

Att tillgängliggöra distributionsstödda titlar
med hjälp av marknadsföring
– En studie om bibliotekariers ansatser på området

Maria Jansson



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© **Maria Jansson**

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

Svensk titel: Att tillgängliggöra distributionsstödda titlar med hjälp av marknadsföring -En studie om bibliotekariers ansatser på området

Engelsk titel: How library staff market state supported distribution

Författare: Maria Jansson

Kollegium: 1

Färdigställt: 2009

Handledare: Skans Kersti Nilsson

Abstract: The purpose of this master's thesis is to study how librarians at public libraries make the literature with state supported distribution available through marketing.

By qualitative interviews with nine heads of libraries the thesis examines how the library staff in each library market the state supported distribution by the Swedish Art Council. My theoretical framework is based on Philip Kotler's thesis on marketing. My conclusion is that the library staff rather market the library as whole, than focus on just one specific type of books. The attitudes toward the state supported distribution are a mixed one, but the library staff is glad for what is given.

Nyckelord: marknadsföring, distributionsstöd, kvalitativa intervjuer, litteraturstöd, litteraturpolitik, Kulturrådet

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	5
1.1 PROBLEMFÖRMULERING.....	7
1.2 SYFTE.....	7
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	8
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	8
1.5 BEGREPPSUTREDNING.....	8
1.5.1 Marknadsföring enligt Philip Kotlers definition.....	8
1.5.2 Litteraturförmedling enligt Jens Thorhauges definition.....	9
1.6 STUDIENS RELEVANS FÖR BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP.....	9
2 BAKGRUND	11
2.1 LITTERATURPOLITIK	11
2.2 DET NORSKA EXEMPLET.....	13
3 TIDIGARE FORSKNING	14
3.1 LITTERATURPOLITIK.....	14
3.1.1 Svensk litteraturpolitik.....	14
3.1.2 Utländsk litteraturpolitik.....	15
3.2 MARKNADSFÖRING.....	16
4 TEORI	17
4.1 VALDA TEORETIKER INOM MARKNADSFÖRING.....	17
4.1.1 Philip Kotler.....	17
4.1.2 Reflektioner kring användandet av Philip Kotlers marknadsföringsteori.....	17
4.2 MARKNADSFÖRINGENS KÄRNA.....	18
4.2.1 Behov, önskemål och efterfrågan.....	18
4.2.2 Produkt och tjänster.....	19
4.2.3 Värde, tillfredsställelse och kvalitet.....	19
4.2.4 Utbyte, transaktioner och relationer.....	20
4.2.5 Marknader.....	21
4.3 MARKNADSFÖRINGSTEORI SOM ANALYSMODELL.....	21
5 METOD	22
5.1 KVALITATIVA INTERVJUER.....	22
5.1.1 Fördelar och nackdelar med vald metod.....	23
5.1.2 Etiska aspekter.....	23
5.2 INTERVJUGUIDE.....	24

5.3 URVAL OCH GENOMFÖRANDE.....	24
6 RESULTAT.....	25
6.1 PRESENTATION AV INFORMANTER.....	25
6.2 DISTRIBUTIONSSTÖDET.....	25
6.3 MARKNADSFÖRING.....	27
6.4 RESPONDENTERNAS MARKNADSFÖRING PÅ RESPEKTIVE BIBLIOTEK.....	27
6.4.1 Anna.....	27
6.4.2 Bertil.....	28
6.4.3 Cicci.....	28
6.4.4 Daniel.....	28
6.4.5 Erik.....	29
6.4.6 Fredrik.....	29
6.4.7 Gerd.....	29
6.4.8 Hanna.....	29
6.4.9 Ivar.....	30
6.5 MARKNADSFÖRING AV DISTRIBUTIONSSTÖDET.....	30
7 ANALYS.....	33
7.1 VILKA MARKNADSFÖRINGSVERKTYG OCH STRATEGIER ANVÄNDER BIBLIOTEKSPERSONALEN FÖR ATT TILLGÄNGLIGGÖRA DEN STÖDDA LITTERATUREN TILL ALLMÄNHETEN IDAG OCH I FRAMTIDEN?.....	33
7.2 VILKA IDÉER OCH ÖNSKEMÅL VAD GÄLLER MARKNADSFÖRING AV DISTRIBUTIONSSTÖDET KAN FINNAS HOS BIBLIOTEKARIERNA?.....	36
8 DISKUSSION.....	37
9 SLUTSATSER.....	40
10 SAMMANFATTNING.....	41
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING.....	42
OTRYCKTA KÄLLOR	
TRYCKTA KÄLLOR	
BILGA.....	44

1 Inledning

Statens kulturråd har som uppgift att främja konst och kultur för att på så vis värna om allas rätt till ett omväxlat kulturutbud. Att arbeta med att främja kulturen så att alla kan ta del av den är en av Kulturrådets viktigaste uppgifter. Den moderna nationella kulturpolitiken verkar för att tillgängligheten till kultur ska löpa som en röd tråd genom hela dess arbete. Förutom staten svarar landsting och kommuner för en del av finansieringen av kulturlivet och därför är det viktigt att Kulturrådet har ett nära samarbete med dessa. Statens kulturråd är den myndighet som har som uppdrag att förverkliga den svenska kulturpolitiken, och arbetar för att motverka hinder för kulturens tillgänglighet.¹

Kulturrådet hanterar många olika bidrag inom litteratur-, biblioteks- och kulturtidskriftsområdet som på olika sätt syftar till att uppnå målet om att nå invånare i hela landet med ett brett utbud av kvalitetslitteratur.² Ett av dessa bidrag är det statliga litteraturstödet som 1999 blev kompletterat med ett distributionsstöd för att säkerställa att den stödda litteraturen når ut till presumtiva läsare på de kommunala biblioteken.

Distributionsstödet har dock blivit mottagen med blandade känslor från biblioteksvärlden, vilket har öppnat upp för en diskussion angående distributionsstödet vara eller icke vara. Efter distributionsstödet införande verkar en större andel än tidigare av de litteraturstödda böckerna på biblioteken bli sparsamt utlånade och i vissa fall inte alls. Orsaken till detta är dels att bibliotekarierna inte hinner ta hand om de stora leveranserna av stödda titlar, och dels för att vissa bibliotek medvetet avstår från att utrusta och katalogisera böckerna. En genre som är särskilt drabbad av detta är lyriken. I intervjuer med bibliotekspersonal har Kulturrådet kommit fram till att biblioteken är kluvna till distributionsstödet, man frågar sig om fördelarna med att få ett breddat utbud väger upp den extra arbetsbelastning som de stödda titlarna ger.³

Det har hörts både positiva och negativa röster till varför man bör ha distributionsstödet. Några av dessa röster framträder i ett temanummer om distributionsstödet i bibliotekstidskriften *Framsidan* från 2004. En av tidskriftens krönikörer Christer Hermansson, som även är förste bibliotekarie och författare, uttryckte sig på det här viset:

Varför marknadsför inte biblioteken denna kvalitetslitteratur istället? Några goda exempel finns i rapporten från Kulturrådet men de är alldeles för få. Tänker bibliotekarier och annan bibliotekspersonal aldrig på författarna? Det är faktiskt vi författare som skriver böckerna, som skapar förutsättningar för era arbeten! Ni är tjänstemän ute på biblioteken som borde vara tacksamma för att ni ska bidra till att medborgare i Sverige får ta del av god litteratur.⁴

Hermansson menar alltså att bibliotekarier borde, i större utsträckning, fokusera mer på

1 Statens kulturråd 2008. *Uppdrag, mål och verksamhet*

2 Statens kulturråd 2009. *Årsredogörelse 2008*.

3 *Bästsäljare och hyllvärmare - Bestånd och utlåning av boktitlar med litteraturstöd 1998-2000*. Rapport från Statens kulturråd 2002:2. s.6.

4 Hermansson, Christer 2004. "Varför älskar inte biblioteken mina litteraturstödda böcker till 100%?". *Framsidan*. Vol.2 s.22.

den litteratur som får statligt stöd än vad man gör i dagsläget. Andra debattörer i *Framsidas* temanummer menar att distributionsstödet hjälper till att hålla en hög litterär kvalitet på de mindre biblioteken, medan vissa anser att den stödda litteraturen är mer till besvär än nytta. De bara står och samlar damm på hyllorna och blir så kallade *hyllvärmare*. Dessa åsikter speglar även vad forskningen kring distributionsstödet har kommit fram till i biblioteksvärlden. Den fråga som bibliotekspersonal står inför idag är hur de ska arbeta med distributionsstödet så att stödets målsättningar uppfylls. Det framkommer nämligen från Kulturrådet att de folkbibliotek som erhåller distributionsstödda titlar ska verka för att böckerna når ut till läsarna bland annat genom förmedling eller marknadsföring. Enligt Kulturrådet främjar stödet en mångsidighet i den goda litteraturen, den så kallade *kvalitetslitteraturen*, och det bör ligga i bibliotekariers intresse, menar Kulturrådet, att sprida den litteraturen till läsarna.

Då staten sänkte bokmomsen från 25 procent till 6 procent gav detta positiva effekter för läsarna och förlagen, det köptes mycket böcker runt om i Sverige. I en utredning från Bokpriskommissionen visade det sig att det var den redan bokläsande allmänheten, högutbildade och kvinnor, som gynnades av denna momssänkning. I *Framsidan* frågar man sig om distributionsstödet gynnar samma grupp?⁵ Bibliotekets roll är att bredda läsvanorna, men hur skulle det gå till när det gäller distributionsstödet? I en intervju i *Framsidan* menar chefen för Göteborgs stadsbibliotek, Christina Persson, när hon får frågan; "hur skulle man från nationell nivå kunna stötta läsoplevelsen?"

Det finns en mängd olika litteraturpedagogiska metoder som man skulle kunna utveckla. De mer traditionella såsom bokprat och litteraturpresentationer når ofta endast de redan frälsta, så det krävs även metodutveckling på området.⁶

Det framkommer att utlånen på biblioteken går ner, och den så kallade populärlitteraturen är bland de mest utlånade, vilket inte bådär gott för distributionsstödet titlar. Inom de kulturpolitiska målen finns det skrivet att kulturen ska garantera en bra utgivning av kvalitetslitteratur. Men det räcker inte med att producera bra böcker – de måste nå ut till folket också. Man kan fråga sig ifall stödformen uppfyller de uppställda målsättningarna; att den enskilde medborgaren ska få tillgång till en kvalitativt värdefull bokutgivning. I en motion från vänsterpartiet står det att det sannolikt krävs "ytterligare insatser som möjliggör för såväl förlag, Statens kulturråd och biblioteken att "marknadsföra" dessa litteraturstödda böcker".⁷

Diskussionen kring distributionsstödet fick mig att fundera på hur personalen på biblioteken aktivt arbetar med distributionsstödet. Vad som ofta framkommer inom forskningen är vad bibliotekarier tycker, anser och känner för distributionsstödet, inte hur de rent praktiskt går tillväga för att tillgängliggöra den. Vad jag är intresserad av att ta reda på är hur bibliotekarier får presumtiva läsare att uppmärksamma Kulturrådets distributionsstödda böcker. Det framkommer antydningar om att det saknas kunskap bland bibliotekspersonal om hur man rent praktiskt arbetar framgångsrikt med distributionsstödet. Det kanske behövs nya idéer om tillvägagångssätt, mer moderna

5 Skoglund, Lena 2004. "Kom inte hit och försök lära oss något nytt!". *Framsidan*. Vol.2 s.1.

6 Hammarén, Ann-Charlotte 2004. "Nytänkande behövs". *Framsidan*. Vol.2 s.4.

7 Motion till riksdagen. (v)

arbetsmetoder och ett annat tänkande. Detta är frågor som jag hoppas kunna få svar på genom den här undersökningen.

1.1 Problemformulering

Distributionsstödet har gett upphov till vissa svårigheter på många av kommunbiblioteken i Sverige. Det är svårt för bibliotekspersonalen att tillgängliggöra de stödda titlarna enligt Kulturrådets uppsatta mål. Som situationen ser ut idag, når inte många av de distributionsstödda böckerna ut till läsarna. Det finns ingen syndabock här utan ”problemet” består i att Kulturrådet och biblioteken arbetar utifrån olika förutsättningar, vilket gör att det brister i länken mellan dem. Birgitta Modigh, sakkunnig på Kulturrådet, menar att stödet inte är utformat för att ta hänsyn till läsarna eller biblioteken. Det är bokens kvalitet som sätts i fokus, då det är ett stöd till förlagen, menar hon i en intervju i *Framsidan*.⁸ Att få läsarna att ta del av den stödda litteraturen är nästa steg, vilket läggs på bibliotekarierna, menar Modigh. Det är här som svårigheterna med den distributionsstödda litteraturen börjar; Kulturrådet har inga resurser till att hjälpa bibliotekspersonalen med att marknadsföra eller främja för den stödda litteraturen. Bibliotekarierna befinner sig i en liknade position, många har varken tid, resurser eller möjlighet att aktivt arbeta med distributionsstödet.

Då Kulturrådet inte har några direkta krav för hur bibliotekarierna arbetar med distributionsstödet tillgänglighet, ser de helst att bibliotekspersonal marknadsför distributionsstödet titlar. Detta innebär inte att bibliotekarierna måste marknadsföra stödet, vissa bibliotek kanske har valt att hantera stödet utan någon som helst marknadsföring.

Marknadsföring är något som länge varit ett oacceptabelt arbetssätt inom kulturindustrin, men nu börjar det ske en förändring och många inser fördelarna med marknadsföring av kultur.

Det jag vill med min uppsats är att försöka ta reda på hur bibliotekspersonal kan arbeta med distributionsstödet med hjälp av marknadsföring. Hur utbredd kunskapen är om marknadsföring hos bibliotekarier är oklart, i synnerhet marknadsföring av distributionsstödd litteratur, vilket gör det intressant att undersöka ifall den används och på vilket sätt den används. Frågans aktualitet samt det faktum att många parter berörs gör att en undersökning av ämnet är betydelsefull.

Studien ska inte ses som en översikt av Sveriges samtliga kommunbibliotek och deras arbete med distributionsstödet, utan min avsikt är att ge en indikation genom ett urval av bibliotek och därigenom visa på hur bibliotekspersonal kan arbeta med tillgängliggörandet av de stödda titlarna.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka ifall och hur ett urval av folkbibliotekarier

⁸ Hammarén, Ann-Charlotte 2004. ”Pröva nya vägar”. *Framsidan*. Vol. 2. s.15.

använder marknadsföring i sitt arbete med att tillgängliggöra det statliga distributionsstödet för allmänheten. Utifrån ett marknadsföringsperspektiv kommer jag att fokusera på hur tillgängliggörandet av de stödda böckerna kan se ut idag, i framtiden och hur den idealiska situationen skulle kunna se ut. Jag kommer även att jämföra storleken på kommunerna som biblioteken ligger i, t.ex. ifall en större kommun genererar mer marknadsföring än en mindre kommun.

1.3 Frågeställningar

-Vilka marknadsföringsverktyg och strategier använder bibliotekspersonalen för att tillgängliggöra den stödda litteraturen till allmänheten idag och i framtiden?

-Vilka idéer och önskemål vad gäller marknadsföring av distributionsstödet kan finnas hos bibliotekarierna?

Mina frågeställningar är relevanta ur synpunkten att den tidigare forskningen på området enbart har fokuserat på vad bibliotekarier anser om distributionsstödet, inte hur de arbetat med den.

1.4 Avgränsningar

Vissa avgränsningar har gjorts för att begränsa uppsatsens omfång. Jag har inte som avsikt att undersöka bibliotekariers marknadsföring av distributionsstödet barn- och ungdomslitteratur utan kommer endast att fokusera på vuxenlitteratur. Mycket av den distributionsstödda barn- och ungdomslitteraturen behövs inte marknadsföras eftersom den är så pass säljande av sig själv. Detta har jag kunnat konstatera genom att jämföra distributionsstödet förteckningar på barn- och ungdomslitteratur med vad som ligger på bibliotekens mest utlånade lista. Jag har även avgränsat mig från Kulturrådets anmodan om att distributionsstödet ska marknadsföras eller förmedlas, genom att välja bort det litteraturförmedlande angreppssättet. Att förmedla litteratur är inte samma sak som att marknadsföra den. En genomgång av dessa begrepp presenterar jag i avsnittet Begreppsutredning.

1.5 Begreppsutredning

I det här avsnittet definierar jag två för uppsatsen viktiga begrepp; marknadsföring och litteraturförmedling. Det är från dessa definitioner jag kommer att utgå ifrån när jag behandlar begreppen under resten av arbetet.

1.5.1 Marknadsföring enligt Philip Kotlers definition

I affärsvärlden och hos allmänheten är marknadsföring oerhört missförstått. Företagen tror att marknadsföringen finns för att tillverkningen ska bli av med företagets produkter. Marknadsföring innebär att man konkurrerar på annat än priset. Marknadsföring blandas ofta ihop med försäljning, menar Philip Kotler.⁹

⁹ En större presentation av marknadsföring och Philip Kotler kommer i avsnitt 4. Teori.

Marknadsföring och försäljning är snarare varandras motsatser. Kotler menar att: ”Marknadsföring är inte konsten att hitta smarta metoder för att bli av med det man tillverkat. Marknadsföring är konsten att hjälpa kunderna att få det bättre. Marknadsföringens slagord är kvalitet, service och värde” och fortsätter med;

Marknadsföring är den företagsfunktion som identifierar uppfyllda behov och önskemål, definierar och mäter deras storlek och potentiella lönsamhet, bestämmer vilka målgrupper företaget ska rikta sig till, fastslår lämpliga produkter, tjänster och program som ska stödja dessa valda marknader samt ber alla i företaget att tänka på och betjäna kunden.¹⁰

Marknadsföring är i grunden lika för företag och icke-vinstdrivande organisationer, menar Kotler, syns du inte; finns du inte.¹¹

1.5.2 Litteraturförmedling enligt Jens Thorhages definition

I texten Luk op for skønlitteraturen som ingår i *Litteratursociologi* av Munch-Petersen menar Jens Thorhage att biblioteket spelar två roller i det litterära systemet; den förvaltar den litterära produktionen och den förmedlar den. Syftet med bibliotekens förmedling är att främja upplysning och kulturell verksamhet. Det gör förmedlaren genom att vara mellanhand åt läsaren och boken. Thorhage definierar förmedling som kommunikation om bibliotekets möjligheter, vilket sker utifrån bibliotekariens förutsättningar men med en förståelse om låntagaren som typ och förmåga till empati för låntagarens situation.¹²

Jag ser litteraturförmedling som ett marknadsföringsverktyg för läsning och läsoplevelsen, och förmedling av litteratur kan till exempel ingå som en av strategierna när man planerar marknadsföring av biblioteket och dess samlingar. Så som marknadsföring bör litteraturförmedling vara väl förankrad och långsiktigt syftade.

1.6 Studiens relevans för biblioteks- och informationsvetenskap

Inom biblioteks- och informationsvetenskap studeras ämnet litteratursociologi, vilket enligt Lars Furuland, professor i litteraturvetenskap med inriktning mot litteratursociologi, är en disciplin som verkar inom vissa ramar. Litteratursociologin behandlar samspelet mellan litteraturen och samhället, bland annat genom en forskning som inriktas mot det materialistiska, det vill säga litteraturens yttre villkor.¹³ Jag har valt att anlägga ett litteratursociologiskt perspektiv på den här studien, vilket faller under ramen för ett av de tre forskningsområden Johan Svedjedal, professor i litteraturvetenskap, beskriver i *Litteratursociologi. Texter om litteratur och samhälle*. Den första, samhället i litteraturen, behandlar hur skönlitteraturen skildrar samhället, i den andra, litteraturen i samhället, läggs fokus på hur skönlitteraturen fungerar som opinionsbildare, i den tredje och sista, vilken även är denna undersöknings

10 Kotler, Philip 2003. *Kotlers marknadsföringsguide från a till ö*. s. III-IV.

11 Kotler, Philip, red. 2001. *Principles of marketing: European edition*. 3. European ed. s.2,4.

12 Thorhage, Jens 1995. ”Luk op for skønlitteraturen”. *Litteratursociologi: en antologi*, red. Munch-Petersen, E, Lidman, T & Furuland, L. s.174f.

13 Furuland, Lars & Svedjedal, Johan (red.) 1997. *Litteratursociologi: texter om litteratur och samhälle*. s.7.

utgångspunkt, framställs litteratursamhället, under vilken man studerar litteraturens yttre villkor.¹⁴ Litteraturens yttre villkor innebär bland annat bokmarknadens utveckling, författarnas försörjning, förlags- och bibliotekshistoria. Ramen för den här studien utgår ifrån bokmarknaden och genom att länka samman den med marknadsföring har jag verktyget för att undersöka vilka ansatser bibliotekarier har när det gäller marknadsföring av distributionsstödd litteratur.

14 Svedjedal, Johan (1997). "Det litteratursociologiska perspektivet: om en forskningstradition och dess grundantaganden" ur *Litteratursociologi. Texter om litteratur och samhälle*, red. Furuland, L & Johan Svedjedal, J (red.). s. 72f.

2 BAKGRUND

För att ge ett underlag till uppsatsens syfte och frågeställningar följer nedan en bakgrund som handlar om den svenska litteraturpolitiken och hur litteratur- och distributionsstödet har utvecklats. För att få lite bredare perspektiv och djup presenterar jag även kortfattat hur den norska litteraturpolitiken växte fram under 1900-talet, eftersom den svenska har tagit intryck från den norska.

2.1 Litteraturpolitik

Peter Almerud skriver i *Ökad titelbredd - en rapport om bokhandeln och distributionsstödet* att när 1968 års litteraturutredning blev presenterad redogjorde den bland annat för en försämrad situation för kvalitetsboken; den rapporterade om ökade kostnader för förlagen med stigande bokpriser, färre debutanter och svårigheter att ge ut smal litteratur. Som en lösning för dessa problem lade utredningen fram ett förslag som innebar att förlagen skulle få stöd för utgivning av kvalitetslitteratur och i gengäld skulle leverera 250 exemplar av varje stödd titel till staten. Dessa skulle sedan skänkas till biblioteken och bokhandlarna för att bredda sortimentet.¹⁵

Enligt *Boken i tiden* skulle detta stöd hjälpa de förlag som satsade på god litteratur. Stödet skulle ges selektivt i produktionsledet för att inte styra utgivningen. Det slutgiltiga stöd som riksdagen beslutade om 1975 skulle gälla nyutkommen svensk skönlitteratur, klassisk litteratur, facklitteratur och barn- och ungdomslitteratur.¹⁶

I den statliga utredningen *Boken i tiden* från 1997 framkommer det att den svenska bokbranschen har inom ramen för den traditionella marknaden genomgått en modernisering och rationalisering under de senaste åren. Nya möjligheter har öppnats för författare, förläggare, tryckare, bokhandlar och bokklubbar. Vidare framläggs det att samhället har förändrats och media styr människors vanor i en allt ökande grad, vilket även gäller litteraturen. Enligt rapporten finns det vissa tendenser som pekar på att den populära litteraturen började öka allt mer. Kvalitetspocketen finns på tågstationerna, flygplatserna och i kioskerna och den populära bästsäljaren finns i bokhandeln och på biblioteket. Det framkommer även att hög- och lågutbildade i stor grad har samma smak och läsval, och att högutbildade inte läser mer kvalitetsböcker än läsare i övriga utbildningsgrupper.¹⁷

Enligt Kulturrådet uppgick anslaget för utgivning och distribution år 2007 till ca 38 miljoner kronor och 40 procent av litteraturstödsansökningarna beviljades. Stödet kan sökas av förlag eller annan utgivare som är verksam i Sverige och har registrerat företag. Besluten fattas av sex olika arbetsgrupper, varav dessa utgörs av författare, översättare, kritiker, ämnesexperter och bibliotekarier. Litteraturstödet har blivit uppdelat i svensk skönlitteratur för vuxna, skönlitteratur för vuxna i svensk

15 Almerud, Peter 2001. *Ökad titelbredd: en rapport om bokhandeln och distributionsstödet*. Rapport från Statens kulturråd 2001:7. s.17.

16 *Boken i tiden; betänkande från utredningen om boken och kulturtidskriften 1997*. S.156.

17 *Boken i tiden; betänkande från utredningen om boken och kulturtidskriften 1997*. (Statens offentliga utredningar (SOU), 1997:141), s.11f.

översättning, facklitteratur för vuxna, barn- och ungdomslitteratur, bildverk för vuxna, klassisk litteratur, tecknade serier, litteratur på invandrar- och minoritetsspråk, nationella minoriteters litteratur och elektroniskt publicerad litteratur. Eftersom litteraturstödet i huvudsak är ett efterhandstöd kan förlagen bara söka det om boken blivit utgiven de senaste sex månaderna. När en bok blivit beviljad litteraturstöd får den automatiskt distributionsstöd, vilket innebär att förlagen måste leverera 292 exemplar av boken till samtliga huvudbibliotek i Sverige.¹⁸

Ett motiv till att ge ut ett litteraturstöd är att det ska ha en prisdämpande effekt, vilket innebär att boken inte får vara för dyr i förhållande till antalet sidor. Ett av villkoren för att en boktitel ska få stöd är att f-priset inte ska vara för högt. Kulturrådet fastställer varje år högst tillåtna f-pris efter konsultationer med bokbranschen. Stödet betalas ut i samband med att det blir beviljat. Under åren som har gått har stödet förändrats men dess syfte är fortfarande detsamma: "främja kvalitet och mångsidighet i bokutgivningen så att läsarna garanteras ett brett urval av god litteratur"¹⁹.

I *Boken i tiden* framkom det även att litteraturstödet möjliggjorde utgivning av kvalitetslitteratur, men att de mindre förlagen och de mindre bokhandlarna behövde fortsatt och utökat stöd från staten eftersom distributionen av kvalitetslitteraturen behövde stärkas. Därför föreslog utredningen *Boken i tiden* att staten ska stöda distributionen likaväl som produktionen av kvalitetslitteratur, varav ett distributionsstöd borde införas.²⁰

Distributionsstödet möjliggör att mindre förlags utgivning kan nå ut till fler läsare, men även att bibliotek hålls välsorterade genom att kvalitetslitteraturen görs tillgänglig för en bred allmänhet.²¹ För varje litteraturstödd bok ska förlagen leverera 292 exemplar till ISY Distribution som hanterar distributionen till biblioteken på uppdrag av Kulturrådet.²²

Från det att distributionsstödet infördes och fram till år 2002 fick även 100 av Sveriges bokhandlar årligen samma leverans av stödda titlar. Regeringen beslutade dock att dra in distributionsstödet till bokhandeln. Biblioteken får distributionsböckerna gratis. Staten ersätter förlagen med 50 procent av bokens f-pris multiplicerat med 292. Biblioteken anmodas verka för att böckerna når ut till läsarna, men inga övriga krav ställs varken på biblioteket menar Almerud.²³

Enligt *Boken i tiden* har litteraturstödet med all säkerhet bidragit till att bredden i utgivningen av kvalitetslitteratur kunnat upprätthållas, och att de mindre förlagen har tack vare stödet kunnat ge ut kvalificerad litteratur. Däremot har såväl distribution som tillgängliggörandet av litteraturstödda titlar varit helt och hållet beroende av förlagens,

18 Statens kulturråd 2008. Se Bidrag - Litteratur - Litteraturstöd. www.kulturradet.se

19 Statens kulturråd 2008. Se Bidrag - Litteratur - Litteraturstöd. www.kulturradet.se

20 *Boken i tiden; betänkande från utredningen om boken och kulturtidskriften 1997*. s.12.

21 *Boken i tiden; betänkande från utredningen om boken och kulturtidskriften 1997*. s.178, 277.

22 Statens kulturråd 2008. Se Bidrag - Litteratur - Litteraturstöd. www.kulturradet.se

23 Almerud 2001. s.7.

bibliotekens, bokklubbarnas och bokhandelns insatser.²⁴ Biblioteken i landet vet när böckerna ska levereras och många bibliotek köper in böcker efter att sett Kulturrådets lista på distributionsstödda titlar, detta för att slippa köpa in de böcker som finns i listan.²⁵

2.2 Det norska exemplet

I Claes Lennartssons, doktorand i biblioteks- och informationsvetenskap, text *Stödordningarna för litteratur i Norge och Sverige* från 1999 framkommer det att inköpsordningen för ny norsk skönlitteratur infördes 1965. Det norska litteraturstödet hade från början en inriktning och omfattning som gjorde att när den svenska litteraturutredningen tillsattes 1968 fanns en hänvisning till den norska modellen med i utredningsdirektiven.²⁶

Bakgrunden till att inrätta en särskild inköpsordning för ny norsk litteratur var en nedgång i utgivningen av norsk skönlitteratur. I ett propositionstillägg framkom det att norska förläggare inte kan dra samma nytta av massproduktionens fördelar som förläggare i många andra språkområden. Det sattes då upp fyra nya mål för inköpsordningen: förbättra författarnas ekonomiska ersättning för böckerna, sänka bokpriserna, ge förläggare till ny norsk skönlitteratur större trygghet genom större avsättning, och att främja läsning av ny norsk skönlitteratur. Då de infördes innebar inköpsordningen att det automatiskt köptes in 1000 exemplar av varje nyutkommen titel. 1991 gick drygt 26 miljoner Nkr över inköpsordningen till ny norsk skönlitteratur för vuxna.²⁷ Inköpsordningen innebar bl.a. en maktöverföring från förläggare till andra aktörer inom området, samtidigt som litteraturens status stärktes.²⁸

24 *Boken i tiden; betänkande från utredningen om boken och kulturtidskriften 1997*. s.13.

25 Emailkorrespondens mellan uppsatsförfattaren och kontaktman för distributionsstödet på Kulturrådets hemsida, finns i författarens ägo.

26 Lennartsson, Claes 1999. *Stödordningarna för litteratur i Norge och Sverige: en ideologianalytisk ansats*. s.161.

27 Lennartsson 1999. s.80-83.

28 Lennartsson 1999. s.113.

3 TIDIGARE FORSKNING

Under detta kapitel presenterar jag dels forskning som behandlar litteraturpolitik och dels forskning som redogör för marknadsföring inom biblioteksvärlden. Jag har valt att presentera den tidigare forskningen utifrån två huvudtema, vilket gör att forskning om litteraturpolitik behandlas först och forskning om marknadsföring i biblioteksmiljöer behandlas sist. Varför jag valt just dessa forskare och deras verk motiverar jag i respektive avsnitt.

3.1 Litteraturpolitik

Forskning om litteraturpolitik har som relevans för arbetet i och med att litteraturstöd och distributionsstöd faller under ramen för litteraturpolitik.

3.1.1 Svensk litteraturpolitik

I den statliga rapporten *Bästsäljare och hyllvärmare : bestånd och utlåning av boktitlar med litteraturstöd 1998-2000* från 2002 har Kulturrådet undersökt utlåning och bestånd av litteraturstödda titlar vid en rad folkbibliotek i åtta kommuner. Undersökningen omfattar jämförelser under tre år, 1998-2000, och visar att tillgången till litteraturstödda böcker har ökat efter distributionsstödet införande. Tidigare var det inte självklart för biblioteken att köpa in de litteraturstödda titlarna. Rapporten visar dock att vissa av de stödda titlarna saknas på biblioteken, vilket kan bero på att förlagen ibland glömmer bort att skicka böckerna, men även att biblioteken ibland medvetet avstår från att katalogisera titlarna. En annan slutsats som framkommer i rapporten är att många av de litteraturstödda titlarna står outlånade i hyllorna, varav diktsamlingar är den litteraturkategori som är minst utlånad. I de intervjuer med bibliotekarier som gjorts i rapporten visar det sig att många av de utfrågade är kluvna till distributionsstödet. De frågar sig om fördelarna med att få ett breddat utbud verkligen är värt priset som hanteringen av titlarna kostar i extra arbete.²⁹ I förhållande till min undersökning innebär rapporten en indikation på vad distributionsstödet betyder för biblioteken och framför allt hur distributionsstödet uppfattas av bibliotekarierna.

Maria Jonasson skrev 2007 en magisteruppsats som heter *Det blir liksom öststat va! - Om litteraturstödda titlar, förvärv och förmedling av skönlitteratur på 5 folkbibliotek*. Hon undersökte vilken eventuell kvalitets- och förmedlingsdiskussion som ligger bakom inköp av skönlitteratur till folkbibliotek och om de litteraturstödda böckerna påverkar inköpen.³⁰ Jonasson kom fram till att de litteraturstödda titlarna inte spelar någon större roll i inköpsprocessen och att respondenternas åsikter om dem går isär. Uppsatsen visar att de intervjuade bibliotekarierna tycker att det är viktigare att folk läser, men exakt vad de läser spelar mindre roll. Det framkommer även att den litteraturstödda litteraturen innebär både en tillgång och extra arbete för bibliotekspersonalen. En av slutsatserna som Jonasson kommer fram till är att bibliotekarier inte vill förmedla någon specifik litteratur till presumtiva läsare och det i

²⁹ *Bästsäljare och hyllvärmare* 2002. s.5f.

³⁰ Jonasson, Maria 2007. *Det blir liksom öststat va! - Om litteraturstödda titlar, förvärv och förmedling av skönlitteratur på 5 folkbibliotek*. s.5.

kombination med efterfrågestyrda inköp gör att kvaliteten på bibliotekets litteratur kan sjunka.³¹ Jonassons uppsats är relevant för mig eftersom den behandlar bibliotekariers hantering av litteraturstödda titlar.

Magisteruppsatsen ”*Jag är en av de få som blir lycklig...*” - bibliotekariers attityder och förhållningssätt på fem folkbibliotek till statens distributionsstödda titlar från 2007 utforskar Joakim Granlund och Jonas Stål attityder och förhållningssätt bland bibliotekarierna i förhållande till de boktitlar som förmedlas genom distributionsstödet.³² Deras slutsats är att det finns både positiva och negativa attityder till distributionsstödet bland bibliotekarierna. Granlund och Stål har även kommit fram till att det verkar som om attityden påverkar intaget av de distributionsstödda böckerna, en positiv attityd genererar större intag än en negativ.³³ Granlund och Ståls uppsats är intressant eftersom den har vissa likheter med denna undersökning, dock utgår Granlund och Stål från en annan teoriram än denna studie som utgår ifrån marknadsföringsteori. De använder en teoriram som utgår från Hans Hertels idé om litteraturens fem kretslopp och Theodor W Adornos arbeten kring kulturindustrin.

3.1.2 Utländsk litteraturpolitik

Geir Vestheim, professor i bibliotek och informationsvetenskap vid Högskolan i Borås, har i rapporten *Ni liv: om legitimitet og overlevingsevne i innkjøpsordningane for ny norsk skjønnlitteratur* från 2001 undersökt vilken slags legitimitet den norska inköpsordningen har som politiskt system. Vestheim frågar sig om inköpsordningen kan försvaras som rimlig och rättfärdigas ut ifrån en litterärt kulturpolitisk och ekonomisk synpunkt. Vidare undrar han hur inköpsordningen är organiserad och vem aktörerna är och vilket intresse de har i inköpsordningen. Frågan om legitimitet gäller, enligt Vestheim, både innehåll och ideologi men även arbetssätt och organisering. Han grundar sin analys utifrån olika slags material: intervjuer med representanter för parterna i inköpsordningen, informationsmaterial från aktörer, korrespondens, protokoll och regerings och riksdagsdokument.³⁴ Vestheim kommer bland annat fram till att inköpsordningen som litteraturpolitisk modell fortfarande har en stark legitimitet i Norge. I det litterära fältet finns inga starka organiserade intressen som vill avlägsna inköpsordningen som system. Riksdag och regering står än så länge bakom inköpsordningen. Den har överlevt liberaliseringsprocesser och koncentrationsprocesser i den norska bokbranschen de sista femton åren. Dock, menar Vestheim, så står de norska förlagen och författarna ganska svagt gentemot konkurrensen av de internationella mediekoncernerna som inte behöver bry sig om att producera varaktiga kulturvärden. Därav är det lättare för den norska staten att försvara stödet till norska förlag än till internationella mediekoncerner, dessutom blir arbetsvillkoren för de norska författarna mer osäkra ifall staten släpper taget. Slutligen menar Vestheim att när de ansvariga politikerna ska diskutera inköpsordningen, kan de inte bara hänvisa till den mediala utvecklingen som ofrånkomlig process, de måste ta ställning till vilken slags

31 Jonasson 2007. s.42.

32 Granlund, Joakim, Stål, Jonas 2007. ”*Jag är en av de få som blir lycklig...*” - bibliotekariers attityder och förhållningssätt på fem folkbibliotek till statens distributionsstödda titlar. s.6.

33 Granlund & Stål 2007. s.53.

34 Vestheim, Geir 2001. *Ni liv: om legitimitet og overlevingsevne i innkjøpsordningane for ny norsk skjønnlitteratur*. s.10f.

utveckling de vill ha.³⁵ Vestheims rapport är adekvat för min studie eftersom han diskuterar legitimiteten i det norska litteraturstödet, ur vilken man kan dra paralleller till den svenska litteraturpolitiken.

3.2 Marknadsföring

Forskning av marknadsföring i biblioteksmiljö är relevant då jag själv tillämpar en marknadsföringsteoretisk ram.

I Eva Bergstedts magisteruppsats *Marknadsföring av folkbibliotekens tjänster : en studie av ett hemsidesprojekt i Östergötland* från 2004 undersöks marknadsföring av bibliotekens tjänster genom att Bergstedt studerar ett konkret exempel. Det handlar om ett hemsidesprojekt på fem glesbygdsbibliotek i Östergötland.³⁶ Genom bland annat intervjuer med bibliotekarier som arbetat aktivt med projektet har Bergstedt kommit fram till att bibliotekarierna är positiva till att marknadsföra hemsidorna. Dock verkar intervjupersonerna tycka att det är svårt att hinna med marknadsföringen, dels genom att de inte har funnits tillräckligt med tid och dels genom brist på motivation. Bergstedt har även kommit till slutsatsen att bibliotekspersonal inte alltid har rätt kunskap för att genomföra marknadsföring på ett professionellt sätt.³⁷ Denna magisteruppsats är relevant för mig eftersom den tar upp hur bibliotekarier använder marknadsföring i sitt arbete med att föra ut bibliotekets tjänster till allmänheten.

En annan magisteruppsats som behandlar marknadsföring är Liza Bäckström och Ingeborg Wassermans *Presentation av en marknadsföringsmodell för folkbibliotek* från 2006. De har presenterat möjligheterna med marknadsföring på folkbibliotek genom att utgå ifrån det faktum att folkbiblioteken i Sverige är institutioner med demokratiska förtecken och utan vinstinriktade föresatser.³⁸ Bäckström och Wassermans syfte var att utveckla en modell för marknadsföring på folkbibliotek, vars funktion skulle skapa riktlinjer för folkbiblioteken att starta och planera ett marknadsföringsarbete. De hyste även ambitionen att modellen skulle kunna användas som analysredskap i vetenskapligt syfte. Bäckström och Wasserman kom fram till att marknadsföringen kommer till sin fördel då den är inordnad i hela biblioteksverksamheten. Modellen som de arbetade fram ska fungera kontextuellt både inom vetenskapliga undersökningar och praktiskt arbete med marknadsföring på folkbibliotek.³⁹ Den här magisteruppsatsen har ett angreppssätt till marknadsföring på bibliotek som är intressant i förhållande till min egen studie.

35 Vestheim 2001. s.122f.

36 Bergstedt, Eva 2004. *Marknadsföring av folkbibliotekens tjänster: en studie av ett hemsidesprojekt i Östergötland.* s.4.

37 Bergstedt 2004. s.58.

38 Bäckström, Liza, Wasserman, Ingeborg 2006. *Presentation av en marknadsföringsmodell för folkbibliotek.* s.2.

39 Bäckström & Wasserman 2006. s.74.

4 TEORI

I det här kapitlet redogör jag för det marknadsföringsteoretiska ramverk som den här studien har utgått ifrån. Inledningsvis gör jag en kort presentation av de teoretiker som jag har valt att fördjupa mig i, därefter följer marknadsföringens kärnbegrepp och slutligen beskrivs relevansen av marknadsföringsteorin som analysmodell i förhållande till studiens syfte och metod.

4.1 Valda teoretiker inom marknadsföring

4.1.1 Philip Kotler

Den teoretiker jag främst har använt mig av är Philip Kotler, amerikansk professor i internationell marknadsföring vid J. L. Kellogg Graduate School of Management. Kotler är allmänt betraktad som den moderna marknadsföringens fader och flertal forskare stödjer och utvecklar sina resonemang utifrån Kotlers teorier, därför ansåg jag att Kotler var ett självklart val av forskare när det gäller marknadsföringsteori. Han har skrivit flera verk inom området, bland annat *Marketing management* som utkom första gången 1967 som år 2008 var inne på sin trettonde upplaga. De teoretiska verk som jag har använt mig i den här studien är dels den tredje europeiska upplagan av *Principles of Marketing* (2001), som Kotler har skrivit tillsammans med tre andra professorer inom marknadsföring; Gary Armstrong, John Saunders och Veronica Wong, och dels *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*.

4.1.2 Reflektioner kring användandet av Philip Kotlers marknadsföringsteori

Så som det blev nämnt i begreppsutredningen i början av uppsatsen framgick det att Kotler anser att grunden för marknadsföring är lika för företag och icke-vinstdrivande organisationer. Att föra över marknadsföring från företag och företagsekonomi till offentlig biblioteksverksamhet är inte lika enkelt som det låter. Det finns delar av marknadsföringen som bör arbetas om för att marknadsföringen ska fungera för icke-vinstdrivande organisationer som t.ex. biblioteken. Ett exempel på en sådan omarbetning är ett fokus från att hitta kunder vid försäljning av produkter till ett fokus på, som i bibliotekens fall, hur man hittar nya låntagare med hjälp av marknadsföring.

Därför har jag även valt, som ett komplement till Kotlers marknadsföringsteori, en teori - och metodsamling från Kulturrådet, en text som beskriver hur man marknadsför kultur på den svenska marknaden; *Krukmakaren i Delfi - om konsten att marknadsföra kultur* (1991). I *Krukmakaren i Delfi* har Kulturrådet applicerat bland annat Kotlers marknadsföringsteorier på kulturområdet och utvecklat ett marknadsföringstänkande som bland annat bibliotekarier kan använda i sitt arbete. Att marknadsföra kultur handlar till största delen om att göra kulturen reellt tillgänglig för så många som möjligt och mindre om att sälja "konst" till varje pris. Att tala om vad som finns, var det finns och hur man kommer över det är ledorden. *Krukmakaren i Delfi* kommer att användas för att lättare kunna se dragen av Kotlers marknadsföringsteori på kulturområdet.⁴⁰

40 *Krukmakaren i Delfi: om konsten att marknadsföra kultur*. 1991. Statens kulturråd. s.8f.

4.2 Marknadsföringens kärna

Kärnan inom marknadsföring är lika för alla organisationer, både för vinstdrivande företag och för ickevinstdrivande organisationer, menar Philip Kotler. Dagens framgångsrika företag har en sak gemensamt; deras framgång är baserad på ett starkt kundfokus och ett tungt engagemang till marknadsföring. Dessa företag delar en absolut hängivelse till att avläsa, tjänstgöra och tillfredsställa kunders behov i väldefinierade målmarknader. De motiverar alla inom organisationen till att leverera hög kvalitet och bättre värde för sina kunder, vilket leder till högre nivåer av kundtillfredsställelse. Många människor tror att enbart stora företag som drivs i högt utvecklade ekonomier använder marknadsföring, men sund marknadsföring är avgörande för hur framgångsrik en organisation kan vara, oavsett hur stor eller liten, global eller inhemsk organisationen är.⁴¹

Ofta talar man om marknadsföring som om det enbart vore reklam, men marknadsföring är mycket mer än reklam. Den omfattar alltså mycket mer än reklam och mycket mer än försäljning. I själva verket omfattar marknadsföring beslut om sortiment, marknad, distribution, konkurrensmedel, personlig försäljning, andra former av försäljning, reklam, leveranssystem, service etc. Översatt till kulturområdet motsvarar detta allt från beslut om verksamheten till kontakterna med läsekretsen respektive publiken, menar *Krukmakaren i Delfi*.⁴²

För att förstå de marknadsföringsteoretiska koncepten måste man först få en inblick i dess grund. Framställningen som följer kallar Kotler för marknadsföringens kärna, vilken kommer att förklaras närmare i kommande avsnitt.

Dessa nyckelbegrepp är alla beroende av varandra, och går i en slags cirkel eftersom marknaden ständigt förändras. Jag har tagit mig friheten att översätta de engelska termerna till svenska för att bättre förstå dem i sitt sammanhang.

4.2.1 Behov, önskemål och efterfrågan

Människor förknippar oftast termen marknadsföring med enbart försäljning och reklam. Vilket inte är konstigt, eftersom vi varje dag blir överrösta av TV-reklam, tidningsannonser, Internetreklam och telefonförsäljning. Även om försäljning och reklam är viktiga är de bara två av många marknadsföringsfaktorer och ofta inte de mest viktiga, menar Kotler.⁴³ Det mest grundläggande marknadsföringsbegreppet handlar om de mänskliga behoven; vilka indelas i fysiska, (mat, kläder, värme och trygghet), sociala (samband, tillgivenhet) och individuella (kunskap och självsäkerhet) behov. När ett behov inte är tillfredsställt kommer en människa att antingen a) leta efter ett objekt som kan tillfredsställa behovet eller b) försöka minska behovet, fortsätter Kotler. Önskemål är den skepnad de mänskliga behoven tar när de formas efter personlighet. Önskemålen är formade efter hur samhället fungerar och blir beskriven i termer i form av objekt som tillfredsställer behoven. Människor har begränsade behov men nästan obegränsade

41 Kotler, Philip, red. 2001. *Principles of marketing: European edition*. 3. European ed. s.2,4.

42 *Krukmakaren i Delfi*. 1991. s.30.

43 Kotler, red. 2001. s.4.

önskemål. De har dessutom limiterade resurser, vilket gör att människan väljer produkter som kan ge den bästa tillfredsställelsen. Det är när människan är villig att betala som önskemålet förvandlas till efterfrågan. Kotler menar att genom att i detalj förstå kunders behov, önskemål och efterfrågan, kan organisationer få fram viktig information till att utforma framgångsrika marknadsföringsstrategier.⁴⁴

De val som gör att människor just väljer att tillfredsställa sina behov och önskemål med en produkt är ofta enligt *Krukmakaren i Delfi* atmosfären. När man ska marknadsföra t.ex. en verksamhet bör man göra allt för att skapa ett rykte om trivsel, här spelar personalen en stor roll. Trivseln kan bestå i mat, dryck, toaletter, telefoner, souvenirer. Varje detalj har betydelse för helhetsintrycket, och helhetsintrycket avgör om kunden väljer att komma tillbaka.⁴⁵ Som Kotler menar i stycket ovan; genom att förstå i detalj kunders behov och önskemål kan man utforma framgångsrika marknadsföringsstrategier.

4.2.2 Produkt och tjänster

Människor tillfredsställer sina behov och önskingar med produkter. Konceptet kring begreppet innefattar inte bara fysiska objekt, så som bilar, datorer och kläder, utan även allt som kan tillfredsställa ett behov kan bli kallad, menar Kotler. En mer vid definition av begreppet innefattar även enheter som upplevelser, personer, platser, organisationer och information. Förutom materiella varor, inkluderar även tjänster, vilka är aktiviteter eller förmåner som saluförs. Dessa är i huvudsak omateriella och resulterar inte i att konsumenten får något i ägo. Exempel på sådana tjänster finns bland annat inom hotell- och bankväsendet.⁴⁶

Enligt *Krukmakaren i Delfi* har det i kultursammanhang sina risker att tala om, produkt, köpare och säljare då vissa tänker på dessa med negativ innebörd, trots att orden egentligen är neutrala beteckningar. Biblioteken har dock börjar tänka på sina besökare som kunder. Inom marknadsföring skiljer man på produkt och tjänst, beroende på om man menar ett fysiskt föremål eller ett så kallat immateriellt försäljningsobjekt. Det finns ingen rangordning mellan begreppen.⁴⁷

Hur kunden uppfattar produkten eller tjänsten är oftast, enligt *Krukmakaren i Delfi*, beroende på vilket intryck de har av den. Kunden kan eventuellt ha fel, missuppfattat, vet för lite. De går efter sitt eget intryck och därmed tar de ställning till tjänsten eller produkten och accepterar eller avfärdar den. Därför är det viktigt att genom marknadsföring förmedla en så rättvis bild som möjligt.⁴⁸

4.2.3 Värde, tillfredsställelse och kvalitet

Konsumenterna brukar oftast stå inför en stor samling av produkter och tjänster som kan

44 Kotler, red. 2001. s.5f.

45 *Krukmakaren i Delfi*. 1991. s.59.

46 Kotler, red. 2001. s.6.

47 *Krukmakaren i Delfi* 1991. s.21f.

48 *Krukmakaren i Delfi* 1991. S.71.

tillfredsställa ett givet behov. Vilken av alla dessa produkter ska de välja mellan? Enligt Kotler gör konsumenter sina köpbeslut utifrån vilket *värde* produkten eller tjänsten kan ge. Kundvärde är skillnaden mellan det värde som konsumenten får genom att äga och använda en produkt och kostnaden av att införskaffa produkten. Ett exempel på detta är bilmärket Mercedes-Benz vars kunder erhåller många förmåner; en välkonstruerad och pålitlig bil, status och värdeframtoning, vilket gör att de känner sig mer viktiga. Kunder agerar alltså ofta utifrån hur *värdet* kommer att uppfattas. Kundtillfredsställelse varierar utifrån produktens möjlighet i att leverera *värde* i förhållande till en köparens förväntningar. Framgångsrika marknadsföringsföretag gör sitt yttersta för att hålla sina kunder *tillfredsställda*. Kundtillfredsställelse är nära sammanlänkad till *kvalitet*, vilket har en direkt påverkan på produktutförande och därav kundtillfredsställelse. Kotler definierar kvalitet som avsaknad av defekter, medan många organisationer definierar kvalitet utifrån kundtillfredsställelse.⁴⁹

Inom kulturlivet förekommer det ofta att verksamheter eller organisationer som framträder på kulturscenen kan verka "svåra" eller "för fina" för många utanför dess vanliga grupp kunder/årskådare/deltagare, menar *Krukmakaren i Delfi*.⁵⁰ Det värde som ett kulturarrangemang skulle ge når bara då den redan vana publiken. Den förväntade publiken upplever då, enligt Kotler, kundtillfredsställelse.

4.2.4 Utbyte, transaktioner och relationer

Marknadsföring inträffar när människor beslutar att tillfredsställa behov och önsknings genom utbyte. Utbyte är den handling en människa utför när hon erhåller ett önskat objekt från någon genom att erbjuda något annat i gengäld. Inom marknadsföring är utbytet det verkliga kärnbegreppet menar Kotler; för att ett utbyte ska kunna ske måste vissa villkor bli uppfyllda. Minst två aktörer måste delta och de måste ha något av värde att erbjuda den andra. Varje aktör måste också vilja att handla med den andra aktören, och båda måste vara fria att kunna acceptera eller avslå erbjudandet. Dessutom måste de kunna kommunicera och leverera i förhållande till erbjudandet. Dessa villkor gör möjligt, och när faktiskt sker är det på grund av att en överenskommelse har blivit gjord av de två aktörerna. Om utbyte är kärnbegreppet inom marknadsföringen, är transaktionen marknadsföringsverktyget för mätning. En består av handel av värden mellan två aktörer: en aktör ger X till en annan aktör och får Y tillbaka. Kotler inflikar dock att inte alltid består av pengar. Utöver att skapa kortlivade transaktioner, bör en smart marknadsförare arbeta på att bygga långsiktiga relationer med kunder, leverantörer och handlare. De bygger starka ekonomiska och sociala kopplingar genom att lova och konsekvent leverera kvalitetsprodukter, service och bra priser.⁵¹

Enligt *Krukmakaren i Delfi* är det viktigt att det finns en överensstämmelse mellan vad en organisation kan och vill ge, och det mottagarna kan och vill ta emot. Därför måste verksamheten veta en hel del om dem; var de finns, hur de kan bli nådda och vilka förväntningar de har som organisationen är kapabel och villig att uppfylla. Det gäller för

49 Kotler, red. 2001. s.6-8.

50 *Krukmakaren i Delfi* 1991. s.29.

51 Kotler, red. 2001. s.8-10.

verksamheten att skapa långsiktiga relationer och att vårda dessa relationer.⁵²

4.2.5 Marknader

Koncepten kring utbyte och relationer leder till begreppet *marknader*, som enligt Kotler är scenen för riktiga och potentiella köpare av produkter. Dessa köpare delar ett särskilt behov eller önskemål som kan bli tillfredsställt genom utbyte och relationer. Marknadsföring innebär hanterandet av *marknader*; för att få i stånd utbyte och relationer i syfte att skapa värde och för att tillfredsställa behov och önskningar. Begreppet marknad sluter cirkeln kring kärnan i marknadsföring.⁵³

Kunskap om marknaden är ett led i marknadsföringen, menar *Krukmakaren i Delfi*. Med kunskap om marknaden följer beslut som rör kompetensen att erbjuda vad marknaden behöver. Kompetens och resurser att erbjuda vad marknaden frågar efter är också delar av marknadsföringen. Alla dessa beslut styr kommunikationen med marknaden. Val av marknad, kunskap om marknadens behov och kompetens att fylla behoven innebär en förmåga att kommunicera kompetensen. Besluten påverkar varandra och utgör marknadsföring. Varje beslut kommer att ha följder för marknaden och marknadsföringen.⁵⁴

4.3 Marknadsföringsteori som analysmodell

Jag har försökt lyfta fram relevanta aspekter ur marknadsföringsteorin genom marknadsföringens kärna, och dess relevans ligger i undersökningens analysavsnitt där aspekterna blir satta i relation till studiens resultat.

52 *Krukmakaren i Delfi* 1991. s.85.

53 Kotler, red. 2001. s.10f.

54 *Krukmakaren i Delfi*. 1991. s.30f.

5 Metod

Under följande avsnitt kommer jag att redogöra för vilken metod jag använt mig av och diskutera för- och nackdelar av vald metod samt etiska aspekter. Därefter följer en presentation av hur genomförandet av metoden gick till.⁵⁵

5.1 Kvalitativa intervjuer

Samtal är en grundläggande form av mänskligt samspel, menar Steinar Kvale och Brinkmann i texten *Den kvalitativa forskningsintervjun* från 2009. För om man vill veta hur människor uppfattar sin värld, varför inte prata med dem?⁵⁶

Det finns samtal i vardagslivet, i litteraturen och i professionella sammanhang. Till de professionella samtalen tillhör den kvalitativa forskningsintervjun. Genom den kvalitativa intervjun försöker forskaren förstå undersökningspersonernas ståndpunkt och utveckla mening ur deras erfarenheter eftersom kunskap skapas i samspelet mellan intervjuaren och den intervjuade. användning av intervjun som metod inom forskning innebär att man ser till att samtalet har en struktur och ett syfte, men att det är forskaren som definierar och kontrollerar situationen.⁵⁷

Enligt Alan Bryman i *Samhällsvetenskapliga metoder* är intervjun sannolikt den mest använda metoden i kvalitativ forskning. Det är den flexibilitet som gör den så attraktiv.⁵⁸ Forskningsintervjun som mänskligt samtal kan anta många former. Det kan finnas lika många former av intervjuanalys som det finns sätt att läsa en text. Den kvalitativa intervjun kallas ibland ostrukturerad eller ickestandardiserad intervju.⁵⁹

I den kvalitativa forskningsintervjun bygger man upp kunskap: det rör sig bokstavligen om ett samspel, om ett utbyte av synpunkter mellan två personer som samtalar om ett ämne av gemensamt intresse.⁶⁰ I kvalitativa intervjuer är intresset riktat mot den intervjuades ståndpunkter.⁶¹ Kvale och Brinkmann skriver att nyckelfrågorna vid planeringen av en intervjuundersökning gäller intervjuens vad, varför och hur:

vad: att skaffa sig förkunskap om det ämne som ska undersökas.

varför: att klargöra syftet med undersökning.

hur: att förvärva kunskap om olika intervju- och analystekniker, och att avgöra vilka som är lämpligast i detta sammanhang.⁶²

55 Under arbetets gång publicerades en andra upplaga av Kvales *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Uppsatstexten har till stora delar blivit uppdaterad till den nya upplagan. Dock har vissa partier fått vara kvar med den äldre upplagan som källa.

56 Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. s.15.

57 Kvale & Brinkmann 2009. s.18f.

58 Bryman, Alan 2002. *Samhällsvetenskapliga metoder*. s.299.

59 Kvale & Brinkmann 2009. s.32.

60 Kvale, Steinar 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. s.51.

61 Bryman 2002. s.300.

62 Kvale & Brinkmann 2009. s.120.

För att uppnå syftet med uppsatsen har jag valt att använda den kvalitativa forskningsintervju. Som metod är den bäst lämpad till undersökningens syfte, för genom intervjuer är det lättare ta reda på vilka ansatser bibliotekspersonal har i förhållande till studiens problemområde.

5.1.1 Fördelar och nackdelar med vald metod

Den stora fördelen med kvalitativa intervjuer är, enligt Kvale, deras öppenhet. Frånvaron av i förväg bestämda regler skapar stora möjligheter för forskaren att utveckla sin kunskap, insikt och intuition.⁶³ ”Intervjuer är särskilt lämpliga när man vill studera en människas syn på sitt levda liv, beskriva deras upplevelser och självuppfattning, och klargöra deras eget perspektiv på sin livsvärld.”⁶⁴ Det finns reaktioner mot att använda den kvalitativa intervjun som metod: bland annat hävdas det att den kvalitativa intervjun inte är vetenskaplig, objektiv, trovärdig och tillförlitlig. Kvale menar dock att vissa invändningar pekar på särskilda reella problem medan andra invändningar utgår från otillräcklig förståelse av användningen av samtal som forskning.⁶⁵ Fördelarna och nackdelarna har vägts mot varandra och tagits med i beräkningen vid val av metod till denna studie, och resultatet av denna bedömning blev att intervjusamtalet är den bästa metoden för den här typen av undersökning.

5.1.2 Etiska aspekter

De etiska aspekter som en forskare måste vara medveten när han eller hon arbetar med en studie handlar om hur man bör behandla de individer som studeras, och om det finns aktiviteter som man bör eller inte bör engagera sig i tillsammans med de personer som studeras, menar Bryman. De grundläggande etiska aspekterna rör frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för de människor som är inblandade i forskningen. Det finns vissa krav som man måste uppfylla för att säkerställa att ingen far illa av forskningen.⁶⁶

-Informationskravet: forskaren ska informera berörda personer om den aktuella studiens syfte.

-Konfidentialitetskravet: uppgifter som de berörda personerna i studien ska behandlas med största konfidentialitet.

-Samtyckeskravet: deltagarna i en undersökning har rätt till att själva bestämma över sin medverkan.

-Nyttjandekravet: de uppgifter som samlas in om enskilda personer får endast användas för forskningsändamålet.⁶⁷

Enligt Kvale är en intervju ett moraliskt företag. Man bör ”tänka på att det personliga samspelet i intervjun inverkar på den intervjuade, och att den kunskap som frambringas

63 Kvale 1997. s.82.

64 Kvale 1997. s.100.

65 Kvale 1997. s.256.

66 Bryman 2002. s.440.

67 Bryman 2002. s.440.

genom intervjun inverkar på vår förståelse av människans situation.”⁶⁸

5.2 Intervjuguide

I kvalitativa intervjuer har forskaren en lista, en så kallad intervjuguide, över förhållandevis specifika teman som ska beröras vid själva intervjutillfället. Intervjuguiden gör att intervjupersonen har stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Intervjuguiden täcker de frågeställningar som ska besvaras i undersökningen.⁶⁹ Guiden kan beskriva de ämnen som ska täckas eller rymma en rad omsorgsfullt formulerade frågor. Enligt Kvale kan varje intervjufråga bedömas både tematiskt och dynamiskt. Det tematiska rör relevansen för forskningsämnet och det dynamiska handlar om det mellanmänniska förhållandet i intervjun.⁷⁰ I den här undersökningens intervjuguide har tre teman blivit utvalda; distributionsstödet, marknadsföring och marknadsföring av distributionsstödet. Dessa tre teman täcker in det marknadsföringsteoretiska perspektivet som beskrivs i teorikapitlet.

5.3 Urval och genomförande

Urvalskriteriet för undersökningen är att det ska vara bibliotekschefer från olika folkbibliotek i hela Sverige. Bakgrunden för valet av bibliotekschefer grundar sig på Philip Kotlers tanke om att marknadsföring börjar alltid hos ledningen, dvs. den person eller personer som är högsta beslutsfattare. Därför föll valet av informanter på folkbibliotekens bibliotekschefer. Ett annat urvalskriterie att beakta, som även kan ge intressanta resultat i analysen, är storleken på de intervjuades kommun.

Då de flesta intervjuer görs ansikte mot ansikte, det vill säga kroppslig närvaro med tillgång till information uttryckt i gester och ansiktsuttryck, börjar andra former av intervjuande dyka upp och användas i större utsträckning menar Kvale och Brinkmann. Dessa datorstödda intervjuer sker genom medier som telefonen och datorn. Kvale och Brinkmann skriver att en av fördelarna med datorstödda intervjuer är att de är självutskrivande och klara för analys så snart de har skrivits ner. Nackdelarna med datorstödda intervjuer är att det medierande samspelet kan skapa en resultatlös distans utan vägledning från kroppar och talspråk, och det kan vara svårt att få fram rika och detaljerade beskrivningar.⁷¹

Valet av intervjuform föll på datorstödda intervjuer, och genom e-post skickades det ut förfrågningar till 15 bibliotekschefer runt om i Sverige. Av dessa valde nio att delta. Först var planen att helt slumpmässigt välja ut sex av de nio informanternas svar för vidare bearbetning, men det upptäcktes, vilket även är en av de stora nackdelarna med datorstödda intervjuer, att intervjusvaren inte var fullt så detaljerade som hoppats. Därför valdes alla intervjusvaren ut för vidare bearbetning i studien. Sammanlagt har nio bibliotekschefer ingått i undersökningen. Av båda könen. Intervjupersonerna representerar hela Sverige och kommer från små, mellan och större orter.

68 Kvale 1997. s.104.

69 Bryman 2002. s.301, 304.

70 Kvale 1997. s.121.

71 Kvale & Brinkmann 2009. s.165f.

6 RESULTAT

Under resultatavsnittet kommer jag att redovisa de datorstödda intervjuerna som jag utförde med nio bibliotekschefer. Jag inleder med en kort presentation av informanterna, vilkas namn jag har fingerat. Därefter följer resultatredovisningen enligt de tre teman som finns i intervjuguiden; distributionsstödet, marknadsföring och marknadsföring av distributionsstödet.

6.1 Presentation av informanter

Anna och Bertil är båda bibliotekschefer för folkbibliotek på mindre ort. Kommuninvånareantal är mindre än 15.000 personer.

Cicci, Daniel och Erik är chefer för folkbibliotek i kommuner med invånarantal mellan 15.000 och 50.000 personer.

Fredrik, Gerd, Hanna och Ivar är bibliotekschefer för folkbibliotek i större kommuner. Invånarantalet ligger över 50.000 personer.

6.2 Distributionsstödet

Vid frågan vad distributionsstödet innebär för informanterna och deras bibliotek var svaren ganska samstämmiga. För Anna innebär det att de får böcker som de annars inte skulle kunnat köpa, vilka ofta även blir flitigt utlånade. Men förstår hon; ”ibland är de så smala att de inte läses här”. För Bertils bibliotek betyder distributionsstödet att de får en fördubbling av medieanslaget - både på gott och ont. De får en större bredd och djup i medieståndet, men lyriken innebär problem eftersom de måste gallras lika ofta som de blir tillförda i samlingarna, menar han. Cicci menar att distributionsstödet ger ökad arbetsbelastning, och Fredrik säger att de stödda böckerna ofta skickas direkt till filialbiblioteken.

Den allmänna uppfattningen om distributionsstödet tycks vara blandad hos informanterna: Erik tycker att det är en bra möjlighet för författare och förlag. Daniel är inne på samma spår då även han anser att det verkar positivt för författare och förlagen, men han ställer sig dock frågande till hur det kommer sig att titlar som sålt väldigt bra också får distributionsstöd. Anna undrar varför vissa böcker får distributionsstöd överhuvudtaget. Fredrik tycker att det är i huvudsak gott för biblioteken, men det finns brister:

Exempel på missriktning av stödet: Verk som ges ut i flera delar under en längre tidsrymd. Av sådana verk kan biblioteken tilldelas en del 10 av verket men saknar alla föregående och eventuellt tillkommande delar. Exempel: Husserls Logiska undersökningar som alla bibliotek fick del 3 av, men där kanske bara ett 20-tal folkbibliotek i landet också har del 1 och 2. Strindbergs brev finns i tjugo delar, men bara två sena supplementband fick stöd och skickades till biblioteken som ensliga solitärer.

När det gäller arbetet med distributionsstödet på biblioteken kännetecknas det av vissa svårigheter: Ivar säger att har varit svårt att hitta bra rutiner för att böckerna ska komma

ut till alla enheter och det har varit ganska arbetskrävande. Gerd menar arbetsuppgifterna med att plasta böckerna och lägga in dem manuellt kräver större manuell hantering än med vanlig bokinköp, men det har hittills inte upplevt som betungande. Daniel tycker att det blir ett betydande merarbete för biblioteken med registrering, iordningställande, urval och placering.

Framför allt de små kommunerna kan ha svårt att såväl hantera som hitta låntagare för alla titlar (& språk). Då vi sedan många år (som många andra bibliotek) arbetar mycket medvetet med medieplanering är det inte enbart positivt att det bara kommer så mycket böcker som vi inte själva aktivt & medvetet har valt. Alla bibliotek har inte samma behov och ska inte ha samma mediebestånd. Många titlar har vi redan hunnit köpa & ytterligare ex har vi egentligen inte behov av.

Bertil menar att det är ganska tidskrävande att få böckerna klara för utlån. Det medför ganska stora kostnader – bibliografiska poster, plastning och utrustning och allt handhavande kring detta. Han undrar varför man inte skulle kunna välja att få böckerna via Btj och betala för utrustningen den vägen.

Endast en av respondenterna, Cicci, säger att de distributionsstödda böckerna får särskild uppmärksamhet; på hennes bibliotek får de stödda titlarna en egen hylla och blir därmed synliga. Fredrik säger att på stadsbiblioteket går distributionsstödsböckerna in i beståndet som vilken annan förvärvad bok. Men menar att en del närbibliotek har en särskild exponering för att visa fram dem; t.ex. genom att låta dem stå på en bokvagn eller särskild hyllplats. Då skyltas de som Kulturråds stödda böcker eller liknade, menar han. På Gerds bibliotek har de haft en särskild kampanj där de skyltade med distributionsstödda titlar och informerade om stödformen. Böckerna lånades ut på tremånaders lån under kampanjtiden. Detta fick viss uppmärksamhet, menar Gerd, men en vanlig fråga de fick var ”kan man låna böckerna?”. Det verkar som om det var ointressant för låntagarna varifrån böckerna kommer eller om de ges ut med stöd. Det uppfattades tydligen mer som att det fanns restriktioner att låna dem, menar hon. Bertil säger att hans personal inte tycker att man ska lägga ner så mycket energi på stödda böcker. Han menar också att eftersom de har så trånga lokaler innebär det stora problem att uppmärksamma dessa böcker. Ingen av respondenterna har någon information om distributionsstödet på sin hemsida.

Vid frågan om de distributionsstödda titlarna innebär en garanti om kundtrogenhet blev svaret; nej. Ivar tror att de låntagare som söker den sortens litteratur återkommer om de en gång har hittat det på biblioteket. Att det är böcker som biblioteket fått med hjälp av distributionsstödet har de ingen aning om, menar han. Daniel anser att låntagarna är måna om ett bra och brett bestånd. Om titlarna är distributionsstödda eller inte är underordnat. Fredrik säger att stödda titlar inte är en ”stor grej” bland bibliotekets besökare. Någon särskild efterfrågan på dessa titlar kan han inte redovisa. Bertil menar:

även om man har hittat rätt bland några få låntagare som t ex läser förlaget Tranans novellsamlingar från Europa – och älskar när det kommer en ny titel. Våra kunder är väldigt trogna men då tror jag att service, bemötande och bokbeståndet generellt betyder mer – att vi är generösa med att bejaka inköpsförslag t ex.

Hanna säger att ett bibliotek i en stor kommun som hennes har nästan alltid titlarna redan på huvudbiblioteket, så för dem blir det snarare ett tillskott av exemplar. Hennes låntagare förväntar sig redan att de ska ha dessa titlar, menar hon.

På hälften av respondenternas bibliotek blir de stödda böckerna placerade på en särskild plats. Hos Anna blir de särskilt platsexponerade och hos Cicci får de en egen hylla. På Eriks bibliotek skyltas de inledningsvis upp separat, men sedan blir de insorterade i det övriga sortimentet. Daniel säger att på hans bibliotek blir de placerade på sina respektive avdelningar integrerat i det övriga beståndet. Även Ivar säger att distributionsstödet får en särskild plats i biblioteket, men definierar inte var.

6.3 Marknadsföring

Vid frågan vad marknadsföring innebär för dig och hur du definierar begreppet svarar Anna att det innebär att göra en vara synlig för kunden. För Bertil innebär det att försöka sälja bibliotekets idé och varor till tänkta kunder. Cicci menar att det är reklam eller information om något. Ett sätt att föra fram den bild man vill visa upp, att synliggöra något. Det kan vara positivt eller negativt beroende på om man är mottagare eller sändare, menar hon. Daniel säger att det är ett sätt att lyfta fram varumärket bibliotek och innehållet i biblioteksverksamheten. Erik menar att det är en möjlighet att föra ut produkter till målgruppen. Fredrik svarar att hans bibliotek har en verksamhet med en medveten eller omedveten strategi för att tala om för omvärlden vilka de är, och vad de kan erbjuda. För Gerd innebär marknadsföring att på ett lustfyllt sätt tala om "what's in it for me". Hanna säger att det innebär att man når ut med bibliotekets tjänster, medan Ivar svarar att det är ett bra sätt att tala om vad man har att erbjuda.

Anser respondenterna att det är något från deras tolkning av begreppet marknadsföring som går att överföra till distributionsstödet? Daniel menar att distributionsstödet som sådant inte är det primära utan ingår som en del i marknadsföringen av den totala verksamheten med innehållet och upplevelserna i den. Anna tveksam och säger att det är stora ord för liten verksamhet. Fredrik menar att på hans bibliotek har de gjort ett val att inte särbehandla dessa titlar utan hantera dem som alla andra i deras mediautbud. Hanna svarar att de inte gör några särskilda satsningar på marknadsföring av stödda böcker. För Ivars bibliotek visar de böckerna på att de har ett brett och djupt mediebestånd.

6.4 Respondenternas marknadsföring på respektive bibliotek

6.4.1 Anna

På Annas bibliotek avsätter man ingen tid till marknadsföring. Anna anser att biblioteket marknadsförs genom verksamhet och inte genom reklamkampanjer. Det som marknadsförs är böcker och programkvällar. Anna säger också att uppföljning av marknadsföring och marknadsplaner hitintills inte behövts.

6.4.2 Bertil

Bertil menar att det är svårt att säga hur mycket tid och resurser som läggs på marknadsföring varje vecka.

När vi skaffar nya former av media skriver vi alltid pressmeddelande alternativt kallar till presskonferens och försöker att få redaktionell text. Har vi program försöker vi alltid att på något sätt lyfta fram våra medier – författarbesök, stickcafé, byggnadsvårdsdagar ... vi skapar litteraturlistor, gör minutställningar ...alltid håller vi våra samlingar i fokus. Där finns ju distributionsstödda böcker också i den mån de passar in. Varje vecka gör vi något

Bertil säger att de gärna vill locka till sig fler kunder men framför allt behålla de kunder de har och underlätta för dem att hitta i samlingarna. Det som marknadsförs är bibliotekets samlingar och program. Bertil anser också att eftersom de är en skattefinansierad verksamhet är det viktigt att alla känner till dem så att de kan utnyttja deras tjänster. Han berättar även att bibliotekspersonalen har fått en liten lathund om hur man skriver pressmeddelanden, skapar nyheter, hanterar mediekontakter. Alla uppmanas att alltid tänka på media när de gör något nytt. De har ett gemensamt utseende sina foldrar och arbetar ganska mycket med det. De bjuder in grupper för visningar. Foldrarna finns på BVC, träningsanläggningar, hembygds museer etc. Bertils bibliotek följer inte upp marknadsföring annat än genom att de räknar besök vid sina arrangemang och kollar hur utlåningen har varit kring vissa media. Han säger att de är generellt ganska dåliga på uppföljningar. De har ännu inte gjort någon marknadsplan, men har precis startat ett gemensamt projekt med några grannlän, där planen är att arbeta mer effektivt, målmedvetet och strukturerat med marknadsföring 2010-2011.

6.4.3 Cicci

Cicci tycker att det är svårt att säga hur mycket tid och resurser som läggs ner på marknadsföring. Hon säger att det ingår i det dagliga arbetet. Marknadsföringen sker genom att informera och sälja verksamheten för att få fler användare och kunder. Det som marknadsförs är bibliotekets verksamhet genom hemsida, annonser, programblad, pressmeddelande och artiklar i dagstidningar. Via nätverk, klassbesök, direktkontakt med användaren, bokprat, bokbord vid föreläsningar etc. Cicci säger att marknadsföringen följs upp genom besökssiffror, efterfrågan, användare, och brukarundersökningar. När det gäller marknadsplan så menar Cicci att de inte har känt något behov eftersom det har fungerat bra ändå.

6.4.4 Daniel

På Daniels bibliotek sker marknadsföringen på många plan, vilket gör det svårt att uppskatta hur mycket tid och resurser som avsätts, menar han. Alla i personalen är på olika sätt involverade i det, men det är inte en specifik tjänst eller avdelning på biblioteket som har ansvaret för det, fortsätter han. Marknadsföringen är strukturerad på länsnivå, genom en marknadsföringsgrupp som planerar gemensamma kampanjer och aktiviteter, på kommunnivå, genom en marknadsföringsgrupp som planerar och drar upp riktlinjer och principer för genomförandet, samt det praktiska genomförandeansvaret i staden, och på Kulturens husnivå, genom gemensam planering

av programaktiviteter i samarbete mellan verksamheterna i Kulturens hus och stadsbiblioteket. Daniel berättar att marknadsföringen följs upp dels genom statistik och delårs - och årsrapporter och dels genom utvärderingar.

6.4.5 Erik

Erik säger att hans bibliotek marknadsför regelbundet, men uppmärksammar jubileum, ny bokbuss och hemsidan. Han nämner att de inte följer upp marknadsföring och att de inte har någon marknadsplan, men säger att kanske blir en så småningom. ”Vi har tankar kring att marknadsföra oss bättre framöver.”

6.4.6 Fredrik

Fredrik tycker det är omöjligt att säga hur mycket tid och resurser som hans personal lägger på marknadsföring eftersom den är integrerad i den dagliga verksamheten. Enligt hans sätt att se det marknadsför de biblioteket hela tiden. Han ger några konkreta exempel: bibliotekets placering, entré, skyltning, utseende och inredning i lokalen. Personalens arbete med att vägleda och föreslå läsning. Särskilda läsfrämjande aktiviteter som exempelvis program, cirklar. Det som han annars nämner i anslutning till marknadsföringen är annonsering i press, trycksaker på biblioteket och mediaexponering på olika sätt. Bibliotekets webbplats som är en gemensam webbplats för regionens bibliotek speglar bibliotekets tjänster och innehåll för läsarna, försätter han.

Vi marknadsför allt i våra samlingar. Dock gör vi det ibland på ett icke tillfredställande sätt. Ibland arbetar vi medvetet med marknadsföring genom att lansera att vi börjar köpa och tillhandahålla ett nytt media som till exempel film, tvspel.

När det gäller uppföljningen av marknadsföringen säger Fredrik att de frågar sina besökare var de inhämtat information om bibliotekets utåtriktade program.

6.4.7 Gerd

Gerd säger att de avsätter mycket tid för marknadsföring eftersom biblioteket har en mycket omfattande programverksamhet och utåtriktad verksamhet. Biblioteket har tillgång till en informationsenhet inom förvaltningen som hjälper till med programblad, affischer och marknadsföringskampanjer. Hon nämner även att budgeten är avsatt till ca 100 tkr. Gerds bibliotek skickar regelbundet ut pressmeddelanden när de har nyheter. De jobbar även med att hålla hemsidan uppdaterad. De tar fram utställningar, affischer till program och kampanjer på stadstavlorna. Hon berättar även att varje år görs en marknadsföringsplan tillsammans med informationsenheten. Det görs även en utvärdering av marknadsföringsplanen i samband med den nya planeringen.

6.4.8 Hanna

Hanna säger att på hennes bibliotek arbetar de med marknadsföring av verksamheten på olika sätt. De argumenterar aktivt för biblioteket, t.ex. via personliga inbjudningar till

politiker, där de enskilt visar bibliotekets tjänster och samtalar om service och om möjliga framtida strategiska val. Användarna av tjänsterna möts av marknadsföring genom olika kanaler: det personliga mötet på biblioteket mellan besökare och personal, storbildstelevision som visar deras tjänster samt medieurlval, trycksaker som bl.a. pushar för programverksamhet. Folkbiblioteken i staden har också en mycket dynamisk hemsida på Internet där de tillgängliggör gammalt som nytt, deras inskrivna låntagare kan också själva via bibliotekets OPAC-katalog beställa t.ex olika nyhetslistor till sin e-postadress. Det avsätts mycket tid åt marknadsföring på Hannas bibliotek; hon säger att det i dagsläget finns två personer som ägnar 20 timmar i veckan vardera åt marknadsföring. dagsläget har vi ingen systematisk uppföljning av marknadsföringen, avslutar hon.

6.4.9 Ivar

Ivar säger att på hans bibliotek finns det en arbetsgrupp som har som uppdrag att arbeta med marknadsföring. Enligt Ivar är det att tala om att man finns och berätta vad man har att erbjuda. Genom brukarundersökningar, som ofta visar på att kunderna inte känner till vad som finns på biblioteket, går det att förbättra bibliotekets verksamhet, menar han. Marknadsföring sker genom annonser i dagstidningar och lokalblad. En bildslinga i Coop-butiker i centrum, programfoldrar och affischer och medverkan på olika mässor. Han berättar även att ansvarar för uppföljningen av marknadsföringen. Han nämner att det går inte så bra med att skapa en marknadsplan eftersom de famlar efter bra verktyg.

6.5 Marknadsföring av distributionsstödet

Svaret på frågan om vilka syften och mål biblioteken kan ha för verksamheten med distributionsstödet svarar hälften av respondenterna att de inte har några direkta mål förutom att synliggöra de stödda böckerna. Bertil säger att de ser det som ett komplement till deras eget bokbestånd och har inget eget syfte med distributionsstödet. Daniel menar de enbart införlivar dem i beståndet och ser till så att det blir tillgängliga för låntagarna. Gerd säger att det utökar beståndet och bidrar till bredden.

Endast en av respondenterna har avsatt personal till att hantera distributionsstödet - Bertil. Han säger att han har personal som bevakar nya leveranser men att Kulturrådet är väldigt dåliga på att informera om kommande böcker. Biblioteket har en person som ansvarar för utrustningen av böckerna, men de har ingen som arbetar aktivt med att marknadsföra dessa böcker till användarna, inte mer än vad de gör med de andra böckerna, menar han. Daniel säger att det inte är distributionsstödet som sådant som är mest angeläget för dem att marknadsföra utan innehållet i medierna och de upplevelser de kan ge. Fredrik menar att de skyltar och skriver om böckerna på bibliotekets hemsida men utifrån andra perspektiv och preferenser än att de är distributionsstödda titlar. Enligt Hanna är det inte meningsfullt att separera de stödda titlarna från det övriga beståndet.

När det gäller frågan om vilka kanaler som används vid tillgängliggörandet av distributionsstödet så finns samma svar hos alla respondenter: vi gör ingen skillnad på böcker, och därmed används inga kanaler. Daniel menar att i arbetet med att väcka

läslust och informera om litteratur särskiljs inte de distributionsstödda titlarna från det övriga beståndet. Ivar säger att de når ut ibland, men att det inte är någon stor succé.

Om Kulturrådets anmodan om att tillgängliggöra distributionsstödet fanns det spridda åsikter bland respondenterna. Anna tycker att de som bibliotek är för små för att det skall ge någon effekt. Bertil anser att ifall Kulturrådet vill att biblioteken ska tillgängliggöra distributionsstödet får de erbjuda resurser för det. Cicci menar att det ska vara upp till varje bibliotek att själva bestämma över sina gåvor. Erik har full förståelse för att Kulturrådet vill det och tillgängliggörandet kan ju ingå som en del i den totala marknadsföringen av biblioteket. Gerd anser att de stödda titlarna bör ingå i marknadsföringen av bibliotekets bredd. Fredrik menar att dessa titlar får genom stödet en särbehandling och blir i och med det tillgängliga för kommuninvånarna. En mer aktiv satsning på åtgärder för distributionsstödet kan motiveras för att profilera bibliotekets bredd och djup anser Gerd.

Vid frågan om respondenterna upplevde att distributionsstödda böcker är ett starkt varumärke att grunda marknadsföring på säger alla nej. Anna menar att de har så många andra böcker som behöver puffas på. Bertil anser att bara för att böckerna har fått distributionsstöd innebär det inte att det finns något speciellt gemensamt för dem. För kunden är det ointressant hur boken har hamnat på bibliotekshyllan. Är boken ett inköpsförslag från en låntagare, är det en ny bok om ett gammal ämne, är det en gåva från staten, inget av det har någon betydelse, menar Bertil. Cicci anser att låntagarna lånar inte böcker bara för att de har fått stöd från Kulturrådet. Låntagarna söker ofta efter något specifikt och då har det inte betydelse hur det har distribuerats till biblioteket. Daniel menar att det starka varumärket är biblioteket vilket står för kvalitet och mångfald. Fredrik tycker att kommuninvånarnas behov och önskemål av media har störst betydelse för vad som präglar bibliotekets utbud. Gerd anser att ordet stöd inte har en positiv klang, utan bör i så fall marknadsföras på något annat sätt. Hanna anser att det är inget som är känt av allmänheten, utan upplever snarare att folk är intresserade av ett ämne, en titel eller en ny bok. Ivar menar att det är en för liten grupp som söker de lite smalare titlarna.

Ingen av respondenterna anser att distributionsstödda titlar har en kvalitetsaspekt som skulle vara lätt att marknadsföra till allmänheten. Cicci menar att massmedia och förlagsreklam har större genomslagskraft än Kulturrådets kriterier för kvalitet. Daniel anser att kvalitetsaspekten finns i hela biblioteksverksamheten och i urvalet och inköpen av medier som erbjuds låntagarna. Gerd menar på att visst finns det en kvalitetsaspekt med det ger inte anledning att marknadsföra de stödda böckerna jämfört med bibliotekets övriga kvalitetsutbud. Anna anser att det är ganska spretig utgivning. Somligt är väldigt smal och lite efterfrågat medan somligt är mycket efterfrågat. Hanna tycker att de redan har ett brett utbud av titlar och många så kallade högkvalitativa sådana och kan inte se någon vinst med att särbehandla vissa titlar.

Vad kan då förbättras när det gäller marknadsföringen av distributionsstöd litteratur? Bertil menar att om Kulturrådet vill att bibliotekarier ska marknadsföra dessa böcker speciellt blir han förvånad, det vore bättre att biblioteken får stöd att marknadsföra sig som idé. Fredrik anser att marknadsföring och tillgängliggörande av litteratur behöver

förnyas och utvecklas på biblioteken. "Inte minst om man vill nå nya biblioteksövana medborgare. De distributionsstödda titlarna är en del av vårt totala mediautbud i det sammanhanget." Ivar är osäker om ens affischer eller snygga omslag skulle hjälpa.

Någon hjälp av Kulturrådet till att marknadsföra de distributionsstödda böckerna är det bara fyra av respondenterna som kan tänka sig. Anna, Bertil, Erik och Hanna tror att det skulle kunna vara en hjälp. Ciccì anser att varje bibliotek har sin egen profil och anpassar böckerna efter sitt eget tyckte. Daniel tycker att det bör vara upp till varje bibliotek. Fredrik menar att bedömer det så att varumärket "Kulturrådsstödda titlar" inte skulle vara värt att etablera stort. Varje titel bedöms efter sin angelägenhetsgrad i arbetet med att tillgängliggöra böcker för kommuninvånarna. Gerd anser att om man kan redovisa ett mervärde ur låntagarens synvinkel, jämfört med den övriga kvalitetslitteratur som biblioteket har.

Vid frågan om hur respondenterna tror att arbetet med att tillgängliggöra distributionsstödet kommer att se ut i framtiden blev några osäkra, Anna tror dock att staten kommer att ta bort det helt. Bertil vet inte det rör sig om stora mängder böcker och kommunbiblioteken får minskade resurser i framtiden så är det svårt att se att just dessa böcker ska prioriteras i någon form av marknadsföring. "Det kan inte vara möjligt att förvänta sig att vi små kommuner som i alla fall är i majoritet ska kunna ha råd att jobba på samma sätt som de stora kan." Ivar menar att de inte kommer att ha tid för att utrusta och distribuera till alla enheter. Biblioteken kommer att lägga mindre arbete på detta. Stödböckerna får ingå i det vanliga bokbeståndet direkt.

Om respondenterna fick fria händer och obegränsade resurser ifråga om marknadsföring av de distributionsstödda böckerna skulle Anna se till att stödda böcker skulle ingå i en större marknadsplan för hela biblioteket. Bertil kan inte se det scenariot framför sig. Det finns tusentals saker som han skulle kunna motivera sin personal att göra framför att just marknadsföra distributionsstödet. Ciccì skulle integrera stödet i den övriga marknadsföringen. Gerd menar att det handlar mer om prioriteringar än resurser. Hanna skulle införliva mer bokprat och boktips på hemsidan. Ivar menar att det finns annat som biblioteken behöver marknadsföra mer.

7 ANALYS

I detta kapitel kommer de resultat som presenterades i föregående avsnitt att analyseras genom att koppla samman undersökningens resultatredovisning och frågeställningar med Philip Kotlers och *Krukmakaren i Delfis* teorier om marknadsföring. De frågor som ställdes var:

-Vilka marknadsföringsverktyg och strategier använder bibliotekspersonalen för att tillgängliggöra den stödda litteraturen till allmänheten idag och i framtiden?

-Vilka idéer och önskemål vad gäller marknadsföring av distributionsstödet kan finnas hos bibliotekarierna?

Syftet med frågeställningarna var att ta reda på, utifrån ett marknadsföringsperspektiv, hur det kan se ut när bibliotekspersonal från ett urval av bibliotek tillgängliggör distributionsstödet idag, i framtiden och i en idealsituation. Den första frågan behandlar de marknadsföringsverktyg och strategier som bibliotekspersonal använder idag, men även vilka de skulle använda i framtiden, för att tillgängliggöra distributionsstödet. Den andra frågan redogör för, ifall marknadsföring överhuvudtaget används av de intervjuade på respektive bibliotek, vilka idéer och önskemål som kan finnas bland respondenterna när det gäller marknadsföring av distributionsstödet.

I följande analys kommer varje fråga att besvaras i tur och ordning samt att bli kopplad till Kotlers och *Krukmakaren i Delfis* marknadsföringsteori.

7.1 Vilka marknadsföringsverktyg och strategier använder bibliotekspersonalen för att tillgängliggöra den stödda litteraturen till allmänheten idag och i framtiden?

För att se vilka marknadsföringsverktyg och strategier som respondenterna använder sig av i tillgängliggörandet av den stödda litteraturen, måste jag först bena ut vilka de använder för biblioteket som helhet. Respondenterna har alla en grundinställning till vad marknadsföring innebär för just dem: det gäller allt från att vara synlig för kunden, till reklam eller information om något till möjligheten att föra ut produkter till målgruppen. Men det går att hitta en röd tråd i vad varje respondent anser vara marknadsföring och hur denna ser ut vid den intervjuades bibliotek.

Den första informanten Anna är bibliotekschef för ett folkbibliotek på en mindre ort med ett kommuninvånarantal på under 15000 personer. För Anna marknadsförs inte biblioteket genom reklamkampanjer utan marknadsföring ägnar man sig åt genom verksamheten under dagen genom det vanliga biblioteksarbetet. Man avsätter inte heller någon tid åt att marknadsföra, och det som marknadsförs genom verksamheten är böcker och programkvällar. Annas marknadsföring sker alltså genom biblioteksverksamhet. Bibliotekariechef nummer två är Bertil som även han är chef för ett bibliotek på en liten ort, det vill säga mindre än 15000 invånare. För Bertil är marknadsföring att locka till sig flera kunder men framför allt behålla de de har, och underlätta för dem att hitta i samlingarna. På Bertils bibliotek försöker man alltid hålla

samlingarna i fokus. Bertils marknadsföring går ut på att behålla status quo, det vill säga fortsätta förfoga över de gamla kunderna, men samtidigt hitta nya kunder till biblioteket.

Den tredje respondenten är Cicci som är bibliotekariechef över ett mellanstort kommunbibliotek. Cicci har en säljorienterad syn på marknadsföring. På hennes bibliotek fokuseras det på att informera och sälja verksamheten för att få fler användare. För den fjärde informanten Daniel, som är bibliotekschef för ett mellanstort kommunbibliotek, är marknadsföringen ett sätt att lyfta fram varumärket bibliotek och innehållet i biblioteksverksamhet. Daniel fokuserar inte på någon särskild del av verksamheten utan ser mer till helheten. Marknadsföringen sker alltså på många plan. Erik, som är den tredje bibliotekariechefen för ett mellanstort folkbibliotek, fokuserar sin marknadsföring på att föra ut produkten till målgruppen

Den sjätte informanten är Fredrik, som är bibliotekschef för ett stort kommunbibliotek. Fredriks marknadsföring är integrerad i den dagliga verksamheten, och enligt hans sätt att se det så marknadsför de biblioteket hela tiden. Bibliotekschef nummer sju är Gerd som ser marknadsföring som ett lustfyllt sätt att tala om ”what’s in it for me” och därför är marknadsföringen på hennes bibliotek integrerad i deras omfattande programverksamhet. Hanna, som är respondent nummer åtta och bibliotekariechef i en större kommun med över 50 000 invånare, anser att marknadsföring innebär att man argumenterar aktivt för bibliotekets tjänster och når ut till användarna. Den nionde och sista informanten och bibliotekschefen är Ivar som anser att marknadsföring är att tala om att man finns och berätta vad man har att erbjuda.

Vi har alltså nio aspekter på marknadsföring; genom biblioteksverksamhet, hitta nya kunder utan att tappa de gamla, sälja information för att få fler användare, lyfta fram varumärket bibliotek och innehållet i verksamheten, biblioteksverksamheten som helhet, föra ut produkten till målgruppen, integrerad i den dagliga verksamheten, aktivt föra ut bibliotekets tjänster för att hitta nya användare och tala om att man finns och har att erbjuda. Här går det att skönja några teman för marknadsföringen: marknadsföring för att hitta nya användare, marknadsföring integrerat i biblioteksverksamheten för att tala om vad man erbjuder. En kundorienterad syn och en tjänst – och produktorienterad syn.

Enligt Philip Kotlers teori om marknadsföringens kärnbegrepp faller den tjänst - och produktorienterade synen på marknadsföring under nyckelbegreppet *produkt och tjänster*, medan den kundorienterade synen faller under ramen av begreppet *marknader*. Ser man på marknadsföring som produkter och tjänster har man som marknadsförare grundidéen om att tillfredsställa människors behov och önskningar med produkter eller tjänster.⁷² På *marknaden* däremot finns de potentiella köparna av produkter och tjänster och för att få istånd ett utbyte måste man som marknadsförare skapa ett värde för tillfredsställa behov och önskningar.⁷³

Vilka marknadsföringsverktyg och strategier använder då bibliotekspersonalen för att tillgängliggöra den stödda litteraturen till allmänheten idag? Alla de intervjuade

72 Kotler , red. 2001. s.6.

73 Kotler, red. 2001. s.10f.

bibliotekscheferna säger samma sak; vi vill inte göra skillnad på distributionsstödet från det övriga bokbeståndet, därför integrerar vi in distributionsstödet med de övriga böckerna och marknadsför bokbeståndet som en helhet. Marknadsföring av distributionsstödet är alltså minimal. Men böckerna blir trots allt marknadsförda, fast inte under distributionsstödet flagg. Biblioteken väljer att inte fokusera på stödbiten utan koncentrerar sitt fokus på boken och innehållet, för låntagarna spelar det ingen roll från vart böckerna kommer, menar informanterna.

Det värde eller den kvalitetsaspekt som distributionsstödet skulle kunna ge till kunder är obefintlig, anser informanterna. Distributionsstödet kvalitetsaspekt är inte heller något som informanterna anser skulle vara lätt att marknadsföra till allmänheten. Cicci säger att massmedia och förlagsreklam har större genomslagskraft än Kulturrådets kriterier för kvalitet. Gerd menar att visst finns det en kvalitetsaspekt hos distributionsstödet med det ger inte anledning att marknadsföra de stödda böckerna jämfört med bibliotekets övriga kvalitetsutbud.

I *Krukmakaren i Delfi* framkommer det att ofta är det atmosfären som gör att en kund väljer att tillfredsställa sina behov med en produkt. Det vill säga; varje detalj har betydelse för helhetsintrycket och är avgörande ifall kunden väljer att återkomma för att konsumera produkten igen.⁷⁴ När det gäller atmosfären för biblioteket som helhet verkar den intervjuade bibliotekspersonalen arbeta aktivt för att nå ut till blivande och nuvarande kunder, vilket genererar en positiv atmosfär av biblioteket. Dock får jag intrycket av att atmosfären för och kring distributionsstödet är något negativ. Bland informanterna säger Daniel att det inte är distributionsstödet som sådant som är mest angeläget för dem att marknadsföra utan innehållet i medierna och de upplevelser de kan ge. Denna syn på distributionsstödet återkommer hos varje informant.

Krukmakaren i Delfi menar även att det är viktigt att en organisation marknadsför en rättvis bild av sin produkt. Det är lätt för kunder att missuppfatta, eventuellt ha fel och veta för lite vilket gör att de går efter sitt eget intryck när de tar ställning till produkten.⁷⁵ Finns det en rättvis bild av distributionsstödet på biblioteken? Det är svårt att avgöra men vissa av informanterna, däribland Gerd, har försökt att marknadsföra distributionsstödet genom en kampanj där de skyltade och informerade om stödformen. Kampanjen fick viss uppmärksamhet, men en vanlig fråga fråga var ifall "man fick låna böckerna". Det uppfattades från kundernas sida, fortsätter Gerd, som om det fanns restriktioner med att låna de stödda titlarna. Det innebär att Gerds marknadsföringskampanj inte gav en rättvis bild av distributionsstödet, kunderna visste alltså för lite om stödformen och valde då att inte låna dem.

Informanterna tror att tillgängliggörandet av distributionsstödet kommer att minska i framtiden. Anna tror att staten kommer att dra in stödet och och många av de övriga är inne på samma linje. De tror att biblioteken kommer att lägga mindre arbete på stödet eftersom de förmodar att de kommer att få minskade resurser, vilket gör det svårt att prioritera distributionsstödet.

Ser man till kommunernas storlek så arbetar nästan alla av informanterna aktivt med

⁷⁴ *Krukmakaren i Delfi* 1991. s.59.

⁷⁵ *Krukmakaren i Delfi* 1991. s.71.

marknadsföring av bibliotekets tjänster. Särskilt tydligt blir det hos Fredrik, Gerd, Hanna och Ivar som alla jobbar i kommuner med över 50.000 invånare. Dessa fyra bibliotek satsar mycket tid och resurser på att marknadsföra ut biblioteket till allmänheten. Även Bertil ligger i nivå med dessa bibliotek, trots att kommunen har ett invånarantal på under 15.000 personer. Det går alltså inte att dra någon slutsats om att en mindre kommun genererar mindre marknadsföring än en större.

7.2 Vilka idéer och önskemål vad gäller marknadsföring av distributionsstödet kan finnas hos bibliotekarierna?

Hälften av respondenterna har inga konkreta mål med verksamheten av distributionsstödet. Böckerna blir införlivade i bokbeståndet ganska snabbt. Det är inte distributionsstödet som sådant som är angelägnast att marknadsföras, utan det är innehållet och de upplevelser de ger. Det skyltas och skrivs om böckerna på vissa av bibliotekens hemsidor, men man utelämnar biten om att det är statligt stödda titlar. En av informanterna menar att de når ut ibland med marknadsföringen av distributionsstödda böcker, men det hitintills har inte varit någon succé. En idé som vissa av informanterna har om tillgängliggörandet av distributionsstödet är att om Kulturrådet vill att de ska arbeta aktivt för stödet får de erbjuda resurser för det. En annan idé hos en av informanterna är att en mer aktiv satsning på åtgärder för distributionsstödet kan motiveras ur synpunkten att det profilerar bibliotekets bredd och djup.

Så som *Krukmakaren i Delft* beskrev att det i kultursammanhang har sina risker att tala om marknadsföringstermer då vissa tänker på dessa med negativ innebörd, beskriver en av informanterna att hon anser att ordet stöd inte har en positiv klang, utan bör marknadsföras på något annat sätt

Hade informanterna ansett att distributionsstödet böcker hade en kvalitetsaspekt som skulle vara lätt att marknadsföra till allmänheten, skulle man kunnat stödja sig på Kotlers nyckelbegrepp om värde, tillfredsställelse och kvalitet, eftersom kundtillfredsställelse är nära sammanlänkad till kvalitet enligt marknadsföringsteori.

En av önskemålen som uttryckets av respondenterna var att marknadsföring och tillgängliggörandet av litteratur behöver förnyas och utvecklas på biblioteken. Det verkar som om det fortfarande finns arbete kvar inom den typen utveckling på den svenska biblioteken. Ett annat önskemål som fanns hos en av respondenterna var att om man kunde redovisa ett mervärde ur låntagarens synvinkel skulle hon tänka sig att få hjälp av Kulturrådet med att tillgängliggöra de distributionsstödda böckerna.

Om respondenterna fick fria händer och obegränsade resurser ifråga om marknadsföring av de distributionsstödda böckerna skulle de flesta av respondenterna faktiskt tacka nej till att göra något alls. En av bibliotekscheferna kan inte ens se det scenariot framför sig. Men en annan av bibliotekscheferna skulle integrera den i den övriga marknadsföringen. Dock skulle en av de intervjuade införliva mer bokprat och boktips på hemsidan.

8 DISKUSSION

Innan jag här börjar diskutera resultatet av undersökningen krävs det en repetition av uppsatsens syfte och frågeställningar.

Syftet med den här magisteruppsatsen är att undersöka hur ett urval av folkbibliotekarier använder marknadsföring i sitt arbete med att tillgängliggöra det statliga distributionsstödet. Utifrån ett marknadsföringsperspektiv kommer jag att fokusera på hur tillgängliggörandet av de stödda böckerna kan se ut idag, i framtiden och hur den idealiska situationen skulle kunna se ut.

Jag har försökt ta ställning till följande frågor:

-Vilka marknadsföringsverktyg och strategier använder bibliotekspersonalen för att tillgängliggöra den stödda litteraturen till allmänheten idag och i framtiden?

-Vilka idéer och önskemål vad gäller marknadsföring av distributionsstödet kan finnas hos bibliotekarierna?

Det är mycket som har förvånat mig under den här uppsatsens skrivande. Resultatet blev inte som jag hade förväntat mig. Jag visste ju sen tidigare att det fanns både positiva och negativa inställningar till distributionsstödet. Jag trodde ändå att när bibliotekscheferna fick skissa fram en idealsituation ifråga om marknadsföring av distributionsstödet, att många spännande idéer och tankar skulle flöda. Men när vissa inte ens skulle kunna tänka tanken på att fantisera fram ett sådant fick jag mig en tankeställare. Det kanske är så som många av respondenterna menar, att det är biblioteket som ska stå för mångfald och kvalitet och att distributionsstödet ska falla in i bakgrunden och ge plats för boken och vilken upplevelse den kan ge användaren.

Philip Kotler skriver att genom att i detalj förstå kunders behov, önskemål och efterfrågan, kan organisationer få fram viktig information till att utforma framgångsrika marknadsföringsstrategier. Det kanske är därför som Gerds bibliotek inte lyckades fullt ut med sin kampanj om distributionsstödet. Eftersom den kampanjen föll ut fel tror jag att Gerds bibliotek inte kunde marknadsföra en vad *Krukmakaren i Delfi* kallar rättvis bild av produkten. Biblioteket kanske inte hade i detalj förstått vad kundens behov, önskemål och efterfrågan bestod av och därmed blev resultat inte som de tänkt sig.

Statens kulturråd är den myndighet som har som uppdrag att förverkliga den svenska kulturpolitiken och arbetar för att motverka hinder för kulturens tillgänglighet. Kan man från Kulturrådets sida se att bibliotekspersonal blir ett slags hinder att ta sig över när det gäller att tillgängliggöra distributionsstödet. Dock bör man komma ihåg att det inte finns några som helst krav på bibliotekarier att de ska marknadsföra distributionsstödet. Det enda som finns skrivet är att Kulturrådet helst ser att stödet blir marknadsfört. Jag har funderat på om lösningen på det här ”problemet” skulle ligga i att Kulturrådet går från en anmodan till ett krav att bibliotekarierna ska marknadsföra stödet. Men jag har insett att det inte skulle fungera. Alla kommunbibliotek måste då få en utbildning inom marknadsföring, vilket Kulturrådet måste bekosta, och det med

pengar som de i dagsläget inte har. Dessutom måste biblioteken få mer resurser i form av tid och personal, vilket även det kostar pengar.

Det känns som om distributionsstödet är en svår fråga att hantera då det är helt upp till biblioteken att föra ut stödet till allmänheten. Eftersom bibliotekarierna helst vill införliva stödet bland bibliotekens samlingar och marknadsföra biblioteket som en helhet och inte fokusera på någon särskild del. Jag kan se det som om distributionsstödet faller mellan två viljor, den ena sidan utgörs av Kulturrådet och den andra av bibliotekarierna på kommunbiblioteken. Jag tror att dessa två måste hitta en gyllene medelväg, då nuvarande arbetssätt inte fungerar som det var tänkt.

Däremot kanske det behövs särskilt fokus på en del av samlingarna som t.ex. distributionsstödet då dessa verkar ha svårt att hitta ut till allmänheten. Man kanske måste arbeta med det på sikt, vilket är en av grunderna inom marknadsföring. Enligt *Krukmakaren i Delfi* är det viktigt att det finns en överensstämmelse mellan vad en organisation kan och vill ge, och det mottagarna kan och vill ta emot. Det gäller för verksamheten att skapa långsiktiga relationer och att vårda dessa relationer, vilket är en av de svåraste uppgifterna inom marknadsföringen. Det verkar åtminstone Bertils bibliotek ha insett. De har hittat en kund genom att tillgängliggöra distributionsstödet, och denna kund har troget återkommit. Det de måste arbeta på är att behålla denna kund även i framtiden, vilket kräver marknadsföring på sikt.

Kotler skriver att utifrån en produkts möjlighet i att leverera *värde* i förhållande till en köparens förväntningar blir kunder *tillfredsställda*. Kundtillfredsställelse är nära sammanlänkad till *kvalitet*. Ingen av informanterna anser att distributionsstödet har något värde eller kvalitet att grunda marknadsföring på, vilket går emot med det som framkommer hos Kulturrådet. Distributionsstödet innebär kvalitet, men bibliotekarierna anser att det är biblioteket som ska stå för kvalitet - och mångfalds aspekten vid marknadsföring.

Att distributionsstödet finns är av en orsak, att få ut den goda litteraturen till allmänheten. Men det kanske är så som Kulturrådets sakkuniga Birgitta Modigh säger; att distributionsstödet är inte till för biblioteken utan är till för förlagen och författarna. Men då kan man undra varför vissa böcker får stöd när andra inte får det. En av informanterna påpekade ju att det är märkligt att några böcker i en serie får stöd, när inte alla får det.

I den tidigare forskningen har det konstaterats att bibliotekarier är kluvna till distributionsstödet, man frågar sig om fördelarna med ett breddat utbud väger upp den extra arbetsbelastning de stödda titlarna ger. Jag kan genom min egen studie dra samma slutsats. Bibliotekarierna verkar vara glada över att få extra tillskott av titlar, men det är arbetet med den stödda litteraturen som gör distributionsstödet till ett problem. Ett sätt att arbeta med stödet kanske vore att låta vissa av titlarna som kan klassas som ”smal litteratur”, t.ex. lyriken, få lite mer uppmärksamhet med hjälp av marknadsföring, då dessa ofta har svårt att hitta ut till läsare. Medan resten av stödets böcker får bli införlivande direkt i bibliotekets samlingar. Uppfyller man stödets målsättningar då? Ja, till viss del i alla fall. Målsättningarna med stödet är kort och gott att få ut ”god

litteratur” till allmänheten. Den innebär även en mångsidighet för biblioteken. Några titlar kanske inte ens blivit påtänkta som ett eventuellt inköp av biblioteken, nu får ju biblioteken dessa titlar gratis. Ett annat marknadsföringsförslag skulle kunna vara att låta bibliotekens roll att bredda läsvanorna genomsyra marknadsföringen. Genom att låta denna roll genomsyra marknadsföringen ifrån början till slut, skulle bibliotekarierna få ett annat fokus; från att tänka utifrån produkten till att tänka på bibliotekariernas roll för samhället. För att låna ett engelskt uttryck; ibland måste man ”think outside the box”.

En annan sak som jag upplevde som märkligt var att alla respondenterna sade att de inte har någon information om distributionsstödet på deras hemsidor. Det borde väl vara en ganska enkel och smidig väg för att marknadsföra för distributionsstödet. Man skulle kunna se det som ett komplement till den sporadiska skyltningen av de stödda titlarna.

Syftet med uppsatsen var ju att undersöka hur tillgängliggörandet av distributionsstödet skulle kunna se ut idag, i framtiden och hur ett drömscenario skulle kunna se ut. Situationen som den ser ut idag fungerar inte särskilt väl. Distributionsstödet får en viss exponering genom hyllexponering och skyltning, men bibliotekariepersonalen vill helst införliva den med det övriga bokbeståndet och marknadsföra hela bokbeståndet som en helhet. Informanterna fick även fundera på hur situationen skulle se ut i framtiden, men det var få som kunde ge några svar. En trodde till och med att staten skulle ha dragit in stödet, medan några ansåg att situationen säkert skulle vara oförändrad. Som jag nämnde ovan fick ju även informanterna fundera på ett drömscenario där de hade fria resurser, men som en av de intervjuade sa: det är inte en fråga om resurser utan en fråga om prioriteringar.

9 SLUTSATSER

De slutsatser jag kan dra genom analys och diskussion är att den undersökta bibliotekspersonalen är positivt inställda till marknadsföring, även om inte alla komponenter hos marknadsföringen finns där, gör de det bästa de kan av situationen. Det verkar dock som distributionsstödet inte är lika omtyckt ur marknadsföringssynpunkt, då biblioteken gärna tar emot de stödda böckerna och införlivar dem i bokbeståndet, men ser helst att de slipper att marknadsföra stödböckerna. Det komplexa i situationen är att bibliotekspersonalen gärna marknadsför själva boken som alla andra böcker i bokbeståndet, men vill helst undgå att hantera tillgängliggörandet av distributionsstödet.

De strategier och marknadsföringsverktyg som bibliotekspersonalen använder för att tillgängliggöra distributionsstödet är inte särskilt många. Informanterna anger att de sätter upp stödböckerna på en egen hylla och att de aktivt använder skyltar. Men sen tar det stopp. Gerd har provat att marknadsföra distributionsstödet genom en kampanj, men den blev något resultatlös då kunderna verkar ha fått fel bild av vad distributionsstödet innebär. Det uppfattades mer som om stödet innebar restriktioner för kunderna. Dock har faktiskt Bertils bibliotek lyckats nå ut till en kund som älskar när det kommer nya titlar från distributionsstödet. En smart marknadsförare bygger upp långsiktiga relationer med kunden för att gardera att kunden återkommer. Jag får anse att även om många av biblioteken som ingick i studien inte använder marknadsföring för just distributionsstödet så har Bertils bibliotek lyckats på den punkten. Och har man nått ut till en kund kan man nå ut till flera med sin marknadsföring.

Inför framtiden tror informanterna att tillgängliggörandet av distributionsstödet kommer att minska. Många förmodar att de kommer att få minskade resurser och därigenom blir inte distributionsstödet prioritet ett. En av informanter går så långt i sitt antagande att hon tror att staten kommer att dra in stödet helt och hållet.

När det gäller vilka idéer och önskemål som biblioteket har gentemot tillgängliggörandet av distributionsstödda titlar så valde faktiskt vissa av respondenterna att inte tänka i de banorna alls. De ser helst att distributionsstödet blir införlivat med det övriga bokbeståndet. De få idéer som uttrycktes var att om Kulturrådet vill att de som bibliotekspersonal ska arbeta mer aktivt med att marknadsföra stödet, så måste de erbjudas resurser för det. En annan idé fanns om att det kan satsas mer aktivt på åtgärder för distributionsstödet om det kan motiveras från en synpunkt där bibliotekets bredd och djup hamnar i fokus.

10 SAMMANFATTNING

Ämnet för den här magisteruppsatsen är bibliotekariers arbete med att tillgängliggöra distributionsstödet titlar. Stödet har blivit mottagen med blandade känslor vilket har öppnat upp för en diskussion angående stödets vara eller icke vara. En av rösterna som hörts är Christer Hermansson, förste bibliotekarie och författare, som anser att bibliotekarier borde i större utsträckning fokusera mer på den litteratur som får statligt stöd än vad som hitintills gjorts. Dessa diskussioner kring distributionsstödet fick mig att fundera på hur bibliotekspersonalen tillgängliggör stödlitteraturen. Syftet med arbetet blev att undersöka hur ett urval av folkbibliotekarier kan använda marknadsföring i sitt arbete med att tillgängliggöra det statliga distributionsstödet för allmänheten idag, iframtiden och i ett drömscenario. De frågor jag ställde mig var:

-Vilka marknadsföringsverktyg och strategier använder bibliotekspersonalen för att tillgängliggöra den stödda litteraturen till allmänheten idag och i framtiden?

-Vilka idéer och önskemål vad gäller marknadsföring av distributionsstödet kan finnas hos bibliotekarierna?

Den tidigare forskningen på området behandlar i stort hur bibliotekarier känner och tycker inför distributionsstödet, därför valde jag att undersöka hur de faktiskt jobbar med det i verkligheten. Jag valde att anlägga ett marknadsföringsperspektiv där jag utgick från Philip Kotlers teorier om marknadsföringens kärna. Då dessa teorier inte är anpassade för kulturområdet tog jag även hjälp av Kulturrådets *Krukmakaren i Delfi* som redogör för hur man kan arbeta med marknadsföring inom den svenska kulturen. Som metod använde jag mig av kvalitativa forskningsintervjuer där nio bibliotekschefer blev intervjuade via datorstödda intervjuer som jag senare sammanfogade till en resultatredovisning.

Jag kom fram till att bibliotekspersonal föredrar att inte marknadsföra distributionsstödd litteratur. Informanterna ser helst att den stödda litteraturen införlivas in i bokbeståndet så att bibliotekarierna kan marknadsföra biblioteket som en helhet. I fall det sker någon marknadsföring av de distributionsstödda böckerna sker det med hjälp av särskild hyllplacering och med skyltning. En annan av mina slutsaster är att den intervjuade bibliotekspersonalen tror att tillgängliggörandet av distributionsstödet inte kommer att se ut på samma sätt i framtiden. De tror att de kommer att ha mycket mindre resurser att tillgå, vilket innebär att de inte kommer att prioritera stödformen. En av informanterna tror att stödet kommer att tas bort helt och hållet. Jag kom även fram till att respondenterna inte är intresserade av att tänka sig ett drömscenario i fråga om att marknadsföra distributionsstödet till allmänheten. En av de intervjuade menade att det fanns minst tusen andra saker för hennes personal att göra än att marknadsföra distributionsstödet.

En av respondenterna har dock lyckats hitta en kund i sitt arbete med distributionsstödet. Denna kund älskar när nya stödtitlar bli publicerade. I framtiden bör denna informant arbeta, förslagsvis genom marknadsföring, för att behålla den här kunden. Lyckas man nå en med sitt arbete kan man nå flera.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Otryckta källor

Datorstödda intervjuer med nio bibliotekschefer. Finns i författarens ägo.

E-mailkorrespondens med kontaktman för distributionsstödet på Kulturrådets hemsida. Finns i författarens ägo.

Tryckta källor

Almerud, Peter (2001). *Ökad titelbredd: en rapport om bokhandeln och distributionsstödet*. Stockholm: Statens kulturråd.

Bergstedt, Eva (2004). *Marknadsföring av folkbibliotekens tjänster: en studie av ett hemsidesprojekt i Östergötland*. Magisteruppsats i Biblioteks- och informationsvetenskap, Bibliotekshögskolan i Borås.

Bryman, Alan (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Bäckström, Liza, Wasserman, Ingeborg (2006). *Presentation av en marknadsföringsmodell för folkbibliotek*. Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap, Bibliotekshögskolan i Borås.

Bästsäljare och hyllvärmare: bestånd och utlåning av boktitlar med litteraturstöd 1998-2000. (2002). Stockholm: Statens kulturråd.

Furuland, Lars & Svedjedal, Johan (red.) (1997). *Litteratursociologi: texter om litteratur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.

Granlund, Joakim, Stål, Jonas (2007). "Jag är en av de få som blir lycklig..." - bibliotekariers attityder och förhållningssätt på fem folkbibliotek till statens distributionsstödda titlar. Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap, Bibliotekshögskolan i Borås.

Hammarén, Ann-Charlotte (2004). "Nytänkande behövs". *Framsidan*. 2004:2, S. 4.

Hammarén, Ann-Charlotte (2004). "Pröva nya vägar". *Framsidan*. 2004:2. S.15.

Hermansson, Christer (2004). "Varför älskar inte biblioteken mina litteraturstödda böcker till 100 %?" *Framsidan*. 2004:2, S. 21.

Jonasson, Maria (2007) *Det blir liksom öststat va! - Om litteraturstödda titlar, förvärv och förmedling av skönlitteratur på 5 folkbibliotek*. Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap, Bibliotekshögskolan i Borås.

Kotler, Philip, red. (2001). *Principles of marketing: European edition*. 3. European ed. London: Prentice Hall.

Kotler Philip (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från a till ö*. Sundbyberg: Pagina/Optimal.

Krukmakaren i Delfi: om konsten att marknadsföra kultur : en handbok. (1991). Stockholm: Statens kulturråd.

Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lennartsson, Claes (1999). *Stödordningarna för litteratur i Norge och Sverige: en ideologianalytisk ansats*. Borås: Publiceringsföreningen VALFRID.

Motion till riksdagen 2003/04:Kr275 av Peter Pedersen m.fl (v).

Skoglund, Lena (2004). ”Kom inte hit och försök lära oss något nytt!” *Framsidan*. 2004:2, S.1.

Statens kulturråd (2008). *Uppdrag, mål och verksamhet*.
http://www.kulturradet.se/upload/kr/publikationer/2008/uppdrag_mal_verksamhet.pdf
[2009-03-29]

Statens kulturråd (2008). Se Bidrag - Litteratur - Litteraturstöd.
<http://www.kulturradet.se/sv/bidrag/litteratur/Litteraturstod/>
[2008-02-08]

Statens kulturråd (2009). *Årsredogörelse 2008*. Kulturrådets skriftserie 2009:2.
http://www.kulturradet.se/Documents/publikationer/2009/arsredogorelse_2008.pdf
[2009-03-29]

Svedjedal, Johan (1997). Det litteratursociologiska perspektivet: om en forskningstradition och dess grundantaganden. *Litteratursociologi / Lars Furuland & Johan Svedjedal (red.)*. S. 68-88.

Thorhauge, Jens (1995). ”Luk op for sk skønlitteraturen”. *Litteratursociologi: en antologi* /. Munch-Petersen, E, Lidman, T & Furuland, L (red) (1995). 2udg. Ballerup: Dansk BiblioteksCenter. S.174.

Utredningen om boken och kulturtidskriften (1997). *Boken i tiden: betänkande*. Stockholm: Fritze (Statens offentliga utredningar (SOU), 1997:141).

Vestheim, Geir (2001). *Ni liv: om legitimitet og overlevingsevne i innkjøpsordningane for ny norsk skjønnlitteratur*. Oslo: Norsk kulturråd.

BILAGA

Intervjufrågor

Distributionsstödet

1. Vad innebär distributionsstödet för ert bibliotek?

Svar:

2. Vilken är din allmänna uppfattning om distributionsstödda böcker?

Svar:

3. Kulturrådets roll när det gäller distributionsstödet, hur ser du på det?

Svar:

4. Biblioteket ifråga och dess arbete med distributionsstödet, hur skulle det kännetecknas?

Svar:

5. Får distributionsstödda böcker mer uppmärksamhet i er organisation eftersom de är stödböcker?

Svar:

6. Innebär de distributionsstödda titlarna en garanti om en kundtrogenhet hos er? Dvs, tror ni att låntagaren återkommer till er ifall han/hon vet att ni har de distributionsstödda böckerna i hyllorna?

Svar:

7. Var blir de distributionsstödda böckerna placerade hos er? Finns det någon särskilt avsedd plats?

Svar:

Marknadsföring

8. Vad innebär marknadsföring för dig? Hur definierar du begreppet?

Svar:

9. Är det något ifrån din tolkning av begreppet marknadsföring som går att överföra till verksamheten med distributionsstödet.

Svar:

10. Arbetar ni med marknadsföring på biblioteket?

Om ja:

A. Hur mycket tid och resurser avsätter ni i sådana fall till marknadsföring?

Svar:

B.Marknadsför biblioteket? Varför/ varför inte?

Svar:

C.Vad marknadsför biblioteket? Hur och varför

Svar:

D.Hur är marknadsföringen strukturerad och organiserad på biblioteket?

Svar:

E.På vilket sätt följs marknadsföring upp?

Svar:

F.Har biblioteket en marknadsföringsplan som ni följer?

Svar:

Om nej:

G.Varför inte?

Svar:

Marknadsföring av distributionsstödet

11.Vilka syften och mål har biblioteket för verksamheten med distributionsstödet?

Svar:

12.Hur arbetar ni på biblioteket för att informera användarna om att distributionsstödda böcker finns tillgängliga? Finns det någon särskild personal som ansvarar för detta?

Svar:

13.Vilka kanaler och metoder använder biblioteket för att informera användarna om distributionsstödet och få dem att låna dessa böcker?

Svar:

A.Hur väcks idén?

Svar:

B.Vem tar initiativet?

Svar:

C.Hur har arbetet fungerat hittills tycker du?

Svar:

14.Vad anser du om kulturrådets anmodan om att bibliotek ska verka för att tillgängliggöra distributionsstödda böcker genom marknadsföring?

Svar:

15.Vilka motiv kan finnas för en mer aktiv satsning på åtgärder inriktade mot distributionsstödet?

Svar:

16. Upplever du att distributionsstödda böcker är ett starkt varumärke att grunda marknadsföring på? Varför /Varför inte?

Svar:

17. Upplever du att distributionsstödda titlar har en kvalitetsaspekt som skulle vara lätt att marknadsföra till användare? Varför /Varför inte

Svar:

18. Vad kan förbättras vad gäller marknadsföring av distributionsstödd litteratur?

Svar:

19. Skulle du vilja ha information från Kulturrådet om hur man bör marknadsföra de distributionsstödda titlarna? Varför/Varför inte?

Svar:

20. Skulle du vilja att Kulturrådet skickar ut kampanjmaterial för att underlätta marknadsföring? Varför/Varför inte?

21. Finns det information på er hemsida om distributionsstödsböckerna?

Svar:

22. Hur tror du att arbetet med att tillgängligöra distributionsstödet kommer att se ut i framtiden?

Svar:

23. Om ni hade fria resurser här på biblioteket ifråga om pengar, personal och tid; hur skulle marknadsföring av distributionsstödet se ut då?

Svar:

Till sist, är det något du vill tillägga?

Tack för din medverkan!