

”Det gäller att hänga på”
– en studie om marknadsföring av folkbibliotek
via sociala medier

LOUISE ANDERSSON



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

Svensk titel: "Det gäller att hänga på"- en studie om marknadsföring av folkbibliotek via sociala medier

Engelsk titel: "It's all about keeping up"- a study about marketing of public libraries through social media

Författare: Louise Andersson

Kollegium: Institutionen för Biblioteks- och informationsvetenskap

Färdigställt: 2011

Handledare: David Gunnarsson & Nasrine Olson

Abstract: The purpose of this bachelor thesis is to examine how public libraries use social media for marketing purposes, and what librarians think about this. My focus of this thesis lies on what librarians think about marketing of libraries through social media and if they think that marketing through social media can create a better relationship between the library and its users. The questions I wanted to answer were:

- Libraries using social media, for what purpose do they use them?
- Do the libraries choose to use social media to market their organization? Why?
- What attitudes exist among librarians about marketing through social media?

The theoretical framework for this thesis is Evert Gummessons model off Relationship marketing and the process of Internet marketing, which both are based on relational perspective. The methodology used for this study was structured interviews. Four interviews were conducted with five librarians that have partial responsibility of their respective libraries social media.

The result of this study shows that all libraries use social media, but to varying degrees. They also use them for different purposes. The librarians choose to market through social media because it is a way to reach more people and the only way for users to influence the content. The study shows that librarians generally have positive attitudes towards marketing through social media. Negative attitudes are experienced in the beginning of working with social media when the staff is not sure how the tools work. Librarians believe that social media can create good relations with its library users.

Nyckelord: Sociala medier, marknadsföring, attityder, folkbibliotek, bibliotekarier, relationsmarknadsföring, internetmarknadsföring

Innehåll

1.1 Bakgrund och problembeskrivning	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	2
1.3 Avgränsningar	2
1.4 Definitioner	2
1.5 Relevansbedömning av ämnesvalet.....	3
1.6 Disposition.....	3
2 Tidigare forskning och litteraturgenomgång	4
2.1 Marknadsföring på bibliotek	4
2.2 Inre och yttre marknadsföring	5
2.3 Bibliotekaries attityder om marknadsföring	6
2.4 Sociala medier och marknadsföring	7
2.5 Bibliotekens målgrupper för sociala medier.....	8
3 Teoretisk referensram.....	9
3.1 Relationsmarknadsföring.....	9
3.2 Internetmarknadsföring	10
3.3 Relevans av teorier	11
4 Metod	11
4.1 Intervjuer	11
4.2 Urval.....	11
4.3 Genomförande	12
4.4 Analys.....	12
4.5 Etiska aspekter.....	13
4.6 Presentation av undersökta bibliotek.....	13
5 Resultatgenomgång	14
5.1 Marknadsföring på bibliotek	15
5.2 Val av sociala medier och syfte.....	15
5.3 Bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via sociala medier.....	17
5.4 Sociala mediers betydelse i relation till användarna	19
5.5 Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring	20
5.6 Sociala mediers framtid.....	21
6 Analys och diskussion.....	22
6.1 Marknadsföring på bibliotek	22
6.2 Marknadsföring via sociala medier	23

6.3 Sociala mediers betydelse i relation till användarna	23
6.4 Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring	24
7 Slutsatser	26
7.1 Bibliotek som använder sociala medier, i vilket syfte använder de sig av dem?	26
7.2 Varför väljer biblioteken att använda sig av sociala medier för att marknadsföra sin verksamhet?	27
7.3 Vilka attityder finns bland bibliotekarier angående marknadsföring via sociala medier?	27
7.4 Sammanfattande slutsatser	28
7.5 Förslag på fortsatt forskning.....	29
8 Sammanfattning.....	29
9 Referenser.....	31
9.1 Opublicerade källor	31
9.2 Publicerade källor.....	31
Bilaga 1- Intervjuguide	
Bilaga 2- Samtycke för intervju	

1 Inledning

I denna inledande del presenterar jag en bakgrund till ämnet för uppsatsen och en kort problembeskrivning. Därefter redovisar jag mitt syfte med uppsatsen samt tillhörande frågeställningar. Jag redovisar även de avgränsningar jag valt att göra samt definitioner av relevanta ord. Denna del avslutas med en relevansbedömning av ämnet för Biblioteks- och Informationsvetenskapen och en disposition av uppsatsen.

1.1 Bakgrund och problembeskrivning

Vi lever idag i ett nätverkssamhälle där mer och mer information finns tillgänglig online. Världen vi lever i är hela tiden i förändring och teknologin går snabbt framåt, detta ställer krav på att biblioteken måste vara beredda på att förändra sin verksamhet för att uppfylla de krav som finns på biblioteken. Om biblioteken ska fortsätta vara en institution i samhället som människor använder så måste de marknadsföras och visa upp att de finns, helt enkelt visa vad de kan erbjuda för att inte riskera att drabbas av nedskärningar. Biblioteken behöver vara dynamiska och kunna erbjuda mer skräddarsydda tjänster som användarna vill ha. Ett bra sätt att marknadsföra biblioteken på, som ett stort antal människor använder sig av, är att använda sig mer av internet och de sociala medier som finns att tillgå. Allt fler organisationer ser möjligheter med att marknadsföra sig via sociala medier och bjuder in användarna så att de på så vis kan vara med och påverka innehållet som marknadsförs på de sociala medierna.¹

Lena Carlsson skriver i *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning* att sociala medier har medfört att organisationer och användare kan kommunicera med varandra, det finns möjlighet till direkt respons och det går att skapa virtuella relationer mellan organisationen och användarna.² Det har blivit allt mer vanligt under de senaste åren att biblioteken börjat använda sig av sociala medier för att distribuera information och kommunicera med användarna. Om biblioteken inte kommunicerar med sina användare så kommer biblioteken få svårare att inse vilket behov som användarna har och vad de vill få ut av sitt bibliotek. Om användarna blir delaktiga i bibliotekens verksamhet på internet bidrar detta till att användarna känner en större gemenskap med biblioteket när de själva får vara med och producera innehållet på de sociala medierna och skapar därför en bättre relation dem emellan. Biblioteken kan uppfattas som en personlig partner när användarna kan vara med och dela information med dem och vice versa, detta kan förhoppningsvis leda till ett fortsatt samarbete också i framtiden.³

Genom att biblioteket använder sociala medier där användarna finns och är aktiva på, så slipper användarna aktivt att leta efter informationen, den distribueras helt enkelt på de arenor som användarna använder i sin vardag. Spridningseffekten är stor och det går även att nå många fler användare än någon annan form av marknadsföring.⁴

¹ Holmberg, Kim et al. (2009). *Bibliotek 2.0 – deltagarkultur i förändring*. s. 37

² Carlsson, Lena (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. s. 53

³ Holmberg et al., 2009, s. 125

⁴ Carlsson, 2009, s. 8

Eftersom biblioteken är en offentlig verksamhet som bygger på gratisprincipen så drivs de på andra syften än att gå med vinst, de använder sig inte av sociala medier för att sälja fler produkter. Vad har då biblioteken som använder sig av sociala medier för syfte med att använda sig av sociala medier, när biblioteken inte är ute efter att gå med vinst? Och hur ser bibliotekarierna på marknadsföring via sociala medier, anser de att det är ett bra sätt att nå ut till sina användare? Anser de att sociala medier är ett sätt att lättare nå ut till sina användare och skapa relationer, eller använder de sociala medier bara för att andra organisationer använder dem?

1.2 Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med denna uppsats är att undersöka hur folkbibliotek använder sig av sociala medier i marknadsföringssyfte och vad bibliotekarier anser om detta. I uppsatsen undersöker jag vad bibliotekarier anser om marknadsföringen av bibliotek via sociala medier och om de anser att biblioteket når sina användare via sociala medier och om detta är ett sätt att bidra till att skapa en bättre relation mellan biblioteket och dess användare.

Mina frågeställningar är:

- Bibliotek som använder sociala medier, i vilket syfte använder de sig av dem?
- Varför väljer biblioteken att använda sig av sociala medier för att marknadsföra sin verksamhet?
- Vilka attityder finns bland bibliotekarier angående marknadsföring via sociala medier?

1.3 Avgränsningar

I denna uppsats har jag fokus på marknadsföring via sociala medier. Jag har valt att avgränsa mig till att bara studera folkbibliotek, detta för att jag ville begränsa mig till en sorts bibliotek så att studien inte skulle bli för bred. Folkbibliotek använder sig generellt mer av sociala medier än andra typer av bibliotek, vilket ger mig ett bra underlag för min studie.

Eftersom jag vill undersöka vad folkbibliotekarier anser om marknadsföring via sociala medier så angriper jag denna studie utifrån bibliotekariernas perspektiv. Jag utgår ifrån vad bibliotekarierna har för åsikter om ämnet och jag avgränsar mig till att studera bibliotekariernas syn på ämnet. Jag avgränsar mig till att bara fokusera på vuxenbibliotekarier och deras åsikter om marknadsföring via sociala medier.

1.4 Definitioner

Philip Kotler definierar *marknadsföring* som en social process och en ledningsprocess genom vilken individer och grupper tillfredsställer sina behov och önskningar genom att skapa, erbjuda och utbyta produkter av värde med varandra.⁵

⁵ Kotler, Philip (1999). *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*. s. 28, 152

Sociala medier är olika plattformar där det går att konversera, utbyta information och så vidare. Det är plattformar för användargenerat innehåll och finns tillgängligt för alla, där det främst handlar om konversation och diskussion människor emellan. Sociala medier bygger på eller leder fram till nätverkande mellan människor. De tillåter att alla som använder sig av dessa medier även är medproducenter av dess innehåll. Sociala medier är bland annat bloggar, poddradio, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube med mera.⁶

En *Relation* är det utbyte som finns mellan två eller flera parter, det förutsätter att flera personer står i kontakt med varandra och utför olika aktiviteter och samspelar med varandra. Relationen kan ses som en kanal i vilken informationen går en viss väg. Relationer kan vara baserade på till exempel känslor, sociala engagemang eller affärsförhållanden. Relationer kan förekomma i flera olika sammanhang, såsom mellan vänner, arbete, föreningar eller olika organisationer.⁷

1.5 Relevansbedömning av ämnesvalet

Studier inom marknadsföring av bibliotek har för det mesta fokuserat på tillämpbarheten av marknadsföring på bibliotek. Det finns även litteratur inom ämnet som demonstrerar hur man kan applicera särskilda marknadsföringstekniker inom bibliotek. Men det finns minimalt med studier om marknadsföring via sociala medier i Sverige.

När biblioteken nu har börjat använda sig av sociala medier för att marknadsföra sina bibliotek så anser jag att en studie om vad bibliotekarier anser om marknadsföring via sociala medier behövs. Biblioteken använder sig av sociala medier i allt större grad än tidigare och det kan då vara intressant att studera varför de använder dessa och om bibliotekarierna anser att sociala medier är ett bra sätt att marknadsföra biblioteken och nå ut till användarna. Studien utförs för att få en ökad förståelse för attityderna och användandet av sociala medier och marknadsföring genom dessa.

1.6 Disposition

Jag inleder denna uppsats med en inledning och problemformulering. Jag presenterar uppsatsens syfte och tillhörande frågeställningar, därefter beskriver jag ett antal definitioner och hur jag har avgränsat min uppsats. Jag beskriver även relevansen av mitt ämnesval.

I kapitel två presenterar jag den tidigare forskningen och litteratur som finns inom ämnet. Detta kommer att vara uppdelat i olika teman. Dessa temans innehåll kommer att ge en överblick över forskningsämnet.

I kapitel tre tar jag upp den teoretiska referensram jag använt mig av till denna uppsats. Jag presenterar de två teorierna som jag använde, relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring och diskuterar relevansen av dem för denna studie.

⁶ Ström, Pär (2010). *Sociala medier - gratis marknadsföring och opinionsbildning*, s. 11; Carlsson, 2009, s. 10ff.

⁷ Gummesson, Evert (1996). *Relationsmarknadsföring; Från 4P till 30R*. s. 16f

I kapitel fyra presenterar jag min metod och hur jag gått tillväga vid urval, genomförandet av undersökningen och hur jag har analyserat det empiriska materialet. Jag diskuterar även de etiska aspekterna av studien och presenterar biblioteken som ingick i min studie.

I kapitel fem presenterar jag en sammanställning av det empiriska materialet jag samlat in genom intervjuer med bibliotekarier. Materialet är uppdelat i dessa teman: *Marknadsföring på bibliotek, Val av sociala medier och syfte, Bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via sociala medier, Sociala mediars betydelse till användarna, Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring och Sociala mediars framtid.*

Kapitel sex består av en analys och diskussion utifrån uppsatsens teoretiska referensram. Diskussionen förs löpande genom texten. Resultatet diskuteras även emot tidigare studier och litteratur. Materialet är uppdelat i dessa teman: *Marknadsföring på bibliotek, Marknadsföring via sociala medier, Sociala mediars betydelse i relation till användarna, Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring.*

I Kapitel sju presenterar jag de slutsatser jag kommit fram till genom studien. Dessa presenteras utifrån de tre frågeställningar jag ställde i början av uppsatsen. Kapitlet avslutas med förslag på fortsatt forskning.

Uppsatsen avslutas med en sammanfattning av uppsatsen i sin helhet. Därefter följer referenslista och bilagor.

2 Tidigare forskning och litteraturgenomgång

I denna del kommer jag att redovisa vad som skrivits om marknadsföring av bibliotek och redovisa några tidigare studier som behandlar vad bibliotekarier anser om marknadsföring. Jag kommer även ta upp en del litteratur om marknadsföring via sociala medier. Jag vill ge en överblick inom detta ämne med hjälp av litteratur som jag anser är relevant. Jag har valt material som främst är publicerat under 2000-talet eftersom det ska vara så aktuellt som möjligt.

2.1 Marknadsföring på bibliotek

Zuzana Helinsky är bibliotekskonsult och har skrivit ett antal böcker om marknadsföring av bibliotek. I *En nödvändig liten bok om marknadsföring av bibliotek* argumenterar hon att det är nödvändigt att biblioteken marknadsför sin verksamhet. Att marknadsföring och reklam har fått ett större ekonomiskt utrymme de senaste åren och att det hänger samman med det allt större utbud som erbjuds till användarna och att det finns fler valmöjligheter att marknadsföra på. Det har således blivit mer viktigt för biblioteken att berättiga sin existens. Biblioteken har tidigare inte behövt göra detta i så stor utsträckning, men detta håller på att förändras. Biblioteksverksamheten har nämligen börjat ifrågasättas, och det har resulterat i bland annat nedskärningar och privatisering. Biblioteken måste visa upp sin betydelse och vilken samhällsnytta de kan bidra med och marknadsföra detta, om de inte gör det så kommer biblioteken inte märkas i den ökande informationsvärlden. Värdet med att marknadsföra är att garantera

bibliotekens framtid och tillväxt.⁸ Detta visas även i Ellinor Ölanders uppsats *Vad sägs om marknadsföring - en studie av 20 artiklar i svensk bibliotekspress* som undersöker vad som sägs om marknadsföring i ett antal artiklar under en tjugo års period. Det visar att en del av artiklarna anser att det huvudsakliga syftet med marknadsföring bör vara att nå ut med information om sin verksamhet, främst för att visa upp sin kompetens inför kommunpolitiker. Huvudskälet anges då vara att på så sätt försöka minska nedskärningarna som sker på biblioteken.⁹ Lotta Haglund som är informationschef på Karolinska Institutet skriver i *Relationsmarknadsföring som drivkraft för bibliotekens utveckling* att om biblioteken vill utvecklas i en riktning som tillmötesgår sina kunders behov så bör biblioteken fokusera på att marknadsföra bibliotekariernas kompetens istället för bibliotekens samlingar. Eftersom informationssamhället har förändrats och allt mer information finns online så anser Haglund att det är personalens kompetens och kunskap att hjälpa användarna att sälla bland informationen som ska marknadsföras, inte bibliotekets samling.¹⁰

All typ av marknadsföring är en pågående process som aldrig blir klar och som ständigt måste omformas. Detta kräver att biblioteken finner nya sätt att marknadsföra sin verksamhet på och därmed hitta nya lösningar då omvärlden och besökarna förändrar sitt sätt att leva. Det krävs alltså att biblioteken vågar satsa resurser på marknadsföring.¹¹ För att biblioteket ska kunna marknadsföra sin verksamhet så att den tilltalar användarna är omvärldsbevakning mycket viktigt. Något som Helinsky anser att fler bibliotek har förstått under de senaste åren och utfört mer av. Omvärldsbevakning är en process som går ut på att systematiskt bevaka och analysera faktorer i omvärlden som påverkar en organisations nuvarande och framtida utveckling och framgång. Underlaget av omvärldsbevakningen ligger sen till grund för de beslut som fattas beträffande nuvarande och framtida verksamheter.¹²

2.2 Inre och yttre marknadsföring

Inre marknadsföring är den marknadsföring som riktar sig till bibliotekets personal, bibliotekets ledning och till bibliotekets huvudmän, exempelvis kommunpolitiker. Enligt Helinsky är den inre marknadsföringen minst lika viktig som den externa eftersom det krävs en intern förståelse för att den externa marknadsföringen ska fungera. Hon anser att den interna marknadsföringen är eftersatt på många bibliotek. Detta är något biblioteken måste förbättra, biblioteken måste hävda sig för att rättfärdiga sin existens.¹³ Eileen E. De Sáez skriver i *Marketing concepts for libraries and information services* att en organisation där kunden är i fokus och där personalen har interaktiva relationer med kunderna är det viktigt att personalen har kunskapen för att hantera servicemötet korrekt. All personal på biblioteket behöver vara informerad om organisationens affärsidé, strategier etc. så att alla jobbar mot samma mål och har samma värderingar.¹⁴ Om de inte vet detta kan de inte representera organisationen på ett tillfredsställande sätt. Detta är viktigt så att inte relationerna mellan organisationen och

⁸ Helinsky, Zuzana (2006). *En nödvändig liten bok om marknadsföring av bibliotek*, s. 10ff.

⁹ Ölander, Ellinor (2007). *Vad sägs om marknadsföring: En studie av 20 artiklar i svensk bibliotekspress*, s. 46

¹⁰ Haglund, Lotta (2005). *Relationsmarknadsföring som drivkraft för bibliotekens utveckling*, s. 113

¹¹ Helinsky, 2006, s. 14, 17f

¹² Helinsky, 2006, s. 71

¹³ Helinsky, 2006, s. 50ff.

¹⁴ De Sáez, Eileen E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services*, s. 16

användarna skadas. Inre marknadsföring avser att skapa relationer mellan ledning och anställda.¹⁵

Extern marknadsföring är den marknadsföring som riktar sig till användaren, läraren, forskaren med mera. När biblioteken ska planera för att marknadsföra menar De Sáez att de måste tänka på ett antal punkter, såsom vilka är målgruppen, vilket behov har målgruppen, vilket budskap ska biblioteket förmedla, vilka kommunikationskanaler ska användas och vilka resurser behöver biblioteken använda.¹⁶

Det är viktigt att anpassa budskapet efter målgruppen och ständigt förändra det efter målgruppens önskemål. För att utvidga bibliotekets kundkrets är det viktigt att leta efter nya målgrupper och försöka nå ut till användarna på nya sätt och genom nya metoder. Biblioteken bör utgå ifrån kundens behov istället för bibliotekets.¹⁷

2.3 Bibliotekaries attityder om marknadsföring

I studien *What do librarians think about marketing: a survey of public librarians attitudes toward the marketing of library services* av Marilyn L. Shontz, Jon C Parker och Richard Parker undersöker de vad folkbibliotekarier anser om marknadsföring. Enligt Shontz, Parker och Parker har folkbibliotek allt mer börjat förstå betydelsen av att marknadsföra sin verksamhet. Tidigare studier som genomförts inom ämnet har visat att bibliotekarier inte har kunskaper om marknadsföring, har negativa attityder angående marknadsföring och anser att marknadsföring inte är något som biblioteken ska syssla med.¹⁸ Shontz, Parker och Parkers studie visar dock att de flesta bibliotekarier i studien var positiva till biblioteksmarknadsföring. Men det gick dock att se skillnader mellan olika grupper av bibliotekaries attityder. Det visade sig att de bibliotekarier som gått en kurs eller workshop om marknadsföring hade mer positiva attityder om marknadsföring än andra bibliotekarier.¹⁹

Studien *Librarians' attitudes towards marketing library services* av Noa Aharony och Shontz, Parker och Parkers studie visade att positiva attityder till marknadsföring förekom mest hos bibliotekarier som hade en lång arbetslivserfarenhet, alltså var det bibliotekarier med mest erfarenhet som var mer positiva till marknadsföring av bibliotekets tjänster. Detta kan ligga till grund för att vissa bibliotekarier lär sig olika marknadsföringstekniker under åren som de arbetar.²⁰ Shontz, Parker och Parkers studie visade att de som var negativa till marknadsföring var bibliotekarier som inte förstod vad marknadsföring var och som inte heller arbetat med det. De som var negativa var oftast bibliotekarier som arbetade i miljöer med låga inkomster. Bibliotekariernas attityder kan även vara beroende av i vilken miljö de arbetar i. Arbetar de i ett bibliotek som inte har resurser att marknadsföra anser bibliotekarierna att marknadsföring inte är någon prioritering i arbetet.²¹ Aharonys studie visar att bibliotekarier som är öppna för

¹⁵ Gummesson, 1998, s. 215f

¹⁶ De Sáez, 2002, s. 80

¹⁷ Helinsky, 2006, s. 58f, 62

¹⁸ Shontz, Marilyn. L, Parker, Jon C & Parker, Richard (2004). *What do librarians think about marketing: a survey of public librarians attitudes toward the marketing of library services*. s. 74

¹⁹ Shontz, Parker & Parker, 2004, s. 63

²⁰ Aharony, Noa (2009). *Librarians' attitudes towards marketing library services*. s. 48; Shontz, Parker, Parker, 2004, s. 71

²¹ Shontz, Parker & Parker, 2004, s. 71ff.

förändring och som har förtroende för sin yrkesroll har mer positiva attityder emot marknadsföring än bibliotekarier som är rädda för förändring.²²

2.4 Sociala medier och marknadsföring

I magisteruppsatsen *Ytterligare en dörr till biblioteket - en kvalitativ studie om folkbiblioteks användning av Web 2.0-tjänsterna blogg och MySpace* av Madeleine Andersson och Irina Moilanen visar det att biblioteken använder sig av sociala medier för att sprida information om sina verksamheter, för att marknadsföra nya medier och tjänster till användare såväl som till ickeanvändare. Desto fler människor som är aktiva på internet och spenderar mycket tid där, desto mer har biblioteket att vinna på att även de finns tillgängliga på användarnas arenor. Enligt Andersson, Moilanen och Helinsky måste biblioteken anpassa sig så att de uppfyller behovet som människor har av biblioteken och anpassa sitt budskap efter sina målgrupper och vara beredda på att ständigt förändra sig efter omvärlden.²³ Biblioteken har haft en konservativ och självgod roll då fokus har legat på det som biblioteken tillhandahåller och inte på vad användare och ickeanvändare vill ha. Detta är en förlegad roll i dagens samhällskontext enligt Ölander och biblioteken går mer och mer åt kundorienterad marknadsföring.²⁴

De Sáez anser att biblioteken måste ha fokus på sina användare och deras behov i den digitala miljön. Biblioteken behöver välkomna nya marknader och nya sätt att nå ut och omfatta nya tjänster. Biblioteken måste välkomna användaren att bli mer delaktig i marknadsföringen av biblioteket, på internet är inte användare passiva, de initierar kommunikation, så det förutsätter att bibliotekarier tänker på att skapa kreativa marknadsföringsmeddelanden på nya sätt.²⁵ Bibliotekarier kan hävda att relationer med användare alltid varit viktiga för biblioteken, men med införandet av sociala medier och internet så har det erbjudit en möjlighet till att göra det lättare, snabbare och mer effektivt utifrån användarens synpunkt.²⁶ Om organisationer använder de sociala medier rätt så kan det göra stor skillnad, nyttan kan märkas i givande relationer med omvärlden, bättre kontakt med användarna, mer publicitet och så vidare.²⁷

Enligt Carlsson så hör inte enkelriktad kommunikation hemma i sociala medier, då sociala medier inte är ett kampanjverktyg i första hand, utan de är ett verktyg för relationsskapande och varumärksbyggande.²⁸ Marknadsföring via sociala medier skiljer sig från traditionell marknadsföring genom att den är skraddarsydd, att användaren själv kan påverka, att det blir en tvåvägskommunikation och dialog mellan organisationen och användarna.²⁹ Människor är trötta på massmarknadsföring och vill inte omges av reklam och standardförpackad information, istället vill de ha information som passar vid en bestämd tidpunkt. De vill helt enkelt välja själva vilken information de ska få från organisationen. Detta pekar på att organisationer bör utforma informationen och

²² Aharony, 2009, s. 47

²³ Andersson, Madeleine, & Moilanen, Irina (2008). *Ytterligare en dörr till biblioteket - en kvalitativ studie om folkbiblioteks användning av Web 2.0-tjänsterna blogg och MySpace*, s. 32; Helinsky, 2006, s. 58

²⁴ Ölander, 2007, s. 46

²⁵ De Sáez, 2002, s. 136f

²⁶ De Sáez, 2002, s. 159

²⁷ Carlsson, 2009, s. 49; De Sáez, 2002, s. 144

²⁸ Carlsson, 2009, s. 45

²⁹ De Sáez, 2002, s. 147, 157

reklamen på nya sätt som kan passa sina användare. Organisationen bör ta hjälp av den nya tekniken som finns tillgänglig och skicka ut information som är viktig för användarna i måttliga mängder. Att organisationen tar reda på vad användarna vill ha och sedan visar upp det för dem.³⁰

Marknadsföring i sociala medier är inte beroende av stora ekonomiska investeringar. Oftast så kostar det inget att skapa konton, medan annan marknadsföring såsom annonsering och programblad kan medföra ekonomiska kostnader. Vad gäller sociala medier så ska istället personalen ha ett stort engagemang, tid och kunskaper till att jobba med det.³¹ Det behövs personal som tycker det är kul att jobba med sociala medier, som tycker om att arbeta med kommunikation, kundservice och så vidare. Det räcker inte bara att en person jobbar med det, utan det behövs flera som är entusiastiska för att jobba framåt, få kontinuitet och lyckas på lång sikt med marknadsföring via sociala medier.³²

2.5 Bibliotekens målgrupper för sociala medier

Användning av internet medför nya möjligheter att kommunicera. Det har gått från masskommunikation till mer individanpassad kommunikation. Organisationer bör göra sig tillgängliga och finnas till hands och vara intressanta för de människor som vill ta del av informationen. Frågan handlar inte längre om att sikta på rätt målgrupp, utan det handlar om att bli vald. Människor måste göra ett val med att välja att följa organisationens blogg, då gäller det att innehållet inte är ointressant utan att det fångar upp människor och gör att de fortsätter besöka bloggen. Användning av sociala medier medför att det går att hålla en löpande kundkontakt, ge kunden inblick i verksamheten, skapa förtroende och bygga långsiktiga relationer.³³

I sociala medier går det att formulera en ”tänkt målgrupp”, men det finns inte lika stor möjlighet att styra budskapet mot denna grupp, eftersom det är användarna som väljer vilken information de vill ta till sig. Organisationer bör inte bunta ihop folk i målgrupper på klassiskt vis menar Carlsson, utan det är mer lämpligt att resonera kring ”den tänka användaren”. Detta underlättar val av medier och aktiviteter som tas upp i de sociala medierna. Det underlättar om organisationen gör omvärldsbevakning för att få så mycket information som möjligt om sina tänkta målgrupper, för att på så vis kunna utforma sina sociala medier på bästa sätt.³⁴ Den tidigare, traditionella kommunikationen, handlade om att skicka sitt budskap till rätt mottagare, nu när det finns nya sätt att kommunicera på så handlar det om att finnas tillgänglig på rätt ställe och vara intressant för att bli vald av dem man önskar.³⁵

De som följer organisationers sociala medier kan delas upp i olika grupper. Det finns kreatörer, som både bloggar och kommenterar samt kritiker som följer speciellt utvalda sociala medier och kommenterar. Men den största gruppen är åskådarna. De följer de sociala medierna, men främst för att läsa, de är inte särskilt delaktiga i att kommentera eller ingå i dialog. Så även om en organisations blogg har en stor läskrets så kan det

³⁰ Carlsson, 2009, s. 32

³¹ Carlsson, 2009, s. 90f

³² Carlsson, 2009, s. 98

³³ Carlsson, 2009, s. 37

³⁴ Carlsson, 2009, s. 127

³⁵ Carlsson, 2009, s. 101

ändå bli få kommentarer.³⁶ Bristen på kommentarer kan till exempel bero på att människor inte vill, inte orkar eller inte vet hur man kommenterar. Innehållet på de sociala medierna får dock inte vara slätstruket, utan det ska vara inbjudande för dialog och vara intresseväckande och engagerande, även om många just väljer att endast vara åskådare.³⁷

3 Teoretisk referensram

I denna del redovisar jag min teoretiska referensram som består av två övergripande teorier. De två teorierna är *Relationsmarknadsföring* och *Internetmarknadsföring*, dessa använder jag som verktyg för analys av det empiriska materialet. Jag avslutar denna del med reflektioner över relevansen av teorierna.

3.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring(RM) definierar Evert Gummesson som ”*marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum*”. Tidigare har traditionella marknadsföringsteorier reducerat marknadsföring till ett operativt byte genom massdistribution, där organisationer erbjuder varor och tjänster till kunderna som sedan betalar för dessa. En av dessa teorier är Marknadsmixen av Philip Kotler, eller som den ibland betecknas 4P (produkt, pris, påverkan och plats). Denna teori har dominerat utbildningen i marknadsföring, men den avser dock främst massmarknadsföring av konsumentvaror och betonar inte relationens betydelse.³⁸ Som kontrast till detta så riktar sig RM till individen, där organisationen vill skapa långsiktiga relationer med sina kunder. Att kunderna blir medproducenter som skapar värde för varandra och för organisationen.³⁹

För att lyckas med marknadsföringen av sin organisation anser Gummesson att organisationen måste inneha ett antal grundläggande värderingar i sin RM för att lyckas.

- En grundläggande värdering är att se marketing management som en marknadsorienterad organisationsstyrning. Syftet är att betona att marknadsföring inte bara är en uppgift för en speciell avdelning, utan att det är en funktion som ska genomsyra hela organisationen. Att alla medarbetare har ett ansvar att marknadsföra organisationen och försöka skapa relationer med kunderna. Om inte alla tror på det konceptet kommer det inte funka att skapa relationer med kunderna.⁴⁰
- Organisationen ska även skapa samarbete med sina leverantörer och kunder så att de blir medparter istället för motparter. RM ska vara mer av en win-win situation. Att bägge parter får utbyte av varandra och att relationen sinsemellan får ett ökat värde. RM kan bidra till att parterna känner att relationen är meningsfull, och om detta fortsätter så kan relationen mellan dessa bli långsiktig och bestående. Tidigare var fokus på att alltid försöka skaffa nya kunder och inte

³⁶ Carlsson, 2009, s. 22

³⁷ Carlsson, 2009, s. 109f

³⁸ Gummesson, 1998, s. 22

³⁹ Gummesson, 1998, s. 16, 21f, 324

⁴⁰ Gummesson, 1998, s. 26

alltför mycket resurser ägnades åt vård av existerande kunder. Detta har nu förändrats och mer resurser läggs på att behålla de existerande kunderna.⁴¹

- En värdering är att alla parter i en relation måste ta ansvar för det som händer. Det är inte bara organisationen som ska vara aktiv, utan även dess kunder måste vara aktiva för att relationen ska fortgå. Det gäller att både organisationen och kunderna är aktiva och skapar förändring och utveckling. Att de lyssnar på varandras förslag och utvecklar organisationen utefter det.⁴²
- En värdering är att organisationen ska utgå ifrån relations- och servicevärderingar. RM kräver värderingar som bygger på goda relationer och service. Att kunderna ska sättas i centrum och organisationens uppgift är att skapa värde för dem.⁴³

Om en organisation erbjuder tjänster och varor som tillfredsställer användarnas behov och skapar värde för dem så har organisationen de bästa förutsättningarna för att lyckas. RM betonar vikten av att organisationen måste arbeta med ett sunt förnuft, gott omdöme och intuition. Det gäller att tänka på vad kunden kan tänkas behöva och vilket behov dessa har för att sedan erbjuda detta. Det är inte lika viktigt för organisationer att få nya kunder eller att tjäna mest pengar, utan det gäller att skapa lojala användare och få dessa att återkomma och använda organisationens tjänster. Detta är syftet i RM - att skapa långsiktiga relationer till användarna.⁴⁴

3.2 Internetmarknadsföring

Internetmarknadsföring är en snävare term för e-marketing, som refererar till allt sorts teknik som uppfyller organisationens marknadsföringsmål. Internetmarknadsföring fokuserar på hur organisationen använder sig av internet för att integrera med sina användare för att möta sina marknadsföringsmål. Elektroniska relationer skapas genom medier såsom datorer och mobiltelefoner. Dessa erbjuder marknadsföringen distansrelationer som är mer interaktiva än de traditionella massmedierna, såsom tidningar och radio.⁴⁵

Möjligheten till interaktion med en snabb tillgång och respons kan förkorta distansen i relationerna. Internet har blivit en relationsbyggare mellan organisationer och deras kunder. Organisationer har allt mer börjat ändra sin marknadsföring till en mer kundorienterad angreppssätt, där det viktiga är vad kunderna vill ha och anpassa verksamheten utefter det. Internetmarknadsföring innebär att organisationer är villiga och beredda att förändra sin marknadsföring utefter sina kunder på ett snabbt och smidigt sätt. Internet är ett elektroniskt nätverk som byggs upp av nätverk av relationer inom vilket vi kan integrera. Det är lättare för organisationer att kunna föra en dialog med sina kunder. Genom användning av internet kan även kunderna prata med varandra och samlas kring organisationens hemsida eller sociala medier.⁴⁶

⁴¹ Gummesson, 1998, s. 26f

⁴² Gummesson, 1998, s. 27

⁴³ Gummesson, 1998, s. 27f

⁴⁴ West, Douglas, Ford, John & Ibrahim, Essam (2010). *Strategic marketing- creating competitive advantages*, s. 224ff.; Gummesson, 1998, s. 25, 31

⁴⁵ Chaffey, Dave (2009). *E-business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*, s. 413, 417

⁴⁶ Gummesson, 1998, s. 120ff.; West, Ford & Ibrahim, 2010, s. 423

Douglas, West, John, Ford & Essam, Ibrahim skriver i *Strategic marketing- creating competitive advantages* att processen för internetmarknadsföring går ut på att först identifiera sina användare och förstå deras behov. Att ta reda på vilka de är och vilket behov de har. Användning av internet gör att organisationer kan integrera med användarna och få respons om organisationen. Sedan är det upp till organisationen att skilja åt de olika behoven och värderingar som användarna har för att sedan kundanpassa sitt utbud så att det uppfyller användarnas behov.⁴⁷

Internetmarknadsföring innebär att användarna blir medproducenter av det som marknadsförs och får en större chans att påverka, det är en möjlighet att uppmuntra till tvåvägskommunikation, där både organisationen och användarna kan bidra till innehållet.⁴⁸ Genom att använda internetmarknadsföring kan användarna nå organisationen hemifrån, de behöver inte gå hemifrån eller bjuda hem någon, utan informationen är tillgänglig direkt.⁴⁹

3.3 Relevans av teorier

Jag har valt dessa teorier eftersom de båda grundar sig på relationsperspektivet och betoningen ligger på interaktionen mellan en organisation och dess kunder. De kompletterar varandra eftersom relationsmarknadsföring inriktar sig på den generella relationen mellan en organisation och dess användare, medan internetmarknadsföring inriktar sig mer på den virtuella relationen mellan de två komponenterna.

4 Metod

I denna del redovisar jag mitt val av forskningsmetod, de urval jag gjort, hur jag genomförde intervjuerna och hur jag genomförde analysen av mitt empiriska material. Jag presenterar vilka etiska aspekter jag utgått ifrån under studien. Jag presenterar kortfattat de bibliotek som studerades under denna studie.

4.1 Intervjuer

Jag ville ta reda på vad bibliotekarier som jobbar med sociala medier anser om sociala medier i marknadsföringssyfte och därför valde jag att använda mig av kvalitativa semistrukturerade intervjuer som metod för datainsamling av det empiriska materialet för denna uppsats. Detta för att bibliotekarier som jobbar med sociala medier har relevant information om ämnet jag vill studera, och intervjuer var den metoden som var mest relevant för att få reda på deras åsikter och attityder gentemot ämnet. Jag valde att intervjua fem bibliotekarier på fyra olika bibliotek som alla har delansvar för de sociala medierna.

4.2 Urval

Jag utgick ifrån mitt syfte och mina frågeställningar för att avgöra vilka personer jag skulle intervjua som kunde ha relevant information att ge om studiens ämne.⁵⁰ Eftersom

⁴⁷ West, Ford & Ibrahim, 2010, s. 424ff.

⁴⁸ Chaffey, 2009, s. 443

⁴⁹ West, Ford & Ibrahim, 2010, s. 426f

⁵⁰ Repstad, Pål (2007). *Närhet och distans – kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*, s. 89

jag ville undersöka hur folkbibliotek använder sig av sociala medier i marknadsföringssyfte så valde jag att studera folkbibliotek som använde sig av sociala medier. Jag valde 4 bibliotek, varav två är ledande inom användning av sociala medier inom de svenska folkbiblioteken, men som jobbar med dem på olika sätt. De två andra biblioteken är folkbibliotek som använder sig av sociala medier i mindre grad. Detta val gjorde jag för att jag ville se en spridning på användandet av sociala medier mellan mina undersökta bibliotek.

4.3 Genomförande

När jag genomförde den empiriska datainsamlingen använde jag mig av en intervjuguide. När jag konstruerade mina intervjufrågor hade jag min teoretiska referensram i åtanke för att bättre kunna koppla samman teorin med det empiriska materialet senare i analysen. Frågorna var grupperade utefter dessa teman:

- *Bakgrund*
- *Marknadsföring på bibliotek*
- *Marknadsföring via sociala medier*
- *Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring*
- *Sociala mediers framtid*

Denna uppdelning gjorde jag för att lättare strukturera frågorna och för att få en bättre överblick av frågorna. Att strukturera efter teman gjorde att jag sedan kunde jämföra informationen från mina respondenter lättare.⁵¹ Intervjuguiden innehöll öppna såsom slutna frågor. Detta för att jag ville att mina respondenter skulle kunna gå ner på djupet på vissa frågor men även svara koncist på vissa av dem. Intervjuguiden presenteras i Bilaga 1.⁵²

Innan intervjuerna genomfördes berättade jag för mina respondenter vad mitt syfte med studien var, hur den skulle genomföras och varför jag valt just honom eller henne för en intervju. Intervjuerna genomfördes på respondenternas arbetsplats för att det är en bekant omgivning för dem samt att de skulle vara i närheten av sina verktyg för att på så vis lättare kunna visa mig något på biblioteket om de skulle vilja det. Jag använde mig av en digital ljudinspelare under intervjuerna så att jag kunde koncentrera mig på vad respondenten sa och således slapp ägna tid åt att anteckna. Intervjuerna tog cirka en timme att genomföra. Efter intervjuerna transkriberade jag materialet ordagrant med viss reservation för delar av materialet som jag ansåg inte var relevant för min studie. Efter att jag hade transkriberat så sammanfattade jag resultatet efter teman.

4.4 Analys

För att kunna analysera mitt material så sammanställde jag alla svar fråga för fråga och jämförde sedan bibliotekariernas svar mot varandra för att se om det fanns liknande åsikter emellan dem. Under sammanställningen av mitt empiriska material identifierade jag även andra teman, därför utvecklas fler teman av datan som kom fram från studien. Teman för *Resultatgenomgången* blev:

⁵¹ Repstad, 2007, s. 86f

⁵² Bilaga 1, Intervjuguide

- *Marknadsföring på bibliotek*
- *Val av sociala medier och syfte*
- *Bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via sociala medier*
- *Sociala mediers betydelse till användarna*
- *Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring*
- *Sociala mediers framtid*

I delen *Analys och diskussion* analyserar jag materialet efter min teoretiska referensram, jag utgick ifrån Gummessons värderingar om relationsmarknadsföring och West, Ford & Ibrahims process för internetmarknadsföring, för att se om bibliotekarierna tänker eller arbetar efter dessa värderingar och tankesätt när de marknadsför biblioteket via sociala medier. Jag diskuterar mina resultat och analys även utifrån tidigare studier och litteratur inom ämnet. Teman för *Analys och diskussion* blev:

- *Marknadsföring på bibliotek*
- *Marknadsföring via sociala medier*
- *Sociala mediers betydelse i relation till användarna*
- *Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring*

4.5 Etiska aspekter

Jag har utgått från fyra forskningsetiska rutiner när jag genomförde denna studie. Det är samtyckeskravet, informationskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Samtyckeskravet innebär att personerna som är med i undersökningen måste ge sitt samtycke till det. Informationskravet innebär att personerna som medverkar i undersökningen ska känna till undersökningens syfte samt vilka moment som ingår i undersökningen och att deras medverkan är frivillig. Konfidentialitetskravet kräver att uppgifter om personerna som medverkar ska behandlas med största möjliga konfidentialitet. Nyttjandekravet innebär att de uppgifter som samlas in endast får användas för forskningsändamål.⁵³

Jag bad mina respondenter skriva under ett samtycke för att godkänna sin medverkan i studien. Där presenterade jag vem jag var, vilket syfte min uppsats hade och varför jag valt just den personen att intervjua. Jag förklarade även att personen skulle få anonymitet i studien och att studien var frivillig att delta i. Blanketten för samtycke är Bilaga 2.⁵⁴

4.6 Presentation av undersökta bibliotek

I denna uppsats intervjuade jag fem bibliotekarier på fyra bibliotek. Jag väljer att presentera biblioteken i denna uppsats utefter invånarantal i kommunerna de tillhör. Alltså är biblioteket i den minsta kommunen, *Bibliotek A* och biblioteket i den största kommunen, *Bibliotek D*.

⁵³ Repstad, 2007, s. 90

⁵⁴ Bilaga 2, Samtycke till intervju

Storlek	Antal invånare	Bibliotek
a	10 000 - 50 000	A
b	50 000 - 100 000	B
c	100 000 - 500 000	C
d	över 500 000	D

Bibliotek A började med sociala medier hösten 2010 och har två anställda som jobbar med de sociala medierna. På biblioteket fick jag intervjua dessa två bibliotekarier. Det var de själva som valde att båda skulle delta, eftersom de båda även delade på ansvaret för de sociala medierna.

Bibliotek B började med sociala medier våren 2010 och är där ett tiotal personer som jobbar med dem. Jag fick intervjua en av de fyra som har huvudansvaret för deras biblioteks vuxenblogg.

Bibliotek C började med sociala medier våren 2009 och är tre medarbetare som delar på ansvaret över dessa tjänster. Jag fick intervjua en av dessa tre. De valde själva vilken av dem som hade tid för intervju.

Bibliotek D började med sociala medier våren 2009 och är ungefär 30 medarbetare som sköter underhållet av de sociala medierna. De själva anser att de är ett av de ledande biblioteken i Sverige vad gäller sociala medier. Den personen jag intervjuade är en av de sju som har extra ansvar för de sociala medierna.

5 Resultatgenomgång

I denna del redovisar jag vad som framkom från intervjuerna med bibliotekarierna. Jag har samlat materialet i olika teman som jag kunnat identifiera i informanternas svar, dessa teman är: *Marknadsföring på bibliotek, Val av sociala medier och syfte, Bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via sociala medier, Sociala mediers betydelse till användarna, Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring och Sociala mediers framtid.*

Storlek	Antal invånare	Bibliotek	Informanter
a	10 000 - 50 000	A	Adam och Anna
b	50 000 - 100 000	B	Berit
c	100 000 - 500 000	C	Christian
d	över 500 000	D	Desirée

Jag kommer i resultatgenomgången kalla informanterna på *Bibliotek A* för Adam och Anna, informanten på *Bibliotek B* för Berit, informanten på *Bibliotek C* för Christian och informanten på *Bibliotek D* för Desirée. Alla namn är fiktiva, så i denna tabell anonymiserar jag informanterna och gör det lättare för läsaren att följa med i texten då jag ger informanterna namn som börjar på samma bokstav som det biblioteket de tillhör.

5.1 Marknadsföring på bibliotek

Alla informanter har ungefär samma definition av vad marknadsföring är, och det är att marknadsföring är det som sker utåt mot människor, det biblioteket gör för att visa upp vad de har att erbjuda, vilket bestånd de har och vilka evenemang som sker på biblioteket. Marknadsföringen kan ske via till exempel flyers, affischer, internet, sociala medier eller stora reklamkampanjer.

Anna på *Bibliotek A* anser att den interna marknadsföringen är viktig. Att alla som jobbar på biblioteket är överens om vilka värdegrunder biblioteket har och vilken bild av biblioteket de vill visa upp för allmänheten. Den interna marknadsföringen anser hon att det pratas mycket om, men mest på en teoretisk nivå. Hon anser att detta är något biblioteket borde bli bättre på. Adam på *Bibliotek A* tycker även han att det behövs mer tid för den interna marknadsföringen. Han tycker det är viktigt att personalen är informerad om vad det är som sker på biblioteket, till exempel om en ny verksamhet startar så behöver alla veta om detta för att sedan kunna marknadsföra det tillsammans. Anna anser att biblioteket inte tidigare har tänkt på att ha en marknadsföringsplan, de är inte vana att tänka på målgrupper och planering. Men det är något biblioteket skulle behöva tänka mer på och formulera mål med marknadsföringen och planera det i förväg.

Fyra av fem informanter anser att huvudansvaret för marknadsföringen på biblioteket har de som jobbar med internet och de sociala medierna och de som jobbar på bibliotekets PR-avdelning. Det är bara Berit på *Bibliotek B* som svarar att hon anser att alla i personalen har ansvaret för marknadsföringen. Dock kan det falla sig naturligt om vissa personer får ett större ansvar om de har en större kunskap om marknadsföring eller gått kurser angående marknadsföring.

Informanterna anser att marknadsföring av bibliotek har förändrats under de senaste åren. Christian på *Bibliotek C* anser att det har blivit mer professionellt, biblioteket tar hjälp av reklambyråer för att göra till exempel programblad eller affischer. Berit har också sett en stor ökning av marknadsföring, framförallt marknadsföring via webben och andra digitala medier. Sociala medier är en kommunikationskanal som biblioteket har börjat använda sig allt mer av under de senaste åren. Adam har också sett en ökning av marknadsföring på webben och sociala medier. Han anser att det pratas mer om marknadsföring internt och om värdegrunder, att alla ska vara överens om vad det är som ska marknadsföras. Han menar att ibland går åsikterna isär om vad som ska marknadsföras och det är då bra om detta diskuteras så att biblioteket internt är samlat.

5.2 Val av sociala medier och syfte

Christian definierar sociala medier som ”en plats där man kan integrera med varandra, att det inte bara är envägskommunikation utan att det blir tvåvägskommunikation”. De andra informanterna har även den definitionen, att sociala medier är plattformar där användarna har en chans att integrera med det som skrivs, där det sker ett utbyte mellan människor.

Bibliotek A använder sig av en blogg. De startade bloggen hösten 2010. De känner att de inte har tid att utöka med Facebook eller någon annan form av sociala medier just nu, utan de är nöjda med att använda sig av bloggen.

På *Bibliotek B* använder de sig av Facebook och bloggar. De anser, precis som de andra biblioteken, att de valt dessa för att de är populäraste. De känner att det räcker än så länge med dem de har. De arbetar med att hitta rutiner för hur de ska jobba, då de endast har använt sociala medier sen 2010.

På *Bibliotek C* använder de sig av Facebook, bloggar, Twitter, Flickr och Youtube. De startade med Facebook 2009 och har sedan utökat sina sociala medier efterhand som de känt ett behov av att utöka. De startade med Facebook för de kände att det var en bra arena då många människor fanns där, men från början var det dock svårt att hantera allt det nya. Men efterhand har de lärt sig hur de ska använda och jobba med de sociala medierna. Twitter var från början tänkt som en nyhetskanal, men allt eftersom fler har börjat följa dem så har det även där blivit mer diskussion. Allt fler människor vill vara med och diskutera och skapa innehållet.

På *Bibliotek D* använder de sig av bloggar, Facebook, Twitter, Youtube och Chat. De började med Facebook 2009 och har därefter utökat. De valde dessa eftersom de är de största sociala medier som finns just nu, och de har heller inte märkt någon efterfrågan för något annat från användarna.

Det varierar hur många på varje bibliotek som jobbar med de sociala medierna. På tre av fyra bibliotek är det ungefär två till fyra personer som har ansvaret och underhållet för de sociala medierna. På *Bibliotek D* är det sju stycken som arbetar extra med de sociala medierna, samt att det även är cirka 30 stycken administratörer som kan skriva i dem. Desirée på *Bibliotek D* anser att det som skrivs inte är spretigt även att de är så många personer involverade, utan hon anser att det har fungerat bra med att de är så många som skriver och vill inte ändra på ett vinnande koncept. Hon anser att det blir roligare att det är olika röster som kommer till tals, men att de ändå skriver som att det är en enhetlig röst. Desirée nämner även att det de skriver om är det som de själva anser är intressant och då blir det att vissa delar av biblioteket marknadsförs mer än andra. Christian menar att det är bra att de bara är fyra som sköter de sociala medierna eftersom han anser att det annars skulle bli så att vissa i personalen puffar för mycket för sina egna aktiviteter och de sociala medierna kan då bli en skev marknadsföringskanal.

Alla bibliotek använder de sociala medier i syfte att marknadsföra evenemang som sker på biblioteket och bibliotekets bestånd. Christian och Berit anser att syftet är relationsskapande, att sociala medier är ett bra sätt att skapa relationer på nätet. Christian menar även att det är ett slags uppsökande, att biblioteket går dit där användaren befinner sig. Han anser att de tjänar mer på att komma till användarna än tvärtom. Desirée poängterar att syftet är att skapa en dialog med användarna. Det blir ett annat sätt att möta användaren, och den dialogen som kan uppstå medför kommunikation och relationsskapande. De använder även sociala medier i syfte som imagebildning, att de vill framstå som mer kompetenta och mer i tiden; att visa upp att bibliotekarierna har specialområden och är intresserade av det de lånar ut. Detta tar även Anna upp, att de har som syfte att visa upp sin kompetens och visa upp att de kan tipsa om böcker och andra medier som förhoppningsvis användarna kan finna mervärde i. Adam anser att syftet med sociala medier inte är relationsskapande. Det är en förhoppning, men eftersom de bor i en mindre kommun så anser de att det är svårt att få igång en diskussion med användarna. *Bibliotek C* marknadsför hela biblioteket via de sociala medierna, medan de andra biblioteken har fokus på att tipsa om olika böcker/musik/film eller evenemang som informanterna anser är bra att användarna vet om.

5.3 Bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via sociala medier

Christian definierar marknadsföring via sociala medier som ”framförallt som relationsskapande. De som följer oss kan bidra till att vi kommer närmare dem, mycket mer än att bara pumpa ut när olika program är, utan mer dialog”.

När jag frågade om informanterna har fått någon utbildning i marknadsföring så var det bara Berit som gått en kurs i marknadsföring, denna fick hon i samband med en kampanj som just nu arrangeras på hennes bibliotek. Under kampanjen får de samarbeta med en reklambyrå och det anser hon är väldigt nyttigt. Hon anser att det är ett nytt sätt att tänka på inom bibliotek där man aldrig marknadsfört sig så organiserat tidigare. Hon tror att det kommer bli mer viktigare att marknadsföra biblioteken, att detta bara är början. Om biblioteken ska hänga med, så måste de marknadsföras mer eftersom det är en annan konkurrens än tidigare. Berit anser:

Vi är i en förändringsfas, där vi tar mer och mer in det här med marknadsföring och försöker organisera hur det ska se ut, det är väldigt nytt på biblioteket. Och även väldigt spännande. Vi får vara med om något som vi inte gjort innan.

Både Adam och Berit anser att marknadsföring via sociala medier gör att det blir lättare att få en dialog med användarna. Berit poängterar att det är lättare att nå människor där de befinner sig, och eftersom många människor använder sig av till exempel Facebook eller Twitter så blir det lättare för biblioteken att nå dessa om de använder de kanalerna. Berit anser att marknadsföringen blir mer personlig eftersom biblioteken använder verktyg som användarna använder i vardagen.

Christian anser att sociala medier har ändrat marknadsföringen genom att det inte bara är marknadsföring av olika evenemang på biblioteken, utan det är mer marknadsföring av idén om biblioteket. Att det går att lyfta olika delar av biblioteken, även de som inte är så kända för användarna. Genom att biblioteken finns på sociala medier och marknadsför sig så blir de tillgängliga att svara på användarnas frågor, föra en diskussion med dem och bygga relationer mellan dem och biblioteket. Christian anser att även om sociala medier är ett bra sätt att marknadsföras via så är det bara ett komplement till all annan marknadsföring som biblioteket gör.

Alla informanter anser att de använder de sociala medierna i marknadsföringssyfte. De använder dem för att föra fram evenemang och bestånd. Anna menar att ”det är marknadsföring av våra medier och oss själva och vår kunskap. Så vi har ett marknadsföringssyfte, vi skriver inte bara för vår egen nöjes skull”. Christian anser att marknadsföra programverksamheten och beståndet är inte det som ger mest feedback, det är istället om de marknadsför något oväntat som de får mest gehör på. Och det är det som de bygger vidare på, att marknadsföringen på de sociala medierna ska vara något spännande och väcka diskussion.

Alla informanter anser att marknadsföring via sociala medier är ett bra och spännande sätt att arbeta på. De anser att det är ett bra sätt att nå ut till användarna och kunna lyssna på vad de tycker. Berit och Desirée anser att sociala medier är något som de tror att biblioteken kommer jobba mer med i framtiden. Desirée anser:

Det går framåt i utvecklingen och känns som detta är framtiden, att man bjuder in på ett helt annat sätt. Att det inte bara blir att vi producerar ut massa information och reklam, utan att det blir en öppenhet. När man tänker på biblioteket som en demokratisk institution så känns det som ett naturligt nästa steg i marknadsföringen.

Den enda av informanterna som är lite skeptisk till sociala medier är Anna, hon anser att marknadsföring via sociala medier är en möjlighet, men att det är svårt att veta hur dem ska användas på bästa sätt. Det finns mycket tilltro till det, men de vet inte ännu vad resultatet blir eftersom de är i början av att använda sociala medier. Hon skulle önska att de pratade mer internt om hur de ska arbeta med sociala medier och utveckla dem så att de får ett positivt resultat och ett genomslag för dem.

Alla informanterna anser att sociala medier bidrar och är till hjälp för att skapa en god relation mellan användarna och biblioteket. Berit anser:

Jag tror att vi bygger vidare på en relation som förhoppningsvis redan finns. Att de upplever det som positivt att de nu kan träffa oss på Facebook också, att de kan ta del av nyheter på bloggen. Det blir andra sätt att umgås. Vi hoppas att det bygger en positiv relation och i vissa fall bygger på.

Adam anser att sociala medier är ett sätt att skapa långsiktiga relationer, men att det förutsätter att bägge parter är aktiva i relationen. Eftersom sociala medier fortfarande är ett nytt sätt att arbeta med för biblioteken är det svårt för dem att säga nu hur det går med det eller hur det kommer att se ut om några år eftersom det fortfarande är nytt och mycket kan förändras under de kommande åren.

Alla informanter anser att marknadsföring via sociala medier är mer relationsskapande än annan typ av marknadsföring. Desirée menar att sociala medier är det enda sättet för användarna att integrera och påverka innehållet som marknadsförs. Desirée och Christian anser att det är viktigt att biblioteken använder sociala medier, och tycker att de inte ska missa chansen att prova på. För det finns mycket att vinna på genom att använda sig av sociala medier om det får det genomslag det behöver och att människor använder dem.

Anna anser att det finns vissa svårigheter med att skapa relationer via sociala medier, och det är att:

Får man inga kommentarer på bloggen så blir det lika liten relation där som annan typ av marknadsföring. Det är viktigt vilka sociala medier man använder sig av, vilken målgrupp man har. Har man en målgrupp som är van att kommentera och diskutera, så går det lättare att få en relation genom sociala medier. Samtidigt kan traditionell marknadsföring också ge en relation, om användare kommenterar på affischer eller flyers till bibliotekarien. Då är det mer relationsskapande än vad bloggen är.

Informanterna anser att styrkorna med att marknadsföra via sociala medier är att det är smidigt, snabbt, det går att göra väldigt mycket med de verktygen som sociala medier har och det är ett billigt sätt att marknadsföra. Den största styrkan anser de är att det går och föra en dialog med sina användare. Att användarna kan kommentera och biblioteket kan svara. Biblioteken kan nå människor på arenor där användarna själva väljer att följa biblioteket. Marknadsföring via sociala medier anser Adam är ”ett sätt till utbyte och interaktion som inte finns i annan marknadsföring”.

Svagheten med att marknadsföra via sociala medier anser Christian är att biblioteket missar alla som inte följer dem på de sociala medierna. Anna anser att en svaghet är att man missar direktkontakten, själva mötet mellan människor, som annan marknadsföring

har. Desirée och Berit ser inte några svagheter med marknadsföring via sociala medier, det enda Desirée kan se är om det skulle dyka upp olämpliga kommentarer, vad biblioteket då skulle göra, men det har än så länge inte inträffat.

Informanterna anser att resterande personal är övervägande positiva till att marknadsföra via sociala medier. De tror att det kan finnas vissa medarbetare som tycker att det är onödigt, men överlag så anser dem att det är rätt av biblioteken att använda sociala medier. De flesta vill även vara med och marknadsföra sina egna verksamheter genom dem. Desirée har fått vissa signaler från några medarbetare att de tycker att det är onödigt att det läggs så mycket tid på de sociala medierna eftersom de ändå har så många användare som kommer till dem ändå, även att de inte läst de sociala medierna. Fast det är bara ytterst få som tycker det, annars är det överlag positivt.

Berit säger att de flesta negativa attityder förekom när de precis började med att använda sociala medier, när personalen inte visste hur de skulle arbeta med det eller varför det var nyttigt att använda det. Personalen måste vara intresserad av det för att det ska funka, och det tar tid för människor att bryta sina gamla vanor och pröva på nya sätt att arbeta.

5.4 Sociala mediers betydelse i relation till användarna

Christian anser att biblioteket har:

Ett starkt varumärke och vi märker att folk älskar biblioteket väldigt mycket, de vill veta vad som sker bakom kulisserna. Det är tacksamt att biblioteken använder sociala medier, för det är så omtyckt. Vissa andra verksamheter kanske inte passar där om det finns ett motstånd mot dem och de behöver försvara sig.

När jag frågade informanterna om det de marknadsför är det som användarna vill ha så svarar Christian att de funderar mycket på vad användarna skulle tycka är intressant. Men att det är väldigt svårt att avgöra vad det är de vill ha, de får helt enkelt göra många antaganden. Desirée och Anna anser att det är en balansgång, de tänker både på vad folk vill ha och vad de själva anser är bra. Desirée tycker ändå att bibliotekarierna utgår ifrån vad de själva anser är bra när de marknadsför något. Berit anser:

Vi måste ibland prova och marknadsföra det som vi inte vet om användarna vill ha. Vissa återkommande evenemang vet vi att det kommer folk på, men med nya evenemang måste vi ibland testa och prova om det ger utslag och se om det är det som användarna vill ha.

Berit menar att det inte bara går att skriva om vad användarna vill ha, utan bibliotekarierna måste kunna visa upp sin kompetens och tipsa om annat och försöka få användarna att testa på nya saker. Anna anser:

Man måste se ett syfte framåt, vilka är biblioteket till för och hur får de reda på vad vi har och vart möter vi människor, det är den diskussionen vi behöver ha mer och mer. Hur når man människor, så de ser värdet i oss. Där behövs sociala medier, för det är där vi hittar många av användarna.

De flesta av informanterna anser att de har vuxna användare som sin målgrupp. Christian anser att deras målgrupp är de som följer dem och det är då vuxna mellan 25-50 år, medan Desirée anser att deras målgrupp är ”alla”. Sen kanske de ibland riktar sig mot någon speciell målgrupp, men de försöker hålla det brett och rikta sig till alla åldrar. Berit anser att målgruppen är de som är datorvana och som använder sig av

sociala medier och då blir det automatiskt att de är i åldern 20-50. De har funderat på om de skulle smalna av och inrikta sig mot en viss målgrupp, men sen är bibliotekets uppdrag att vara till för alla, och då är det svårt att avgöra om det är den rätta vägen och gå. Anna anser att biblioteken ska vara till för alla och menar att det inte är bra de riktar mot sig en viss målgrupp, utan istället visa upp för alla vad biblioteken har att erbjuda till olika grupper. Att människor får förståelse för den breda variation av utbud och tjänster som biblioteket har.

5.5 Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring

Alla informanterna anser att de har ett ansvar att marknadsföra biblioteket. Att det tillhör yrkesrollen och lyfta fram verksamheten. Christian tycker det är väldigt viktigt att bibliotekarierna tänker på vilket sätt man bjuder in användarna, vilket tonfall man har, att det blir personligt men samtidigt på en professionell nivå. Både Anna och Adam anser det är viktigt att chefen och medarbetarna är överens om vad som ska marknadsföras. Anna tycker att det är viktigt att alla vet om vad i organisationen som ska marknadsföras, och detta anser hon att hennes medarbetare är dåliga på. Det finns medarbetare på biblioteket som inte anser att de har ett ansvar att marknadsföra, och detta tror hon beror på att det inte finns en gemensam strategi som alla kan jobba efter. Berit anser att alla har ett ansvar att marknadsföra biblioteket. Och detta tror hon att de flesta tänker på, hur de ska göra för att nå ut, vart någonstans ska de finnas, vilka ska vi marknadsföra mot osv.

Jag frågade mina informanter hur de tar reda på användarnas behov/önskemål, Christian och Desirée anser att det bästa sättet är att ställa direkta frågor på de sociala medierna om vad det är användarna vill ha eller om det är något de saknar. Christian anser att oftast så behöver inte biblioteken fråga användarna utan de säger oftast sina önskemålen direkt till biblioteket via de sociala medierna.

Christian anser att det är en balansgång att välja ut vad som ska marknadsföras, det gäller att biblioteket tillgodoser sina användares behov men samtidigt skriver och tipsar om sådant som bibliotekarierna anser är bra. Anna instämmer med Christians resonemang, de försöker tillmötesgå så gott det går utan att det blir för mycket användarstyrt. Berit har förhoppningar att inom en snar framtid kunna starta fokusgrupper på sitt bibliotek för att få veta mer om användarnas behov. De har använt sig av enkäter tidigare, men ibland är det svårt att få feedback från användarna. Detta anser alla informanter är en svårighet, att få användarna att kommentera och vara aktiva. Bibliotekarierna försöker ställa frågor, få igång diskussioner, men det förutsätter att användarna svarar för att det ska kunna bli en givande dialog.

Anna och Adam anser att de är väldigt dåliga på deras bibliotek att ta reda på vad användarna har för behov. De gissar och gör antaganden om vad de har för behov och försöker sedan tillmötesgå det. Det är genom samtal eller kommentarer på bloggen de kan få reda på vilka önskemål användarna har. Adam anser att det oftast är en viss kategori av användare som kommenterar och det gör det svårt för bibliotekarierna att få reda på vad användarna som inte kommenterar vill ha, och det medför att dem får göra många antaganden.

Att bibliotekarierna lyssnar på sina användare anser Christian är väldigt viktigt. Att de läser vad människor har skrivit och ger feedback tillbaka. De andra informanterna anser

också att det är viktigt, Berit menar att det är extra viktigt för marknadsföring via sociala medier, eftersom det är för användarnas skull de använder sociala medier, det är ingen mening att ha en blogg om ingen av användarna läser den. Därför är det viktigt att biblioteket lyssnar på vad människor vill ha och vad de är intresserade av. De försöker sätta användarna i fokus när de utformar de sociala mediernas innehåll, men som Adam säger ” att sätta användarna i fokus skulle vara att först fråga användarna vad de vill att vi ska skriva om idag, det gör vi inte”. Utan de får för det mesta göra antaganden och gissa vad det är som användarna skulle tänkas vilja ha.

Informanterna försöker så gott det går att skriva om saker som lockar människor att återkomma och föra en dialog med dem. De anser att det är svårt att se hur mycket deras användare är aktiva på de sociala medierna. Informanterna kan utläsa hur mycket användarna kommenterar, och detta menar Christian har ökat mer och mer. Det gäller att biblioteket returnerar svar så att användarna känner att de får ett gensvar så att diskussionen kan fortsätta. När användarna skriver på ”väggarna” eller ”gillar” biblioteket på Facebook eller Twitter blir de direkt deltagande i marknadsföringen av biblioteket.

Desirée anser att hennes bibliotek har börjat lära sig hur de ska göra för att användarna ska bli deltagande. När biblioteket skapar evenemang på Facebook så kan användarna gå med och göra reklam för evenemanget för sina egna nätverk. Det gäller att ibland skriva provokativt för att människor ska kommentera, men detta kan variera, ibland får de inga kommentarer och ibland är det en konstant ström av kommentarer. Anna anser att det finns vissa personer, så kallade eldsjälarna som kommenterar flitigt. Men annars menar hon och Berit att de skulle behöva bli bättre på att integrera med användarna. Berit säger:

Det är klart att vi önskar oss fler kommentarer, men det är svårt att få fler. Och det är sällan man själv skriver kommentarer på de bloggar man läser. Jag tror inte att man ska hänga upp sig på att man inte får några kommentarer, men visst är det roligt när folk kommenterar.

5.6 Sociala mediers framtid

Informanterna anser att marknadsföring via sociala medier kommer att finnas kvar under de kommande åren på biblioteken. Men de anser att det är väldigt svårt att förutse i hur stor utsträckning. Christian poängterar att de flesta bibliotek fortfarande är nya med att använda sociala medier, så det är mycket att utforska och det är en arena som ständigt växer. Det kan dyka upp nya sociala medier under de kommande åren som biblioteken måste ta ställning till om de ska utöka eller inte. Berit anser att det är mycket positivt att biblioteken använder sociala medier eftersom de kan nå ut till så många fler människor än vad de kunnat göra tidigare med marknadsföringen, hon säger:

Det gäller att hänga på, vi kan inte stå utanför att använda sociala medier om vi vill hänga med och vara i tiden. Vi har de senaste medierna och olika tjänster, då måste vi också hänga med i användandet av sociala medier eftersom det är där folk finns.

Anna anser att marknadsföring över huvudtaget behövs mer, för att synliggöra att biblioteken finns och vad de kan göra. Det behövs mer marknadsföring av biblioteken och där är sociala medier en möjlighet att göra det.

6 Analys och diskussion

I denna del presenteras de analyser och tolkningar som jag gjort av det resultatet som redovisades i föregående del. Materialet är uppdelat i dessa teman: *Marknadsföring på bibliotek*, *Marknadsföring via sociala medier*, *Sociala mediernas betydelse i relation till användarna*, *Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring*. Analysramen består av Evert Gummessons värderingar om relationsmarknadsföring och West, Ford & Ibrahims process för internetmarknadsföring. Diskussionen sker löpande genom texten, dessutom diskuterar jag mitt resultat och analys utifrån tidigare studier och litteratur inom ämnet.

6.1 Marknadsföring på bibliotek

Informanterna anser att marknadsföring av bibliotek har förändrats under de senaste åren, det satsas mer på marknadsföring, biblioteken tar hjälp av reklambyråer och andra externa hjälpmedel. Enligt Helinsky har marknadsföring och reklam fått ett större ekonomiskt utrymme än tidigare.⁵⁵ En ökning av marknadsföring på internet och via sociala medier har tillkommit och gjort att biblioteken har ökat sin virtuella närvaro. En ökning av marknadsföring kan innebära att biblioteken känner av den konkurrens som finns idag mellan olika kulturinstitutioner. Biblioteken har inte längre monopol på att vara den institution där människor kan utveckla sin kunskap och få tag på information. Eftersom kommuner drar ner på bibliotekens budget blir det allt viktigare för dem att inte tappa människors förtroende så besöksantalet minskar och kan resultera i neddragningar, det är enligt Helinsky allt viktigare för biblioteken att berättiga sin existens och visa upp vilken betydelse de har i samhället.⁵⁶ När allt mer information finns tillgänglig över nätet så kan det bli att biblioteken känner att de behöver öka sin närvaro där och inte hamna efter när tekniken utvecklas, att de känner ett behov av att finnas tillgänglig på nätet och över sociala medier. Detta menar de flesta informanterna är orsaken till att de finns på sociala medier, att de har känt ett behov från allmänheten och behöver då uppfylla detta.

Det är bara informanterna på *Bibliotek A* som anser att den interna marknadsföringen behöver bli bättre. De anser att det har blivit allt viktigare att prata om marknadsföring internt och om värdegrunder, men att detta sker mest på en teoretisk nivå. De menar att det är bra om alla i personalen är överens om bibliotekets värdegrunder och vad det är som ska marknadsföras. Detta är något De Sáez anser, att all personal på biblioteket behöver vara informerad om dess strategi och värdegrunder, så alla jobbar efter samma mål.⁵⁷ Helinsky anser att den interna marknadsföringen är eftersatt på många bibliotek.⁵⁸ Ingen av de andra informanterna ansåg att den interna marknadsföringen var eftersatt, kanske har då biblioteken blivit bättre på att prata internt om frågor rörande marknadsföring de senaste åren, men att några bibliotek fortfarande har problem med att diskutera marknadsföring internt. *Bibliotek A* är ett bibliotek med inte alltför många i personalen, och det kan då tyckas att det borde vara lättare för dem att diskutera internt eftersom de är färre personer som behöver informeras. Men det kan vara olika faktorer som påverkar, bibliotekarierna inte får tid att diskutera marknadsföring sinsemellan, de

⁵⁵ Helinsky, 2006, s. 10ff.

⁵⁶ Helinsky, 2006, s. 10ff.

⁵⁷ De Sáez, 2002, s. 16

⁵⁸ Helinsky, 2006, s. 10ff.

har en chef som inte sammansvetsar personalen eller att de inte har resurser för att marknadsföra osv.

6.2 Marknadsföring via sociala medier

Flera av informanterna poängterar att det kommer bli allt mer viktigt att marknadsföra biblioteken, om biblioteken vill hänga med, så måste de marknadsföras mer. Detta gör att biblioteken allt mer använder sig av webben och sociala medier för att marknadsföras eftersom det är ett nytt sätt att nå ut till människor. Det fungerar inte att biblioteken använder samma sätt att marknadsföra som de gjort tidigare utan de måste prova på nya sätt och detta anser informanterna att biblioteken inte ska vara rädda för, utan pröva på nya verktyg och se vad som passar just sitt egna bibliotek, så att de kan hitta och förmedla bibliotekets egen röst via de sociala medierna.

Valet av att använda sig av just de sociala medier som biblioteken använder sig av berättar informanterna beror på att de känner att de medier de valt är de populäraste. *Bibliotek A* är det enda biblioteket som bara använder sig av bloggar, de anser att de inte har tid med fler sociala medier. Det kan bero på att det är en mindre kommun och att det inte bor så många människor som kan tänkas använda sociala medier i större utsträckning, de känner därför inget behov för att utöka de sociala medierna än så länge. Biblioteken i de större kommunerna är de som använder flest sociala medier. De anser allteftersom de känt ett behov från användarna så har de startat något nytt. Just nu känner de att de inte märkt någon efterfrågan efter något annat, utan anser att de använder dem som är viktigast. När de inte märkt någon efterfrågan så baserar de det på sina egna åsikter, de har inte frågat användarna om de anser att biblioteken använder rätt sociala medier eller om de anser att de ska byta. De grundar det på att flest människor använder sig av de sociala medierna Facebook och Bloggar, därför ska biblioteket använda dem, men det behöver inte betyda att bibliotekens användare använder dem i stor utsträckning.

6.3 Sociala mediers betydelse i relation till användarna

Studien visar att informanterna tänker mycket på vad användarna vill ha när de marknadsför via sociala medier, men de anser det är väldigt svårt att avgöra vad det är dem vill, de får då göra många antaganden och gissa vad det är användarna vill ha. De går inte vidare med det och frågar användarna vad det är de egentligen vill ha, därför blir det för det mesta att de utgår ifrån vad de själva tycker är bra och marknadsför det. Enligt Andersson, Moilanen och Helinsky är det viktigt att anpassa sitt budskap efter sin målgrupp och dess önskemål.⁵⁹ Min studie visar att biblioteken inte fullt ut sätter användarna i fokus och skriver om det användarna vill ha, utan de försöker få en balans. De skriver om sådant som användarna vill ha men samtidigt vad bibliotekarierna anser är bra. För det är ändå så att bibliotekarierna ska få visa upp sin kompetens och göra så att det blir en spridning av ämnen som tas upp i de sociala medierna. Detta anser Haglund är viktigt, att personalens kompetens marknadsförs. Eftersom vi lever i ett allt mer växande informationssamhälle och därför behövs bibliotekariernas kompetens för att hjälpa användarna att sälla bland all information som finns tillgänglig för dem.⁶⁰

⁵⁹ Andersson, Moilanen, 2008, s. 32 Helinsky, 2006, s. 58f, 62

⁶⁰ Haglund, 2005, s. 113

Informanterna ser inte några problem till att biblioteken inte ska använda sig av sociala medier för att marknadsföra sin verksamhet. Bibliotek är en uppskattad verksamhet och användarna är tacksamma för att biblioteken nu finns på sociala medier. Organisationer som inte passar på sociala medier är de organisationer som har ett motstånd mot dem från allmänheten och som behöver försvara sig hela tiden mot olämpliga kommentarer. Eftersom det inte finns något stort motstånd mot biblioteken blir olämpliga kommentarer något som inte förekommer ofta. Desirée på *Bibliotek D* ser ändå en svaghet med att människor kan skriva olämpliga kommentarer på bibliotekens sociala medier. Hon vet inte hur biblioteket skulle förhålla sig till det om det skulle hända, än så länge har det inte inträffat, men hon ser ändå det som en svaghet med att marknadsföra genom sociala medier, just att användarna kan skriva vad som helst. Sociala medier bygger på att bägge parter ska vara aktiva och deltagande och om biblioteken skulle ta bort kommentarer så tappar de poängen med att sociala medier ska vara en arena för deltagande. Eftersom biblioteken vill skapa diskussion med användarna kan de inte välja bort kommentarer som inte passar in i bibliotekens ramverk för de sociala medierna.

6.4 Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring

Sett utifrån Evert Gummessons värderingar angående relationsmarknadsföring så kan jag konstatera att några av värderingarna innehas av bibliotekarierna, och några inte. Vissa av informanterna tänker eller arbetar efter värderingarna medan vissa av dem anser att de inte fullt ut följer värderingarna.

Den första värderingen innebär att alla medarbetare har ett ansvar att marknadsföra organisationen och marknadsföring är en funktion som ska genomsyra hela organisationen.⁶¹ Detta instämmer de flesta informanterna på, de anser att de har ett ansvar som tillkommer med yrkesrollen att marknadsföra organisationen. De menar att det inte bara är PR-avdelningen som har hand om marknadsföringen utan det är alla i personalen. Det enda bibliotek som anser att de inte fullt ut följer denna värdering är *Bibliotek A*. Detta tror informanterna beror på att de inte har en gemensam strategi att arbeta efter och att de inte är eniga om vad de har för mål för biblioteket.

Den andra värderingen som innebar att skapa samarbete med kunderna, att kunderna blir medparter istället för motparter. Att det är mer fokus på att behålla de existerande kunderna än att fokusera på att skaffa nya kunder.⁶² Detta försöker biblioteken uppfylla, genom att biblioteken använder sig av sociala medier så får användarna chans att påverka innehållet, det går att få en dialog med användarna och få dem att fortsätta använda de sociala medierna, detta är något som *Bibliotek C och Bibliotek D* lärt sig allteftersom de jobbat med dem. Medan *Bibliotek A och B* fortfarande anser att de kan bli bättre med att integrera med sina användare. Detta kan bero på att dessa bibliotek inte haft sociala medier så länge och kanske inte har lärt sig hur man bäst marknadsför sig via dem. De använder fortfarande mest enkelriktad kommunikation, och har ännu inte lyckats få igång den tvåvägskommunikation som Carlsson anser ska ske i sociala

⁶¹ Gummesson, 1998, s. 26

⁶² Gummesson, 1998, s. 26f

medier för att lyckas med att skapa relationer och få användarna att bli i dialog med organisationen.⁶³

Den tredje värderingen är att alla parter i en relation måste ta ansvar för det som händer och vara aktiva för att relationen ska fortgå.⁶⁴ Detta anser informanterna är en förutsättning för att skapa långsiktiga relationer mellan användarna och biblioteken. Bibliotekarierna försöker vara aktiva och uppdatera med inlägg och försöker få igång en diskussion, men ibland är det svårt att få kommentarer. Användarna måste bli lockade att kommentera, så mycket beror på vad som skrivs i inläggen, om det är intressant nog för att användarna ska lägga in en kommentar. Men även om vissa av biblioteken anser att de saknar kommentarer så behöver det inte betyda att ingen följer deras sociala medier. Enligt Carlsson är de som följer sociala medier främst åskådare som inte kommenterar utan främst läser inläggen, så avsaknad av kommentarer behöver inte betyda ett misslyckande.⁶⁵ Användarna har i bibliotekens historia varit den passiva användaren, som blir tilldelad informationen av bibliotekarierna. Det kan därför vara svårt och ta tid för användarna att vänja sig vid att nu bli en aktiv användare som skapar innehållet i relation med bibliotekarierna.

Den fjärde värderingen är att organisationen ska utgå efter att sätta kunden i centrum och utgå ifrån relations- och servicevärderingar.⁶⁶ Informanterna försöker att tillgodose användarnas behov och tänka på dem när de utformar sin marknadsföring, men de gör även egna antaganden och gissar på vad användarna har för behov. De flesta av informanterna försöker ta reda på användarnas behov genom att fråga dem eller tänka på olika målgrupper, men *Bibliotek A* anser att de är dåliga på att ta reda på användarnas behov, de gissar på vilket behov de har och försöker sen tillmötesgå det. Det är alltså en viss variation mellan biblioteken för hur mycket användaren står i fokus. Ingen av biblioteken har dock bara användaren i fokus, för skulle de sätta användarna i fokus så skulle de först behöva fråga användarna vad de vill ha och sedan skriva om det. Biblioteken har en förståelse för att det är viktigt att tänka på användarnas behov, men de har inte kommit så långt att de utformar marknadsföringen via de sociala medierna helt efter deras behov. De Sáez anser att biblioteken måste ha användarna och deras behov i fokus när de marknadsför för att lyckas.⁶⁷ Detta är något som inte alla bibliotek har, men de anser ändå att de når ut till användarna med sin marknadsföring.

Processen för internetmarknadsföring innebär att organisationen ska identifiera sina användare, ta reda på vilka de är, vilket behov de har, integrera med dem och välja ut vilka behov det är som ska uppfyllas genom marknadsföringen.⁶⁸ Detta uppfyller biblioteken till en viss del. De försöker identifiera sina användare och deras behov, men de kunde göra detta i en större utsträckning. De har en teoretisk utgångspunkt för att de vill uppfylla användarnas behov, men de uppfyller inte detta fullt ut i praktiken. Det finns en distinkt skillnad mellan biblioteken jag undersökt, de bibliotek som jobbat längst med sociala medier och som även är större bibliotek jobbar även praktiskt med att ta reda på användarnas behov och integrera med sina användare. De använder de sociala medierna till att verkligen nå ut till sina användare och interagera med dem över

⁶³ Carlsson, 2009, s. 45

⁶⁴ Gummesson, 1998, s. 27

⁶⁵ Carlsson, 2009, s. 22

⁶⁶ Gummesson, 1998, s. 27f

⁶⁷ De Sáez, 2002, s. 136f

⁶⁸ West, Ford & Ibrahim, 2010, s. 424ff.

nätet. Detta är något som de andra två biblioteken saknar, de medger själva att de är dåliga på att integrera med användarna och ta reda på vilket behov de har. Detta kan bero på att de inte använt sig så länge av sociala medier och inte lärt sig hur de ska använda dem på rätt sätt. De har inte lärt sig än vad som innebär med internetmarknadsföring utan fokuserar främst på vad bibliotekarierna själva tycker behövs marknadsföras.

7 Slutsatser

I denna del kommer jag att ta upp de slutsatser som jag kommit fram till ifrån undersökningen. I denna del kommer jag att besvara mina frågeställningar:

- Bibliotek som använder sociala medier, i vilket syfte använder de sig av dem?
- Varför väljer biblioteken att använda sig av sociala medier för att marknadsföra sin verksamhet?
- Vilka attityder finns bland bibliotekarier angående marknadsföring via sociala medier?

7.1 Bibliotek som använder sociala medier, i vilket syfte använder de sig av dem?

Alla biblioteken i studien använder sig av sociala medier, men i varierande grad. De bibliotek som finns i större städer använder fler sociala medier, detta kan bero på att de har mer resurser att satsa på de sociala medierna än biblioteken i mindre städer har och att de känt ett behov från användarna av att utöka sina tjänster och därför ökat med fler sociala medier.

Alla informanter har olika syften till varför de använder sociala medier. Jag har identifierat sex stycken syften till varför biblioteken använder sig av sociala medier. Det första syftet är att de använder sociala medier för att marknadsföra vad som finns på biblioteken. Det andra syftet är att de använder dem för att skapa en dialog med användarna, att den dialogen sedan kan medföra till mer kommunikation med användarna och bli mer relationsskapande. Det tredje syftet är att det går att skapa relationer över nätet, eller att bygga på fysiska relationer som redan finns mellan biblioteket och dess användare. Det fjärde syftet är att de använder sociala medier för att försöka komma dit användarna befinner sig, att användarna inte ska behöva besöka det fysiska biblioteket utan kan nå biblioteket ifrån sitt hem över nätet. Det femte syftet är att de använder sociala medier för att visa upp bibliotekariernas kompetens. Bibliotekarierna anser att det är viktigt att visa upp vilken bred kompetens bibliotekarierna har, att de har olika specialområden och är intresserade av det de lånar ut och de tjänster som biblioteken har, detta överensstämmer med Haglund och med Ölanders studie där det framkom att syftet med att marknadsföra är att visa upp bibliotekariernas kompetens.⁶⁹ Det sjätte syftet är att utöka bibliotekens image.

⁶⁹ Haglund, 2005, s. 113; Ölander, 2007, s. 46

7.2 Varför väljer biblioteken att använda sig av sociala medier för att marknadsföra sin verksamhet?

Min studie visar att alla biblioteken använder sig av sociala medier för att marknadsföra sin verksamhet. Informanterna anser att det är ett bra sätt att nå ut till människor och ett nytt sätt för biblioteken att nå ut med sin marknadsföring på arenor där många användare finns. De flesta av informanterna väljer att marknadsföra via sociala medier för att främst föra fram evenemang och det bestånd som biblioteken har. De har en mer traditionell syn på marknadsföring, där det är mer att bibliotekarien ska tipsa om litteratur. En av informanterna anser att de marknadsför hela biblioteket, de marknadsför själva idén om biblioteket, mer än att bara berätta vilka evenemang som sker eller vilket bestånd de har på biblioteket. Marknadsföring via sociala medier ger en chans till att marknadsföra delar som inte är så kända eller som är dolda för användarna.

Marknadsföring via sociala medier ger en större öppenhet mellan biblioteken och dess användare, det ger en chans att experimentera med marknadsföringen och att marknadsföringen kan ske kontinuerligt till användarna genom att de sociala medierna uppdateras ofta. Det ger en chans för biblioteket att marknadsföra på ett annorlunda sätt än tidigare. Ett sätt där de kan komma närmare sina användare och låta de påverka innehållet. Det är lättare för biblioteken att skapa relationer med sina användare än annan form av marknadsföring. Sociala medier medför att det går att få en diskussion med användarna om verktyget används som det ska. Det går att snabbt uppdatera sina läsare om det som sker på biblioteket på ett smidigt och billigt sätt.

7.3 Vilka attityder finns bland bibliotekarier angående marknadsföring via sociala medier?

Min studie visar att informanterna generellt har positiva attityder emot marknadsföring via sociala medier, detta överensstämmer med Shontz, Parker och Parkers studie, där det framkom att bibliotekarier blivit mer positiva till marknadsföring under de senaste åren.⁷⁰ Biblioteken har allt mer börjat förstå betydelsen av att marknadsföra. Informanterna anser att marknadsföring via sociala medier är ett bra sätt att nå ut till användarna och tycker att det är ett roligt och spännande sätt att arbeta med marknadsföring. Det blir en större öppenhet mellan användarna och biblioteket, och det gör att användarna får en större chans att själva påverka vad det är som ska marknadsföras.

Informanterna anser att det är väldigt positivt att biblioteken använder sig av sociala medier och anser att om man tänker på biblioteket som en demokratisk institution så är det självklart att biblioteken ska använda sig av sociala medier, eftersom användarna blir mer delaktiga och det kan bli en diskussion på ett sätt som inte funnits tidigare. Även om det överlag är positiva attityder bland bibliotekarierna på de studerade biblioteken så är de fortfarande i startfasen i användandet av sociala medier. Vissa av biblioteken har precis börjat använda sociala medier och vet ännu inte hur de ska använda dem på bästa sätt, vilka målgrupper de ska ha osv. Det tar tid för biblioteken att känna sig trygga med att använda dem, för att få ut det bästa för både biblioteket som för användarna. Biblioteken måste lära sig hur de ska använda de sociala medierna för

⁷⁰ Shontz, Parker & Parker, 2004, s. 74

att de ska få genomslag, gör de inte det kan det resultera i en osäkerhet bland personalen om de inte vet hur de ska arbeta med dem.

De informanter som jag intervjuade svarade även på hur resterande personal ansåg om marknadsföring via sociala medier. Enligt informanterna så har de flesta positiva attityder till det, det var bara ett fåtal som var negativa till det och ansåg att det var slöseri med tid. Detta var vad mina informanter ansåg att personalen tyckte, detta är inte en grund för att de attityderna finns bland bibliotekarierna. En av informanterna anser att negativa attityder till marknadsföring via sociala medier förekom när de skulle börja använda sociala medier, när vissa personer i personalen inte visste om hur eller varför de skulle jobba med det. Att det är gamla traditioner och vanor som kan göra att det blir negativa attityder när något nytt ska introduceras. Enligt Shontz, Parker och Parker så tar det tid för vissa bibliotekarier att lära sig olika marknadsföringstekniker under åren som de arbetar.⁷¹ Personalen måste känna sig trygga i att använda sociala medier, veta vilket syfte som biblioteket har för de sociala medierna och hur de ska möta användarna för att känna sig positiva till det.

Informanterna anser att det finns flera styrkor med att marknadsföra via sociala medier, såsom att det är ett smidigt och enkelt sätt att marknadsföra, att det sker ett utbyte och en interaktion som inte finns i någon annan sorts marknadsföring. Svagheter anser vissa informanter är att biblioteket missar användarna som inte följer biblioteket på de sociala medierna och att de missar den fysiska direktkontakten som annan marknadsföring kan ge. En av informanterna tar även upp problematiken om användarna skulle skriva olämpliga kommentarer, vad biblioteket då skulle göra, men detta har än så länge inte hänt. Två av informanterna ser dock inga svagheter med marknadsföring via sociala medier. Men som en informant påpekar så är sociala medier bara ett komplement till all annan form av marknadsföring som biblioteken gör, som till exempel affischer, programblad med mera.

Informanterna anser att marknadsföring via sociala medier kommer att finnas kvar på biblioteken under de kommande åren, men i framtiden kan det vara en annan form av sociala medier som biblioteken använder. De anser att sociala medier är ett bättre sätt att nå ut till användarna än vad de kunnat tidigare med någon annan form av marknadsföring. Att biblioteken marknadsför via sociala medier uppskattas av såväl bibliotekarier som av användarna.

7.4 Sammanfattande slutsatser

Jag anser att jag har uppnått syftet med denna uppsats, jag har fått reda hur biblioteken använder sig av sociala medier i marknadsföringssyfte och vad bibliotekarier anser om detta. Då denna studie är begränsad bör dock resultatet beaktas med försiktighet. Sociala medier har gjort att marknadsföringen blivit mer relationsskapande än annan sorts marknadsföring. Sociala medier har öppnat upp för att möta användarna virtuellt och framförallt få igång en dialog med dem. Sociala medier ger en större öppenhet och en mer demokratisk marknadsföring där fler personer kan vara med och påverka, både bland personalen och bland användarna. Sociala medier medför att marknadsföringen kommer direkt till användaren på arenor som de redan använder och når även fler människor än vad biblioteken kunnat tidigare. De flesta bibliotek använder sig av

⁷¹ Shontz, Parker & Parker, 2004, s. 71, 73

sociala medier för att marknadsföra bibliotekets evenemang och dess bestånd, men sociala medier har även medfört att det går att marknadsföra andra delar av biblioteken som inte ofta blir marknadsförda.

De flesta av biblioteken är fortfarande i en startperiod med att använda sig av sociala medier. De vet inte riktigt hur de ska använda dem på bästa sätt och försöker komma underfund med vad som är bäst för sina användare och för biblioteket. Det gäller att prova nya kommunikationskanaler och se vilken av dessa som passar just det biblioteket. Biblioteken har inte kommit så långt med att skapa relationer med användarna, för vissa av biblioteken använder de sociala medierna mest för att marknadsföra sådant som bibliotekarierna anser är bra och som de gillar och det blir då mer envägskommunikation än tvåvägskommunikation. Eftersom biblioteken strävar efter en öppenhet och en demokratisk marknadsföring, där alla kan vara med och påverka, så misslyckas vissa bibliotek en del eftersom de inte arbetar för att få igång en diskussion och är rädda för att människor ska skriva olämpliga kommentarer. Det blir inte lika relationskapande som sociala medier kan medföra, eftersom det främst är en envägskommunikation på vissa av bibliotekens sociala medier.

Min studie visar att bibliotekarier generellt har positiva attityder mot marknadsföring via sociala medier. De anser att det är ett bra sätt att nå ut till användarna och ser många styrkor i det. Negativa attityder är flest bland bibliotekarier som precis börjat arbeta med sociala medier och som ännu inte lärt sig hur verktygen ska användas.

7.5 Förslag på fortsatt forskning

Jag anser att mer forskning angående bibliotekaries attityder mot marknadsföring via sociala medier behövs. Min uppsats har bidragit till en del relevant information inom ämnet, men det behövs mer.

Sociala medier har inte funnits så länge och det är ett område som hela tiden utvecklas, så forskningen måste vara uppdaterad för att den ska vara relevant, därför behövs det forskas på ämnet kontinuerligt och genomföras större studier med fler informanter som medverkar. Min studie visade att det fanns skillnader mellan hur bibliotekarierna arbetade med marknadsföring via sociala medier, främst då skillnader mellan bibliotek i en mindre kommun och bibliotek i en större kommun. Det kan då vara relevant att undersöka om det finns skillnader mellan bibliotek i en mindre kommun och bibliotek i en större kommun, varför det är en skillnad och vilka faktorer som kan vara anledningen till den skillnaden eller om mitt resultat bara var slumpmässiga skillnader.

Det kan även vara av intresse att undersöka vad användarna anser om marknadsföring av bibliotek via sociala medier. Varför läser de bibliotekets blogg? Anser de att marknadsföringen tilltar dem? Hur använder de sig av de sociala medierna? En sådan studie skulle underlätta för bibliotekarierna i utformningen av deras sociala medier eftersom de får en input om vad användarna vill ha utav biblioteken.

8 Sammanfattning

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka hur folkbibliotek använder sig av sociala medier i marknadsföringssyfte och vad bibliotekarier anser om detta. Jag valde då att undersöka fyra folkbibliotek i Sverige och intervjuade en eller två bibliotekarier på varje bibliotek som hade delansvaret för de sociala medierna. Jag ville undersöka i

vilket syfte biblioteken använde sig av sociala medier och hur de använde de sociala medierna för att marknadsföra organisationen. Jag ville undersöka vad bibliotekarierna ansåg om marknadsföring av bibliotek via sociala medier. Jag valde att angripa denna studie utifrån bibliotekariernas perspektiv, jag utgick ifrån vad bibliotekarierna hade för åsikter om ämnet. Mina forskningsfrågor utifrån syftet var:

- Bibliotek som använder sociala medier, i vilket syfte använder de sig av dem?
- Varför väljer biblioteken att använda sig av sociala medier för att marknadsföra sin verksamhet?
- Vilka attityder finns bland bibliotekarier angående marknadsföring via sociala medier?

För att få en förståelse för ämnet har jag studerat tidigare forskning om bibliotekariernas attityder mot marknadsföring, litteratur om marknadsföring via sociala medier och magisteruppsatser om marknadsföring. Som teoretisk referensram för denna studie använde jag mig av Gummessons värderingar angående relationsmarknadsföring och West, Ford & Ibrahims process av internetmarknadsföring.

Min studie visade att bibliotekarierna hade olika syften till varför de använde sig av sociala medier. De använder sociala medier för att bland annat marknadsföra sitt bestånd och tjänster, skapa dialog med användarna samt skapa relationer och visa upp bibliotekariernas kompetens.

De använder sociala medier för att marknadsföra verksamheten, detta för att det är ett sätt att nå ut till fler människor än någon annan form av marknadsföring. Det går att experimentera mer med marknadsföringen via sociala medier och det går att marknadsföra det som annars inte blir marknadsfört på grund av för få resurser. Det går att komma närmare sina användare och låta de påverka innehållet som ska marknadsföras.

Alla bibliotekarier har positiva attityder gentemot marknadsföring via sociala medier, de anser att det är ett väldigt spännande sätt att arbeta på och anser att det är givet att biblioteken som en demokratisk institution använder sociala medier för att bjuda in användarna för att påverka innehållet.

Studien visade att bibliotekarierna i teorin tänker mycket på användarnas behov och vill få en interaktion med dem, men sen stämmer inte teorin överens med det som sker i praktiken. Vissa av biblioteken har kommit längre än andra i arbetet med marknadsföringen via sociala medier och tänker mer på vissa av värderingarna angående relationsmarknadsföring. För meningen med sociala medier är att alla ska kunna vara med och påverka innehållet och att det ska bygga på eller leda till nätverkande mellan människor och detta har inte vissa bibliotek uppnått än. De har då misslyckas med vad egentligen sociala medier går ut på, att bygga relationer. Sociala medier förutsätter att det blir en tvåvägskommunikation, bibliotekarierna och användarna måste vara aktiva för att det ska bli en relation. Och detta anser flera av bibliotekarierna att användarna inte är. Det tar tid för människor att lära sig nya saker och skapa nya vanor och nya tankesätt. Vissa av bibliotekarierna anser att även de måste bli bättre på att bjuda in användarna och integrera med dem för att få ut det bästa av marknadsföring via sociala medier.

9 Referenser

9.1 Opublicerade källor

Fyra digitalt inspelade intervjuer samt anteckningar utförda under april månad 2011. Fem blanketter med samtycke till intervju. Finns i författarens ägo.

9.2 Publicerade källor

Aharony, Noa (2009). Librarians' attitudes towards marketing library services. *Journal of Librarianship and Information Science*, vol. 41, no. 1, p 39-50.

Andersson, Madeleine & Moilanen, Irina (2008). *Ytterligare en dörr till biblioteket - en kvalitativ studie om folkbiblioteks användning av Web 2.0-tjänsterna blogg och MySpace*. Borås: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap.(Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap, 2008:115).

Carlsson, Lena (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Kreafon.

Chaffey, Dave (2009). *E-business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*.4.ed. New York: Harlow.

De Sáez, Eileen E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services*. 2. ed. London: Facet.

Gummesson, Evert (1998). *Relationsmarknadsföring; Från 4P till 30R*. 2., rev. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Haglund, Lotta (2005). Relationsmarknadsföring som drivkraft för bibliotekens utveckling. *Infotrend*, vol. 60, no. 4, p 113-120.

Helinsky, Zuzana (2006). *En nödvändig liten bok om marknadsföring av bibliotek*. Lund: Btj Förlag.

Holmberg, Kim et al. (2009). *Bibliotek 2.0 - deltagarkultur i förändring*. Lund: BTJ Förlag.

Kotler, Philip (1999). *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*. Malmö: Liber ekonomi.

Repstad, Pål (2007). *Närhet och distans – kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 4., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur.

Shontz, Marilyn. L, Parker, Jon C & Parker, Richard (2004). What do librarians think about marketing: a survey of public librarians attitudes toward the marketing of library services. *The Library Quarterly*, vol.74, no.1, p 63-84.

Ström, Pär (2010). *Sociala medier - gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber AB.

West, Douglas, Ford, John & Ibrahim, Essam (2010). *Strategic marketing- creating competitive advantage*. 2.ed. New York: Oxford University Press.

Ölander, Ellinor (2007). *Vad sägs om marknadsföring: En studie av 20 artiklar i svensk bibliotekspress*. Borås: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap, 2007:128).

Bilaga 1

Intervjuguide

Bakgrund

- 1) Hur länge har du jobbat på biblioteket?
- 2) Vilka är dina arbetsuppgifter och hur länge har du arbetat med dessa?

Marknadsföring på bibliotek

- 3) Hur definierar du marknadsföring?
- 4) Vilken erfarenhet har du av marknadsföring?
- 5) Hur många av personalen är involverade i marknadsföringen på biblioteket? Vem har huvudansvaret för marknadsföringen?
- 6) Har biblioteket någon marknadsföringsplan? Finns det uppsatta mål?
- 7) Hur sker marknadsföringen på ert bibliotek?
- 8) Har marknadsföringen förändrats genom åren? I så fall hur?
- 9) Hur har marknadsföringen av biblioteket förändrats med införandet av sociala medier?

Marknadsföring via sociala medier

- 10) Hur definierar du sociala medier?
- 11) Vilka sociala medier använder ni er av? Varför använder ni dem?
- 12) Hur många av personalen jobbar med de sociala medierna? Finns det någon som jobbar med de sociala medierna som är särskild ansvarig med marknadsföringen genom dessa?
- 13) Hur länge har ni använt er av sociala medier?
- 14) Hur arbetar ni med sociala medier?
- 15) I vilket syfte använder ni er av sociala medier? *Relationsskapande, kommunikation.*
- 16) Använder ni de sociala medierna i marknadsföringssyfte? Om ja, på vilket sätt.
- 17) Finns det särskilda delar av beståndet som ni bara lyfter fram i de sociala medierna och inte på biblioteket? Vilka?

18) Anser biblioteket att det finns vissa saker som är viktigare än andra att marknadsföra? Hur väljer ni ut vad som ska marknadsföras? Är detta vad användarna vill ha?

19) När ni marknadsför er genom de sociala medierna vilka målgrupper marknadsför ni er emot?

20) Har biblioteket nått ut till nya målgrupper genom de sociala medierna? Finns det målgrupper som de inte kan nå? *Är det bara användare, eller mot kommunpolitiker/tjänstemän i övriga kommunen?*

21) Vilka är styrkorna med att marknadsföra genom sociala medier? Vilka är svagheter? *Ge exempel*

22) Vad tycker du om marknadsföring genom sociala medier?

23) Vet du hur resterande personal anser om marknadsföring genom sociala medier? Är de positiva/negativa till dem?

Relationsmarknadsföring och internetmarknadsföring

24) Känner du att du har ett ansvar att marknadsföra er verksamhet? Känner du att alla medarbetare ska ha ett ansvar att marknadsföra?

25) Hur tar ni reda på era användares behov/önskemål? Hur tillmötesgår ni dessa användare?

26) Är era användare deltagande/aktiva i marknadsföringen av biblioteket? På vilket/vilka sätt?

27) Vad gör ni för att skapa lojala användare? Hur försöker ni få användare att komma tillbaka till era sociala medier?

28) Hur viktigt är det att ni lyssnar på era användare och uppfyller deras önskningar?

29) Anser ni att ni sätter användarna i fokus och utformar innehållet efter deras behov?

30) Anser ni att ni skapar en god relation till användarna genom de sociala medierna? Är det en långvarig relation?

31) Märker ni av att folk är aktiva och kommenterar och integrerar genom de sociala medierna?

32) Anser ni att marknadsföring genom sociala medier är mer relationsskapande än annan marknadsföring?

Sociala mediers framtid

33) Hur ser ni på framtiden inom marknadsföring av bibliotek? Ser ni en ökning av marknadsföring genom sociala medier?

34) Några mer reflektioner?

Bilaga 2

Samtycke till intervju

Hej.

Mitt namn är Louise Andersson och jag går sista året på bibliotekarieutbildningen på Högskolan i Borås. Nu under våren skriver jag min kandidatuppsats. Syftet med min uppsats är att undersöka hur framväxten av sociala medier har påverkat marknadsföringen av biblioteket. Jag kommer att avgränsa mig till bibliotekariernas syn på ämnet. Jag kommer även att avgränsa mig till att studera folkbibliotek.

Som metod för datainsamling har jag valt att använda mig av intervjuer med bibliotekarier som jobbar med sociala medier. Intervjufrågorna handlar om er erfarenhet av marknadsföring.

Jag hade varit mycket tacksam om du hade haft tid att ställa upp för en intervju så snart som möjligt. Intervjun kommer att ta runt en timme.

Du medverkar frivilligt till intervjun och kan när som helst ta tillbaka er medverkan. All data kommer att behandlas konfidentiellt och du kommer att få anonymitet i studien. Studien kommer inte att påverka dig eller ditt arbete på något sätt. Datan som framkommer av studien tas fram i forskningssyfte och har inte något kommersiellt syfte. Skulle du vilja ha en kopia på den publicerade rapporten är det bara att höra av dig så får du tillgång till den.

Tack för att du medverkar!

Samtycker du så skriv under med namn och datum.

Tack på förhand!

Om det finns frågor kan du nå mig på denna mailadress: S083287@student.hb.se

Hälsningar Louise Andersson