

#Fredagsbog

- Marketing books with social engagement and social influences on a Twitter hash tag

B22 – Online Marketing - *Advertising, Consumers & Communities*

24.11.2010

Supervisor: Ravi Vatrapu

Written by:

Martine Ramskov Gjede 24.09.78 – mrgj@itu.dk

23.024 Characters (with spaces)

INTRODUCTION: ENGAGING MARKETING IN SOCIAL ONLINE NETWORKS	4
PROBLEM FORMULATION	5
THEORETICAL FRAMEWORK	5
METHODOLOGY - CASE DESCRIPTION: #FREDAGSBOG	8
ANALYSIS	9
Social engagement	9
The impact on social influences and crowd sourcing	11
Who is tweeting on #fredagsbog and why? A demographic segmentation	11
The benefits of crowd sourcing	13
The impact from social influences	13
DISCUSSION& CONCLUSION	15
RECOMMENDATIONS (AN ELABORATION FOR THE ORAL EXAM)	17
Recommendation one: Create a strategy, make objectives and measure it	17
Recommendation two: Be careful of information overload	18
Recommendation three: Be aware of a change in segmentation	18
Recommendation four: Keep it simple and interesting	19
REFERENCES	21
APPENDIX 1: INTERVIEW WITH LENE WISSING, BOOK EDITOR AT GYLDENDAL, 29.10.10	24
APPENDIX 2: EMAIL INTERVIEW WITH JESPER GREEN, GYLDENDAL MARKETING, 17.11.10	32
APPENDIX 3: DEMOGRAPHIC SEGMENTATION ON TWEETS ON #FREDAGSBOG,	

EXCERPTED: 5.11.10-19.11.10

34

APPENDIX 4: QUOTES FROM TWEETS ON #FREDAGSBOG

39

Introduction: Engaging marketing in social online networks

With the popularity and the speed and reach of social online networks, the necessity of new strategies within marketing has awoken, such as social engagement, where companies engage with users in a relevant and applicable dialogue about their product. Some companies succeed and through dedication from both company and users, users find a co-creating fellowship and are more than willing to expose the product through networks, causing an effect through a social influent power capacity.¹

This mini-project is about the Twitter hash tag #fredagsbog, hosted by the largest publishing house in Denmark, Gyldendal. In March 2010 Gyldendal started the hash tag by simply asking: "What are you reading now?" This simple question invited users to an ongoing conversation about books and readings, every Friday. Today the hash tag has a dedicated Danish following. Although what seems like "just a virtual book club", it is much more. It is in fact a very powerful social engagement marketing tool, where Gyldendal directs attention to the books they publish. #Fredagsbog invites to a social interaction – co-creating a collective consumer identity, and through dialogue, help seeking, help giving, reflective reframing and reinforcement behavior is accomplished.² Through this contributing, *crowdsourcing* occurs, and the participation has a potential of reaching out to thousands with social influences.

¹ Cha et. al, 2010

² Kozinets et. al 2008

Problem formulation

Unlike Facebook, Twitter has not yet taken over Denmark. While being well aware of the low participation of Danes on Twitter,³ I have still found it important and interesting to research the potential strong marketing possibility of a hash tag. The fact that a hashtag within a few months can obtain a dedicated following and through the social influences of the particular demographic segment on #fredagsbog, proves to me that the marketing aspect found, is worth a closer look, bringing up questions such as aspects of social engagement and social influences. By investigating #fredagsbog I want to seek to answer the following question:

What are the social engagement marketing aspects for Gyldendal on the Twitter hashtag #fredagsbog and what are the marketing aspects of social influences on this platform?

Theoretical framework

With the rise of social media, the tools and strategies for communicating with users and potential customers have changed significantly. User-generated media, such as blogging, social online networks, discussion boards and chat rooms forces companies to implement strategies, when marketing a product.⁴ From marketing traditionally where companies send a one-way message such as ads and billboards, to increasing use of social media by the population, companies have been expanding their strategies to include presence on the user-generated platform. Customers today require immediate information and are dissatisfied with information overload resulting from the increase of exposure to ads. Utilizing the user-generated platform naturally means that companies are not in control of content, but must allow a new communication paradigm where the power and critical

³ Twopcharts, 17.11.10

⁴ Mangold & Faulds, 2009

nature of a discussion are being carried out by users.⁵ This means that in order to get the attention of the users, companies must *engage* in a dialogue.

In social engagement marketing, a valuable tool is consumer crowds. Kotzinets et. al (2008) stresses co-creation or *crowd sourcing* as a vital part in increasing of a product's marketing value. The more who are dedicated to a conversation about a certain product, the bigger the crowd of a growing acceptance is present in the network – inducing a great social significance⁶.

With the constant possibility of clicking and sharing and doing it simultaneously on several media platforms, the information overload has crept its way to social online networks. Terms such as big seed marketing, where marketers through mass media reaches a massive amount of people and then do what they can to enable consumers to pass the message along⁷, are not applicable unless users feel sufficiently engaged and excited about a product, that they must tell a friend. When engaging socially on Twitter, it is rather about dialogue and fellowship than massive sharing. Although big seed marketing has its potential in sharing contents with friends,⁸ retweets and even non-participants lurking in the background, what is more important in social engagement is the signification and potential impact of social influences and word-of-mouth (WoM).

Katz et.al.(1955) describes WoM as to have far more influential power than advertising or personal selling. Today WoM can signify both between traditional and online WoM. Schindler et.al. (2005) describes that the difference between the two is the strength of ties. When considering online WoM, weak ties aren't necessarily a negative. In fact, many potential consumers decide on a purchase based on reviews from strangers on e.g. discussion boards. What matters is the communication and making the talk about the

⁵ Mangold & Faulds, 2009

⁶ Kozinets et. al, 2008

⁷ Satell, 2010

⁸ Watts et. al., 2007

product available. As soon as communication of a product is present, it facilitates a decision-making process of whether a product should be purchased.⁹

The theory of social influences, and whether it indeed has a viral impact has been well discussed. Traditionally social influences are informed, well-connected, respected so-called opinion leaders as described by Katz et. al. in the two-step flow theory,¹⁰ and Gladwell (2002) describes them as hubs, connectors or mavens.¹¹ A more modern view suggests that instead of emphasizing the importance of social influence, people today make choices based on opinions of peers and friends.¹² Although the potential of constant massive sharing on digital platforms, certain users within the networks hold a special role and are more obliged to get people to agree and follow their taste. Reasons for this could be an expertise within a certain topic, such as culture, a constant communicative presence or the ability to persuade through digital media. Another argument is that they are succumbed to adopt early trends, and therefore being an opinion leader. Rogers (1995) describes especially *innovators* and *early adopters* as being opinion leaders when referring to the diffusion of innovation theory.¹³ Cha et.al. (2010) suggests that, on Twitter, influentials are determined by actions of retweeting, mentions and the number of followers, which directly indicates the size of the audience. In this context influentials gain further recognition through social support and shared resources.¹⁴

⁹ Schindler et. al, 2005

¹⁰ Katz & Lazarsfeld, 1955

¹¹ Gladwell, 2002

¹² Cha et. al, 2010

¹³ Rogers, 1995

¹⁴ Baym, 2010

Methology - case description: #Fredagsbog

My case will be centered around the Twitter hash tag #fredagsbog, hosted by Gyldendal. Within the last two years, Gyldendal has changed its marketing strategy from traditional banner ads and offline marketing, to using the participatory turn of the internet to its advantage - launching a new website in fall 2009 with focus on social networking with readers and authors, and engaging in social networking sites such as Facebook and Twitter. Lene Wissing, book editor at Gyldendal, started #fredagsbog alongside with Marie Bilde, e-book editor at Gyldendal, and Jesper Green, Gyldendal marketing - tweeting, shifting between their private accounts and the mutual official Gyldendal account. #Fredagsbog officially only runs on Fridays, and the three Gyldendal tweeps are dedicated to tweeting all 24 hours within that day. Since they started tweeting, several employees from different departments at Gyldendal have contributed to the tweeting. Since launching the hash tag, #fredagsbog has obtained a dedicated Danish following of several hundreds, and this is due to the fact that Gyldendal keeps the hash tag interesting by open questions that will prevent the conversation from dying, and also providing books as give-aways. Some users are especially active in conversing, motivating other participants to comment. Simultaneously with launching #fredagsbog, Gyldendal has been promoting a race on several digital platforms, for people to become a book-reviewer, giving the opportunity to the first three in line to volunteer, and therefore by receiving a free book - the book reviewer commits himself to read, review and write about the book on digital platforms.

Case knowledge is based on insights gained through being an avid participator on #fredagsbog. Since April I have participated on #fredagsbog with several tweets every Friday, and also joined in on the conversation to experience the significance of influence firsthand. This is done by retweeting, mentions and directly conversing with the tweeps on the hash tag, as well as talking about Gyldendal's books on several other digital platforms, volunteering as a book-reviewer and promoting Gyldendal's books resulting in

give-aways. Insights on a demographic segmentation has been gained through an all-day presence on #fredagsbog three Fridays in a row, jotting down every participant by name to further investigate age, gender, occupation etc. where possible. Insights have also been gained conducting interviews with Wissing (lasting an hour) and an email conversation with Green.

In the process of analyzing I considered using an online sentiment analysis. Although the analysis can detect a general sentiment aspect, I see a great deal of problems, the biggest being using sentiment analyzing tools created in English to analyze Danish tweets, and also only hot topics can be searched. #Fredagsbog cannot be considered a “hot enough” topic. Finally, sentiment analyzing tools such as Tweetfeel and Twitrratr have certain pitfalls, since both determine words being a positive or negative sentiment differently – concluding that actual sentiments are not analyzed correctly or truthfully.¹⁵

Analysis

I will now do an analysis of the above mentioned case. Firstly, I will conduct an analysis of Gyldendal’s approach to social engagement marketing on #fredagsbog. Secondly, I will discuss the impact of crowd sourcing and social influences, commencing with a demographic segmentation of the tweeps on #fredagsbog.

Social engagement

Tweets from Gyldendal employees are distributed both, as a collaborative front through the official Gyldendal account, and private accounts, however always identifying who is tweeting from the official account. #Fredagsbog is being administered by at least three different departments at Gyldendal, although Gyldendal says the reason for this is purely coincidental.¹⁶ The shifts between departments and official and private accounts can

¹⁵Wright, 2009

¹⁶App. 1

confuse at times:

“Sometimes I think: I wonder if we all are retweeting, but there is no harm done – in that extend it is still a beta-version and also twitting from the wrong account. It is short lived, and that is what happens. In that way it (*Twitter*) is a medium fit for the unorganized and uncontrolled, and it thrives of being so.”¹⁷

Even though chaotic, the end result is dynamic and presents a variation in tweets, leaving the users with a feeling of dedication, personalization and an opportunity to reference, question and engage with Gyldendal.¹⁸

Gyldendal approaches #fredagsbog by engaging in dialogue and asking open questions, where the outcome is making users aware of Gyldendal books by redirecting attention to them. This is done by several initiatives: Allowing all books to be talked about no matter the label, positive conducted language by the Gyldendals tweeps in a behavior that leads to integrity, and initiating contests and rewarding tweeps with free books. The give-aways provide happy users, who will tweet and therefore provide more attention.¹⁹

By not putting limitations on what people can talk about and who can talk, the users don't experience restraint and is more willing to socially engage in a dialogue. By emerging other platforms, such as redirecting to www.gyldendal.dk and emerging between Twitter and Facebook, Gyldendal experiences a greater marketing aspect. In fact since commencing #fredagsbog, www.gyldendal.dk has had an increase in traffic by 21%.²⁰

Simultaneously with #fredagsbog, Gyldendal began a race for people to volunteer to become a book reviewer, providing free books to the reviewers:

“It was a strategic move. It was done to create a platform between readers and authors – it is all about relations”.²¹

When sending books to the reviewers Gyldendal includes a letter saying that the reviewer

¹⁷ App 1.

¹⁸ Israel, 2009

¹⁹App 4./Oestgard

²⁰ App 2.

²¹Ibid.

is welcome to talk about the book on #fredagsbog – resulting in an increase in followers but also in conversations about that particular book. Although Green comments that this was a move to strengthen the relationship between authors and readers, an opportunity for marketing arises when tweeps talk about the published books on the digital platform:

“..recommending The Hunger Games and Catching Fire at <http://tinyurl.com/239h4wr..>”²²

.. and for Gyldendal to redirect reviews from #fredagsbogs tweeps to www.gyldendal.dk:

“ “..a dazzling novel about humans under pressure”@Mads_Nordbog about Lars Husum’s JEG ER EN HÆR <http://bit.ly/b6uoKv>”²³

The final engagement aspect is the employees’ dedication to #fredagsbog and their immediacy, channeling customer support. Gyldendal shows that #fredagsbog is worthwhile an investment in time, keeps the dialogue going and keeps it interesting and fresh for users anytime to contribute to the conversation.

The impact on social influences and crowd sourcing

So far I have analyzed how Gyldendal can benefit by acting and engaging with users on #fredagsbog. I will now analyze, how Gyldendal can benefit from users engaging with each other.

Who is tweeting on #fredagsbog and why? A demographic segmentation

During my research I found it necessary to do a demographic segmentation to see if I could find common similarities between the #fredagsbog tweeps. I did a segmentation excerpting three Fridays and divided my results into gender, age and occupation.²⁴The common results I found was that 52,5% of the users are men, 36% are between ages of 30-39, 23,8% are affiliated with the book business, 23% are affiliated with IT and 48,4% have or are in the middle of completing a higher academic degree. This is interesting since

²²App 4./Mads_Nordbo

²³ App 4./Gyldendal

²⁴For complete demographic segmentation see app 3.

this segment matches the segments of *innovators* and *early adopters* in the Innovation of Adoption curve²⁵. The two categories include highly educated, younger, technology and socially forward people. Since Twitter is a somewhat unexplored digital platform in Denmark, Gyldendal hits a marketing segment right where the innovators and early adopters are present and find a group of people who have incorporated Twitter into their daily lives. Also common is the high percentage of bloggers: 40,2%. All this combined fit extremely well with Greens own thoughts on the segmentation of the tweeps:

“Those who follow Gyldendal are 25-55 and tech savvy. They know literature and are not afraid to geek it. For Gyldendal they are the perfect 100 users (..) If any of the (..) tweeps retweets from #fredagsbog or @Gyldendal, it will be seen by many – who doesn’t necessarily participate. But it is a lot.”²⁶

During my research I asked the tweeps, why they participate on #fredagsbog. A main motivation is a feeling of fellowship. One answered:

“I am 2000 km away from Denmark, and I feel like I am part of a community with #fredagsbog”²⁷

Another motivation is networking and getting inspired. Considering the high percentage of bloggers, one can think an incentive is to promote attention to their blogs. One commented that even though she was aware of the marketing aspects, she doesn’t mind:

“#Fredagsbog makes my Friday a bit more cozy. Of course it is excellent marketing for Gyldendal, but I don’t think too much about it when I tweet.”²⁸

This comment fits with Wissing’s thoughts on the marketing aspect and the demographic segmentation:

“It is very luxurious to not be sneaky, and I don’t think it would be a good idea either. When you ask me who the users are, I can tell you it is intelligent people.”²⁹

²⁵ Rogers, 1995

²⁶ App. 2

²⁷ App 4./Stensamler

²⁸ App 4./Oestgard

²⁹ App 1.

The benefits of crowd sourcing

The users on #fredagsbog help create a certain co-production value. This being conversations between authors and readers, or readers in between, that recommend the books to each other, motivating perhaps a sale. The more dedicated to a conversation about a certain book or a topic - the bigger the crowd of a growing acceptance is present in the network – inducing a great social significance.³⁰Through recommendations and conversing, a co-creation emerges.³¹Producing tweets calls for a social exchange, exchange of thought, ideas, and giving or receiving help, that also call for a reflective and a reinforcing behavior through retweets and mentions. When this is present, the users are more dedicated and motivated, and the motivation and co-creation will be transmitted to other platforms, not only in the Twittersphere, but also other social media and WoM. When #fredagsbog provides users with a socio-cultural environment, the users find inspiration, networking and fellowship which is a huge resource for Gyldendal. Getting users to talk about Gyldendal's books not only influence socially, but also give Gyldendal a valuable inside knowledge about how their product, and even more importantly, how their brand is perceived.

The impact from social influences

Within the micro-society of #fredagsbog there are influentials that hold a certain persuasion. They are very active in tweeting and establishing interpersonal relationships among the other users by replying (or mentions), retweeting and recommending.

However, when looking at influentials at a larger scale and how their participation on #fredagsbog can reach the networks outside Twitter - there is a potential for achieving a large-scale chain reaction of influence driven by WoM, sharing buttons on social networks etc. with small marketing costs. As earlier mentioned, Green looks at the users of

³⁰ Kozinets et. al, 2008

³¹ Ibid.

#fredagsbog as all being influentials in their own networks, and described them as the “perfect 100 users for spreading the message of Gyldendal books.” Wissing also talks about the implication of influentials, when stressing the positive effect of give-aways:

“We were happy when @munkgaard won two books and wrote about it, because he has a lot of followers.”³²

Looking at the demographics, the key user of #fredagsbog is highly educated, in his or her thirties, and holds a job within communication, IT, marketing or media. Assuming they have different expertise on various subjects, active influentials are potentially power promoters for Gyldendal and opinion leaders when recommending books. Considering the fact that 40,8% of users are bloggers, they perhaps hold a certain cultural revenue in their networks. As earlier mentioned, not coincidentally Gyldendal started the race for reviewers at the same time as #fredagsbog. The reviewer is typically a user of #fredagsbog and will not only influence the other users by tweeting and discussing, but will influence other networks as well:

“@mgjede thanks for tip. Just considered “Jeg er en hær” and with your recommendation I think it will be next weeks #fredagsbog”.³³

³² App.1

³³ App 4./Oestgard

Discussion & Conclusion

As mentioned in the theoretical framework the definition of an influential is unclear. From Katz et.al until now, the platform for influentials has changed, and communities now rely on peers and friends' recommendations -as well as strangers. The Merriam- Webster dictionary defines influence as "the power or capacity of causing an effect in indirect or intangible ways."³⁴ Even though trying to analyse how influentials can be perceived and how their potential effect can be on #fredagsbog, there is no tangible way to measure if this *force* and my analysis is indeed correct. What we can somewhat rely on is the potential of informational flow between tweeps on #fredagsbog and potential WoM in networks online as well as offline. The demographic segmentation showed that the majority of the users on #fredagsbog fall into the category of *innovators* and *early adopters* suggesting to us that there is a good possibility of the presence of influentials as well as a good potential for a marketing aspect through an influential channel.

The size and to what extent the marketing aspects for Gyldendal is by targeting influentials is unknown. The measures we can rely on is the increase in traffic on www.gyldendal.dk, the presence of this particular segment on Twitter and the communication: If a book is talked about, then there is an opportunity for a sale . "The talked about" issue emerges also with the aspects of social engagement. By providing a platform of discussion and communication, Gyldendal provides attention to their brand and to the published books. Just providing a platform is not enough, however. There is a certain conduct of behavior there must be incorporated in the strategy to get people's attention. And that is immediate response, dialogue, give-aways and not putting limitations on the communication. The aspect of give-aways and rewarding emerges crowd sourcing, the fellowship feeling with social influences and social engagement. When rewarded, the recognition shows that somebody in the fellowship cares about your contributing. This inspire tweeps in positive vain to talk about it in the fellowship – and in

³⁴ Cha et. al, 2010

other networks as well. The vanity in this works both ways. The tweep gets a free book and feels recognized, but the gift also motivates the tweep to talk and tweet about it even further – expanding the attention and keeping the focus on the book as a product even longer. Not only is there a potential for multiple tweets – but by WoM the book and the gift is a plausible effect of 1) more people will get to know about the book and 2) more people will be motivated to follow and engage in the hash tag. In this sense retweets from Gyldendal can be equally rewarding for the user. Gyldendal retweets when a tweep writes about its books in a “mentionworthy” or sales-promoting way. The retweets give the users a recognition – puts them on a social map and gives you credit in a “Kilroy was here” kind of way³⁵.

The simultaneous launch of race-to-be-a-reviewer is a smart move. Gyldendal redirects attention to other social platforms as well as #fredagsbog, emerging social engagement on their part – and getting the influentials’ attention. This will increase the following on #fredagsbog, increase the potential of WoM and make the attention of the published book last longer. Considering the fact that 40,2 % of the tweeps have their own blog, means increasing the attention to the book on several digital platforms.

I think influentials, social engagement and the social exchange in crowd sourcing, provide a solid marketing platform on #fredagsbog. However, there is a thin line between marketing through social engagement and promoting sales. Gyldendal is well aware of the demographic segmentation of the users of #fredagsbog, and to take up the approach of sales can be devastating. The users want to communicate and talk about books – on their terms!

³⁵Shirky, 2008

Recommendations (An elaboration for the oral exam)

I have in my mini-project concentrated on what engagement marketing strategies work for the twitter hash tag #fredagsbog - what are the potentials and the overall positive effects. Now I would like to conclude with recommendations to Gyldendal for the future participation on #fredagsbog: What is next, what can Gyldendal do and what does Gyldendal need to be aware of?

Create a strategy

Be careful of information overload

Be aware of a change in segmentation

Keep it simple and interesting

Recommendation one: Create a strategy, make objectives and measure it

It didn't surprise me when Wissing told me during the interview that Gyldendal initially had not created a strategy when #fredagsbog was born. However - by now, seeing the idea come to life, experiencing the crowd sourcing and the benefits of engagement - Wissing, Bilde and Green should have made a strategy. This can be done by doing a segmentation to understand the user platform on the hash tag. Even though Green had an understanding of the users, a deeper understanding can be gained of the submarket to know how to benefit. Who are the users? Where are their digital presence when not on Twitter? An understanding through segmentation will determine where to do next (I will come back to this in a bit.)

The strategy should include some kind of effect. The criteria of effectiveness can be obtained through making objectives and measuring it. Deciding what this objectives are, is

the first step in the strategy. These can be:

- 1) For people to dialogue about the books Gyldendal publish
- 2) Increase sales
- 3) Attention to authors

After deciding on objectives these can be measured by the share of voice on #fredagsbog: Book mentions, audience engagement (how many tweeps, tweets, mentions, retweets), and conversation reach (people participating and total exposure).

Recommendation two: Be careful of information overload

With the increase of active participants on #fredagsbog there will be many tweeps conversing on this channel, and they are conversing with each other, making it hard for others to connect, engage or feel like they can contribute or even follow along.

The channel is available at all times, but mostly created to open up any time on a Friday and get something out of it, perhaps participation or perhaps lurking and getting inspiration for a possible read or buy. However, if one opens #fredagsbog and feels obligated to read at least 20 tweets before participating or finding inspiration or even getting a feel of networking or connecting, then there is a possible chance of decrease in interest and future participation. The danger of "limited time" will arise: One has so little time that if #fredagsbog requires more, than simply logging on – tweeting and logging off - than there is too much effort, causing people to not participate in the future, because it requires too much time. In this sense Gyldendal, as a host, needs to find a balance of when to engage in dialogue and when to keep the conversation fresh, vibrant and new so everybody can and will contribute.

Recommendation three: Be aware of a change in segmentation

#Fredagsbog works through recommendations of books, tweeps are recommending to each other, decision making: what to read or buy next of you need to read this book. The tweeps gain an expert position within the twitter sphere and are influenced by each other and will extend that recommendation and experience into their own social networks. However as the participation on #fredagsbog increases, so will the conversation and the information. As a result of this, there will be an information overload and early adopters and innovators will be inclined to leave fast. This is not necessarily a bad thing. The early adopters and innovators WILL leave eventually because they ARE early adopters and innovators. In this sense, Gyldendal shouldn't expect the twitter hash tag to live for a long time. A good thing about having opinion leaders and social influences contributing, is not only the word of mouth, but other tweeps will get accustomed to "good taste" in books, and will follow the recommendation to a potential purchase.

When the early adopters and innovators leave it is not a tragedy. It is a sign that more people are coming, and then adapting to this particular segment is a possible strategy. This segment acts differently than early adopters and innovators, and an analysis of this would be appropriate. Who are they – what do they like? Maybe they are comfortable that a lot of people participate, and they are doing it because others are doing it. Perhaps Gyldendal needs to brand this channel. Either way Gyldendal needs to accommodate the channel after what segment is present.

Recommendation four: Keep it simple and interesting

By keeping the dialogue simple, and trying to stay on topic for a longer time (such as not talking about too many books at the time) can motivate sales and motive a longer presence on #fredagsbog. By discussing one book for a longer time, the attention will stay on that particular book and also exposing a larger amount of tweeps to the title. It is all about choice. There are so many books to talk about, to read, to buy, when making it simple, not talking about so many books, consumers will automatically be confident that

this book is the next read and be confident in making the right decision.

The expansion of choice – so many books to read what is next? The trending topics of books talked about decreases that choice- the influence is at work here as well as lifestyle activities. Tweeting and reading is a lifestyle. Integrating information with knowledge.

Gyldendal should always think a head to keep the channel interesting. Be creative, not just give away, do other things as well. The key is to keep the dialogue interesting for the tweeps to participate and to keep coming back to the channel and recommending it and the content of the discussions that take place to their own social networks. This is done by reinforcing the tweeps by mentions and retweets.

References

Asur, Sitaram & Huberman, Bernardo A(2010):*Predicting the Future With Social Media*,Cornell University, New York.

Baym, Nancy K. (2010): *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press, Cambridge.

Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F.; Gummadi, K. (2010): *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. Proc. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM).

#Fridayreads:

<http://twitter.com/#!/search?q=%23fridayreads,13.11.2010>

Gladwell, M. (2002): *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Back Bay Books, London.

Li, Charlene (2009): *ENGAGEMENTdb –The world’s most valuable brands. Who’s most engaged?Ranking the Top 100 Global Brands*. Altimeter Group and Wetpaint. (Located at: <http://www.engagementdb.com/Report>, 19.11.10)

Katz, E. & Lazerfeld, P. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. The Free Press, New York.

Kozinets, R; Hemetsberger, A; Schau, H (2008): The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing.IN: *Journal of Macromarketing*. Vol. 28 no. 4. Sage Publications.

Mangold, W. Glynn & Faulds, David J(2009): *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. Kelley School of Business, Indiana University.

Rogers, Everett M. (1995; 1962): *Diffusion of Innovators*. The Free Press, New York.

Satell, Greg (2010): *Why TV Won't Die: The Power of Big Seed Marketing*. Digital Toronto.

(located at:

<http://www.digitaltonto.com/2010/why-tv-won%E2%80%99t-die-the-power-of-big-seed-marketing/> , 15.11.10)

Schindler, Robert M. & Bickart, Barbara (2005), Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet, IN: Haugtvedt, C.; Machleit, K.; Yalch, R. (ed.): *Online Consumer Psychology – Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Routledge, New York.

Shirky, Clay (2008): *Here comes everybody – how change happens when people come together*. Penguin Books, New York.

Thebookmaven on Twitter:

<http://twitter.com/#!/thebookmaven> , 13.11.2010

Thomases, Hollis (2010): *Twitter Marketing – an hour a day*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis.

Twopcharts:

<http://www.twopcharts.com/tweetlist.php?source=dk>, 17.11.10

Watts, Duncan J., Peretti, J. & Frumin Michael (2007): *Viral Marketing for the Real World*. Harvard Business Publishing, Boston.

Wright, Alex (2009): *Mining the Web for Feelings, Not Facts*. IN: The New York Times, Internet, August 23.09 (located at: <http://www.nytimes.com/2009/08/24/technology/internet/24emotion.html>, 17.11.10)

Appendix 1: Interview with Lene Wissing, book editor at Gyldendal, 29.10.10

(not translated.)

MG: kan du fortælle mig lidt om hvordan I kom på ideen?

LW: Jeg følger thebookmaven i New York og er bogtwitter jeg ved ikke hvad hun rigtig ellers laver, og hun har noget der hedder #fridayreads, som jeg tilfældigvis så og synes kunne være sjovt at deltage i, hun har op mod 2000 deltagere hver fredag, og så foreslog jeg Marie Bilde, som er vores e-bogsredaktør, om ikke vi skulle prøve det på vores twitterprofil. Hun skrev et papir om, hvem vi skulle snakke med, og hvad vi skulle bruge det til, en strategi om det, formentlig de overvejelser du gør dig nu, så snakkede vi lidt om det, og tænkte, vi kunne da lige prøve det med Jesper som også var med, og så kunne vi jo bare skrive til hinanden, bare for at teste det af, fuldstændig i en pilot. Så prøvede vi det bare en dag og så var det og så fangede det bare an. Jeg tror det var i marts i år, så sådan var det, det er tyvstjålet.

MG: Hvilken strategi lagde I?

LW: Ingen

MG: Nej. Ok. Havde I gjort jer nogle tanker om hvilken form for kommunikation I ville gøre eller ville I bare skrive?

LW: Nej, det gjorde vi ikke, det virkede bare som en meget god ide.

MG: Ja

LW: Det var bare lugten af en god ide, og synes det var sjovt at skrive, jeg synes selv det var sjovt at skrive til #fridayreads hos thebookmaven, hvad jeg læste, når det tilfældigvis var en engelsk bog, så kunne jeg det, og det var bare mine egne erfaringer at det var meget sjovt at skrive det inde i det store tomme rum, det gav mening og det var sjovt at se hvad de andre læste, de fleste titler kendte jeg ikke, men det var horisontudvidende. Det var rent pilot først, så kunne Jesper sidde oppe i marketing og skrive og så kunne Marie sidde ovre i digital og så skrive og så kunne jeg skrive, hvad jeg læste her, så kunne vi ligesom..

MG:Tænker du at der er forskellige vinkler på det? Nu ved jeg for eksempel at Jesper han laver konkurrencer en gang imellem og...

LW: Nu får du det til at lyde som om vi bare er tre aber der sidder og laver det, siden har vi selvfølgelig udviklet en masse tanker men vi har virkelig udviklet det løbende, og ideerne er dukket op og vi kan se at det virker, og deltagerne har skrevet hvor er det fedt og kommer der ikke snart en tshirt og et kaffekrus og vi kan se det starter tit lige efter midnat hvor der var en der skrev #fredagsbog!!

MG: Der er en der har siddet og ventet

LW: Ja ja og tit er det igang når en af os står derhjemmefra og siger godmorgen #fredagsbog, så er den allerede i gang, så det har haft sit eget liv, og strategien har været dejlig bagudvendt eller vi kan se, det virker, fordi det lever, og vi kan også sagtens oversætte det ind hele det store 2.0 brugerinddragelse, hele det der pensum, det store u-turn, der er sket, og som er rigtig oplagt for mig at se for bogbranchen at tage, for læserne vil gerne tale om de bøger, de læser.

MG: Hvordan har udviklingen været siden I startede til nu?

LW: I starten var det lidt, som børn der har legetøjstelefoner i et værelse, så kunne man tale med en anden i et andet værelse, det var helt vildt sjovt "prøv en gang, det virker!". Og så voksede det lige så langsomt. I starten havde vi give-aways, som er en god ting i 2.0 på nettet ,at folk giver ting væk på deres blogs og også firmaer (..) og det skulle vi også prøve, vi var helt vildt glade over at der var nogle der skrev. På Twitter er det en fascination at det er der også andre der vil medvirke i, så i starten der gav vi give-aways til hver 25. tweet så det var lidt sjovt: "ej det var dig der fik en bog nu sender vi den der bog", men så sad vi og talte, vi var nogle gange uenige om, hvem der så var nummer 50, for så skrev vi, nu er der bøger til nummer 25, 50, 75.. så skulle vi tælle og så skrev vi små sedler: "Ej det der tweet , det var nummer 40" og så tælle derfra, det var helt skørt, men det kastede også sjove ting ad sig. For så var der en dag hvor Christian Munkgaard tilfældigvis og helt retfærdigt vandt to bøger, og det var sjovt, for han har virkelig mange følgere, og så skrev han om det og så var han særlig ven med #fredagsbog og en af dem der hang meget ved. Så det gjorde vi først, så blev vi trætte af det der tælleri, og så nåede vi op på 125 tweets og det gjorde os rigtig glade, og vi talte og så, hvor mange der tikkede ind inden midnat, så opgav vi det, og så lavede vi en total random give-away, når vi følte for det:"lad os prøve det". Og det har egentlig også fungeret meget godt, og her på det sidste har vi på en eller anden måde bare glemt det med give-aways, for vi laver det os tre og nogle gange er der også andre med, så det er meget anarkistisk på sin vis, for vi er begyndt at skrive, hvem der twitter i dag for det er meget ordentligt at gøre, men det er ikke sådan at vi har aftalt, at "så er jeg så på indtil frokost".

MG: Ok så på den måde har I ikke aftalt

LW: Slet ikke, på den måde er det virkelig anarkistisk eller man kan også sige interessebærende, det gør det på en måde også sjovt. Så kan jeg se, at jeg startede den i aftes. For jeg kunne se lidt over tolv at der var en, der havde skrevet om sin #fredagsbog, så skrev jeg "ok, så er #fredagsbog igang og vi ses i morgen" og så skrev de i morges "nu er #fredagsbog gået igang og idag er det Jesper Green og Marie Bilde og så i parentes havde de skrevet og egentlig også mit navn men hun startede i aftes, og vi har ikke set hende siden, hvor bliver hun af eller sådan noget, det var skide sjovt, så drillede de mig, og det synes jeg jo var helt vildt morsomt, så vi glæder os til hver fredag, og jeg tænker, det er sådan at brugerne er begyndt at skrive "Gyldendal er godt til stede" "Har et godt digitalt nærvær og det er levende og ægte" og jeg tror egentlig bare, det er fordi, at det er det, jeg synes, det er sjovt, og det er selvfølgelig ekstra sjovt, fordi vi selv har fundet på det, altså bortset fra at vi huggede ideen, men næsten selv har fundet på det.

MG: Men der er jo rigtig meget dedikation i det.. for i princippet kunne I vælge at sige: "Vi twitter kun fra klokken 9 til 16" - men det gør I jo ikke. I starter jo helt ved midnat og kører til midnat, hvilke tanker har I gjort om det, er det bare fordi I ikke kan lade være og synes det er fedt?

LW: Ja! Og det ville vores chefer aldrig nogensinde finde på vel, men hvis nogle kom ned til mig og

sagde: "Hvis du så kunne holde dig vågen og så lige tweete fem minutter over tolv, og måske også kvart over tolv," det var der aldrig nogensinde nogle, der kunne finde på her i huset, slet ikke, hvis man kunne forestille sig det, det ville jo dræbe enhver.. det sjove er jo netop, og det tror jeg også på en måde er det, der får det til at leve og virke ægte - at det er sjovt for os, det er jo lidt dødssygt som opskrift på hvad der virker (..) Norsk Gyldendal er også begyndt, de skrev til Marie, som gav dem nogle gode råd til, hvad de skulle gøre, og hvordan de skulle komme igang, på den måde er det sjovt at se, hvordan det udvikler sig. Nej vi har ikke på den måde, og det er også planen, at der ikke rigtig er nogen, og så selvfølgelig at det er rimelig selvkørende, og der en dedikerede medvirkende som selv starter det.

MG: Kan I se, at der kommer flere med på #fredagsbog, er der nogle udvikling eller er den stagneret?

LW: Vi har ikke tal desværre, det kunne være sjovt, på den anden side er det også meget sjovt ikke at have det, jo der er nye ansigter med hver gang, og det er et håb for det, at vi kan se at deltagertal stiger, så det når ud til nye, kan man forestille sig hver gang. Men vi har ingen statistik, og det er på en måde også det skønne ved det.

MG: Hvad er det for nogle typer, der følger #fredagsbog?

LW: Det er jo selvfølgelig læsere, Jeg følger så mange af dem. Når der kommer nye på så følger jeg dem, der er bibliotekarer, en del kommunikationsfolk, en del studerende, og så er der en hel masse jeg ikke ved, hvem er, som bare lige passerer forbi. Og hvad slags læsere er det? Og det er alle slags læsere, selvfølgelig mange heavy-skønlitterære læsere, så er der mange der læser digital faglitteratur, det fylder også meget, faktisk. Så er der mange der skriver om kogebøger. En af de strategier eller udviklingstiltag, vi havde undervejs, jeg tror det var anden eller tredje gang, der talte vi om at det kunne være sjovt - første gang havde vi bare skrevet "hvad læser I?", for at se hvad der skete, så 2. eller 3. gang, så talte vi om at det kunne være sjovt at gøre det tidsspecifikt, at gøre det mere levende, "hvilken lydbog hører du i metroen på vej til arbejde?", eller "hvilken bog læser du i S-toget?" "nu er der frokostpause, hvilken bog læser du i frokostpausen?" på en eller anden måde følge.. for det synes jeg virker enormt godt på dem, jeg følger, så er der nogle af dem som er kommenterende, hvor vi er nu.

MG: Men er det ikke også for at gøre opmærksom på, hvilke bøger I har? Eller tænker I ikke så snedigt?

LW: Nej det er jo en meget skøn luksus, at vi ikke behøver at tænke snedigt, og jeg tror heller ikke, det ville være en god ide for os at gøre det. Fordi, når du spørger, hvem er med, så kan jeg også sige, det er jo intelligente mennesker, som ikke ville orke, hvis vi var: "Har vi nævnt at vi også har en bog der kun koster 350 kroner?"

MG: Der er ingen der ville bryde sig om

LW: Det er der ingen der gider, og vi gider det jo heller ikke. Det er det der er det skønne ved det. Og vi er jo ikke en engang forankret i marketing. Eller hvad kan man sige.. salgsafdelingen. Det er jo på en måde heller ikke marketing, det er en læseting, hvis det er noget. Jeg har gået at talt med mine kollegaer om, at det har udviklet sig fra at være en bogbranche, som det har været i mange år, til at være med en læsebranche, det er selvfølgelig også fordi at medierne udvikler sig (..) det er

lige som om at "bogbranche" ikke rigtig beskriver vores virkelighed længere. "Læsebranche" ville være mere langtidsholdbart navn til vores branche, og også fremhæve det, som interesserer os. Og det, der ville give mening i en ny tid (..)

MG: Hvad får I (som Gyldendal) ud af at have #fredagsbog?

LW: Vi tror, vi styrker læsningen. Jeg kunne også sige noget, som at vi markerer os som et brand, der opererer i en digital tid (..) . Det er klart, der er fordele, og der kaster noget rigtig godt af sig. Jesper ville formentlig svare lidt anderledes på det her, men fordi jeg sidder i redaktionen og tager imod læsningen, så synes jeg, det er en styrkelse af læserummet. Som vi jo lever af, jeg tænker det som noget godgørende, det styrker læsningen, og læsningen styrker os.

MG: Hvad tror du, dem der twitter får ud af det?

LW: Jeg tror også, det styrker deres læsning, en ting er at læse en bog, men den oplevelse bliver først komplet, når man også deler den, det er det mærkelige ved læsning, at det både er enormt privat og ensom affære, i timevis sidder man der, og man gider ikke snakke med nogen, og der skal helst ikke være nogen i nærheden, men den anden side af oplevelsen er, at den er social, bøger er jo nærmest verdens ældste samtaleemne, og man møder en, der har læst den samme bog, en person man ikke kender, så har man allerede et fællesskab der, bøger - tænker jeg - læseoplevelser, har også brug for at blive talt om, (..) Det styrker den sociale læsning, og ens egen læsning og læseoplevelsen. det er sjældent der udvikler sig en dyb litterær samtale på #fredagsbog (..) men alene det at sige ud i et rum: "Jeg læser den og den bog", så er der nogle gange nogle, der skriver; "den har jeg også læst og hvordan kom du forbi side 20 for jeg synes godt nok..." der var også en der skrev lige inden du kom "nå ja #fredagsbog, jeg læser det og det" som noget man skal være med i.."

MG: I sådan en niche er det også svært at finde frænder, det er svært at finde nogen, der forstår det der med at læse en bog. Og det er svært at få kontakt med folk

LW: Nemlig, åh hvem er det nu der skriver om det? En bog om den nye digitale virkelighed, at sætte folk mere i kontakt med ligesindede, folk med samme interesser, det ville styrke det - og det er jo præcis det, det gør. Det tror jeg det gør, for dem, der deltager.

MG: Er det også det, du får ud af det personligt?

LW: Må jeg ikke også lige sige, at det folk får ud af det, er, hvad andre anbefaler. En ting er, hvad pressen og vores marketingsafdeling skriver i annoncerne, "rigtig fremragende bog" ja, det er klart det skal I sige, men det betyder uendeligt meget mere, når læseren skriver det, at bogen er vildt god, eller tre læsere skriver det, eller en skriver det og to andre skriver: "Ja, jeg læste den ud i et." Vi snakkede med Nana Sølvsteen (*Gyldendals marketingschef*): "Nana, vi er ved at uddelegere vores arbejde, for læserne er utrolig meget bedre til at sige, hvor gode vores bøger er, end I er det, med al respekt, så får vi læserne til at sige det." Det synes hun var meget fedt, for det er jo virkelig bedre, at få dem til at anbefale bøger, få inspiration til weekendlæsningen her: #fredagsbog. Så det tror jeg også fungerer rigtig godt.

Men hvad får jeg personligt ud af det? Som forlagsredaktør så genopdager jeg hvor lang en levetid en bog har, længere tid end de gør i min bevidsthed (..) Gyldendal får det ud af det, at jeg får

udvidet min horisont, som godt kan blive noget snæver, for den måde vi læser på, er noget forkrøblet, fordi vi er professionelle læsere. Jeg tror det kvalificerer mig som forlagsredaktør og simpelthen at få set, hvad folk læser, jeg ved godt det ikke er alle folk, men almindelige folk, hvad de læser. Og som almindelig læser, som jeg er indeni, de andre roller? (..) At få lyst til at læse Murakami, og at der er nogle på Twitter, der gerne vil støtte mig. Og det er vældig fint. (..)

MG: Så du kan godt finde på at Twitte om bøger, der ikke er udkommet på Gyldendal?

LW: Ork ja! Det gør jeg fuldstændig. Det er helt søvnløst. Jeg skeler slet ikke til det, når jeg skriver i min egen profil. Vi retweeter på Gyldendal-profilen, hvis folk skriver om bøger, vi har udgivet, det er ikke sådan, at det er utænkeligt, at vi ville gøre det om en anden bog, men det er en vigtig pointe, at vi ikke censurerer i forhold til hvilke bøger - det er virkelig alle bøger, der kan tales om, vi ser ikke #fredagsbog som et specielt Gyldendal produkt, det er vores, vi ejer det, men det er åbent for alt. (..)

MG: Nogle gange bliver der twittet fra Gyldendals twitter, og så er der andre gange I twitter personligt. Er det kun Jesper, der sidder bag Gyldendal eller skiftes i allesammen til at være...

LW: Nej nej det er os alle tre, og nogle gange også Jacob Høeck, og Camilla Larsen, det er åbent og vi ved ikke imellem os, hvem det er, så er det nogle gange sjovt for os, at skrive: "Var det dig, der skrev det", eller: "Var det dig, der lavede det give-away", på en måde lidt bøvlet og uorganiseret, men det er også lidt livet i det

MG: Er der forskel mellem, hvad du kunne finde på at skrive mellem Gyldendals kanal og din egen kanal?

LW: Ja helt klart og jeg er meget paranoid om, hvilken konto jeg sender fra, og det er også gået galt, men ikke fatalt.

MG: Hvad skriver du gennem Gyldendals kanal?

LW: Der skriver jeg for eksempel "vi". (..) Det er sjovt at bringe Tranen til live. Så skriver vi: "Inde i Tranen idag er.." vores tre navne for eksempel. Og ellers så spørger jeg meget. Det er Marie rigtig god til, den rolle. En slags moderator som skriver. Der var lige en der skrev "kan en kogebog også være en #fredagsbog"..

MG: Det var mig

LW: Var det det? Hehe, ja det er da rigtig, det så jeg godt, og så skrev jeg nemlig: "Al læsning er #fredagsbog, hvad læser du for en bog og er der en god opskrift" - altså at spørge ind til det, mere modererende. Et par gange har jeg også skrevet et "vi" som et, der mener noget. "Vi er ved at læse den og den bog" Det er selvfølgelig lidt mærkeligt, for vi skal også opfinde Gyldendal, som en avatar, hvad laver vi egentlig, sidder vi bare og læser eller.. hvad skal vi forestille at gøre. Så er der en, der skrev, at hun var vild med en bog og så retweetede jeg: "Det er vi også." Eller hun skrev, at hun glemte at stå af på sin s-togstation, og så skrev jeg: "Det kender vi godt," så Tranen får ligesom en karakter, som selvfølgelig ikke kan blive ret personlig. Den kan specielt ikke begynde ikke at kan lide ting. Og ikke Gyldendals bøger og heller ikke, slet ikke, andre forlagsbøger. Den er meget

positiv, den der Traneprofil har kun den positive skala overhovedet. Den kan ikke begynde at være negativ, og det der er en meget stærk Twitterprofil - at man brokker sig en hel masse, kvit og frit, det kan Tranen ikke. Nogensinde. Det er forskellen.

MG: Hvorfor kan den ikke det?

LW: Fordi den er en vært. Så den skal kun lave god stemning på en måde. (..)

MG: Jeg har siddet og undret mig over, hvornår man tager "tranetøjet på," og hvornår man ikke gør, fordi der er da nogle gange, hvor jeg har fået respons fra Gyldendal, og så har jeg fået respons fra Marie Bilde for eksempel, og der har jeg tænkt: "Gad vide hvad forskellen er?"

LW: Det tror jeg også nogle gange kan være hip som hap. Det er ikke som, at man aldrig ville kunne skrive det samme, hvis jeg skrev, eller hvis Tranen skrev, jeg tror godt, man kunne skrive det samme, men ikke alt begge steder. Det er også fordi, Tranen skal være personlig, men ikke en person, hvis man kan sige det sådan. Jeg tror, det er vigtigt, at den en gang imellem er personlig, fjollet og til tider står sent op, og andre mærkelige ting, for det er tydeligt, at det er noget vi leger med.

MG: Når der ikke er #fredagsbog...har I så en kommunikation om #fredagsbog? Kunne Jesper for eksempel finde på at komme forbi og sige: Nu er der kommet så og så mange flere på hjemmesiden, nu er der kommet mere trafik? Har i sådan en kommunikation?

LW: Ja, men den er ikke struktureret. Den sker bare. (..) Den er improviseret, og det kommer der meget liv ud af, fordi vi alle indgår i nogle afdelinger, der er stærkt struktureret, og hvor kommunikationen er meget reglementeret.

MG: Jeg har tænkt meget over, at I er repræsentanter fra forskellige afdelinger. Er det bare et tilfælde?

LW: Ja, fuldstændig! (..) Vi kommer alle sammen slæbende med hver sin baggrund.

MG: Hvor mange twitter, er I fem der ligesom er...

LW: Ja, os tre og så to mere som nogen gange er med. (..) Nogle gange tænker jeg, gad vide om vi alle sammen sidder og retwitter det er, men det gør jo ikke noget, på den måde er det jo en betaversion, også nogle gange hvis man kommer til at sende fra en forkert profil. Det er jo kortlivet, og det er det, der sker. På den måde er det et medie, som egner sig til uorganiseret og ukontrolleret, det lever godt af, at det er sådan, og nu må vi se hvad der sker.

MG: Var I meget konsekvente, da I startede, hvem I følger, begyndte I at følge flere mennesker, begyndte du at følge flere mennesker for at udbrede #fredagsbog?

LW: nej ikke sådan random. Jeg fulgte dem som fulgte #fredagsbog, fordi jeg tænkte: "Det er en der interesserer sig for at læse, hende vil jeg da gerne følge." Nu taler jeg både som min profil og som Gyldendals profil. Der følger vi også dem, der er tit på Gyldendal, så er det nemmere at sende dem

direkte beskeder. Det er bare en politik, vi har. At vi prøver at følge dem, der har været med på Gyldendal. Eller er med på #fredagsbog.

MG: Så I gjorde ikke noget aktivt for at udbrede #fredagsbog?

LW: Nej, overhovedet ikke. Som sagt var det noget: "Hej nu skriver jeg noget, så Marie. . så svarer du." Det var nærmest tænkt internt i Klareboderne. I en karikeret version. Men det gav sig selv, Jesper skrev det i nyhedsbrevet på et tidspunkt, men vi har ikke specielt udbredt det. Jeg tror, Gyldendal havde 600 følgere dengang, men det har virket, at det har spredt sig selv. Så var vi glade dengang Munksgaard vandt to bøger og skrev, for han havde en masse følgere, det vi gør mere for at få folk til at deltage, det er at bruge give-aways, det er vi så gået lidt bort fra på det seneste, eller vi har glemt det lidt. Så har vi arbejdet på at finde nye måder at gøre det på, for eksempel om vi skulle give signerede bøger væk for at gøre det ekstra interessant. Med hensyn til give-away prøver vi at være så generøse som overhovedet mulige. Det taler vi tit om er sjovt- for vi poster dem selv med adresse label og lægger det i kuvert, det er ikke sådan- at vi giver det til praktikanten og siger: "Gider du lige", og det er rigtig hyggeligt selv at sende den til en læser, som bliver rigtig glad og skriver om det den følgende fredag: "Ej nu har jeg lige fået en bog".

MG: Jeg synes selv, det er superfedt at blive præmieret med en bog, fordi man har skrevet en tweet, det gør at man ligesom hænger mere i.

LW: (...) Det er noget specielt, at man får en bog, ikke at skabe en illusion om, at Gyldendal bare er, hvor man får bøger smidt i nakken, for vi skal også leve af salget. Det er en stemning, man sætter i det rum, en form for generøsitet, det ved jeg ikke, om man kan være kritisk overfor.

MG: Hvem giver I bøger til? Er det nogle der skaber opmærksomhed?

LW: Total tilfældigt hvad der lige passer, og hvilken bog man lige har liggende på skrivebordet, Vi har også andre metoder med give-aways, fx konkurrencer. (...)Det sjove er det ugennemtestede i det. Vi havde lavet noget en dag med, at nu skulle de gætte en bagside, så var folk enormt hurtige, og så var der andre, der var sure over, at det gik så hurtigt. Ok den var for nem, så må vi prøve med en, der er lidt sværere, hvad som helst kan lige som, det er det sjoveste, der kan kaste noget af sig som samtaleemne, og kan skabe en ordentlig samtale. (...)

MG: Hvad tænker I om fremtiden?

LW: Det bliver rigtig sjovt at tage #fredagsbog med til København Læser og til BogForum. Jeg har fulgt bogmessen i Göteborg, det var skide spændende. Der var også foredrag og sådan noget. Det var sjovt at se det som medie-massemøde. Jeg glæder mig helt vildt til at se, hvad det gør ved BogForum. Så har vi talt om lave møder her på forlaget. Marie og jeg var så til fredagsbar, det var vores møde i den fysiske verden med Twitter. Det har vi talt om at lave, men vi har ikke rigtig fundet en form. Vi har talt om at lave forfattermøder måske, et læseklubagtigt møde. Nu er Norge så kommet med, det var rigtig sjovt. Vi kan sådan set ikke... det vil vise sig. Som du sikkert har fået indtryk af - vi har virkelig ikke nogle særlige langsigtede strategier.

MG: Hvorfor har I det kun en dag om ugen?

LW: Det tror jeg er en rigtig vigtig ting. Også fordi det er sådan en sætter. Det har vi også talt om at

det sætter sådan en ramme i twitterstrømmen som jo er uendelig, og fordi den er global, så kan det være enormt sjovt om eftermiddagen når twitterne i New York begynder at skrive: "Godmorgen, har I allesammen fået kaffe!" Så tænker jeg, kaffe? Klokken er tre vi skal til og hjem. Eller det der med, at det er sådan en uendelig strøm, det er hele tiden arbejdsdag på et tidspunkt rundt på kloden, så det, at lave et total hårdt snit i det, det tror jeg er godt. Og så nogle gange er der selvfølgelig nogle, der skriver i løbet af ugen, og engang var der en, der skrev om torsdagen og så skrev jeg: "Hov hov! hold jeres læseheste, det er først i morgen!" Det er selvfølgelig et kunstigt snit, men jeg tror, det er godt for kreativiteten at have noget at glæde sig til.

MG: Ja det tror jeg også. Og jeg tror også at det har noget at gøre med informationsoverflod, man skal passe på, at der ikke kommer for meget

LW: Præcis, der er et hashtag der hedder #reading, og det kan jeg næsten ikke overskue. #Fridayreads er sjovt at læse om, men #reading det kan jeg næsten ikke overskue. Det er for stor en strøm af information ned over lille mig. På fransk har de #lecturedusoir så skriver de om aftenen, det er så bare et andet snit, det synes jeg også er meget godt. Hvad læser De i aften? Skriver de så. Aftenlæsning, det er også meget sjovt, det er sådan lidt.. men det, at man kan glæde sig til fredag, - for der er nogle, der skriver om torsdagen: "Ej jeg glæder mig til i morgen, så er det #fredagsbog," det er ligesom - kan du huske Onsdagssneglen, som jeg ikke engang ved om den findes endnu? En komplet overdreven stor kage, at hvis det fandtes hver dag så ville det blive for meget. Jeg tror lidt, det er det samme, den samme hemmelighed. Og så selvfølgelig det der med at det er weekend, og jeg tror, at det er meget stærkere som fredagsbog end det ville være som tirsdagsbog. Fordi det er optakt til weekenden.

MG: og så hvad man planlægger der og hvad man vil læse.

LW: Ja.

Appendix 2: Email interview with Jesper Green, Gyldendal Marketing, 17.11.10

(not translated)

MG: Hvilken strategi eller hvilke tanker er der blevet lagt i forbindelse med #fredagsbog, og hvordan er den blevet revideret løbende?

JG: Starteligt var der ikke nogen decideret strategi. Gyldendals "twitter-værelse" var fra start et con amore-projekt. Min ide var, at Gyldendal, via Twitter, skulle give folk, der abonnerede på vores tweets, noget, der både var kulturskabende og kulturbærende. Men ikke salg på nogen måde. Når jeg anser Gyldendal som en public service provider, så leverer Gyldendal servicemeddelelser om kulturbegivenheder vedrørende litteratur - om det så omhandler egne eller andres forfattere og titler. Jeg tror på, at vi er stærkere, når vi tager et ansvar i det kulturelle u-land, som Danmark er, istedet for at koncentrere kun om os selv - jeg ville skabe en "scene". Jeg har arbejdet længe i reklamebranchen og har altid været så skuffet over marketingafdelingens og marketingschefers mod, når det kom til at levere skæve budskaber i forsøget på at skabe et brand, en scene, sætte en scene, opdyrke et behov. Nogen må gå forrest, og da den mentale evolution i Danmark ikke er ligeligt fordelt på forlag, så måtte jeg bare gøre, som jeg gjorde. Gøre det. Så for to år siden startede jeg op med Twitter og for et år siden kom ideen med #fredagsbog, hvor vi meget simpelt spørger: "Hvad læser du og hvorfor læser du det?" En scene var skabt. Al litteratur kunne vendes. Den litterære linje for Gyldendal tweets er at give brugeren noget, de ikke kunne have fået andre steder - altså - altid ledsaget af et link til noget, de ikke kunne få andre steder fra - det kan være et billede, en film, en anmeldelse på Gyldendal.dk eller en anden bruger. Vi skriver aldrig noget om slagtilbud - vi skriver kun om kultur og holder vores integritet på den måde. (Vi linkede ikke i tweets fra #bogforum og #kbhlæser for det kunne vi ikke nå, men der gav eventen mening på en anden kulturbærende og kulturskabende måde)

MG: Gjorde I noget aktivt for at udbrede #fredagsbog? For eksempel strategisk at begynde at følge flere mennesker?

JG: Vi har intet gjort aktivt for at sprede budskabet til #fredagsbog ved at følge og simulere interesse for andre brugere. Vi følger de brugere, der giver "scenen" noget. Her er "scenen" både twittersfæren og #fredagsbog. Vi benyttede andre digitale sociale medier til at udbrede budskabet om #fredagsbog. #Fredagsbog er ikke et produkt, vi tjener penge på - direkte - men når det regner på tranen, drypper det osse på People's Press og andre, så selvfølgelig er der salg in mente, men det drejer sig vitterligt om con amore og at skabe en scene for forfattere og titler af alle slags og fra alle forlag - og relationer mellem forfattere og læsere og læsere og læsere imellem. Gyldendal følger de fleste, der følger os - det er god netikette. Men vi gør det ikke for at lefle eller udbrede vores #fredagsbog.

MG: Hvilke typer følger og deltager i #fredagsbog, og hvorfor tror du de gør det? Hvad tror du, de får ud af det?

JG: At følge #fredagsbog er en måde at finde en tradition i tradionsløse medier og tider. Det er nemt, og man kan være med stort set alle steder med en smartphone. Dem der følger Gyldendal er 25-55 og tech savvy. De kender til litteratur og er ikke bange for at nørde den. De er for Gyldendal, de perfekte 100 brugere - vi er blot ved at nærme os de tusind. Og hvis blot nogle af de tusind

tweeps retweeter noget fra Fredagsbog eller @gyldendal så bliver det set af mange - som ikke nødvendigvis deltager. Men det bliver mange.

MG: Hvad får Gyldendal ud af #fredagsbog?

JG: En scene for litteratur. Og et godt brand - der forhåbentlig tiltrækker forfattere, som er store om 30 år. Det er også en langsigtet con-amore investering - kommende forfattere skal gerne se Gyldendal som stedet at udkomme på, og på sigt tjener de penge og tjener de penge, så tjener forlaget penge - om 20 år. Og det er sjovt at lave noget nu, som har et ukendt abstrakt afkast om mange år.

MG: Er tanken også omkring #fredagsbog at gøre opmærksomhed omkring Gyldendals bøger, eller tænker I slet ikke så snedigt?

JG: Det er jo ikke nogen hemmelighed, at vi hyper vores bøger, og Gyldendal er ordstyren/ igangsættereren på #fredagsbog. Vi sender bøger ud til folk ud fra "Husk lige tandbørsten"-princippet - hvilket betyder at det er den, der har vagten, eller dem, der har vagten, der fuldstændig autonomt sender ud til folk, de kan lide eller som deltager på en god måde på #fredagsbog. Vi sender ikke andre forlags bøger gratis ud. Kun vores egne. Men vi kan godt diskutere andre forlags bøger - det er jo netop hele successen ved det her - alt kan vendes - det er oprigtigt et forsøg på at lave en scene - til gavn for alle forlag - sådan må det være - men det nytter jo også for vores titler - at branchen som helhed får et skub med #fredagsbog.

MG: Er der forskel mellem, hvad du kan finde på at twitter på Gyldendals konto og gennem din egen konto, når der twittes om #fredagsbog? Hviken?

JG: Jeg twitter ikke dårligt eller kommenterende om andre forlag, events, begivenheder, kulturstøtte åå Gyldendal da jeg er velvidende, at det vil blive brugt mod Gyldendal på en uheldig måde og sikkert ude af kontekst - eller rettere - HELT sikkert ude af kontekst. Som privatperson gokker jeg gud og hver mand i nødden, hvis jeg har lyst.

MG: Har du oplevet en større trafik på gyldendal.dk siden #fredagsbog startede?

JG: Ja. Den er steget 21 procent over sommeren.

MG: Sideløbende med #fredagsbog har I også igangsat, at man kan melde sig som anmelder. Er det strategisk tænkt fra din side, at anmeldere kan tale om bogen på #fredagsbog? Eller er det tilfældigt?

JG: Det er strategisk. Det er for at skabe en platform mellem læsere og forfattere - det hele handler om relationer. Lokke læserne ud og lokke forfatterne frem fra deres latente flyverskjul. Skrot den elitære holdning og erkend det, de allermost ønsker = at de vil anerkendes, og det kan de i relationen med læserne, og jeg er bare fødselshjælper - ved at sende bøger til anmeldelse og lave #fredagsbog - og det skal jeg ikke lægge skjul på - jeg gør det, fordi jeg kan, og fordi jeg synes, de fleste kunder, jeg har arbejdet for på den anden side af disken, aldrig har turdet stikke næsen frem. Det er gør jeg for Gyldendal.

Appendix 3: Demographic segmentation on tweeps on #fredagsbog, excerpted: 5.11.10-19.11.10

Total: 129

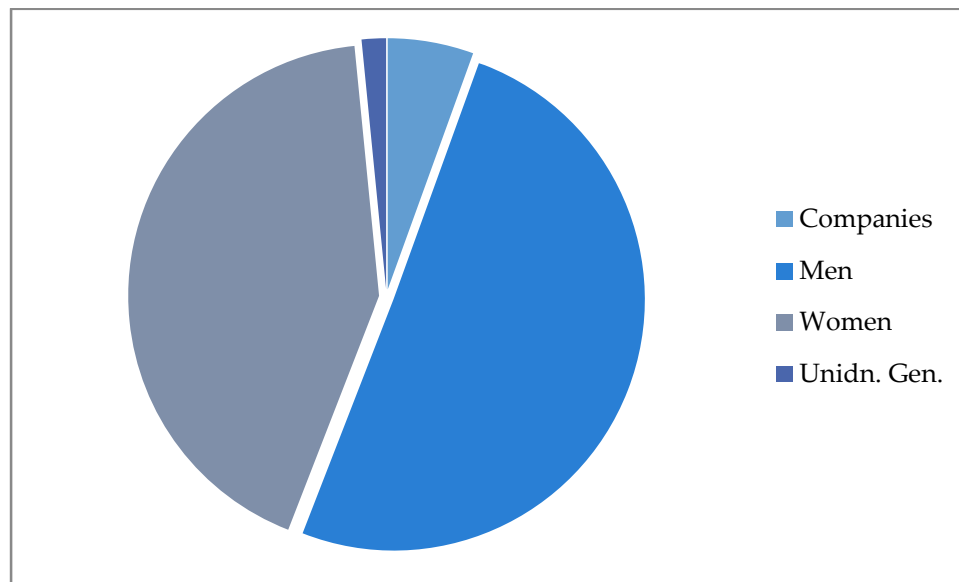
Identified as Men: 64 (52,5%)

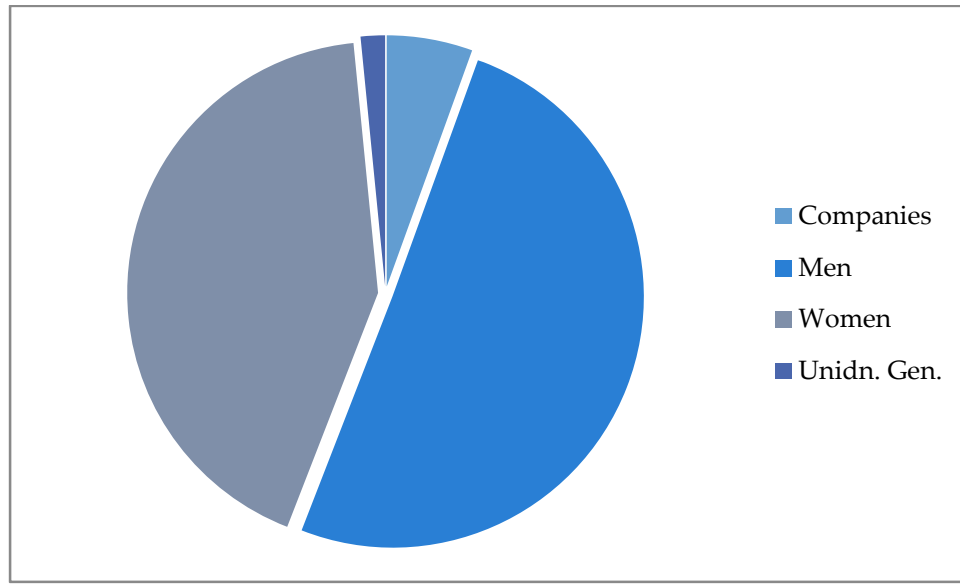
Identified as Women: 56 (46%)

Company account: 7 (5,4%)

Accounts I know very little or nothing about: 14

Out of this: gender unidentified: 2





Age:

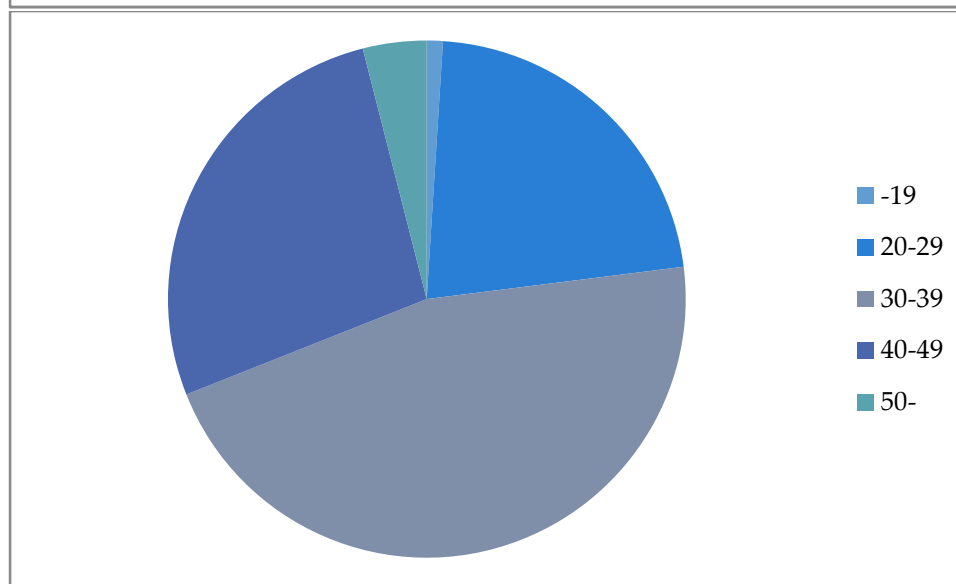
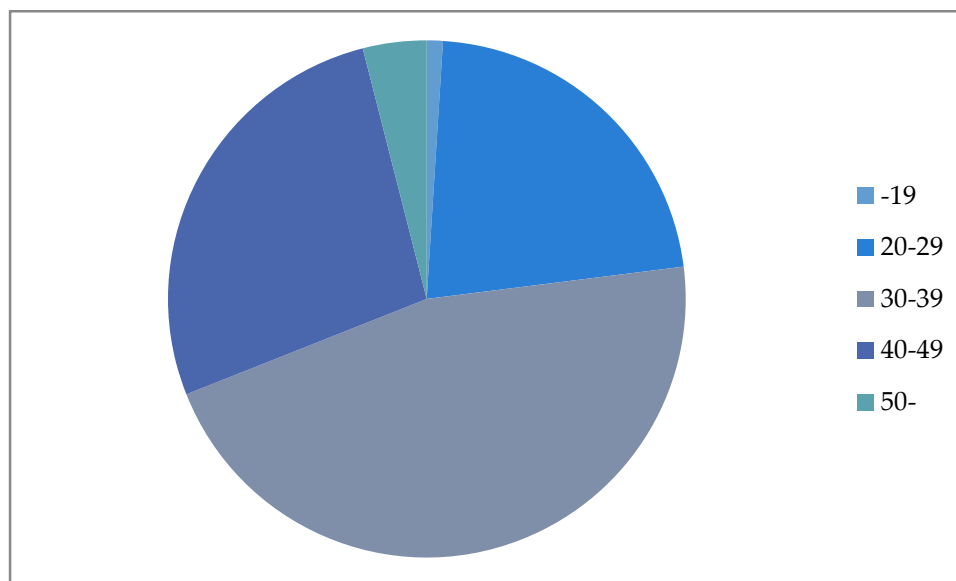
-19: 2 (1,6%)

20-29: 21 (17,2%)

30-39: 44 (36%)

40-49: 27 (22,1%)

50-: 4 (3,3%)



Blogger: 49 (40,2%)

Below are fields of cultural significant or occupation. One user can be affiliated with several categories. For instance an IT- student, who works with marketing is checked in three categories.

Author: 15 (12,3%)

Publisher: 11 (9%)

Student: 18 (14,8%)

Academic (studying or has completed a longer degree): 59 (48,4%)

Media: 4 (3,3%)

Affiliated with bookbusiness: 29 (23,8%)

IT: 28 (23%)

Communications: 10 (8,2%)

Marketing: 9 (7,4%)

Librarian: 3 (2,5%)

Journalist: 8 (6,6%)

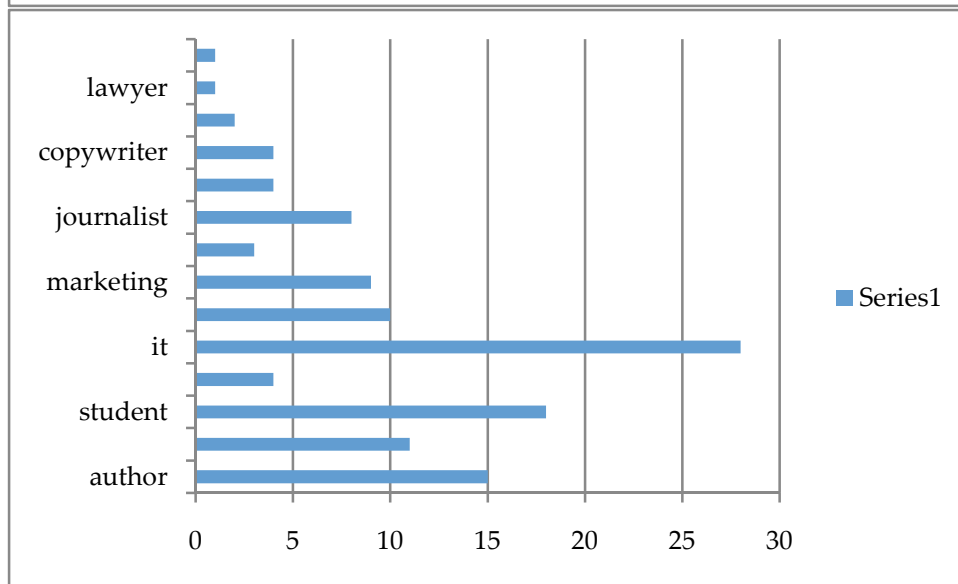
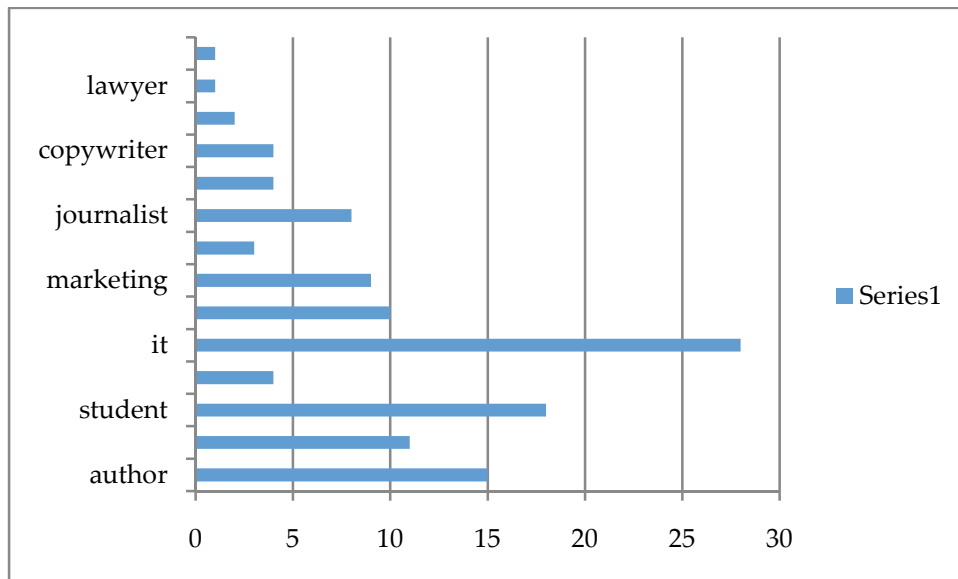
Work affiliated with a University: 4 (3,3%)

Copywriter: 4 (3,3%)

Illustrator: 2 (1,6%)

Lawyer: 1 (0,8%)

Teacher: 1 (0,8%)



Appendix 4: Quotes from tweeps on #fredagsbog

stensamler @Gyldendal @mgjede Jeg er 2000km væk fra Danmark og føler mig som en del af et fællesskab i #fredagsbog + får inspiration til læsning.1:24 PM Nov 13th

kim bach@mgjede tjah, #fredagsbog og @Gyldendal har faktisk inspireret mig til at læse mere, har også opdaget begivenheder gennem #twællesskabet1:37 PM Nov 13th

camlarsch

Får inspiration, "møder" boglæsende mennesker på tværs af geografi, har fundet "twitteridentitet" (=læser), og arbejder jo for Gyldendal.

13 Nov at 14:17

Mette Henriksen til mrgj

Det er sjovt at have mulighed for at dele det, man læser, med andre. Jeg ser også altid efter, om der er nogen, der læser noget, jeg har læst. For at se, hvad de synes. Jeg kan godt lide, at det er "live" og åbent for alle. Ind imellem er der en bog, som jeg tænker: Den vil jeg også gerne læse. Fredagsbog gør min fredag lidt hyggeligere. Det er selvfølgelig god markedsføring af Gyldendals forlag, men det spekulerer jeg ikke så meget over, når jeg tweeter.

Af metteoest, aka Mette Østgaard Henriksen

Blog: <http://www.metteoest.blogspot.com/>

OestgardJane Sørensen

@mgjede Tak for tip. Har netop overvejet 'Jeg er en hær' og med din anbefaling tror jeg det bliver næste uges #fredagsbog

Mads Nordbo

Skynder mig lige at anbefale DØDSSPILLET og LØBEILD <http://tinyurl.com/239h4wr> til dem, der mangler #fredagsbog Der er spænding fra 1. side, Oct. 27

Gyldendal

"...en blændende roman om mennesker under pres" @Mads_Nordbo om Lars Husums JEG ER EN HÆR

<http://bit.ly/b6uoKv>