KANDIDATUPPSATS I BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP
VID INSTITUTIONEN BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP/BIBLIOTEKSHÖGSKOLAN
2012:88

Det moderna biblioteket
om biblioteks marknadsföring i sociala medier

THERÉSE OLSSON

HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

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

Svensk titel:	Det moderna biblioteket: Om biblioteks marknadsföring i sociala medier
Engelsk titel:	The Modern Library: On libraries' marketing in social media
Författare:	Therése Olsson
Färdigställt:	2013
Handledare:	Ingrid Johansson & Roger Blomgren

Abstract:

The aim of this thesis is to investigate how libraries market themselves in social media and why they do it. I have studied a certain public library's process of introducing social media into its marketing mix, the preparations for this process and the effects of these marketing methods.

The theoretical framework for this thesis is based on relationship marketing, a theory which focuses on relationships, networks and interaction. My main method has been semi-structured interviews with a librarian at the relevant library, with the manager of the library and with the head of the municipality's department of communication.

The results of my studies show that marketing on social media is a positive and important thing for libraries. The main reasons as to why the libraries want to work with this type of marketing is that it is fast, inexpensive and easy. Experience shows, however, that it is important to realise that this work requires much time and commitment. For those who are prepared to invest the time needed, social media can be useful channels for interaction between the staff and the users of libararies.

Nyckelord: Sociala medier, bibliotek, folkbibliotek, Facebook, blogg, Twitter, marknadsföring, relationsmarknadsföring

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 1

1.1 Bakgrund ... 1

1.1.1 Begrepp ... 3

1.2 Problemformulering ... 5

1.3 Syfte och frågeställningar ... 5

1.4 Metod och material ... 6

1.4.1 Avgränsningar ... 7

2 Tidigare forskning och litteraturgenomgång ... 8

2.1 Hur sociala medier används för biblioteks marknadsföring ... 8

2.2 Anledningar till att bibliotek vill använda sociala medier i sin marknadsföring ... 9

2.3 Negativa aspekter av biblioteks användande av sociala medier ... 12

2.4 Effekter av marknadsföring i sociala medier ... 13

2.5 Sammanfattning ... 14

3 Teoretiskt ramverk ... 15

3.1 Relationsmarknadsföring ... 15

4 Resultat och analys ... 18

4.1 Bakgrund/förberedelser ... 18

4.2 Strategier ... 20

4.2.1 Samarbete ... 20

4.2.2 Strategi ... 20

4.2.3 Målgrupper ... 22

4.2.4 Kommunikation ... 22

4.3 Genomförande ... 23

4.4 Utveckling och feedback ... 24

4.5 Konsekvenser ... 25

4.6 Utvärdering och framtidsplaner ... 26

5 Diskussion och slutsats ... 28

5.1 Vilka sociala medier används, och hur? ... 28

5.2 Av vilka anledningar vill biblioteket marknadsföra sig i sociala medier? ... 29

5.3 Vilka konsekvenser kan bibliotekets närvaro i sociala medier ge? ... 30

5.4 Hur har utvecklingen sett ut för bibliotekets verksamhet i sociala medier? ... 30

5.5 Slutsats ... 31

Bilaga 1 ... 1

Intervjuguide bibliotekspersonal ... 1

Bilaga 2 ... 2

Intervjuguide informationschef ... 2

1 Inledning

Användandet av sociala medier har haft en närmast lavinartad utveckling under de senaste åren. Plötsligt finns *alla* på Facebook. Från att ha varit en sida för universitetsstudenter har det kommit att bli en social mötesplats för människor ur alla samhällsskikt och i alla åldrar. Här möts barnbarn, föräldrar och mor- och farföräldrar. De delar sina liv med varandra genom bilder och statusuppdateringar. Det pratas också mycket om sociala medier i andra medier, som radio och TV. De sociala medierna passerar inte obemärkt förbi. Många företag, men även kommunala verksamheter, finns på Twitter, i bloggar eller på Facebook och inte sällan finns ett tänk av att ”om man inte finns i sociala medier så finns man inte alls”. Eftersom utvecklingen på Internet, och inte minst i de sociala medierna, går så snabbt så har vissa delar i tidigare forskning fort blivit inaktuell. Detta är därför ett ämne inom vilket det ständigt är aktuellt med ny forskning.

De sociala medierna har medfört många förändringar till vårt samhälle, inte minst när det gäller marknadsföring, och inte minst inom biblioteksvärlden. I min uppsats undersöker jag hur ett folkbibliotek marknadsför sig i sociala medier och varför de gör det, dessutom försöker jag utreda vilka konsekvenser ett sådant arbetssätt kan ge. Min uppsats är en resa genom den nya biblioteksverksamhet som skapats. Genom funderingar kring rätt och fel, integritet, marknadsföring och mycket annat.

1.1 Bakgrund

Internet har ända från sin begynnelse använts för att människor ska kunna kommunicera med varandra. Genom e-post, diskussionsforum och olika former av elektroniska anslagstavlor har man kunnat kontakta varandra.[1] I mitten av 2000-talet var det vanligt att bibliotekarier använde bloggar och bloggande på olika sätt för att kommunicera och informera. Men de användes även i marknadsföringssyfte och inom pedagogisk verksamhet.[2] Men allt fler bibliotek använder nu Facebook som ett redskap för marknadsföring och för att skapa medvetenhet om biblioteket. Även Twitter är ett vanligt förekommande verktyg för detta.[3]

Marknadsföring av bibliotek är inget nytt påfund, det har alltid varit intressant för bibliotek att kunna marknadsföra sina verksamheter och sina tjänster. Redan 1876 höll Samuel Green ett tal där han talade för bättre personliga relationer mellan bibliotekarier och läsare.[4] Carina Svensson skriver i sin magisteruppsats *Relationsmarknadsföring på folkbibliotek - en kartläggning av personalens relationer på arbetet* att det är viktigt att folkbibliotek marknadsför sig i och med att folkbibliotek är en demokratisk rättighet. Enligt henne leder brist på marknadsföring till att inte alla blir medvetna om sina

[1] Carlsson, Lena (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*, s. 9
[2] Swedman, Angelica (2006). *Bloggtider för bibliotek och bibliotekarier? – studie om bloggars användbarhet i bibliotekssektorn*, s. 54
[3] Jacobson, Terra B. (2011). *Facebook as a Library Tool: Perceived vs. Actual Use*, s. 79
[4] Xia, Z. David (2009). *Marketing library services through Facebook groups*, s. 469

rättigheter och inte kan vara med och påverka.[5] Det har, enligt Xia (2009), bevisats att marknadsföring spelar en viktig roll när det gäller att framhålla bibliotekens tjänster. Med den nya informationsteknologin, speciellt utvecklandet av Internet, möter biblioteksmarknadsföringen nya utmaningar men också nya möjligheter. Å ena sidan finns populära sökverktyg som Google som gjort att man lätt kan hitta information utan att behöva gå vägen via biblioteket. Å andra sidan så har bibliotekarierna nu andra möjligheter för att marknadsföra sig.[6] Genom att konstant annonsera om bibliotekets tjänster och nya händelser och att informera om nya böcker kan man skapa en bra koppling mellan bibliotekarier och användare.[7] För marknadsföringen av bibliotek handlar inte om att få en kulturvärld som är vinstorienterad. Det handlar istället om att få människor att uppmärksamma bibliotekets olika tjänster och produkter. Marknadsföring gör helt enkelt att kunder och organisationer eller företag finner varandra.[8]

Genom historien har biblioteken i olika tider haft olika identiteter. Under 1900-talets första hälft (fram till 1960-talet) skulle folkbiblioteken fungera som *folkbildningsinstitution*. Under de följande två decennierna (1960- och 1970-talen) hade de mer en identitet av *kulturinstitution* för att sedan få en identitet av *serviceföretag* under 1980- och 1990-talen. Under de senaste decennierna har de offentliga biblioteken haft två olika riktningar, dels som *pedagogisk resurs* och dels som *minnesinstitution*. Men de har alltid, oavsett hur de andra identiteterna förändrats, haft en grundidentitet som *mötesplats*.[9]

I sin magisteruppsats *Att marknadsföra ett bibliotek på Facebook* från 2012 skriver Maria Lindberg och Karin Odham om biblioteks marknadsföring på Facebook och om hur relationsmarknadsföring kan vara relevant i anknytning till det. Författarna skriver, med stöd i Gummessons relationsmarknadsföringsteori, om att det är viktigt att rikta sin marknadsföring mot grupper med gemensamma intressen, och inte bara mot enskilda användare. Man kan göra detta genom att exempelvis skapa flera sidor på Facebook. Man kan ha en grupp för dem som gillar matlagning och en för dem som läser fantasy osv. Bibliotekarierna kan lägga in nya böcker inom just det området eller starta diskussioner inom ämnet. Detta skulle då vara kostnadseffektivt eftersom man inte behöver lägga lika mycket tid på varje enskild användare. I sociala medier kan man överbrygga många hinder – sociala, kulturella och framför allt geografiska.[10]

Flera gånger återkommer författarna till att det negativa med att använda just grupper på Facebook är att en grupps uppdateringar inte syns automatiskt för användarna. Men så är det inte längre. Dessa forum och medier förändras snabbt och under tiden för den här uppsatsens skrivande kan man på Facebook se i en meny till vänster när något uppdaterats i en grupp. Då står en siffra bakom gruppnamnet och man kan själv klicka sig in för att se vad som hänt. Man kan också välja vilka inlägg i gruppen man vill bli aviserad om - alla inlägg, vänners inlägg, eller inga inlägg alls. Så när den här uppsatsen skrivs kan jag tänka mig att Facebook är bättre än tidigare för bibliotek att marknadsföra

[5] Svensson, Carina (2007). *Relationsmarknadsföring på folkbibliotek - en kartläggning av personalens relationer på arbetet*, s. 3
[6] Xia 2009, s. 469f
[7] Ibid., s. 477
[8] Helinsky, Zuzana (2011). *En nödvändig liten bok om marknadsföring av bibliotek*, s. 8
[9] Andersson, Ingrid & Muttala, Eija (2012). *Vad gör biblioteken på Facebook och Twitter? En studie av fyra folkbiblioteks användande av sociala nätverk*, s. 8
[10] Lindberg, Maria & Odham, Karin (2012). *Att marknadsföra ett bibliotek på Facebook*, s. 35

sig på. Nu glömmer man inte lika lätt bort att besöka en grupp man gått med i, eftersom man tydligt ser när en uppdatering skett. Och det är dessutom möjligt för användarna att anpassa aviseringarna efter eget tycke och smak. Är man intresserad och vill veta mer så väljer man att få aviseringar gällande alla nya inlägg, är man mindre intresserad eller vill styra sin insyn i gruppen själv så väljer man att inte få några aviseringar alls och genom detta behöver bibliotekspersonalen inte i samma utsträckning ifrågasätta om man eventuellt gör intrång i användarens personliga integritet.

Lindberg och Odham (2012) skriver att för att interaktionen mellan bibliotek och användare ska kunna hållas vid liv är det viktigt att användarna känner att de/den som sköter bibliotekets profil själva är intresserade av att finnas på Facebook, och av att kommunicera med användarna. Det är också viktigt att svara snabbt på referensfrågor och vara tillgänglig på chatten eller liknande för att tillfredsställa användarnas behov. Många bibliotek integrerar länkar till kataloger och databaser i sina Facebook-profiler. Facebook erbjuder många olika sätt för användare och bibliotekarier att kommunicera på. Varje användare kan ställa sin fråga på ett sätt som de finner lämpligast. Vill man ha ett mycket snabbt svar kan man fråga via chatten, är det inget akut kan man skicka ett meddelande, kan frågan vara av intresse även för andra så kan man ställa frågan i loggen, så syns den för andra användare och vänner.[11]

Informationssökandet är annorlunda idag än vad det varit. Nu måste användare inte gå till biblioteket för att hitta information, det mesta finns på Internet. Nu kan det mer röra sig om att få hjälp med att sålla i den stora mängd med information som Internet erbjuder. Det är viktigt att biblioteken finns där användarna finns. När Lindberg och Odham skrev sin uppsats hade Facebook över 750 miljoner användare och bland alla dessa användare finns stor potential när det gäller marknadsföring.[12]

1.1.1 Begrepp

Här presenteras några begrepp som kan vara av värde att känna till vid läsning av denna uppsats.

1.1.1.1 Sociala medier

Sociala medier brukar beskrivas som aktiviteter där man kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll.[13] Sociala medier skulle också kunna beskrivas som mötesplatser vars innehåll användarna själva kontinuerligt skapar och förändrar. Alla sociala medier antingen bygger på, eller leder till, nätverkande människor emellan. Nätverkandet kan exempelvis utgöras av musik, fotografier, länkar, datorspel eller text. I de sociala medierna kan användarna skriva texter, publicera bilder, dela med sig av filmer eller liknande. Det är också möjligt att konversera, ta del av andras information och skapa nya kontakter. Sociala medier handlar i grunden inte alls om teknik utan först och främst handlar det om kommunikation, konversation och om att skapa relationer.[14]

[11] Lindberg & Odham 2012, s. 41f
[12] Ibid., s. 46
[13] http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier
[14] Carlsson 2009, s. 9ff

1.1.1.2 Facebook

Ett av de mest kända och omtalade sociala medierna är Facebook. Facebook bygger på nätverkande och utgörs av användarprofiler eller sidor (för exempelvis företag) där användaren lägger in kontaktuppgifter, har möjlighet att skriva statusuppdateringar, ladda upp bilder och filmer, skriva dagbok och mycket annat.

Till skillnad från andra sociala nätverkssidor så var Facebook, som startade 2004, från början endast till för Harvarduniversitetet. För att bli medlem var man tvungen att ha en Harvard-mejladress och även när användandet av sidan senare spred sig till andra universitet försökte man hålla den ganska privat genom att ha fortsatt krav om att användarna skulle ha en universitets-mejladress. Men inom kort tillät man även high school-elever som medlemmar och snart var sidan öppen för alla. En nyhet som skiljde Facebook från andra sidor var att man tillät externa utvecklare att bygga applikationer för att underlätta för medlemmarna att göra sina sidor mer personliga, och för att kunna jämföra exempelvis sin filmsmak eller sin resehistorik med andra medlemmar.[15]

På Facebook kan man registrera en person, en grupp, en sida eller ett evenemang. För att skapa en grupp eller ett evenemang så behöver man vara medlem på Facebook sedan tidigare men en sida kan vem som helst starta. En sida är en sajt inom Facebooks ramar där man kan lägga ut information, bilder, länkar och liknande.[16] För att på bäst sätt marknadsföra sig på Facebook bör man skriva lämpliga saker i sina egna statusuppdateringar men även kommentera andras uppdateringar.[17]

När undersökningen *Svenskarna och Internet* gjordes 2012 var det 64 % av den svenska befolkningen (+18 år) som besökte sociala nätverk. 2005 var samma siffra 10 %.[18] Detta visar tydligt hur snabbt förändringar sker inom det här området.

1.1.1.3 Blogg

Ordet blogg kommer från engelskans *blog* som är en förkortning av *weblog* – en loggbok på nätet/webben. En blogg är en webbplats där en eller flera användare gör inlägg mer eller mindre regelbundet. Inläggen visas oftast i kronologisk ordning, med det nyaste först. Ofta har bloggen en kommentarsfunktion där läsarna kan kommentera inläggen. Som läsare har man ofta möjligheten att prenumerera på innehållet och får då en avisering om när bloggen uppdaterats.[19]

1.1.1.4 Twitter

Twitter är en mikroblogg som fungerar ungefär som en vanlig blogg förutom att varje inlägg är begränsat till 140 tecken. Att twittra är ett populärt sätt för företag, privatpersoner och organisationer att synas.[20]

---

[15] Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2007). *Social network sites: definition, history, and scholarship*, s. 218
[16] Ström, Pär (2010). *Sociala medier – gratis marknadsföring och opinionsbildning*, s. 67
[17] Ibid., s. 64
[18] *Svenskarna och Internet* (2012), s. 16
[19] Carlsson 2009, s. 12
[20] Ström 2010, s. 76

1.1.1.5 Bibliotek 2.0

Enligt Wikipedia är Bibliotek 2.0 en ”löst definierad modell för en moderniserad form av bibliotek som är tänkt att spegla en övergång inom biblioteksvärlden, framförallt i det sätt som tjänster levereras till användarna.” Vidare beskrivs det att fokus ligger på att biblioteksanvändarna ska vara delaktiga i att skapa ett gemensamt bibliotek. Bibliotek 2.0 försöker aktivt att få feedback och delaktighet från användarna, inte sällan beskrivs övergången till Bibliotek 2.0 som en ”förändring som innebär att biblioteket går från att ha varit en folkbildande till en ’användarstyrd’ institution.”[21]

1.2 Problemformulering

Sociala medier på Internet har kommit att uppta en allt större del av vår tid. Allt fler människor använder sociala medier, som Facebook eller bloggar, och dessa forum har blivit en naturlig del av våra liv, och inte bara en naturlig del av vår fritid utan i många fall även en naturlig del av vårt arbete. Allt fler företag och organisationer väljer att förlägga en stor del av sin marknadsföring i sociala medier, och således läggs allt mer arbetstid på att uppdatera och upprätthålla Facebooksidor, grupper och bloggar. Den här utvecklingen gäller även för folkbiblioteken, och därför är det av intresse att studera deras sätt att marknadsföra sig i sociala medier. Folkbibliotekens verksamheter är en viktig del i vårt samhälle och när de sociala medierna tar allt mer av vår uppmärksamhet är det lätt att säga att biblioteken även de måste finnas i de sociala medierna. Många tänker direkt att de naturligtvis bör synas i de forumen. Men är det så enkelt? Är det så självklart?

Användandet av sociala medier för att marknadsföra sin verksamhet är ett arbete där det finns många möjligheter att snabbt och billigt nå ut till befintliga eller potentiella biblioteksanvändare. Jag tycker att det är intressant, men framför allt viktigt, att komma ihåg att fundera kring både vilka fördelar men också vilka nackdelar den här formen av arbete kan föra med sig för bibliotekets verksamhet och personal. I den här uppsatsen kommer flera aspekter av biblioteks marknadsföring i sociala medier att tas upp, och jag har studerat en verksamhet där man nyligen inlett ett arbete i sociala medier.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att studera hur ett folkbibliotek använder sociala medier för att marknadsföra sig och varför de gör det. Folkbiblioteket har, vid tiden för min studie, nyligen startat upp ett arbete i sociala medier och jag vill studera hur utvecklingen den första tiden sett ut. I och med att sociala medier utvecklas i rask takt så är det ständigt aktuellt med ny forskning inom området och för att få ytterligare en dimension till min studie har jag förutom bibliotekspersonal intervjuat kommunens informationschef, som kan se bibliotekets marknadsföring i sociala medier från en annan synvinkel än den bibliotekspersonalen har.

[21] http://sv.wikipedia.org/wiki/Bibliotek_2.0 [2012-11-18]

Jag har utgått från följande frågeställningar:

- Vilka sociala medier används, och hur?
- Av vilka anledningar vill biblioteket marknadsföra sig i sociala medier?
- Hur har utvecklingen sett ut för bibliotekets verksamhet i sociala medier?

1.4 Metod och material

Min huvudsakliga metod har varit semistrukturerade intervjuer med en bibliotekarie på det aktuella biblioteket samt med bibliotekets chef. Jag har också intervjuat kommunens informationschef för att få en tydlig bild av vilken inställning de ansvariga i kommunen har i frågan. Mitt val av respondenter har dessutom en bredd inom personalhierarkin som kan visa eventuella skillnader i tankesätt inom hierarkin. Genom dessa intervjuer har jag fått en god inblick i arbetssätt och tankegångar både på biblioteket och hos ansvariga i kommunen. Jag har valt en kvalitativ metod för att kunna få en bättre förståelse för vilka tankesätt som ligger bakom utformningen av bibliotekets marknadsföring i sociala medier. I och med att jag har gjort en studie med få respondenter bör man dock vara försiktig med att dra generella slutsatser utifrån mitt resultat.

Man kan säga att det finns tre olika slags intervjuer: ostrukturerade, strukturerade och semistrukturerade. Strukturerade och ostrukturerade intervjuer är två extremer, och mellan dem hittar man de semistrukturerade intervjuerna.[22] Ostrukturerade intervjuer bygger på interaktion mellan den som intervjuar och den som blir intervjuad – respondenten. Intervjuaren har inga förutbestämda frågor utan använder spontanitet. I strukturerade intervjuer är frågorna istället standardiserade och ställs i samma ordning till alla respondenter. Den semistrukturerade intervjumetoden är mer flexibel än de två andra metoderna, och det är också anledningen till att jag valt att använda mig av just den metoden. Under en semistrukturerad intervju kan den som intervjuar i viss mån påverka frågornas utformning samt vid behov lägga till frågor baserat på respondentens kontext eller andra faktorer.[23] Kortfattat kan man säga att semistrukturerade intervjuer är mindre stränga med mer spelrum än strukturerade intervjuer men mer organiserade och systematiska än ostrukturerade.[24] Med hjälp av denna metod har jag fått ta del av respondenternas tankar och funderingar samtidigt som jag har kunnat hålla en någorlunda enhetlig struktur under varje intervju.

Jag har valt ut de berörda personer som har mest inblandning i arbetet med sociala medier och som samtidigt kan ge en bra bredd i informationen. Jag har valt att intervjua den bibliotekarie på biblioteket som arbetar mest med sociala medier, och dessutom bibliotekets chef som även hon är en av dem i personalen som arbetar mest med sociala medier. Förutom dem har jag valt att intervjua kommunens informationschef som är den som tagit fram kommunens policy för arbete i sociala medier. Det är bristen på en sådan policy som tidigare gjort att biblioteket inte tillåtits använda sociala medier i arbetet, och nu styr policyn vad man måste göra när man arbetar i sociala medier (exempelvis hur man hanterar en situation där någon publicerar något olämpligt på bibliotekets

[22] Wildemuth, Barbara M. (2009). *Applications of social research methods to questions in information and library science*, s. 233
[23] Ibid., s. 222f
[24] Ibid., s. 233f

Facebooksida) samt vilken bemanning man måste ha. Alla tre intervjuer genomfördes under två dagar i slutet av november 2012. Intervjuerna med bibliotekschefen och barnbibliotekarien genomfördes i personalens fikarum i bibliotekets lokaler. Där kunde vi sitta ostört och båda intervjuerna pågick i ungefär 60 minuter. Intervjun med kommunens informationschef genomfördes på dennes kontor i kommunhuset. Intervjun pågick i ungefär 30 minuter. Jag spelade in intervjuerna digitalt och transkriberade dem senare samma dag som jag genomfört dem.

1.4.1 Avgränsningar

För att kunna relatera förhållandena på det aktuella biblioteket till tidigare erfarenheter på olika bibliotek så har jag läst uppsatser, artiklar och böcker som berör ämnet. Jag har fokuserat på litteratur och forskning från de senaste åren, men valt att också ta med enstaka tidigare studier för att kunna se hur användandet av sociala medier har utvecklats.

Biblioteket i min studie är ett folkbibliotek men jag har läst litteratur och forskning som även gäller andra slags bibliotek eftersom det finns många beröringspunkter och många erfarenheter där som kan vara av intresse även i ett folkbiblioteksperspektiv. De sociala medier som det aktuella biblioteket använder i arbetet är en blogg och Facebook och därför ligger det största fokuset i min uppsats på just de medierna.

Jag anser att alla bibliotekets aktiviteter i sociala medier kan påverka relationen till användarna och utifrån en relationsmarknadsföringsteori kan därmed alla aktiviteter vara en slags marknadsföring. Detta har medfört att jag, i min studie, valt att ta med alla olika slags aktiviteter i de sociala medierna.

2 Tidigare forskning och litteraturgenomgång

I detta kapitel redogör jag för litteratur som skrivits och tidigare studier som gjorts av biblioteks användning av sociala medier och deras sätt att marknadsföra sig i sociala medier. Kapitlets indelning utgår från uppsatsens frågeställningar.

2.1 Hur sociala medier används för biblioteks marknadsföring

I en artikel från 2011 betonar Joan Petit att själva närvaron i sociala medier, alltså skapandet av exempelvis ett Twitterkonto eller en Facebooksida i sig inte automatiskt leder till en succé. För att nå framgång måste man avlägga tid till detta arbete. Hon skriver att Internet är fullt av övergivna eller knappt använda sidor och konton, och att det är viktigt att uppdatera sin sida regelbundet. Användare av sociala medier förväntar sig oftast snabba svar. Innan man ger sig in i de sociala medierna bör man alltså fråga sig om man har tiden och resurserna för att hålla arbetet levande. [25] Men det finns också många fler saker som företag och organisationer bör tänka på när de vill använda sig av sociala medier i sin marknadsföring. Det bör finnas en tydlig plan för hur man ska kommunicera och man ska vara medveten om att arbetet kräver mycket tid. Det är bra att skapa riktlinjer för hur man ska hantera eventuell kritik och man bör vara personlig.[26] Om man har en personlig touch på sina inlägg så är det lättare att skaffa följare.[27] Man bör också ha tydliga riktlinjer för vad man ska skriva och vilka som har ansvar över gruppen eller sidan.[28] Vidare kan man i vissa studier se att de grupper som överlevt på Facebook ofta har breda och generella ämnen och organisatörer som är aktiva och entusiastiska över att uppdatera nyheter och hålla diskussioner levande.[29]

Zuzana Helinsky (2011) bidrar i sin bok *En nödvändig liten bok om marknadsföring av bibliotek* med många tips till bibliotekspersonal som vill marknadsföra sitt bibliotek. Hon listar fyra steg för att förenkla arbetet, få struktur och för att involvera alla kollegor i marknadsföringen:

1. Analys – hur ser det ut idag och vad tror vi om framtiden?
2. Strategi, marknadsplan, kostnadskalkyl – Vad ska vi marknadsföra? Åt vem? Vad får det kosta? Vilka produkter/tjänster har vi? Vad ska det resultera i? Gör tidsplan och ansvarsfördelning.
3. Genomförande – Gör det!
4. Feedback och utvärdering – detta är viktigt![30]

Men det handlar också om att få tid till att arbeta med detta och för att frigöra tid behöver personalen vara beredda att avveckla vissa tjänster och rutiner för att få tid till

[25] Petit, Joan (2011). *Twitter and Facebook for User Collection Requests*, s. 256f
[26] Johansson, Sebastian & Windle, Sigrid (2010). *Framtidens marknadsföring – sociala medier - fungerar marknadskommunikation via Facebook*, s. 22f
[27] Ström 2010, s. 82
[28] Johansson & Windle 2010, s. 22f
[29] Xia 2009, s. 475
[30] Helinsky 2011, s. 11f

nya tjänster, rutiner och till marknadsföring. Det innebär att man ibland måste lära sig att säga nej och att ställa frågan om man måste behålla alla kunder till varje pris. Och inte minst viktigt är det att arbeta med att förebygga och hantera stress.[31]

Den egentliga tanken med sociala medier är, enligt Pär Ström, möjligheten till tvåvägskommunikation. Det är möjligt att använda sig av envägskommunikation i sociala medier också men om man väljer att även lyssna på användarna så öppnar sig betydligt fler möjligheter, men dessa möjligheter måste sättas i relation till den ökade tidsåtgången.[32] När man använder dessa medier yrkesmässigt så är det extra viktigt att vara ärlig. Det finns exempel på företag där anställda låtsats vara kunder och skickat positiva kommentarer till företagets egen sida. Detta har när det upptäckts inneburit att man förbrukat ett förtroende och således bitit sig själv i svansen.[33]

Vill man marknadsföra sig på Facebook så finns det flera olika hjälpmedel man kan använda. Som exempel finns det olika applikationer som kan vara användbara i marknadsföringssyfte, bland annat applikationer som *Visual Bookshelf* eller *I'm Reading* där användare kan lägga in böcker man läst, vill läsa, rekommenderar osv. Tanken med att använda en sådan applikation i sin marknadsföring är att den kan skapa ett behov hos användaren som gör att den återkommer till sidan och förhoppningsvis även upptäcker andra tjänster som finns på bibliotekets sida.[34]

2.2 Anledningar till att bibliotek vill använda sociala medier i sin marknadsföring

Det har alltid varit aktuellt för bibliotek att marknadsföra sina tjänster, för att bli mer synliga och få fler att använda de resurser man tillhandahåller. Biblioteks närvaro och marknadsföring på Facebook har börjat bli en självklarhet och enligt Helinsky (2011) kan de nya teknologierna underlätta personalens arbete, lära dem att se saker på ett nytt sätt och är dessutom billiga att använda.[35] Även Petit (2011) skriver att eftersom många av bibliotekens användare redan finns i de sociala medierna så bör biblioteken också finnas där. Numera kan det också vara så att användarna *förväntar* sig att biblioteken finns i de sociala medierna. Genom att finnas där uppfyller biblioteken alltså förväntningarna hos sina användare samtidigt som man kan hitta nya användare som man inte kunnat interagera med på annat sätt.[36] Nancy Davis Kho (2011) har pratat med en bibliotekarie som säger att e-post inte längre fungerar, att man nu måste använda Facebook, Twitter eller sms för att nå yngre användare.[37] Enligt Petit kan man också lära sig en del om vad användarna redan tycker genom att följa deras aktiviteter i sociala medier, exempelvis hur deras Twitterflöden ser ut, och där lära sig vilka behov de har som biblioteket kan möta. Men i bibliotekets användning av sociala medier bör det

[31] Helinsky 2011, s. 49f
[32] Ström 2010, s. 20f
[33] Ibid., s. 17f
[34] Lindberg & Odham 2012, s. 22
[35] Helinsky 2011, s. 81f
[36] Petit 2011, s. 255
[37] Kho, Nancy Davis (2011). *Social Media in Libraries – Keys to Deeper Engagement*, s. 31

också finnas inslag av referensmöjligheter och marknadsföring. Biblioteket har många sidor och tjänster och detta bör lyftas fram och prägla närvaron i de sociala medierna.[38]

Bibliotek 2.0 erbjuder större möjligheter att fokusera på den enskilde användarens behov istället för att denne ska anpassa sig efter redan lagda vägar till information.[39] Men en av bibliotekens stora utmaningar ligger i att kunna konkurrera med alternativens, t.ex. Googles och Wikipedias, smidighet när det gäller informationssökning. De är starka konkurrenter då de ofta anses både lättare och smidigare både att nå och att använda. Det är viktigt att biblioteken hittar nya vägar för att nå sina användare.[40] Facebook kan vara en sådan väg, det kan vara en användbar samlingsplats för bibliotekets alla elektroniska och virtuella tjänster. På Facebook finns möjligheter att samla allt detta på ett sätt som många yngre, potentiella användare, redan känner sig bekväma med och dessutom på ett nätverk där många av dessa användare redan finns.[41] Man kan alltså dra fördelar av ett sedan tidigare etablerat forum. Det finns exempel på bibliotekarier som säger sig ha fått en närmare och mer avslappnad kontakt med låntagare när man kommunicerat via sociala medier.[42] Och i en studie som gjorts av en bibliotekarie vid ett universitet i Indiana visade det sig att hälften av de tillfrågade studenterna (totalt 366st) skulle vara positiva till, eller till och med skulle föredra, att bli kontaktade av biblioteket via Facebook istället för via vanlig e-post.[43] Men inte alla studier visar på samma sak, Xia (2009) skriver om användare som var något tveksamma till att ha kontakt med biblioteket på Facebook. [44] Meredith Farkas, bibliotekarie vid Norwich University i Vermont, skriver att det optimala sättet för bibliotek att locka till sig nya användare är att finnas där många användare redan finns och där de känner sig hemma.[45] Just detta verkar vara en av de viktigaste poängerna med att använda Facebook för att marknadsföra bibliotek. Den potentiella användaren behöver inte leta upp bibliotekets hemsida utan biblioteket finns på den webbplats där användaren redan befinner sig.[46] I och med att Facebook är ett så populärt nätverk så behöver bibliotek överväga vilken roll de ska spela där. Vare sig det gäller utbildning eller marknadsföring. En stor skillnad mellan exempelvis ett biblioteks egen webbplats och ett socialt nätverk som Facebook är att relationen mellan bibliotek och användare blir mer personlig via Facebook, och därmed kanske också mer attraktiv.[47]

En annan fördel med att använda sociala medier, inte minst när det gäller relationsmarknadsföring, är att man där lätt kan överbrygga många hinder – sociala, kulturella och framför allt geografiska.[48] Men för att relationen mellan bibliotek och användare ska kunna hållas vid liv är det viktigt att användarna känner att de/den som sköter bibliotekets profil själva är intresserade av att finnas på Facebook, och av att kommunicera med användarna. Det är också viktigt att svara snabbt på referensfrågor och att vara tillgänglig på chatten (eller liknande tjänster) för att tillfredsställa

[38] Petit 2011, s. 257
[39] Lindberg & Odham 2012, s. 5
[40] Ibid., s. 8
[41] Ibid., s. 17
[42] Ibid., s. 18f
[43] Connell, Ruth Sarah (2009), *Academic Libraries, Facebook and MySpace and Student Outreach: A Survey of Student Opinion*, s. 25; 29; 31
[44] Xia, 2009, s. 468
[45] Farkas, M, (2007) *Going Where Patrons Are*, s. 27
[46] Lindberg & Odham 2012, s. 28
[47] Ibid., s. 24
[48] Ibid., s. 35

användarnas behov. Många bibliotek integrerar länkar till kataloger och databaser i sina Facebook-profiler.[49] Mack et als undersökning visade att biblioteket fick fler frågor via Facebook än via t.ex. telefonsamtal eller e-post. Det indikerar att det är positivt för ett bibliotek att finnas på Facebook för att marknadsföra sig.[50] Facebook erbjuder många olika sätt för användare och bibliotekarier att kommunicera på. Varje användare kan ställa sin fråga på ett sätt som de finner lämpligast. Vill man ha ett mycket snabbt svar kan man fråga via chatten, är det inget akut kan man skicka ett meddelande, kan frågan vara av intresse även för andra så kan man ställa frågan i loggen så syns den även för andra användare.[51] Facebook har över 750 miljoner användare och där finns stor potential när det gäller marknadsföring.[52] Enligt en studie (av Hendrix et al.) använder de flesta bibliotekarier Facebook för att framför allt annonsera, publicera foton och för att ”vara där användarna är”.[53] Det höga användarantalet på Facebook skapar bra förutsättningar för marknadsföring, det utgör en grund där användare kan samlas och diskutera. Och just diskussionerna och dialogerna spelar en central roll i den nya sortens marknadsföring – oavsett om det är ett företag eller ett folkbibliotek som marknadsför sig, Johansson & Windle (2010) skriver: ”Sociala medier sprider inte reklam i vanlig mening utan skapar dialog mellan olika parter som konsumenter och företag.”[54]

Även bloggar kan vara ett användbart verktyg för marknadsföring. Och där finns liknande möjligheter som på Facebook, om än i en annan utformning. När Swedman (2006) i sin studie frågade varför bibliotekarier valt att arbeta med bloggar som medium så betonade de att bloggandet är enkelt och snabbt, och att där finns många möjligheter genom olika funktioner. En annan viktig del var de låga kostnaderna, i och med att många bloggverktyg är gratis. En bibliotekarie sa att eftersom bloggandet är så enkelt så kan det användas av alla i personalstyrkan. En bibliotekarie nämnde dessutom att särskilt möjligheterna till interaktion kändes kul.[55] Flera av bibliotekarierna i studien var nyfikna på bloggandet som ett nytt sätt att nå ut till fler människor med sin verksamhet, många lockades av bloggarnas informella karaktär - de ger möjlighet att även ta upp saker som inte är direkt relaterade till biblioteksverksamheten. En bibliotekarie satte bloggandet i relation till mejlutskick och sa att i en blogg kan man skriva om ”icke-akuta saker istället för att fylla vår målgrupps e-brevlådor med goda tips och idéer”.[56]

Kostnaden och tillgängligheten är viktiga aspekter när bibliotek väljer att arbeta i sociala medier, vilket bibliotek som helst kan utan kostnad skapa ett konto på Twitter eller Facebook, och tekniken är ofta enkel att använda. En annan aspekt är att många användare redan följer och interagerar med sina favoritorganisationer och institutioner via dessa medier. Detta kan vara ett slags familjärt sätt att närma sig människor som kanske inte är så bekväma med att använda bibliotekets hemsida.[57]

[49] Lindberg & Odham 2012, s. 41
[50] Mack, D & Anne Behler, Beth Roberts & Emily Rimland (2007), *Reaching Students with Facebook: Data and Best Practices*, s. 2-5
[51] Lindberg & Odham 2012, s. 42
[52] Ibid., s. 46
[53] Hendrix, D., Chiarella, D., Hasman, L., Murphy, S & Zafron, M. L. (2009). *Use of Facebook in academic health sciences libraries*, s. 47
[54] Johansson & Windle 2010, s. 1f
[55] Swedman 2006, s. 34
[56] Ibid., s. 34f
[57] Petit 2011, s. 254

2.3 Negativa aspekter av biblioteks användande av sociala medier

När Swedman skrev sin magisteruppsats 2006 beskrev en av hennes respondenter att den enda nackdelen med att använda bloggar i biblioteksverksamheten är att det i den allmänna debatten uppstått en slags moralpanik kring bloggar och bloggande, vilket medfört att respondenten och dennes kollegor på biblioteket, för att undvika att bli ifrågasatta, fick vara väldigt noga med vad man skrev i bloggen. Men hos andra respondenter kommer det fram fler faktorer som kan vara nackdelar med bloggandet. En sak som nämns är att det är så få personer som kommenterar i bloggen, man tycker att det är synd att inte fler tar chansen till dialog. En av respondenterna tror att detta beror på att bloggen som medium inte är så naturligt hos en stor del av allmänheten, framför allt inte hos de äldre. Ett annat bibliotek i Swedmans studie hade haft problem med spam och kommentarer med länkar till sidor som biblioteket inte ville ha någon anknytning till. Därför tvingades de stänga av bloggens kommentarsfunktion. Flera av respondenterna nämner nackdelar som rör att man inte vet vilka som använder bloggen och hur den används. En annan nackdel som nämndes om bloggandet är att det upplevdes svårt att veta om målgruppen faktiskt läser den information man lägger ut på bloggen. En av bibliotekarierna skickade därför ibland ut ett mejl om att något intressant lagts ut på bloggen. [58] En fördel med bloggande är att en blogg lätt kan nischas och skrivas för en speciell målgrupp eller lyfta fram biblioteket på ett nytt sätt.[59]

Använder man Facebook så blir informationen synlig snabbt och många kan se den. Många användare tittar inte först och främst på bibliotekets hemsida, även om de vet var den finns. Därför kan Facebook vara ett bättre marknadsföringssätt. När det dyker upp information från biblioteket i nyhetsflödet så blir man påmind om bibliotekets tjänster. Men något som Lindberg och Odham skriver att man bör ha i åtanke när man arbetar med sociala medier är att många kan uppleva sig påhoppade om biblioteket marknadsför sig i ett forum som är så pass personligt som Facebook.[60] En annan sak som är viktig att vara medveten om är att Facebook som arbetsverktyg kräver mycket uppmärksamhet. Det är inte ett särskilt användbart eller framgångsrikt verktyg om man inte uppdaterar åtminstone en gång i veckan, gärna oftare.[61] Många som använder sociala medier i marknadsföringssyfte känner en oro över att förlora kontrollen eller att negativ kritik ska riktas mot företaget eller verksamheten. Men det kan också finnas en risk i att välja bort de sociala medierna, för ”syns man inte så finns man inte…”[62] En risk som den att få öppen kritik är något som företag och organisationer helst vill undvika. Men i den här risken finns även möjligheter, för genom att lyssna till negativ respons och snabbt återkoppla kan man förebygga att kunden sprider sin kritik i andra forum. Man får chansen att vända kritiken till något positivt, det är ett fenomen som brukar kallas *återhämtnings-paradoxen*.[63] Även Pär Ström (2010) skriver om hur möjligheter till kommentarer både kan vara positivt och negativt. Många företag eller organisationer väljer att stänga av kommentarsfunktionen av rädsla för att någon ska skriva något negativt om deras verksamhet. Men en och annan negativ kommentar är naturligt och

[58] Swedman 2006, s. 44f
[59] Ibid., s. 49
[60] Lindberg & Odham 2012, s. 29
[61] Jacobson 2011, s. 88
[62] Johansson & Windle 2010, s. 3
[63] Ibid., s. 5

kan ge bloggen eller sidan en känsla av äkthet och trovärdighet. Dessutom ges företaget/organisationen chansen att besvara kritiken. En annan aspekt är motbjudande kommentarer. Man får räkna med att vissa kommentarer måste raderas, vilket innebär att man måste hålla sin blogg eller sida under uppsikt.[64] När det gäller användandet av Facebook så finns ett speciellt orosmoment kring behovet av kontroll. Många frågar sig om man kan behålla kontrollen över en sådan sida. Och man kan ju omöjligt ha samma kontroll över en Facebooksida som över bibliotekets egen webbsida, men man kan fråga sig om det i sig är anledning nog till att vara kritisk till användandet av de sociala nätverken?[65] Men det är viktigt att vara medveten om de juridiska problem som kan uppstå när man publicerar något i sociala medier. Professor Bryan M. Carson (2010) ställer sig positiv till att bibliotek använder sociala medier för att marknadsföra sig eller sprida kunskap. Han skriver att vi genom sociala medier har fler vägar än någonsin tidigare att få ut information till människor. Men han vill understryka att man bör använda dessa medier med eftertanke. I arbetet med sociala medier kan bibliotekarier stöta på problem med exempelvis personlig integritet och upphovsrätt och man bör ta reda på vilka bestämmelser som gäller för just det sociala medium man arbetar i. Det viktiga är, enligt Carson, att vara införstådd med vilka problem som kan dyka upp innan de faktiskt dyker upp. Man bör förstå problemen, planera för dem och skapa en passande policy för dem. En sådan policy är det bästa skyddet.[66] Vidare så är det viktigt att veta att användarna inte alltid värderar biblioteks Internettjänster lika högt som bibliotekspersonalen själva gör. Svensk biblioteksförening kom 2011 med rapporten *Olika syn på saken*, där det framgår att exempelvis betydelsen av att ett bibliotek har en bra hemsida är mycket viktigt för 83 procent av personalen men endast för 22 procent av användarna.[67]

2.4 Effekter av marknadsföring i sociala medier

Trots alla marknadsföringsmöjligheter som öppnar sig med de sociala medierna så verkar det ibland som att marknadsföring i de forumen inte har den genomslagskraft som man trott. 2007 kom en rapport från OCLC där man hävdade att sociala medier inte var användbara för bibliotek, att vanliga biblioteksanvändare inte såg ett syfte med att biblioteket skapar sociala nätverkssidor och att intresset för att vara med och påverka innehållet på en sådan sida var lågt. Men man konstaterade också att det låga intresset för sådana sidor kunde bero på att det fanns relativt få exempel på sådana sociala tjänster från bibliotek.[68] Enligt Xia (2009) så stämmer det att grupper på Facebook inte har så stort inflytande som det kan se ut.[69] För även om medlemsantalet är högt så är det vanligt att gruppmedlemmar aldrig återkommer till gruppen om diskussionen där blir mindre intressant. I en studie från 2008 visades det att det är väldigt svårt att hålla intresset vid liv i grupper på Facebook,[70] och Lindberg och Odham skriver att diskussionsforum ofta blir en besvikelse.[71] Jacobson såg i sin studie att en

[64] Ström 2010, s. 38
[65] Bodnar, Jonathan & Doshi, Ameet (2011). *Asking the right questions: A Critique of Facebook, Social Media, and Libraries*, s. 104
[66] Carson, Bryant M. (2011). *Libraries and Social Media*, s. 9-12
[67] *Olika syn på saken* (2011). Svensk biblioteksförenings rapport 2011:2, s. 14
[68] OCLC-rapport (2007) *Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World: A Report to the OCLC Membership*, s. 5-1
[69] Xia 2009, s. 471
[70] Secker, Jane (2008), *Case Study 5: Libraries and Facebook*
[71] Lindberg & Odham 2012, s. 22

Facebooksidas *fans* inte gjorde många inlägg på sidan, utan att de flesta inläggen kom från administratörerna. Endast 3,8 av 54,25 genomsnittliga inlägg var från fans, vilket är en låg procentandel.[72] Det har också visat sig att det inte är ovanligt att en stor del av bibliotekens fans i själva verket har en professionell anknytning till biblioteket i fråga. Hendrix et als studie visar att 34 % av bibliotekens fans (för 9 bibliotek) var anställda på just det biblioteket. De bad också bibliotekarier att uppskatta den nuvarande framgången för deras Facebooksida, samt hur de trodde att den framtida framgången för sidan skulle se ut. 6 av 9 tillfrågade bibliotekarier hade inte särskilt starka känslor kring den nuvarande framgången, de kände större förhoppningar för deras framtida Facebooksida än för den nuvarande.[73] Jacobson (2011) skriver att det finns svårigheter med att utvärdera användandet av Facebook, att det kan vara svårt att mäta.[74] Och avslutningsvis skriver han att man som bibliotekarie inte får bli alltför fäst vid just Facebook, eftersom Internet ständigt utvecklas. Man måste vara beredd på att lämna sitt hårda arbete bakom sig och hoppa till nästa verktyg.[75] Bibliotekarien Andrew Burkhardt har i Nancy Davis Khos artikel sagt att man inte ska använda sociala medier för att det är nytt och häftigt. Man måste fundera över varför man vill använda dem, och man ska inte vara rädd för att experimentera men inte heller fortsätta investera tid och pengar i något som inte fungerar.[76]

2.5 Sammanfattning

Inför det fortsatta läsandet av uppsatsen vill jag lyfta fram att själva skapandet av en blogg eller en sida/ett konto i ett socialt medium inte automatiskt leder till en succé, den här typen av arbetssätt kräver mycket tid och uppmärksamhet. Därtill kan många som använder sociala medier för marknadsföring känna en oro över att inte ha full kontroll på sidans användargenererade innehåll. Det framgår också att det är bra att ha en tydlig plan för hur man ska kommunicera. Facebook har ett högt användarantal som skapar bra förutsättningar för marknadsföring, där finns möjligheter att dra fördelar av ett redan etablerat forum för att nå nya användare. Men ett problem både på Facebook och i bloggar är att det är få personer som väljer att interagera med biblioteket. Dessutom är det bra att komma ihåg att användare och bibliotekarier inte alltid har samma syn på vad som är viktigt i bibliotekets verksamhet.

[72] Jacobson 2011, s. 85
[73] Hendrix et al 2009, s. 46
[74] Jacobson 2011, s. 80
[75] Ibid., s. 88
[76] Kho 2011, s. 32

3 Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras uppsatsen teoretiska ramverk.

3.1 Relationsmarknadsföring

En av de vanligaste, ”klassiska” modellerna för marknadsföring kallas marknadsmixen och utgår från *4P* – Pris, Produkt, Plats och Påverkan. Runt dessa begrepp bygger många all sin marknadsföring. Man utgår från att kunden går att påverka och man försöker pressa sitt budskap till kunden - detta kallas ibland för en ”Push”-effekt. Men mycket av den utveckling som skett den senaste tiden tappas bort i den här modellen då man inte tar någon hänsyn till globaliseringen eller till den tekniska utvecklingen, som exempelvis att så många människor aktivt använder Internet. I marknadsmixen är det hela tiden säljaren som styr marknadsföringen.[77] Relationsmarknadsföring är något av en motsats till den klassiska skolan inom marknadskommunikation. Fokus inom relationsmarknadsföring ligger på just relationer, men också på nätverk och interaktioner.[78] Med följande fem punkter kan man sammanfatta det mest grundläggande i relationsmarknadsföringen:

1. *Kundretention* – Kundretention handlar om hur man kan locka till sig nya kunder på bästa sätt.
2. *Relationer* – Det vanligaste relationsexemplet inom det här området är det mellan leverantör och kund, och den här punkten handlar om hur man bäst vårdar relationerna till sina kunder.
3. *Nätverk* – Ett nätverk uppstår när relationerna blir många, och den här punkten avser på vilka sätt man bäst kan utnyttja ett nätverk för att marknadsföra sig.
4. *Interaktion* – Den kontakt och det samspel som parterna (exempelvis leverantör och kund) har med varandra kallas interaktion, och punkten handlar om hur man får ett bra sådant samspel.
5. *Relationsduration* – Relationsduration handlar om på vilket sätt man skapar långvariga relationer med sina kunder.[79]

Nätverk och relationer är något mycket naturligt för människan, hela samhället är ett nätverk och vår fortplantning bygger på nätverk och relationer.[80] Till skillnad från den mer kantiga marknadsmixen kan man säga att relationsmarknadsföringen har människor i blickfånget, och då framför allt relationerna mellan människor vilket jag anser gör den lämplig när man vill studera hur folkbibliotek marknadsför sig i syfte att nå fler användare eller skapa bättre relationer till de användare man redan har. En av de viktigaste värderingarna när det gäller relationsmarknadsföring är att komma ihåg att alla människor i ett företag eller i en organisation är en marknadsförare. Gummesson kallar dem som jobbar med marknadsföring för *marknadsförare på heltid* och alla andra för *marknadsförare på halvtid*. Detta beror på att alla på ett eller annat sätt påverkar kundrelationerna – eller användarrelationerna, oavsett vilka arbetsuppgifter man har. I

[77] http://www.relations-marknadsforing.se/ [2013-01-01]
[78] Gummesson, Evert (2002). *Relationsmarknadsföring; Från 4P till 30R*, s. 16
[79] Ibid., s. 17f
[80] Ibid., s. 22

den här typen av marknadsföring så kommer inte alltid initiativen från säljaren och leverantören, inte sällan är det konsumenten eller användaren som föreslår förbättringar, och då är det upp till leverantören att lyssna på konsumenterna. Problemet är ofta att man inte lyssnar.[81]

Förutom att man inom ett företag eller en organisation ägnar sig åt marknadsföring på hel- eller deltid även om man inte alltid vet om det så finns det också något som kallas extern marknadsföring. Det är den marknadsföring som sker omkring företaget men inte *av* företaget. Kunder, före detta anställda och media är de viktigaste - och vanligaste - externa marknadsförarna. Genom att skapa ett nätverk kan man få bra extern marknadsföring. Genom Facebook har man redan ett nätverk och användare som gillar en profil eller sida, exempelvis bibliotekets, tipsar gärna sina vänner om den. På så sätt sprids ryktet. De externa marknadsförarna jobbar gratis men företaget kan inte kontrollera vilka budskap de sprider. Så de kan påverka företaget eller organisationen både positivt och negativt. En missnöjd kund sprider mer sannolikt ryktet än en nöjd kund.[82]

När jag studerat hur bibliotek marknadsför sig i sociala medier har jag använt ett perspektiv som utgår från relationsmarknadsföringen. En av de främsta anledningarna till att jag valt att knyta samman biblioteks marknadsföring i sociala medier med relationsmarknadsföring är att det är en marknadsföringsteori som inte riktar all uppmärksamhet mot den ekonomiska vinsten. Naturligtvis så mynnar dessa strategier förhoppningsvis ut i en ekonomisk vinst i de vinstdrivande företag som använder sig av den. Men fokus ligger inte på ekonomi utan på relationer och det är just detta som jag fastnat för. Annan marknadsföring fokuserar mest på ekonomi och eftersom biblioteken har ett uppdrag som inte i första hand går ut på att öka sin vinst utan på att vara en tillgång för människor så anser jag att denna teori passar bra. För att tydligt kunna relatera min studie till teorin har jag utgått från de fem punkterna från Gummessons bok och anpassat dem till bibliotekets arbete. Jag har valt att kalla ”kundretention” för ”användarretention”:

1. *Användarretention* – Hur kan bibliotek använda sociala medier för att locka till sig nya användare?
2. *Relationer* – Hur kan bibliotek använda sociala medier för att vårda relationerna till sina användare?
3. *Nätverk* – Hur kan bibliotek bäst utnyttja nätverken i sociala medier för att marknadsföra sig?
4. *Interaktion* – Hur kan bibliotek få ett bra samspel med sina användare i sociala medier?
5. *Relationsduration* – Hur kan bibliotek använda sociala medier för att skapa långvariga relationer med sina användare?[83]

Lena Carlsson (2009) citerar Mattias Åkerberg från *Please copy me*:

”Människor har ledsnat på reklam i den form vi lärt dem, de vill se varumärken som kommunicerar ärligt och mänskligt med sina konsumenter. Verkligen kommunicerar.

[81] Gummesson 2002, s. 29f
[82] Lindberg & Odham 2012, s. 36ff
[83] Ibid., s. 17f

Lyssnar, tänker, pratar, lyssnar. Som bjuder på sig själva. Som berättar någonting intressant.”[84]

[84] Carlsson 2009, s. 15

4 Resultat och analys

Jag har intervjuat två personer som arbetar på ett folkbibliotek i en mindre kommun i södra Norrland. I kommunen finns två folkbibliotek och personerna jag intervjuat arbetar båda på det större av dessa två bibliotek. Biblioteket har nyligen fått tillstånd från kommunen att använda sociala medier i sitt arbete, och kommunen är den sista i länet att påbörja ett arbete på Facebook. Jag har valt att intervjua de personer på biblioteket som arbetar mest med sociala medier. En av dem arbetar som barnbibliotekarie och driver en blogg för barn, privat driver hon även en litteraturblogg för vuxna. Den andra personen är bibliotekschef i kommunen. Jag har också intervjuat kommunens informationschef.

Jag har delat in följande kapitel i kronologisk ordning för att på ett överskådligt sätt kunna visa hur bibliotekets arbete med de sociala medierna byggts upp och utvecklats. Mina frågeställningar kommer att besvaras löpande i texten.

4.1 Bakgrund/förberedelser

Båda respondenterna från biblioteket har provat på många olika sociala medier tidigare, men främst på det privata planet. Bibliotekschefen säger: *”Jag har varit med i Facebook i några år. Jag har ju provat på. Söker du på mig så hittar du mig på Twitter och MySpace osv. Men jag skriver ju inget.”* Vidare framhåller hon att hon varit på många kurser genom jobbet där det ingått att testa olika medier, och då har hon gått med. *”Så jag finns med på alla möjliga ställen men det enda stället där jag är aktiv, det är Facebook.”* Barnbibliotekarien berättar att hon haft sin privata bokblogg i fem år, innan dess var hon *”mycket på sådana där sidor, Yahoo-grupper…”* Numera twittrar hon och är med på Instagram, som är en mobilapplikation för fotodelning[85], men detta gör hon som privatperson. I arbetet är hon aktiv på Facebook och så har hon sin blogg för barn som hon drivit i omkring fyra år.

Personalen på biblioteket hade länge velat starta upp ett arbete i sociala medier, framför allt på Facebook, men kommunpolitikerna sade nej. Innan sommaren 2012 hade kommunen ingen policy för sociala medier, utan som kommunens informationschef uttrycker det: *”Det har bara funnits ett uttalat nej, vi får inte vara med på Facebook.”* Medverkan i sociala medier är något som man pratat om i några år i kommunen men *”när det är en myndighet och en kommun så är det ju helt andra lagar och regler än för en privatperson. För vi blir alltså ansvariga för allt som läggs ut på vår sida. Om du t.ex. skulle kommentera eller skriva något som är kränkande eller några personuppgifter…”* Informationschefen menar att om ”vi” blir ansvariga - och eventuellt skadeståndsskyldiga - för allt som en anställd gör i sociala medier så kräver det en regelbunden bevakning, en bevakning som sträcker sig långt utanför vardagens kontorstid. *”Men som vi ser det så kan vi inte ha det så, det blir ett för stort stressmoment för de anställda. Så det är just det här... ... anledningen till att vi dröjt så länge är att vi har sett att vi inte har bemanningen för det. Eftersom det kräver rätt så mycket.”* Flera gånger har kommunen lyft frågan just eftersom biblioteket varit envisa

[85] http://sv.wikipedia.org/wiki/Instagram [2013-01-28]

och sagt att de vill ut på Facebook. Men politikerna har varit rädda: *”… mäktar vi med det här? Tar vi på oss någonting som vi kanske inte klarar. Då ger ju det ett sken av dålig marknadsföring. Om man har en sida som inte uppdateras. Eller en sida som man kanske måste lägga ner för att man inte hinner med den.”* Ja, politikerna var skeptiska, men informationschefen arbetade fram en policy för sociala medier där det tydligt framgår vilken bemanning verksamheten måste ha, att man måste vara minst två, men också vad man måste göra. Bibliotekspersonalen sa då att man skulle klara av den bemanningen. Lindberg & Odham (2012) skriver att det, för att hålla interaktionen mellan bibliotek och användare vid liv, är viktigt att de eller den som sköter bibliotekets profil själva är intresserade av att finnas på Facebook, och av att kommunicera med användarna. Att svara snabbt på referensfrågor och vara tillgänglig på chatten eller liknande är också viktigt för att tillfredsställa användarnas behov.[86] Bibliotekspersonalens trägna försök att få till stånd en tillåtelse för att använda sociala medier visar att de verkligen har ett genuint intresse för detta arbetssätt. Informationschefens noggranna förberedelser visar att politikerna och ansvariga i kommunen tagit tillgängligheten på allvar.

Under framarbetandet av policyn kollade informationschefen på andra kommuners policys, bland annat en kommun i närheten som nyligen tagit fram en sådan policy. *”De hade tagit hjälp av jurister så då sa vi att då kan vi nyttja den kunskapen som de hade då. När det gäller de lagliga delarna.”* Men man tittade också mycket på andra kommuner som använt Facebook länge. Efter att ett förslag på policy tagits fram så skickades det runt till verksamheter som tidigare visat intresse, bland annat biblioteket. De fick fundera på om policyn skulle kunna fungera för dem och sedan lägga fram sina synpunkter. Politikerna fick också titta på policyn och de gjorde någon ändring i den. Det finns inget i policyn som riktar sig specifikt till biblioteksverksamheten utan det är en övergripande policy som gäller alla kommunens instanser och alla sociala medier, även om fokus ligger på användningen av Facebook. Det finns några verksamheter i kommunen som använder sig av bloggar, bland annat biblioteket och vid vissa tillfällen gymnasiet, och det är samma regler som gäller för bloggar - även där ska man ha en bevakning så att det inte skrivs något olämpligt.

Bibliotekschefen beskriver att själva uppstarten av arbetet i de sociala medierna fick en hastig uppstart när kommunen väl lagt fram sin policy. I efterhand kan hon se vissa nackdelar med det.*”… vi hann aldrig ha ett möte innan så det var väl lite olyckligt. Men jag tycker att det gått hyfsat ändå. Men det blev lite oplanerat där i början.”* Helinsky (2011) skriver att man bör ha en analysfas innan man startar upp ett marknadsföringsarbete för att fundera på hur den nuvarande situationen är och hur man ser på framtiden. Där bör man också lägga upp en strategi, kanske en marknadsplan och en kostnadskalkyl. Det är bra att göra en tidsplan och en ansvarsfördelning och att fundera kring vad arbetet ska resultera i.[87]

[86] Lindberg & Odham 2012, s. 41
[87] Helinsky 2011, s. 11f

4.2 Strategier

4.2.1 Samarbete

Biblioteket har startat upp en Facebooksida tillsammans med hela kommunens kulturavdelning: ”Kultur och bibliotek i X kommun”. På sidan läggs information ut om olika kulturevenemang i kommunen, inte bara sådant som händer på – eller i regi av – biblioteket. Bibliotekschefen berättar: *”Ja, vi valde att ha det så för att… öh… ska man ha en sida så ska det ju liksom hända nånting. Jag vet vissa bibliotek där det dröjer jättelänge mellan att de skriver nånting och då tycker jag att man kan låta bli. Ska man ha en sida så ska det ju hända nåt. Så vi skriver ju inte bara om sånt som händer på biblioteket, utan vi försöker täcka upp det som händer på kulturområdet överhuvudtaget. Tipsa om saker som händer även om det inte är vi som är arrangörer.”*

Det betonas ofta hur viktigt det är att ha en hög närvaro i sociala medier, oavsett om det är på Facebook, i en blogg, på Twitter eller något annat. Många användare av sociala medier förväntar sig snabba svar och innan man ger sig in i de sociala medierna bör man fråga sig om man har tiden och resurserna som krävs för att hålla arbetet levande.[88] Informationschefen säger att det är viktigt att skriva ett visst antal inlägg per vecka. *”... så att det inte blir en död sida.”* Bibliotekschefen säger att just tidsaspekten var den främsta anledningen till att man valde att ha ett samarbete med kulturavdelningen. Hon och kulturchefen var överens om att starta en gemensam sida. *”Åtminstone till en början. Men sen får man väl se hur det utvecklar sig. Men i nuläget tycker jag att det känns bra att ha den tillsammans.”* De nackdelar hon kan se med samarbetet är att det vore enklare att prata ihop sig om biblioteket hade en egen sida. *”Att man kan snacka ihop sig att nu skriver jag om det här, vill du skriva om det där..?”* Men i nuläget känns det inte aktuellt med en egen sida för biblioteket. *”Som det är nu så har vi ju inte så många gillare, hade det varit fler så kanske det hade känts som att man behövde renodla det.”* Barnbibliotekarien nämner att samarbetet med kulturavdelningen bidrar till att man har tillräckligt med material att lägga ut. *”Så har vi tänkt att vi plockar med allt som har med kultur att göra. Vi har pratat om att ha ett digitalt kulturhus, det här blir lite som det.”* Hon ser både för- och nackdelar med samarbetet: *”Man kan ju nå de som inte gillar bibliotek men som gillar kultur. Nackdelar kan ju vara att de som är helt ointresserade av bibliotek får sådana nyheter också. Vi har diskuterat det fram och tillbaka flera gånger. En nackdel kan vara att det är svårt att söka på, det kommer inte upp när man söker på bibliotek. Och att det är en lång titel.”* Vidare nämner hon att användarna kanske har andra förväntningar på bibliotekets sida, att de förväntar sig att biblioteket ska skriva mer om boktips och liknande.

4.2.2 Strategi

Bibliotekschefen ser sidan som ett enkelt, snabbt och billigt sätt att nå ut med information och för att kunna väcka lite intresse för vad som händer inom kulturområdet. Petit (2011) styrker att det är billigt att använda sociala medier, och också att enkelheten

[88] Petit 2011, s. 256f

är en viktig fördel i biblioteks användning av sociala medier.[89] Men det är svårt för personalen att få tiden att räcka till att hålla koll på vad som händer. *”Det bästa vore ju egentligen om nån från varje enhet kunde vara med och skriva om sina saker. Förhoppningsvis så kommer vi dit.”* Helinsky (2011) skriver om fördelarna med att lägga upp en tydlig strategi,[90] men någon tydlig strategi tycker inte bibliotekschefen att man har. Barnbibliotekarien säger däremot att en del i strategin man lagt upp är *”… att vi ska försöka att inte vara så roliga. Att vi ska vara strikta.”* Och vidare: *”Att vi inte skriver under med namn. Om det inte är något som jag tydligt står bakom. Om jag står som kontaktuppgift för ett evenemang eller så. En del bibliotek skriver under med namn, men vi bestämde att inte göra det. Nån annan strategi... det är ju så nytt… vi har bara kört på och så har det funkat ganska bra... Vi försöker att inte lägga ut för tätt inpå, så att det inte rasar in på en gång. Vi har sagt nån gång i veckan, det blir nog minst en om dagen, ibland flera. Men det är inte många dagar det är tomt, på Facebook. På bloggen är det mer ojämnt. Jag lägger ut mer när det händer nåt. Det kommer mer i en klump där. På Facebook har vi sagt att vi lägger ut på de tider vi är här, så att vi kan svara. Eller att man kan tidsinställa.”* Att man bör vara personlig vid marknadsföring i sociala medier skriver Johansson och Windle (2012)[91], och även Ström (2010)[92] om. I förhållande till deras texter kan det finnas nackdelar med att man inte skriver ut på sidan vem som gjort vilket inlägg. Som användare vet man inte ens vilken enhet i kommunen personen som skriver representerar. Men saken har diskuterats på biblioteket och kulturavdelningen innan uppstarten av Facebooksidan, och det har kommit fram olika åsikter i frågan. Bibliotekschefen berättar: *”Men vi har sagt att så länge det är bara allmänt hållna saker så behöver vi inte skriva vem det är. När vi skulle börja så tittade jag runt lite för att se vad som är kutym – hur brukar man göra? Jag kollade nog på närmare 30 bibliotek på Facebook. Av alla dem så var det ett bibliotek som konsekvent skrev ut namnen. Och det kan man ju tycka lite olika om.”* Så det finns en tanke bakom och bibliotekschefen fortsätter med att nämna att för dem som inte är så bekanta med bibliotekets personal så kan det bli förvirrande att skriva ut namn. *”Vill man skriva nåt väldigt personligt så kan man sätta ut sitt namn där. Men så länge det är allmänt hållna saker så…”*

Barnbibliotekarien säger att hon önskar att det fanns tydligare riktlinjer för vissa saker: *”Jag skulle önska mer uppskrivet att såhär ofta ska vi lägga in och att du kollar upp det och du det. Så att man fixar det även om nån är sjuk och sådär. Att man skriver in det i arbetsbeskrivningen på nåt sätt. I början körde vi bara igång utan att ha bestämt sådana där saker. Jag hade önskat att vi hade bestämt sånt innan.”* Och det finns belägg för att det är bra att ha tydliga anvisningar. Helinsky (2011) skriver att man bör göra en tidsplan och en ansvarsfördelning,[93] och Johansson och Windle (2010) skriver att man bör tydliggöra vad man ska skriva och vilka som har ansvar över gruppen eller sidan.[94]

[89] Petit 2011, s. 254
[90] Helinsky 2011, s. 11f
[91] Johansson & Windle 2010, s. 22f
[92] Ström 2010, s. 82
[93] Helinsky 2011, s. 12
[94] Johansson & Windle 2010, s. 22f

4.2.3 Målgrupper

På Facebook riktar man sig till alla slags kommuninvånare. Barnbibliotekarien säger att det även fanns en tanke om att ha en speciell Facebooksida för barn men att personalresurserna inte räcker till. Enligt bibliotekschefen så valde man att inte ha en sida som riktar sig till barn eftersom det finns en åldersgräns på 13 år på Facebook. *”Eftersom Facebook har åldersgränsen 13 år så tycker vi inte att man ska rikta sig till sådana som är under 13 år. För då följer ju inte vi Facebooks regler. Även om vi vet att det finns en massa användare som är yngre än 13 år så vill inte vi aktivt rikta oss till dem.”* Men förutom detta har man ingen särskild målgrupp på Facebook. Och för de yngre har barnbibliotekarien sin blogg. Bibliotekschefen berättar att de ganska ofta länkar till bloggen från Facebooksidan, men att man då mer vinklar det till barnens föräldrar. Så bloggen blir ett bra komplement till Facebooksidan och precis som Swedman skriver så är bloggar ett bra verktyg eftersom de lätt kan nischas och skrivas för en speciell målgrupp, eller om man vill lyfta fram biblioteket på ett nytt sätt.[95]

4.2.4 Kommunikation

Johansson och Windle (2010) skriver också om att det är bra att ha en plan för hur man ska kommunicera i ett sådant här arbete. Och att man bör skapa riktlinjer för hur man ska hantera eventuell kritik som kan dyka upp i exempelvis kommentarer på Facebooksidan.[96] Barnbibliotekarien berättar att de varit på kurs där de fått lära sig att man ska försöka få kommunikation med användarna, att det är bra att ställa frågor till dem som läser. *”Att man ska ha lite såhär, inte för strikt utan mer personligt. Men ändå inte för mycket liksom.”* Bibliotekschefen säger att man inte funderat så mycket på hur man bör kommunicera, men: *”Vi har skrivit och sagt det att vi svarar på frågor inom ett dygn eller så under våra öppettider.”* Informationschefen har en ganska klar bild av hur hon tycker att kommunikationen i sociala medier ska gå till: *”Man ska tänka på att ha ett lättsamt språk. Många gånger är vi byråkratiska i vårt språk men det hör inte hemma på sociala medier. Lättsamt språk, man ska snabbt svara på frågorna. Även om man inte har svaret så ska man då svara att det här ska jag kolla upp, återkommer så fort jag vet eller någonting sånt. Eller att man hänvisar att i den här frågan kan du kontakta den och den. Så att man ändå kommer med ett svar, även om den som har bemanningen kanske inte kan svara.”* Hon beskriver vidare att det ska vara tydligt att man representerar kommunen. Tidigare har många tjänstemän gått ut med kommunal information på sina privata Facebooksidor och: *”Då är man både privatperson och anställd och det blir lite otydligt vem är jag just nu när jag skriver det här inlägget? … gränsen blir väldigt otydlig, när är jag privatperson och när är jag anställd när jag använder min privata inloggning?”*

Bibliotekschefen säger att de hittills inte fått så många kommentarer eller frågor på Facebooksidan. Och så vitt hon kan minnas så har de inte fått några negativa frågor eller kommentarer. Barnbibliotekarien berättar att om någon skriver något kritiskt eller olämpligt eller något man helt enkelt inte vet svaret på så ska man svara att man inte kan besvara frågan just nu och att man sedan frågar någon annan hur man ska svara. Och om det är chefen som borde svara så vidarebefordrar man frågan dit. Hon säger

[95] Swedman 2006, s. 49
[96] Johansson & Windle 2010, s. 22f

också att man ska hålla en positiv ton i stil med: *”Nej, tyvärr det går inte men vi kanske kan göra såhär istället.”* Bibliotekschefen säger att man pratat lite löst om hanteringen av eventuell kritik, men hon säger också att det är svårt innan en sådan fråga uppstått. Tanken är att de som är iblandade i arbetet snabbt ska kunna kontakta varandra och diskutera hur man bäst hanterar situationen. Informationschefen säger: *”Att vi får kritik spelar ingen roll, då besvarar vi det bara.”* Men hon framhåller att om det skulle röra sig om sexuella trakasserier, om det är personuppgifter eller om man skriver om någon eller lägger ut något som kan såra eller kränka en annan person så ska man gå in och diarieföra inlägget – genom att ta en skärmdump – och sedan arkivera det. Efter det tas inlägget bort från sidan. *”Men det måste alltid finnas sparat hos oss.”*

4.3 Genomförande

Det sociala medium man främst marknadsför sig i är Facebook, och det arbetet är uppdelat mellan tre personer, varav två arbetar på biblioteket och den tredje är kommunens kulturchef. När jag pratar med dem är arbetet i gång med att involvera också en tredje person ur bibliotekspersonalen. Förutom arbetet på Facebook så driver barnbibliotekarien en blogg som riktar sig till yngre användare, och privat driver hon en blogg med boktips och liknande som riktar sig till vuxna. Eftersom även den privata bloggen har en tydlig anknytning till barnbibliotekariens jobb så säger bibliotekschefen att hon varit generös med att inte bråka om barnbibliotekarien skriver lite på den på arbetstid. *”Det har ju anknytning till jobbet. Hon skriver ju också där en del om vad hon gör på jobbet. Så jobb och privatliv går in i varandra. Och det är många andra inom biblioteksvärlden som läser hennes blogg. Så när hon skriver där om vad hon gör på jobbet så får ju liksom vi credit för det. Så därför tycker jag att ja, det är inget att tjafsa om.”*

När det gäller arbetsfördelningen tidsmässigt så tror barnbibliotekarien att det nog är bibliotekschefen som gör flest inlägg på Facebook, men hon tillägger att det är svårt att veta om det är bibliotekschefen eller kulturchefen som skriver eftersom man inte skriver under med namn. Men hon gissar att bibliotekschefen står för ungefär 60 % och hon själv för ungefär 30 % av den arbetstid som läggs på Facebooksidan. Men hon är noga med att poängtera att procentandelen kan vara högre på de andras arbete. Bibliotekschefen säger att hon tror att tiden flyter ihop lite för barnbibliotekarien i och med att hon även twittrar och har sin privata blogg. Men själv säger bibliotekschefen att hon startar upp Facebook nästan direkt på morgonen, för att hålla koll på vad som händer. *”Det är ju inte så att vi ringer eller mejlar varandra och säger att ’nu skriver jag det här på Facebook’. Utan vi bara skriver. Och om det dyker upp nåt som man måste svara på så har jag det på. Sen sitter man ju inte alltid vid en dator. (Barnbibliotekarien) har det ju på mobilen också men jag har ingen sån mobil. Det är svårt att säga men nog blir det några timmar i veckan. Men det flyter ju ihop också, man jobbar med webben och så gör man nåt inlägg på Facebook och sådär…”*
Hur ofta man uppdaterar sidan, bloggen eller på Twitter beror på hur mycket som händer. Vissa dagar kan det bli 4-5 inlägg och andra gånger kan det dröja ett par, tre dagar mellan inläggen säger bibliotekschefen. Barnbibliotekarien berättar att bloggen uppdateras ungefär en gång i veckan, ibland två. Hon berättar också att man inte har något direkt schema för upplägget på arbetet, men hon tycker att det verkar finnas tillräckligt med saker att lägga ut. *”Eftersom vi tar allt som rör kultur inom kommunen. Vi har inte direkt jobbat med att lägga ut boktips eller så utan mest evenemang. När det*

är nåt litteraturpris eller så. När det hänt nåt har jag lagt ut bilder på bloggen. Från nån sagostund eller så." För att komma i kontakt med användare har man ibland försökt marknadsföra sin sida på andra populära sidor från trakten. Och bibliotekschefen säger att *"... för varje gång så har det väl blivit några få som har gillat sidan"*. Även barnbibliotekarien säger att man använder de andra lokala sidorna för att visa att man finns, men hon anser att man kunnat göra mer: *"Nej, där finns det nog en del att göra. Vi har fortfarande inte så många gillare. 150 kanske."* Bibliotekschefen beskriver också att man gör reklam för Facebooksidan på bibliotekets webbsida. Där har man även en länk till barnbibliotekariens blogg, vilket bidrar till att synliggöra båda dessa medier. *"Vår webbsamordnare har ordnat så att man nu på vår webbsida kan se de senaste Facebook-inläggen. Sen hur mycket det väcker intresse det vet jag inte."* Och de länkar också åt det andra hållet. Om man skriver något nytt på webbsidan, till exempel presenterar en ny utställning eller liknande, så länkar man dit från Facebook. Och det blir en del inlägg på den lokala Facebooksidan, men när personalen skriver inlägg där så blir det i deras egna namn, och inte från bibliotekets och kulturenhetens gemensamma Facebooksida. *"Det är mycket med tekniska, att få till det..."* Konstaterar bibliotekschefen. Gällande utställningar eller andra evenemang så fortsätter hon med att berätta att det sätt man tidigare annonserat på till viss del har förändrats. Om man anordnar något större arrangemang, som ett författarbesök, så annonserar man fortfarande i det lokala annonsbladet. Men när det gäller mindre arrangemang så har annonseringen utanför webben minskat sedan man kom igång med webbsidan. Förr annonserade man i annonsbladet eller i lokaltidningen om man hade ändrade öppettider någon dag. *"... nu sätter vi ut det på webben. Och nu också på Facebook. Så når man ut till en del i alla fall."*

4.4 Utveckling och feedback

När man startade upp Facebooksidan så skickade personalen ut inbjudningar till sina privata Facebookvänner och på så sätt blev det ett gäng direkt som gillade sidan. Efter det har det, enligt bibliotekschefen, ökat successivt. Men hur många "gillare" liknande sidor brukar ha vet hon inte: *"Jag vet inte, jag har inte tittat så noga på andra bibliotek. Men det går ju inte att jämför oss med stadsbiblioteket i Gävle eller Uppsala eller sådär. Men det finns några andra som jag vet om. Men jag har faktiskt inte tittat hur många gillar de har."* Barnbibliotekarien berättar att det kanske blev ungefär 50st som gillade sidan i början, och att det sedan sakta har tickat på. *"Jag har försökt använda min privata status för att visa att den här sidan finns. Vi är ju tvungna att göra så för att nån ska se att vi finns."* När det gäller bloggen för barn som hon driver i arbetet så har det länge varit bara vuxna som kollat där, inga barn. *"Jag trodde att intresset för Internet var större hos barn. Men det verkar vara YouTube och Facebook som gäller och vissa andra sidor. Och att biblioteket inte verkar vara så roligt."* Men hon säger att hon istället försöker använda bloggen som ett pedagogiskt verktyg. *"Om jag har bokprat så lägger jag in de böckerna där, några länkar, kanske en YouTube-film så att de kan kolla där efteråt. Nån gång har jag gjort så att de skulle kolla där innan."* Hon har fått positiv respons på bloggen, många tycker att det är bra att den finns. Många andra kollegor tycker det, men hon önskar att det vore annorlunda: *"... jag önskar att det var fler barn som kunde märka den. Och att de kunde kommentera mer. Jag försöker ha gästbloggare också. Om vi har praoelever och så. Eller sådana som är in på biblioteket ofta. Det är ett sätt att komma i kontakt med dem."* Även bibliotekschefen har märkt att en hel del av dem som följer biblioteket i sociala medier är kollegor runt om i

landet. *”Man håller koll på varandra inom biblioteksvärlden… … så jag vet inte hur mycket folk i kommunen som följer oss egentligen.”* Och det här är ingen ovanlig företeelse, Hendrix et al skriver att det visat sig att det inte är ovanligt att en stor del av bibliotekens fans i själva verket har en professionell anknytning till biblioteket i fråga. I en studie visade det sig att 34 % av ett biblioteks fans var anställda på just det biblioteket.[97]

Helinsky (2011) skriver att feedback och utvärdering av sin marknadsföring i sociala medier är något man inte får hoppa över.[98] När bibliotekschefen får frågan om biblioteket får någon feedback på detta arbete så svarar hon snabbt: *”Inte så mycket, tycker jag. Skulle gärna se mer, men jag vet inte hur man ska göra för att få mer.”* Den respons man får är när användare gillar inlägg på Facebook, men det förekommer inte i någon jättestor utsträckning. Men den respons man faktiskt får kommer från olika håll. Hon fortsätter: *”Det kan vara kollegor på andra orter. Igår lade jag ut årets kriminalroman och Augustpriset och då var det två stycken som ganska direkt tryckte på gilla. Och det är låntagare här på biblioteket. Det beror lite på vad man skriver om. Nu var det ju litteratur. Om man skriver om något som handlar om musik så är det ju helt andra som trycker på gilla.”* Hon fortsätter med att berätta att kommunens webbsamordnare meddelat att han varit på träffar med folk från andra kommuner och att han där flera gånger fått beröm för att de tycker att bibliotekets Facebooksida är bra. Hon tror att det beror på att det händer saker på sidan nästan varje dag. Barnbibliotekarien säger: *”Vissa kommuner har jättebra, de har dialog. Det blir inte så mycket dialog för oss. Mer evenemang och så. Marknadsföring. Än så länge vet jag inte om vi fått så speciellt många kommentarer.”* Enligt Pär Ström (2010) är den egentliga tanken med sociala medier möjligheten till tvåvägskommunikation. Det är möjligt att använda sig av envägskommunikation också, men fler möjligheter finns om man väljer att ha en tvåvägskommunikation.[99] Biblioteket har verkligen förberett sig på att möta användarnas kommentarer och vill gärna ha mycket kommunikation och dialog. Men när de inte får någon respons drabbas de av en slags ofrivillig envägskommunikation. Swedman (2006) skriver att en nackdel med bloggande kan vara att så få personer kommenterar i bloggen, att det är synd att inte fler tar chansen till dialog. En av respondenterna i hennes studie tror att det beror på att bloggen som medium inte är en naturlig del hos så stor del av allmänheten.[100] Men nu, sex år efter Swedmans studie, har bloggar blivit allt mer naturligt hos många. Likaså Facebook, men ändå är det svårt att få kommentarer. Flera forskare har kommit fram till att diskussionsforum ofta blir en besvikelse. När tanken varit att användare ska kunna skriva frågor och kommentarer har forumen visat sig bli en plats för bekräftelse. Och de flesta återvänder inte till ett sådant forum efter att de gått med.[101]

4.5 Konsekvenser

Att marknadsföra sig i sociala medier har många fördelar, men det kan också finnas negativa konsekvenser av ett sådant arbete. Bibliotekschefen säger direkt att det bästa med bibliotekets närvaro i sociala medier är att det är så snabbt. *”Man når ut på en*

[97] Hendrix et. al. 2009, s. 46
[98] Helinsky 2011, s. 12
[99] Ström 2010, s. 20f
[100] Swedman 2006, s. 44
[101] Lindberg & Odham 2012, s. 22

gång liksom. Att annonsera tar både lång tid och kostar mycket pengar. Här är det snabbt enkelt och billigt." Även om man inte når ut till jättemånga så säger hon att genom att sprida informationen även på andra lokala Facebooksidor så når man ut till väldigt många. Barnbibliotekarien säger att det är positivt att biblioteket hänger med i utvecklingen, även om de var den sista kommunen i länet att finnas på Facebook. *"Man finns på ytterligare ett ställe. Det går att få kontakt med oss på ett till ställe. Och vi har ett sätt att nå ut också."* En annan positiv sak som hon nämner är att användare ibland kan tycka att det är lättare att skriva till biblioteket än att ringa. Informationschefen tror att det är bra att biblioteket genom de här medierna kan nå en annan målgrupp. *"Tidigare har de funnits bara på vår webbplats. Nu når de ju faktiskt de som gillar deras sida, de som faktiskt är intresserade av deras verksamhet. Och får ta del av det som man själv är intresserad av. Då når man ju den speciella målgruppen som ju har ett speciellt intresse i de frågorna, som är intresserade av böcker och lästips och alla evenemang som de har."* Detta styrks av både Helinsky (2011) och Petit (2011). Helinsky skriver att personalen kan lära sig att se saker på ett nytt sätt när man marknadsför sig i sociala medier,[102] och att nå nya användare kan vara en del av det. Petit skriver att bibliotek genom sociala medier kan hitta nya användare som man inte kunnat interagera med på något annat sätt.[103] Dessutom ser informationschefen fördelar med att man från Facebooksidan länkar till kommunens webbplats: *"... då får ju vi fler besökare och så kanske man snappar upp något ytterligare där som man blir intresserad av."*

Negativa konsekvenser kan finnas på fler olika plan, bibliotekschefen nämner att en nackdel med det här arbetet kan vara att man känner en press att man helst ska skriva något på sidan varje dag. *"... men jag vet inte om det är så stor nackdel..."* tillägger hon. Barnbibliotekarien säger att man ibland kanske glömmer bort de användare som inte finns i de sociala medierna: *"Det som är dåligt... Det är väl att man kanske lägger ner mycket tid på få användare. Det finns ju många som inte är där också. Man lägger kanske för stor vikt på det."* Informationschefen ser en risk med att en privatperson skulle gå in och skriva något kränkande, och att personalen inte upptäcker det i tid. Hon tillägger: *"Nackdelar det är väl om vi som ansvarar för kontot slutar att uppdatera det. Då blir det ju dålig marknadsföring. Så därför är vi noga med dem som startar Facebooksidor. Man får fråga vad för syfte de har och om de klarar av den bemanningen. Kan ni hålla bevakning varje dag? Kan ni vara två stycken om en blir sjuk eller har semester?"*

4.6 Utvärdering och framtidsplaner

När det gäller utvärdering av arbetet i sociala medier så berättar bibliotekschefen att man inte har någon plan för hur en sådan utvärdering ska gå till. Man har bara pratat om att man borde ha möten lite då och då, men det finns inget bestämt om när man ska ses. Informationschefen bekräftar att man inte har någon tydlig plan: *"Nej, vi har ingen plan så. Vi har gett ansvar till varje enskild förvaltning. När det gäller biblioteken så är det kulturchefen som är ytterst ansvarig. Då får hon se om hon kan ge sina anställda den tiden, får vi ut något av det eller är tiden bortkastad? Bör vi lägga den tiden på något annat?"* När jag ber dem blicka framåt och berätta om vilka framtidsplaner de har så

[102] Helinsky 2011, s. 81
[103] Petit 2011, s. 255

säger bibliotekschefen att det enda de riktar in sig på just nu är att försöka få fler personer att följa dem i de sociala medierna. Få fler gillare. *”Det är ju inte så många än. Tror att det var 112 eller nåt sist jag kollade.”* Men barnbibliotekarien har flera planer på framtida projekt. Bland annat ett som går ut på att få mer kommunikation med barn. *”Man gör inlägg om böcker, sen ska barnen gå in och kommentera. Sen ska man ju skriva bra och genomtänkta svar tillbaka också.”* Hon har också haft planer på att skypa med barn, men det har inte blivit av än. *”Att man läser samma böcker eller att jag bokpratar eller så*.” Vidare berättar hon att det finns planer för en gemensam webbsida för biblioteken i hela länet. Hon berättar också att de haft funderingar på hur man skulle kunna få in sociala medier, bloggar och liknande i det fysiska biblioteket. *”Vi har pratat om kanske en sådan där digital fotoram som kan stå och bläddra. Vissa bibliotek har en speciell dator framme där man kan gå in och kolla. Man kan läsa på bibliotekets sida även om man inte är medlem på Facebook.”*

Informationschefen berättar att det finns funderingar på att även skapa en kommunövergripande sida på Facebook. Men samtidigt så ställer hon sig frågan *”Vem vill vara vän med en kommun?”* Och kanske det kan vara samma problematik med bibliotek – vem vill vara vän med ett bibliotek? Hon tillägger: *”Ofta rekommenderas det att det är verksamheterna som startar sidor. Men om kommunen startar så blir det ett otroligt stort område. Jag tror att vi kan ha användning av det. Twitter kollar vi också på, där är det andra regler. Där behöver man inte ha samma bevakning. Men man når inte heller lika många.”*

5 Diskussion och slutsats

5.1 Vilka sociala medier används, och hur?

Det sociala medium som det läggs mest fokus på inte bara i bibliotekets verksamhet utan även i kommunens policy är Facebook. Hela kommunens kulturavdelning har startat en gemensam Facebooksida där man publicerar information om de händelser och verksamheter i kommunen som på ett eller annat sätt berör kultur. Bibliotekets personal har länge kämpat för att få tillstånd från kommunen att starta upp ett arbete på Facebook, tidigare har man inom bibliotekets verksamhet använt sig av bloggande för att marknadsföra sin verksamhet och öka sin användarretention. Bibliotekets barnbibliotekarie har drivit bloggen, som riktar sig till barn, i ungefär fyra år. Hon har även en blogg där hon vänder sig till vuxna, men den bloggen driver hon privat även om det förekommer att hon arbetar även med den bloggen på arbetstid. Bibliotekets chef ser inget problem med det utan uttrycker att biblioteket får credit när barnbibliotekarien skriver om sitt arbete i den privata bloggen. Barnbibliotekarien är också aktiv i flera andra sociala medier på sin fritid. Men de medier som används i bibliotekets verksamhet är Facebook och barnbloggen, och genom dessa medier anser jag att man täcker upp en stor del av de användare som finns i sociala medier. På Facebook finns användare i alla åldrar och de som är för unga för Facebook kan nås via barnbloggen. Men när man fokuserar mycket på ett medium som Facebook i en verksamhet är det viktigt att komma ihåg att man snabbt kan behöva lämna det mediet bakom sig för att gå vidare till nya medier i takt med att Internet utvecklas.[104]

Anledningen till att man valt att starta en gemensam Facebooksida med hela kulturavdelningen är framför allt att man ska kunna hjälpas åt att hålla sidan levande. Tillsammans har man både fler resurser som kan skriva men också fler saker att skriva om. Att hålla en sida i sociala medier levande innebär att man dels ökar chansen att locka till sig nya användare samtidigt som man underhåller relationen till de användare man redan har. Det betonas på flera ställen i tidigare forskning att det är viktigt att ha en hög närvaro i sociala medier. Många användare av sociala medier förväntar sig uppdateringar och snabba svar på eventuella frågor. Därför är det viktigt att man, innan man ger sig in i de sociala medierna, verkligen ställer sig frågan om man har den tid och de resurser som krävs.[105] Har man inte det blir interaktionen och i längden även relationsdurationen lidande. I den här frågan är alla mina respondenter överens med det litteraturen säger: det är viktigt att den sida man har i sociala medier, oavsett i vilket medium det är, inte dör ut. Vid tiden för mina intervjuer är det tre personer: barnbibliotekarien, bibliotekschefen och kommunens kulturchef, som arbetar med den gemensamma Facebooksidan. Det som biblioteksspersonalen upplever som svårt med samarbetet på Facebook är att det blir svårare att prata ihop sig om arbetet än om alla inblandande arbetade på samma plats. Men så länge Facebooksidan inte har fler fans så är det inte aktuellt med en egen sida för biblioteket. Barnbibliotekarien säger också att man tack vare samarbetet har tillräckligt med material att lägga ut, en annan fördel som hon ser är att biblioteket även når ut till dem som kanske inte gillar bibliotek men som gillar kultur. Det är ett exempel på hur biblioteket kan utnyttja ett nätverk för att nå nya användare. Men sedan vänder hon på det och kan se nackdelar med att de som är helt

[104] Jacobson 2011, s. 88
[105] Petit 2011, s. 256f

ointresserade av bibliotekets verksamhet får sådana nyheter också i nyhetsflödet på Facebook. En annan nackdel kan, enligt henne, vara att användare kanske har andra förväntningar på deras arbete på Facebook – att de ska skriva mer om boktips och liknande. För det gör de inte, och jag kan inte undvika att fundera på om sidan kunnat få fler gillare om man haft en mer renodlad biblioteksida med inslag av exempelvis boktips. Kanske skulle det kunna vara en idé för biblioteket att använda någon av alla applikationer som finns på Facebook. Det finns flera applikationer där som kan vara användbara i marknadsföringssyfte och för att öka interaktionen med användarna, exempelvis *Visual Bookshelf* eller *I'm Reading* där användare kan lägga in böcker man läst, vill läsa, rekommenderar osv. En sådan applikation kan skapa ett behov hos användaren som gör att den återkommer till sidan och kanske även upptäcker andra tjänster som finns på sidan.[106] Många bibliotek interagerar också länkar till kataloger och databaser i sina Facebookprofiler, och Mack et als studie har visat att biblioteket fick fler frågor via Facebook än via telefonsamtal och e-post.[107]

I arbetet med att marknadsföra sig på Facebook riktar man sig inte till någon särskild målgrupp, utan man vill nå alla slags kommuninvånare. I kommunikationen till användarna är man ganska strikta och man skriver inte under med namn så länge inläggen inte är tydligt personliga. I litteraturen har jag på flera ställen funnit att det är viktigt att vara personlig vid marknadsföring i sociala medier, vilket får mig att ifrågasätta om kommunens opersonliga sätt att arbeta är det bästa för att vårda relationen till sina användare. Barnbibliotekarien berättar att hon på en kurs fick lära sig att man inte ska vara för strikt i sociala medier, utan att man ska försöka vara mer personlig. Och att man inte ska vara strikt är även informationschefen inne på när hon säger att man bör använda ett lättsamt språk när man kommunicerar i sociala medier.

5.2 Av vilka anledningar vill biblioteket marknadsföra sig i sociala medier?

Bibliotekschefen sammanfattar fördelarna med att använda sociala medier för att nå ut med information och väcka intresse kring bibliotekets verksamhet med orden *"enkelt, snabbt och billigt"*, vilket är ett uttalande som styrks i litteraturen.[108] Barnbibliotekarien nämner också det positiva med att biblioteket hänger med i utvecklingen genom att även synas i sociala medier. Att man finns på ytterligare ett ställe ökar tillgängligheten vilket också kan öka användarretentionen samtidigt som det ger möjlighet att förbättra och förlänga relationerna till användarna. Carina Svensson skriver i sin magisteruppsats att biblioteken måste anpassa sig till de förändringar som sker i samhället för att kunna möta användarna där de befinner sig.[109] Barnbibliotekarien tror att många användare hellre interagerar med biblioteket genom att skriva än att ringa. Informationschefen tror att biblioteket genom de sociala medierna kan nå en annan målgrupp, att de kan nå personer som faktiskt gillar deras sida och är intresserade av deras verksamhet. Det styrks av det Petit (2011) skriver om att bibliotek kan hitta helt nya användare genom sociala medier, användare som man kanske inte kunnat interagera med på något annat

[106] Lindberg & Odham 2012, s. 22
[107] Mack et al 2007, s. 2-5
[108] Petit 2011, s. 254
[109] Svensson 2007, s. 3

sätt.[110] Informationschefen ser också fördelar med att kulturavdelningen och biblioteket ofta länkar till kommunens webbsida från Facebooksidan. Det gör att webbsidan får fler besökare som dessutom kanske snappar upp ytterligare information där.

5.3 Vilka konsekvenser kan bibliotekets närvaro i sociala medier ge?

Det finns flera konsekvenser som kan komma av att bibliotek använder sociala medier i sitt arbete. En konsekvens som bibliotekschefen nämner är att det kan skapas en känsla av stress hos personalen om man känner en press att man bör uppdatera sidan eller bloggen varje dag. Men för att kunna ha en fungerande interaktion med användarna är det viktigt att sidan eller bloggen uppdateras ofta, och jag tror att det kan bli en svår balansgång för bibliotekets personal om man inte inför genomtänkta och tydliga rutiner i arbetet. Barnbibliotekarien säger vidare att det finns en risk att man glömmer bort de användare som inte finns i de sociala medierna, att man ibland kanske lägger för mycket energi på få personer. Men man funderar också på konsekvenser som rör interaktion, som att någon lägger ut eller skriver något opassande på bibliotekets sida eller blogg. Informationschefen nämner som exempel att någon skriver något som är kränkande eller om man lägger ut personuppgifter. Om så sker så säger hon att kommunen kan bli skadeståndsskyldig eftersom de är ansvariga för allt som en anställd gör i sociala medier. En annan risk som hon nämner är om en privatperson skriver något kränkande på kommunens sida och personalen inte hinner ta bort det i tid. Om en sådan situation skulle uppstå skall personalen diarieföra inlägget och arkivera det innan det tas bort. För allt sådant måste sparas. Man har diskuterat sådana situationer innan man startade upp arbetet på Facebook. Bibliotekschefen säger att tanken är att de ansvariga för sidan snabbt ska kunna ta kontakt med varandra och diskutera hur situationen bör hanteras. En annan aspekt är att bibliotekets verksamhet skulle kunna kritiseras på Facebooksidan eller i bloggen. Men om man möter eventuell kritik på rätt sätt och tar till sig av den respons man får så kan man vända kritiken till något positivt, enligt det som Johansson och Windle kallar *återhämtningsparadoxen*.[111] Enligt informationschefen så spelar det ingen roll om man får kritik, då är det värre om en sida eller blogg av någon anledning slutar uppdateras: *”Då blir det ju dålig marknadsföring.”*

5.4 Hur har utvecklingen sett ut för bibliotekets verksamhet i sociala medier?

När Facebooksidan startades upp skickade personalen ut inbjudningar till sina privata Facebookvänner och genom det fick man ganska snart ett gäng personer som gillade sidan. Bibliotekschefen berättar att hon inte varit så intresserad av att kolla hur många användare andra, liknande sidor har, så hon har svårt att göra en jämförelse. Men både hon och barnbibliotekarien säger att man inte fått så många kommentarer eller frågor på sidan. Barnbibliotekarien berättar också att många av dem som läser hennes blogg för barn i själva verket är vuxna. Hon trodde tidigare att barns intresse för Internet var större än vad det verkar vara. Istället har hon börjat använda bloggen mer som ett

[110] Petit 2011, s. 255
[111] Johansson & Windle 2010, s. 5

pedagogiskt verktyg som hon använder sig av när hon har bokprat eller liknande med barn. Hon har därmed anpassat sig efter rådande situation och utvecklat bloggen till att passa hennes arbetssätt. Men hon uttrycker en önskan om att det skulle vara lättare att få en kommunikation i bloggen, att läsarna skulle kommentera mera. I litteraturen ges exempel på liknande situationer som visar att det här inte är ovanligt. Den egentliga tanken med sociala medier är enligt Pär Ström (2010) möjligheten till tvåvägskommunikation. Vissa företag eller organisationer väljer att endast använda envägskommunikation i de sociala medierna vilket är möjligt men ger färre möjligheter.[112] Men i många fall kan alltså den organisation som ansvarar för en sida eller en blogg dras med en ofrivillig envägskommunaktion då användarna väljer att inte kommunicera. OCLC-rapporten som kom 2007 visade att de flesta användarna inte såg något syfte med att bibliotek använde sociala nätverk, och att deras intresse av att medverka på sådana sidor var lågt. Men samtidigt så konstaterade man att den inställningen skulle kunna bero på att det var relativt ovanligt att bibliotek erbjöd sådana sociala tjänster 2007.[113] Så är det inte längre men man kan alltså se att användarnas intresse för att interagera med bibliotek i sociala medier fortfarande är svalt. Men bibliotekschefen berättar att de i deras kommun ändå fått viss återkoppling gällande arbetet man lägger ner i de sociala medierna. Bland annat så har kommunens webbsamordnare berättat att han flera gånger fått beröm från andra kommuner där man tycker att bibliotekets Facebooksida är bra. Bibliotekschefen tror främst att den positiva responsen beror på att det händer saker på sidan nästan varje dag.

5.5 Slutsats

På det aktuella biblioteket har man tidigare använt bloggande för att öka sin användarretention, interagera med sina användare och för att hålla relationen till användarna levande. Det nyligen uppstartade arbetet i Facebook siktar mot samma mål, men där har man en bredare målgrupp och användarretentionen borde därmed kunna bli större. Genom att biblioteket finns på ytterligare ett ställe ökar tillgängligheten, och det kan i sin tur förbättra relationerna och öka både användarretentionen och relationsdurationen. Marknadsföring i sociala medier kan också öka användarretentionen genom att man kan nå andra och nya målgrupper - målgrupper som man kanske inte kunnat interagera med på något annat sätt. För att kunna förbättra och hålla relationerna till användarna vid liv pekar litteraturen på att det är viktigt att vara personlig när man marknadsför sig i sociala medier, vilket det aktuella biblioteket borde fundera över eftersom man valt att hålla en medvetet opersonlig profil. Genom att samarbeta med kulturavdelningen säger sig bibliotekspersonalen få tillräckligt med material att lägga ut på sin Facebooksida. Samtidigt som samarbetet ger biblioteket en ännu mer opersonlig profil så bidrar det till ett bredare nätverk där man kan nå ut även till dem som kanske inte gillar biblioteket i synnerhet men kultur i allmänhet.

Barnbibliotekarien tror att många användare hellre interagerar med biblioteket genom att skriva än att ringa, men för att kunna ha en fungerande och givande interaktion som också bidrar till att stärka relationerna till användarna så framkommer det, både i mina intervjuer och i min litteraturgenomgång, att bibliotekets personal måste ha tillräckligt med tid och resurser till detta. Interaktionen kan också vara ett orosmoment då

[112] Ström 2010, s. 20f
[113] OCLC-rapport (2007) 5-1

personalen inte kan kontrollera vad användarna skriver på bibliotekets sida eller i bloggens kommentarsfunktion. Men eventuella opassande inlägg är man förberedda för att hantera. Problemet vid tiden för min studie är snarare bristen på interaktion - att användarna väljer att inte interagera med biblioteket. För att öka interaktionen men också för att öka relationsdurationen kan applikationer på Facebooksidan vara ett alternativ. Applikationer kan leda till att användare återkommer till sidan och kanske upptäcker fler tjänster som finns där. Men en av de viktigaste och mest grundläggande faktorerna för att marknadsföring i sociala medier ska fungera och för att alla fem punkterna i relationsmarknadsföringsteorin ska uppfyllas är att sidan eller bloggen hålls levande och uppdateras regelbundet.

Till skillnad från tidigare liknande studier har jag valt att genomföra intervjuer med både bibliotekspersonal och kommunens ansvarige, vilket har bidragit med ytterligare en synvinkel. Informationschefen bidrog framför allt med juridiska aspekter av arbete i sociala medier, något som bibliotekspersonalen inte nämnde. Utifrån den information jag samlat in från både tidigare forskning och de semistrukturerade intervjuer jag gjort med personal på ett folkbibliotek samt med informationschefen i samma kommun kan jag konstatera att det är positivt för bibliotek att marknadsföra sig i sociala medier, men också att betydelsen av biblioteks Internettjänster inte alltid värderas lika högt av användarna som av bibliotekets personal. De främsta anledningarna till att man vill använda sig av sociala medier är att man anser det vara ett enkelt, snabbt och inte minst billigt sätt att nå ut med information och skapa en medvetenhet om biblioteket och dess verksamhet. Men för att marknadsföring i sociala medier ska fungera så är det väldigt viktigt att veta att det är ett arbetssätt som kräver mycket tid och engagemang. Om man slutar uppdatera sin sida kan den istället medföra dålig marknadsföring för biblioteket. Men om man är villig att lägga ner tid på arbetet så är de sociala medierna bra kanaler för att kunna interagera med användare, ofta på användarnas villkor. Men det är också viktigt att komma ihåg att Internet hela tiden utvecklas, och att man kan behöva vara beredd på att lämna sitt hårda arbete bakom sig och gå vidare till andra verktyg för att hänga med i den utvecklingen.[114] Och precis som barnbibliotekarien sa så finns det en risk att man övervärderar betydelsen av arbetet i de sociala medierna, att man lägger ner mycket tid på få användare och glömmer bort att det finns många användare som inte använder sociala medier. Dessutom är det viktigt att inte glömma bort de rättsliga problem som kan dyka upp gällande personlig integritet och upphovsrätt. Det bästa sättet för att kunna möta sådana problem är att ha en ordentlig och passande policy.[115] Policyn i kommunen jag studerat är en övergripande policy som gäller alla instanser i kommunen och alla sociala medier, vilket skulle kunna leda till eventuella problem eftersom de sociala medierna fungerar på olika sätt, har olika regler och aktiviteter i dem kan ge olika konsekvenser.

[114] Jacobson 2011, s. 88
[115] Carson 2010, s. 9-12

Käll- och litteraturförteckning

Tre digitalt inspelade intervjuer samt anteckningar utförda under november månad 2012. Finns i författarens ägo.

Andersson, Ingrid & Muttala, Eija (2012). *Vad gör biblioteken på Facebook och Twitter? En studie av fyra folkbiblioteks användande av sociala nätverk.* Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap. Bibliotekshögskolan i Borås. Tillgänglig: http://bada.hb.se/bitstream/2320/11115/1/12_20.pdf

Andersson, Louise (2011). *”Det gäller att hänga på” - en studie om marknadsföring av folkbibliotek via sociala medier.* Kandidatuppsats i biblioteks- och informationsvetenskap. Bibliotekshögskolan i Borås. Tillgänglig: http://bada.hb.se/bitstream/2320/8871/1/K11-23.pdf

Bibliotek 2.0 http://sv.wikipedia.org/wiki/Bibliotek_2.0 [2012-12-31]

Bodnar, Jonathan & Doshi, Ameet (2011). Asking the right questions: A Critique of Facebook, Social Media, and Libraries. *Public Services Quartely*, vol. 7, nr. 3-4, s. 102-110.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nr. 1, s. 210–230.

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

Carson, Bryan M. (2010). Libraries and Social Media. *Information Outlook.* Oct/Nov 2010; 14, 7; ProQuest Central

Connell, R S (2009) Academic Libraries, Facebook and MySpace and Student Outreach: A Survey of Student Opinion, *Libraries and the Academy*, vol. 9, nr. 1

Farkas, Meredith (2007). "Going Where Patrons Are", *American Libraries*, vol. 38, nr. 4

Gummesson, Evert (2002). *Relationsmarknadsföring; Från 4P till 30R.* 3., rev. uppl. Malmö : Liber ekonomi.

Helinsky, Zuzana (2011). *En nödvändig liten bok om marknadsföring av bibliotek.* Lund : BTJ Förlag.

Hendrix, D., Chiarella, D., Hasman, L., Murphy, S & Zafron, M. L. (2009). Use of Facebook in academic health sciences libraries. *Journal of the Medical Library Association*, 97(1), s. 44–47.

Instagram http://sv.wikipedia.org/wiki/Instagram [2013-01-28]

Jacobson, Terra B. (2011). Facebook as a Library Tool: Perceived vs. Actual Use. *College & Research Libraries*, vol. 72, nr. 1, s. 79-90.

Johansson, Sebastian & Windle, Sigrid (2010). *Framtidens marknadsföring – sociala medier - fungerar marknadskommunikation via Facebook.* Kandidatuppsats i företagsekonomi. Högskolan i Borås.
Tillgänglig: http://bada.hb.se/bitstream/2320/6820/1/2010KF42.pdf

Kho, Nancy Davis (2011). Social Media in Libraries – Keys to Deeper Engagement. *Information Today*, vol. 28, nr. 6, s. 31-32.

Lindberg, Maria & Odham, Karin (2012). *Att marknadsföra ett bibliotek på Facebook*. Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap. Bibliotekshögskolan i Borås.
Tillgänglig: http://bada.hb.se/bitstream/2320/10738/1/12_9.pdf

Mack, D & Anne Behler, Beth Roberts & Emily Rimland (2007) Reaching Students with Facebook: Data and Best Practices, *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, vol. 8, nr. 2

OCLC-rapport (2007). *Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World: A Report to the OCLC Membership.*
Tillgänglig: http://www.oclc.org/reports/sharing/default.htm [2013-01-30]

Olika syn på saken – folkbiblioteket bland användare, icke-användare och personal (2011). Svensk biblioteksförenings rapport 2011:2.
Tillgänglig: http://www.biblioteksforeningen.org/wp-content/uploads/2011/05/olikasyn.pdf [2013-01-27]

Petit, Joan (2011). Twitter and Facebook for User Collection Requests. *Collection Management* 36.4

Relationsmarknadsföring http://www.relations-marknadsforing.se/ [2013-01-01]

Secker, Jane (2008). *Case Study 5: Libraries and Facebook*, LASSIE: Libraries and Social Software in Education, Centre for Distance Education, University of London, London.

Sociala medier http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier [2013-01-05]

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

Svensson, Carina (2007). *Relationsmarknadsföring på folkbibliotek - en kartläggning av personalens relationer på arbetet*. Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap. Bibliotekshögskolan i Borås.
Tillgänglig: http://bada.hb.se/bitstream/2320/2212/1/07-54.pdf

Svenskarna och Internet 2012. https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf [2013-01-29]

Swedman, Angelica (2006). *Bloggtider för bibliotek och bibliotekarier? – studie om bloggars användbarhet i biblioteksektorn.* Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap. Bibliotekshögskolan i Borås.
Tillgänglig: http://bada.hb.se/bitstream/2320/1724/1/06-128.pdf

Wildemuth, Barbara M. (2009). *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, Conn. : Libraries Unlimited.

Xia, Z. David (2009). Marketing library services through Facebook groups. *Library Management*, vol. 30, no. 6/7, s. 469-478.

Bilaga 1

Intervjuguide bibliotekspersonal

- På vilket/vilka sätt finns ni med i sociala medier?
- Hur går arbetet till?
- Finns det en tydlig strategi?
- Har ni funderat kring hur ni ska kommunicera?
- Riktar ni er till någon särskild målgrupp?
- Hur kommer ni i kontakt med användare i sociala medier?
- Hur ofta uppdaterar ni er sida/blogg?
- Hur ser arbetsfördelningen ut inom personalen?
- Har du någon tidigare erfarenhet av sociala medier?
- Hur ser utvecklingen ut för sidan/bloggen?
- Får ni någon respons på det här arbetet? (Hur har den isf sett ut? Vilka ger respons?)
- Har ni några riktlinjer för hur ni ska hantera eventuell kritik eller olämpliga inlägg?
- Finns det någon plan för hur ni ska utvärdera arbetet?
- Vad är det bästa med att använda sociala medier i arbetet?
- Vad är det sämsta?
- Vilka planer har ni för framtiden?

Bilaga 2

Intervjuguide informationschef

- Vilken policy har kommunen för bibliotekens arbete i sociala medier?
- Har det funnits en liknande policy tidigare?
- Hur har framtagandet av policyn gått till?
- Används policyn av fler verksamheter än biblioteken?
- (Finns det specifika saker i policyn som riktar sig just till biblioteken?)
- Hur bör man kommunicera i sociala medier?
- Hur bör man hantera kritik eller inlägg med olämpligt innehåll?
- Vad tror du är det bästa med att biblioteken använder sociala medier i sitt arbete?
- Vad tror du är det sämsta?
- Finns det en plan för hur det här arbetet ska utvärderas?