

”Varför ska vi heta som vårt hus?” En studie av marknadsföring av bibliotekarien

Anna Sofia Perotti
Uppsala stadsbibliotek
Uppsala kommun
753 75 Uppsala
annasofia.perotti@uppsala.se

Abstract

The aim of this article¹ is to investigate different ways of illustrating the professional competence of librarians. The theoretical framework is based on a marketing theory introduced by Philip Kotler. I have reviewed three marketing strategies and their significance in marketing librarians' professional competence; marketing mix, event marketing and services marketing. The article is constructed around an analysis of relevant literature and on interviews with four librarians with different experiences of marketing within libraries.

My conclusions are that there are useful strategies for marketing the professional competence of librarians. Services marketing in combination with event marketing have great potential. A second conclusion is that it is necessary for librarians to market their professionalism and in that way indirectly promote the library.

Keywords: marketing; professional development; marketing mix; event marketing; services marketing

1. Introduktion

Under mina studier vid Bibliotekshögskolan (BHS) fick jag ofta frågor kring bibliotekariens nya roll och tankar kring det har följt mig genom utbildningen. Många drar slutsatsen att en bibliotekarie kan allt om böcker och att man sköter utlåning samt återlämning. Det har gjort att jag funderade mycket kring vad som kan behövas för att bättre nå ut med information om bibliotekariens yrkesroll och därmed marknadsföring. I mitt sökande efter information inför min magisteruppsats insåg jag att det inte har skrivits något om marknadsföring av bibliotekarier.

Christina Tovoté skrev i sitt anförande på IFLA:s konferens 1997 att bibliotek ofta marknadsförs med bilder av arkitekturen och samlingarna: ”Alla vet att vi har många böcker!” (2000, s. 42) Tovoté konstaterar att det är dags att börja marknadsföra bibliotekarien. Många bibliotek blir omskrivna just för sin säregna arkitektur. Att biblioteken som byggnadsform är omskrivna kan jag inte se som annat än positivt ur marknadsföringssynpunkt, men vad händer med bibliotekarierna? Varför marknadsför biblioteken inte kompetensen som bibliotekarierna

¹Artikeln är en bearbetning av magisteruppsats 2006:115 i biblioteks- och informationsvetenskap vid Institutionen för Biblioteks- och informationsvetenskap, Bibliotekshögskolan, Högskolan i Borås.

besitter och som står användarna till förfogande? I denna artikel ville jag därför lyfta fram behovet av marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens som väsentlig för bibliotekens totala marknadsföring.

Tania Konn och Norman Roberts (1991) skrev att läkare, ingenjörer, arkitekter med flera anses vara experter på sin respektive områden. Dessa yrken har gemensamt att de ses som typiskt manliga yrken. Catta Torhell sa i en intervju i *Biblioteksbladet* (2005) att bibliotekariernas professionaliseringsprocess är densamma som för flera andra kvinnodominerade yrkesgrupper under 1900-talet och exemplifierar med sjuksköterskor, och småskollärare, bland andra. En av dessa kvinnliga yrkesgrupper är sjuksköterskor och år 1993 genomförde Sveriges sjuksköterskor en kampanj för att marknadsföra sin kompetens (Thomasson, 1996). Under 2005-2006 satsade advokatsamfundet på att marknadsföra sig och locka kvinnliga advokater att stanna inom området. Målet var att skapa förutsättningar för kvinnor utveckling i respektive yrke och därmed öka antalet kvinnliga chefer och delägare (*Advokaten*, 2006). Bibliotekariekåren har i Sverige aldrig använt sig av liknande kampanjer för att framhäva sin kompetens. Eftersom bibliotekarieyrket till sin tradition är ett kvinnligt yrke såg jag, med ovannämnda marknadsföringsåtgärder som underlag, ett samband mellan yrkets låga status och en liten uppmärksamhet för yrkets utövare.

Mot bakgrund av den massiva utveckling av informationssamhället som vi har upplevt och som fortgår funderade jag om kunskapen kring bibliotekariens informationskompetens syns i marknadsföringen. Den informationskompetens som bibliotekarier idag besitter skiljer sig till stor del från hur en bibliotekarie arbetade för 10-20 år sedan. Detta mycket beroende på den informationsteknologiska utvecklingen och det faktum att en del av bibliotekariens tidigare arbete idag har ersatts av datorn. Många användare är dessutom själva mer förtrodda med datoranvändning än för bara 5-10 år sedan. Den kunskap och kompetens som dagens bibliotekarier har utgör själva grunden för att ett bibliotek ska kunna fungera som det demokratiska verktyg och informationscentrum det har i uppdrag att vara. Ett folkbibliotek innehåller böcker, tidskrifter, datorer med mera, men till stor del tillhandahåller biblioteket tjänster. Många av dessa tjänster utförs av bibliotekarien, vars kompetens är avgörande för att tillfredsställa användarens behov. För att kunna hjälpa användaren krävs att bibliotekarien är informationskompetent.²

Idag ingår i bibliotekariens roll att stödja utvecklandet av informationskompetens hos användarna och man skulle dessutom kunna kalla bibliotekarierna för "informationsmäklare", eller förmedlare av information. Det ger bibliotekarien en personlig roll, men frågan är om det då följer med även ett personligt ansvar eller om ansvaret ligger hos biblioteket som institution. Finns det någon nytta med att särskilja biblioteket och bibliotekarien i marknadsföringen?

Som Christina Tovoté belyste i sitt föredrag på IFLA:s konferens 1997 att man kan ställa frågan om det är rätt typ av marknadsföring att framhålla bibliotekets arkitektur och samlingarna, men inte bibliotekarien som professionell utövare (Tovoté, 2000). Kanske är det så att biblioteket marknadsförs som institution, men att ledningen förbiser att marknadsföra bibliotekariens kompetens och i så fall går man miste om själva kärnfrågan, för biblioteket kan idag inte fungera utan bibliotekarien. Varför ska då bibliotekarien heta som sitt hus? Kan det vara så att det föreligger ett behov av marknadsföring av bibliotekariens kompetens? Min

² Se begreppsdefinition av informationskompetens, kapitel 1.1.

ambition i föreliggande studie är att undersöka möjliga insatser för marknadsföring av bibliotekarien (Perotti, 2006).

Eftersom området kring marknadsföring av bibliotekarien är tämligen obehandlat utforskade jag vilka vägar som fanns för en marknadsföring av bibliotekarien för att kunna visa dess nyttobehov. Med en pragmatisk ansats ville jag kartlägga vad som har skrivits om marknadsföring av bibliotekarien. Utifrån detta arbetade jag utifrån följande frågeställningar:

- Vilka olika vägar finns det för att marknadsföra bibliotekarien?
- Vad har skrivits om marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens?
- Hur arbetar aktörer inom området med marknadsföring av bibliotekarien?

En pragmatisk ansats innebar att jag med mina frågeställningar försökte påvisa ett nyttobehov av marknadsföring av bibliotekarien. Som grund för att utvärdera detta behov sökte jag efter ett resonemang kring detta i litteratur som rör bibliotek. En central författare inom marknadsföringslitteratur är Philip Kotler som har sammanställt teorier kring marknadsföring för icke-vinstdrivande organisationer. Dessa använde jag som grund för studien. Intervjuer med några aktörer som arbetar med marknadsföring på bibliotek gav deras respektive bild på behovet av marknadsföring av bibliotekarien. Studien är en tvärsnittsstudie, vilket betyder att tyngdpunkten låg på hur situationen ser ut i Sverige år 2006.

1.1 Definition av informationskompetens

Informationskompetens är en översättning av engelskans *information literacy* och står för förmågan att identifiera möjliga informationskällor, att formulera lämpliga sökstrategier, att kunna söka information effektivt, kritiskt utvärdera, välja och använda information. I min uppsats använde jag begreppet som synonymt med förmågan att kunna kommunicera information, det vill säga både att källkritiskt kunna förtydliga och välja lämpliga informationskällor samt att kunna förmedla dem till användaren.

2 Metod och material

För att kartlägga vad som tidigare har skrivits om marknadsföring av bibliotekarien gick jag igenom litteratur som skulle kunna belysa detta. Philip Kotler (2006) har skrivit ett antal böcker om marknadsföring både för vinstdrivande och icke-vinstdrivande företag. Kotler arbetar idag som professor i internationell marknadsföring på Kelloggs School of Marketing. Hans samlade marknadsföringsteorier anses vara grundläggande och används i undervisning i en stor del av världen och jag intresserade mig speciellt för vad som karakteriserar marknadsföring generellt för icke-vinstdrivande företag och om marknadsföring för biblioteksverksamhet.

En genomgång av tidigare forskning visar att det finns en del skrivet om marknadsföring av bibliotek, men inte särskilt mycket publicerat kring marknadsföring av bibliotekarien. I den mån det är återfunnit handlar det i stort om artiklar publicerade inom Norden. *Scandinavian Public Library Quarterly* (SPLQ) publicerar texter som utgetts i Sverige, Norge eller Danmark på respektive lands språk, men som av SPLQ har bedömts som väsentliga att översätta till internationellt mer gångbar engelska. I Danmark har *Bibliotekspresen* publicerat många artiklar som syftar till att lyfta fram bibliotekariens profession. Dessa är fackligt utgivna avsedda för bibliotekariekåren i Danmark, men jag värderade dem även som användbara för min undersökning. För att finna relevant material rörande situationen i Sverige sökte jag bland annat efter information i de fackliga tidskrifter *DIK*, *Biblioteksbladet*, *Ikoner* med flera. Jag fann tidigt i mina sökningar att den litteratur som finns publicerad om

marknadsföring i bibliotekssammanhang ofta begränsar sig till marknadsföring av just biblioteket och därför sällan är professionsrelaterad. Det tolkade jag som att ämnet är relativt nytt i sammanhanget och att det kan komma att skrivas mer om det framöver, då bibliotekarierollen har genomgått en radikal förändring i och med den teknologiska utvecklingen.

Litteraturundersökningar kompletterades med fyra intervjuer med aktörer som arbetar med någon form av marknadsföring inom biblioteksverksamhet. Dessa personer kom jag dels i kontakt med via mitt sökande på Internet efter information om ämnet och dels genom att vederbörande har vidareförmedlat kontakt till andra personer inom området. Jag var medveten om att denna form av kontaktförmedling kan ses som subjektiv ur aktörernas synvinkel, men jag valde ändå att nyttja deras kontakter eftersom jag såg det som stärkande att de har haft ett samarbete och att de strävar mot liknande mål.

3. Teoretiskt ramverk: marknadsföringsstrategier

Som en del i marknadsplanen måste organisationen välja en lämplig marknadsföringsstrategi. Jag studerade tre centrala och redan etablerade former av marknadsföringsstrategier. Dessa är *marknadsföringsmixen* definierad av Philip Kotler, *Event Marketing* definierad av Magnus Behrer och Åsa Larsson samt *tjänstemarknadsföring* definierad av Christian Grönroos.

I studien utgick jag från Philip Kotlers och Gary Armstrongs (2001) definition av marknadsföring som en social process, genom vilket något skapas för att tillfredsställa andras behov (se vidare Perotti, 2006). Processen är ständigt pågående så länge informations servicen pågår. Marknadsföringens mål blir att ha inverkan på målgruppens, det vill säga användarnas beteende. Marknadsföringshanteringen är ett utbyte mellan processens parter och på biblioteket konstitueras detta utbyte bland annat i referenssamtalen då användaren och bibliotekarien utbyter information med varandra.

Inför all form av marknadsföring bör man upprätta en marknadsplan som ska fungera som ett hjälpmedel för att styra marknadsföringsåtgärderna (Kotler & Andreasen 1996, s. 64ff). Denna plan ska bygga på en analys av bibliotekets interna och externa miljö, val av strategi och dess genomförande och uppföljning samt utvärdering av marknadsföringen. Som grund för all marknadsplanering bör man genomföra en omvärldsbevakning, en s.k. strategisk analys av bibliotekets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Det bidrar till att effektivisera marknadsföringen genom att bland annat visa vilka behov man måste ta hänsyn till och vilka mål man vill uppnå (ibid.).

Med *marknadsmixen* som strategi bygger marknadsföringen på fyra delar: pris, produkt, plats och påverkan (Kotler & Andreasen, 1996). Det är en ganska produktinriktad strategi som visserligen framhåller att en produkt kan bestå av service, men enligt denna handlar det om ett utbyte av tjänster. Denna strategi har fått en del kritik, som i huvudsak går ut på att strategin är alltför produktinriktad (Perotti, 2006). Därför ansåg jag den svår att tillämpa för folkbiblioteket.

Event marketing är en strategi som innebär att man använder sig av evenemanget som marknadsföringsverktyg (Behrer & Larsson, 1998). Det bygger på en kommunikation mellan de deltagande parterna, det vill säga mellan bibliotekarierna och användarna. Centralt i denna strategi är liksom i tjänstemarknadsföringen den interna organisationen, den marknad som biblioteket verkar på samt den externa miljön. Det finns två former av event marketing, där den första kan användas för långsiktig planering av kampanjer (strategisk event marketing)

och den andra för mer kortsiktiga kampanjer för att väcka uppmärksamhet för en enskild händelse (taktisk event marketing) (se vidare Perotti 2006).

Tjänstemarknadsföringen innebär en form av strategi som går ut på att den som använder en tjänst samverkar med den som producerar tjänsten (Grönroos, 1996; 2002). Viktigt är alltså att användaren har en aktiv roll som medverkare i tjänsteproduktionen. Det uppkommer enligt denna strategi en relation mellan bibliotekarien som informationsförmedlare och användaren som konsument. Tre komponenter bygger tillsammans upp denna strategi och det är den interna, den externa samt den interaktiva marknadsföringen. Det centrala är den interna marknadsföringen som syftar till att bygga upp ett engagemang hos bibliotekspersonalen, vilket ger personalens kompetens och åtagande en stor betydelse för lyckad marknadsföring. Den interaktiva marknadsföringen sker i kontakten mellan bibliotekarien och användaren. Den externa marknadsföringen bör skötas av en stab som centralt arbetar med marknadsföring (se vidare Perotti 2006).

Dessa strategier ger insikt i hur marknadsföringen är uppbyggd, vilka centrala delar som man måste ha med i bibliotekets marknadsföring, det vill säga vikten av en marknadsplan, samt behovet av att välja en lämplig marknadsföringsstrategi. Det gav också en grund för att man kan särskilja marknadsföring av bibliotekarien från bibliotekets marknadsföring som institution. Detta bör var möjligt att marknadsföra bibliotekariens tjänster och informationskompetens, istället för att dessa indirekt förväntas marknadsföras i bibliotekets generella marknadsföring. Det framkom i min studie att marknadsmixen inte enskilt kan vara tillräckligt för bibliotekets marknadsföring, då låntagarna inte förväntas utföra någon form av mottjänst till bibliotekariens informationsförmedling. En kombination av event marketing samt tjänstemarknadsföring kan däremot bättre lämpa sig för marknadsföringen av bibliotekets och bibliotekariens tjänster och det är denna teoretiska referensram som artikeln bygger på.

4. Resultat och analys

4.1 Marknadsföringen och de ekonomiska ramarna

I litteraturen som behandlats framkom att de ekonomiska ramarna ofta begränsar marknadsföringen. Vid ekonomiskt kärva tider drabbas all verksamhet, inklusive marknadsföringen, varför behovet av en positionering av biblioteken framstår. Eide-Jensen (1992) och Tovoté (2000) menade att det då finns mer än ett behov av att lyfta fram bibliotekarierna, för att enligt ett affärsekonomiskt perspektiv se det som en investering i framtiden. Almeruds (2005) undersökning visade dock att den statliga bibliotekspolitikerna inte har reagerat på de nedskärningar som biblioteken varit tvungna att göra. Även Söderberg (2005) framhäver behovet marknadsföring av bibliotekarierna för att biblioteken inte bara ska framstå som en kostnad, utan som en investering i framtiden.

4.2 Webben som marknadsföringsverktyg

Det finns stöd i litteraturen för reflexionen att webben är ett effektivt marknadsföringsverktyg för att framhäva bibliotekarien. Här kan biblioteket nå användaren genom att lyfta fram de tjänster som bibliotekarien kan stå till tjänst med. Som ett led i detta bör biblioteken ha enskilda webbplatser, vilket skulle utgöra en mer effektiv marknadsföring i och med att användaren får kännedom om bibliotekariernas och bibliotekets tjänster utan att villa bort sig på kommunens gemensamma webbsida upplagd efter kommunens organisationsstruktur Bergstrands (2003).

Agert och Tegström (1999) konstaterade att samarbete inom kommunens instanser kan öka insikten i den kompetens som bibliotekarierna har. Därutöver skulle det inom kommunens centrala informationsavdelning kunna finnas en bibliotekarie som arbetade med informationshantering. Webben kan enligt Grönroos marknadsföringsteori (1996) bli ett samspel mellan extern och interaktiv marknadsföring.

4.3 Undersökningar av bibliotekariens roll, identitet och status

Flera undersökningar behandlar de roller som bibliotekarien har och dess föränderliga natur, i synnerhet i samband med den teknologiska utvecklingen (t.ex. Wiese, 2003). Söderberg (2005) konstaterade att bibliotekarien idag fungerar som en informationsspecialist. Kappelin Rääf och Lundgren (2004) menade att denna förändring har gett yrket en högre status. Carlsson och Nordell (2004) fann att bibliotekarieryrket är ett lågstatusyrke som domineras av kvinnor, vilket för mig framstår som en huvudfråga i diskussionen kring synliggörandet av bibliotekarien.

Det finns en uppfattning att bibliotekarierna identifieras med biblioteket som institution och Elliott de Saéz (2002) undersökte bibliotekariernas identitetskris. Även Söderberg (2005) menade att bibliotekarien utvecklar en ny identitet genom anpassning till användarnas ändrade informationsbehov. Elliott De Saéz menade att bibliotekarierna måste ta sig an rollen som marknadsförare. Kappelin Rääf och Lundgren (2004) problematiserade bibliotekariens pedagogiska roll och menade att det är svårt att kräva ensamrätt på en kompetens som bibliotekarien har till uppgift att utveckla hos andra.

4.4 Marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens

Behovet av marknadsföring av bibliotekarien återkommer regelbundet i litteraturen. Elliott de Saéz (2002) beskriver bibliotekariens nyckelroll och Hjortsberg och Nyström (1997) menade att marknadsföringen borde inriktas mot vilka behov som användaren kan få tillfredsställda. Nørby (2006) menade att man många gånger missar denna möjlighet.

Tovoté (2000) finner att det både för användare och icke-användare är viktigt att känna till personalens professionella funktion. Till exempel, genom att bibliotekarien har potentialen att stödja medborgarens utveckling av informationskompetens spelar de en roll i demokratiutveckling. Harrington (2005) menade att bibliotekarien är det bästa redskapet i marknadsföringen. Detta skulle enligt Elliott de Saéz (2002) och Tovoté (2000) väl kunna användas i samarbete mellan olika kommunala enheter. Tovoté förespråkar en direkt marknadsföring av bibliotekarierna till de kommunala politikerna, som en informationsresurs.

Agert och Tegström (1999) konstaterade ett behov av en tydlig definition av bibliotekariens informationskompetens för att denna ska kunna marknadsföras. Tovoté (2000) anser att bibliotekarierna måste bli starkare i sin roll och våga ta plats och framhäva sin kompetens de besitter.

4.5 Ansvar för marknadsföringen

Enligt Grönroos (1996; 2002) synsätt ligger huvudansvaret för marknadsföringen hos organisationens högste chef, medan alla medarbetare bär viss del av ansvaret. Hjortsberg och Nyströms (1997) undersökning visade en splittrad syn på ansvaret för marknadsföring hos politiker och biblioteksledning. Den interaktiva marknadsföringen av bibliotekariens informationskompetens görs genom bibliotekarierna i mötet med användarna.

En huvuddel av marknadsföringen måste alltså ske internt för att de anställda på biblioteket ska vara medvetna om verksamhetens mål. Detta gäller naturligtvis även marknadsföringen av bibliotekarien. Pettersson (2002) konstaterade att marknadsföringen får en positiv effekt om den sköts av en särskild enhet. Detta stämde även överens med det som Grönroos (2002) förespråkade.

4.6 Facketts arbete för marknadsföring av bibliotekarien

Bibliotekarieförbundets vice ordförande, Carina Eskelin anser att man arbetar med olika satsningar för att marknadsföra bibliotekarien (e-post, 2006). Den senaste satsningen fokuserade på behovet av utbildade skolbibliotekarier. En annan form av satsning är den kunskapsdialog som förs mellan politiker, arbetsgivare och medlemmar. Det stora arbetet för facketts del görs dock dagligen i diskussioner med arbetsgivare och i deltagande i debatter och diskussioner. Eskelin menade att ansvaret för marknadsföringen finns gemensamt hos bibliotekarierna där hon själv som bibliotekschef och fackligt engagerad har en stor roll i marknadsföringen

Alltså finns ett behov av att synliggöra bibliotekarien. Eskelin underströk också att bibliotekarier är informationsspecialister och kan göra stora insatser för användarundervisning och utveckling av mjukvaror. Hon menade att behovet av marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens är stort och att många arbetsgivare inte inser vilket kompetens bibliotekarien besitter.

4.7 Intervjuerna

På folkbiblioteken finns det idag ofta en bibliotekarie vars uppgift är att vara informationsansvarig. I denna tjänst kan ingå allt från att vara en informatör som agerar både utåt och internt till att vara ansvarig för att uppdatera webbsidan, men i övrigt sköta sina vanliga bibliotekarieuppgifter. På det sättet varierar nivån på marknadsföringen mycket mellan olika bibliotek.

Enligt informant 1 är den forna rollen som PR-bibliotekarie inte längre aktuell, utan att bibliotekariens roll idag stöpts om till informatörer och webbredaktörer på grund av den teknologiska utvecklingen. Även andra informanter framhöll rollen som informationsförmedlare för bibliotekarien. Informant 1 framhöll främst bibliotekariernas litterära kunskap i kombination med den tekniska. Informant 2 nämnde vikten av ett fackligt samarbete för att få politikerna att förstå bibliotekariens kompetens. På hennes stadsbibliotek har man bland annat infört en e-postlista "fråga oss", för att på så sätt påvisa bibliotekariernas kompetens inom kommunen. Informant 3 arbetar dessutom med att ordna utvecklingskompetensprogram för personalen för att underhålla och utveckla personalens informationskompetens.

Både informant 3 och informant 4 konstaterade att marknadsföring är tidskrävande och pekade på vikten av att kunna formulera sig väl i sina pressmeddelanden. Informant 4 kände även att hon hade ett behov av att lära sig marknadsföringstekniker för att bättre nå fram och intressera journalister, till exempel.

På det stadsbibliotek som informant 1 arbetar på har man arbetat mycket med extern marknadsföring. Han gav många exempel på olika "jippon" och evenemang som biblioteket genomfört under åren. Informant 2 upplevde att man ständigt måste arbeta med marknadsföring, men menade samtidigt att det kan vara problematiskt att kombinera arbete

med extern marknadsföring och arbete som bibliotekarie. Där bör en informatör ta den praktiska delen. Detta stämmer in med vad informant 4 hade upplevt som tidsbrist och att hon själv utbildat sig inom marknadskommunikation som ett komplement till sin bibliotekarieexamen. Hon ansåg att biblioteket inte hade någon direkt marknadsföring av bibliotekarien, vilket stämmer överens med vad som tidigare har konstaterats att denna marknadsföring förväntas ske indirekt.

4.8 Möjliga vägar för marknadsföring av bibliotekarien

För att marknadsföra bibliotekarien krävs planering av bibliotekets totala marknadsföring. Jag fann att det bör vara möjligt att särskilja av bibliotekarien från marknadsföring av biblioteket som institution genom att uppmärksamma bibliotekariens professionella tjänster. Jag fann också att biblioteket behöver en ordentligt sammansatt marknadsföring. I övrigt hade ingen av de tidigare studier påvisat ett uttalat behov av eller användande av någon marknadsföringsplan. Elliott de Saéz (2002) menade dock att marknadsföringen måste vara ordentligt förankrad i biblioteksorganisationen. Detta återkommer i Grönroos marknadsföringsstrategi, tjänstemarknadsföring (1996; 2002) samt i event marketing (Behrer och Larsson, 1998).

Event marketings fokus ligger i att evenemanget, precis som tjänstemarknadsföring, inbjuder till interaktion. De skiljer också mellan strategisk respektive taktisk event marketing, där den förra har mer långsiktiga syften och den senare utnyttjar tidsbegränsade kampanjer. Ingen av mina informanter uppgav att de hade arbetat med direkt strategisk marknadsföring av bibliotekarien i någon form. Biblioteket kan, genom att använda sig av strategisk event marketing som verktyg för marknadsföring av bibliotekarien, på lång sikt uppnå målet att framhålla bibliotekariens kompetens (Perotti 2006).

Grönroos tjänstemarknadsföring (1996; 2002) fungerar väl i en organisation som biblioteket och relaterar till Kotlers och Armstrongs (2001) grundläggande teori om marknadsföring som en social process. Grönroos (1996; 2002) framhöll ett behov av en central stab som ansvarig för marknadsföringen. Min tredje informant nämnde i intervjun att det kan vara en fördel att inte vara bibliotekarie när man arbetar med den externa marknadsföringen. Som en väsentlig del i sin verksamhet skulle denna stab kunna arbeta med omvärldsbevakning.

Den interaktiva marknadsföringen betyder att alla som har kontakt med kunderna också marknadsför organisationen. Precis som Tovoté (2000) konstaterat sker marknadsföringen även i bibliotekariens möte med kunden. Dess efterverkan är att man vill skapa långvariga kundkontakter. Grönroos (1996) menade att organisationen kan få missnöjda kunder om personalen inte visar flexibilitet och arbetsvilja. Min tredje informant diskuterade personalens flexibilitet och ansåg att man bör möta användarna mer i en direkt pedagogik som ett interaktivt sätt att marknadsföra bibliotekarien.

Mina informanter talade om behovet av intern marknadsföring för att på så sätt förankra bibliotekets mål. I en strategisk tjänstemarknadsföring menar Grönroos (1996, 2002) att förankringen motiverar medarbetarna att vara mer marknadsföringsinriktade. Ett par informanter hänvisade till indirekt marknadsföring av bibliotekarien. Men enligt marknadsföringsteorierna finns det inget belegg för att indirekt marknadsföring har någon enskild effekt. Jag ser därför att en samverkan mellan intern, extern och interaktiv marknadsföring är den mest effektiv strategi för att få biblioteket att uppnå sina

marknadsföringsmål. Grönroos menade att en framgångsrik marknadsföring kräver att en marknadsföringsattityd genomsyrar hela företaget (Grönroos, 2002, s. 344).

Sammanfattningsvis har jag med stöd i litteraturen framhållit att bibliotekarieyrket kan sägas ha fått en vidare betydelse som informationsförmedlare och att informationskompetensen är den centrala kvalifikationen i bibliotekariens roll. Synen på bibliotekariens identitet har förändrats inom yrkeskåren, medan omvärldens syn på bibliotekariens fortfarande lever kvar som stereotyper (Wiese 2003). Det har stärkt min övertygelse om att det behövs ett framhävande av den professionella kompetensen för att kunna förändra bilden av bibliotekarien. Som verktyg för detta måste man inom biblioteket ta ansvar för marknadsföringen av bibliotekariekompetensen genom användandet av tjänstemarknadsföring i kombination med event marketing. Måhända kan det i framtiden krävas en förändring av titeln för att bättre anpassa sig till marknaden och därmed även synliggöra sin kompetens?

Evenemanget kan bli ett marknadsföringsverktyg om det uppstår en kommunikation mellan bibliotekarien och användaren. Studien visar att event marketing som enda marknadsföringsstrategi framstår som en alltför kortsiktig form av marknadsföring. Den skulle mer kunna fungera som ett komplement till tjänstemarknadsföringen och vara en strategi för att få besökarna att komma till biblioteket.

5. Slutsatser

Studien visar att det finns ett behov av en marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens. Jag ville också visa att det är möjligt att särskilja marknadsföringen av bibliotekarien från marknadsföringen av biblioteket som institution. Det finns användbara strategier för att marknadsföra bibliotekariens informationskompetens och tjänstemarknadsföringens teorier i kombination med event marketing har god potential för att lyckas med detta. Enligt litteraturen har biblioteken att vinna på en satsning på marknadsföring, även med begränsade ekonomiska resurser. Ett användbart verktyg i det sammanhanget är bibliotekens webbsida, där även bibliotekariens tjänster kan lyftas fram.

Det finns en risk att bibliotekarien gömmer sig bakom biblioteket som demokratisk och icke-vinstdrivande, statlig institution och inte ser sin personliga del i förmedlingen av information. Vid mina intervjuer märkte jag att informanterna ofta uppfattade att bibliotekarien indirekt marknadsförs i marknadsföringen av själva biblioteket. De ser själva inte de problem som uppstår när man förutsätter att även det som inte är uttalat ändå syns. Som slutsats ser jag det nödvändigt att bibliotekarierna marknadsför sin egen kompetens, inte enbart för att framhäva bibliotekens förtjänster utan också för behovet av att åstadkomma en statusförändring, löneförändring och för att synliggöra professionalitet.

Bibliotekarie som begrepp är kanske på väg att förlora sin position jämfört med de mer moderna begreppen informationsspecialist och informationsmäklare. Uppenbart är att bibliotekariens identitet har betydelse för professionen. Kanske skulle bibliotekariens status ha mycket att vinna på att förnya yrkestiteln, då den marknadsföring som varit hittills inte tycks ha förändrat vare sig synen på bibliotekarien eller bibliotekariens status. Om marknadsföringen av bibliotekarien anpassar sig till informationsmarknaden, visar biblioteken att man hänger med i utvecklingen. Det kommer då också att framhållas att det finns kompetens inom biblioteket hos bibliotekarierna, som användarna i dagens samhälle kan relatera till. Ett annat alternativ är att behålla titeln och fortsätta "heta som sitt hus", men att arbeta aktivt för att öka kunskaperna om bibliotekariens förtjänster genom aktiv och effektiv marknadsföring.

Referenser

Otryckta källor

Intervjuer med respektive informant, 2006.

E-post brev i författarens ägo, 2006.

Tryckta källor

Advokaten (2006). Tema: Kvinnor som lyckas. Nr. 2, årg. 72.

<<http://www.advokatsamfundet.se/advokaten/new/indexnr22006.asp>> [2006-06-22]

Agert, Ingela & Tegström, Henrik (1999). *Kompetens som lockbete – en studie i lokala och centrala biblioteksföreträdares syn på marknadsföring av bibliotekariekompetens gentemot lokala politiker*. Lund: Biblioteks- och informationsvetenskap, Lunds universitet. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Lunds universitet, BIVILs skriftserie 1999:1.)

Almerud, Peter (2005). *Biblioteksplaner – från bibliotekslag till biblioteksplan*. Svensk Biblioteksforening: Stockholm.

Behrer, Mattias och Larsson, Åsa (1998). *Event Marketing. Att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Stockholm: IHM Förlag AB.

Bergstrand, Camilla (2003). *Webbplatsen – en integrerad del av folkbibliotekens verksamhet?* Borås: Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap, 2003:91.)

Biblioteksbladet (2005). Bibliotekarierykets tunga kvinnoarv. *Biblioteksbladet*. Nr. 3, årg. 90. Intervju med Catta Torhell.
<http://www.biblioteksforeningen.org/bbl/bbl2005/BBL%20nr%203_05.pdf> [2006-08-17]

Carlsson, Annette och Nordell, Sofia (2004). *Bibliotekarie på 2000-talet. En studie av bibliotekariens förändrade yrkesroll och professionalism*. Borås: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap. (Magisteruppsats i biblioteks och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap 2004:78.)

Eide-Jensen, Inger (1992). Att mäta de omätbara värdena. *Biblioteket som serviceföretag. Kunden i centrum..* Barbro Blomberg, & Göran Widebäck (Red.) Stockholm: Forskningsrådsnämnden.

Elliott de Sáez, Eileen (2002). *Marketing concepts for libraries and information service*. London: Library Association Publishing.

Grönroos, Christian (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber-Hermods.

Grönroos, Christian (2002). *Service Management och marknadsföring: en CRM ansats*. Malmö: Liber ekonomi.

- Harrington, Jim (2005). Get out of your office and practice in-your-face marketing. *Information .outlook* ,9, (2) feb. ,s.19-20.
<http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FWE/is_2_9/ai_n13787589> [2006-05-05]
- Hjortsberg Elin och Nyström, Sarah (1997). *Marknadsföring vad är det? En fallstudie på Göteborgs stadsbibliotek hur personal och politiker uppfattar marknadsföring*. Borås: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap 1997:93.
- Kappelin-Rääf, Anne och Lundgren, Martina (2004). *Folkbibliotekariens yrkesidentitet. Vad den består av och hur den formas*. Lund: Biblioteks- och informationsvetenskap, Lunds universitet. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Biblioteks- och informationsvetenskap vid Lunds universitet, BIVILs skriftserie 2004:12)
- Konn, Tania och Norman, Roberts (1991). *Librarians and professional status. Continuing professional development and academic libraries*. London: Library Association.
- Kotler, Philip och Andreasen, Alan (1996). *Strategic marketing for non-profit organisations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (1999). *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Kotler, Philip och Armstrong, Gary (2001). *Principles of marketing*. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
- Nørby, Karin (2006). *DIK Forum* nr. 1.
- Perotti, Anna Sofia (2006). "Varför ska vi heta som vårt hus" *En studie av marknadsföring av bibliotekarien*. Borås: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap, 2006:115.)
- Petterson, Yvonne (2002). *Marknadsföring av kulturverksamheter: En studie av marknadsföringsstrategierna på Stockholms stadsbibliotek, Stockholms stadsmuseum och Stockholms stadsarkiv*. Uppsala: Biblioteks- och informationsvetenskap, Institutionen för Arkiv, Bibliotek och Museer, Uppsala universitet. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Institutionen för Arkiv, Bibliotek och Museer, Uppsala universitet, nr. 132)
- Stout, Nancy (2004). Profession on the verge of a nervous breakdown. *Serials librarian*. Nr. 47 (1/2), s. 44-55.
- Svingen, Arne (2004). Wanted: Dangerous librarians! *Scandinavian Public Library Quarterly*. Vol. 38, nr. 3. <http://www.splq.info/issues/vol38_3/04.htm> [2006-06-26]
- Söderberg, Fia (2005). *ID: På spaning efter folkbibliotekets identitet*. <<http://dynamicweb.telia.com/www-dik.se/BF/stipendiet/2004/IDfolkbibliotek.pdf>> [2006-03-03]

Thomasson, Jan (1996). Tio krav på bättre vård. *Vårdfacket: tidning för vårdförbundet SHSTF*. Nr. 6, s. 6-7.

Tovoté, Christina (2000). Marketing and Swedish libraries. About the situation today and the importance of visible librarians. Ingår i *Adapting marketing to libraries in a changing world and world wide environment : papers presented at the 63rd IFLA conference*. Copenhagen, September, 1997.. Savard, Réjean, (Red) (IFLA publications, 89) München: Saur.

Wiese, Helle (2003). "The never ending story" – librarians in new roles. *Scandinavian Public Library Quarterly*. Vol. 36, nr. 1. <http://www.splq.info/issues/vol36_1/06.htm> [2006-06-25]