de gav de fyldigste svarene. Ikke alle husket akkurat hvor lenge, men mange ønsket å understreke at de hadde abonnert lenge, gjerne helt fra starten i 1978.

Et annet spørsmål dreide seg om hva slags magasin de ville abonnere på (tabell 6).

Tabell 6: Interesse for å fortsette å abonnere på Nordnorsk Magasin Skala: 1-5

Svarvalg	1	2	3	4	5	Totalt
Bladet fortsatt kommer ut med 4 papirutgaver pr år som i dag?	0	1	2	6	58	67
Det gis ut som papirutgave 2 ganger i året, men med flere sider enn i dag?	5	6	15	17	17	60
Alle utgavene er digitale, med innlogging på internett, slik at de må leses på skjerm?	37	10	10	3	3	63
Du kan velge mellom papirutgave og digital utgave?	8	4	10	8	33	63

Tabell 6 viser at interessen var stor for å beholde magasinet i papirformat med fire utgaver per år. Av de 67 personene som svarte på dette spørsmålet, sa 58 stykker seg enige i dette.

Samtidig sa omlag halvparten at valgfrihet mellom papir og digital utgave var bra.

Da vi spurte om interessen for å kjøpe e-bøker fra forlaget, fordelte svarene seg jevnere utover (tabell 7).

Tabell 7: Interesse for å kjøpe e-bøker fra Nordkalottforlaget Skala: 1-5

1	2	3	4	5	Totalt
14	12	17	15	11	69

Alle 69 respondenter svarte på dette spørsmålet. Svarene viser middels interesse, men bare 11 svarte at dette var svært interessant.

Leserne ble spurt om hvilke kanaler som er viktige for å få informasjon om bøker fra Nordkalottforlaget. Resultatene er presentert i tabell 8.

Tabell 8: Viktige informasjonskanaler for bøker fra Nordkalottforlaget Skala: 1-5

Svarvalg	1	2	3	4	5	Totalt
I sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram	22	13	7	12	8	62
På magasinetts blogg: nordnorskmagasin.wordpress.com	26	11	8	10	6	61
Nyhetssaker, anmeldelser eller debatt i aviser	6	8	18	23	8	63
Annonser i Nordnorsk Magasin	1	3	7	16	38	65
Gjennom andre personer	15	13	14	14	4	60

Massemedier og annonser i magasinet blei valgt av flest respondenter på spørsmål om hvor de ønsket å finne informasjon om forlagets bøker. Blogg og sosiale medier var sistevalget.

De siste spørsmålene handlet om bestilling og betaling hos NNM. Resultatene er vist i tabellene 9, 10 og 11.

Tabell 9: Ønsket kanal for å handle fra Nordnorsk Magasin – Nordkalottforlaget Skala: 1-5

Svarvalg	1	2	3	4	5	Totalt
I en bokhandel eller annen butikk/kiosk	13	10	16	10	7	56
Kjøpe boka fra en internettbokhandel	14	10	14	10	7	55
Bestille direkte fra Nordnorsk Magasin – Nordkalottforlaget	0	0	3	17	47	67

De aller fleste av respondentene valgte bestilling fra forlaget som ønsket handelskanal.

Tabell 10: Ønsket bestillingsmåte ved direktehandel med Nordnorsk Magasin Skala: 1-5

Svarvalg	1	2	3	4	5	Totalt
Papirpost	29	11	8	2	3	53
Telefon	13	13	15	7	7	55
SMS	16	7	11	13	4	51
E-post	2	0	3	11	49	65
Via bloggen/hjemme-sida vår	13	8	10	10	11	52
Gjennom sosiale medier. Facebook, Twitter, Instagram	29	12	5	3	2	51

E-post var den foretrukne bestillingsmåten ved direktehandel. Telefon, blogg og SMS fikk middels skår. Både papirpost og sosiale medier fikk lav skår.

Tabell 11: Ønsket betalingsløsning ved handel fra Nordnorsk Magasin Skala: 1-5

Svarvalg	1	2	3	4	5	Totalt
Papirbrev med faktura	23	5	6	6	12	52
Faktura på e-post	2	1	7	14	40	64
Dersom mulighetene finnes: Betale med kort direkte i internett-butikken vår (vi har i øyeblikket ikke denne løsningen)	8	6	6	7	28	55

Flest respondenter krysset av for faktura per e-post, på spørsmål om betalingsmåte. Dermed kom betaling i nettbutikk, mens færrest valgte papirfaktura i posten.

I dette empirikapitlet har jeg presentert data knyttet til NNMs kanaler for digital markedsføring, abonnenters forhold til digitale kanaler og digitale produkt, og anmelderes holdning til e-bøker. I neste kapittel vil jeg drøfte disse funnene sett i lys av teorikapitlet.

## **5 Presentasjon og drøfting av resultater**

I dette kapitlet tar jeg utgangspunkt i resultatene i kapittel 4 og drøfter disse i sammenheng med teorikapitlet (kapittel 2).

### **5.1 Digitale verktøy, nettsted og sosiale medier**

#### **5.1.1 Nettsted, håndholdte enheter og responsiv nettdesign**

Dagens nettside for NNM er statisk, og for lesere som søker mot de mer interaktive kanalene gir den få muligheter til samspill. Dette, som skal være landingssida som bringer kunder fram til handel, er i dag bare en mellomstasjon der en må klikke seg videre til bloggen – og derfra sende bestilling via et kontaktskjema (Figur 1 og 2 i vedlegg 1). For å kunne være en del av en effektiv og hensiktsmessig digital markedsføring bør nettstedet bygges om for å skape bedre ”landings-forhold” på nett. Det kan være riktig å ta i bruk responsiv nett-design som tilpasser seg enheten nettstedet åpnes på. Slik kan vi bidra til hensiktsmessig og effektiv interaksjon mellom oss og kunden, noe som vil være med på å styrke NNM som aktør i markedet for bøker og magasin. Nettbutikk med betalingsløsning kan også være med på å skape flyt i brukerens opplevelse av oss på nett. Det kan gjerne være helt enkel teknologi og design, men det må tilrettelegges for effektiv bruk bygd på kunnskap om de viktigste fasene i kjøpsprosessen. (Charlesworth 2014:76).

#### **5.1.2 Blogg**

Bloggen blei starta høsten 2014, som et alternativ til et profesjonelt nettsted. Innafor rammene leverandøren tilbyr for gratisblogg er det mulig å benytte kontaktskjema, men ikke nettbutikk med betalingsløsning. Bloggen er landingsside for bestillinger, og publiseringssted for innhold som deretter deles i sosiale medier. Som nevnt i teorikapitlet spiller blogg en viktig rolle i digital markedsføring (Charlesworth 2014: 310). Våre erfaringer viser at bloggen er en viktig brikke i den såkalte porteføljen av digitale ressurser (Charlesworth 2014: 75).

Bloggstatistikken (figur 1, 2, 3 og 4 i vedlegg 1) viser at Facebook, NNMs nettsted og søkemotorer er viktige henvisere til bloggen. Med mindre effekt linkes det til oss fra andre nettsted og fra redaktørens profil på LinkedIn, blogg og Pinterest-konto. I løpet av de første

fire månedene av 2016 var det tre treff eller færre fra hvert av disse stedene. Første kvartal av 2016 jobba jeg med å finne aktuelle søkeord som jeg bygde inn i titler og ingress på blogg-innholdet. Dette kan se ut til å ha gitt et svakt utslag på henvisninger fra søkemotorer (21 pr uke i 2015 mot 25 pr uke i 2016).

Jeg testa maler og design med ulike oppsett på forsida av bloggen: Flere spalter og små bilder (2015), eller en spalte og fleksibel bildestørrelse (2016). Uten å stille spørsmål direkte til leserne finnes ingen åpenbare svar på hva som har fungert best, men statistikken viser 39 treff per uke på forsida i 2015 og 49,8 treff på forsida (per uke) i 2016 (Figur 3 og 4 i vedlegg 1). Tallene kan være påvirket av hyppighet og innhold på poster og hvilke medier de blei delt i. Flere bloggposter, med enda mer aktuelt innhold kan testes videre.

Ved utgivelse av nye bøker fungerer kontaktskjemaet i Bokbua på bloggen bra. Det kommer flere bestillinger via bloggen det første døgnet etter at vi har posta nyheten om utgivelsen. Vi deler også dikt og sosiale poster uten direkte salgsbudskap for å etablere en relasjon til lesere og for å bygge en potensiell kundebase (leads). I statistikken over sider og poster med flest visninger, troner Stangnesdikt og Bokbua høgt (Figur 3 og 4 i vedlegg 1). Dette kan knyttes til betydninga av å ha en merkevare og en kjent forfatter i forlaget.

Jeg testa i noen måneder å ha små, diskrete ikoner for våre SoMe-profiler sentralt plassert i menyen på forsida til bloggen. Bloggstatistikken viste ingen klikk på ikonene. Da jeg supplerte med ”widgets”, som viste profilbilder eller de nyeste postene på disse sosiale mediene, dukket flere klikk opp umiddelbart. Det er et samspill mellom blogg og SoMe. Bloggbesøkende blir invitert til å følge NNM i sosiale medier, for deretter i SoMe å bli presentert for poster som linker til bloggen. Under bloggposten ligger deknapper til de mest brukte sosiale mediene. Slik kan folk som besøker en bloggpost med et klikk kunne dele vår post på sine egne sosiale profiler. Slik går interaksjonen i spiraler som når stadig lengre ut.

### **5.1.3 E-post**

Også for NNM er e-post et enkelt og effektivt redskap, slik vi kan se at det er for svært mange andre også (Charlesworth 2014:272-273). NNM vil fortsatt bruke e-post i markedsføringa.

Det går raskt, og vi når mange. Vi mottar bestillinger gjennom e-post, og direkte respons på henvendelser til presse, anmeldere, salgssteder og kunder. Vi ser i den innsamla empirien (Tabell 10 og 11) at dette er en etablert kanal som nesten alle i vår lesergruppe behersker.

#### **5.1.4 Nyhetsbrev til abonnenter og andre påmeldte**

Våren 2016 testa jeg hvilken funksjon nyhetsbrev kan ha for oss. Dette krevde noen forberedelser. Etter å ha samla e-postadresser og samtykke til bruk fra abonnenter, sammenligna jeg andre nyhetsbrev for å finne ut hvilke jeg meinte så bra ut. Så satte jeg opp et forsøksdesign, og sendte til mottakere som hjalp meg å teste det på flere typer enheter, for å finne ut om designet var fleksibelt nok. Etter ordinær utsending så jeg at mange flere enn jeg hadde forutsatt hadde åpna brevet på håndholdte enheter (mobil, iphone/iPad, nettbrett). På bakgrunn av dette kommer jeg til å gjøre tilpasninger i designet for at det skal være optimalt for mobil. På innholdssida så det ut til at brevet fungerte godt, med en god klikkprosent (beskrevet i empirikapitlet og i figur 5, 6 og 7 i vedlegg 1) og vi fikk salg på bøker. Uten et godt innhold, er det lite mening i å sende nyhetsbrev (Charlesworth 2014:289).

#### **5.1.5 Instagram**

På Instagram har ikke NNM eksellert enda. Foreløpig har generelle, nordlige emneknagger som #Arctic, #NorthofNorway og #NordNorge gitt oss respons. (Figur 8 i vedlegg 1). Det er fritt fram for å ta i bruk egne emneknagger, men knaggen #NordnorskMagasin er det ikke mange som følger med på. Tall fra Ipsos MMI (Tabell 1) forteller oss at 41 % av befolkningsgruppa mellom 40 og 59 år bruker Instagram (16 % av de over 60). Størstedelen av NNMs lesergruppe er i følge tabell 3 ikke i den alderen. For å gjøre NNM synlig i nye grupper vil vi fortsatt til bruke denne kanalen for å publisere bilder, og vi vil oppmuntre til at folk skal bruke utvalgte emneknagger slik at vi kan finne og ”re-gramme” de beste av brukerbildene.

#### **5.1.6 Twitter**

Vår bruk av mikrobloggtjenesten Twitter genererer ikke mye trafikk til landingssider på bloggen. Det har trolig å gjøre med hva Twitter er, vår måte å bruke mediet på og hvem våre



lesere er. Twitter er et medium som er preget av nyheter og diskusjoner. For å henge med må en være aktiv, helst tvitre flere ganger pr time. Dette har vi ikke kapasitet til. Jeg antar også at de fleste av magasinet's eldre abonnenter ikke bruker Twitter, basert på Twitter-tallene fra Ipsos MMI (2016), og fra vår egen spørreundersøkelse (Tabell 8).

Statistikkene i empirikapitlet bekrefter det jeg som redaktør og tvitrer opplever. NNM er på Twitter for å være synlig i dette nettverket, men effekten er ikke storslagen. I noen grad vil andre klikke på linker i – eller retvitte – våre poster, avhengig av om tema fanger og/eller har verdi for dem. Samtidig er det slik for en mediebedrift at en på sett og vis hører til på Twitter, sjøl om det gir oss ei prosentvis uttelling nær null, og NNM tvitrer for sjelden og er nok for lite aktualitets- og debattpreget til å være en tydelig del av "twitteratet". Det handler likevel ikke bare om å nå ut, det handler også om å ta noe inn. Gjennom Twitter følger vi med på saker og debatter som foregår i bransje, samfunn og region. Vi deler nyheter om utgivelser, svarer på henvendelser, synliggjør magasinet og forlaget og viser fram for den tvitrende offentligheten hvilke saker vi tar opp. Ikke alle er på Twitter for å delta i debatt, men for å følge organisasjoner eller følge med på saker som ikke er på trendtoppen hos massemediene. Dette kan være en nisje for slike som @nonomagasin.

### **5.1.7 Facebook for Nordnorsk Magasin og Helge Stangnes Forfatterside**

Offisiell FB-side for NNM laga jeg etter først å ha prøvd med facebookgruppe (som kan opprettes av hvem som helst). Facebook har gitt NNM mange aktive følgere og engasjerte ambassadører som liker, kommenterer og deler poster i sine sosiale nettverk. For NNM, som har middelaldrende og eldre lesere, er det interessant å se at 63 % av nordmenn over 60 år har en FB-profil, og at 79 % av nordmenn mellom 40 og 59 år er på FB (Ipsos MMI 2016). I egen statistikk ser vi at NNM er populær hos middelaldrende kvinner (Figur 12 og 13 i vedlegg 1).

Bruken av de to Facebook-sidene til selskapet gir to ulike sett med erfaringer (Figur 18 i vedlegg 1). På NNMs side virker det som vi faller raskt i antall visninger pr post dersom vi ikke oppdaterer ofte nok over en periode. På forfattersida til Helge Stangnes blir det respons, aktivitet og mange visninger på nye poster uansett. Aktiviteten på forfattersida kan henge sammen med noe Rønning og Slaatta peiker på, at forfatteren som er i dialog med leserne

sine, gjennom fysiske arrangementer og via internett, blir en viktig salgsfaktor som kan kompensere for den mer tradisjonelle merkevareeffekten som bare bestselgerne får (Rønning og Slaatta 2010:13). I dette tilfellet er det forlagsredaktøren som tar seg av FB-sida, mens forfatteren driver sitt eget kulturbyrå for å administrere oppdrag og opptredener.

Dikt av Helge Stangnes deles av mange, sikkert av flere grunner. Delerne liker diktet, kanskje er det noe i tema som gir gjenklang. Av kommentarer på FB kommer det fram at mange er fan av forfatterskapet og dikteren. Delinga kan også komme fra et ønske om å assosieres med de symbolske egenskapene ved litteratur og (Stangnes-) dikt i sitt nettverk (Wien 2012: 26). Respons på poster kommer ikke bare fra følgerne av sida, men også fra folk som ser posten i nyhetsstrømmen sin etter at venner har gitt respons, så gir de tommel opp eller deler, de også.

Det ser ut til at våre FB-sider fungerer slik andres sider fungerer: De skaper relasjoner mer enn de genererer direkte salg. Som jeg har nevnt, viser likevel statistikkene at mange bloggtreff kommer fra Facebook, og mye av direktesalget vårt går gjennom Bokbua på bloggen. Hovedvekta av bokkjøpene foregår likevel via bokhandel, og der kan vi bare anta at en del av kundene har fått informasjon eller motivasjon til handel via våre sosiale medier.

Jeg anså det som rimelig at det var en sammenheng mellom annonse og direktesalg i de desemberdagene da vi prøvde ut promotering gjennom *facebookannonse* (se empirikapitlet). Det er alltid salg direkte fra forlaget i desember, og vi fulgte ikke opp kjøpene ved å spørre hva som hadde ledet til handel. Derfor kan jeg ikke si at det var en faktisk sammenheng. Vi kommer nok flere ganger til å promotere gjennom betalte poster for å verve nye abonnenter eller som kampanje for en bokutgivelse. Et resultat på 115 nye følgere i løpet av fire dager oppfatta vi der og da som et godt resultat. Som vi skal se under, er dette relativt.

NNM sjekka både Facebooks og lotteritilsynets regler før vi lanserte *facebookkonkurransen*. Facebook har klare regler for FB-konkurranser for å hindre at poster skal oppfattes som spam, og for å opprettholde FB som et sosialt nettverk heller enn en kommersiell kanal (Facebook Guidelines 2016). Det er ikke lov å oppfordre til å dele en post for å komme i betraktning ved ei trekning. Men flere tillempinger av retningslinjene de siste årene har ført til at det nå er tillatt å oppfordre til å trykke ”Liker” på posten, og trekke en tilfeldig vinner. Det finnes

eksempler på at FB har sletta sider som ikke fulgte retningslinjene (E24 4.4.2011). Mange (216 personer) delte likevel konkurranseposten vår i stedet for å trykke på ”Inviter venner til denne sida”. Ei sannsynlig årsak er at det har vært utbredt praksis at FB-sider har oppfordra til deling for å kvalifisere til å være med i trekning. Ei anna årsak kan være at en gjennom deling av posten får gjort nettverket sitt klar over at de kan være med i ei trekning. Dette blir ikke synlig i en generell invitasjon til å følge sida.

### **5.1.8 Andre digitale redskap og sosiale medier**

Nordnorsk Magasin har så langt ikke *YouTube*-profil. Med den utbredelsen YouTube har (se teorikapittel 2.3.6), er det ikke utenkelig at NNM kunne nå langt flere potensielle kjøpere gjennom å laste opp videoer med for eksempel opplesninger (+ annonser) på en egen YouTube-kanal. Dette kunne kombineres med bladbare utdrag fra bøker eller magasin. Om *LinkedIn* er aktuelt å opprette for NNM står det igjen å se. Gjennom *Google Alerts* medieovervåkning får vi tilgang til nyhetsstoff som vi deler videre i våre kanaler. Dette stoffet skaper respons. Forhåndssaker bringer besøk til arrangement, og link til artikler etterpå skaper engasjement blant følgere og lesere. Dette gir oppmerksomhet omkring NNM og forlag, og helt konkret selges det også en del bøker på arrangementene. Nettsiden *ISSUU* må vi teste ut videre for å se hvordan vi kan skape oppmerksomhet eller salg gjennom å publisere ”bladbare” utdrag fra magasin og bøker. Til nå er datamaterialet for knapt til å kunne konkludere entydig med at dette er et hensiktsmessig redskap for oss.

### **5.1.9 Redaktørens og ledelsens profiler i sosiale medier**

Som nevnt i tabell 1 og i kapittel 4 deler jeg fra bedriftsprofilene til mine egne profiler i sosiale medier. Det samme gjør de øvrige i styret og redaksjonsrådet til NNM. Slik er vi sjøl ambassadører for NNM, og medspillere i den digitale offentligheta rundt oss. Relevante poster fra oss eller andre deler jeg på NNMs profiler. Responsen på disse aktivitetene varierer ut fra aktualitet og tema, hvilke medier vi benytter og hva slags nettverk den enkelte av oss har. Våren 2016 fikk redaktøren plass på Kritikportalen, Norsk Kritikerlags offentlige portal for kritikker. Derfra skal jeg linke til mine anmeldelser på NNMs blogg, og slik potensielt bidra til å skape PR for Nordnorsk Magasin blant litteraturinteresserte folk.

### **5.1.10 Søkemotorer: SEO og linkannonsering**

Gjennom å ha en profil på Google Min bedrift (Figur 17 i vedlegg 1) og bli linket til fra seriøse nettkataloger og relevante nettsted bygger NNM en troverdighet online, som blant annet kan gi positive utslag hos søkemotorene (Helgesen 15.4.2016). Jeg har også forsøkt å optimalisere linker og titler og andre viktige deler av innholdet vårt for søkemotorene (SEO, se avsnitt om blogg i dette kapitlet). I mange av våre digitale poster publiserer jeg link til Bokbua (på bloggen). Å drive linkannonsering ved å legge inn slike ”Call to action”-lenker har en viss effekt for NNM virker det som, ut fra klikk i blogg-statistikken og bestillinger som kommer via bloggens kontaktskjema (Charlesworth 2014).

### **5.1.11 Forbrukerskapt innhold (Consumer Generated Content - CGC) og vareprat**

Publisering og effekt av forbrukerskapt innhold for NNM krever mer utforskning. Vi kan linke til andres anmeldelser av våre produkt, eller oppfordre til anmeldelser på våre SoMe-sider. Foreløpig har vi i tillegg til å dele bilder fra andre også delt andres FB-poster som har vist til oss. Så langt ser det ut til å gi grei effekt på Instagram, liten respons på Twitter, mange bloggklikk og mye oppmerksomhet på Facebook. Denne type innhold skal være med på å gi oss troverdighet og autentisitet, jf teorikapitlet (Charlesworth 2014:297). For samspill mellom brukere og NNM er digital vareprat interessant. Lesere og følgere som bruker egne sosiale medier for å fortelle om våre produkt kan bidra til å spre ordet og til økt salg (Wien 2012:24).

## **5.2 Uformell forespørsel til kritikere om anmeldelse av e-bøker**

For et forlag er det interessant om litteratur som ikke trykkes men bare gis ut i digitalt format vil kunne bli anmeldt i samme grad som trykt litteratur. Litteraturanmeldelser har tradisjonelt spilt en rolle for utvelgelsen av bøker til bokhandlere og bibliotek, og også vært viktig for en god del bokkjøpere og lesere når de orienterer seg i den årlige litteraturfloraen. I dag er rollen anmeldelser spiller for utvelgelsen til bokhandlere svekket, etter større endringer i bransjen.

I det lille utvalget mitt spenner svarene fra kontant bekreftelse på at e-bøker er relevante å anmelde, via redegjørelse for hvorfor en ikke ønsker å lese/anmelde e-bøker og en slags

åpenhet for at dette er noe som kan endre seg i framtida, til en like kontant, tildels med romantisert begrunnelse, avvisning av forespørselen. (Vedlegg 2).

Svarene kan være preget av forhold som for eksempel ubehag i møte med ny teknologi, ønske om å være velvillig for å få oppdrag, eller hjelpsomhet overfor redaktør og magasin (et par tar ikke honorar for anmeldelsene). Respondentene viser til teknologi som de har eller ikke har, og manglede erfaring med å lese bøker på skjerm. Jeg tolker responsen som overraskende positiv, min pessimistiske hypotese var at brorparten av dem jeg henvendte meg til kom til å svare at de ikke ønsker å lese e-bøker. Sjøl om dette er en uformell undersøkelse der svarene kan være styrt av personlige ønsker om å få oppdrag eller ”hjelp til”, så sier det meg likevel at det finnes en vilje til å ta inn over seg e-boka som en framtidig gjenstand for lesing. Det jeg ikke kan vite, er om de som unnlot å svare gjorde dette fordi det var for ubehagelig å si nei.

### **5.3 Abonnentundersøkelse om plattformer for produkt, PR, kjøp og betaling**

I empirikapitlet viste jeg resultatene av en spørreundersøkelse som 69 abonnenter svarte på.

#### **5.3.1 Alder og kjønn**

Det var en relativt høy gjennomsnittsalder blant respondentene (Tabell 3), men antakelig er det representativt for en større del av abonnentmassen. Som vi skal se på spørsmål om hvor lenge respondentene har abonnert, så svarer en stor del at de har vært med fra starten. Et resultat der nesten alle respondentene er mellom 60 og 80 år trenger ikke å bety at dette sammenfaller helt med den fulle abonnentskaren. Undersøkelsen er sendt til et utvalg på 100 personer, det utgjør ca. 7 % av abonnentmassen (som også rommer organisasjoner og institusjoner). Dette er ikke et helt tilfeldig utvalg, det har allerede skjedd ei siling i og med at disse 100 er blant de 260 som sendte oss e-postadressen sin. Dette kan være personer som er ute av arbeidslivet og kan disponere tida si sjøl, og som derfor satte av den tida det tok å sende e-postadressen sin og seinere å fylle ut undersøkelsen. Eller, ettersom mange respondenter har vært abonnenter lenge, kan det fortelle om lojalitet til NNM. To av tre svarte, og nesten alle hadde passert 60 år. Interessant nok dominerer kvinner blant følgerne i

sosiale medier, men langt flere menn enn kvinner svarte på undersøkelsen vår. Mennene var eldre enn kvinnene. Vi kan nok fortsatt anta at mange av abonnentene er eldre folk.

### **5.3.2 Om det nordnorske**

På spørsmål om tilknytning til det nordnorske kunne respondenten velge flere svaralternativ samtidig. Det var ikke lett å skille mellom de som bodde i eller utenfor landsdelen, men det så ut til at mange respondenter bodde andre steder (Tabell 4). Det gir NNM en rolle som et tilknytningspunkt for folk som bor utenfor og ønsker et blick inn i (eller tilbake til) det nordnorske. Svarene bekrefter at familie eller geografisk tilknytning er viktig. Mer enn halvparten svarte også at de ”har interesse for det nordlige”. Svarene er interessante fordi de knytter an til slagordet vårt: – Vi forteller om nord. Resultatet kan leses som en bekreftelse på ikke alle leser NNM av nostalgiske grunner, men også av interesse for nordlige forhold.

### **5.3.3 Abonnementstid**

Respondentene fikk fortelle i fritekst om hvor lenge de hadde abonnert (Tabell 5). Dette må ha trigga et ønske hos de som hadde abonnert lengst om å gi ei tydelig tilbakemelding. Ikke alle husket akkurat hvor lenge, men mange ønsket å understreke at de hadde abonnert lenge. Jo lenger, jo mer entusiastisk var svarene: ”Fra starten!”, ”Jeg har vært med fra starten!”, ”Har nesten alle magasinene”, ”10 år - har kjøpt alle tidligere”, ”Ca 30 år, hadde pause noen år, gjenopptok abonnementet for 3-4 år siden”. Dette siste er interessant. Det sies at det er enklere å vinne tilbake en gammel kunde enn å vinne en ny (Kotler 2011: 50). En kampanje for å skaffe flere abonnenter kan ta utgangspunkt i lister over folk som tidligere har abonnert. I vårt tilfelle kan det være at vi heller bør leite på demensavdelinger og gravsteder for å finne de som ikke lenger abonnerer. Ei kjernegruppe av abonnenter er svært lojale. Fra tid til annen tar noen av dem direkte kontakt med redaktøren for å fortelle at bladet blir ”bedre og bedre”.

### **5.3.4 Utgaver og plattform: To eller fire, papir eller digital**

På spørsmål om hvor interessant det vil være å opprettholde abonnementet som i dag, med 4 papirutgaver pr år, var de aller fleste interessert i dette (Tabell 6). Deretter spurte vi om

interessen for å opprettholde abonnementet dersom bladet gis ut som papirutgave to ganger i året, men med flere sider enn i dag. Her var interessen jevnt fordelt fra middels til topp skår. I det vi gikk over til det hel-digitale havnet hovedvekten av svarene lenger ned i skåringstabellen. Nesten alle var lite eller middels interessert i dette. Overraskende mange respondenter viste interesse for valgfrihet mellom papirutgave og digital utgave.

### **5.3.5 E-bøker fra Nordkalottforlaget**

Vi spurte om hvor interesserte folk ville være i å kjøpe e-bøker fra Nordkalottforlaget, forutsatt at de fant bokas tema interessant (Tabell 7). Dette vakte middels interesse. E-bøker er en teknologi, en digital plattform for å lese litteratur. Spørsmål som knytter an til teknologi vil trigge andre svar enn det som gjelder interesse for bøker og litteratur generelt. Det kan handle om alder, men også om andre ting. Det så jeg også i svar fra anmelderne (Vedlegg 2).

### **5.3.6 Markedsføring av bøker fra Nordkalottforlaget**

Vi spurte om hvor viktig informasjon om bøker fra Nordkalottforlaget var gjennom ulike kanaler (Tabell 8). Oppmerksomhet i massemedia og annonser i Nordnorsk Magasin blei oppfatta som bra. Sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram viste seg å være lite interessant for respondentene. Bloggen vakte heller ikke stor interesse, det samme med informasjon gjennom andre personer. Dette siste er et interessant spørsmål, fordi det *ikke* er knytta til en bestemt kanal. Andre personer kan du være i kontakt på alle vis. Dette temaet kan også sees i sammenheng med vareprat (Wien 2012).

### **5.3.7 Bokkjøp i bokhandel, internettbokhandel eller fra forlag**

Det viste seg at å bestille produktene direkte fra Nordnorsk Magasin og Nordkalottforlaget gav så godt som full pott fra abonnentene i undersøkelsen (Tabell 9). Kjøp gjennom bokhandel eller internettbokhandel var derimot mindre interessant. Mulige forklaringer kan være at de ikke liker internetthandel, eller ikke liker å måtte oppgi kortinformasjon på nett, eller at de bor langt fra tradisjonelle bokhandlere. Forlaget kan kontaktes på flere måter, via personlig kontakt eller mer distansert. En kan sende bestilling fra kontaktskjema på bloggen,

sende e-post til kontoret vårt eller ta en hyggelig telefonsamtale, eller poste et papirbrev. Kanskje våre eldre lesere foretrekker denne formen for handel, som gir direkte kontakt?

### **5.3.8 Direktehandel fra forlaget og betalingsmåter**

Ved direktehandel meinte de fleste at papirpost var ganske uinteressant og bestilling via sosiale medier kom på bunnplass (Tabell 10). Langt de fleste ville bruke e-post. Når jeg har bedt abonnenter om å gi meg e-postadressen sin, så er det kanskje en logikk i at de jeg fikk kontakt med faktisk foretrekker å bruke e-post. Jeg kan i alle fall utlede at disse abonnentene foretrekker å bruke e-post. En god del bruker gjerne telefon. Dette er for mange en rask og enkel måte å kontakte oss på – og som nevnt under forrige tema får man en trivelig samtale med på kjøpet, om man liker slikt. Noen syntes at SMS kunne være en bra bestillingsmåte. Dette er en rask og hendig måte å ta kontakt på, uten å måtte snakke med noen.

### **5.3.9 Betalingsløsninger**

På spørsmål om foretrukket betalingsmetode kom papirfaktura dårligst ut, godt over halvparten av de som svarte på spørsmålet fant faktura på papir lite interessant eller helt uinteressant (Tabell 11). Faktura på e-post fikk derimot meget god skår. Tatt i betraktning hvilke svar vi fikk på andre spørsmål, er dette ikke overraskende. At om lag en tredel av respondentene kunne tenke seg å handle i nettbutikk hos NNM høres positivt ut.

## **5.4 Konklusjon og avslutning. En gammel traver blafrer med vingene.**

Arbeidet med denne oppgaven starta med en tanke om at NNM kunne legge om til e-bøker, og gjøre om magasinet til et nettidsskrift. Underveis har jeg bearbeida prosjektet. Å handtere en gammel traver i ei ny tid handler om modning og utvikling av digital kompetanse hos både NNM og lesere. Gjennom dialog har jeg sett hvor leserne er på veien mot digitalisering. Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen (2014) har kartlagt at 53 % ønsker å lese kun papirbøker, mens 41 % kan tenke seg å lese både digitalt og på papir. I Storbritannia vises en svak økning i salg av papirbøker på bekostning av e-bøker (The Publishers Association 2016). E-bøker sto heller ikke øverst på ønskelista til respondentene våre, men en undersøkelse om



e-boklån på bibliotek viser at kvinner i alderen 40-66 år dominerer utlånsstatistikken for e-bøker (Klassekampen 10.12.2014). Det kan være en stykke fram til vi er rede for en full overgang til digitale produkt, vi vil nok beholde papiret noen år og heller supplere med digitale utgaver, jamfør strategien til de større forlagene (Colbjørnsen 2015:3).

Resultatene fra undersøkelsene forteller om lojale lesere som vil beholde magasin og bøker slik de er i dag. I spørreundersøkelsen vår var utvalget lite, aldersmessig topptungt og med flest menn. Vi ser jo ellers av funn i våre profiler på sosiale medier at middelaldrende og eldre kvinner er de mest engasjerte. Likevel, da jeg i de individuelle resultatene sjekka holdninger til sosiale medier, så jeg at skepsis og positive holdninger var jevnt fordelt på kjønn og alder.

Sosiale medier, blogg og nyhetsbrev har et hendig fellestrekk: Ved å bruke gratisversjoner av programvare fra internett kan en gjennom iherdig innsats få til mye på låge budsjett. Fra desember 2014 til mai 2016 utforska jeg mulighetene digitalisering av markedsføring kan gi. Jeg eksperimenterte med bruk av kanaler for å finne ut hvilke som fungerte best til å generere kjøp og hvilke som passa best til relasjonsbygging. Instagram og Twitter genererer ikke mye salg. Facebook kan fungere salgsfremmende. Mange av bloggtreffene våre kommer fra FB, og mye av direktesalget vårt går via blogg (eller e-post). Underveis er jeg blitt bevisst på hvordan jeg kan bruke digitale redskap og sosiale medier i markedsføring og salg, og vi er på nett også for å være synlig som merkevare og for å bidra til et godt omdømme.

Vi er en nordnorsk småbedrift som har bidratt til sysselsetting og omsetning i landsdelen lenge. Vi har ikke tatt i bruk YouTube, ennå. Vi har ikke satsa på digitale lydbøker eller podcast. Vi er ikke framme ved The Internet of Things. Men jeg har lært noe om å nå fram til og lytte til våre medspillere: gamle og nye lesere og kjøpere. I et samspill mellom lesere og NNM utvikler vi oss. Det går sakte å snu Nordnorsk Magasin AS, men vi vil jo heller være en Pegasus enn en Ikaros. Nye tider kommer, og lesere med annen kompetanse kan komme til.

I arbeidet med oppgaven har jeg brukt en deltakende og eksperimenterende framgangsmåte, og abonnentundersøkelsen vår har gitt datamateriale som vi kan utforske videre. Jeg håper mitt enkle bidrag kan belyse noe andre kan ha nytte av eller gå videre med.

## 6 Referanseliste

Andersen, S.S. (2013): *Casestudier. Forskningsstrategi, generalisering og forklaring.*

2. utgave, 1. opplag. Bergen: Fagbokforlaget.

Bokhandlerforeningen og Forleggerforeningen (2014): *Leserundersøkelsen 2014.*

[http://www.bokhandlerforeningen.no/sites/bohafor/files/user/vedlegg/leserundersokelsen\\_2014\\_0.pdf](http://www.bokhandlerforeningen.no/sites/bohafor/files/user/vedlegg/leserundersokelsen_2014_0.pdf)

boyd, d. m. (korrekt) og Nicole B. Ellison (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13, Issue 1, side 210-230, Blackwell.

Charlesworth, Alan (2014-07-25): *Digital Marketing: A Practical Approach.* Second Edition. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group. Kindle Edition.

Colbjørnsen, Terje (2015): *Continuity in change. Case studies of digitalization and innovation in the Norwegian book industry 2008-2012.* Oslo: Universitetet i Oslo, Humanistisk fakultet, PhD-avhandling.

Direktoratet for forvaltning og IKT (DIFI) (2012) *Veileder i sosiale medier for forvaltningen*

<http://www.difi.no/sites/difino/files/veileder-i-sosiale-medier-for-forvaltningen-2012.pdf>

Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16 <http://ipsos-mmi.no/some-tracker> [18.4.2016]

Kotler, Philip (2011): *Markedsføringsledelse.* 11th Edition. Oslo: Gyldendal

Lovdata (2009) Markedsføringslovens § 3, 1. ledd: <http://lovdata.no/lov/2009-01-09-2/§3>

Lovdata (2009) Markedsføringsloven § 15: <http://lovdata.no/lov/2009-01-09-2/§15>

Nasjonalbiblioteket: [Bokhylla.no](http://Bokhylla.no) (ikke datert).

<http://www.nb.no/Tilbud/Samlingen/Samlingen/Boeker/Bokhylla.no>

Norsk Kulturråd (2015) "Retningslinjer for produksjonsstøtte til kulturtidsskrift" [20.04.2015]  
<http://www.kulturradet.no/documents/10157/1e84154d-b985-40c0-8c0f-9e870a92adbb>

Norsk Redaktørforening (2015): "Slik skiller du journalistikk og reklame". En veileder (utkast). <http://journalisten.no/2015/12/Her-er-redaktoerenes-10-raad-om-innholdsmarkedsfoering> [Publisert 1.12.2015]

Rogstad, Ingrid Lønrusten (2015) *Tweets that matter. Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Universitetet i Oslo. Doktorgradsavhandling

Rønning, H., & T. Slaatta (2010): *Boken: Mellom perm og skjerm. Utviklingstrekk i internasjonal forlagsbransje*. En rapport utarbeidet på oppdrag fra Norsk faglitterær forfatter og oversetterforening. <http://www.nffo.no/viewfile.aspx?id=110> [24.5.2015]

Wien, Anders Hauge (2012) "Merkeambassadører – ditt sikreste kort i sosiale medier" Dybde (pdf) [<http://munin.uit.no/handle/10037/5050>]

### **Redaksjonelle artikler, debattstoff og bloggposter**

Dagen Næringsliv (9.6.2015) "Unge vender e-bok ryggen"

E24 (4.4.2011) "Kastet ut av Facebook" <http://e24.no/jobbb/kastet-ut-av-facebook/10083471>  
[Publisert 4.4.2011. Oppdatert 07.05.2012]

Elkind, Jordan (2016) "Making the Most of Social Media, Even when it's Not Bringing Sales" <http://marketingland.com/making-social-media-even-not-driving-sales-163234>  
[Publisert 15.2.2016] [Lesedato 24.4.2016]

Facebook Guidelines (8.4.2016) [www.facebook.com/page\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/page_guidelines.php)

Fosnes Hansen, Erik (2014): "Det litterære kretsløpet". Foredrag. Tromsø, oktober 2014.  
Fylkesrådet for kultur i Nord-Norge: Nordnorsk kulturkonferanse-Nordnorsk litteraturpolitikk

Hammer, Stig (2015) "7 trender innen digital markedsføring i 2016"  
<http://blogg.markedspartner.no/7-trender-innen-digital-markedsforing-i-2016>  
[Publisert: 17.12.2015] [Lesedato: 21.5.2016]

Helgesen, Tobias (15.4.2016) "Digital markedsføring". Foredrag, Siva Innovasjonssenter,  
Tromsø

Klassekampen (10.12.2014) "Kvinner på e-boktoppen"

Over-Rein, Kristin (2016) "Derfor trenger du ikke et forlag". Bloggpost.  
<http://www.kollektivkunnskap.no/derfor-trenger-du-ikke-et-forlag/>  
[Publisert 30.3.2016] [Lesedato 30.3.2016]

Refsnes, Eivind Løvdal (2015) "Mammuten i rommet", PROSA 2-2015 (s 44-49) Essay

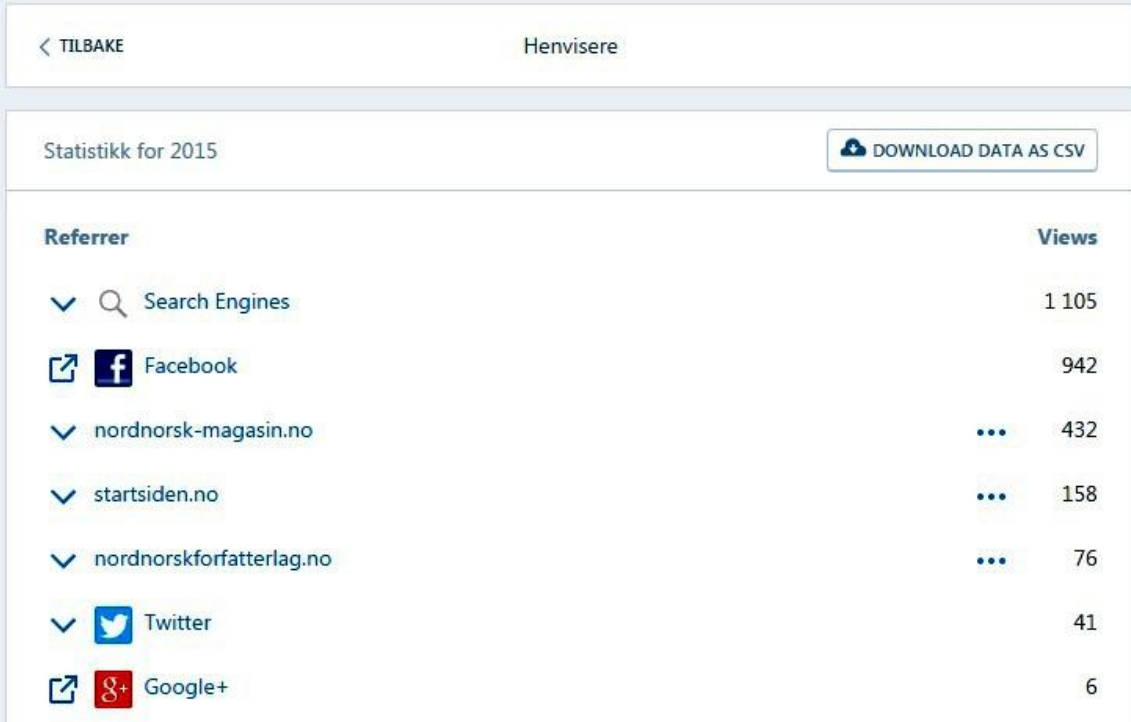
The Publishers Association (13.5.2016) "Strong year for UK publishing industry as it grows to £4.4bn" <http://www.publishers.org.uk/policy-and-news/news-releases/2016/strong-year-for-uk-publishing-industry-as-it-grows-to-44bn/> [Lesedato: 13.5.2016]

Universitas (2.4.2014) "Hakkespettene". <http://universitas.no/debatt/59350/hakkespettene>  
[Publisert: 2.4.2014] [Lesedato: 20.5.2016]

Valen-Utvik, Astrid (18.4.2016) "Om sosiale verktøy og digital kommunikasjon"  
[http://blogg.valen-utvik.no/slik\\_lager\\_du\\_raskt\\_et\\_nyttig\\_strategiverkt%C3%B8y\\_for\\_sosiale\\_medier](http://blogg.valen-utvik.no/slik_lager_du_raskt_et_nyttig_strategiverkt%C3%B8y_for_sosiale_medier)  
[Publisert: 18.4.2016] [Lest 6.5.2016]

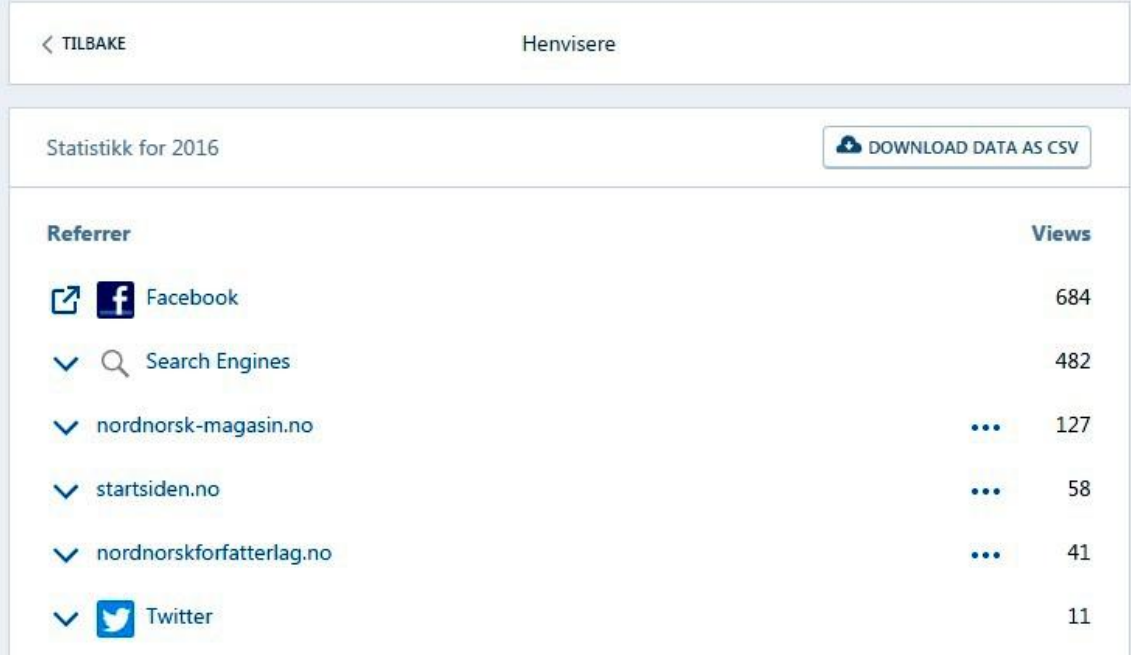
YouTube Presse: Statistikk. <https://www.youtube.com/yt/press/no/statistics.html>  
[Udatert] [Lesedato: 28.5.2016]

## 7 Vedlegg1: Figurer



Referrer	Views
Search Engines	1 105
Facebook	942
nordnorsk-magasin.no	432
startsiden.no	158
nordnorskforfatterlag.no	76
Twitter	41
Google+	6

Figur 1: Bloggstatistikk – Henvisere 2015



Referrer	Views
Facebook	684
Search Engines	482
nordnorsk-magasin.no	127
startsiden.no	58
nordnorskforfatterlag.no	41
Twitter	11

Figur 2: Bloggstatistikk – Henvisere 2016 (januar- medio mai)

< TILBAKE Posts & Pages

Statistikk for 2015 [DOWNLOAD DATA AS CSV](#)

Title	Views
Home page / Archives	<a href="#">View</a> 2 033
Bokbua	<a href="#">View</a> 531
NRKs nyttårsdikt 2014: "Vise ved vintersolkverv" av Helge Stangnes	<a href="#">View</a> 336
Har du lest noen av Helge Stangnes' populære dikt og historier?	<a href="#">View</a> 334
Ny bok fra Nordkalottforlaget: "Samla dikt" av den bestselgende poeten Helge Stangnes	<a href="#">View</a> 308
Abonner & kjøp	<a href="#">View</a> 205
Nordområdesatsingas utstillingsvindu: – Forfatteren Marion Palmer ytrer seg om planlagte	<a href="#">View</a> 152
Dikt av Helge Stangnes på CD fra Båsmokoret	<a href="#">View</a> 135

Figur 3: Bloggstatistikk – mest besøkte poster og sider 2015

< TILBAKE Posts & Pages

Statistikk for 2016 [DOWNLOAD DATA AS CSV](#)

Title	Views
Home page / Archives	<a href="#">View</a> 946
Vårdiktet "Bønn" av Helge Stangnes	<a href="#">View</a> 316
Bokbua	<a href="#">View</a> 231
"Kornranda" - nytt dikt av Helge Stangnes	<a href="#">View</a> 135
Ny bok fra Nordkalottforlaget: "Samla dikt" av den bestselgende poeten Helge Stangnes	<a href="#">View</a> 119
Abonner & kjøp	<a href="#">View</a> 101
Om oss	<a href="#">View</a> 75
Nordnorsk Magasin – seig som ei vidjegrein	<a href="#">View</a> 75
Har du lest noen av Helge Stangnes' populære dikt og historier?	<a href="#">View</a> 75

Figur 4: Bloggstatistikk – mest besøkte poster og sider 2016 (januar- medio mai)

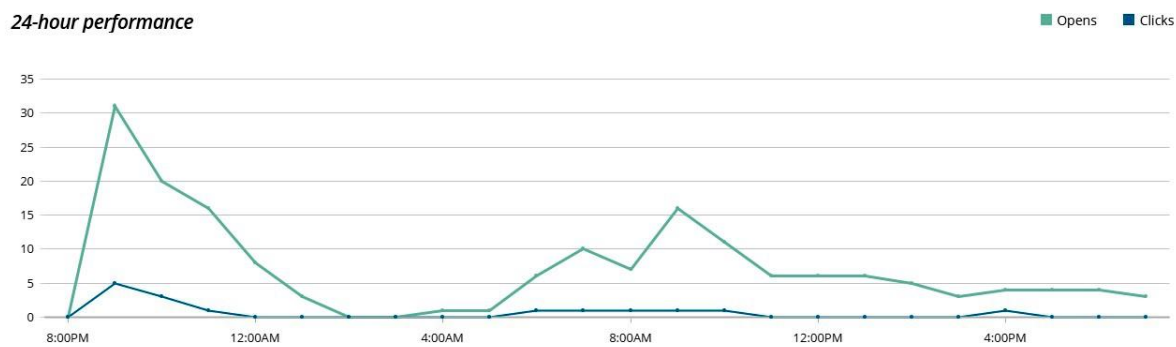


Figur 5: QR-kode for nyhetsbrev 1-2016 fra Nordnorsk Magasin

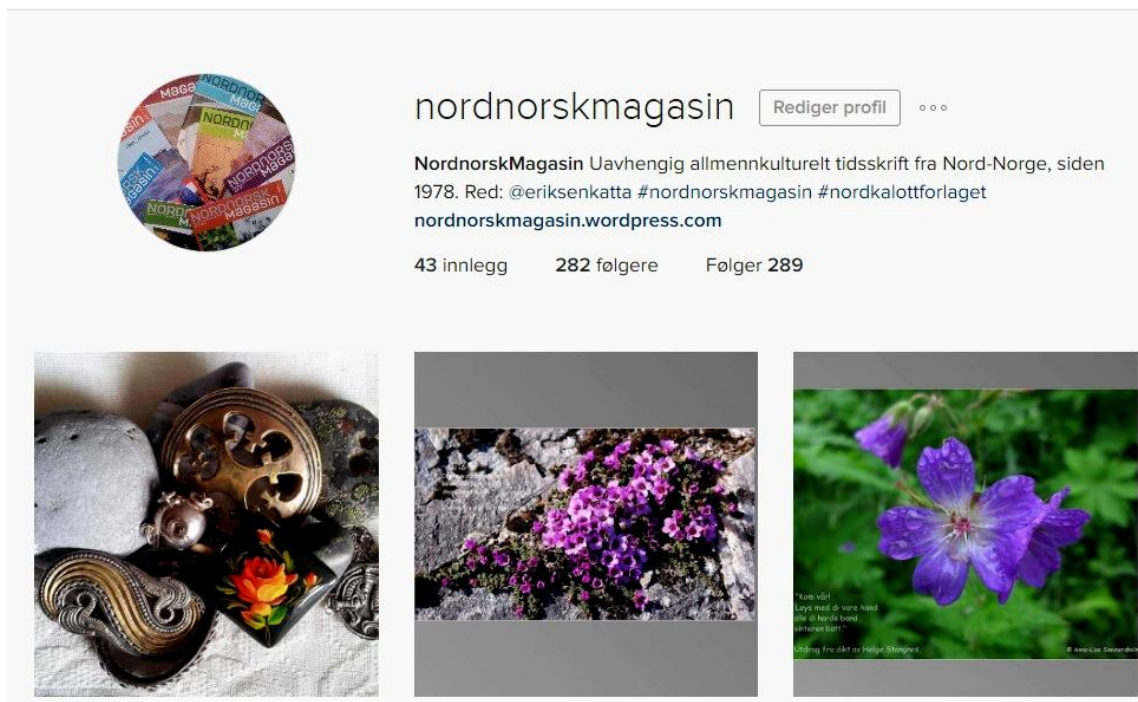
<http://us12.campaign-archive2.com/?u=6bf9a9133cec353aa8ed1b6b4&id=e3a7e327af&e=09051e33d6>



Figur 6: Nyhetsbrev – Åpningsfrekvens



Figur 7: Nyhetsbrev – Resultat fra de første 24 timene

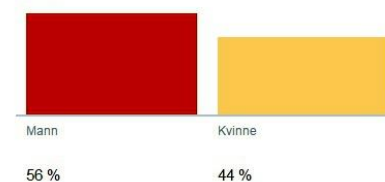


Figur 8: Øyeblikksbilde av Instagramkontoen @nordnorskmagasin

### Interesser

Interessenavn	% av målgruppen
Bedrift og nyheter	67 %
Politikk og aktuelle hendelser	64 %
Næringsliv: Nyheter og generell informasjon	60 %
Boknyheter og generell informasjon	57 %
Film: Nyheter og generell informasjon	54 %
Vitenskapsnyheter	54 %
Teknologinyheter	53 %
Komedie (Filmer og TV)	51 %
Teknologi	50 %
Musikk: Nyheter og generell informasjon	46 %

### Kjønn



Figur 9: Statistikk for Twitterkontoen @nonomagasin – Følgernes interesser og kjønn

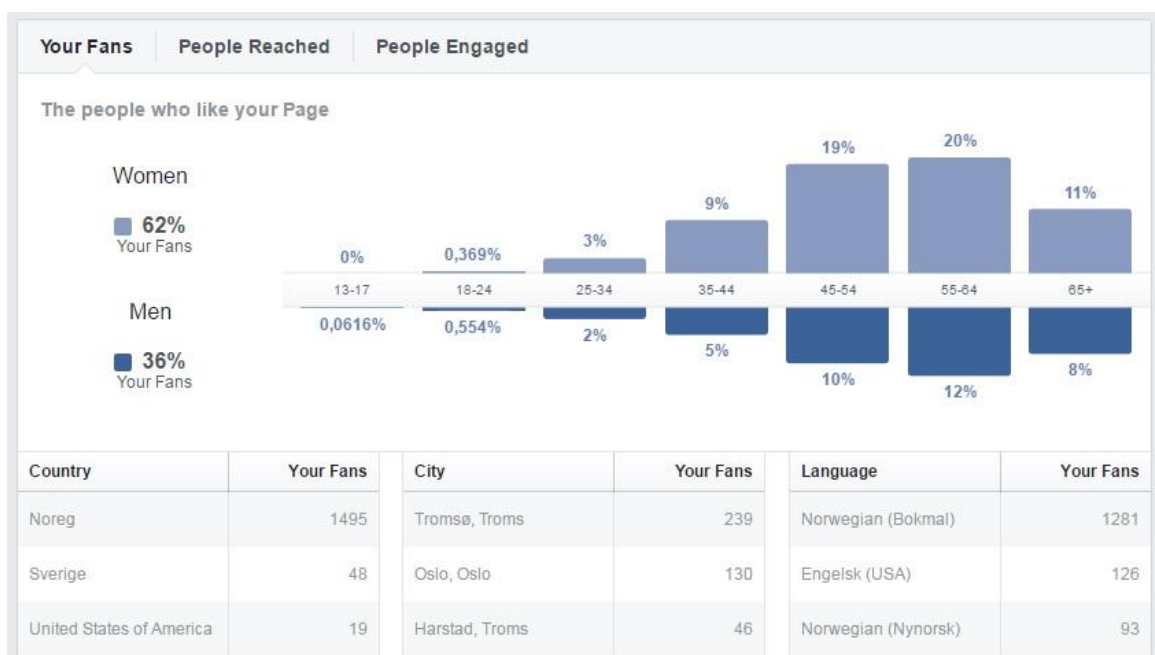




Figur 10: Statistikk for Twitterkontoen @nonomagasin – Sammendrag for 28 dager



Figur 11: Statistikk for Twitterkontoen @nonomagasin – Tweets og URL-klikk



Figur 12: Nordnorsk Magasin Facebook(FB): Fans (følgere) (inkl. utdrag av land, by og språk)



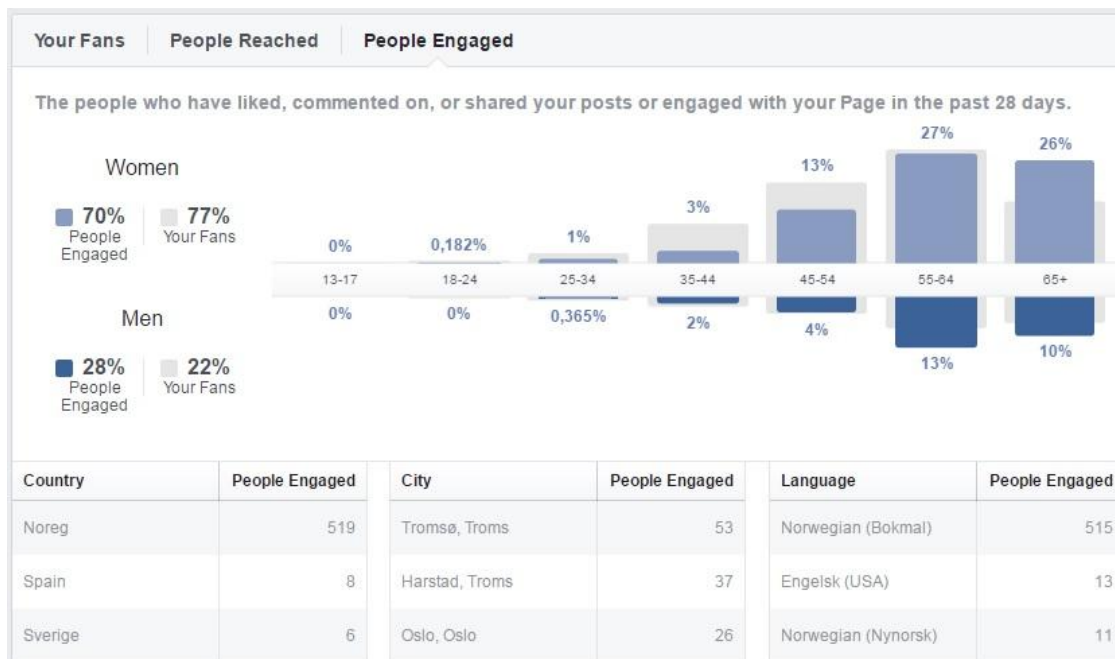
Figur 13. Nordnorsk Magasin FB: Engasjement 28 dager (20. april – 17. mai 2016)

Your 5 Most Recent Posts						
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
17.05.2016 17:51	 Den karakteristiske Kornranda i Årbostadtinden på Andørja har f			1,3K 	66 43 	<a href="#">Framhev innlegg</a>
17.05.2016 10:15	 - Måtte dagen i dag være en fest dag for alle her i landet. Nordno			1,3K 	67 77 	<a href="#">Framhev innlegg</a>
11.05.2016 14:06	 Røst, august 2014. Foto: Hilde K at. Eriksen			0 	6 24 	<a href="#">Framhev innlegg</a>
09.05.2016 15:07	 Litt vår-poesi!			3,5K 	207 73 	<a href="#">Framhev innlegg</a>
04.05.2016 18:59	 Våren i nord kommer langsomt, men det nordlige hjertet gleder			2K 	119 70 	<a href="#">Framhev innlegg</a>

Figur 14: Nordnorsk Magasin FB: Aktivitet på de fem nyeste postene

Your 5 Most Recent Posts						
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
17.05.2016 21:50	 LOFOTEN: Sammen med Josh Røde og Harold Holtermann vil			615 	39 14 	<a href="#">Framhev innlegg</a>
17.05.2016 08:11	 KORNRANDA Det ligg ei snyrand i Årbostadtinden. Du ser ho klår			8,2K 	956 478 	<a href="#">Framhev innlegg</a>
16.05.2016 22:50	 Han Helge Stangnes hilser så aller hjerteligast til alle dokker so			2,7K 	190 141 	<a href="#">Framhev innlegg</a>
05.05.2016 22:03	 BØNN Kom vårt Løys med di var e hand alle de harde band vinte			8,8K 	813 430 	<a href="#">Framhev innlegg</a>
22.03.2016 16:27	 ©Helge Stangnes, 2016 (tidligere upublisert) FOTOGRAFI Det kj			11,3K 	1,6K 460 	<a href="#">Framhev innlegg</a>

Figur 15: Helge Stangnes Forfatterside Facebook (FB): Aktivitet på de fem nyeste postene



Figur 16: Helge Stangnes Forfatterside FB: Engasjement 28 dager

**Nordnorsk Magasin AS** ★

Nettsted | Veibeskrivelse

Forlag

**Adresse:** Tranøyvegen 3935,, 9392 Stonglandseidet, Norge  
**Telefon** +47 77 85 46 10

**Åpningstider:** tirsdag 08.00–15.30  
 onsdag Stengt  
 torsdag 08.00–15.30  
 fredag 08.00–15.30  
 lørdag Stengt  
 søndag Stengt  
 mandag 08.00–15.30

Foreslå en endring







**Anmeldelser** | Skriv en vurdering | Legg til et bilde  
 Bli den første som skriver en anmeldelse

Send til telefonen din | Send

Figur nr 17: Google Bedriftprofil (skjermdump).

**Pages to Watch**  
Compare the performance of your Page and posts with similar Pages on Facebook.

[Add Pages](#) ■ Reactions, Comments & Shares

Page	Total Page Likes	From Last Week	Posts This Week	Engagement This Week
1  Nordnorsk Magasin	1,6K 	▲0,1%	3	85 
DU 2  Helge Stangnes Forfatter...	1,6K 	▲3,6%	3	447 

Figur 18: Sammenligning mellom Nordnorsk Magasin og Helge Stangnes Forfatterside.

## Vedlegg 2: Spørreundersøkelse: Henvendelse til og svar fra frilans-anmeldere

<b>Henvendelse</b>
Tromsø 18.2.2016 SPØRSMÅL: Kunne du tenke deg å anmelde e-bøker? Kjære anmelder, Kan du tenke deg å anmelde e-bøker for Nordnorsk Magasin dersom det blir aktuelt? Kan du tenke deg å anmelde e-bøker i det hele tatt? Det er i dag en del forfattere som velger å gi ut bøkene sine kun som e-bøker, og noen av disse kan også være verdt å anmelde. I andre tilfeller er det kanskje enklere (og billigere og raskere) å sende ei e-bok enn ei papirbok til anmelderne, for eksempel om anmelderen oppholder seg langt unna Norge. Jeg ville sette stor pris på om du tok deg tid til å gi meg en rask og kort respons på de to spørsmålene!
<b>Ni svar</b>
1. Det er veldig hyggelig og inspirerende at du vil at jeg skal anmelde e-bøker. Til det er å si at jeg er antikvarisk i så måte. Jeg har ikke lesebrett, bare en enkel iPhone 5 og selvsagt en stor Mac. Og har så langt ikke gitt meg i kast med lesing av bøker på skjerm. Jeg blir jo fra tid til annen spurt av forlag om jeg vil ha en fil i stedet for en trykt bok, men synes det er slitsomt, tungvint og bakvendt å lese en lang bok på nettet. Så derfor avstår jeg fra tilbudet. Inntil jeg eventuelt konverterer.
2. Jeg liker best papir, men er villig til å prøve.
3. Takk for henvendelsen, men jeg er nok en gammeldags Papirbokleser. Har rett og slett problem med å stirre inn i en skjerm, ikke kunne bla, kjenne papirets flate, ta inn duften av svertepapir, nyte følelsen av noe som var et levende organ, mennesket på papiret, papiret som var et tre...
4. Jeg har foreløpig ikke kommet så langt at jeg har begynt å bruke e-bøker i særlig grad, men jeg har ikke noe prinsipielt imot slike bøker. Dersom jeg får en henvendelse om å anmelde slike bøker f.eks. i Nordnorsk magasin, kan du regne med positivt svar.
5. Jeg er positiv i utgangspunktet, og for meg er det jo å ta standpunkt til det som uttrykkes, formidles. Hvorvidt det er e-bok eller vanlig, er sånn sett underordnet. Var det svar på begge spørsmålene, tro?!
6. Ja, på begge spørsmål herfra
7. Ja, til alt!
8. Jeg har et Kindle lesebrett. Så jeg ser ikke problem med å svare ja på begge spørsmålene dine.
9. Jeg tror jeg må prøve å lese en e-bok før jeg kan svare, jeg er håpløst sein med å ta i bruk ny teknologi:-)