



88 bogfolk blev klogere på inspirerende heldagskursus

Af Jannik Lunn

»Lær at bruge de sociale medier rigtigt – NU« Det var Abeline Glahns konklusion i slutningen af BogMarkedets heldagskursus i Dansk Design Center om bogen og de sociale medier. Efter Bjarke Larsens velkomst fik de omkring 80 fremmødte en inspirerende introduktion til de svimlende nye muligheder, internettet har skabt, præsenteret af Jacob Bøtter. Han er medejer af firmaet Wemind, og han fortalte om sin bog, *Glem din IQ – tænk over din NQ*, som allerede er solgt i omkring 4.000 eksemplarer, hvoraf kun omkring 5 % er solgt gennem boghandlerne, mens resten er solgt fra hans egen hjemmeside, eller af hans 20 medforfattere, der i snit hver har solgt 50 eksemplarer. Jacob Bøtter kredsede meget om begrebet social kapital, som han betegnede som et kontoudtog for velvilje. Eksternt hvilede den sociale kapital på loyalitet fra kunder/brugere og legitimitet hos offentligheden, og internt på entusiasme hos medarbejderne og samarbejde med leverandørerne. Bøtter har 5.706 followers på Twitter, og på konferencen gennemgik han alle de forskellige sociale medier, og han kom med nogle meget tankevækkende eksempler på forskellige firmaers brug af de sociale medier. Jacob Bøtter frarådede at bruge Twitter, men i stedet Facebook, fordi det er der, man rammer langt den største gruppe (dog ikke de unge), da den største gruppe er +40.

Facebook som hovedportal

Ved det næste foredrag fortalte Christian Green fra Patchwork New Media om, hvordan reklamebureauerne laver kampagner på Facebook. Han fremhævede også helt klart FB som den stærkeste kanal, når man skal have et kommercielt budskab ud. Han brugte som eksempel på en kampagne, hvordan der var blevet lavet en fanside på Mick Øgendahls film *Jensen & Jensen* og gennemgik hele forløbet med foramtaler, filmklip, dialog med fans, konkurrencer, testpanel samt indhold og events i forbindelse med gallapremieren. Desværre fik filmen dårlige anmeldelser, og den blev en publikumsmæssig fiasko, så det var ganske modigt at bruge den som eksempel. Green ville ikke opgive tal på hvad kampagnen havde kostet, men da en tilhører spurgte, om man kunne købe kampagnen for 100.000 kr., fik han et nej.

Digital indvandrer

Vibeke Hastrup fra Aportalen.dk, der introducerede sig selv som en digital indvandrer, koncentrerede sig om de sociale medier i bogens verden. Hun havde to eksempler, bl.a. omkring Lars AP's *Fucking Flink*, der er kommet på Peoples'Press. Den har en Facebookside med 12.578 medlemmer, og bogen, som forlaget forventede at sælge 5-700 eksemplarer af, har foreløbigt solgt mellem 3 og 4.000 eksemplarer, bl.a. fordi forfatteren bruger 8-10 siden ugentlig på Facebook til at holde en dialog i gang. Vibeke Hastrup opfordrede forlagene til at finde nye idéer til at coache deres forfattere gennem de sociale medier, og hun opfordrede boghandlerne til at klikke ind på www.aportalen.blogspot.com, hvor de kan se, hvad hendes firma kan gøre for dem. Endelig opfordrede hun både forlag og boghandlere til at lytte til forfatterne på Facebook.

Sådan gør du i praksis

Abelone Glahn er journalist, forfatter og specialist i sociale medier. Hun begyndte med at advare boghandlere og forlag, der ikke tænker nyt, for ellers siger forfatterne bare: »Så gør jeg det selv!« Derefter nævnte hun flere eksempler på konsulenter, underleverandører og lignende, der kan hjælpe forfattere fra manuskript og til markedsføring af den færdige bog. Derfor var opfordringen til forlagene: »Forstå og brug teknologien – tænk platforme ind, ellers går forfatterne direkte ud til læserne, fx med "Visitkortbøger", som ikke behøver at tjene sig hjem, men hvor forfatterne tjener på efterfølgende foredrag.«

Abelone Glahn sagde, at det, forlagene efterlyser, er selvkørende forfattere, som enten har et navn, et brand eller kendskab til en niche. Og her er det vigtigt at lave hjælpesider til forfatterne på forlagets hjemmeside, hvor der kan anvendes uddrag i forskellige formater, forhåndsansmeldelser, blogging, videoer, podcast og henvisning til sociale medier.

Facilitér stammen

Abelone Glahn gjorde meget ud af selve stammebegrebet. Når man går ud i de sociale medier, er det vigtigt, at indholdet er relevant, nemt at komme til, nemt at samtale om, nemt at rate og nemt at dele med andre. Og når hun sagde facilitér stammen, mente hun: »Det gælder om at finde en gruppe, der længes efter at mødes.«

Som et eksempel på en vellykket kampagne, nævnte Abelone bogen *Kernesund familie*, hvor der blev oprettet spisenetværk i forskellige byer, og hvor idéen har udviklet sig til et helt imperium. Nu skulle deltagerne til selv at komme med forslag, og salen blev inddelt i små grupper, hvor der ved hvert bord blev fremlagt et bogprojekt, der skulle markedsføres på bedst mulige måde, og hvor et par af eksemplerne blev forelagt alle de andre deltagere.

Med udgangspunkt i sit eget firma, Mikrobusiness.dk, fortalte Abelone Glahn om blogs og anvendelsen af dem. »Blogs er det nemmeste og vigtigste for et forlag, for weblogs kan man

komme på uden medlemskab af fx Facebook, og i samarbejde med forfatterne, kan forlaget have stor glæde af disse blogs på deres hjemmesider.«

De, der ikke kendte Twitter, kunne lære dens særlige sprog og links ved fx at følge gode twitterere og deres followers. Abelone sagde også, at tilgængeligheden var vigtigere end den tekniske kvalitet, når man anvendte videoer på YouTube eller på hjemmesider. Som et led i markedsføringen af bøger kunne man fx lægge videoer med oplæsning eller storytelling ind på Bogtube.dk.

Til brugere af Facebook blev det anbefalet, at dele sine "venner" ind i forskellige emnegrupper, som man så kan målrette sine budskaber til, og der blev fortalt om brugen af andre sociale netværk. Som et vellykket eksempel nævnte Abelone Troels Boghandel i Svendborg, som på original vis har brugt de forskellige medier i deres markedsføring. Efter endnu en gang gruppearbejde, rundede Abelone Glahn sit meget inspirerende foredrag af med en opfordring til virkelig at benytte internettet, som er "et stort arkiv". Mange flere idéer kan læses på bloggen Abeloneglahn.dk, hvor hun bl.a. anmelder Jan B. Fellands bog: Forfatter A/S, som ifølge Glahn er superb pligtlæsning for bogbranchen.