

MAGISTERUPPSATS I BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP
VID BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP/BIBLIOTEKSHÖGSKOLAN
2006: 115
ISSN 1404-0891

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

ANNA SOFIA PEROTTI



HÖGSKOLAN I BORÅS

© Författaren

Mångfaldigande och spridande av innehållet i denna uppsats
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande av författaren.

Svensk titel: "Varför ska vi heta som vårt hus?" En studie av marknadsföring av bibliotekarien

Engelsk titel: "Why should we be named after our building?" A study of marketing the librarians

Författare: Anna Sofia Perotti

Kollegium: 4

Färdigställt: 2006

Handledare: Arja Mäntykangas

Abstract: The aim of this Master's thesis is to investigate different ways of illustrating the information literacy of librarians and with a pragmatic view survey what has been written about marketing the librarians. The thesis is based on a marketing theory introduced by Philip Kotler. He believes that marketing is a social process and that everything can be marketed. I have reviewed three marketing strategies and their significance in marketing the information literacy of librarians. The strategies are marketing mix, event marketing and services marketing.

The thesis has two parts and the first is a literature exposition of the marketing and the economic frames, investigations about the role, identity and rank of librarians and the marketing of librarians. The second part is an investigation that consists of interviews with four librarians with different experiences of marketing within the library.

My conclusion is that there are useful strategies for marketing the information literacy of the librarians. Services marketing in combination with event marketing have good potential for success. A second conclusion is that it is necessary for librarians to market their competence and in that way indirectly also promote the library. With an effective marketing of the librarian competence there is also a reason to keep the title "librarian". The competence lies not in the name, but within the person.

Nyckelord: bibliotekarie, marknadsföring, informationskompetens, folkbibliotek, marknadsföringsstrategi

Tack!

Jag vill tacka hela min familj och mina vänner för allt stöd under denna långa process. Ett stort tack också till vännen Kajsa för korrekturläsning och ett härligt stöd i allt!

Till sist vill jag också tacka min man Jan för all förståelse, stöd och kärlek under denna period av stress och hårt arbete! Tack också till mina barn, Albin och Moa, för att ni är så älskansvärda!

INNEHÅLLSFÖRTECKNING:

1. Inledning	6
1.2 Syfte och frågeställningar	7
1.3 Avgränsningar.....	8
1.4 Definition av centrala begrepp.....	9
1.5 Metod och material	10
1.5.1 Presentation av informanterna.....	11
1.5.2 Genomförande av intervjuerna.....	12
1.5.3 Analysens genomförande.....	13
1.6 Disposition	13
2. Teoretisk referensram	14
2.1 Kort marknadsföringshistoria.....	15
2.2 Marknadsplan.....	16
2.2.1 Omvärldsbevakning	17
2.3 Olika marknadsföringsstrategier.....	18
2.3.1 Marknadsmixen	19
2.3.1.1 Kritik mot marknadsmixen	20
2.3.2 Event Marketing	21
2.3.2.1 Evenemanget som verktyg	21
2.3.2.2 Event marketing för biblioteket.....	22
2.3.3 Tjänstemarknadsföring	23
2.3.3.1 Extern, intern och interaktiv marknadsföring – en trestegsmodell.....	24
2.3.3.2 Personalens betydelse.....	26
2.4 Sammanfattning av teorikapitlet.....	26
3. Marknadsföring av bibliotekarien.....	28
3.1 Marknadsföring och de ekonomiska ramarna	28
3.1.1 Webben som marknadsföringsverktyg.....	29
3.2 Undersökningar kring bibliotekariens roll.....	31
3.2.1 Bibliotekarieyrkets identitet.....	33
3.3 Marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens	34
3.4. Ansvar för marknadsföringen.....	36
3.4.1 Fackens arbete för marknadsföring av bibliotekarien	37
3.5 Sammanfattning av litteraturstudien.....	39
4. Empirisk undersökning av aktörer inom området marknadsföring på folkbibliotek..	43
4.1. Intervju 1	43
4.2 Intervju 2.....	44
4.3 Intervju 3.....	45
4.4 Intervju 4.....	47

5. Analys och diskussion	49
5.1 Vilka olika vägar finns det för att marknadsföra bibliotekarien?	49
5.2 Vad har skrivits om marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens?.....	52
5.3 Hur arbetar aktörer inom området med marknadsföring av bibliotekarien?	55
6. Slutsatser	58
7. Fortsatta studier	60
8. Sammanfattning.....	61
 Källförteckning	 64
Otryckta källor.....	64
Tryckta källor och litteratur	64
 Bilaga 1	 69
Intervjuunderlag.....	69
 Bilaga 2	 70
Frågor till Carina Eskelin, vice ordförande i Bibliotekarieförbundet:.....	70

1. Inledning

Under mina studier vid BHS har jag ofta fått 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 funderat mycket kring vad som kan behövas för att bättre nå ut med information om bibliotekariens yrkesroll och därmed marknadsföring. I början av arbetet med denna uppsats var jag inriktad på marknadsföring av folkbibliotek, om den fanns och i så fall hur denna såg ut. Jag läste flera uppsatser som behandlade just detta, men ju längre arbetet fortskred insåg jag att det inte har skrivits något om marknadsföring av bibliotekarier.

Christina Tovoté skriver 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 bibliotekarierna. 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 den enorma kompetens som bibliotekarierna besitter och som står användarna till förfogande? Detta har jag tagit fasta på i mitt arbete med denna uppsats och vill lyfta fram behovet av marknadsföring av bibliotekariernas informationskompetens som väsentlig för bibliotekens totala marknadsföring.

Tania Konn och Norman Roberts (1991) skriver att läkare, ingenjörer, arkitekter med flera anses vara experter på sin respektive områden (Konn & Roberts s. x). Dessa yrken har gemensamt att de ses som typiskt manliga yrken. Catta Torhell säger i en intervju i Biblioteksbladet (2005) att bibliotekariernas professionaliseringsprocess är den samma som för flera andra kvinnodominerade yrkesgrupper under 1900-talet och exemplifierar med sjuksköterskor, småskollärare med flera (Biblioteksbladet 2005, nr. 3, s. ?). 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. Man har inom advokatsamfundet också startat nätverket Hilda som syftar till att stödja kvinnor i deras professionella utveckling inom advokatyrket och rättsväsendet. Målet är att skapa förutsättningar för kvinnor att utvecklas i respektive yrke och därmed öka antalet kvinnliga chefer och delägare (Advokaten 2006, nr. 2). Bibliotekarierna har i Sverige aldrig använt sig av liknande kampanjer för att påvisa sin kompetens. Eftersom bibliotekarieryrket till sin tradition är ett kvinnligt yrke ser jag med ovan nämnda marknadsföringsåtgärder som underlag ett samband mellan dess låga status och en liten uppmärksamhet för yrkets utövare.

Mot bakgrund av den massiva utveckling av informationssamhället som vi har upplevt och som fortgår reflekterar jag över om kunskapen kring bibliotekariernas 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 bibliotekariernas tidigare arbete idag har ersatts av datorn. Många användare är dessutom själva mer förtrogna 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 verktyget 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 har informationskompetens.¹

Det talas ofta om att biblioteken har fått en ny roll i informationssamhället, vilket har fått betydelse inte bara lokalmässigt utan även personligt för bibliotekariernas del i deras arbetsuppgifter. Folk studerar alltmer, utbildningarnas antal har ökat och universitet och högskolor är mer tillgängliga med de nya nätuniversiteten (Lars Johansson DN 2002-03-12, Mats Ericson, DIK Forum nr. 13, 2004) Nu finns nu även så kallade nätbibliotekarier eller jourhavande bibliotekarie, dvs. bibliotekarier som besvarar frågor via chatt och mejl. Informationsflödet är större vilket gör att kompetensen och källkritiken blir viktigare, därmed ökar också kraven på informationskompetens hos bibliotekarierna. Enligt DIK-förbundet har efterfrågan på bibliotekariernas kompetens breddats. De gamla kraven på kännedom om litteratur och förmåga att stimulera läsning kombineras med nya krav på kompetens ifråga om kunskapsorganisation, informationssökning, pedagogik och informationskompetens (DIK-förbundets webbsida [2006-04-29]). Med det som bakgrund borde vi även tala om bibliotekariens nya roll.

Tidigare kunde en bibliotekaries uppgift vara bland annat att lära studenter hitta rätt i biblioteket, som en "trevlig reseledare" (uttalande av en bibliotekarie på Malmö stadsbiblioteks webbsida [2006-02-27]). Idag ingår i bibliotekariens roll att lära ut informationskompetens, det vill säga lära användare att söka, värdera och använda information på bästa sätt, att ge dem redskap i det livslånga lärandet. Man skulle kunna kalla bibliotekarierna för "informationsmäklare", som 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 belyser i sitt föredrag på IFLA:s konferens 1997 kan man ställa frågan om det är rätt typ av marknadsföring att framhålla bibliotekets arkitektur och samlingarna, men inte bibliotekarien som person (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 ambition är att uppsatsen ska utkristallisera en bild av möjliga insatser för marknadsföring av bibliotekarien. Denna uppsats har därmed en pragmatisk ansats.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att utforska vilka vägar som finns för en marknadsföring av bibliotekarien för att påvisa dess nyttobehov. Med en pragmatisk ansats vill jag kartlägga vad som har skrivits om marknadsföring av bibliotekarien. Utifrån detta syfte har jag följande frågeställningar:

¹ Se begreppsdefinition av informationskompetens, kapitel 1.4.

- 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?

Med pragmatisk ansats menas att jag med dessa frågeställningar ska försöka påvisa ett nyttobehov av marknadsföring av bibliotekarien. Som grund för att kunna utvärdera behovet av marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens kommer jag att söka 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, vilka jag använder som grund för uppsatsen. För en lyckad marknadsföring krävs ett väl avvägt tillvägagångssätt och ett genomarbetat syfte med bibliotekets marknadsföring. Därför kan det vara intressant att se vilka olika vägar som finns för att väcka uppmärksamhet och nå sitt marknadsföringsmål. Mina intervjuer med några aktörer som arbetar med marknadsföring på bibliotek kan ge deras bild på behovet av marknadsföring av bibliotekarien. Detta återkommer jag till i metodavsnittet.

1.3 Avgränsningar

I denna uppsats avgränsar jag mig till att undersöka marknadsföring av bibliotekarien på folkbibliotek. Detta vill jag belysa genom att också intervjua några aktörer inom området. Jag kommer att använda mig av marknadsföringslitteratur (för icke-vinstdrivande företag) för bibliotek, inom Sverige och Norden. Fokus för uppsatsen ligger på marknadsföring av bibliotekarien på folkbibliotek inom Sverige.

Litteraturen som jag använder mig av behandlar i de allra flesta fall enbart folkbibliotek. Min uppfattning är att det inte framgår för allmänheten och politiker vilken kompetens bibliotekarien inom folkbiblioteken har idag. Genom att gå till folkbiblioteket har användaren tillgång till långt mycket mer resurser än tidigare genom den teknologiska utvecklingen. Detta har som tidigare nämnts också fått konsekvenser för bibliotekariens kompetens (som är bred vad gäller informationssökning och källkritik). När det idag talas om minskade anslag till folkbiblioteken måste det till åtgärder från bibliotekens sida för att lyfta fram den kompetens som man kan erbjuda, för att på så sätt synliggöra behovet av bibliotekariens kompetens.

Däremot har jag i uppsatsens arbete inte haft någon intention att granska marknadsföring av forskningsbibliotek eller forskningsbibliotekarier, då detta får ses som en annan form av bibliotek och bibliotekarier med andra behov av marknadsföring. Ett forskningsbibliotek riktar sig i huvudsak till forskare och studenter inom universitet och högskola och har inte samma förutsättningar när det gäller ekonomiska anslag och besökssiffror. Jag anser därför inte att kvalifikationerna är desamma för folkbibliotek och forskningsbibliotek. Inriktningen mot folkbibliotek är för mig intressant eftersom den formen av bibliotek riktar sig till en bred allmänhet och därför har jag valt folkbibliotekarien som föremål för min kartläggning av marknadsföring.

Denna uppsats är en tvärsnittsstudie, vilket betyder att tyngdpunkten ligger på hur situationen ser ut i Sverige idag, år 2006.

1.4 Definition av centrala begrepp

Jag använder mig av begrepp i uppsatsen som jag här vill förtydliga med några mer ingående definitioner.

Icke-vinstdrivande organisation

En icke-vinstdrivande organisation strävar mot mål av icke-vinstkaraktär, det vill säga den har inget vinstintresse. I det privata företaget är resursströmmarna kopplade till marknaden, medan de i offentlig verksamhet huvudsakligen är kopplade till budgetar. Styrningen i en icke-vinstdrivande organisation är demokratisk, det vill säga verksamheten styrs av politiskt valda organ. Offentlig verksamhet, så som bibliotek, har påförts uppgifter enligt lag (Lindqvist 1995, s. 45).

Ett folkbibliotek är en icke-vinstdrivande organisation så till vida att det lyder under Bibliotekslagen, som säger att biblioteket är till främjande av intresse för läsning och litteratur, information, upplysning och utbildning samt kulturell verksamhet. I övrigt ska alla medborgare ha tillgång till ett folkbibliotek. Allmänheten ska avgiftsfritt få låna litteratur inom viss tid. Det är kommunerna som ansvarar för folkbiblioteken (Bibliotekslagen SFS 1996:1596, omtryck 1998:1249).

Marknadsföring

Jag har valt att i huvudsak använda mig av Philip Kotlers marknadsföringsteorier som grund för mitt teoretiska resonemang kring marknadsföring. Philip Kotler och Gary Armstrong definierar *marketing* som:

A social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others. (Kotler & Armstrong 2001, s. 6)

Det är denna definition av marknadsföring som jag utgår ifrån i denna uppsats, där marknadsföring är en social process i vilken något skapas eller byts som kan tillfredsställa ett behov eller önskan hos mottagaren. Det handlar alltså om att båda parter, producent och mottagare, deltar i processen. Jag menar att bibliotekariens informationsservice kan ses som utbytet i denna process.

Marknadsföringsstrategi

Marknadsföringsstrategi innebär de riktlinjer som krävs för att uppnå organisationens uppsatta mål. En strategi innehåller bland annat val av marknadssegment (målgrupper), information om profilering av produkten/tjänsten till de valda målgrupperna samt vilket förhållningssätt man ska ha till konkurrenterna. Philip Kotler och Gary Armstrong definierar termen marknadsföringsstrategi som:

the marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objectives (Kotler & Armstrong 2001, s. 93).

I min uppsats använder jag marknadsföringsstrategi som en utarbetad metod med vilken man väljer att marknadsföra något med, i detta fall bibliotekarierna.

Informationskompetens

Informationskompetens är en översättning av engelskans *information literacy* och står för att kunna identifiera möjliga informationskällor, att formulera lämpliga sökstrategier, att kunna söka information effektivt, kritiskt utvärdera, välja och använda

information. Jag använder det i denna uppsats 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. Utförligare resonemang kring begreppets betydelse återfinns i kapitel 3.3.1, Marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens.

1.5 Metod och material

Min uppsats är en kartläggning av marknadsföringsstrategier inom folkbibliotek och jag har valt att intervjua några bibliotekarierna efter deras åsikt i frågan. För att kartlägga vad som tidigare har skrivits om marknadsföring av bibliotekarierna har jag valt att gå igenom litteratur kring marknadsföring som skulle kunna belysa detta. Philip Kotler har skrivit mängder av böcker om marknadsföring både för vinstdrivande och icke-vinstdrivande företag. Kotler arbetar idag (2006) 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. Denna uppsats bygger på mina litteraturstudier av vad som karaktäriserar marknadsföring generellt för icke-vinstdrivande företag och om marknadsföring speciellt för biblioteksverksamhet. För att bygga under min problemformulering har jag sökt litteratur om marknadsföring av bibliotekarierna.

En genomgång av tidigare forskning visar att det finns en del skrivet om marknadsföring av bibliotek, men inte särskilt mycket publicerat kring marknadsföring av bibliotekarierna. 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 Bibliotekspressen publicerat många artiklar som syftar till att lyfta fram bibliotekariernas profession. Dessa är fackligt utgivna avsedda för bibliotekariekåren i Danmark, men jag har även värderat dem som användbara för min undersökning. För att finna relevant material rörande situationen i Sverige har jag bland annat sökt efter information i den fackliga tidskriften DIK, Biblioteksbladet, Ikoner med flera

I mitt informationssökande har jag använt mig av databaser som Libris, LISA, Disa, Nordiskt biblioteksindex och artikelsök. De sökord som jag har använt är: *marknadsföring, bibliotek, bibliotekarierna, PR, roll, informationskompetens, informationspecialist* med flera på både svenska och engelska. 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 personrelaterad. Därmed har jag inte heller hittat mycket litteratur kring det exakta området marknadsföring av bibliotekariernas informationskompetens. Det kan tolkas som att ämnet är relativt nytt i sammanhanget och att det kan komma att skrivas mer om det framöver, då bibliotekariernas rollen har genomgått en radikal förändring i och med den teknologiska utvecklingen.

Jag använder mig i flera fall av magisteruppsatser i biblioteks- och informationsvetenskap, då det just framkommit att väldigt lite forskning är publicerad kring just marknadsföring av bibliotekariernas informationskompetens. Vad gäller de magisteruppsatser som jag har läst har de varit skrivna från 1997 och framåt och publicerade vid Bibliotekshögskolan i Borås, Lunds universitet samt vid Uppsala

universitet. Det har hänt mycket i samhället generellt och i marknadsföringsteknologin i synnerhet under dessa år, vilket även avspeglar sig som stora skillnader i uppsatserna. Magisteruppsatser kan ses som för tiden aktuella undersökningar av olika ämnesområden, men det är också viktigt att använda ett källkritiskt tänkande vid läsandet eftersom dessa är skrivna av studenter och inte etablerade forskare inom områdena.

Eftersom jag har haft min motivering till min problemformulering klar för mig under arbetet med denna uppsats, är jag medveten om att det har gjort att min förförståelse avspeglat sig i mitt sätt att söka litteratur och även i mitt urval av informanter.

Uppsatsens pragmatiska ansats har varit att se om jag kan få min förförståelse bekräftad. Därför kände jag efter mina litteraturundersökningar ett behov av att intervjua några aktörer inom området som arbetar med någon form av marknadsföring inom biblioteksverksamhet. Dessa personer har jag dels kommit 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 är medveten om att denna form av kontaktförmedling kan ses som subjektiv ur aktörernas synvinkel, men jag har ändå valt att nyttja deras kontakter eftersom jag sett det som stärkande att de har haft ett samarbete och att de strävar mot liknande mål.

1.5.1 Presentation av informanterna

I början av mitt arbete sökte jag kontakt med flera personer som skulle vara intressanta att intervjua utifrån mitt syfte. Jag sökte personer som arbetat med just marknadsföring på folkbibliotek för att se om marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens finns och hur man i så fall resonerar kring den. Till en början inriktade jag mig främst mot PR-bibliotekarier, men fann ganska tidigt att denna form av tjänst många gånger hade upphört och att den ansvariga bibliotekarien nu hade en annan tjänstebeskrivning. Av de personer som jag kontaktade har totalt fyra personer låtit sig intervjuas, vilket får ses som ett litet antal för att vara representativt. Samtidigt har krav på representativitet inte en central plats i kvalitativa studier, utan det är forskarens anteckningar som ligger till grund för den fortsatta analysen (Repstad 1999, s. 9f). Mina informanter har alla lång erfarenhet av att arbeta med marknadsföring inom folkbibliotek. Jag har därför velat undersöka hur de ser på behovet av marknadsföring av bibliotekarien.

Min första informant har jag kommit i kontakt med när jag sökte information på Internet om ämnet marknadsföring av folkbibliotek och jag återfann hans namn vid ett stort antal träffar. Vid vårt samtal fick jag sedan flera namn på andra aktörer inom området. En av dessa svarade på min förfrågan om en intervju. Hon i sin tur rekommenderade mig sen ytterligare ett namn på en kvinnlig aktör som jag fick möjlighet att intervjua. Den fjärde aktören inom området var också en person vars namn dykt upp under mitt arbete med informationsinsamling och som jag tagit en första kontakt med tidigt i uppsatsens skede. Därefter valde jag att intervjua även henne. Övriga personer som valt att inte besvara mina förfrågningar eller helt enkelt avböjt min förfrågan, kom jag i kontakt med både via vidareförmedlingar samt eget sökande efter lämpliga informanter. Dessa personer är dock i övrigt inte intressanta för min fortsatta studie.

Vid en form av kontaktförmedling inför intervjuer bör man ha i beaktande att urvalet skett subjektivt. Jag har sett det som att jag har fått nytta av informanternas kompetens

inom området och fått ta del av deras stora kontaktnät med aktörer inom marknadsföring av folkbibliotek.

Repstad skriver att det även är helt i sin ordning att i forskningsprocessen utnyttja den information som man får av en tillfällighet när man sedan går vidare i datainsamlingen. Det dyker ofta upp saker och frågeställningar som påverkar uppläggningsen av efterföljande intervjuer. Han menar också att det kan vara aktuellt att be om en tilläggsintervju från dem man först pratat med (Repstad 1999, s. 11). Samtliga informanter har i relation till detta fått ta del av sitt personrelaterade material innan jag publicerat uppsatsen. Jag har tagit hänsyn till deras önskemål om tillägg i de fall jag har bedömt att det tillfört intervjun något.

1.5.2 Genomförande av intervjuerna

Mina intervjuer förberedde jag genom att läsa in mig på ämnet och skapa frågor utifrån olika teman. De teman som jag använt mig av är *marknadsföring av biblioteket, marknadsföring av bibliotekarien, ansvar för marknadsföring, egna erfarenheter, bibliotekariekompetensen*. Dessa teman har jag haft för att få min problemformulering bekräftad. Trost menar att vid en kvalitativ intervju har man inga frågeformulär med i förväg formulerade frågor, utan istället ska man göra upp en lista över frågeområden, som han kallar intervjuguide (2005, s. 50). Jag har använt mina teman som intervjuunderlag i genomförandet av intervjuerna och våra samtal har flutit fritt kring dem.² Mina första två informanter har haft tjänster som PR-bibliotekarier, varför delar av intervjuerna kretsar kring denna typ av tjänst.

Efter genomförda intervjuer blev jag hänvisad till facket som representant för bibliotekarierna i sak, och för att få deras syn på värdet av marknadsföring av bibliotekarien vände mig därför till DIK-förbundet och Biblioteksförningens vice ordförande, Carina Eskelin, som svarade på mina frågor via mejl.³

Från början hade jag för avsikt att träffa dem jag skulle intervjuas för att på så sätt genomföra den kvalitativa metodens tanke kring ett möte, men på grund av bland annat avstånd och svårighet att få till en passande tid, valde jag slutligen att intervjuas dem per telefon. Detta kan ses som en nackdel eftersom jag inte personligen träffade dem jag intervjuade och det kan ha avspeglat sig i resultatet av intervjuerna. Jag anser ändå att jag har fått ut många nyanser av informanternas sätt att uttrycka sig på och till viss del kunnat styra intervjuens riktning, samtidigt som jag också kunde anteckna fritt utan att behöva ha ögonkontakt med mina informanter. En annan avigsida med att inte ha träffat mina informanter är att jag inte har haft möjlighet att besöka deras arbetsplatser och se resultatet av deras arbete.

Efter min första intervju kände jag att jag behövde justera mitt intervjuunderlag för att få mer givande svar, vilket får stöd även av Trost, eftersom hela intervjuerien är en process och processer kännetecknas av förändringar (2005, s. 50). De teman som jag slutligen sammanställde är de som finns i Bilaga 1.

² För uppsatsens intervjuunderlag, se bilaga 1.

³ För frågor till Carina Eskelin, se bilaga 2.

1.5.3 Analysens genomförande

Uppsatsens huvudsakliga syfte är att utforska vilka olika vägar som finns för marknadsföring av bibliotekarien. Därifrån använder jag min teoretiska referensram kring marknadsföring och sammanställer litteratur kring marknadsföring av bibliotekarien och hennes informationskompetens. Sedan relaterar jag resultaten från mina intervjuer till resultaten från min litteraturstudie. Med min pragmatiska ansats vill jag jämföra och se likheter respektive olikheter i informanternas svar och i den litteratur som jag använder mig av. Detta för att försöka påvisa att min förförståelse om ett behov av marknadsföring av bibliotekarien stämmer.

1.6 Disposition

I uppsatsens inledning i kapitel ett redogör jag för bakgrund och mitt syfte samt presenterar mina frågeställningar. Här ges även en presentation och definition av de begrepp som är centrala i uppsatsen, en presentation av uppsatsens avgränsningar samt av uppsatsens metod och material. I kapitel två redogörs för uppsatsens teoretiska referensram, där jag väljer att introducera marknadsföring som begrepp som en grund för fortsatt förståelse av uppsatsens undersökningar. Här presenterar jag också tre stycken marknadsföringsstrategier, vilka jag sedan har som grund för min analys.

I kapitel tre redogör jag för min litteraturstudie. Det är uppdelat i olika delar kring marknadsföringens ekonomiska ramar, undersökningar kring bibliotekariens roll, identitet och status samt marknadsföring av bibliotekarien. Kapitel fyra innehåller en redogörelse för mina fyra intervjuer.

I kapitel fem analyserar och diskuterar jag, med den teoretiska referensramen som bas, kring mina resultat utifrån min litteraturstudie och mina intervjuer. Det kapitlets uppdelning följer uppsatsens tre frågeställningar. Därefter presenterar jag mina slutsatser i kapitel sex. I kapitel sju jag förslag till vidare studier och kapitel åtta är en sammanfattning av uppsatsen.

2. Teoretisk referensram

För en grundläggande förståelse för marknadsföring inom bibliotek behandlar jag i detta kapitel grunderna i marknadsföringsteori för icke-vinstdrivande organisationer. Den utgör också belägg för att påvisa att man kan särskilja marknadsföring av bibliotekarien från marknadsföring av biblioteket som institution.

Marknadsföring handlar om att något erbjuds en marknad för att tillfredsställa ett behov (Kotler & Andreasen 1996, s. 37). Det är alltså en social process som involverar en avsändare och en mottagare. Produkten kan också vara *service*, det vill säga aktiviteter eller erbjudanden som inte leder till ägande i någon form. Det är fallet på ett folkbibliotek där man erbjuder service i form av informationstjänster förmedlade av bibliotekarien till användarna. Man kan också marknadsföra upplevelser, personer, platser, information och idéer (Kotler & Armstrong 2001, s. 6). Kotler och Armstrong tänker sig att säljandet av en produkt kan göras först när produkten har producerats, men marknadsföringen startar långt innan man har en färdig produkt och marknadsföringen fortsätter under produktens hela livslängd. Eftersom en tjänst uppstår först i serviceögonblicket påbörjas marknadsföringen av denna långt i förväg, innan användaren har nyttjat bibliotekets service och bibliotekariens tjänst. När informationstjänsten utförs fortgår den direkta marknadsföringen, men upphör så fort användaren har fått det hon vill ha och tillfredsställt behovet av informationsservice, marknadsföringen tar alltså slut när informationstjänsten livslängd är över.

Kotler och Alan Andreasen menar att marknadsföring är något som vi gör dagligen i våra individuella liv och om man ser till att alla tänkbara situationer involverar marknadsföring, kan dessa ha nytta av den bästa marknadsföringshanteringen. Jag använder mig av deras definiering av *marketing management* som:

a process of planning and executing programs designed to create, build, and maintain beneficial exchange relationships with target audiences for the purpose of satisfying individual and organizational objectives (Kotler & Andreasen 1996, s. 37).

Det som är viktigt i hans definition är att den fokuserar på utbyten och eftersom utbyte enbart sker när en målgrupp deltar, blir målet för marknadsföringen att ha inverkan på målgruppens beteende. För bibliotekets del betyder det att marknadsföringen vill ha inverkan på användarnas informationssökningsbeteende. På ett bibliotek är det som konstaterats ovan just informationstjänsten som blir det som saluförs i marknadsföringssammanhang. För att tillfredsställa användarna som målgrupp för biblioteket måste marknadsföringen anpassas till deras behov av informationssökning. Referenssamtalet får stå för utbytet i informationsförmedlingen. Kotler och Armstrong skriver att många inriktar sig ofta mer på produkten som sådan än på de fördelarna som just den produkten erbjuder och att de glömmer att en produkt bara är ett redskap för att lösa ett konsumentproblem (2001, s.7f). Översatt till ett biblioteks- och informations-sammanhang kan användaren tänkas ha konsumentrollen och dess konsumentproblem skulle kunna vara att hon vill ha information om något. Därmed blir bibliotekariens informationssökning ett redskap för att lösa användarens konsumentproblem.

Ett bibliotek är en icke-vinstdrivande organisation, vilket innebär att biblioteksledningen inte driver biblioteket som ett företag där man vill tjäna pengar på

användarna. I ett vinstdrivande företag skaffar man sig resurser genom att utbjuda varor och tjänster på en marknad, och resurstillgången blir beroende av framgången på marknaden. Ett icke-vinstdrivande företag är inte på samma sätt direkt beroende av att ha sin framgång på marknaden. Det är kommunen som ansvarar för folkbiblioteket och det är ställt under bibliotekslagen, som säger att det ska finnas ett folkbibliotek i varje kommun och utlåning av litteratur ska vara avgiftsfri. Folkbiblioteket ska vidare verka för att främja läsning samt förmedla material för upplysning och bildning (Bibliotekslagen SFS 1996:1596, omtryck 1998:1249), allt enligt den så kallade ”gratisprincipen”.

Elliott de Sáez (2002) menar liksom Kotler och Andreasen (1996) att det inte är någon skillnad i att marknadsföra tjänster i förhållande till att marknadsföra produkter. Allt kan marknadsföras: produkter, tjänster, organisationer, människor, platser, sociala frågor. Hon skriver att kärnan i servicen som biblioteket erbjuder är *information* och att det väsentliga för alla bibliotekarier och informationsvetare är hur denna information är förpackad. All service kan marknadsföras framgångsrikt; utlåning, Internetsökning, läsarservice etc. Eftersom det finns företag och informationskonsulter i en varierad mängd finns det också en potential för folk- och forskningsbibliotek att även de kan erbjuda konsultservice. Det betyder att kunden också kan vara en nationell eller lokal myndighet eller organisation i ett icke-kommersiellt syfte. Dessa tjänster bör marknadsföras över normen som informationstjänster och prissättas därefter. Vissa produkter är uppenbara: skrifter, kalendrar, kartor, bokmärken finns ofta till salu på bibliotek. Sedan kan man även marknadsföra caféservice, berättarvandringar, berättarstunder, undervisning i informationsteknologi (sökningar på Internet), utställningar etc. (Elliott de Sáez 2002, s. 7f).

2.1 Kort marknadsföringshistoria beträffande bibliotek

Marknadsföring av bibliotek praktiserades redan vid slutet av 1800-talet, dock utan att begreppet ”bibliotek och PR” var definierat. Vid ALA:s konferens 1876 talar Samuel Green om vikten av att biblioteken arbetar för att nå ut till folket. Två decennier senare vid ALA-konferensen 1896 introducerar Lutie Stearns begreppet marknadsföring av bibliotek. Biblioteksbranschen var dock skeptisk till marknadsföringsbegrepp lånade från affärsvärlden. Amerika gick i förgrunden och den svenska bibliotekspionjären Greta Linder besökte landet 1916 och presenterade därefter sin skrift ”Biblioteksreklam” 1917. Linder introducerade flera metoder för att sprida information om folkbibliotekens service (Renborg 1984, s. 235f).

Under åren 1916-1955 finner man enligt Renborg nio artiklar i Biblioteksbladet som behandlar bibliotekens reklam och propaganda (Renborg 1986, s.52). Hon skriver vidare att bibliotekarien på 1950-talet tog steget över till att bli marknadsförare, utan att det begreppet var etablerat (ibid.). Det var trots allt inte förrän på 1970-talet som marknadsföringsbegreppet (”public relations”) nådde ut. Det var först när de amerikanska biblioteken började använda Philip Kotlers bok *Marketing for non-profit organizations* (först publicerad år 1977) som marknadsföring av bibliotekets service blev accepterat (Renborg 1998, s. 5f). Renborg använde även sin erfarenhet av marknadsföring och PR i sin undervisning på Bibliotekshögskolan i Borås, som grundades 1972 (Renborg 1986, s.60).

Denna typ av marknadsföring som Elliott de Sáez (2002) förespråkar påbörjades av landets första PR-bibliotekarierna i slutet av 1960-talet. Margareta Törngren skriver att PR-bibliotekarien sedan blev renodlad informatör på Stockholms stadsbibliotek. Hon nämner att det år 1977 kom "en halv miljon" avsedd för utvidgad information och marknadsföring (Törngren 1986, s.64). Detta ledde i sin tur till att det på Stockholms stadsbibliotek bildades en informationssektion som arbetade med marknadsföring och information. Riktlinjer ställdes upp och år 1984 omvandlades sektionen till en informationsstab, direkt underställd stadsbibliotekarien (ibid.).

Idag 2006 har många av landets PR-bibliotekarierna fått nya tjänstebeskrivningar, så som informationsansvarig, informatör etc.

Alla de kampanjer och konferenser som nämns i den historiska litteraturen är inriktade på biblioteket som institution. Bibliotekariernas kompetens har inte framhållits i relation till marknadsföring.

2.2 Marknadsplan

För att styra marknadsföringsåtgärderna bör man därför lägga upp en marknadsföringsplan ("strategic marketing planning process", Kotler & Andreasen 1996, s. 64ff). En marknadsplan består av flera olika delar: analys, strategi, genomförande samt utvärdering och uppföljning. I denna plan ska det ges en detaljerad beskrivning av företagets status, målet med marknadsföringen samt hur marknadsföringen ska bedrivas (Kotler & Andreasen 1996, s.64ff). Det tydliggör marknadsföringen istället för att man marknadsför sig slumpmässigt. Det blir även en ekonomisk vinst om man bedriver samordnad marknadsföring för det ger en överblick över de mål, medel och resurser som man förfogar över (Statens kulturråd 1997, s. 107).

I en marknadsföringsplan ska man först göra en analys av omgivningen, både inom och utanför organisationen. Det bör göras en s.k. SWOT-analys där man ser till organisationens Strengths, Weakness, Opportunities and Threats (Kotler & Andreasen 1996, s. 64f).⁴

Därefter läggs en strategi upp som guidar marknadsföringen vad gäller dess mål och genomförande. I kapitel 2.3 redogör jag för tre olika marknadsföringsstrategier. Eileen Elliott de Sáez (2002) menar att bibliotekarierna och informationsvetarna måste inse att utveckling av en effektiv marknadsföringsstrategi är svårare idag, inte beroende på den digitala utvecklingen, utan på grund av ett samhälle med alltmer sofistikerade och kunniga användare (Elliott de Sáez, s. 3).

Kotler och Andreasen menar att organisationen, det vill säga biblioteket, måste tänka över och komma fram till vilket syfte som biblioteket har och utifrån detta fastställa vilken målgrupp den har, dess behov och vad man måste göra för att tillfredsställa dessa (1996, s. 64f). Eftersom ett folkbibliotek har som uppgift att främja läsning, information och utbildning kan sägas att målgruppen blir väldigt bred. Därför måste man precisera delar i sin målgrupp och inte se dem som en enhet, då människor i en kommun ofta har olika förutsättningar och bakgrund. Bibliotekets fastställande av målgrupp och utvärdering av dess särskilda behov samt hur biblioteket ska kunna uppnå dessa, bildar

⁴ Jag återkommer till SWOT-analysen, se kapitel 2.2.1.

organisationens övergripande verksamhetsidé. Till skillnad från ett företag som kan inrikta sig på en viss sorts konsumenter och vet att det är en omöjlighet att nå alla (eller få alla intresserade av just deras produkt), måste ett bibliotek uppfylla lagen och vända sig till alla typer av användare. Däremot kan biblioteket fortfarande se över marknaden och dela upp den i olika typer av användare och utvärdera samt anpassa verksamheten efter resultatet.

Enligt Kotler och Andreassen är det viktigt med en positionering av organisationen för att dess kunder ska förstå och uppskatta vad organisationen står för i relation till sina konkurrenter (1996, s. 191). Genom att tydliggöra för sina användare vad biblioteket har för tjänster att erbjuda till användaren har man i sin marknadsföring lyckats med att identifiera sin produkt och därmed har biblioteket skaffat sig sin position. Fia Söderberg (2005) skriver om behovet av positionering och menar att biblioteket måste profilera och positionera sig för att bli synligt som en investering och inte som en kostnad (Söderberg 2005, s. 24). Med positionering innebär att biblioteket har väl uttalade mål med sin verksamhet och att man tydliggör vartåt man strävar, både i sin personalpolitik och i sin marknadsföring. Jag redogör för marknadsföringsstrategierna i kap. 2.3.

I marknadsföringsplanen kommer därefter genomförande av marknadsföringen. Kotler och Andreassen skriver också om vikten av en planerad budget för kostnader för marknadsföringen samt vilka vinster och eventuella förluster man räknar med under marknadsföringsåtgärdernas gång (Kotler & Andreassen 1996, s. 118). Viktigt att komma ihåg under hela processen är utvärdering och uppföljning. Man samlar in feedback, såsom statistik, användar- eller medarbetarundersökningar etc. från verksamheten för att sen gå igenom den och utvärdera för att se vad man har gjort bra och mindre bra, varför resultatet blivit som det blivit och vad man kan göra för att förbättra resultatet framöver. Marknadsföringens verksamhet måste hela tiden stämmas av mot målen (ibid.).

2.2.1 Omvärldsbevakning

Som underlag för all marknadsplanering bör man kartlägga företagets relationer med olika kunder och/eller kundgrupper genom hela kundrelationens livscykel (Grönroos 1996, s. 24). Kontinuerlig omvärldsbevakning är alltså en nödvändighet om ett bibliotek ska nå upp till sitt åtagande och lyckas med sina mål. Maurice P. Marchant beskriver biblioteket som ett öppet system där man måste identifiera sin plats i omvärlden och anpassa sig därefter. Det ger biblioteket och bibliotekarierna en större kontroll över sin framtid. Däremot medför bristen av en sådan syn, enligt Marchant, att biblioteket försvagas som samhällskraft (Marchant 1976, s. 153). Biblioteket kan aldrig undvika att påverkas av sin omvärld; det styrs av politiska, ekonomiska och sociala faktorer. Eftersom marknadsföring innefattar strategiska beslut om verksamheten, ligger ansvaret för marknadsföringen på ledningen för verksamheten. Ledningen ska dra upp riktlinjerna, sätta målen och fastställa budgeten för marknadsföringen (Statens kulturråd 1991, s. 83).

För att effektivisera marknadsföringen behövs därför en noggrann omvärldsbevakning, det vill säga att man granskar de aktörer och faktorer som finns utanför organisationen som har betydelse för att marknadsföringen ska kunna utveckla och bibehålla sina relationer till konsumenterna. Det behövs en ständigt pågående omvärldsbevakning för att bibliotek och informations servicen ska kunna bli "ahead of the competition and succeed in their objectives" (Elliott de Sáez 2002, s. 31). Bibliotekarier överlag är

redan duktiga på omvärldsbevakning, men man bör även använda denna kunskap inom området marknadsföring och integrera den i sitt grundläggande arbete för en lyckad verksamhet.

Den tekniska utvecklingen har, som tidigare nämnts, haft stor betydelse för bibliotekens egen utveckling. Elliott de Sáez ställer sig frågan ”who needs to ’go to the library’?” (2002, s. 36) i relation till att de digitala signaturerna gjort det möjligt att sköta stora delar hemifrån av det man tidigare besökte biblioteket för, som omlån, reservationer etc. Tidigare har man kunnat svara på den frågan med att det på biblioteket finns böcker att låna, men även dessa kan man till viss del nu låna via e-lån när man loggar in på sitt eget bibliotek. Därför blir det än viktigare med en relevant omvärldsbevakning för att tillgodose behoven och därmed även en anpassning av marknadsföringen för att visa på de faktiska tjänster som en bibliotekarie kan utföra. Hur många bibliotek skyltar med direktnummer till sin specialistpersonal? Det skulle vara ytterligare ett sätt att marknadsföra sin personal och deras kunskap. “Environmental scanning provides the potential to identify marketing opportunities as well as the context for strategic planning.” (ibid. s. 38)

Elliott de Sáez skriver om att man ska göra en ”marketing audit”, så kallad SWOT-analys för att bäst tillgodose efterfrågan på marknaden. Det viktigaste man kan göra är en ordentlig marknadsundersökning och att kommunicera med kunderna och användarna av biblioteket och informationsservicen för detta identifiera deras bekymmer och visa deras förväntningar och beteende (Elliott de Saéz 2002, s. 35). Detta kan dels genomföras med enkäter eller mer djupgående förfrågningar av användarna. Fördelen med en ordentlig utvärdering och analys är att den kan visa hur man bäst ska växa och bli stark på en ständigt ökande informationsservicemarknad. En strategisk analys av bibliotekets eller informationsservicens ”Strengths, Weakness, Opportunities and Threats will provide an analysis of the situation, external and internal” (ibid. s. 38). Elliott de Sáez föreslår att vid en granskning av styrkan kan det inkludera personalen, samlingarna, servicen och den fysiska placeringen, samtidigt som dessa också kan vara en svaghet i vissa organisationer. Det blir viktigt att undersöka vad som är unikt med det aktuella biblioteket eller informationsservicen och identifiera vad den kan göra som inte konkurrenterna kan. Servicen kan vara obestämbar, men det har ofta ett ansikte i förhållandet mellan personalen och användaren, vilket är av största vikt för att behålla kvalitet på servicen.

Eileen Elliott de Saéz (2002) menar att en SWOT-analys också är en service man i ett större perspektiv kan erbjuda till den kommunala organisationen som helhet, som ett viktigt redskap i den beslutsfattande processen och samtidigt som det fungerar framgångsrikt i den egna organisationen (Elliott de Saéz, s. 31). Omvärldsbevakningen kan alltså användas som ett redskap för att ge biblioteket mer uppmärksamhet och för att visa på sin personals omfångsrika kompetens.

2.3 Olika marknadsföringsstrategier

Som en del i marknadsplanen måste organisationen välja lämplig marknadsföringsstrategi. Jag har studerat 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. Samtliga strategierna

presenteras i detta delkapitel och syftar till att hjälpa mig att komma fram till mina slutsatser.

2.3.1 Marknadsmixen

Målet för marknadsföringen är att bygga ett starkt och givande samband med de konsumenterna som man har som målgrupp. Marknadsmixen som strategi består av allt som en organisation kan göra för att påverka efterfrågan på en produkt eller tjänst. Det formar en marknadsmix skapad av faktorer som man kan kontrollera – produkt, pris, plats och påverkan (se vidare nedan). Denna marknadsmix blir en handlingsplan, ett verktyg för att påverka kunderna att köpa den produkt som företaget erbjuder.

Marknadsmixen innehåller marknadsföringsbudget, erbjudanden och prisstrategier, kommunikationsstrategier, reklambudskap och val av medier för att effektivt kunna nå ut till sin målgrupp (Fhnlöf 1997, s. 29f). En effektiv marknadsförare blandar enligt Kotler och Andreasen (1996) samman dessa element ur marknadsmixen till ett samordnat program skapat för att nå företagets marknadsföringsmål genom att tillfredsställa kunderna. Kotler och Andreasen använder sig av fyra delar som grund för marknadsmixen, med den gemensamma bokstaven P:

Produkt står för den vara eller tjänst som organisationen erbjuder marknaden. Det kan vara vad som helst som erbjuds för att väcka uppseende, användas eller konsumeras och som kan tillfredsställa ett behov (se vidare Kotler & Andreasen 1996). Elliott de Saéz (2002) menar att produkt innebär allt som biblioteket erbjuder och som skulle vara gynnsamt för deras reella och potentiella kunder (Elliott de Saéz s. 44f).

Pris avser den summa konsumenterna måste betala för att förvärva produkten. Det innefattar inte bara pengar utan även den tid och energi som kunden måste lägga ned för att skaffa sig produkten (Kotler & Andreasen 1996). I Sverige kostar det inget att gå till biblioteket och använda dess tjänster, men medborgarna betalar via kommunalskatten. Elliott de Saéz menar att bibliotek inte kan bortse från pris inom en biblioteksorganisation och att vissa tjänster måste kosta, som exempelvis utskrift av dokument. När en kund bedömer om en produkt eller tjänst är värd sitt pris ser hon inte enbart till priset utan även till om det värde som hon upplever sig få ut av tjänsten är jämförbart med det hon lägger ner som kund för att erhålla den (Elliott de Saéz 2002, s. 44f).

Platsen är både den fysiska plats där produkten erbjuds samt hur den tillgängliggörs för kunden, var produkten finns och när den finns tillgänglig. Detta omfattar geografiskt läge av biblioteket, öppettider och arkitektur. I dagens samhälle har den teknologiska utvecklingen gjort det möjligt för användarna att själva nå information hemifrån, som exempelvis tjänster hos biblioteket tillgängliga via webbsidan där användaren både kan söka i katalogen, reservera böcker och även låna så kallade e-böcker (Kotler & Andreasen 1996).

Påverkan syftar på de strategier organisationen använder sig av för att föra fram de fördelar produkten har och övertygar konsumenterna om att köpa den. För bibliotekens del handlar det om den strategi med vilken man vill marknadsföra sina tjänster. Det innefattar all utåtriktad marknadsföring av produkten, som annonser, affischer, presskontakter etc. Påverkan är en form av kommunikationsprocess där organisationen för ut ett budskap om sin produkt, som kodas till ett attraktivt reklambudskap som sänds ut till målgruppen (Kotler & Andreasen 1996). Elliott de Saéz skriver att det är viktigt

med planering och att man inte ska marknadsföra något som inte är ordentligt förankrat i biblioteksorganisationen, (2002, s. 44f).

Med en budget för marknadsföringsaktiviteter är det fråga om prioritering om vad man ska lägga marknadsinsatserna på. Detta bestäms utifrån de verksamhetsmål som organisationen har ställt upp. Det gäller att välja och utveckla de marknadsföringsprogram som är mest kostnadsfördelaktiga. Detta gäller särskilt organisationer som bibliotek som är offentliga och icke-vinstdrivande. Budgeten måste sättas i förhållande till målen. Fördelarna är allt som bidrar till att uppnå verksamhetsmålen, medan kostnaderna är allt som får ”offras”, de övriga målen, för att genomföra just det utvalda programmet. Fördelar måste inte alltid uttryckas i pengar, utan kan också vara uppnådda antal besökarsiffror, kunders belåtenhet med servicen etc. (ibid.).

2.3.1.1 Kritik mot marknadsmixen

Marknadsmixen lägger enligt Kotler och Armstrong (2001) grunden för en organisations verktyg för att etablera sig på marknaden. Genom att på olika sätt kombinera variablerna produkt, plats, pris och påverkan kan marknadsföraren förhålla sitt erbjudande gentemot konkurrenternas erbjudanden. Summan av de fyra p:nas inverkan på den enskilde konsumenten är därför alltid relativ, ställd i förhållande till andra erbjudandens summa. Mycket talar för att de så kallade p:na har förlorat i kraft vad gäller att åstadkomma de viktiga skillnaderna mellan och inom strategierna (Grönroos 1996 och 2002, Behrer & Larsson 1998, Lindqvist 1993). Grönroos (2002) menar att marknadsmixen är lämplig när kunden är priskänslig, vilket inte passar in på bibliotekets kundintresse (Grönroos, s. 280). Grönroos menar att marknadsmixen är alltför begränsad och förenklad för att vara användbar, särskilt inom marknadsföring av tjänst, eftersom den vänder bort intresset för kundrelationen som en process (Grönroos 2002, s. 288).

En av dem som har kritiserat marknadsmixens upplägg är Mats G Lindqvist (1993). Han lägger till ett P i modellen, nämligen *personer*, vilket gör den mer personinriktad. Personer står för personalen inom organisationen, den kompetens och kunskap som de besitter. Om en användare är nöjd med servicen kommer hon tillbaka med fler frågor, men om hon inte är nöjd ställs hon inför ett nytt informationsproblem och behöver bibliotekariens tjänst ytterligare. Lindqvist menar att attrahera kunder framför allt är en uppgift för traditionell marknadsföring, medan att behålla kunder är en primär uppgift för interaktiv marknadsföring (1993, s. 267f). Detta återknyts i Grönroos (1996) livscykel, kap. 2.3.3.

Kotler försvarar sig mot kritik av marknadsmixen där valet av de fyra p:na anses alltför produktinriktad, med att det intressanta ligger i vilket ramverk som är mest användbart när man ska designa ett marknadsföringsprogram (Kotler 1999). Intressant är dock att dessa fyra p:n tar säljarens synvinkel på marknaden, inte konsumentens. Med tanke på att bibliotekets uppgift är att uppfylla bibliotekslagen kan denna form av marknadsföringsstrategi inte i sin helhet vara den mest lämpliga för folkbiblioteket. Däremot menar jag att Kotler har delar i sin strategi som kan tillämpas även inom bibliotekets marknadsföring. Detta resonemang utvecklas i analysen, kap. 5.

2.3.2 Event Marketing

Magnus Behrer och Åsa Larsson (1998) har skrivit om Event Marketing, vilket innebär en användning av evenemang som ett sätt att marknadsföra på. De kallar begreppet för 1990-talets stora tillskott i marknadsföringen, men benämningen har använts i Sverige sedan slutet av 1980-talet. Däremot är marknadsföring via evenemang inte någon ny företeelse, utan har förekommit i alla tider. Enligt deras definition av event marketing är det en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum; ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras (Behrer & Larsson 1998, s. 18). Det bygger alltså på kommunikation mellan de parter som deltar, mellan bibliotekarierna och användarna. Event marketing kan i många fall var mer effektivt än traditionell marknadskommunikation och anses enligt Behrer och Larsson även vara mer kostnadseffektivt (1998, s. 19).

Eftersom kundernas inställning till reklam har förändrats och konkurrensen har ökat ställs det nya krav på marknadsföringen. Det som Behrer och Larsson ser som centralt är faktorer som hör till företagets interna organisation, det vill säga hanteringen av företagets interna verksamhet. Därutöver kommer företagets marknadsföringsmiljö, vilket är den marknad som företaget verkar på tillsammans med sina konkurrenter. Ytterst finns faktorer i företagets externa miljö, vilket betyder de förändringar i det samhälle som företaget verkar inom (Behrer & Larsson 1998, s. 34). De förändringar som framkallat de nya kraven kan ses som den externa miljöns ökade inflytande över företagets marknadsföringsmiljö. Det kan röra sig om ändrat konsumentbeteende och en förändrad marknadsföringsmiljö (ibid. s. 35ff). För bibliotekets del handlar det om vad jag nämnde i inledningen, nämligen förändrat sökbeteende hos användarna och ett ökat informationsflöde i samhället. Förändrade konsumentattityder, värderingar och mönster är faktorer som har stor inverkan på den externa miljön. Till det kommer den ökade konkurrensen, vilken inte ens för bibliotekets del ska underskattas. Det finns många som konkurrerar kring informationshantering och informationssökning idag.

Behrer och Larsson relaterar till vad Kotler och Andreasen (1996) skriver om de fyra p:narna (se marknadsmixen 2.3.1) och de menar att denna idé har fått minskad betydelse som konkurrensverktyg på marknaden (1998, s. 57f). De anser att produkten har fått minskad differentieringsförmåga, platsen har mindre betydelse, prismedvetenheten har ökat och företagets möjligheter att prissegmentera har minskat. Däremot återstår enligt Behrer och Larsson verktyget påverkan i marknadsmixen som den viktigaste strategin i marknadsföringen (1998, s. 61). För bibliotekets del stämmer deras påstående om marknadsmixen in genom att informationstjänsten som produkt har fått en annan nyansering i och med den teknologiska utvecklingen. Platsen har som tidigare nämnts mindre betydelse idag och prismedvetenheten har ökat, men eftersom bibliotekets tjänster går under gratisprincipen har det sällan eller aldrig kunnat sägas ha stor betydelse för kundsegregeringen. I stället kvarstår även verktyget påverkan också för biblioteken, det vill säga hur biblioteket väljer att påverka sina användare genom att marknadsföra bibliotekets och bibliotekariens tjänster.

2.3.2.1 Evenemanget som verktyg

Behrer och Larsson menar att event marketing är det verktyg som i många avseenden möter de nya kraven (1998, s.75). Det är ett kundorienterat verktyg eftersom fokus ligger i att evenemanget som forum erbjuder möjlighet till interaktion. Det utesluter att man använder de verktyg som marketing mix erbjuder. Om ett företag tror sig ha en produkt som marknaden uppskattar måste företaget också kunna kommunicera detta så

att kunderna blir medvetna om erbjudandet (ibid. s. 85.). Evenemanget som marknadsföring blir ett forum där företaget kan möta alla sina intressenter, samverka, interagera och kommunicera. Företaget kan verka för att etablera såväl som underhålla relationer (ibid. s. 91). Det blir ett sätt att få nya användare att komma till biblioteket, samtidigt som man tillfredsställer de användare man redan har. Behrer och Larsson konstaterar att precis som tjänst så är ett evenemang en levande företeelse och får de mervärden som kan åstadkommas av tjänster. Principerna för tjänstemarknadsföring kan göras gällande för event marketing eftersom det också skapar ett mervärde för konsumenterna, då det skapar ett utrymme för mänsklig interaktion (ibid. s. 92). De särskiljer också event marketing från traditionell PR-verksamhet, där man i den senare sällan riktar sig mot företagets konsumenter utan mer vill väcka t.ex. massmedial uppmärksamhet, medan man i event marketing vill kommunicera med redan etablerade och potentiella kunder (ibid. s. 167).

Det finns två former av event marketing: den strategiskt integrerade och den taktiskt integrerade. När event marketing ingår i företagets strategi för hur de långsiktiga målen ska nås, talar man om strategiskt integrerad event marketing. Vid strategiskt integrerad event marketing är budskapet mer övergripande och handlar mer om att knyta en långsiktig relation än att åstadkomma ett specifikt mått av ökad uppmärksamhet (Behrer & Larsson 1998, s. 216f). Som exempel kan det vara om man vill att biblioteket ska associeras till något på ett långsiktigt plan, som ett återkommande och givande samarbete med stadens teater. Oftast rör det sig om att man arbetar med ett återkommande evenemang. Strategin är alltså inte uppbyggd av olika kampanjer, utan av ett deltagande i evenemang som bedömts vara strategiskt riktiga (ibid. s. 218). Taktiskt integrerad event marketing innebär ett användande av tidsbegränsade kampanjer, vars målsättningar varierar med vilken typ av kampanj det rör sig om. Kampanjer är den taktiska konkretiseringen av företagets strategi för att uppnå målen i sin marknadsföringsplan (ibid. s. 216). Om syftet för biblioteket är att öka en viss målgrupps intresse för något ska event marketing-kampanjen också syfta till det och utvärderas därefter. Behrer och Larsson menar att man bör skilja på dessa två former av event marketing för att markera skillnader i budskap, mål och utvärdering (ibid. s. 217). Dessa båda former av strategin event marketing har alltså olika syften. Det betyder att event marketing som ingår i en långsiktig kampanj för att nå fler användare klassificeras som strategiskt integrerad event marketing, medan den event marketing som är planerat fristående från specifika kampanjer är taktiskt inriktad och till viss del mer kortsiktig för att väcka uppmärksamhet för en enskild händelse på biblioteket.

2.3.2.2 Event marketing för biblioteket

För folkbibliotekens del kan formen event marketing röra sig om förslagsvis uppsökande verksamhet, utställningar och föreläsningar där det ges utrymme för diskussion och där bibliotekarien tar en aktiv del i kommunikationen med användare. Man kan använda sig av både strategisk och taktiskt event marketing. En historisk aspekt är de amerikanska bibliotekens uppsökande verksamhet i början av 1900-talet. De sökte upp människor i asfalterade parker och slumkvarter för att sprida läslust. Här uppstod en mötesplats, utanför bibliotekens arena och mer på folkets villkor (Renborg 1998, s. 7). Det blev en form av taktisk event marketing för att öka en målgrupps intresse för biblioteket. Behrer och Larsson (1998) skriver att marknadsförare måste lära sig att inte se målgruppen som en homogen massa, utan man måste söka sig till målgruppen värderingar, se vad som är värdeskapande och vad som spelar någon roll i målgruppens liv. För att därigenom ha en möjlighet att bli en del därav och etablera en

relation. De talar också om problemet att finna ett sätt att kommunicera med de identifierade grupperna, som kanske varierar kraftigt i ålder och bakgrund. Viktigt blir att finna ett verktyg som kan förmedla det skraddarsydda budskapet till den aktuella målgruppen (ibid. s. 93ff). När det gäller bibliotek är det många gånger flera olika typer av målgrupper, eller användare, som man vill nå ut till. Därför är det än viktigare att ta fast på Behrer och Larssons uppmaning att inte vara alltför snäv i sin marknadsföring. Alla måste känna sig välkomna till biblioteket, oavsett ålder, läsvana eller annat. Genom att för den skull använda sig av strategisk event marketing i sin marknadsföring och utvärdera resultatet, kan biblioteket på ett långsiktigt sätt uppnå sina verksamhets- och marknadsföringsmål och därmed underhålla relationerna med alla typer av målgrupper.

2.3.3 Tjänstemarknadsföring

Christian Grönroos (1996) skriver att då man producerar tjänster kommer man alltid i kontakt med sina kunder i själva produktionstillfället. Den som använder en tjänst måste på något sätt samverka med den som producerar tjänsten (Grönroos 1996, s. 11). Tjänstemarknadsföring innebär att företaget eller organisationen använder en strategi för marknadsföring som syftar till att bevara och berika pågående kundrelationer, men också skaffa sig nya kunder (Grönroos 2002, s. 279). Alltså är en personlig samverkan mellan användaren och bibliotekarien grunden för tjänsten informationsförmedling. Det uppkommer då en relation dem emellan och om denna relation inte fungerar till kundens belåtenhet byter kunden tjänsteleverantör, det vill säga går till ett annat bibliotek eller en annan informationsförmedlare som t.ex. Internet. Grönroos poängterar dock att även om tjänstemarknadsföring i princip är relationsstyrd måste man vara medveten om att det kan finnas situationer där konsumenter inte vill gå in i någon relation med ett företag och att man bör ta hänsyn till detta i sin marknadsföring. Det blir därför viktigt att tänka på när biblioteket marknadsför sig att inte tränga sig på användare eller icke-användare, utan ha en väl avvägd taktik. Han understryker att det är den potentiella relationen som först ska identifieras för att sedan etableras och skötas om (ibid. s. 14). Viktigt blir att måna om de användare man har (och avser att skaffa sig) för att kunna fortsätta sin tjänsteverksamhet. Det finns således två situationer att förhålla sig till inom marknadsföringen som för biblioteket handlar om icke-användarna respektive användarna:

- om man riktar sig till de potentiella kunder som ännu inte har blivit intresserade av de varor, tjänster och system som kan tillgodose behov hos dessa potentiella kunder
- om man riktar sig till de personer som redan är kunder och strävar efter att bevara kundrelationen (Grönroos 1996, s. 20).

Grönroos menar att marknadsföringen ska se kundrelationen som en livscykel och ta hänsyn till de olika typerna av kontakter och samspel vid de olika skedena i denna cykel. Han skriver att man ska sträva efter att få kunden så nöjd med den upplevda kvaliteten på tjänsten att kundrelationen stärks, annars är det stor risk att livscykeln avbryts (Grönroos 1996, s. 22).

Till grund för marknadsföring ligger de behov som finns på marknaden. Alltså bör tjänsteidén, kärnan i ett företags tjänsteerbjudande, grunda sig på dessa behov för att man ska inrikta sig på att lösa kundernas problem (Grönroos 1996, s. 54). För ett bibliotek utgör denna kärntjänst själva informationsförmedlingen. Tjänsteidén bör enligt Grönroos konkretiseras till ett tjänstepaket, som består av tre olika tjänstetyper. Man

erbjuder kunden den tjänst som är den grundläggande orsaken till att företaget finns på marknaden, *kärntjänsten*. Denna kärntjänst kan på ett bibliotek sägas vara bibliotekariens informationsförmedling. Dessutom krävs det en *bitjänst* för att kunden ska kunna konsumera tjänsten. På ett bibliotek utgör informationsdisken, tillgång till databaser etc. denna typ av tjänst. För att tjänstepaketet ska bli mer attraktivt för kunderna och därmed mer konkurrenskraftigt krävs *stöd tjänster* som gör det behagligt för kunden att konsumera kärntjänsten, t.ex. möjlighet att på biblioteket kunna sitta ner och läsa i sköna fåtöljer.

Grönroos identifierar fyra grundläggande egenskaper hos tjänster. För det *första* är en tjänst i sig immateriell i sin karaktär. Det är därför svårt att konkretisera en tjänst och köparen kan ha svårt att värdera en given tjänst. På ett bibliotek utgörs en tjänst av bibliotekariens informationsförmedling. För det *andra* är en tjänst inte ett ting, utan en serie aktivitet eller process, som blir till i en produktionsprocess och på samma sätt upphör tjänsten att existera när processen är slut, det vill säga när referenssamtalet avslutas. För det *tredje* kännetecknas tjänster av att produktionen och konsumtionen i stor utsträckning sammanfaller, det vill säga de inträffar på samma gång. Bibliotekarien får en förfrågan och visar användaren var informationen finns. Om kunden är nöjd är tjänsten därmed slut. Viktigt är dock det *fjärde* särdraget, nämligen att kunden medverkar i tjänsteproduktionen. Kunden har ofta två roller istället för en som i varuproduktionssammanhang, det vill säga att hon uppträder både som konsument och produktionsresurs (Grönroos 1996, s. 48f). Det blir omöjligt för en bibliotekarie att förmedla en tjänst utan användarens del i situationen. Detta är grundläggande för marknadsföringen som en social process.

2.3.3.1 Extern, intern och interaktiv marknadsföring – en trestegsmodell

Grönroos (2002) skriver att man inom den nordiska skolan tidigt insåg att den traditionella formen av marknadsföring (representerad av Kotler m.fl.) inte var särskilt lämpad för tjänstemarknadsföring och att det fanns ett behov av att frigöra marknadsföringen från marknadsavdelningen (Grönroos, s. 332). Han menar att de tillgångar, processer och personer som behövs för att ett serviceföretag ska lyckas finns både inom och utanför företagets traditionella gränser (ibid.).

Inom ett tjänsteföretag är de anställdas ställning i förhållande till marknadsföring relativt komplicerad, enligt Grönroos och skriver att marknadsföring sker i hela företaget (Grönroos 2002, s. 332). Det bör alltså finnas en marknadsavdelning inom ett tjänsteföretag som ansvarar för marknadsföringen, men marknadsföringen är inte enbart dessa marknadspecialisters ansvar. All personal som är i kontakt med kunden har del i marknadsföringen (ibid.). På biblioteket betyder det att det är bibliotekarien, biblioteksassistenten samt den som kanske står i receptionen och svarar på allehanda frågor som delar ansvaret för bibliotekets totala marknadsföring. Däremot menar Grönroos att tjänsteföretag behöver heltidsanställda marknadsförare som kan sköta den traditionella marknadsföringens processer (ibid. s. 343). Många traditionella marknadsverksamheter kan skötas av den lokala organisationen, men det kan enligt Grönroos även behövas en central grupp med marknadsförare på heltid. Däremot får denna grupp inte bli en dominerande marknadsföringsavdelning, utan fortfarande ska hela företaget genomsyras av en marknadsföringsattityd (ibid. s. 344). Jag återkommer till detta gällande biblioteken längre fram (se kap. 3.4).

Med detta som bakgrund presenterar Grönroos sin trestegsmodell (Grönroos 2002, s. 277). Han menar att tjänstemarknadsföringen består av tre steg: *traditionell* (extern) *marknadsföring* och *interaktiv marknadsföring* samt *intern marknadsföring*. Den externa marknadsföringen är liktydig med det Kotler och Armstrong (2001) kallar för påverkan i marknadsmixen och inkluderar de strategier som företaget använder för att nå potentiella kunder. Grönroos menar att den externa marknadsföringens främsta uppgift i ett tjänsteföretag just är att locka till sig potentiella användare och skapa ett intresse för företagets tjänster (ibid.). För ett folkbiblioteks del skulle det även kunna utgöra extern marknadsföring riktad mot politiker för att fästa uppmärksamhet på bibliotekariens arbete. Extern marknadsföring omfattar annonsering, kontaktsökande, reklam, PR, broschyrer och deltagande i mässor etc. Denna marknadsföringsfunktion åstadkommer dock inget annat än intresse för företaget och dess tjänsteutbud. Det är nu tjänsteföretaget måste demonstrera sin förmåga att uppfylla sina löften som den traditionella marknadsföringen gett och det blir det en uppgift för andra steget i modellen - den *interaktiva marknadsföringen*, som sker i mötet med kunden. Detta steg har som mål att skapa långvariga kundkontakter. I interaktionen mellan kunden och personal, fysisk-tekniska resurser samt övriga kunder skapas kundens uppfattning av tjänsten. Den innefattar utformning och användning av resurser som normalt uppfattas som produktionsresurser. Grönroos menar att planeringen av dessa och av produktionsprocessen blir central för marknadsföringen (ibid.). Missnöje kan uppstå hos kunderna som en följd av mindre flexibla och långsamma arbetsrutiner eller genom ett för kunden svårbegripligt dokument. Den interaktiva kommunikationen blir därför av oerhört stor betydelse (ibid. s. 58).

Marknadsföringens tredje steg, den *interna marknadsföringen*, syftar på att motivera medarbetarna så att dessa blir kundintresserade och marknadsföringsinriktade. Denna kan ses som ett tjänsteföretags viktigaste del med tanke på att det krävs att personalen är väl insatt i företagets verksamhetsmål (Grönroos 2002). Deras attityd till sitt arbete är i hög grad beroende av attityden och ledarstilen hos chefer och måste riktas åt alla håll inom organisationen för att vara effektiv. Grönroos skriver att det är vanligt att motivationsfrågor delegeras till personalavdelningarna, som med administrativa medel strävar efter att göra personalen motiverad. Han menar att organisationens interna marknad (det vill säga medarbetarna, min anm.) bäst kan påverkas och motiveras genom ett aktivt, marknadsföringsmässigt angreppssätt internt, med användning av marknadsföringsmässiga åtgärder (Grönroos 1996, s. 80f). Det behövs enligt Grönroos en central stab för marknadsföring med ansvar för centralt genomförda marknadsaktiviteter och för att delta i den interna marknadsföringen inom biblioteket (Grönroos 2002, s. 345). Genom den interna marknadsföringen kan man skapa en gemensam kultur inom företaget och genom denna kultur föra ut de värderingar man vill att företaget ska stå för bland personalen. Det är viktigt att personalen delar denna kultur och de överenskommelser som den ger i fråga om kundbemötande, så att kunden blir bemött på samma sätt vem hon än kommer i kontakt med. Enligt Grönroos har den interna marknadsföringen tre mål: att locka till sig kvalificerad personal, att behålla duktig personal samt att motivera personalen att göra en så bra insats som möjligt i interaktionen med användaren (Grönroos 1996, s. 80f).

På ett bibliotek bör det enligt denna syn finnas en marknadsföringsavdelning bestående både av bibliotekarier och professionella marknadsförare. Dessa personer bör enligt Grönroos även medverka vid den interna marknadsföringen i nära samarbete med personalavdelningen och företagsledningen (Grönroos 2002, s. 343). För bibliotekens

fall betyder detta ett samarbete mellan personalavdelningen och biblioteksledningen. Själva huvudansvaret för hela marknadsföringens process på biblioteket menar dock Grönroos ligger hos högste chefen (ibid.). Det vill säga att biblioteksledningen bär huvudansvaret för all marknadsföring på biblioteket, även den interna marknadsföringen. På folkbibliotek finns idag ofta en bibliotekarie som är anställd som informatör eller webbredaktör, vid sidan av sina ordinarie arbetsuppgifter. Enligt Grönroos förslag bör denna post vara inriktad på lika delar extern marknadsföring och intern marknadsföring för att lyckas med en marknadsorienterad verksamhet.

2.2.3.2 Personalens betydelse

Noterbart är att det är personalen som betonas som viktig för att marknadsföringen totalt sett ska vara framgångsrik. På ett kommunalt bibliotek måste ledningen sträva efter att motivera sin personal och få den uppmärksam på vilket mål som finns för verksamheten. Önskvärt är också att personalen blir delaktig i målsättning, för att förankra motiveringen i grunden. En nöjd personal som strävar åt samma håll och som får visa sin kompetens ger på så sätt nöjda användare. God service kan fungera som mervärde till kärntjänsten och kundvärdet är ett mått som uppkommer i en längre eller kortare process (Grönroos 1996, s. 119ff). I ett tjänsteföretags marknadsavdelning har man endast inflytande över en liten del av den totala marknadsföringsfunktionen, medan bland annat hela den interaktiva marknadsföringsfunktionen ligger utanför marknadsavdelningens verksamhetsområde. Det är bibliotekarien som förmedlar tjänsten, den interaktiva marknadsföringen, och marknadsföraren som ansvarar för den externa och interna marknadsföringen. Vid sidan av ett begränsat antal specialister på marknadsföring har företaget oftast ett betydligt större antal personer som vid sidan av sitt huvudarbete dessutom har en biroll som ”marknadsförare på deltid” (ibid. s. 66). Detta stämmer väl in på en tjänsteorganisation som ett folkbibliotek där personalen delar ansvaret för marknadsföringen.

2.4 Sammanfattning av teorikapitlet

Genom redovisandet av teorier kring marknadsföring har jag försökt lägga en grund för kommande resonemang om marknadsföring av biblioteket och bibliotekarien. Jag har utgått från Kotlers och Armstrongs definition av marknadsföring som en social process genom vilket något skapas för att tillfredsställas den andras behov. Processen är ständigt pågående så länge informationsservicen 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 referenssamtalet 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. Denna plan bygger på en analys av bibliotekets interna och externa miljö, val av strategi samt 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.

De strategier som jag har valt att studera närmare är redan etablerade marknadsföringsstrategier: *marknadsmixen*, *event marketing* och *tjänstemarknadsföring*.

Med *marknadsmixen* som strategi bygger marknadsföringen på fyra delar: pris, produkt, plats och påverkan. Det är en ganska produktinriktad strategi som visserligen anser att en produkt kan bestå av service, men enligt denna handlar det om ett utbyte av tjänster.

Event marketing är en strategi som innebär att man använder sig av evenemanget som marknadsföring. Det ska vara 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).

Tjänstemarknadsföringen innebär en form av strategi som går ut på att den som använder en tjänst samverkar med den som producerar tjänsten. 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.

Denna genomgång har bidragit till min förståelse för 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 har också gett en grund för att man kan särskilja marknadsföring av bibliotekarien från bibliotekets marknadsföring som institution. Detta påvisas genom en möjlighet till marknadsföring av bibliotekariens tjänster och informationskompetens, istället för att dessa indirekt förväntas marknadsföras i bibliotekens generella marknadsföring. Det har i kapitlet framkommit att marknadsmixen alltså inte enskilt kan ses som lämplig för bibliotekets marknadsföring, då låntagarna inte förväntas utföra någon form av mottjänst till bibliotekariens informationsförmedling. En kombination av event marketing samt tjänstemarknadsföring som strategi kan däremot bäst lämpa sig för marknadsföring av bibliotekets och bibliotekariens tjänster och det är denna teoretiska referensram som jag använder i min fortsatta studie.

3. Marknadsföring av bibliotekarien

Detta avsnitt behandlar marknadsföring inom biblioteket och av bibliotekarien. Jag granskar marknadsföringen och de ekonomiska ramarna och webben som marknadsföringsverktyg. En stor del av kapitlet ägnas åt undersökningar av bibliotekariens roll, identitet och status samt ansvaret för marknadsföringen.

3.1 Marknadsföring och de ekonomiska ramarna

Eftersom de ekonomiska ramarna för folkbiblioteken är styrda av politiker är det relevantt att se vad som studerats kring hur marknadsföring av biblioteket och bibliotekarien kan ha för betydelse. Christina Tovoté menar att biblioteken är mer eller mindre en garanti för demokrati och det är därför som marknadsföringen är så viktig (Tovoté 2000, s. 40f). Liksom andra institutioner styrs bibliotekens ekonomi av de politiska ramarna. I dagens samhälle dras de ekonomiska förutsättningarna åt i många kommuners kulturbudget, vilket resulterar i minskade anslag även för folkbiblioteken. Biblioteken hittar många olika lösningar för att hantera det minskade budgetutrymmet: fortbildning för personalen upphör, tjänster dras in vid pensionsavgångar, föreningar tar över driften av små filialer, lokalytor minskas, biblioteket får högre intäktskrav. Minskad personal innebär ofta att tillgängligheten till biblioteken minskar (Kulturrådets webbsida läst 2006-04-20). Naturligt är även att tänka sig med denna kontext att marknadsföring dras ner när ekonomin stramas åt för biblioteken.

Fia Söderberg (2005) visar i sin artikel att biblioteken har en otydlig identitet och att man vill vara mycket på en och samma gång, att ge allt till alla. Söderberg menar att det därför är viktigt att profilera och positionera sig (Söderberg 2005, s. 24). Som jag skrev i kapitel 2.2 menar även Kotler att positioneringen är en av organisationens viktigaste uppgifter. Om ett bibliotek tydligt kan positionera sig och påvisa sitt värde kan det inför beslutsfattarna, det vill säga politikerna, ses som en investering och inte som en kostnad (Söderberg 2005, s. 24). Positionering är alltså av betydelse när det gäller marknadsföring och de ekonomiska ramarna.

Biblioteken har enligt lagen en rad olika uppgifter och Peter Almerud (2005) skriver att när kraven på en del av bibliotekens verksamhet ökar blir det lätt så att andra delar av verksamheten får stå tillbaka (Almerud s. 21). När de ekonomiska ramarna dras åt blir naturligtvis verksamheten lidande, däribland även marknadsföringen. Tovoté (2000) skriver att man kan se det på två sätt; antingen stryker man budgeten och går tillbaka till grunden, eller så ser man det från ett affärsekonomiskt perspektiv (Tovoté, s. 41). Det betyder att man höjer marknadsföringsbudgeten för att investera i framtiden. Effekten av marknadsföring är som störst under kärva ekonomiska tider och det kräver att man blir mer synlig och därmed når fler människor. Hon konstaterar efter en egen undersökning att synen på marknadsföring tycks ha ändrats till sist och att alla som deltog i undersökningen höll med om dess stora betydelse (ibid.).

Inger Eide-Jensen (1992) skriver att anledningen till många av de kommunala nedskärningarna inom biblioteken beror på att beslutsfattarna inte förstår bibliotekens rätta värde (Eide-Jensen, s. 43). Hon menar att det är dags för bibliotekarierna att lära sig språket för att kunna konkurrera om de ekonomiska resurserna. Problemet menar hon ligger i att man inom biblioteket har svårt att beskriva vad kvalitet inom verksamheten egentligen utgör (ibid.).

Ingela Agert och Henrik Tegström (1999) har gjort en studie över lokala och centrala biblioteksföreträdares syn på marknadsföring av bibliotekariens kompetens gentemot lokala politiker. De fann att de flesta biblioteksföreträdare inte marknadsför sin kompetens eftersom de inte tror att politikerna är intresserade av deras kompetens. I själva verket visade deras studie att politikerna hade ett intresse för bibliotekariekompetensen, men att politikerna saknade kunskap om bibliotekariekompetensen (ibid. s. 8). Agerts och Tegströms slutsats är att bibliotekarier måste definiera och marknadsföra sin egen kompetens för att fylla gapet mellan politikernas uppfattning och vad bibliotekarierna verkligen gör (ibid. s.62f). Ovan nämnda resultat kan sättas i relation till de ekonomiska ramar som biblioteket ständigt rör sig med och det kan ses som trovärdigt att en marknadsföring av bibliotekariekompetensen skulle påverka utfallet av resursfördelning på ett positivt sätt. För att belysa detta påstående återger jag var Almerud (2005) kommit fram till gällande bibliotekspolitik.

Almerud skriver att sedan 1980-talet har bibliotekens roll som informationscentraler och som resurs i utbildningssamhället stått i fokus (Almerud 2005, s.21ff). Det har funnits en insikt om att det livslånga lärandet knyter ihop folkbibliotek och högskolebibliotek och att biblioteken måste ses som en helhet samt som en del av lärandets infrastruktur. Som resultat av detta menar Almerud att bibliotekens hemsidor håller på att utvecklas till virtuella bibliotek, där man kan söka i bibliotekskataloger, få tillgång till olika databaser, reservera och låna om böcker etc. Han konstaterar att detta naturligtvis är en enorm tillgång för samhället, men baksidan anser han är att biblioteken har byggt upp de nya tjänsterna utan nya resurser. Det är stora delar av folkbibliotekens verksamhet som har trängts undan och det har enligt Almerud inte den statliga bibliotekspolitikerna reagerat på (ibid.). Ekonomiska nedskärningar har bidragit till att biblioteken varit tvungna att dra in på marknadsföringen. Inte heller Almerud använder sig av begreppet marknadsföring som en del av lösningen på det ekonomiska problemet. De slutsatser som Eide-Jensen (1992) drog, om behovet av marknadsföring, och som Tovoté (2000) framhöll, om att biblioteken äntligen hade fattat behovet av marknadsföring för att tillföra ekonomiska resurser, tycks alltså inte längre stämma eller har inte fått ett ordentligt genomslag så till vida att biblioteken har arbetat med allt mindre resurser. Med stöd av Eide-Jensens och Tovotés resonemang skulle verksamheten därmed inte ha behövts skäras ned, om biblioteken fått de statliga bidrag som Almerud syftar på.

Som resultaten av tidigare studier visar kan marknadsföring av biblioteket och bibliotekarien ha betydelse för bibliotekens ekonomiska förutsättningar. Därför blir det intressant att se hur ett användbart verktyg som webben kan ha för betydelse, när det gäller marknadsföring av bibliotek och bibliotekarien.

3.1.1 Webben som marknadsföringsverktyg

Elliott de Saéz skriver att biblioteket som fysisk plats har stor betydelse (Elliott de Saéz 2002, s. 2). Ett bibliotek måste se vilka målgrupper man har och därefter anpassa sin marknadsföring efter de intressen som man vill tilltala målgrupperna med. Den fysiska platsen har ofta stort värde för användarna, både som mötesplats och som forum där man kan sitta ned och läsa en tidning. Det betyder att den fysiska platsen också ska få en placering även i marknadsföringen. Biblioteket som mötesplats kan dock även vara annat än fysisk och då tänker jag på användandet av bibliotekets webbplats. På webben

kan man i hög grad ta tillfället i akt och understryka folkbiblioteket som en central mötesplats för alla människor och därmed nå ut med sitt budskap.

Carin Carlzén (2004) har gjort en undersökning av webbplatser hos åtta bibliotek och kommit fram till att det finns en uppfattning om att folkbibliotekens ekonomiska anslag påverkas av besöksstatistiken (Carlzén, s. 73). Carlzén märkte vid sina intervjuer att vissa av de undersökta biblioteken hade varit medvetna om webbplatsens potential som marknadsförare för biblioteket sedan flera år, medan andra blivit det först senare och därefter satsat på att skapa nya webbplatser. Ytterligare andra ansåg att webbplatsen inte är skapad för att marknadsföra biblioteket utan såg den bara som en källa till information om biblioteket. Carlzén konstaterar att det är de som har insett webbplatsens betydelse som marknadsförare för biblioteket, som också har en mera utvecklad och säljande webbplats. De webbansvariga såg dock på webbplatsen som en viktig eller nödvändig väg till att öka bibliotekets popularitet hos allmänheten och att det fysiska biblioteket och det virtuella kompletterar varandra. Någon menade att bibliotekens status ökar om folk får klart för sig att bibliotekens håller sig framme när det gäller denna teknik (ibid.).

Carlzéns undersökning är också av betydelse för min studie då hon finner att endast två av de åtta undersökta biblioteken i hennes uppsats har måldokument för webbplatsen. Övriga bibliotek saknar formaliserade mål för sina. Hon konstaterar att det är viktigt att ta fram ett styr- och måldokument för webbplatsen för att lyfta fram dess betydelse för biblioteket. Allt detta återspeglar Kotlers tankar om behovet av en genomarbetad marknadsplan för att lyckas med sin marknadsföring (se kap. 2.2). Detta dokument måste vara konkret formulerat så att bibliotekspersonalen varje år kan kontrollera att målen uppnåtts. Dokumentet bör även anpassas så att målen utvecklas allt eftersom man går framåt i arbetet med webbplatsen (Carlzén 2004).

Camilla Bergstrand (2003) studerar Göteborgs stadsbiblioteks olika webbplatser och menar att eftersom folkbiblioteken av tradition tillhör kultur- och fritidsektorn kan det vara en ytterligare en förklaring till varför folkbibliotekens webbplatser i så liten omfattning är en integrerad del av dess verksamheter (Bergstrand, s. 50). Hon såg att det inom kommunen och stadsdelsnämnderna var centrala informationsavdelningar som ansvarade för folkbibliotekens webbplatser och bibliotekariernas informationsvetenskapliga kompetens att strukturera, organisera och förmedla information tillvaratogs inte (ibid.). Det visar en brist på samarbete och utnyttjande av kunskaper som kan finnas inom en kommun. Det kan också ses som ett resultat på att man, i sitt arbete med marknadsföring på biblioteket, inte har satsat på utåtriktad marknadsföring i tillräckligt stor utsträckning. Grönroos (1996) skriver om den externa marknadsföringen som en del av tre viktiga delar för att nå sina mål (se kap. 2.3.3). Agert och Tegströms (1999) undersökning visade på politikernas bristande kunskap om bibliotekariernas kompetens. Agert och Tegström menade att ett fruktbart samarbete mellan olika kommunala enheter också skulle kunna öka förståelsen för den kompetens som finns inom biblioteket (Agert & Tegström, s. 53f). Med Bergstrands studie som grund betyder det att webbplatsen skulle kunna bli ett användbart verktyg i detta kommunala samarbete.

Resultatet i Bergstrands (2003) undersökning är intressant då hon också kommer fram till att det finns ett stort behov av att biblioteken har enskilda webbplatser. Detta för att användaren på ett enkelt sätt ska kunna hitta ett folkbibliotek utan att känna tyngden av

och ha kännedom om kommunens organisatoriska struktur (Bergstrand 2003, s. 50). En användning av webben som marknadsföringsverktyg blir en interaktion av den externa och den interaktiva marknadsföringen, som Grönroos (1996) skriver om, där biblioteket kan visa på sina tjänster och bibliotekarien kan interagera med användaren i tjänster som "Fråga bibliotekarien" med flera. En sådan tjänst framhåller bibliotekariens kompetens på ett värdefullt sätt i marknadsföringssyfte. Webben kan även användas för den interna marknadsföringen inom biblioteket och därmed väcka det intresse som enligt Grönroos får personalen att verka åt gemensamma mål (se kap. 2.3.3).

3.2 Undersökningar kring bibliotekariens roll

Flera av de arbeten som jag har läst för diskussioner kring bibliotekariens roll och bibliotekariens *nya* roll. Att definiera bibliotekariens nya roll i den ständigt pågående utvecklingsprocessen i det högteknologiska samhället ter sig ganska komplicerat och det är heller inte min mening med denna uppsats. Samtidigt finns det flera försök att se hur bibliotekarierollen har utvecklats. Fia Söderberg (2005) har granskat folkbibliotekens identitet utifrån att informationstekniken har skapat nya perspektiv på folkbibliotekens verksamhet och effektiviserat rutinarbetet. Söderberg ville också skapa en diskussion kring hur branschen ska marknadsföra idén om biblioteket och hon menar att den allmänna uppfattningen att biblioteken varit dåliga på att marknadsföra sig kan bidra till att biblioteksvärldens bild av biblioteket inte överensstämmer med omvärldens. Man måste på biblioteken vara mer offensiv, berätta vad man är bra på och inte bara leva på det goda ryktet som skapats av god service. Hon konstaterar att biblioteken som informations- och kunskapscentrum har ökat i betydelse, och rollen som kulturcentrum har minskat. Söderberg konstaterar att bibliotekarien har på många håll förändrats till informationssökningsspecialist (Söderberg 2005, s. 22).

Det har dock genom bibliotekens utveckling de senaste åren uppstått ett behov av att konkretisera bibliotekariens yrkesidentitet och professionalism. I sin uppsats kommer Anne Kappelin Rääf och Martina Lundgren fram till att yrket fått en högre status i och med informationsteknikens utveckling och är överens om att bibliotekarien fått en ny roll. De konstaterar att informationssökning och informationshantering är en viktig kompetens för bibliotekarier i informationssamhället idag (Kappelin Rääf & Lundgren 2004, s. 57). Deras studie är intressant för min frågeställning genom deras resultat av hur man resonerar kring bibliotekariens informationskompetens. Bilden av den kompetens som Kappelin Rääfs och Lundgrens respondenter ser som centrala som professionella yrkesutövare är inte enhetlig, men den gemensamma kompetensen som respondenterna framhåller, är just informationskompetensen (ibid. s. 78). En definition av bibliotekariens informationskompetens är med denna bakgrund nödvändig för att kunna användas i en effektiv marknadsföring (se vidare kap. 3.3 Marknadsföring av bibliotekarien).

Genom en definition av informationskompetensen kan bibliotekarieryrket lyftas fram och genom att det är ett kvinnoyrke behöver det också lyftas fram, sett i relation till andra yrkesgruppers kampanjer (se inledningen, kap. 1). Patricia Glass Schuman (1984) skriver att bibliotekarieryrkets profession är maktlös just för att det domineras av kvinnor och exemplifierar med yrkets låga status och lön (Glass Schuman, s. 453). Även om Glass Schumans artikel är två decennier gammal visar senare undersökningar (bl.a. Kappelin Rääf och Lundgren 2004) att uppgifterna fortfarande delvis stämmer in på dagens situation för bibliotekarier. Hennes intention är att bibliotekarierna måste

enas som yrkesgrupp för att nå gemensamma mål (Glass Schuman 1984, s. 456). Bibliotekarien måste också våga stå för sin kunskap och framhäva sig själv som kompetent.

Möjligheterna att till att kunna studera upp på forskarnivå inom utbildningen menar Carlsson och Nordell (2004) är viktigt för att höja yrkets status. Samtidigt konstaterar de att det genom detta finns en möjlighet att locka manliga studenter till en utbildning som annars domineras av kvinnor (Carlsson & Nordell 2004, s. 58). De skriver att kvinnodominerade yrken är traditionellt sett lågstatusyrken och jag tror att Carlsson och Nordell här berör en grundsyn i synliggörandet av bibliotekarien, nämligen just att bibliotekarieyrket är ett kvinnoyrke. Jag kommer inte att beröra de genusteoretiska frågorna, utan vill här påvisa möjligheten att det har en faktisk betydelse i varför bibliotekarieyrket inte framhävs mer.

Grunden för bibliotekarieyrkets identitet ligger dock i utbildningen av bibliotekarierna. Wormell (2000) skriver att utbildningen ska ha *information* i fokus och att biblioteket ska betraktas som en av de många miljöer där denna resurs förmedlas (Wormell, s. 47f). Wormell menar att bibliotekarien måste följa med i utvecklingen, som IT har skapat, annars är risken stor att de ”klassiska” bibliotekarierna får nöja sig med att stanna på låg nivå i ett serviceyrke (ibid.). Det finns många anledningar till att studera utvecklingen av utbildningen inom biblioteks- och informationsvetenskap närmare, men jag gör här bara en kort tillbakablick.

Innan den första bibliotekshögskolan startade i Sverige 1972 (Borås) fick man helt sonika titeln bibliotekarie automatiskt när man arbetade på bibliotek. Fram till 1993, var utbildningen en ren yrkesutbildning, en bibliotekarieutbildning. Utbildningen gjordes om 1993 och har sedan dess varit en utbildning i Biblioteks- och informationsvetenskap, klassificerad som enstaka kurs (Rasmussen 2002, s. 4). Dagens bibliotekarieutbildning är starkt inriktad på informationshantering och informationsförmedling och den som genomgått utbildningen kan därför söka sig en alternativ karriär inom den privata marknaden. I och med att bibliotekarier går till privata företag så har de tagit sig nya titlar: informationsarkitekt, informationsspecialist, informationsmäklare (Rasmussen 2002, s. 6).

I en intervju i Computer Sweden (2006-04-28) säger Katriina Byström, f.d. prefekt vid institutionen Bibliotekshögskolan vid Högskolan i Borås, att utbildningens studenter idag tränas bland annat i att arbeta med strukturering och organisering av den digitala information som finns och skapas i olika verksamheter, bland annat företag. Den traditionella bibliotekarierollen är förlegad och dagens utbildning inriktas istället mer mot vägledarrollen (Computer Sweden 2006-04-28).

Mot bakgrund av dessa undersökningar framträder att bibliotekarien i och med utvecklingen får nya roller. Helle Wiese (2003) skriver om bibliotekariens nya roll, men menar samtidigt att det är en aldrig avslutad historia och att bibliotekarien ständigt förses med nya roller. Wiese skriver också att bibliotekariens nya roll inte är en ny professionell förmåga, utan att det istället handlar om att bibliotekarien måste gå ut ur sig själv och sälja både sin egen förmåga och bibliotekets samlingar till användarna. Wiese menar att det är sin egen kunskap som bibliotekarier delar med sig av. Detta gör att det inte bara är kunskapen inom biblioteket (det vill säga samlingarna) som är tillgänglig för användarna, utan även bibliotekariens personliga kunskap. Det finns

därför ett stort behov av att bibliotekarien måste tala högt om sin kompetens för att få uppmärksamhet (Wiese 2003).

3.2.1 Bibliotekarieyrkets identitet

Bibliotekarier, som yrkesgrupp bestående av till största delen kvinnor, måste alltså tydligare marknadsföra sig själva också för sin egen skull, för att höja sin egen status och lön. Konkurrensen på informationsmarknaden ökar, det finns flera yrkesgrupper med adekvat informationsvetenskaplig inriktning i sin utbildning, redo att erövra jobben (Wormell 2000, s. 47f). Söderberg (2005) skriver om bibliotekets identitet i förändring och nämner att två nya roller har tillkommit för bibliotekarien: informationsorganisations- och kunskapsmäklaren. Hon menar att biblioteket (och därmed bibliotekarien, min anm.) behöver stärka sig i konkurrensen om användarnas tid och anpassa sina erbjudanden till sådant som kan tillfredsställa användarnas ökade upplevelse- och informationsbehov (Söderberg 2005, s. 8f).

Yrkesidentiteten behöver stärkas och Barbro Thomas (1991) skriver om bibliotekarieyrkets status efter lön och kön. Hon menar att en yrkesgrupp, som bibliotekarien, som genom hela historien varit lågavlönad lätt kan få känslan av att inte vara uppskattad (Thomas 1991, s. 142). Man måste hävda sig utåt och visa sitt berättigande, förklara hur nyttig man är. Hon har också en poäng i att låglönestämpeln urholkar yrkesidentiteten (ibid.). Romulo Enmark (1991) skriver tvärtemot Thomas att det är en pessimistisk uppfattning hos bibliotekarierna själva om att yrket har låg status och han menar att det är den uppfattningen som måste förändras (s. 150). Även Elliott de Saéz (2002) skriver att bibliotekarier måste visa att de är experter, att de ger kvalitetsservice och att den levereras snabbt till rätt personer i rätt tid. Viktigt är också att tala om för världen vad man gör och att man måste ta på sig rollen som marknadsförare (Elliott de Saéz 2002, s. 137f). Bibliotekarier har en identitetskris, menar hon. Den publika uppfattningen av bibliotekarieprofessionen färgas av medias framställning av folkbibliotek. Men det ligger också hos bibliotekarierna själva som har upprätthållit den tvivelaktiga bilden av sig som en timid och dammig bibliotekarie. Elliott de Saéz menar att målet för bibliotekarierna måste vara att bygga upp och upprätthålla ett kvalitetsrykte och ett kundansvar (ibid. s. 188f). Hennes argumentation stöder min föreställning om ett särskiljande av bibliotekarien och biblioteket i marknadsföringen.

I detta sammanhang är det intressant att ta del av Tania Konns och Norman Roberts (1991) resonemang om att bibliotekarierna förknippas och identifieras med den institution de arbetar på (Konn & Roberts, s. 62ff). Konn och Roberts menar att man kan fundera över om det är bibliotekarierna själva som fått högre status eller om det är själva biblioteken som i dag uppfattas som mera intressanta (ibid.). Deras resonemang ger mig också stöd för min tanke att särskilja bibliotekarien från biblioteket och att framhålla bibliotekariens personliga kompetens i marknadsföringen.

Elliotts de Saéz (2002) påstående om en identitetskris speglar tillbaka på vad Enmark (1991) menade om den pessimistiska uppfattningen hos bibliotekarierna. Bibliotekariens identitet måste därför utgå från henne själv och det är då nödvändigt att bibliotekarien tydliggör sin identitet. Det finns dock problem med att framhålla sin egen kompetens. Kappelin Rääf och Lundgren (2004) skriver att tidigare undersökningar har visat att det funnits ett missnöje bland bibliotekarier världen över med att yrket har haft låg status. De menar att grunden till detta är att det funnits en felaktig bild av

bibliotekarien som person och av bibliotekariens kunskap från samhällets sida samt att stödet från beslutsfattarna varit knappt (Kappelin Rääf & Lundgren 2004, s. 74). De konstaterar att bibliotekarierna gör en viktig samhällsinsats när de på det sättet arbetar med att utveckla människors informationskompetens. Angående bibliotekarieyrkets status och möjlighet att betraktas som en profession även av människor utanför yrkesgruppen, anser de att det finns ett inbyggt problem i denna roll om man vill göra sig gällande som yrkesgrupp. Bibliotekarier har svårt att hävda ensamrätt på en kompetens som man har till uppgift att dela med sig av. Man har också svårt att synliggöra den kompetens man har utöver det som man delar med sig av och därmed värna om sin expertroll. Den nya tekniken har gett bibliotekarierna en starkare yrkesroll. Kappelin Rääf och Lundgren menar att bibliotekariernas informationssökningskompetens kanske blir synligare i och med de nya sökmöjligheterna (ibid. s. 76).

Carlsson och Nordell (2004) menar däremot att bibliotekarien på 2000-talet inte är lika försiktig och tillbakadragen som förr, utan verkar kämpa för att stärka sina karriärmöjligheter inom den privata sektorn (Carlsson & Nordell 2004, s. 61). De drar dock slutsatsen att det inte är den enskilda bibliotekarien som har som sin uppgift att profilera sig och lyfta fram sin kompetens, utan menar att det istället borde vara förändringarna av utbildningen och bibliotekariens breddade kompetens, för att på så sätt öka arbetsmarknadens inblick i vad en bibliotekarie på 2000-talet är och kan arbeta med (ibid.). Med detta som bakgrund är det väsentligt att se vad som skrivits kring marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens.

3.3 Marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens

I alla sfärer kan informationsspecialister och bibliotekarier spela en nyckelroll, men det är deras förmåga att marknadsföra sig själva som blir avgörande (Elliott de Saéz 2002, s. 3). Där många bibliotek använder sig av självservicesystem, så höjer den fysiska närvaron av bibliotekarien värdet på servicen (ibid. s. 10). I den kontexten är det därför viktigt att lyfta fram den person som förmedlar kunskapen på biblioteket, nämligen bibliotekarien. Det har för många användare betydelse att få en personlig kontakt för att informationsservicen ska nå ett högt värde. Hjortsberg och Nyström (1997) menar att marknadsföringen borde inriktas mot vilka behov som kunden kan få tillfredsställda hos biblioteket och inte vad biblioteket har för produkter (Hjortsberg & Nyström, s. 64). Det viktiga i den marknadsföringen blir därför att lyfta fram personen som utför dessa tjänster, det vill säga bibliotekarien. Tyvärr missas detta i många biblioteksrelaterade sammanhang. I DIK Forum skriver Karin Nørby (2006) om Svensk Biblioteksförningens nya skrift *Biblioteksplaner - från bibliotekslag till biblioteksplan*, som Peter Almerud (2005) gjort. Hon påpekar att detta är ett tillfälle då man återigen har missat en möjlighet att i biblioteksplanen befästa bibliotekariens betydelse på pränt. Nørby skriver att om verksamhetens kvalitet ska bevaras och utvecklas så krävs det kompetenta bibliotekarier (Nørby 2006). Alla forum för marknadsföring är viktiga för att lyfta fram bibliotekariernas kompetens och här har man därför missat ett utmärkt tillfälle att peka på bibliotekariernas informationskompetens som betydelsefull i alla former av sammanhang, även när det gäller att skriva biblioteksplaner.

Elliott de Saéz (2002) ställer sig frågan hur många bibliotekarier och informationsspecialister som verkligen vet vad deras användare känner till om deras service (Elliott de Saéz, s. 171). Christina Tovoté (2000) skriver att det behövs en

förändring i attityden till marknadsföring av bibliotek och bibliotekarier (Tovoté, s. 42). För användare och icke-användare är det bättre att känna till personalen som kan hjälpa till istället för att propageras med information om bibliotekets lokaler och samlingar. Det finns fortfarande osäkra icke-användare som inte kommer till biblioteket för att de är omedvetna om hjälpen de kan få. Bibliotekarien idag är enligt Tovoté en garanti för demokrati och kan visa vägen till rätt information åt människor som finner det väldigt svårt med all den nya informationsteknologin (ibid.). Allt detta återspeglar både Kotler och Andreasens, Grönroos samt Behrer och Larssons resonemang om marknadsundersökningar som grund för den effektiva marknadsföringen (Kotler & Andreasen 1996, Grönroos 1996, 2002 samt Behrer & Larsson 1998). Att först ta reda på vad användarna vet och känner till om bibliotekariens informationskompetens ger en tydligare grund för det fortsatta arbetet med bibliotekets marknadsföring.

Jim Harrington (2005) skriver att bibliotekarien är bibliotekets bästa redskap i marknadsföringen och att som bibliotekarie bör man använda detta till sin fördel så ofta man kan. Han menar att eftersom en broschyr som marknadsföringsverktyg kan riskera att stoppas undan när användaren väl har fått den i sin hand, måste användaren ständigt bli påmind om bibliotekariens kompetens. Därför propagerar Harrington för en direkt marknadsföring av bibliotekarien för att på det sättet väcka uppmärksamhet för sin person och sin kunskap (Harrington 2005). Denna uppmärksamhet kan även påtalas i de kommunala kretsarna.

Elliott de Sáez (2002) skriver mycket om samarbetet mellan olika kommunala instanser. Ekonomiska och sociala trender hör ihop med omgivningen och man måste se till vilken publik man vill locka och anpassa sig därefter. Folkbibliotek måste bedöma placeringen av sina filialer och sina öppettider för att möta de varierande behoven hos befolkningen (Elliott de Sáez 2002, s. 34). Möjligheten till utbyte av information och tjänst utökar chansen till ett givande samarbete mellan olika kommunala instanser. Det är många delar av ett kommunkontor som skulle ha nytta av ett utökat samarbete och ta nytta av varandras kunskap. Bibliotekariernas kompetens bör därför kunna nyttjas i marknadsföringssammanhang även inom den kommunala organisationen. I inledningen kallade jag bibliotekarien för informationsmäklare och jag tror att även marknadsföring på många sätt bör kunna liknas vid mäklares sätt att effektivt marknadsföra sig själva. Mäklare använder sig ofta av en representativ bild på sig själva, med namn och telefonnummer respektive mejladress som finns tydligt placerade i deras marknadsföringsmaterial. Tovoté föreslår att bibliotek kan annonsera till varje kommunalpolitiker med en särskild rekommendation om att få sin "egen bibliotekarie" tillsammans med foto och öppettider (2000, s. 44). Det skulle få politikerna att inse att de kan använda bibliotekariens kompetens i sitt eget arbete för att få hjälp med informationssökning och informationshantering. Det handlar om att synliggöra bibliotekarien, inte för hennes egen del, utan för de mindre informerade och för demokratin (ibid.). Bibliotekarien blir en personlig bild av den demokratiska instans som biblioteket utgör och hon bidrar dessutom med sin personliga informationskompetens.

I kapitel 1.5 definierade jag informationskompetens som förmågan att kunna kommunicera information, det vill säga både att källkritiskt kunna förtydliga och välja lämpliga informationskällor samt att kunna förmedla dem till användaren (se kap. 1.5). En bibliotekarie måste vara IT-, och språkkunnig samt kunna avancerad sökteknik för att hitta relevant information. Denna kompetens tillgodogör sig bibliotekarier redan

under utbildningen. Tovoté (2000) menar att det är skillnad mellan information och kunskap. Information är något som existerar oberoende av oss, medan kunskap är en relation mellan oss som människor och informationen, en möjlighet att bedöma vad som är väsentligt (Tovoté, s. 44). Bibliotekarien tecknar Tovoté som en dörrvakt till denna kunskap och genom dess roll av samlande, organisering, förvaring och utlämning kan tilläggas att bibliotekarien skapar information. Biblioteken har fördelen att ha personal som kan hantera sådana frågor (ibid.). I det långa loppet handlar det även om att lära ut informationskompetens till användaren. Nina Ström (2003) skriver om bibliotekariens kompetens i förhållande till tjänsten "Fråga bibliotekarien". Denna tjänst har sitt ursprung i att det sedan den teknologiska revolutionen finns en konstant tillgång till en enorm mängd information, men att det för att utvärdera informationen krävs kompetens. Bibliotekarier är en professionell kategori som besitter denna kompetens (Ström 2003). Jag ser det i denna kontext som att bibliotekarien, genom att använda sin egen informationskompetens, kan guida användaren och förmedla ett källkritiska tänkande som behövs i informationssamlandet. Därför bör påvisas vilken nytta användaren har av bibliotekariens tjänster.

Agert och Tegström (1999) kom i sin studie fram till att det inte finns någon användbar definition av bibliotekariekompetensen (Agert & Tegström, s. 18). Denna uppsats har några år på nacken, men resultatet ger en bakgrund till inställningen inför marknadsföring inom biblioteken. Genom att påvisa behovet av en tydlig definition av bibliotekariekompetensen vill de också understryka behovet av ett framhållande av bibliotekariens informationskompetens (ibid. s. 52ff). Något som har hänt sedan Agert och Tegström gjorde sin undersökning är ju att den teknologiska utvecklingen satt fart och att den förut knappt existerande konkurrensen om serviceutbudet nu blivit allt större. Detta talar än mer för ett behov av en definition av bibliotekariens informationskompetens, för att därmed kunna marknadsföra denna.

Sammanfattningsvis kan man säga att informationskompetensen kan användas i alla former av marknadsföring av bibliotekarien. Tovoté (2000) anser att marknadsföring är ett möte och att bibliotekarierna måste bli starkare i sin roll, våga ta plats. Hon tar ett stadsbibliotek som exempel och menar att deras användning av mötesplats uppkom när de tog bort sina gamla informationsdiskar. Det gör att bibliotekarien kommer öga mot öga med besökaren och på ett enkelt sätt befinner sig i jämnhöjd med denna (Tovoté 2000, s. 44). Bibliotekarier måste våga bli personliga. Alla former av personlig kontakt stärker folkbibliotekets uppdrag som mötesplats då mötet sker människor emellan. En marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens blir således en marknadsföring av tjänster.

3.4. Ansvar för marknadsföringen

Ansvar för marknadsföringen ligger enligt Grönroos marknadsföringsteorier (1996, 2002) hos den högste chefen inom organisationen. Däremot är det viktigt att marknadsföringen genomsyrar hela organisationens kultur, för alla anställda bär en del av ansvaret (se kap 2.3.3). Elin Hjortsberg och Sarah Nyström (1997) har gjort en undersökning av uppfattningar kring begreppet marknadsföring hos politiker och biblioteksanställda. De skriver att politikernas definitioner på marknadsföring var produktinriktade (Hjortsberg & Nyström, s. 31). I undersökningen framkom att politikerna menar att ansvaret för marknadsföringen ligger hos biblioteket, eftersom de kände till produkten bäst och att politiker inte skulle gå in på sådana detaljer. Ledningen

inom biblioteket ansåg att alla hade ansvaret för marknadsföringen på olika sätt (ibid. s. 32f). Hjortsbergs och Nyströms undersökning visar behovet av en väl genomarbetad marknadsföring gjord av en väl sammansatt informationsenhet på biblioteket.

Hjortsberg och Nyström (1997) påvisar att politikerna är medvetna om behovet av marknadsföring av biblioteken, men däremot nämns inte något om att marknadsföringen även kan ha ett internt syfte, det vill säga att påverka bibliotekspersonalen själva. Yvonne Pettersson (2002) konstaterar att intern marknadsföring får en positiv effekt med en särskild marknadsavdelning för det medför en medvetenhet gällande marknadsföring hos den övriga personalen (Pettersson, s. 53). Detta återknyter också till det Grönroos (2002) förespråkar i sin trestegsmodell (se kap. 2.3.3).

Sofia Gydemo (2005) har undersökt tre folkbibliotek där hon har intervjuat deras respektive bibliotekarie som ansvarar för bibliotekets marknadsföring. Hon kommer fram till att det förekommer marknadsföring på biblioteken, men att de inte arbetar efter någon särskild marknadsföringsplan. Hon menar att det kan ha betydelse att ingen av informanterna är utbildade i marknadsföring utan arbetar utifrån egna erfarenheter, vilket också förklarar varför informanterna inte använder sig av marknadsföringstermer (Gydemo 2005, s. 60). Vanliga problem i undersökningen är även avsaknaden av tid. Hennes informanter påtalar vid flera tillfällen att de inte har tid att genomföra marknadsföringen på bästa sätt. Konsekvensen av det kan bli att biblioteken inte når ut till besökarna. Hon ställer sig också frågan om inte en marknadsföringsplan skulle kunna vara en lösning på problemet (ibid. s. 63), vilket är just vad Kotler och Andreasen (1996) ser som grunden för en lyckad marknadsföring (se kap. 2.3.1). Ansvaret för marknadsföring av bibliotekarien kan även ligga på fler plan är hos biblioteket, nämligen även det fackliga ansvaret.

3.4.1 Fackens arbete för marknadsföring av bibliotekarien

För att få en uppfattning om hur facket, DIK:s delförening Bibliotekarieförbundet, arbetar med marknadsföring har jag varit i kontakt med Carina Eskelin, vice ordförande i Bibliotekarieförbundet.⁵ Hennes svar har jag här sammanställt för att ge en inblick i hur facket ser på ansvarsfördelningen av marknadsföring samt vilka förändringar som har påverkat marknadsföringen.

Eskelin skriver att DIK arbetar mycket med lobbyverksamhet, gärna tillsammans med andra. Den senaste stora satsningen är DIK:s dialog kring kunskapspolitiken. Fackförbundet åker runt i hela landet och diskuterar med politiker, arbetsgivare och medlemmar. Satsningarna varierar och under de senaste åren har fackförbundet arbetat tillsammans med andra aktörer för att betona vikten av tillgången till skolbibliotek bemannade med utbildade skolbibliotekarier. Exempel på detta är framtagandet av broschyren "Bemanna skolbiblioteket", årliga konferenser för skolledare, och seminarier på bok- och biblioteksmässan respektive Skolforum. Just nu pågår en temaserie i Computer Sweden om bibliotek och IT, där man emellanåt återkommer till DIK Bibliotekarieförbundets ordförande med frågor. Det stora arbetet för fackförbundet är ett ständigt *nötande med remissvar, deltagande i debatter och diskussioner, diskussioner med arbetsgivare i olika sammanhang t.ex. löneförhandlingar osv.* (ur mejl, återgivet med tillstånd från Eskelin).

⁵ Mina frågor till Carina Eskelin skickade jag via mejl, se Bilaga 2.

Angående ansvaret för marknadsföringen skriver Eskelin att biblioteket oftast leds av bibliotekarier och det är till stor del bibliotekarier som arbetar i biblioteket. DIK bibliotekarieförbundet består av bibliotekarier. Eskelin menar att det därmed är *bibliotekarierna (som) måste ta ansvaret för att marknadsföra sig och sin kompetens i olika sammanhang*. Som bibliotekschef marknadsför hon bibliotekariernas kompetens i sitt arbete med politiker och olika biblioteksbrukare. I sin roll som fackligt engagerad marknadsför hon också bibliotekarierna, i publikationer, debatter, remissvar mm. Hon menar att det finns ett gemensamt ansvar hos bibliotekarierna.

DIK bibliotekariefacket marknadsför i första hand bibliotekarierna och biblioteks- och informationsvetaren. Eskelin menar att medlemmarna har en kompetens som kan brukas i många sammanhang och inte bara i det traditionella biblioteket.

Den tekniska utvecklingen har gett nya redskap för marknadsföring, men grunderna i bibliotekariekompetensen står sig och behövs oavsett medietyper och tekniker. Eskelin skriver att:

Vi är specialister på att handskas med stora mängder information och göra den hanterbar för andra. Att kunna hantera datorer betyder inte att man kan hantera informationen, därför blir vår roll som bibliotekarie ännu viktigare än tidigare. Vi kan göra värdefulla insatser för nödvändig användarundervisning och utveckling av användarvänliga mjukvaror och gränssnitt. Vi är i regel humanister och samhällsvetare har ofta en annan synvinkel än tekniker och programmerare. (Mejlkommunikation med Eskelin, återgivet med hennes tillstånd.)

I Danmark har Bibliotekarförbundet, som är det danska fackförbundet för bibliotekarier, nyligen genomfört ett projekt kallat "Mine nye roller - bibliotekaridentiteten i en förändringstid". Syftet med projektet var att formulera några identiteter som visar hur bibliotekarier och deras kompetens i framtiden ska kunna tas tillvara i samhället. Annie Olesen (2006) skriver i det danska fackförbundets tidning Bibliotekspressen att det är viktigt att de politiker som har intresse av att biblioteksverksamheten fortsätter även nyttjar bibliotekariernas kompetens (Olesen s. 15 f). Det handlar alltså om att få upp ögonen för bibliotekariernas informationskompetens och synliggöra den. Olesen menar att bibliotekarierna ska gå utanför biblioteket (med marknadsföring, min anm.) och tala om vilken typ av tjänst som man kan erbjuda. Att man ska skapa relationer och hålla dem vid liv (ibid.).

På ledarsidan i danska Bibliotekspressen skriver Pernille Drost (2006) att bibliotekarier bör synliggöras i näringslivet (Drost s. 2). Kraven för att lyckas med det, skriver Drost, är att tydligare definiera vad man menar med kompetens och hur bibliotekarierna aktivt kan användas i olika situationer samt att man får ut denna information till omvärlden (ibid.).

I relation till att det i Norge är många folkbibliotek som läggs ner på grund av ekonomiska resurser, skriver Arne Svingen (2004) att det behövs fler högljudda bibliotekarier som vågar tala för sin sak (Svingen 2004) Detta kan sättas i relation till att det finns ett behov av att synliggöra bibliotekarierna och använda dennas kunskap som redskap i diskussioner kring bibliotekets betydelse.

Carina Eskelin anser att man i Sverige betonar möjligheten för sina medlemmar att arbeta på en bredare arbetsmarknad, och nämner förebild i exemplet Danmark, där man kommit längre med detta arbete. Avslutningsvis skriver Eskelin att:

Behovet av information om, eller marknadsföring av, bibliotekariens informationskompetens är fortfarande stort. Fortfarande finns det tyvärr arbetsgivare som inte inser vilken oerhörd kompetens en duktig bibliotekarie besitter. Gamla bilder som att bibliotekarien ”bara lånar ut böcker” finns ju fortfarande. Vi har börjat nå ut, men det finns mycket kvar att göra. (Mejlkommunikation med Eskelin, återgivet med hennes tillstånd.)

Fackets arbete är alltså väldigt viktigt för att möjliggöra en förändrad syn på bibliotekariekompetensen. Jag tolkar Eskelins svar som att man inom facket jobbar mycket med marknadsföring och att man under perioder koncentrerar sig på olika typer av bibliotekarier som behöver lyftas fram, nu senast skolbibliotekarierna. Eskelin skriver att det är ett gemensamt ansvar hos bibliotekarierna för marknadsföringen av bibliotekarierna och att bibliotekariernas kompetens kan användas även på andra platser än inom biblioteket. Men fortfarande ser hon svårigheter med att potentiella arbetsgivare inte inser bibliotekariernas kompetens.

3.5 Sammanfattning av litteraturstudien

Marknadsföringen och de ekonomiska ramarna

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

Webben som marknadsföringsverktyg

Det finns stöd i litteraturen för reflexionen att webben är ett effektivt marknadsföringsverktyg för att framhäva bibliotekarierna. Här kan biblioteket nå användaren genom att påvisa alla de tjänster som bibliotekarierna kan stå till tjänst med. Det finns också ett behov av att biblioteket har enskilda webbplatser, vilket skulle bli 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) undersökning visade att det finns ett behov av att folkbiblioteket har från kommunen särskilda webbplatser. 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.

Undersökningar av bibliotekariens roll, identitet och status

Flera undersökningar behandlar de roller som bibliotekarien har och att rollen har förändrats i och med den teknologiska utvecklingen. Söderberg (2005) konstaterar att bibliotekarien idag fungerar som en informationsspecialist. Kappelin Rääf och Lundgren (2004) menar att denna förändring har gett yrket en högre status. En definition av bibliotekariens informationskompetens underlättar framlyftandet av bibliotekarieryrket. Grundsynen av ett kvinnoyrke med traditionellt låg status förstärks med flera av texterna (Glass Schuman 1984, Carlsson & Nordell 2004, Kappelin Rääf & Lundgren 2004). Det ger mig stöd för tanken att yrkets låga status hänger samman med att bibliotekarieryrket är ett kvinnoyrke.

Några av de texter som jag har studerat (Carlsson & Nordell 2004 och Wormell 2000), ser till hur bibliotekarieutbildningen har förändrats genom åren och menar att det finns ett behov av att bibliotekarien är utbildad i informationskompetens. Carlsson och Nordell ser utbildningen och dess möjlighet att studera upp till forskarnivå som viktig för att höja yrkets status. De skriver att bibliotekarieryrket är ett lågstatusyrke som domineras av kvinnor, vilket för mig syns som en huvudfråga i diskussionen kring synliggörandet av bibliotekarien. Wiese (2003) konstaterar att bibliotekarieryrket är en ständig förändring med nya roller. Hon framhåller också att bibliotekarien förmedlar sin personliga kompetens.

Bibliotekarierykets identitet

Thomas (1991) menar att låglöneyrket bibliotekarie urholkar yrkesidentiteten. Enmark (1991) menar däremot att det är bibliotekariens negativa egenuppfattning som bidrar till detta. Det finns en uppfattning om att bibliotekarierna identifieras med biblioteket som institution och Elliott de Saéz (2002) skriver om bibliotekariernas identitetskris. Även Söderberg (2005) menar att bibliotekarien fått ny identitet och att man bör anpassa sig efter användarnas ändrade informationsbehov. Elliott de Saéz menar att bibliotekarierna måste ta sig an rollen som marknadsförare. Kappelin Rääf och Lundgren (2004) skriver om yrkets låga status och menar att det är svårt att kräva ensamrätt den kompetens som bibliotekarien har till uppgift att dela med sig av.

De stereotyper av bibliotekarien som lever kvar är ett hinder för att förhöja yrkets status och en förändring av utbildningen kommer enligt Carlsson och Nordell (2004) att på sikt kunna förändra detta tillstånd.

Marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens

På ett flertal ställen i litteraturen framkommer behovet av marknadsföring av bibliotekarien. Elliott de Saéz (2002) skriver om bibliotekariens nyckelroll och Hjortsberg och Nyström (1997) menar att marknadsföringen borde inriktas mot vilka behov som användaren kan få tillfredsställda. Dessa tjänster utförs vanligen av en bibliotekarie, varför det borde lyftas fram. Nørby (2006) menar att man många gånger missar denna möjlighet.

Tovoté (2000) skriver att det både för användare och icke-användare är viktigt att känna till personalen som kan hjälpa dem. Bibliotekarien är en garanti för demokrati och kan visa vägen till användarens skapande av sin egen informationskompetens. Därför bör

bibliotekariens egen kompetens lyftas fram. Harrington (2005) menar 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 på därmed skulle inse deras kompetens och kunna se bibliotekarien som en informationsresurs.

Agert och Tegström (1999) konstaterar ett behov av en tydlig definition av bibliotekariens informationskompetens för att denna ska kunna marknadsföras. Tovoté (2000) menar att bibliotekarierna måste bli starkare i sin roll och våga ta plats och framhäva sin egen kompetens. Hon ger flera exempel på marknadsföring av bibliotekariens person, bland annat marknadsföra bibliotekariens informationskompetens

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 visar på 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 bibliotekariens informationskompetens. Pettersson (2002) konstaterar att marknadsföringen får en positiv effekt om den sköts av en särskild enhet. Detta stämmer även överens med det Grönroos (2002) förespråkar. Gydemos (2005) undersökning visar de undersökta biblioteken inte arbetade efter någon särskild marknadsföringsplan. Denna form av plan är även vad Kotler och Andreasen (1996) ser som en grund för all marknadsföring.

Fackets arbete för marknadsföring av bibliotekarien

Bibliotekarieförbundets vice ordförande, Carina Eskelin, skriver i mejl till mig att man arbetar med olika satsningar för att marknadsföra bibliotekarien. Den senaste satsningen gjordes på att påvisa behovet av utbildade skolbibliotekarier. En annan form av satsning är den kunskapsdialog som förs med politiker, arbetsgivare och medlemmar. Det stora arbetet för fackets del görs dock dagligen i diskussioner med arbetsgivare och i deltagande i debatter och diskussioner.

Eskelin menar att ansvaret för marknadsföringen finns gemensamt hos bibliotekarierna och hon skriver om sin egen roll i marknadsföringen som bibliotekschef och fackligt engagerad.

I Danmark har Bibliotekarförbundet genomfört projektet "Mine nye roller – bibliotekaridentiteten i en förändringstid" för att påvisa hur bibliotekariers kompetens ska kunna tas tillvara i framtiden. Olesen (2006) menar att det är viktigt att politikerna nyttjar bibliotekariernas kompetens och att det behövs marknadsföring för att påvisa detta. Drost (2006) menar att bibliotekarier även bör synliggöras i näringslivet, vilket kan göras genom en definition av bibliotekariekompetensen.

I Norge läggs många folkbibliotek ner och Svingen (2004) menar att bibliotekarierna måste våga tala för sin sak. Alltså finns ett behov av att synliggöra bibliotekarien. Eskelin understryker också att bibliotekarier är informationsspecialister och att man kan göra stora insatser för användarundervisning och utveckling av mjukvaror. Hon menar att behovet av marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens är stort och att många arbetsgivare inte inser vilket kompetens bibliotekarien besitter.

4. Empirisk undersökning av aktörer inom området marknadsföring på folkbibliotek

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 med att uppdatera webbsidan, men i övrigt sköta sina vanliga bibliotekarieuppgifter. På det sättet varierar nivån på marknadsföringen mycket mellan olika bibliotek. Det betyder också att den som arbetar med marknadsföringen inte alla gånger är utbildad för just det och det får förstås konsekvenser för resultatet. Mina informanter har eller har haft anställning som PR-bibliotekarie eller som informationsansvariga på folkbibliotek. Genom att intervjua dem har jag också fått en större inblick i det faktiska arbetet med marknadsföring på bibliotek. Direkta citat från mina intervjuer återges i den löpande texten med kursiv stil. Längre citat har jag placerat i fristående stycken.

4.1. Intervju 1

Min första informant är en man som syns i många sammanhang när det gäller marknadsföring av bibliotek. Han tog sin bibliotekarieexamen i slutet på 1970-talet och han har arbetat med marknadsföring och PR sedan dess. Han har erhållit marknadsföringspris för sitt arbete med marknadsföring av sitt stadsbibliotek. Informant 1 har också varit aktiv i PR-föreningen för Nordiska bibliotek.⁶

Min första informant anser att PR-bibliotekarier är ett utdöende släkte. Under 1980-1990-talets ekonomiska besparingar drog man in på PR- och marknadsföringstjänster. Under den perioden var personen i fråga med och ordnade olika jippon som *"knacka dörren"*, utse *"månadens bibliotek"*.

Angående marknadsföring som strategi säger han att *"vi fick kämpa, ansågs vara till besvär i vanliga verksamheten"*. Han insåg att problemet många gånger låg *"utanför dörren"*, det vill säga med kollegorna. Om man inte har sina kollegor med sig kan man inte lyckas i extern marknadsföring. Han menar att man inte kan jobba ensam som PR-bibliotekarie, medan de övriga bibliotekarierna ansåg att de själva hade *"fullt upp"*. Det är viktigt med intern marknadsföring för att kunna sätta *"biblioteket i fokus"*. Och för att lyckas med detta måste man skapa sig ett kontaktnät, både i Sverige och Norden.

Som svar på frågan om hur läget är i landet idag för PR-bibliotekarier säger han att den mesta marknadsföringen sköts via webben. Det finns inte så många tjänster kvar som just PR-bibliotekarie, utan de har numera stöpts om till informatörer och webbredaktörer. Detta beror till stor del på den tekniska utvecklingen, men han menar också att det finns ett problem kring att bibliotekarier fortfarande är dåliga på att

⁶ PR-föreningen för Nordiska bibliotek grundades i januari 1995, men egentligen tog det sin början redan år 1993 då en kurs i marknadsföring av bibliotek hölls i Danmark. Deltagarnas intresse var stort och flera höll kontakten efteråt och året efter när Svensk biblioteksförnings kommitté för marknadsföring och information höll ett nordiskt marknadsföringsseminarium i Lund så beslöt man att utse en grupp att bilda en nordisk PR-förening. Gruppen bestod av en representant från varje land; Sverige, Danmark, Norge och Finland. I januari 1995 sammanträdde gruppen (Bibban, Finlands svenska biblioteksförnings tidskrift, www.biblioteken.fi [2006-05-06] samt Föreningen Norden www.norden.se [2006-06-06]).

framhålla sig själva. *"Bibliotekarien är ofta försynt, försiktig... man borde slå sig för bröstet och tänka att 'vi är proffs'!"* Min informant kommer in på att det kan vara ett genusproblem. *"Om majoriteten av bibliotekarierna hade varit män hade yrket haft en annan status."*

Informant 1 har också deltagit i en reklamkampanj *"inspirerat av Anna Nichole Smith"* för att understryka att det är viktigt att profilera bibliotekarien, att visa upp personen bakom titeln. Annars tycks det som att bibliotekarien inte har *"självförtroende för det vi gör"*. *"Bibliotekarien måste förstå att hon är ett proffs"* menar personen. Idag hävdas ofta att bibliotekarier är *"duktiga på Internet"*, men man tar inte i beaktande att det finns konkurrens i samhället på det området. Det ligger en risk i att *"tekniken har tagit över"*, säger han. Det finns annat som enbart kan tillskrivas en bibliotekaries kunskap och han framhåller bland annat den litterära kunskapen i kombination med den tekniska. Han tar exempel på att man gjort fel och varit för försiktig i sin profilering. Vid en diskussion kring användandet av namnbrickor så framkom en rädsla för att *"få skäll"* om man skulle ha gjort fel. Man ville *"inte visa sig som individer"*. *"Vi gömmer oss bakom titeln 'bibliotekarie'"*, säger han. Som en omvänd Jantelag talar personen om *"Jäntelagen"* (stadgad av journalisten Gudrun Hjelte, där det bl.a. står att "du är något, att du ska tro på sig själv och att det du gör är bra") och som han tycker att man som bibliotekarie ska använda sig av.

Han menar att det skulle vara till yrkets fördel om man kunde behålla eller återgå till titeln 'PR-bibliotekarie'. Man måste fråga sig vad det är man vill inför sin marknadsföring. Min informant definierar sitt syfte som att han *"vill att folk ska komma till biblioteket och att de ska komma tillbaka"*. Därför menar han att det är viktigt både med lokalerna och med personalen. Grunden för detta, säger han, ligger i intern marknadsföring. Om alla är inställda mot samma mål blir det också lättare att nå det.

4.2 Intervju 2

Min andra informant var tidigare PR-bibliotekarie på ett stadsbibliotek i en svensk storstad och är numera pensionär. Hon blev färdig bibliotekarie i slutet på 1960-talet och jobbade ett år på en barnavdelning. Sedan fick hon vikariat som PR-bibliotekarie och därefter en ordinarie tjänst. Min informant har också fått pris för sitt marknadsföringsarbete. Hon var chef för Länsbiblioteket i ett län i södra Sverige under några år på 1990-talet. Därefter valde hon att återgå till ett nytt stadsbibliotek. Hon arbetade med ABM-frågor innan hon övertog informationstjänsten när biblioteket fick en särskild webbmaster. Personen uttrycker ett stort engagemang för sitt yrke. Hon sitter också med i en styrgrupp som aktivt arbetar för marknadsföring.

Hon menar att en PR-bibliotekarie marknadsför i huvudsak biblioteket och syftet är att hitta nya användargrupper. Hon betonar också att *"marknadsföring innebär även samarbete inom biblioteket"*. Numera är marknadsföringen decentraliserad och hon menar att man idag *"jobbar mer nischat"* där siktet kan vara t.ex. ungt forum eller företagsservice. På det stadsbibliotek där personen arbetat har man utvecklat en företagsservice som ger kvalificerad, kostnadsfri service till nyföretagare och deltar i utbildning av denna grupp. Det finns en mejlinglista som heter "Fråga oss" och som erbjuder snabb service riktad till kommunala tjänstemän i staden.

Informant 2 menar att hon som PR-bibliotekarie aldrig direkt jobbat med marknadsföring av bibliotekarien, utom i direkta *"löneförhandlingar på kommunhuset och i diskussioner"*. Hon menar att hennes generation kanske var dålig på att marknadsföra bibliotekarien. *"För oss var det biblioteket som stod i centrum och marknadsföringen av bibliotekarien blev indirekt, inte direkt."* Däremot säger hon att marknadsföringen av bibliotekarien är en naturlig del av verksamheten t.ex. *"för en barnbibliotekarie litteraturprat i förskolorna"* och vid *"företagsservice"*.

På 1980-talet deltog hon själv i en omfattande PR-manifestation initierad av DIK-förbundet riktad mot användarna där man bland annat delade ut flygblad på stan. Det är ett tillfälle för marknadsföring som hon erinrar sig som var direkt riktad mot användarna.

Informant 2 var med om att starta en av de första specialgrupperna för marknadsföring inom Sveriges Allmänna Biblioteksförning. *"Bibliotekariens roll har vi inte jobbat med"*, utan det kräver ett fackligt samarbete på "högre instans" för att få politikerna att förstå bibliotekariens kompetens. Man har arbetat med att *"arrangera konferenser om marknadsföring; att göra informationsplaner"*.

"Inom folkbiblioteken måste vi berätta så mycket för så många olika målgrupper vars behov är mycket differentierade." Hon menar att nu när man börjar nischa in sig *"t.ex. genom Internetundervisning; genom att rikta sig till nyföretagare; genom satsningar i samarbete med Utbildningsförvaltningen vad gäller vuxenstudier, kan man bättre kartlägga målgruppens behov och då blir tyngdpunkten på marknadsföringen just mot bibliotekarien"*. Idag handlar marknadsföringen för bibliotekens del mer om just Internetkunskapen och hennes efterträdare jobbar aktivt mycket med webben. För folkbiblioteken handlar det om *"marknadsföring på basal nivå"*, jämfört med inom universitetsvärlden där det, enligt henne, *"verkligen är marknadsföring av bibliotekariens kompetens på ett annat sätt"*.

"Det gäller ju att synas och höras; att knyta kontakter inom olika fält och visa sin kompetens. Det gäller både inom kommunen och gentemot föreningsliv, Rotary och andra sammanslutningar. Chefernas marknadsföring är synnerligen viktig men självklart måste hon/han ha ett bra bibliotek bakom sig eller kanske framför sig." (Ur mejl från informanten, 2006-05-12.)

4.3 Intervju 3

Min tredje informant tog sin examen som bibliotekarie från Bibliotekshögskolan i Borås i slutet på 1970-talet och arbetar sedan början av 1990-talet ett stadsbibliotek, idag anställd som utvecklingssekreterare. Tidigare var hon enhetschef och idag ingår hon i en avdelning som arbetar med information och utveckling. De har inte längre någon PR-bibliotekarie utan har efter deras företrädares pension nu omorganiserat enheten för att skapa ett nätverkstänkande. De har två bibliotekarier som samordnar verksamheten. Utöver hennes egen tjänst ingår i avdelningen också en informationssekreterare och en informationsassistent.

Informationssekreteraren är journalist och informatör och arbetar både med den externa och den interna marknadsföringen i form av annonseringar, förberedelser och utskick av pressmeddelanden m.m. Min informants uppgift som utvecklingssekreterare är den

interna marknadsföringen och hon ordnar bland annat kompetensutvecklingsprogram för personalen. Hon tycker att det är *"jättesvårt att få kollegorna att avsätta tid och pengar"* för marknadsföring. Hon menar att det är viktigt att ingå i nätverk och nämner Infopoint Europa, Europe Direct.⁷ Hon säger att man som bibliotekarie i olika sammanhang måste försvara sin ställning och behöver *"slipa argumenten"* när man ställs inför frågor som *"varför ska ni som bibliotek kunna det här"*. Hon menar att det bästa svaret på frågan är att *"bibliotekarier är informationsspecialister"*.

Min tredje informant säger att det är en *"fördel att inte vara bibliotekarie"* när man arbetar med den externa marknadsföringen, för då är man *"inte uppslukad av den biten av jobbet"*, man har inte andra sidouppgifter som tar tid från marknadsföringen. Informatören kan sin del och kan koncentrera sig på det.

Hon har i sitt uppdrag som utvecklingssekreterare bland annat ordnat en utbildning i omvärldsbevakning för ledningsgruppen på sitt stadsbibliotek. Syftet var att få varje chef att lyfta blicken från just sina uppdrag och vända den utåt för att få nya intryck. De pratade också om vikten av att skaffa sig nätverk som grund för sitt arbete och sin marknadsföring. *"Det tar tid att förbereda marknadsföring"* menar hon och tycker att det också är viktigt att fånga trender utifrån. Många arbetar inom sitt område och läser de aktuella tidskrifterna, men man behöver även läsa andra typer av facktidningar för att ha förståelse för andras arbete och få egna nya idéer.

Informant 3 säger att *"marknadsföring är något som man måste jobba med hela tiden"*. Idag vill hon *"ta ett större grepp... göra en större satsning"*. Som exempel menar hon att man inte ska göra enstaka evenemang, utan satsa på en serie, *"serier stärker varandra"*. Det är viktigt att olika avdelningar samarbetar i en så stor stad som den hon verkar i. Sådana evenemang kräver noggranna förberedelser och research, vilket informationssekreteraren arbetar med innan hon skickar ut *"välformulerade pressmeddelanden"*. Som exempel på ett lyckat evenemang som stadsbibliotek har haft nämner hon 'Låna en fördom'. Det går ut på att man får prata med en person i 45 minuter för att lära sig något om varandras bakgrunder och syn på livet. Hon understryker att *"man vet aldrig vad media nappar på"* och de fick ett stort genomslag i media för detta evenemang.

På informantens stadsbibliotek har de en tjänst som heter 'Fråga biblioteket', som hon ser som *"ett sätt att marknadsföra oss"*. Hon är av princip emot tjänsten 'boka en bibliotekarie' och motiverar detta med att biblioteket har mycket att förlora på att prioritera marknadsföring av en sådan tjänst för att man då *"servar de redan välutbildade"*. Däremot menar hon att en invandrartät kommun som den hon är verksam inom även måste rikta sig mot de många invandrare som inte har någon folkbibliotekstradition i sina hemländer. Om de sitter hemma med en fråga, hur ska de då *"hitta rätt nummer, ringa och boka en bibliotekarie och sen fortfarande ha frågan aktuell"*. Då är det bättre med direktpedagogik där man som bibliotekarie finns tillgänglig direkt för användarna. Hon vill att bibliotekarier ska *"jobba mer flexibelt"*. Som exempel och förebild nämner hon Uppsala stadsbibliotek som använder sig av vad de kallar *"Floor-walking"*, där bibliotekarierna rör sig mycket ute på golvet i

⁷ Infopoint Europa, Europe Direct är ett nätverk av olika typer av informationskontor med förgreningar i alla medlemsstater står till tjänst med dokumentation, information och rådgivning om EU-frågor för allmänheten i Europa (information via Europa, som är EU:s webbportal [2006-05-02]).

biblioteket med bokuppsättning och annat, vilket också gör att de finns tillgängliga för frågor från användarna på ett mer direkt sätt.

Informant 3 menar att man inte alltid måste *"ha en bibliotekarie"*, utan hon kan tänka sig att ta bort begreppet bibliotekarie. Hon tror att många *"förknippar det med skolbibliotekarien"* och att man *"måste läsa Nils Holgersson"*. Inom den aktuella kommunen har stadsbiblioteket startat en frågaoss-mejl som riktar sig till alla som arbetar inom kommunen. Min informant menar att de kan få svar på alla typer av frågor, inte bara de litterära, utan t.ex. om en avdelning ska på konferens och vill veta om det finns något bra hotell i den staden. Hon säger att det kan vara lättare att inte ha några titlar. Angående ordet bibliotekarie säger hon att det är *"svårt att komma med den titeln"*. *"Jag gör ju som de andra"* säger hon och förklarar att hon syftar på att hon är enhetschef och informationsansvarig liksom andra kommunanställda chefer. Hon säger också att hon *"kan sympatisera med Irene Wormell"*, som menar att titeln 'bibliotekarie' istället borde bytas ut mot *"informationsspecialist"*. Inom ett sjukhus finns ju läkare, sjuksköterskor och andra, det är *"inte samma ord"*, säger personen. Hon ställer sig frågan *"varför ska vi heta som vårt hus?"*.

4.4 Intervju 4

Min fjärde informant tog sin examen som bibliotekarie i mitten av 1990-talet och är idag anställd som kulturstrateg och informatör. Hon arbetar med biblioteks- och folkbildningsfrågor tillsammans med kulturnämnden i en medelstor kommun. Tidigare var hon anställd som IT-bibliotekarie på ett stadsbibliotek. Där var hennes ansvar både extern och intern marknadsföring. Hon menar att mycket av tiden lades på att bygga upp intern information, där hon använde flera olika kanaler och t.ex. skapade ett internt nyhetsbrev. Hon arbetade också med ledningsgruppen och planerade informationsmöten. Det var viktigt att *"förankra saker hos personalen så att de ska känna sig säkra"*. Hon menar att *"biblioteksfolk är på hugget"* och vill veta mer om mycket.

I den externa marknadsföringen ägnades mycket åt att *"jobba upp kanalerna"* och hon nämner webbsidan som exempel. I början fanns det en konflikt mellan biblioteket och den administrativa enheten inom kommunen och min informant säger att det inte fanns någon förståelse för bibliotekets behov. Detta ändrades och blev bättre efter påverkan och information och sedan kunde man *"bygga upp en ny struktur"*. Biblioteket fick också en ny webb för några år sedan och har nu en med kommunen integrerad webbsida, alltså ingen egen. Enligt min informant ville man *"ingå i sammanhanget"* och kunna få *"stöd och support"* från kommunens redan befintliga enhet. En helt egen webbsida *"hade krävt mer, tagit tid"* och nu istället

"kan alla webbredaktörer koncentrera sig på innehållet och äga den lokala informationen själv i och med att det är lätt att uppdatera o man inte fastnar i tekniken, och inte beroende av en uppdaterare o webbred/master. Vi har/hade god kontakt med kommunens infomaster som hjälper alla att följa webbpolycyn, det blir inte vilda western - enhetligt ansikte utåt som kommun." (Ur mejl från informanten, 2006-05-09.)

Annan extern marknadsföring görs genom pressmeddelanden för att *"skapa nyheter"*. Som IT-bibliotekarie kände min informant ett behov av att veta hur man ska *"skriva för att journalisterna ska skriva om det"*. Själv valde hon att läsa en kvällskurs i journalistik. Hon uppmanade också sina kollegor att ha *"antennerna ute – vad är det*

som händer?”. Det man själv inte upplever om värdefull information kan av andra uppfattas som det. Informant 4 säger att hon peppade folk att *”ta inte för givet att folk vet det du vet”*. Det handlar om förhållningssätt, menar hon, att vilja skicka information vidare, snabbt och korrekt.

Min fjärde informant anser inte att biblioteket hade någon direkt marknadsföring av bibliotekarien. Hon nämner en trycksak som föregicks av diskussioner kring om de skulle ha med fotografier på personer och detaljer för man ville *”marknadsföra den mänskliga sökmotorn”*, men det handlar också om vilken bild man vill visa utåt. Ska man ha med en *”bibliotekarie med piercing i näsan, eller en snygg kille”* var frågor som de ställde sig. Trycksaken blev dock aldrig realiserad. Min informant menar att man *”marknadsför biblioteket genom att vara en bra bibliotekarie”*. Hon säger dock att det finns ett behov av marknadsföring av biblioteket för att påverka bilden av biblioteket och för *”att omvärlden ska förstå vilken slags kompetens”* som bibliotekarien har. Det handlar om en *”personlig marknadsföring av individen”*. Hon nämner att det på 1990-talet var mycket skrivelser om bibliotekariekompetensen i och med den teknologiska utvecklingen.

Det är viktigt för min informant att marknadsföringen sker i vardagen, *”i det lilla”*. Hon menar att allt är marknadsföring, även *”när man står i kö på Ica och träffar låntagare”* och när man sitter på en middag och bordsgrannen säger efter att ha hört om hennes yrke att *”jag läste Karlsson Pyssling när jag var liten”*. Man måste *”ta chansen i de mindre sammanhangen”*. Det finns också andra kanaler att utnyttja, menar hon och nämner att det vore spännande att nyttja radion, etermedia och reklamfilmer. Det skulle vara riktade satsningar som visserligen kostar pengar, men som ger mycket tillbaka. Sen är det också frågan om vem som ska driva marknadsföringen, om det är kommunalsbiblioteket ensamma som ska sköta marknadsföringen, om det *”ska det vara en nationell kampanj”* eller om det handlar om ett *”centralt grepp i hela landet”*.

I början av sin karriär hade informant 4 trots allt svårt att identifiera sig med ordet bibliotekarie, mycket på grund av omvärlden, men idag vill hon inte byta ut det. Hon tror att titeln nog har betydelse och att om man titulerar sig som *”informationsspecialist är man inte bibliotekarie längre”*. Man kan, enligt henne, se det som ett traditionsbundet ord som man förser med nytt innehåll. Eller så *”struntar man totalt i det och skapar ett nytt”* ord. Hon menar att ett nytt yrke skulle bli *”identitetslöst”* och att det därmed finns en begränsning där man *”väljer bort allting annat”*. Hon tänker på sin förra titel som IT-bibliotekarie och säger att det numera är genreindelad så inom biblioteken att man får olika titlar beroende på vad man arbetar med.

5. Analys och diskussion

I denna del av uppsatsens står frågeställningarna i centrum, varför de återges som kapitlets underrubriker. Uppsatsens pragmatiska ansats kommer till uttryck här genom analys och diskussion kring frågeställningarna och kring resultatet av undersökningarna.

5.1 Vilka olika vägar finns det för att marknadsföra bibliotekarien?

För att marknadsföra bibliotekarien krävs planering av bibliotekets totala marknadsföring. Jag har dock konstaterat att det finns en möjlighet för ett särskiljande av marknadsföring av bibliotekarien och av biblioteket som institution, genom att använda sig av marknadsföring av bibliotekariens tjänster. Däremot kan konstateras att biblioteket behöver en ordentligt sammansatt marknadsföring. Kotler och Andreasen (1996) menar att det är grundläggande för all marknadsföring att ha en väl utarbetad marknadsföringsplan. Carlzén (2004) konstaterade i sin undersökning av bibliotekens webbplatser att det endast var ett litet antal bibliotek som använde sig av en utarbetad marknadsplan. I övrigt har ingen av tidigare studier påvisat ett uttalat behov av eller användande av någon marknadsföringsplan.

Marknadsföringsplanen ska alltså innehålla en analys av omgivningen och i bibliotekets fall är det lämpligt med en användarstudie. Resultatet av denna kan visa åt vilket håll marknadsföringen ska riktas för att uppnå bäst resultat. Därefter ska det enligt marknadsföringsplanen utformas en lämplig strategi för biblioteket. De strategier som jag redogjort för är marknadsmixen, event marketing samt tjänstemarknadsföring. Marknadsmixen är skapad av påverkbara faktorer, som produkt, pris, plats och påverkan. Jag har redan konstaterat att mycket kritik har framförts mot marknadsmixen som alltför produktinriktad och att den därför inte är tillämpbar i en organisation som biblioteket där kunden och bibliotekets tjänster står i centrum. Delar av marknadsmixen kan dock vara tillämpbar inom biblioteksområdet när det gäller området påverkan. Det innebär en kommunikationsprocess där biblioteket har möjlighet att påverka användarna (och icke-användarna). Inom denna påverkan kan flera former av marknadsföring ingå. Elliott de Saéz (2002) menade dock att marknadsföringen måste var ordentligt förankrad i biblioteksorganisationen. Detta återkommer i Grönroos marknadsföringsstrategi, tjänstemarknadsföring (1996, 2002) samt i event marketing.

Behrer och Larsson (1998) har utarbetat strategin event marketing, som innebär en kommunikation mellan de parter som deltar. Denna har till synes tydliga likheter med Kotler och Andreasens (1996) påverkan i marknadsmixen. Centralt för Behrer och Larsson är däremot hanteringen av företagets interna verksamhet. Event marketings fokus ligger i att evenemanget, precis som tjänstemarknadsföring, inbjuder till interaktion. Det är alltså viktigt att ett bibliotek använder sig av kommunikation med redan etablerade och potentiella användare. Som grund för denna kommunikation efterfrågar Behrer och Larsson en användarstudie för att se vad som behövs för att ytterligare förstärka relationerna till användarna. De skiljer också på strategisk respektive taktisk event marketing, där den förra hade mer långsiktiga syften och den senare använde tidsbegränsade kampanjer. Flera av mina informanter har arbetat med evenemang som en del av marknadsföringen. Bland annat nämndes att man knackat dörr och delat ut flygblad på stan. Däremot hade ingen av mina informanter arbetat med direkt strategisk marknadsföring av bibliotekarien i någon form. Detta återknyter till vad Elliott de Saéz (2002) framhöll som relevant när hon påtalade behovet av en studie

för att få reda på vad användarna känner till om bibliotekariens informationskompetens. Med detta som bakgrund kan biblioteket, genom att använda sig av strategisk event marketing som verktyg för marknadsföring av bibliotekarierna, på lång sikt uppnå målet att framhålla bibliotekariernas kompetens.

Grönroos tjänstemarknadsföring (1996, 2002) fungerar väl i en organisation som biblioteket och relaterar väl till Kotler och Armstrongs (2001) grundläggande teori om marknadsföring som en social process. Med dess tjänstemarknadsföringens grundtanke att marknadsföring bygger på en relation mellan den som förmedlar tjänsten, det vill säga bibliotekarierna, och den som är mottagare av tjänsten, det vill säga användaren, skapas en kärntjänst som biblioteket kan marknadsföra. Strategin bygger på en intern, extern och en interaktiv marknadsföring i samverkan och att det totala ansvaret för denna samverkan fungerar ligger hos ledningen. 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. Tjänstemarknadsföringen bygger på en väl genomförd omvärldsbevakning för att kunna utveckla och bibehålla bibliotekets relationer till sina kunder. I perspektiv till vad både Behrer och Larsson (1998) samt Grönroos (2002) skriver om marknadsundersökningar skulle dessa vara en naturlig uppgift för marknadsföringsstaben på biblioteket.

Den interaktiva marknadsföringen betyder att alla som har kontakt med kunderna också marknadsför organisationen. Precis som Tovoté (2000) konstaterat sker marknadsföringen även i bibliotekariernas möte med kunden. Dess efterverkan är att man vill skapa långvariga kundkontakter. Grönroos (1996) menar att organisationen kan få missnöjda kunder om personalen inte visar flexibilitet och arbetsvilja. Min tredje informant talar i intervjun om flexibilitet hos personalen och vill att man mer ska möta användarna i en direkt pedagogik. Detta skulle få en positiv effekt på den interaktiva marknadsföringen. Med detta som bakgrund blir flexibiliteten en nödvändig del i det vardagliga arbetet och detta ingår i då tjänstemarknadsföringsstrategin.

Mina informanter talade om behovet av intern marknadsföring för att på så sätt förankra bibliotekets mål. Min första informant konstaterade att det ofta handlade om att kollegorna på biblioteket inte var insatta i bibliotekets marknadsföring och att man många gånger var tvungen att börja med marknadsföringen inom organisationen. Min fjärde informant sa att hon i början fick lägga mycket tid på att bygga upp intern information för att förankra saker hos personalen. Det gällde att få personalen att känna sig trygg med det som biblioteket arbetade för. Inom tjänstemarknadsföringen som strategi menar Grönroos (1996, 2002) att det handlade om att motivera medarbetarna och göra dem mer marknadsföringsinriktade. Han konstaterar att den interna marknadsföringen kan skapa en gemensam kultur inom biblioteket och det avspeglar sig också i medarbetarnas attityd till användarna. Min fjärde informant menade att en bra bibliotekarie marknadsför biblioteket. Även min andra informant talade om indirekt marknadsföring av bibliotekarierna, genom bibliotekets mer direkta marknadsföring. Men enligt teorierna kring marknadsföring finns det inget som säger att indirekt marknadsföring har någon enskild effekt. Med detta som underlag ser jag det som att det är en samverkan mellan intern, extern och interaktiv marknadsföring som har mest effektiv inverkan och som kan få biblioteket att uppnå sina marknadsföringsmål.

Flera studier diskuterar ansvaret för marknadsföringen av biblioteket. Hjortsberg och Nyström (1997) konstaterar att politikerna anser att ansvaret ligger hos biblioteken. I deras undersökning framkom att biblioteksledningen såg det som att alla hade ansvaret för marknadsföringen på olika sätt, men att det var viktigt med ett fungerande samarbete mellan informationsavdelningen och den övriga personalen. Detta stämmer väl överens med vad Grönroos (2002) skriver om att alla inom företaget är ansvariga för marknadsföringen. Agert och Tegström (1999) konstaterade att politikerna ansåg att ansvaret för marknadsföringen ligger hos biblioteken, medan undersökningen också visade att biblioteksföreträdarna faktiskt inte marknadsför sin egen kompetens. Gydemo (2005) visade i sin undersökning att de som arbetar med marknadsföring inte är utbildade inom det och att man saknar en fungerande marknadsplan. Dessa studier tillsammans ger mig grund för min tanke att det på biblioteken alltför ofta är enskilda bibliotekarier som ansvarar för bibliotekets information och marknadsföring utöver sina "traditionella" bibliotekarieuppgifter. Detta återspeglas även i intervjun med mina informanter, som ingen av dem är utbildad i ren marknadsföring. Däremot har min fjärde informant vidareutbildat sig inom aktuella områden som hon har haft användning av i sitt arbete med marknadsföring på biblioteken. Utifrån detta återknyter jag till vad Grönroos (2002) skriver om att en organisation som biblioteken bör ha en marknadsföringsstab som är väl förberedd med en marknadsplan innehållande omvärldsbevakning och marknadsföringsstrategier.

För att marknadsföringen ska få en berättigad del i biblioteket som icke-vinstdrivande organisation är det viktigt att ledningen inte bara förstår och accepterar marknadsföringen, utan också anstränger sig för att etablera den effektivt inom organisationen. Ansvaret för marknadsföringen ligger hos ledningen, men personalen måste vara delaktig för att marknadsföringen ska ha fullvärdig effekt för biblioteket. I Kotler och Andreasens (1996) marknadsmix är marknadsföringen tänkt att utföras av en enskild marknadsavdelning, medan Grönroos (1996, 2002) förespråkar en interagerad marknadsföring där personalen har en viktig del. Grönroos mening med ett samarbete inom organisationen ger mig grund för ett resonemang där biblioteksledningen och marknadsavdelningen sätter upp strategier som de driver tillsammans med personalen. Grönroos menar att en framgångsrik marknadsföring kräver att en marknadsföringsattityd genomsyrar hela företaget (Grönroos 2002, s. 344).

Återkommande resultat i nämnda biblioteksrelaterade undersökningar är att de marknadsföringsansvariga på biblioteken saknar utbildning i marknadsföring samt att några av dem påtalar tidsbristen för verksamheten. Söderberg (2005) menar att marknadsföringstankarna mer och mer återfinns på biblioteken. Däremot tycks det vara en uppgift som tilldelas en "vanlig" bibliotekarie utöver eller som en del av dennas ordinarie arbetsuppgifter. Det får till följd att marknadsföringen behandlas styvmoderligt, den får inte tillräckligt genomslag inom organisationen och biblioteket når inte ut med sitt budskap. Ansvaret för marknadsföringen tycks enligt nämnda undersökningar (Hjortsberg & Nyström 1997, Agert & Tegström 1999, Gydemo 2005) ligga hos biblioteken, och där har det tilldelats en bibliotekarie utan marknadsföringsutbildning. I perspektiv till vad Grönroos (2002) skriver om ansvar för marknadsföring, stöder det min tanke om att det på biblioteken behövs en central informations- eller marknadsavdelning som arbetar för att marknadsföra bibliotekarien och att detta skulle få efterverkningar inom kommunen genom att uppmärksamma bibliotekariens kompetens. Grönroos (2002) menade ju att ansvaret för marknadsföring

inom tjänsteföretag ligger hos hela personalen. Därför lanserade han sin trestegsmodell bestående av extern, intern och interaktiv marknadsföring.

Sammanfattningsvis kan sägas att Grönroos (1996, 2002) och Behrer och Larsson (1998) representerar bra grundstrategier för en marknadsföringsavdelning att utgå ifrån när det gäller olika vägar för marknadsföring av bibliotekarien. Evenemanget kan bli ett marknadsföringsverktyg för bibliotekariens informationskompetens om det uppstår en kommunikation mellan bibliotekarien och användaren. En fördel med evenemanget som verktyg är om det lyckas genomsyra hela bibliotekspersonalen, enligt vad Grönroos (2002) förespråkade. I längden kan dock inte taktisk event marketing ge den bästa effekten för att marknadsföra bibliotekarien på lång sikt. Utifrån resultatet av mina intervjuer har jag svårt att tänka mig att bibliotekariens informationskompetens på ett effektivt sätt skulle kunna marknadsföras genom jippon, utan det kan mer användas som en strategi att använda att få besökarna att komma till biblioteket. Däremot syns användandet av strategisk event marketing med förankring i Behrer och Larssons (1998) resonemang vara ett lämpligt sätt att långsiktigt marknadsföra bibliotekariens informationskompetens.

I perspektiv av vad som framkommit i tidigare studier (Agert & Tegström 1999, Gydemo 2005) framstår Grönroos tjänstemarknadsföring (1996, 2002) i kombination med Behrer och Larssons strategiska event marketing (1998) som relevant för bibliotekets del och som en långsiktig strategi för att marknadsföra bibliotekarien. Det handlar alltså om en långsiktig marknadsföring av bibliotekariens tjänster.

5.2 Vad har skrivits om marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens?

Vid en översiktlig genomgång av material för ett internationellt perspektiv på marknadsföring har jag inte påträffat någonting skrivet om just marknadsföring av bibliotekarien. Däremot förs det många diskussioner kring bibliotekariens och bibliotekens roll. Tracey Caldwell (2006) skriver bland annat om att biblioteken kämpar för sin överlevnad och att man nu även har etablerat sig i köpcentrum för att därmed lättare nå ut till användarna (Caldwell, s. 19-22). Nancy Stout (2004) skriver om att bibliotekarier kämpar för att motverka den traditionella bilden av sig själva som stränga och spända bibliotekarier, men att detta kan slå tillbaka mot det traditionella bibliotekariearbetet (Stout, s. 45-55). För att kunna fördjupa sig i detta perspektiv krävs mer noggrann forskning i ett internationellt perspektiv, vilket jag tar upp under fortsatta studier (kap. 7).

Kappelin Rääf och Lundgren (2004) konstaterade i sin undersökning att den nya tekniken har gett bibliotekarierna en starkare yrkesroll. Det är det flera som efterfrågar en definition av bibliotekariens informationskompetens (Elliott de saéz 2002, Kappelin Rääf & Lundgren 2004, Svingen 2004). Detta återspeglas även i min kommunikation med Carina Eskelin, Bibliotekarieförbundet. Ingen av mina informanter nämner direkt ett behov av en definition, men intervjuerna visar på deras olika uppfattningar inom området. Därför måste informationskompetensen också sättas i relation till marknadsföringen.

I den litteratur som jag har tagit del av förs flera diskussioner kring bibliotekariens roll och dess förändring i relation till bland annat den teknologiska utvecklingen. Söderberg

(2005) menar att det finns ett behov av att skapa en diskussion kring uppfattningen att biblioteken varit dåliga på att marknadsföra sig och att det bidragit till omvärldens uppfattning om biblioteket inte överensstämmer med bibliotekariernas. Jag ser här ett tydligt exempel på att marknadsföringen av bibliotekarierna, förväntas indirekt ingå i bibliotekets marknadsföring. Söderberg konstaterar själv att bibliotekarien på många håll har förvandlats till informationssökningspecialist och att bibliotekarien måste välja en ny identitet för att verka i centrum av informationssamhället. Det visar för mig en tydlig förändring av bibliotekariens roll och att den därmed borde framhåvas i bibliotekets marknadsföring. Detta resonemang får stöd i flera andra undersökningar. Kappelin Rääf och Lundgren (2004) anser också att bibliotekarien har fått en ny roll och bibliotekarierna själva ser sin kunskap i informationssökning och informationshantering som den väsentliga kompetensen i sin yrkesroll. Wiese (2003) menar att bibliotekarien ständigt förses med nya roller och att det är den personliga informationskompetensen som bibliotekarien delar med sig av. Därför är det också viktigt att göra sig hörd och påminna om sin enorma kompetens.

Det är uppenbart att bibliotekarier idag besitter värdefulla kunskaper, men har svårt att hävda dem på dagens informationsmarknad. Om man lyckas med det kommer man både att höja statusen för yrket samt bidra till att visa att det inom biblioteket finns enorma resurser för användarna. Jag håller med Carlsson och Nordell när de konstaterar att bibliotekariernas kompetens inte framhåvs tillräckligt, varken i massmedia eller gentemot andra yrkesgrupper. De skriver att det ofta resoneras kring att bibliotekarier som personligheter är alldeles för försiktiga och alldeles för dåliga på att framhäva sig själva och sina kunskaper, men själva anser de att det har skett en förändring på senare år (Carlsson & Nordell 2004, s. 61).

Elliott de Saéz talar om identitetskris för bibliotekarierna. Min fjärde informant uppgav att hon kände något liknande i början av sin karriär, men att hon nu identifierat sig med begreppet. Min tredje informant talar om möjligheten att ta bort begreppet "bibliotekarie", då hon menar att det är svårt att tydliggöra vad som ingår i titeln. Dessutom ifrågasätter hon också om bibliotekarien "måste heta som sitt hus", just med samma motivering. Detta kan relateras till de undersökningar som jag tagit del av där det framkommer ett behov av en definition av bibliotekariens informationskompetens (Agert & Tegström 1999, Kappelin Rääf & Lundgren 2004).

Agert och Tegström (1999) konstaterade i sin undersökning att ingen av de lokala företrädarna marknadsför bibliotekariens informationskompetens. Kappelin Rääf och Lundgren (2004) menade att bibliotekarier har svårt att hävda ensamrätt på en kompetens som man har till uppgift att dela med sig av. Wiese (2003) däremot menar att det är sin egen kunskap som bibliotekarier delar med sig av. Detta gör att det inte bara är kunskapen inom biblioteket (det vill säga samlingarna) som är tillgänglig för användarna, utan även bibliotekariens personliga kunskap. Detta ger mig grund för min tanke om att marknadsföring av sin egen kompetens är just vad bibliotekarien måste göra. Med stöd av Thomas (1991), Tovoté (2000) och Elliott de Saéz (2002) framstår detta som bibliotekariens huvudsakliga uppgift jämte behovet av en definition av sin egen informationskompetens (vilket framhålls bl.a. av Agert & Tegström 1999).

Om bibliotekarier kände sig mer betydelsefulla och hade mer insikt i organisationen skulle arbetet med besökarna och marknadsföringen vara mer tillfredsställande. Detta återknyter till det Wormell (2000) skriver om den klassiska roll som bibliotekarien har,

att guida och råda användare. Det är viktigt att informationsspecialister identifierar och utarbetar strategier och taktik på sin egen arbetsplats. Man måste därför enligt Wormell skapa konkurrenskraftiga organisationer och det gör man genom ett välavvägt samarbete. Hon skriver också att bibliotekarierna har svårigheter att använda och framhålla sin kompetens i konkurrens med andra informationsspecialister. Med Wormell som grund tolkar jag det som att denna form av organisation kan uttrycka sig i en sådan marknadsavdelning som Grönroos (2002) framhåller, där en bibliotekarie ingår tillsammans med en marknadsförare och en informatör. Dessa skulle tillsammans arbeta för att stärka bibliotekariens identitet in en marknadsföring utifrån trestegsmodellen.

Konn och Roberts menar att man kan fundera över om det är bibliotekarierna själva som fått högre status eller om det är själva biblioteken som i dag uppfattas som mera intressanta (Konn & Roberts 1991). Även Tovoté (2000) antydde detta när hon skrev om att man ofta marknadsför bibliotekens arkitektur och samlingar. Mot bakgrund av detta blir det viktigt att särskilja bibliotekarien från biblioteket och satsa på marknadsföring av den personliga informationskompetensen. Marknadsföringen måste lyfta fram bibliotekarien för att påvisa hennes kompetens i nyttjandet av tekniken som medel i informationssökningsprocessen. I och med effektiv marknadsföring kan bilden av bibliotekarien förändras för att poängtera bibliotekariens nya roll som informationsförmedlare i en vidare bemärkelse. Detta kan relateras till det som Grönroos (2002) skriver om att tjänstemarknadsföringens egenart just är att det inte finns någon färdigtillverkad produkt (Grönroos, s. 68). Istället är det just här den interaktiva delen av marknadsföringen kommer in och bibliotekariens kompetens synliggörs i bland annat referenssamtalet. Men för att nå ut ytterligare med informationskompetensen hos bibliotekarien måste också den externa marknadsföringen nyttjas. Det är återigen de tre delarna extern, intern och interaktiv marknadsföring som måste samverka för att nå bibliotekets mål och för att stärka bibliotekariens identitet (se bl.a. Grönroos 2002, s. 277).

Mot bakgrund av nämnda undersökningar kan konstateras att det alltså handlar om att sälja sig själv, det vill säga marknadsföra sin personliga förmåga. Helt enkelt en tjänstemarknadsföring enligt Grönroos teorier (1996, 2002). Wiese (2003) anser också att bibliotekarien måste lära sig att prissätta sig själv och sina tjänster. En sådan form av prissättning på bibliotekariens tjänst är användarens betalning vid reservationer och fjärrlån. Wiese skriver att bibliotekarierna är vana vid att användarna kommer till dem och att man inte behöver marknadsföra sig i tuff konkurrens med andra *service providers*. För många bibliotekarier kan detta vara ett svårt steg att ta, men enligt Wiese är det nödvändigt och viktigt att bibliotekarierna talar högt om sin expertis (Wiese 2003).

Som sammanfattning vill jag med nämnda texter som grund framhålla 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 stärker min övertygelse om att det behövs ett framhävande av den personliga 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?

5.3 Hur arbetar aktörer inom området med marknadsföring av bibliotekarien?

Det har redan konstaterats att ansvaret för marknadsföringen ligger hos bibliotekets högste chef, men att bibliotekarierna själva bär ansvaret för marknadsföringen av sin egen kompetens. Som Harrington (2005) menade är bibliotekarien bibliotekets bästa marknadsförare. Det handlar således om marknadsföring av bibliotekariens tjänster, vilket stämmer väl överens med Grönroos marknadsföringsteorier (1996, 2002). Intressant är då att analysera resultatet från mina intervjuer i förhållande till det jag funnit i litteraturen.

I den litteratur som jag har studerat i arbetet med denna uppsats nämner många av författarna sällan eller aldrig just bibliotekariernas kompetens i relation till marknadsföringen. Min första informant sa i intervjun att den forna rollen som PR-bibliotekarie inte längre är aktuell, utan att bibliotekariens roll idag stöpts om till informatörer och webbredaktörer, enligt honom på grund av den teknologiska utvecklingen. Även mina andra informanter framhöll rollen som informationsförmedlare för bibliotekarien. Informant 1 framhåller i intervjun bibliotekariernas litterära kunskap i kombination med den tekniska. Informant 2 nämner som exempel vikten av ett fackligt samarbete för att få politikerna att förstå bibliotekariens kompetens. På hennes stadsbibliotek har man bland annat därför startat sin mejlinglista ”fråga oss”, för att på så sätt påvisa vilken kompetens bibliotekarierna har och som därmed finns inom kommunen. Informant 3 arbetar dessutom med att ordna utvecklingskompetensprogram för personalen för att underhålla och bygga vidare på personalens informationskompetens. Detta är exempel på mina informanters syn på marknadsföring av bibliotekarien.

Informant 2 säger att man ständigt måste arbeta med marknadsföring, men menar samtidigt att det kan vara problematiskt att arbeta med extern marknadsföring och som bibliotekarie. Där kan en informatör ta den praktiska delen. Detta stämmer in med vad informant 4 har upplevt som tidsbrist och att hon själv utbildat sig inom marknadskommunikation som ett komplement till sin bibliotekarieexamen. Hon säger också att biblioteket inte har någon direkt marknadsföring av bibliotekarien, vilket stämmer överens med vad som tidigare har konstaterats att denna marknadsföring förväntas ske indirekt.

Behrer och Larsson (1998) skriver om evenemanget som marknadsföringsstrategi och menar att det skiljer sig från traditionell PR-marknadsföring, som mer inriktar sig åt att väcka massmedial uppmärksamhet. Publicering är visserligen en del av marknadsföringen, men det är inte alltid rätt väg att gå för att nå gamla och potentiella nya kunder. Både informant 3 och informant 4 konstaterar i intervjuerna att det tar tid att förbereda marknadsföring och att det har betydelse hur man formulerar sig i sina pressmeddelanden. Informant 4 kände även att hon hade ett behov av att lära sig skriva så att journalisterna skulle ta till sig innehållet i budskapet. Det pekar på att det är av vikt att de som arbetar med marknadsföring på biblioteken är utbildade inom området och känner till normerna för att lyckas nå ut med sin marknadsföring. Alla

informanterna talar om den externa marknadsföringen och de är överens om dess effekt för att väcka uppmärksamhet. På det stadsbiblioteks som informant 1 jobbar på har man arbetat mycket med extern marknadsföring. Han har många exempel på olika ”jippon” och evenemang som biblioteket genomfört under åren. Ett evenemang innebär att det finns aktörer som deltar, i en kommunikation (Behrer & Larsson 1998). Det har dock ingen möjlighet att framhålla den enskilda personen som förmedlar en tjänst, utan syftar mer till att väcka uppmärksamhet för evenemanget som sådant och bör därför kombineras med tjänstemarknadsföring för bästa effekt.

Ett gemensamt synsätt inom organisationen på formen för evenemanget ger bättre möjligheter att utveckla tillämpningen av event marketing. Behrer och Larsson (1998) ser en osäkerhet i att event marketing tyvärr blivit ett samlingsnamn för allt nytt och annorlunda. Om bibliotekets personal inte är överens om mot vilka mål man arbetar och känner ett engagemang i det man gör, skapas lätt en osäkerhet inför evenemanget och ovilja att delta. Här krävs att biblioteksledningen enligt Grönroos marknadsföringsteorier (1996, 2002) låter bibliotekets verksamhetsmål genomsyra hela biblioteket så att all personal känner sig delaktig i marknadsföringen. Evenemanget kan bli ett marknadsföringsverktyg för bibliotekariens informationskompetens om det uppstår en kommunikation mellan bibliotekarien och användaren. Med bakgrund av resultatet från mina intervjuer samt med stöd av vad som framkommit i litteraturen, kan event marketing som enda marknadsföringsstrategi framstå som en alltför kortsiktig form av marknadsföring. Den skulle mer kunna fungera som ett komplement till tjänstemarknadsföringen, och vara en strategi att använda för att få besökarna att komma till biblioteket.

Det är inte helt självklart att bibliotekarier arbetar på ett bibliotek. Jag tror att vi kan lära oss av den privata sektorn där det visat sig att företagen har användning för bibliotekariernas kunskaper, men de förstår inte vad de kan om de gömmer sig bakom begreppet ”bibliotekarie”. Istället kanske begrepp som ”informationsmäklare”, ”informationsarkitekt” och ”informationsspecialist” är mer gångbara. Varför ska bibliotekarien vara döpt efter sin arbetsplats, när det kanske i dagens samhälle kanske blir svårbegripligt och mer förknippat med enbart litterärt kunnande än om informationskompetens i sin helhet. Jag menar att det inte handlar om att förminska bibliotekariernas betydelse som yrkesgrupp, utan att tvärtom framhäva sin kompetens genom att anpassa sig mer till omgivningen och påvisa de faktiska kunskaperna.

Fackets arbete för marknadsföring av bibliotekarien

Carina Eskelins svar på hur DIK/Bibliotekarieförbundet arbetar för att marknadsföra bibliotekarien stämmer väl överens med vad som framkommit i litteraturstudien (bl.a. Tovoté 2000, Elliott de Saéz 2002, Wiese 2003, Harrington 2005), nämligen att det är bibliotekarierna som måste ta ansvaret för att marknadsföra sig och sin kompetens. Bibliotekarieförbundet arbetar en dialog kring kunskapspolitiken, där man diskuterar med politiker, arbetsgivare och medlemmar. Detta stämmer väl överens med vad Agert och Tegström (1999) kom fram till i sin studie, när de konstaterade att politikerna gärna vill veta mer om bibliotekariernas kompetens. Eskelin framhåller Danmark som förebild och där har Bibliotekarförbundet satsat på ett projekt för att se hur bibliotekariekompetensen skulle kunna tas tillvara i samhället.

Som sammanfattning kan sägas att intervjuerna med mina fyra informanter visar att man inom biblioteken arbetar med marknadsföring, men ingen av dem nämner någon

direkt marknadsföring av bibliotekarien. Facket arbetar däremot mycket med marknadsföring av bibliotekarien och Eskelin menade att ansvaret ligger hos bibliotekarierna. Däremot framhöll hon problematiken kring att det inte är uppenbart för alla vilken kompetens som bibliotekarien har. Detta återspeglar ytterligare som Kappelin Rääf och Lundgren (2004) konstaterade att det behövs en definition av informationskompetensen samt att det krävs ett synliggörande av bibliotekariekompetensen. För att gå vidare med den marknadsföring av bibliotekarien som kompetent person, som Tovoté (2000) efterfrågade, krävs en insats från flera håll. Facket framstår med detta som bakgrund som en möjlig och kompetent initiativtagare till en definition av bibliotekariens informationskompetens, vilket skulle kunna lägga en grund för framtida marknadsföring av bibliotekarien.

6. Slutsatser

Med denna uppsats har jag velat påvisa ett nyttobehov av en marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens. De redovisade undersökningarna i min studie stöder mitt påstående om att det behövs en marknadsföring av bibliotekarien. Min pragmatiska ansats har alltså varit att något måste göras för att lyfta fram bibliotekariens informationskompetens, med hänsyftande till Tovotés (2000) text, som jag nämnde i inledningen. Jag har också velat visa att det är möjligt att särskilja marknadsföringen av bibliotekarien från biblioteket som institution.

Vad det gäller reliabiliteten på undersökningens resultat kan detta diskuteras utifrån antalet informanter. Mina intervjuer var relativt få till sitt antal och om fler personer och bibliotek hade ingått i studien hade bilden av marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens säkerligen blivit bredare. Däremot är intervjuernas validitet mer användbar då de återspeglar dessa informanternas syn i ämnet. När jag reflekterar över mina teman i intervjuunderlaget kan jag tänka mig att svaren i intervjuerna hade blivit annorlunda med mer direkta frågor kring omvärldsbevakning, målgrupper och mer ingående ansvar för marknadsföring. Intervjuer kan väldigt lätt falla in på samtalet som form och det kommer fram saker som egentligen är ovidkommande för frågan, men som ändå kan bedömas som relevant för frågeställningen. Mitt intervjuunderlag med olika teman kan ha haft en begränsande inverkan på resultatet av intervjuerna och om jag istället använt färdiga frågor vid varje intervjutillfälle, hade jag kanske fått mer likvärdiga svar från informanterna. Denna undersökning kan följas upp med mer kvalitativa intervjuer av bibliotekarier som arbetar med marknadsföring samt även av olika biblioteksledningar, för att där kunna tydliggöra ansvaret för marknadsföringen och behovet av att lyfta fram bibliotekariernas kompetens. En annan variant, som dock enbart skulle ha kunnat utgöra en grund för vidare studier i ämnet, hade varit att genomföra enkäter på ett större antal bibliotek, för att om möjligt kunna se en tendens till hur marknadsföringen på biblioteken genomförs. Min undersökning visar på behovet av intern marknadsföring och detta skulle kunna fördjupas i en fallstudie av något bibliotek för att granska om eller hur det fungerar i praktiken.

Undersökningarna i min uppsats har visat att bibliotekarien ofta anses vara indirekt marknadsförd via bibliotekets egen marknadsföring. Däremot skrivs det sällan eller aldrig om någon direkt marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens och inte heller tycks mina informanter ha arbetat med det. De som direkt verkar för att marknadsföra bibliotekarien är fackförbundet DIK, Bibliotekarieförbundet. Som slutsats ser jag i min studie att det finns användbara strategier för att marknadsföra bibliotekariens informationskompetens och att tjänstemarknadsföringens teorier i kombination med event marketing har god potential för att lyckas med detta. Enligt resultat av litteraturgenomgången har biblioteken att vinna på att satsa på marknadsföring, även med begränsade ekonomiska resurser. Ett användbart verktyg i marknadsföringen är bibliotekets webbsida, där även bibliotekariens tjänster kan lyftas fram.

Min förförståelse om bibliotekarieyrket som institutionaliserat har bekräftats i den mening att bibliotekariens kompetens sällan lyfts fram, särskilt i bibliotekets egen marknadsföring. Min uppsats visar på flera uppfattningar om att bibliotekarien ofta 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 tänker sig 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 som nödvändigt att man vänder på uppfattningen och att bibliotekarierna marknadsför sin egen kompetens, för att på det sättet indirekt marknadsföra biblioteken och allt vad de kan erbjuda. Flera av författarna till de texter som jag använt framhåller ett behov av marknadsföring av bibliotekarien utifrån en statusförändring, löneförändring och för att synliggöra bibliotekariens kompetens.

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 och informationskompetens genom aktiv och effektiv marknadsföring.

7. Fortsatta studier

Under uppsatsens gång har jag funderat en del kring vilka tankar som skulle vara intressanta att utveckla vidare. Jag presenterar några av dem här för att visa vilka studier som jag anser vore intressanta att göra i framtiden:

- För fortsatta studier tycker jag att det behövs forskning kring bibliotekariens roll ur ett genusteoretiskt perspektiv för att därigenom belysa bibliotekariens roll i marknadsföringen.
- En mer direkt studie skulle kunna göras av facket's arbete för marknadsföring av bibliotekarien, som är dennas egentliga uppdragsgivare.
- En uppföljning av utvecklingen av marknadsföringen inom biblioteken skulle vara intressant för att se hur den förändrade högskoleutbildningen sammantaget med ett generationsskifte på biblioteken har för inverkan på marknadsföringen och på uppfattningen om bibliotekariernas kompetens.
- En undersökning av debatten i bibliotekspressen kring marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens skulle även den kunna synliggöra bibliotekariernas diskussion kring behovet av marknadsföring av sin egen yrkesgrupp.
- För att få ett djupgående internationellt perspektiv skulle en studie av utländska fackförbunds arbete för synliggörandet av bibliotekariekompetensen kunna genomföras, möjligtvis som en jämförelse med svenska förhållanden.
- Slutligen kan jag också tänka mig att det vore spännande med en jämförande studie av de bibliotek som har en marknadsavdelning jämfört med de bibliotek som tillämpar det traditionella tillvägagångssättet att ha en bibliotekarie som informationsansvarig jämte sina traditionella uppgifter.

8. Sammanfattning

Bibliotekariens identitet har förändrats som en följd av den teknologiska utvecklingen och det ställs ett allt större krav på bibliotekariens kunskaper inom informationshantering och informationssökning, det vill säga kraven har ökat på bibliotekariens informationskompetens. Min förförståelse inför denna uppsats var att den marknadsföring som görs av biblioteket sällan lyfter fram bibliotekariens informationskompetens som en användbar tjänst.

Syftet med denna uppsats har varit att utforska vilka vägar som finns för en marknadsföring av bibliotekarien. Jag har haft en pragmatisk ansats där jag velat kartlägga vad som har skrivits om marknadsföring av bibliotekarien och påvisa dess nyttobehov. För att uppnå syftet använde jag mig av 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? Till grund för studien använde jag mig av Philip Kotlers marknadsföringsteori för icke-vinstdrivande organisationer, så som bibliotek. Den går ut på att marknadsföring är en social process där något skapas som kan tillfredsställa behovet hos mottagaren.

Som underlag för all marknadsföring måste en marknadsplan upprättas och denna innehåller tre väsentliga delar, där jag särskilt gått in på omvärldsbevakning och val av strategi. Jag studerade tre stycken centrala marknadsföringsstrategier som finns etablerade inom marknadsföringen; marknadsmixen, event marketing och tjänstemarknadsföring. Marknadsmixen representerar ett produktorienterat synsätt där de fyra delarna pris, produkt, plats och påverkan är centrala. Kritik har framkommit mot denna strategi om att den är alltför produktinriktad och att det mest användbara begreppet är påverkan, där man faktiskt kan inverka med marknadsföring av bibliotekariens tjänster. Event marketing syftar till att använda evenemanget som marknadsföring och väcka uppmärksamhet. Tjänstemarknadsföringen ser marknadsföringen som en relationsprocess mellan den som förmedlar tjänsten och mottagaren av tjänsten. Den består av tre huvudkomponenter: extern, intern och interaktiv marknadsföring. Den interna marknadsföringen kan ses som den viktigaste, då alla inom biblioteket är delaktiga i ansvaret för marknadsföringen.

I litteraturgenomgången har jag behandlat litteratur som rör marknadsföringen och de ekonomiska ramarna, undersökningar kring bibliotekariens roll, identitet och status samt marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens. De ekonomiska ramarna styr marknadsföringen av biblioteket och den dras ofta in när det är kräva ekonomiska tider för biblioteken. Det konstateras att bibliotekarierna måste marknadsföra sig för att biblioteken inte bara ska framstå som en kostnad, utan som en investering i framtiden. Litteraturstudien visar också att ansvaret för marknadsföringen ligger både hos de enskilda bibliotekarierna och hos biblioteksledningen.

Litteraturgenomgången visar på flera undersökningar kring bibliotekariens roll. Några av dem ger mig stöd för min tanke att yrkets låga status hänger samman med att det är ett kvinnoyrke. En del texter behandlar yrkets identitet och att bibliotekariens ständigt förses med nya roller. Flera texter visar på att biblioteken bör framhäva för användarna vilka tjänster som bibliotekarien kan utföra. Dessa tjänster skulle även kunna användas i en direkt marknadsföring till kommunala politiker som därmed skulle kunna se

bibliotekarien som en informationsresurs. Det framkommer ett behov av att definiera bibliotekariens informationskompetens, vilket skulle underlätta framlyftandet av bibliotekarieyrket. Det är viktigt att framhålla att bibliotekarien förmedlar sin personliga kompetens.

Som grund för all marknadsföring krävs en marknadsföringsplan. Ansvaret för marknadsföringen ligger enligt tjänstemarknadsföringsteorin hos bibliotekets högste chef. En huvuddel av marknadsföringen måste ske intern för att bibliotekets personal ska vara medvetna om verksamhetens mål. Flera författare pekar på behovet av en särskild enhet som sköter marknadsföringen. Detta får även stöd i mina intervjuer.

Det fackliga arbetet med marknadsföring av bibliotekarien visade sig vara intressant för min uppsats och jag har ställt frågor till Bibliotekarieförbundets vice ordförande, Carina Eskelin. Hon menar att det ligger ett gemensamt ansvar hos bibliotekarierna för att marknadsföra sin kompetens. I Sverige arbetar man med olika satsningar för att marknadsföra bibliotekarien, för närvarande bland annat genom en kunskapsdialog med politiker, arbetsgivare och medlemmar. I Danmark har man genomfört ett projekt för att påvisa hur bibliotekariers kompetens ska kunna tas tillvara i framtiden. I Norge efterfrågas fler högljudda bibliotekarier som talar för sin sak för att synliggöra bibliotekarien.

Jag har intervjuat fyra bibliotekarier på folkbibliotek som har olika erfarenhet av arbete med marknadsföring. De har alla gett sin bild av den marknadsföring som de varit delaktiga i. Det framkom i intervjuerna även behovet av en diskussion kring bibliotekariens ansvar för att framhäva sig själv och att det också finns anledning att närmare studera bibliotekariens identitet och eventuella byte av yrkestitel.

I analys- och diskussionskapitlet har jag återknutit till uppsatsens frågeställningar. Jag konstaterar att det finns en möjlighet för ett särskiljande av marknadsföring av bibliotekarien och av biblioteket som institution. Som grund för bibliotekens marknadsföring krävs en väl sammansatt marknadsföringsplan. Angående de tre marknadsföringsstrategier som återfinns i litteraturen fann jag i mina undersökningar att tjänstemarknadsföringen i kombination med event marketing var tillämpbara på marknadsföring av bibliotekarien. Tjänstemarknadsföringen bygger på de tre delfunktionerna extern (traditionell), intern och interaktiv marknadsföring. Det centrala för dem är personalens betydelse i marknadsföringen som process och det är biblioteksledningen som ansvarar för att personalen känner sig delaktig och engagerad i att uppnå organisationens mål. Event marketing innebär en kommunikation mellan de parter som deltar och kan användas för att väcka uppmärksamhet för sin sak. Det finns två former av event marketing; den strategiska som är mer långsiktig och den taktiska som mer syftar till kortsiktiga kampanjer. Som effektivt verktyg i marknadsföringen har undersökningar visat att biblioteken kan använda sig av webbsidan i större utsträckning och att den då kan frigöras kommunens egen webbsida.

Min litteraturgenomgång visar att ansvaret för marknadsföringen ligger hos biblioteksledningen, men att personalen måste vara delaktig för att marknadsföringen ska ha fullvärdig effekt och att man ska uppnå verksamhetens mål. Det framkommer att det finns fördelar i att biblioteken har en särskild enhet som arbetar med den interna och externa marknadsföringen.

Angående vad som har skrivits om marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens framkommer att bibliotekarieyrket har fått en vidare betydelse som informationsförmedlare. Det konstateras att yrket ständigt förses med nya roller och att synen på bibliotekariens identitet har förändrats inom yrkeskåren. Däremot stärks min övertygelse om att det behövs ett framhävande av den personliga kompetensen för att kunna förändra omvärldens bild av bibliotekarien. Som verktyg för detta måste man inom biblioteket ta ansvar för marknadsföring av bibliotekariens informationskompetens genom användandet av tjänstemarknadsföring i kombination med event marketing.

Mina intervjuer visar att informanterna ser marknadsföringen som tidskrävande och att det finns fördelar att vara utbildad inom marknadsföring för att bäst lyckas med målsättningen. Flera av informanterna nämner den externa marknadsföringen, medan endast ett par av dem talar om vikten av intern marknadsföring.

Facket arbetar med marknadsföring av bibliotekarien i hela Norden, men vid min kontakt med fackförbundet framkommer det att det är bibliotekarierna själva som måste ta ansvaret för marknadsföringen av deras egen kompetens.

Min ena slutsats är att det finns användbara strategier för att marknadsföra bibliotekariens informationskompetens och att tjänstemarknadsföringens teorier i kombination med event marketing har god potential för att lyckas med detta. Min andra slutsats är att det är nödvändigt att bibliotekarierna marknadsför sin egen kompetens, för att på det sättet indirekt marknadsföra biblioteken och allt vad de kan erbjuda.

I litteraturen framkommer flera benämningar på bibliotekarien och ett par av mina informanter nämner andra yrkesbenämningar. Kanske kan det i framtiden behövas ett namnbyte för att visa att man inom biblioteken hänger med i utvecklingen. Med en effektiv marknadsföringsstrategi där omgivningen uppmärksammas på bibliotekariens kompetens finns det dock kanske anledning att behålla yrkestiteln ”bibliotekarie”. Det är inte i namnet som kunskapen sitter, utan hos personen.

Källförteckning

Otryckta källor

Muntliga uppgifter i författarens ägo:

Informant 1. Telefonintervju 2006-04-11.

Informant 2. Telefonintervju 2006-04-20.

Informant 3. Telefonintervju 2006-05-02.

Informant 4. Telefonintervju 2006-05-05.

I författarens ägo:

Informant 2. Mejl 2006-05-12, 2006-05-17.

Informant 3. Mejl 2006-05-10.

Informant 4. Mejl 2006-05-09.

Eskelin, Carina. Mejl 2006-05-18.

Använda webbsidor:

www.kulturradet.se [2006-04-20]

www.dik.se [2006-04-21]

www2.malmo.stadsbibliotek.org [2006-04-26]

www.europa.eu [2006-05-02]

www.biblioteken.fi [2006-05-06]

www.norden.se [2006-06-06]

Tryckta källor och litteratur

Advokaten (2006). Tema: Kvinnor som lyckas. Advokaten. 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 Biblioteksförning: 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: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap, 2003:91.)

Biblioteksbladet (2005). Bibliotekarieyrkets 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]

Bibliotekslag: SFS 1996:1596, omtryck 1998:1249, ändring t.o.m. SFS 2004:1261.
http://rixlex.riksdagen.se/htbin/thw?%24%7BOOHTML%7D=SFST_DOK_%24%7BSNHTML%7D=SFST_ERR_%24%7BBASE%7D=SFST_%24%7BET=1996%3A1596_%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW [2006-04-15]

Carlzén, Carin (2004). *Kan en lockande och informativ webbplats marknadsföra ett bibliotek? Tankar om webbplatsens roll i ett stadsbiblioteks marknadsföring*. Borås: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap 2004:27.)

Caldwell, Tracey (2006). Future shock. *Information world review*. Nr. 225, s. 19-22.

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.)

Computer Sweden (2006). Biblioteken söker nya roller i digitalåldern. *Computer Sweden*. 2006-04-28. Intervju med Katriina Byström.
<http://computersweden.idg.se/2.139/1.45240> [2006-08-17]

Drost, Pernille (2006). *Bibliotekarien styrke og kompetencer ska gøres synlige i erhvervslivet*. Bibliotekspressen nr. 5, s. 2.

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

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

Enmark, Romulo (1991). Yrkesidentiteten och det splittrade biblioteksväsendet. Ingår i: *Bibliotekarieryket. Tradition och förändring*. Red. Harry Järv. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Ericson, Mats (2004). *Folkbiblioteken får inte agera curlingföräldrar åt högskolestudenterna*. DIK Forum nr.13, s. 12-14.

Fhnlöf, Lotta (1997). *Marknadsföring av kulturverksamheter bibliotek och museer*. Borås: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap, 1997:50.)

Glass Schuman, Patricia (1984). Women, Power, and libraries. *Library Journal*. Vol. 109, nr. 1, s. 42-47.

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

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

Gydemo, Sofia (2005). *Marknadsföring på folkbibliotek. En undersökning av marknadsföringstankar och arbetssätt på tre bibliotek*. Uppsala: Institutionen för Arkiv, Bibliotek och Museer, Uppsala Universitet.

(Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Institutionen för Arkiv, Bibliotek och Museer, Uppsala universitet, nr.240)

Harrington, Jim (2005). Get out of your office and practice in-your-face marketing. *Information outlook*, 9 (2) feb. 2005, 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.

Håkansson, Magdalena (2003). *Vem är egentligen bibliotekarien? En dammig bokmal eller en informationsexpert? En explorativ undersökning om olika grupper bild av bibliotekarien*. Borås: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap.

(Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap, 2003:15.)

Johansson, Lars, Bibliotekariens nya roll. *Dagens Nyheter*, 2002-03-12.

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 Publishing Ltd.

Kotler, Philip och Andreasen, Alan (1996). *Strategic marketing for non-profit organisations*. 5:e utg. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip (1999). *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber AB.

Kotler, Philip och Armstrong, Gary (2001). *Principles of marketing*. 9:e utg. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.

Lindqvist, Lars-Johan (1995). Marknadsföring: Teori och metoder för offentlig verksamhet. Ingår i *Offentlig information som konkurrens- och kvalitetsinstrument : marknadsorientering i offentlig sektor : överlever den nordiska modellen?* red. Göran Björkroth. Stockholm: Kommentus.

Lindqvist, Mats G (1993) *The marketing of information services*. FID News Bulletin. – vol. 43, issue 11/12, s. 267-269.

Marchant, Maurice P.(1976). The library as an open system. *Participative management in academic libraries*. Westport Conn, Greenwood Press, s. 13-28.

Nørby, Karin (2006). *DIK Forum* nr. 1.

Olesen, Annie (2006). *Synliggör bibliotekets kompetencer*. Bibliotekspressen, nr. 10, s. 15.

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)

Rasmussen, Johan (2002). *Bibliotekarier i privat sektor*. Borås: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap.
(Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap, 2002:84.)

Renborg, Greta (1984). Library public relations. [utg. av] Högskolan i Borås. Institutionen bibliotekshögskolan. Hämtad ur *Encyclopedia of library and information science*, red.Allen Kent. Vol. 37, suppl. 2. New York: Marcel Dekker Inc.

Renborg, Greta (1986). Bibliotekarien blir marknadsförare. Ingår i *Bibliotekarierollen i förändring. En vänbok till Ulf Dittmer, stadsbibliotekarie 1978-1986*. Stockholm: Stockholms stadsbiblioteks skriftserie 1986:1.

Renborg, Greta (1998). Hur och när började man marknadsföra bibliotekens service? *Svensk biblioteksforskning*, nr. 2, s. 5-11.

Repstad, Pål (1999). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Statens kulturråd (1991). *Krukmakaren i Delfi : Om konsten att marknadsföra kultur: En handbok*. Stockholm.

Statens kulturråd (1997). *Kulturpolitik i praktiken: statliga kulturinsatser: en översikt*. 9. rev. uppl. Stockholm: Fritze.

- Stout, Nancy (2004). Profession on the verge of a nervous breakdown. *Serials librarian*. Nr. 47 (1/2), s. 44-55.
- Ström, Nina (2003). Ask the library. *Scandinavian Public Library Quarterly*. Vol. 37, nr. 3. http://www.splq.info/issues/vol37_3/03.htm [2006-06-25]
- 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]
- Thomas, Barbro (1991). Status efter lön och kön. Ingår i: *Bibliotekaryrket. Tradition och förändring*. Red. Harry Järv. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- 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. Red. Savard, Réjean, (IFLA publications, 89) München: Saur.
- Trost, Jan (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Törngren, Margareta (1986). Bibliotekarien blir informatör. Ingår i *Bibliotekarierollen i förändring. En vänbok till Ulf Dittmer, stadsbibliotekarie 1978-1986*. Stockholm: Stockholms stadsbiblioteks skriftserie 1986:1.
- 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]
- Wormell, Irene (2000). Från bibliotek till information: tyngdpunkten flyttas. *Tidskrift för dokumentation*. Vol. 55, nr. 2/3, s. 47-50.
- Wormell, Irene (2001). Call for strategic pragmatism in the modern LIS profession. In *Informacja, wiedza, ekonomia*, Warsaw: PTIN, 2001, s. 33-42.

Bilaga 1.

Intervjuunderlag

a) Berätta lite om din bakgrund:

- utbildning?

b) Hur arbetar du idag? Vad har du för tjänst?

Teman:

- Marknadsföring av biblioteket
- Marknadsföring av bibliotekarien
- Ansvar för marknadsföringen
- Egen erfarenhet
- Bibliotekariekompetensen

Bilaga 2.

Frågor till Carina Eskelin, vice ordförande i Bibliotekarieförbundet:

- a) Hur arbetar DIK med marknadsföring av bibliotekarien?
 - vad har man gjort för satsningar den senaste tiden?

- b) Vem har ansvar för marknadsföringen av bibliotekarien; bibliotekarien (dvs. genom facket) eller biblioteket?

- c) Skiljer ni på marknadsföring av bibliotekarien och marknadsföring av biblioteket?

- d) Hur har marknadsföringen förändrats? (Med tanke på den teknologiska utvecklingen.)

- e) Hur ser ni på konkurrensen bland informationsservicen på marknaden, bör man marknadsföra bibliotekariens informationskompetens mer?