

ATT BLOGGA BIBLIOTEKET

**En kvalitativ studie om marknadsföring av
folkbibliotek via bloggar**

**Sofia Boberg
Kajsa Ragnestam**

Examensarbete (30 högskolepoäng) för magisterexamen i Biblioteks- och informationsvetenskap vid Lunds universitet.

Handledare: Helena Francke

BIVILs skriftserie 2008:7

ISSN 1401:2375

© Sofia Boberg/Kajsa Ragnestam

Title Blogging the Library. A Qualitative Study of How Blogs are Used to Market Public Libraries

Abstract

The aim of this Master's thesis is to examine how blogs are used by public libraries for marketing purposes, and how librarians who blog perceive their blog as a marketing tool. The thesis is based on a qualitative study conducted using asynchronous e-mail interviews with librarians representing eleven different library blogs. The theoretical framework and concepts are taken from marketing theory, including Kotler's marketing mix, relationship marketing, and theories on the marketing of non-profit organisations, knowledge organizations, the Internet, and blogs. Our results and analysis reveal that libraries use blogs because they are an easy tool to use, they represent a new way to inform users about the library, they are a way to improve contact with the users and a way to reach potential users. According to the librarians we interviewed, blogs can be used to market libraries in a number of different ways: by disseminating information on the library and its various media and events, by providing a forum to demonstrate the skills of the librarians, and as a way of changing the image of the library. The blog is a communication tool that allows librarians to use a more personal voice, but we could not reach any conclusions on how blogs affect the library's relationship with users. The level of interactivity on the library blogs is generally low and the majority of the librarians would like to involve the users more. Possible developments that the librarians can foresee in the future include the integration of the blog with the library's other web pages and the involvement of more writers in the blog. Some of the librarians are more sceptical about the future potential of the blog. One of our conclusions is that the librarians are using blogs for the purposes of marketing, although few librarians mention this as a conscious objective.

Keywords bloggar, folkbibliotek, marknadsföring, biblioteksbloggar

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 Inledning	3
1.1 Marknadsföring.....	4
1.2 Bakgrund marknadsföring via bloggar	4
1.3 Syfte och frågeställningar	4
1.4 Vad är en blogg?	5
1.4.1 Bloggens beståndsdelar	6
1.5 Disposition.....	6
2 Metod	8
2.1 Urval	9
2.2 Genomförande	10
2.3 Analys	10
2.4 Etiska aspekter	11
3 Bloggar och bibliotek	13
4 Marknadsföringsteori – en bakgrund	17
4.1 Bartels allmänna marknadsföringsteori	17
4.2 Olika skolor inom marknadsföring.....	18
4.3 Definitioner av marknadsföring.....	22
5 Marknadsföring – tillämpningar	24
5.1 Marknadsföring av icke-kommersiella organisationer	24
5.2 Marknadsmixen	28
5.3 Kunskapsföretagets marknadsföring.....	31
5.4 Relationsmarknadsföring.....	33
5.5 Internetmarknadsföring.....	34
5.5.1 Marknadsföring via bloggar	37
5.5.2 Biblioteksbloggar och marknadsföring	39
6 Presentation av bloggarna	42
6.1 Allmänt om bloggarna	42
6.2 Undersökta bloggar.....	42
7 Resultatredovisning och analys	46
7.1 Bloggarnas bakgrund och syfte.....	46
7.1.1 Ett nytt sätt att informera om verksamheten.....	46
7.1.2 Ett lättare och smidigare sätt att publicera information	46
7.1.3 Ett verktyg för att förbättra kontakten med användarna.....	47
7.1.4 Ett sätt att nå ut till nya målgrupper	47
7.1.5 Sammanfattning och analys av bloggarnas bakgrund och syfte.....	48
7.2 Bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via bloggen	49
7.2.1 Bloggen används i marknadsföringssyfte.....	50
7.2.2 Bloggen – ett sätt att lyfta fram bibliotekets verksamhet.....	50
7.2.3 Bloggen – ett sätt att lyfta fram medier	50
7.2.4 Bloggen – ett verktyg för att förändra bilden av biblioteket	51
7.2.5 Bloggen – ett sätt att synliggöra personalens kompetens	51
7.2.6 Marknadsföring av bloggarna.....	52
7.2.7 Sammanfattning och analys av bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via bloggen.....	52
7.3 Bloggens betydelse i relation till användarna	54
7.3.1 Relationen till användarna.....	55
7.3.2 Interaktion i bloggen.....	55
7.3.3 Personlig/privat.....	55

7.3.4	Sammanfattning och analys av bloggens betydelse i relation till användarna.....	56
7.4	Bloggens utvecklingspotential	58
7.4.1	Bibliotekariernas tankar om bloggens utvecklingspotential	58
7.4.2	Sammanfattning och analys av bloggens utvecklingspotential	59
7.5	Sammanfattning av resultatredovisning och analys.....	60
8	Analys utifrån frågeställningarna.....	61
8.1	Hur de bloggande bibliotekarierna ser på bloggen som ett verktyg för marknadsföring.....	61
8.2	Hur biblioteksbloggar används som marknadsföring i nuläget	63
8.3	Hur folkbibliotek kan marknadsföra sig genom en blogg	65
8.4	Sammanfattning av analys utifrån frågeställningarna	69
9	Avslutande reflektioner	71
10	Litteraturförteckning	73
	Bilaga 1 Informationsmail till informanterna	78
	Bilaga 2 Intervjufrågor.....	79

1 Inledning

Internet har blivit en allt viktigare del av vår vardag. Anders Frankel (2007, s.5), VD och grundare av Apsis Sweden som bl.a. skrivit *Marknadsföring på Internet*, bidrar med följande exempel på hur vi tillbringar vår tid på nätet: läser tidningar, tittar på tv, chattar, handlar med aktier, laddar ner film och musik, bloggar, ringer, mailar, deltar i videokonferenser, marknadsför tjänster och produkter, strösurfar, spelar, shoppar, utbildar oss och dejtar. Skillnaderna mellan datormedierad kommunikation, t.ex. via en blogg, och kommunikation i traditionella medier är bl.a. att datortekniken har ökat kapaciteten att hantera stora mängder material och ökat hastigheten i kommunikationen, interaktiviteten har ökat genom att det är möjligt att snabbt ge och få respons, och Internet ger möjlighet till större anonymitet, genom att vi inte kan se varandra och till och med kan låtsas vara någon annan. Samtidigt har vi fått möjlighet att skapa nära relationer med människor vi annars aldrig skulle ha kommit i kontakt med och det har på så vis även skapats en ny form av intimitet (Sveningsson, Lövheim och Bergquist 2003, s.11).

Bloggar och bloggande är i dagsläget en snabbt växande företeelse på Internet. Tillgången till lätthanterliga gratisverktyg har gjort att ”vem som helst” nu kan starta en blogg. Dessutom uppfattas bloggar som ett enkelt och effektivt sätt att publicera information. Bloggen har på kort tid blivit ett medium att räkna med, och privatpersoner och företag såväl som stora organisationer har egna bloggar. Vi har båda personlig erfarenhet som bloggskribenter då en av oss skriver i en biblioteksblogg och en har en privat blogg och vi intresserar oss dessutom för bloggar som fenomen.

Inom biblioteksvärlden ökar intresset för de möjligheter bloggen ger, och allt fler folkbibliotek skaffar en egen blogg. I Sverige är bloggar dock fortfarande ett relativt nytt fenomen och det finns inte mycket forskning att tillgå i ämnet. I magisteruppsatser (se Gustavsson och Krüss 2006, Borg, Branthammer och Olsson 2007) och marknadsföringshandböcker (se t.ex. Frankel 2007, Wright 2006) pekas bloggar ut som ett medium med stor marknadsföringspotential. Samtidigt ökar medvetenheten om att även offentliga verksamheter som bibliotek bör arbeta med marknadsföring på ett medvetet sätt. Stina Stensson, som skrivit flera böcker om marknadsföring och offentlig verksamhet, (2002, s.12) menar exempelvis att kommunala verksamheter som bibliotek ofta hamnar i underläge gentemot privata företag som är mer vana vid konkurrens och vid att marknadsföra sig.

1.1 Marknadsföring

Marknadsföring är ett vitt begrepp. I dagligt tal används ofta ordet marknadsföring i betydelsen pr/reklam, dvs. olika åtgärder för att få kunden att uppmärksamma en produkt. Vår syn på marknadsföring är dock vidare än så och vi ser marknadsföring som något som påverkar hela verksamheten. I detta ingår självfallet olika former av reklam men även andra delar som exempelvis ett bra bemötande, en attraktiv lokal med bra skyltning, samt kunskap om marknaden och kunderna. Ett marknadsorienterat företag eller bibliotek bör enligt detta synsätt utgå från sina kunder/användare och anpassa sina produkter/tjänster efter kundernas behov och önskemål.

1.2 Bakgrund marknadsföring via bloggar

Forskarna Andrew Corcoran (Lincoln Business School) och Paul Marsden (London School of Economics) har tillsammans med företagsledaren Thomas Zorbach (CEO, VM-people) skrivit artikeln "Blog marketing" i *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution* (2006) där Corcoran et al (2006, s.154) menar att några fördelar med bloggen som marknadsföringsredskap är att informationen kan spridas snabbt, att effekten är mätbar, att bloggar är personliga och mänskliga, att bloggar uppfattas som trovärdiga, samt att bloggmarknadsföring är interaktiv i och med att läsarna kan kommentera. Frankel (2007, s.115) ser bloggen som ett bra marknadsföringsverktyg då den bidrar till direktkontakt med kunderna, effektiv informationshantering och dessutom ger företaget ett personligt ansikte utåt.

Forskning om bloggar med anknytning till bibliotek visar att bloggar erbjuder en mängd olika användningsområden för bibliotekarier i deras yrkesutövande. Professor Anne Clyde, som skrivit *Weblogs and Libraries* (2005) vilken behandlar bloggans roll inom biblioteks- och informationsvetenskap, (2005, s.86-89) menar att bloggen bland annat kan användas som en kommunikationskanal och som redskap för marknadsföring av bibliotekstjänster. Enligt Clyde (2005) är det dock få bibliotek som skapar bloggar i marknadsföringssyfte eller för att kommunicera med sina användare. I Angelica Swedmans magisteruppsats *Bloggtider för bibliotek och bibliotekarier?– Studie om bloggans användbarhet i bibliotekssektorn* (2006) nämns marknadsföring som ett användningsområde för biblioteksbloggar men detta är inte något Swedman går närmare in på. Detta väckte vårt intresse för att utforska bloggans potential som marknadsföringsverktyg för folkbibliotek. I dagsläget är det endast ett fåtal folkbibliotek i Sverige som använder sig av en blogg. Vi är intresserade av att ta reda på om dessa används i marknadsföringssyfte och i så fall hur. Vi är dessutom intresserade av att, med hjälp av marknadsföringsteorier, hitta ytterligare sätt som biblioteksbloggarna kan utnyttjas som marknadsföringsverktyg.

1.3 Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att undersöka hur folkbibliotek använder sig av bloggen i marknadsföringssyfte. Vi är intresserade av att veta hur de bloggande bibliotekarierna ser på bloggen som ett marknadsföringsverktyg. Genom att ta reda på hur

biblioteksbloggarna används idag samt genom att studera relevant litteratur vill vi kunna ta vara på och utveckla idéer för hur bloggen kan användas för att marknadsföra folkbibliotek på ett positivt sätt.

Utifrån vårt syfte och problemformuleringen har vi formulerat följande frågeställningar:

- * Hur ser de bloggande bibliotekarierna på bloggen som ett verktyg för marknadsföring?
- * Hur används biblioteksbloggar i nuläget för att marknadsföra biblioteket?
- * Hur kan folkbibliotek marknadsföra sig genom en blogg?

1.4 Vad är en blogg?

Vi introducerar här bloggen som publiceringsform och redogör för bloggans beståndsdelar eftersom grundläggande förståelse för bloggans egenskaper är en förutsättning för läsning av resten av uppsatsen. Eftersom det finns så många olika typer av bloggar är det svårt att hitta en heltäckande definition på vad en blogg är. Bloggexperten Peter Scotts definition ”a Web page containing brief, chronologically arranged items of information” som Scott introducerade på konferensen Internet Librarian 2001 är dock enligt Clyde (2005, s.2) allmänt vedertagen. Clyde menar att det är meningslöst att närmare definiera bloggar då möjligheterna för vad man kan göra med en blogg hela tiden ändras p.g.a. den tekniska utvecklingen och att det viktiga för bloggläsarna är de egenskaper bloggar har, nämligen: kronologiskt ordnade inlägg, uppdateringsfrekvens, länkar till Internetresurser och kommentarer från läsare. Bloggar har i princip funnits så länge Internet funnits men det är först på senare tid bloggar har blivit ett mer allmänt känt fenomen (Clyde 2005, s.3).

Uttrycket ”weblog” myntades av bloggaren Jorn Barger 1997, och användes framför allt om sidor som hade till syfte att länka till andra sidor. Ordet weblog kom senare att förkortas till blog, menar Lars Våge, som är bibliotekarie, programmerare och författare till *Bloggtider* (Våge 2005, s.12). Den första bloggexplosionen kom enligt Våge 1999 (2005, s.12), då publiceringsverktyg som inte krävde html-kunskaper lanserades och den första bloggportalen skapades. Nu började definitionen på bloggar breddas och bloggar började få viss uppmärksamhet i media (Våge 2005, s.14). Bloggars inflytande växte sedan genom rapporteringar från 11 september, kriget i Irak, och Tsunamikatastrofen (Våge 2005, s. 52).

I dagsläget finns bloggar om allt man kan tänka sig och många privatpersoner såväl som företag och organisationer har egna bloggar. Att uppskatta hur många bloggar som finns är en omöjlig uppgift. Nya bloggar skapas hela tiden och andra läggs ner. Technorati (2008), den största sökmotorn för bloggar, anger att deras sökmotorspindel besöker över 112 miljoner bloggar. Den svenska bloggösafärens storlek är givetvis lika svår att uppskatta. En liten uppfattning kan man dock få på bloggportalen nyligen.se (2008) som har över 50 000 registrerade bloggar. Då många bloggare vänder sig främst till familj och vänner och inte har något intresse av att registrera sin blogg kan man utgå ifrån att antalet bloggar är betydligt större än så.

I sin magisteruppsats *Från tanke och så rakt ut: bloggen – ett webbpubliceringsverktyg med sociala och kulturella användningsområden* (2005) menar Johanna Nylund (2005, s.87) att bloggen karaktäriseras av *enkelhet* i och med att den är lättillgänglig för såväl blogginnnehavaren som bloggläsaren, *omedelbarhet* genom att information kan publiceras snabbt, *kontinuitet* i och med att bloggen ständigt fylls med nya inlägg samtidigt som tillgång ges till äldre material, samt *personlighet* då bloggen utgår från en specifik kontext och fungerar som ett filter gentemot omvärlden. Just det personliga tilltalet är en av bloggans stora styrkor menar Rebecca Blood, som skrivit handboken *The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog* (2002). Hon skriver (2002, s.59): ”a weblog’s quality is ultimately based on the authenticity of its voice”. Bibliotekarien Michael Sauer, skriver i artikeln ”Blogging and RSS: a librarian’s guide” i *Information Today* att det finns tre olika typer av bloggar: individuella bloggar som sköts av privatpersoner och relaterar till personens liv, ämnesbloggar som fokuserar på ett särskilt ämne, samt organisationsbloggar som presenterar en viss organisation (2006, s. 3). Eftersom vi har valt ut folkbiblioteksbloggar är alla våra bloggar organisationsbloggar.

1.4.1 Bloggens beståndsdelar

Det finns en mängd olika bloggpubliceringsverktyg med olika funktioner men de flesta bloggar har enligt Våge (2005, s.26) många gemensamma beståndsdelar. Först och främst består en blogg av inlägg i omvänd kronologisk ordning, dvs. med det senaste inlägget överst. Dessutom finns det på de flesta bloggar en så kallad bloggroll – en lista med bloggar som bloggans skapare själv läser och vill rekommendera till andra. På det här viset skapas ett nätverk med bloggar som länkar till varandra. En annan viktig del i bloggar är permalänken som innebär att varje inlägg har en unik webbadress. Detta gör det lätt för bloggare och bloggläsare att hänvisa till tidigare inlägg. Nästan alla bloggar ger också läsaren möjlighet att kommentera inläggen vilket öppnar upp för diskussioner och bidrar till att göra bloggen interaktiv (Våge 2005, s.28).

En annan viktig funktion är enligt Våge (2005, s.29) trackback-funktionen som kopplar ihop olika bloggar ännu mer genom att göra det möjligt att följa olika kommentarer. Funktionen innebär att om en bloggare på sin egen blogg kommenterar någon annans inlägg kan den personen se det. Ytterligare en möjlighet är att kategorisera bloggans inlägg, på så vis blir bloggans innehåll mer lättöverskådligt för läsaren och även sökbart. Det finns inget givet system för dessa kategorier utan det är upp till respektive blogg författare. RSS-läsare gör att läsarna inte behöver gå in på bloggen varje gång de vill kolla om det kommit ett nytt inlägg, istället kan man prenumerera på RSS-strömmar, och på så vis få tillgång till uppdateringar t.ex. till sin e-mailadress. Detta underlättar alltså för läsaren att hålla sig a jour med sina favoritbloggar (Våge 2005, s.31).

1.5 Disposition

Det inledande kapitlet innehåller inledning, en kort diskussion kring begreppet marknadsföring och ett grundläggande bakgrundsavsnitt om marknadsföring via

bloggar. Vi introducerar här bloggen som publiceringsform och redogör för bloggens beståndsdelar. Vi presenterar även uppsatsens syfte och våra frågeställningar.

I kapitel två presenterar vi vår metod, och hur vi gått till väga vid urval och genomförande av undersökningen och själva analysen. Vi diskuterar även de etiska aspekterna av arbetet.

Kapitel tre handlar om bloggar och bibliotek, här varvar vi litteraturgenomgång med presentation av de teorier och övriga källor vi utgår från.

I kapitel fyra ges en bakgrund till marknadsföringsteori. Vi presenterar här en mer allmän marknadsföringsteori och belyser hur våra olika teorier hänger samman. Kapitel fem innehåller en mer utförlig presentation av olika marknadsföringsteorier vi använt oss av, exempelvis marknadsmixen, relationsmarknadsföring och Internetmarknadsföring. Vi har även inkluderat en del icke-teoretiskt material, exempelvis i avsnittet kunskapsföretagets marknadsföring och avsnittet om marknadsföring av biblioteksbloggar.

I kapitel sex presenteras de bloggar som ingår i vår studie och i kapitel sju presenterar vi resultaten från vår undersökning och gör en empirinära grundläggande analys. Kapitel åtta består av analys utifrån våra frågeställningar.

Det nionde och sista kapitlet består av sammanfattande reflektioner. Vi diskuterar våra övergripande slutsatser, arbetets svagheter samt ger förslag på vidare forskning.

2 Metod

Här introducerar vi vår metod och beskriver förutsättningarna för asynkrona e-postintervjuer. Vi redogör för hur vi gjort vårt urval och för hur undersökningen genomfördes. Vi diskuterar även de etiska aspekterna av vår undersökning.

Vi har i vår uppsats valt en kvalitativ forskningsansats och har genomfört asynkrona intervjuer via e-post med bibliotekarier. Termen e-postintervju har vi tagit från Sveningsson, Lövheim och Bergquists bok *Att fånga nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning* (2003). Denna intervjuform kan liknas vid en kvalitativ enkät, då vi endast skickade ut frågor vid ett tillfälle. Vid val av metod utgick vi från vårt intresseområde, nämligen marknadsföring av folkbibliotek via bloggar och valet av ett kvalitativt förhållningssätt grundar sig i att vi vill få en fördjupad förståelse för hur bloggande bibliotekarier ser på bloggans marknadsföringspotential. Dessutom hade det varit svårt att genomföra en kvantitativ studie då vi endast kunnat hitta ett begränsat antal bloggar som passar in på våra kriterier. Vår metod har begränsningar på så vis att vi bara kan uttala oss om marknadsföring via bloggar utifrån bibliotekariernas svar, då vi inte undersökt bloggarnas innehåll.

Biblioteksbloggar är en relativt sällsynt förekomst. Än så länge är antalet svenska bibliotek som har en blogg ganska begränsat. Eftersom våra informanter är spridda runt om i Sverige har vi inte kunnat genomföra vanliga intervjuer ansikte mot ansikte. Ett alternativ hade varit intervjuer via telefon, men vi anser att skriftliga intervjuer är att föredra då det innebär att informanterna har tid på sig att tänka igenom och formulera svaren.

Olika former av datormedierad kommunikation skiljer sig åt. Asynkron kommunikation påminner om skriven diskurs medan synkron kommunikation (t.ex. kommunikation via chatt, eller i ett Internetforum) påminner mera om talad diskurs (Sveningsson, Lövheim och Bergquist 2003, s.99). Asynkrona intervjuer via e-post innebär en strukturerad form av intervju med i förväg formulerade frågor (Sveningsson, Lövheim och Bergquist 2003, s.91). När man gör intervjuer på nätet, eller skriftliga intervjuer överhuvudtaget, bör man vara medveten om att det innebär särskilda möjligheter och villkor som ser annorlunda ut än när man intervjuar på annat sätt. Det minskade avståndet i tid och rum innebär bl.a. att man inte begränsas av geografiska hinder för att genomföra undersökningen. Man är inte heller beroende av att avsätta en viss tid med den man ska intervjuas och man vinner tid genom att man inte behöver resa för att träffa de som ska intervjuas (Sveningsson, Lövheim och Bergquist 2003, s.91-93).

En annan aspekt som ser annorlunda ut när man intervjuar på Internet är det som kallas kroppslöshet eller på engelska disembodiment. När man gör en intervju via e-post tar

man inte in alla intryck som man gör när man möter någon ansikte mot ansikte. Kroppsspråk, ansiktsuttryck och tonfall, som hjälper till att underlätta konversationer ansikte mot ansikte, existerar inte i en intervju via e-post vilket man bör vara medveten om och ta hänsyn till genom att t.ex. inte använda ironi och liknande och framförallt genom att vara väldigt tydlig. Samtidigt medför intervjuer via e-post att varken intervjuaren eller respondenten har förutfattade meningar om varandra p.g.a. utseende och annat (Sveningsson, Lövheim och Bergquist 2003, s.94-96). Skriftliga intervjuer är dock beroende av respondentens förmåga att formulera sig skriftligt, vilket skulle kunna medföra en nackdel (Sveningsson, Lövheim och Bergquist 2003, s.91). Eftersom våra informanter har akademisk utbildning och dessutom skriver inlägg i respektive bloggar tror vi inte att detta orsakar några större problem.

En viktigare aspekt är att vi, till skillnad mot en vanlig intervju, inte har kunnat ge feedback på informanternas svar. Intervjupersonerna kan p.g.a. avsaknaden av feedback även bli osäkra på hur långa svar de förväntas ge, och svarslängden kan därför variera mycket. Detta kan dock enligt Sveningsson, Lövheim och Bergquist. (2003, s.97) undvikas genom noggranna instruktioner till intervjupersonerna där forskaren talar om vilken typ av svar som önskas. I våra instruktioner angav vi därför att vi ville ha så utförliga svar som möjligt. Sveningsson, Lövheim och Bergquist (2003, s.92) påpekar att transkribering av en intervju innebär en form av tolkning, medan vi i en e-postintervju får informanternas egna ord direkt, vilket kan ses som en fördel.

2.1 Urval

Vid urvalet av bloggar har vi avgränsat oss till allmänna folkbiblioteksbloggar eftersom vi ville att bloggarna skulle vara så likartade som möjligt och därför lättare att jämföra. Vi har uteslutit biblioteksbloggar som handlar om ett specifikt ämne, såsom rena boktipsbloggar eller musikbloggar och bloggar som riktar sig till specifika grupper, exempelvis barn och ungdomar. För att hitta de olika bloggarna utgick vi ifrån Peter Alsbjers kartläggning av biblioteksbloggosfären (2007). Därefter använde vi oss av snöbollsmetoden, då vi använde oss av de respektive bloggarnas bloggrolls, dvs. länkar till andra bloggar för att hitta fler lämpliga bloggar. Vi har även använt oss av olika söktjänster för att försöka få tag på så många biblioteksbloggar som möjligt. Vi gör inga anspråk på att ha lokaliserat alla folkbiblioteksbloggar i Sverige även om vi hoppas att vi hittat de flesta.

Ett annat kriterium vi utgått ifrån är att bloggarna ska vara aktuella, det skall finnas minst ett inlägg från januari 2008 (Urvalet gjordes 2008-02-01). Vi ville undvika helt nystartade bloggar eftersom vi tror att de bibliotekarier som har bloggat ett tag bättre kan ha haft tid att bilda sig en uppfattning om bloggarnas marknadsföringspotential och valde därför att utesluta bloggar som funnits mindre än tre månader. David Sifry (2004) på Technorati beskriver att enligt deras bloggstatistik är det 45 % av alla bloggar som inte uppdaterats de senaste tre månaderna. Detta tyder på att många bloggar startas för att sedan läggas ner ganska snabbt, vilket är ytterligare ett argument för att undvika helt nystartade bloggar. Totalt identifierade vi 14 biblioteksbloggar som vi skickade ut undersökningen till och av dessa valde representanter från 11 bloggar att delta i vår undersökning.

Vad gäller urvalet av våra respondenter har vi utgått från de respektive bloggarna och i första hand vänt oss till den som är mest aktiv på bloggen och har skrivit flest inlägg. I vissa fall har det bara funnits en gemensam kontaktadress och vi har då låtit respektive bibliotek avgöra vem som ska svara på frågorna.

2.2 Genomförande

Inledningsvis skickade vi ut ett e-brev till representanter för de utvalda bloggarna där vi presenterade oss och vår undersökning (se bilaga 1). Vi informerade respondenterna om att om de väljer att medverka i undersökningen kommer de och deras bloggar att presenteras vid namn. I e-brevet berättade vi också hur lång tid vi uppskattar att det kommer att ta för dem att svara på våra frågor. För att vi skulle kunna uppge en korrekt siffra provade en av oss, som skriver i en biblioteksblogg, att fylla i frågorna (se bilaga 2). Detta tog ungefär 30 minuter, men med tanke på att de bloggare som ska fylla i uppgifterna inte har läst frågorna innan uppgav vi att det tar cirka 45 minuter att svara på våra frågor.

För att testa våra frågor och göra dem bättre har vi även utfört en pilotstudie. Eftersom en av oss skriver i biblioteksbloggen "Biblioteken i Staffanstorps och Hjärup" (<http://staffanstorpsbibliotek.blogspot.com/>) bestämde vi oss för att inte ta med den bloggen i vår undersökning trots att den passar in på våra kriterier. I stället använde vi oss av en av bloggskribenterna i den bloggen, bibliotekarien Birgitta Lindén, för att testa frågornas relevans och ta emot synpunkter på undersökningens utformning. Birgitta ansåg att frågorna var lagom många och av hennes svar framgick att hon tolkat frågorna på samma sätt som vi hade gjort. Däremot efterlyste hon tydligare instruktioner för hur frågorna skulle besvaras rent praktiskt. Vi ändrade därför instruktionerna i enlighet med Birgittas synpunkter men inga ändringar gjordes i själva frågorna. Därefter skickades intervjufrågorna ut via e-post. Respondenterna hade ca 2 veckor på sig att besvara frågorna.

2.3 Analys

För att kunna analysera vårt resultat sammanställde vi alla svar fråga för fråga. Vi hade även inkluderat en fråga om statistik över besökssiffror men då endast ett fåtal av respondenterna har angivit detta valde vi att utesluta denna information. I vårt frågeformulär (se bilaga 2) hade vi delat upp våra frågor i tre olika teman utifrån vad frågorna handlade om; *bakgrund och syfte med bloggen*, *målgrupper* och *relationen till låntagarna*. Denna uppdelning gjorde vi för att få ett tydligare och mer strukturerat frågeformulär där det var lättare att få överblick över frågorna. Vi upplevde även att vissa frågor hängde ihop och att temana skulle medverka till att bibliotekarierna uppfattade frågorna på samma sätt som vi.

Under analysarbetet identifierade vi även andra teman i bibliotekariernas svar. Vi märkte att vissa teman återfanns i hela materialet och återkom i många av svaren. Dessa teman stämmer även bättre överens med våra frågeställningar. Vi urskiljde följande

teman i bibliotekariernas svar: *Bakgrund och syfte med bloggen*, *Bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via bloggen*, *Bloggens betydelse i relation till användarna* och *Bloggens utvecklingspotential*. Temana grundade sig alltså i vårt empiriska material, men speglar även litteraturen och våra frågeställningar. När vi fördjupat oss mer i litteratur om bloggar, var det lättare att se hierarkierna i svaren. Både frågor om målgrupper och om interaktion kunde vi exempelvis härröra till temat *Bloggens betydelse i relation till användarna*. Eftersom marknadsföring är en utgångspunkt för uppsatsen ville vi att det skulle vara ett centralt tema. Benämningen *Bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via bloggen* gör det tydligt vad vi faktiskt undersöker i uppsatsen. Då ett syfte med uppsatsen är att föra fram förslag på hur bibliotek kan utveckla arbetet med bloggen ville vi fånga detta i ett tema, *Bloggens utvecklingspotential*. I temat *Bakgrund och syfte med bloggen* ville vi kunna fånga anledningen till att biblioteken valt bloggen som publiceringsform och även undersöka om bloggen hade ett specifikt marknadsföringssyfte.

Vi har utgått från temana *Bakgrund och syfte med bloggen*, *Bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via bloggen*, *Bloggens betydelse i relation till användarna* och *Bloggens utvecklingspotential* i kapitel 6 där vi varvar resultatredovisning och analys. Därefter analyserade vi vårt material utifrån våra frågeställningar och vårt syfte, vilket presenteras i kapitel 7. I denna analys redogör vi för hur bibliotekarierna ser på bloggen som ett marknadsföringsverktyg samt presenterar användningsområden och utvecklingsområden för bloggen utifrån teorin vi använt oss av.

2.4 Etiska aspekter

Vi utgår ifrån de fyra krav på forskning som utarbetats av det svenska Vetenskapsrådet vad gäller etiska aspekter: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet innebär att forskaren ska informera de berörda om uppgiftens syfte, vilka villkor som gäller för deltagandet och att det är frivilligt. Samtyckeskravet betyder att de som är med i undersökningen måste ha lämnat sitt samtycke till det. Konfidentialitetskravet kräver att uppgifter om personer i undersökningen ska behandlas konfidentiellt. Det sista kravet, nyttjandekravet handlar om att uppgifterna endast får användas för forskningsändamål (Vetenskapsrådet 2001, s.7-14).

Konfidentialitetskravet innebär att största möjliga konfidentialitet ska ges personer som ingår i en undersökning, och detta bryter vi medvetet mot då vi presenterar bloggarna och bloggskribenterna i uppsatsen vid namn. Vi har valt att presentera bloggarna eftersom vi vill ge en tydligare bild av de olika bloggarna som är med i undersökningen och på så sätt även göra det möjligt för uppsatsens läsare att själva gå in och läsa bloggarna. Eftersom vi redovisat vilka bloggar som deltagit i undersökningen kan även vår uppsats vara en hjälp vid vidare forskning. Att respondenterna även figurerar med namn beror på att vi gjorde bedömningen att de som känner till de bibliotek som är representerade lätt hade kunnat lista ut vilka som svarat på frågorna. Vi ville här vara tydliga mot respondenterna, och vara säkra på att de inte hade något emot att inte vara anonyma. Dock bedömer vi inte uppgifterna vi lämnar ut som etiskt känsliga.

Naturligtvis har vi varit noga med att informera våra respondenter om att de inte kommer att vara anonyma i uppsatsen och fått deras samtycke.

Kvale (1997, s.105) påpekar att när själva rapporten ska publiceras är det viktigt att ha tänkt igenom vilka eventuella konsekvenser rapporten kan få för de medverkande samt den grupp de representerar. Eftersom vi kommer att namnge våra respondenter är det viktigt med deras godkännande. Vi har därför valt att skicka ut relevanta delar av uppsatsen till våra respondenter så att vi är säkra på att vi uppfattat det de skrivit på ett korrekt sätt och de har haft möjlighet att komma med synpunkter.

3 Bloggar och bibliotek

I detta kapitel går vi igenom våra viktigaste källor inom ämnesområdet bloggar och bibliotek. Vi presenterar tidigare forskning och annan relevant litteratur inom uppsatsens ämnesområde och går igenom de svenska magisteruppsatser som vi anser relevanta för vår studie. Dessutom diskuterar vi hur vår studie förhåller sig till uppsatserna. Vissa av dessa källor diskuterar både bloggar i allmänhet och marknadsföring via bloggar, men vi har valt att presentera de viktigaste källorna som specifikt berör bloggar och bibliotek i nedanstående avsnitt. Vi har valt att även ta med en uppsats som handlar om marknadsföring av bibliotek via webbplatser. Litteratur som diskuterar marknadsföring via bloggar mer allmänt presenteras i avsnitt 5.5.1 Marknadsföring via bloggar, och litteratur som diskuterar biblioteksbloggar och marknadsföring återkommer i avsnitt 5.5.2 Biblioteksbloggar och marknadsföring.

Biblioteksbloggar är fortfarande ett relativt nytt ämne där det ännu inte finns så mycket skrivet. Professor Anne Clydes bok *Weblogs and Libraries* (2005) som är en översikt över bloggar och även behandlar bloggans roll inom biblioteks- och informationsvetenskap, har fungerat som en utgångspunkt för oss. I Clydes litteraturoversikt om ämnet drar hon slutsatsen att bloggar är positiva för bibliotek trots att det inte finns många bibliotek som har en officiell blogg. Clyde (2005) kom i sin kartläggning av biblioteksbloggar fram till att privata bloggar publicerade av enskilda bibliotekarier är betydligt vanligare än officiella biblioteksbloggar.

Bloggar kan enligt Clyde användas som en kommunikationskanal till biblioteksanvändare samt som ett verktyg för intern kommunikation och 'knowledge management' inom biblioteksorganisationer. Dessutom skulle bloggar kunna användas som redskap för marknadsföring av bibliotekstjänster. Clyde menar att även om det finns en positiv attityd till bloggar i förhållande till bibliotek, är det överraskande hur lite tillgänglig information som finns om det antal bibliotek som har bloggar och hur dessa tas emot av allmänheten (Clyde 2005, s.86-89).

Clyde redovisar ett forskningsprojekt som hon drev om biblioteksbloggar i olika länder, bland annat i USA och Storbritannien. Hennes studie baseras på en innehållsanalys av bloggar. Resultatet av denna studie visade att antalet bloggar som skapades och publicerades av bibliotek var litet, bara 50 bloggar fanns då studien utfördes 2003. Av dessa publicerades bara hälften av något folkbibliotek. De flesta bloggar som hade ett uttalat syfte var inriktade på att sprida nyheter och information samt rekommendera länkar och Internetresurser till användarna.

De senaste åren har det publicerats en del magisteruppsatser som berör bloggar ur olika synvinklar och vi presenterar här de uppsatser vi uppfattar som mest relevanta för vår

studie. Magisteruppsatserna bidrar dessutom med ett svenskt perspektiv vilket är intressant då det inte finns någon svensk forskning på biblioteksbloggar.

Angelica Swedmans magisteruppsats, i biblioteks- och informationsvetenskap vid Högskolan i Borås, *Bloggtider för bibliotek och bibliotekarier?– Studie om bloggarnas användbarhet i bibliotekssektorn* (2006) har varit en intressant utgångspunkt för vår studie. Swedman intervjuade bibliotekschefer och bibliotekarier som representerade de 13 olika biblioteksrelaterade bloggar som ingick i hennes studie. De utvalda bloggarna utgör en blandning med representanter från folkbibliotek, sjukhusbibliotek, högskolebibliotek, länsbibliotek samt privata bloggar. Swedman har även inkluderat biblioteksbloggar som riktar sig specifikt till barn och ungdomar. Swedman presenterar i uppsatsen en bild av hur bibliotekarierna ser på sina bloggar.

Teorin i Swedmans uppsats har sitt ursprung i tre olika forskningstraditioner: Internetforskning, biblioteks- och informationsvetenskap och det sociokulturella perspektivet med fokus på lärande. Många gånger nämns att bloggarna finns till för att marknadsföra biblioteken, men detta utvecklas inte vidare i uppsatsen. Swedmans (2006, s.34) resultat visar att många bibliotek valt att satsa på bloggar därför att det är ett enkelt och snabbt sätt att publicera information på webben. Enkelheten gör att all personal kan vara delaktig och dessutom kostar inte bloggen något förutom arbetstid. De flesta av Swedmans respondenter ville prova bloggen som ett nytt sätt att nå ut med information, och även nå fler människor. Att bloggen har en mer informell karaktär upplevde Swedmans informanter som något positivt, de kände att de kunde vara mer personliga och försöka skapa dialog med läsarna (Swedman 2006, s.35).

Vad gäller bloggarnas framtid uppger en del av Swedmans respondenter att de vill satsa på att marknadsföra bloggen för att få fler att läsa och kommentera inläggen. Många nämner även en önskan om att utveckla bloggen genom att exempelvis skriva om fler områden och mer aktivt arbeta för att få igång en dialog med läsarna (2006, s.36). Swedman delar upp bloggarnas användningsområden och menar att bloggen kan användas som informations- och kommunikationsverktyg, pedagogiskt verktyg och marknadsföringsverktyg. De flesta av Swedmans respondenter hävdar att de främst använder bloggen som informations- och kommunikationsverktyg och många ser bloggen som ett komplement till webbplatsen och till bibliotekets andra kommunikationskanaler. Swedman anser att bloggar skulle kunna vara ett användbart marknadsföringsverktyg för bibliotek då bloggar är ett effektivt sätt att sprida information (2006, s.54). En av Swedmans informanter lyfter fram möjligheten att via bloggen ge en annorlunda vinkling på biblioteksverksamheten genom att exempelvis nischa bloggen (2006, s.49).

Johanna Nylund ville i sin magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Uppsala universitet, *Från tanke och så rakt ut: bloggen – ett webbpubliceringsverktyg med sociala och kulturella användningsområden* (2005) undersöka vad som utmärker bloggar. Nylund har intervjuat 16 olika bloggare, av vilka några har kopplingar till biblioteksvärlden. Uppsatsen inriktar sig mer på ett allmänt utforskande av bloggen ”som ett uttrycksmedel, en publiceringsform och som en social och kulturell företeelse”. När Nylund utforskade den svenska bloggossfären var bloggandet i Sverige ett relativt nytt fenomen. Hennes uppsats handlar mestadels om vad bloggar är och vad bloggande

innebär och vad man kan använda bloggar till, både som privatperson och som företag. Nylund konstaterar att bloggans betydelse och användningsområden skiljer sig beroende på vem som står bakom bloggen och vad syftet med bloggen är. Vad gäller bloggar i bibliotekssammanhang är Nylund positiv och menar att: ”bloggar och RSS-teknik kan vara mycket användbara verktyg och arbetsredskap till sådant som utformande och upprätthållande av olika projekt, omvärldsbevakning, och som alternativ och komplement till andra kanaler för informationsspridning” (Nylund 2005, s.86).

Sofia Nedgård och Karin Svengård har i sin magisteruppsats, i biblioteks- och informationsvetenskap vid Högskolan i Borås, *Tre biblioteksbloggar i fokus: en kvalitativ innehållsanalys* (2007) gjort en innehållsanalys av inlägg från tre biblioteksrelaterade bloggar. De valde ut tre ”allmänna” folkbiblioteksbloggar dvs. bloggar som inte bara tipsade om böcker, riktade sig specifikt till barn och ungdomar eller var avsedda för intern kommunikation och som använt sig av ämneskategorisering av inläggen. De har tagit reda på vad det skrivs om i de tre bloggarna och i undersökningen framgår att man i bloggarna framförallt skrev om saker som inte direkt kunde kopplas till biblioteken och dess verksamhet, utan snarare handlar om kulturlivet i allmänhet. Här har Nedgård och Svengård bedömt att inlägg om exempelvis ”medier som inte uttryckligen sägs ingå i biblioteks bestånd” räknas som ”Tips på media utanför biblioteket” (2007, s.29) I exemplet biblioteksbloggen *Mimaroben* kan man se att enligt Nedgård och Svengårds undersökning har de flesta inläggen i biblioteksbloggen hamnat under kategorin ”Tips på media utanför biblioteket”, närmare bestämt 28 stycken inlägg, och endast 8 stycken inlägg hamnar under kategorin ”Tips på media på biblioteket” (2007, s.30). Vi tycker att dessa rubriker är missvisande då författarna utgått från att medier som omtalats i bloggen där man inte bokstavligt skrivit i blogginlägget att boken eller filmen finns på biblioteket i blogginlägget räknats som ”media utanför biblioteket”. Vi tror att detta bidragit till Nedgård och Svengårds slutsats om att man i biblioteksbloggarna mestadels skriver om sådant som inte kan kopplas till biblioteksverksamheten.

Nedgård och Svengård konstaterar även att kommentatorsfunktionen sällan utnyttjas trots att besöksstatistiken indikerar många läsare och att bloggans potential därför inte fullt utnyttjas. Nedgård och Svengård menar i sin uppsats att biblioteken idag långt ifrån använder sig av bloggmediets potential. De menar att biblioteken skulle kunna använda bloggen till att ”samtala med användarna om böcker, för virtuella referenssamtal, ventilera aktuella förändringar eller nyheter på biblioteket med användare med mera” (2007, s.50). Uppsatsförfattarna framhåller att detta förutsätter att man får läsarna att vara mer aktiva.

Nedgård och Svengård är även tveksamma till i vilken utsträckning bibliotekets informationskompetens visas upp i bloggarna som de undersökte. De skriver: ”Samtliga tre bloggar har åtminstone i ett inlägg rekommenderat användare tjänster för informationssökning, men möjligheten att använda bloggen för att utbilda användare i informationssökning eller för att marknadsföra bibliotekets egna databaser har inte utnyttjats i någon av de tre bloggarna vad vi kunnat se” (2007, s.43).

Mee Årefors och Paloma Miralles har i magisteruppsatsen i biblioteks- och informationsvetenskap vid Lunds Universitet, *Folkbibliotekens identitet i litteratur och*

bloggar utifrån ett varumärkesperspektiv (2007), undersökt i vilken utsträckning bibliotek använder sig av bloggar för att stärka eller förändra bibliotekets varumärke. Uppsatsförfattarna redogör för Aakers och Kapferers varumärkesteorier och de tittar närmare på litteratur inom biblioteks- och informationsvetenskap och politiska dokument som handlar om synen på folkbibliotek. I litteraturen om folkbibliotek identifieras folkbiblioteks olika identiteter: demokrati, folkbildning och livslångt lärande. Uppsatsförfattarna tittar på om det är dessa identiteter som förmedlas även i biblioteksbloggarna. Årefors och Miralles menar att bloggen delvis lyfter fram delar av verksamheten som är mindre kända, och därmed kan bloggar påverka allmänhetens bild av folkbibliotekens serviceutbud och på det viset förändras även bilden av biblioteket som helhet.

Birgitta Henriksson och Anna Normann har i sin magisteruppsats, i biblioteks- och informationsvetenskap vid Lunds Universitet, *Marknadsföring via bibliotekets webbplats* (2004), genomfört en undersökning av 60 biblioteks webbplatser i Skåne, Norrbotten och Östergötland och hur dessa utnyttjar sin marknadsföringspotential. Deras slutsatser är att de flesta folkbibliotek använder sig av webbplatser, men man använder inte dess fulla marknadsföringspotential. Majoriteten av bibliotekens hemsidor används som en anslagstavla för det fysiska biblioteket och inte som ett virtuellt bibliotek.

Clyde, Swedman samt Årefors och Miralles tar alla upp bloggans potential som marknadsföringsverktyg för bibliotek. Författarna nämner olika fördelar med att använda sig av en blogg, exempelvis att man genom en blogg kan förändra bilden av biblioteket och att biblioteket kan vara med och påverka hur bilden av biblioteket ska se ut, att bloggen kan vara ett effektivt sätt att sprida information på, att man i en biblioteksblogg lätt kan sprida information om sitt bestånd – framförallt det digitala beståndet, och att man kan använda en biblioteksblogg till att föra en dialog med användarna. Dessa idéer känner vi igen i vårt material, då bibliotekarierna vi intervjuat har samma tankegångar och dessa texter bidrar därmed till att sätta in vår undersökning i en kontext.

4 Marknadsföringsteori – en bakgrund

För att placera in de teorier vi använt oss av inom fältet Marknadsföring presenterar vi här en bakgrund inom ämnet. Vi visar hur de teorier vi använt oss av förhåller sig till varandra. Vi anser att teorierna stärker varandra eftersom de utgår från samma grundsyn på marknadsföring samtidigt som de kompletterar varandra då texterna fokuserar på olika områden som är relevanta för vår studie. Vi inleder med en presentation av en mer allmän marknadsföringsteori för att sedan gå vidare till att presentera olika skolor inom marknadsföring, och några olika definitioner på marknadsföring.

4.1 Bartels allmänna marknadsföringsteori

I *Marketing Theory: Evolution and evaluation* (1988) presenterar och diskuterar de tre professorerna Jagdish N. Sheth (University of California), David M. Gardner (University of Illinois) och Dennis E. Garrett (University of Oklahoma) olika tankegångar och skolor som vuxit fram inom marknadsföring. Författarna framhåller att det inom marknadsföring finns många olika inriktningar, men ett par försök har gjorts att presentera en mer allmänt hållen marknadsföringsteori. En sådan teori som fått stort inflytande inom marknadsföring är Bartels förslag till en allmän teori (Sheth, Gardner, Garrett 1988, s.15-16). Denna allmänna teori kan ses som ett ramverk för andra teorier. Flera av Bartels påståenden är grundantaganden i dagens marknadsföringslitteratur och i uppsatsen använder vi Bartels antaganden som en återkommande kärna när vi presenterar uppsatsens teoretiska utgångspunkter.

Professor Robert Bartels (Ohio State University) presenterade, i artikeln ”The General Theory of Marketing” i *Journal of Marketing* (1968), ett förslag till en allmän marknadsföringsteori som består av sju olika antaganden, som till stor del ligger till grund för dagens marknadsföringsteorier (Bartels 1968, s.32-33). Ett framträdande drag i Bartels teori är betoningen på att marknadsföring bör ta hänsyn till samhällliga och sociala faktorer. Bartels framhåller även att individen inte är ”fri” utan styrs av samhällets förväntningar och normer. Han uttrycker även att marknadsföring behövs för att minska avståndet mellan producent och konsument.

Bartels första antagande, *teorin om socialt initiativ*, handlar om att alla samhällen ser olika ut och därmed har olika förutsättningar, det kan röra sig om bl.a. teknologiska och ekonomiska förutsättningar men även faktorer som religion och sociala normer spelar in. Bartels menar att det är samhället, inte företagen, som är grunden till all verksamhet eller aktivitet och marknadsföringen måste därför anpassas till de specifika behov som finns.

Bartels andra antagande, *teorin om ekonomiska marknadens separation*, innebär att producenterna och konsumenterna är skilda åt på olika sätt. Det finns exempelvis både fysiska avstånd, avstånd i tid (mellan produktion och konsumtion), avstånd i information (där de olika parterna inte har samma kunskap om produkterna) och ett ekonomiskt avstånd. Marknadsföring behövs, menar Bartels då marknadsföringsprocessen kan bidra till att minska avstånden. Bartels påpekar även att de faktorer som utmärker olika marknadens separation påverkar hur marknadsföringen bör utformas.

Det tredje antagandet benämner Bartels *teorin om marknadens roller, förväntningar och interaktion*. Här framhåller Bartels att för att kunna tillgodose olika individers förväntningar krävs interaktion mellan deltagare i marknadsföringsprocessen. Bartels betonar att individer agerar utifrån sina sociala roller, där de normer som råder i samhället spelar stor roll.

I det fjärde antagandet, *teorin om rörelse (flow) och system*, påpekar Bartels att det är flow – rörelse av element – som löser upp separationen av ekonomiska marknader. Bartels menar att marknadsföring inte förekommer som en enda rörelse utan som många olika typer av rörelser. Här återkommer Bartels till tankarna bakom det andra antagandet, att marknadsföring kan minska avståndet mellan producenter och konsumenter.

I det femte antagandet, *teorin om beteenderestriktioner* menar Bartels att det som sker inom ett marknadsföringssystem inte är förutbestämt av enskilda individer utan sker utifrån samhällets restriktioner. Här återkommer alltså Bartels till att individer agerar utifrån sina sociala roller, och begränsas av de normer som råder i samhället.

Bartels sjätte antagande, *teorin om social förändring och utveckling av marknadsföring*, handlar om att inget marknadsföringssystem förblir statiskt, både utanför och inom marknadsföringsorganisationen pågår en ständig förändring.

Det sista antagandet som Bartels presenterar, *teorin om social kontroll av marknadsföring* handlar om att samhällets kontroll behövs för att reglera marknaden.

4.2 Olika skolor inom marknadsföring

Sheth, Gardner och Garrett (1988) delar in de olika skolorna inom marknadsföring i en fyrfältsmodell utifrån de två kriterierna *ekonomisk – icke-ekonomisk* och *interaktiv – icke-interaktiv*. Med *ekonomisk* menar Sheth, Gardner och Garrett (1988, s.21-22) de skolor som utgår från en ekonomisk analys av produktion, priser och kundernas inkomster för att maximera företagets vinster medan man med *icke-ekonomisk* syftar på teorier som inte enbart grundar sig på ekonomisk analys utan som tar hänsyn till andra faktorer. Sheth, Gardner och Garrett (1988, s.21-22) menar att i ett perspektiv som är *icke-interaktivt* ligger fokus på att köpa och sälja medan fokus i ett *interaktivt* perspektiv istället ligger på relationerna i marknadsföringsprocessen. Maktrelationen mellan köpare

och säljare ser olika ut. I en *icke-interaktiv* form av marknadsföring ligger all makt hos säljaren medan relationen är mer jämlik i en *interaktiv* marknadsföringsform (Sheth, Gardner, Garrett 1988, s.19-21). Här finns en koppling till relationsmarknadsföring, där relationer betonas, men även till Internetmarknadsföring, där bl.a. marknadsföringsprofessorerna Judy Strauss (University of Nevada), Adel El-Ansary (University of North Florida) och Raymond Frost (Ohio University) (2006) konstaterar att användandet av Internet har förändrat maktbalansen mellan köpare och säljare. Bartels teorier som betonar samhällseliga och sociala faktors betydelse för marknadsföring skulle enligt Sheth, Gardner och Garetts modell kunna kategoriseras som *icke-ekonomisk*. I det tredje antagandet tar Bartels upp vikten av interaktion och hans teorier faller därmed under *interaktiv*. För att relatera de andra källorna vi använt till varandra, presenterar vi här hur de kan kategoriseras enligt Sheth, Gardner och Garetts modell.

Philip Kotler som är professor i marknadsföring vid Northwestern University i Chicago och av många ses som en auktoritet inom området, har utvecklat marknadsmixen och skrivit en mängd böcker inom området. Han har även tillsammans med Sidney Levy (1969) utvecklat marknadsföringsfältet till att vara aktuellt för andra organisationer än kommersiella företag, exempelvis bibliotek, och därför har vi valt att utgå från hans teorier i uppsatsen. Sheth, Gardner och Garrett (1988, s.24-28) placerar in Philip Kotler inom *the managerial school*, där begrepp som *the marketing concept*, *marketing mix*, *product life cycle* och *market segmentation* introducerats. Även Neil Borden som var upphovsman till marknadsmixen hör till denna skola. Målet för denna skola var att förvandla akademiska teorier till användbara affärsprinciper till nytta för företagsledare, och skolan har därmed haft en ganska praktisk inriktning. *The managerial school* kategoriserar Sheth, Gardner och Garrett (1988) som *interaktiv* och *ekonomisk*. De placerar dessutom in Kotler inom *the social exchange school* som introducerades av Wroe Alderson (1965) med *Law of Exchange* och utvecklades åt ett nytt håll när Kotler och Levy (1969) föreslog att marknadsföring kan användas i andra sammanhang än i vinstdrivande verksamheter. Denna skola fokuserar som namnet antyder på utbytet som sker mellan företag och kund. Kotler påpekar att detta utbyte inte begränsas till pengar, varor eller tjänster utan även kan handla om tid, energi och känslor. Denna skola placerar Sheth, Gardner och Garrett in under *interaktiv* och *icke-ekonomisk*.

Sheth, Gardner och Garrett (1988) placerar alltså in Kotler i två olika skolor, där en klassas som *ekonomisk* och den andra som *icke-ekonomisk*. Detta kan tyckas motsägelsefullt, men här handlar det om den utveckling som skett med Kotlers teorier. Framförallt i och med publiceringen av *Marketing for non-profit organizations* kan Kotler sägas ha etablerat sig inom fältet *icke-ekonomisk*. Vi tycker oss även kunna se en utveckling i Kotlers tankar som närmar sig de tankar som finns inom relationsmarknadsföring. Kotler et al (2005, s.720-727) menar exempelvis att kommunikationen mellan företag och kund har ändrats, och att relationer med kunder har blivit allt viktigare.

Relationer är något som är centralt för marknadsföringsprofessorn Christian Grönroos (Svenska Handelshögskolan, Finland) som är en förespråkare för relationsmarknadsföring. Grönroos påpekar i förordet till *Relationsmarknadsföring* (Blomqvist, Dahl och Haeger 1993, s.11) att relationsmarknadsföring är ett begrepp som

introducerades på 1980-talet. Relationsmarknadsföring är en strategi för marknadsföringen där utgångspunkten är att etablera, utveckla och underhålla ömsesidiga och lönsamma relationer med kunder i valda målgrupper. Strategin utgår från att det på längre sikt blir mer lönsamt för ett företag att ha bestående relationer med kunderna än att nå nya kunder genom olika tillfälliga kampanjer. Eftersom relationsmarknadsföring grundar sig i dialog med kunden kan den med Sheth, Gardner och Garretts teori som utgångspunkt ses som *interaktiv*. Här kan vi även se kopplingar till Bartels tankegångar och då särskilt det tredje antagandet där Bartels poängterar att det krävs interaktion mellan deltagarna i marknadsföringsprocessen. Relationsmarknadsföring fokuserar på andra värden än rent ekonomiska och kan därför klassas som *icke-ekonomisk*. Relationsmarknadsföring fokuserar alltså på att etablera och utveckla relationer mellan företag och kund och att inrikta sig på specifika målgrupper, vilket även känns igen i Kotlers teorier (se exempelvis Kotler et al 2005).

Grönroos (Blomqvist, Dahl, Haeger 2004, s.13,14) menar att relationsmarknadsföringen skiljer sig från Kotlers teorier och han kritiserar Kotlers marknadsmix (marknadsmixen presenteras utförligt i kapitel 5.2). Grönroos menar att den endast är en modell för marknadsföring av konsumentvaror som missuppfattats av många och med sin pedagogiska genomslagskraft fick andra än konsumentvaruföretag, t.ex. tjänsteföretag, att anamma modellen, vilket gjorde att man förnekade sina förutsättningar och blundade för kundrelationerna. Grönroos (1996, s. 10) menar att Kotlers marknadsmix grundar sig på tanken om att åstadkomma byten på marknaden, där man inte tar hänsyn till om kunden är en ny eller återkommande kund d.v.s. *transaktionsmarknadsföring*. Han påpekar att det inom den *nordiska skolan* och *uppsalaskolan* genom forskning växte fram en ny syn på förhållandet mellan företag och kund där relationerna istället är det centrala fenomenet, dvs. *relationsmarknadsföring* där man på ett helt nytt sätt utgår från att kunden samarbetar med leverantören eller tjänsteproducenten. Om man tillämpar Sheth, Gardner och Garetts beskrivningar hör transaktionsmarknadsföring till fältet *ekonomisk* medan relationsmarknadsföring kan kategoriseras som *icke-ekonomisk*. Grönroos menar att man inom transaktionsmarknadsföringen ser kunden som en motståndare som ska övervinnas och inom relationsmarknadsföringen är kunden en resurs med vilken man gemensamt ska skapa en lösning (Grönroos 1996, s.9-19). Enligt Kotlers beskrivning av marknadsmixen kan dock de fyra P:na (*produkt, pris, plats* och *påverkan*) även ses som fyra kundpunkter, dvs. ur kundens perspektiv. *Påverkan* handlar om olika sätt att nå kunderna och här inkluderar Kotler allt från mer traditionell reklam till relationsskapande. Vi anser alltså inte att Kotler idéer ligger så långt ifrån relationsmarknadsföring. Då mycket litteratur om bloggar fokuserar på hur bloggar kan utnyttjas till att arbeta med just relationer ville vi fördjupa oss i relationsmarknadsföring. Vi återkommer därför till en mer utförlig presentation av relationsmarknadsföring i avsnitt 5.4.

Internetmarknadsföring som är en nyare gren inom marknadsföring, har många likheter med relationsmarknadsföring. Charles Hofacker som är professor i marknadsföring på Florida State University menar att Internetmarknadsföring ofta refereras till som interaktiv marknadsföring, i och med att kunden kan vara delaktig på olika sätt (2001, s.46). Här ser vi alltså en koppling till Sheth, Gardner och Garetts beskrivning av fältet *interaktiv*. Det finns även kopplingar till Bartels resonemang om att det krävs interaktion mellan företag och kund för att kundens behov ska kunna tillfredställas.

Internetmarknadsföring handlar om mer än att företaget använder en viss teknologi eller ett medium. Judy Strauss, verksam på University of Nevada har tillsammans med Adel El Ansary, professor i marknadsföring på University of North Florida och Raymond Frost, professor i marknadsföring på Ohio universitet, skrivit boken *E-marketing* (2006). Strauss, El-Ansary och Frost (2006, s.5) beskriver hur användningen av informationsteknologi ändrat maktbalansen mellan företag och kund, bl.a. genom att Internet förser kunderna med lättillgänglig information och underlättar kommunikation. Internetmarknadsföring hamnar alltså enligt Sheth, Gardner och Garett's modell inom fältet *icke-ekonomisk*. Även Kotler skriver om Internets fördelar. Kotler et al (2005, s.136) menar att företagen genom interaktion med kunderna kan öka kundvärdet och författarna framhåller att Internet är ett användbart verktyg för byggande av kundrelationer. Marknadsföring via bloggar är en del av Internetmarknadsföring som därför utgör en viktig referensram för denna uppsats. Vi redogör mer utförligt för Internetmarknadsföringens specifika drag i avsnitt 5.5.

Förutom de olika marknadsföringsskolorna som vi presenterat ovan, finns det inom de respektive skolorna olika inriktningar. Ett exempel är de marknadsföringsfilosofier Kotler et al (2005, 14-17) presenterar i *Principles of Marketing*. Kotler et al menar att det finns fem olika marknadsföringsfilosofier inom Marketing management: *production concept*, *product concept*, *selling concept*, *marketing concept* och *societal marketing concept*. Med *production concept* menar författarna idén om att kunderna favoriserar produkter som är tillgängliga och som kunderna har råd med och att man därför bör fokusera på att förbättra och effektivisera produktionen och distributionen. Denna filosofi kan därför definieras som *ekonomisk*, utifrån Sheth, Gardner och Garett's modell. *Product concept* är enligt Kotler et al (2005, s.15) idén att man utgår från att kunderna prioriterar produkter med kvalitet och att organisationen ska arbeta på att förbättra sin produkt, vilket exempelvis kan innebära att förbättra produktens design eller att utmärka sig genom att ge mycket bra service. Här fokuseras på andra värden än de rent ekonomiska, varför denna filosofi kan klassas som *icke-ekonomisk*.

Selling concept är, enligt Kotler et al (2005, s. 16), idén om att sälja storskaligt, vilket innebär ett kortsiktigt tänkande som går ut på att företaget utformar kampanjer och erbjudanden utan att ta reda på kundernas behov eller sträva efter ett långsiktigt förhållande med kunderna. Enligt Sheth, Gardner och Garett's synsätt skulle denna filosofi kunna kategoriseras som *icke-interaktiv*. *Marketing concept*, beskrivs däremot av Kotler et al (2005, s. 17) som idén om att organisationens mål måste utgå från att tillfredställa behoven hos organisationens målgrupper och tillfredställa dessa behov på ett bättre sätt än vad konkurrenterna gör. För att lyckas med detta tar man reda på vad kunderna är ute efter, detta har alltså kopplingar till den inriktning Sheth, Gardner och Garett definierar som *interaktiv*. Detta är även den filosofi vi menar Kotler ger uttryck för då han fokuserar mycket på kunden och kundens behov. *Societal marketing concept* är enligt Kotler et al (2005, s.17) den nyaste filosofin inom marknadsföring och uppstod genom att man ville ta hänsyn till de negativa effekterna av konsumtionsamhället t.ex. miljöförstöring och hälsoproblem. Därför utgår man inom denna filosofi från tre variabler: kundernas tillfredställelse, samhällets välfärd och företagets vinst.

Vi har i detta avsnitt sett att såväl *The social exchange school* som Kotler tillhör, Relationsmarknadsföring som Internetmarknadsföring kan placeras inom fältet *icke-*

ekonomiskt och *interaktiv* om man tillämpar Sheth, Gardner och Garetts fyrfältsmodell. De teorier vi tillämpar har alltså samma grundsyn på marknadsföring, samtidigt som de kompletterar varandra eftersom de fokuserar på olika områden som är viktiga för uppsatsen. Denna gemensamma grundsyn avspeglas även i de definitioner av marknadsföring som vi presenterar i nästa avsnitt.

4.3 Definitioner av marknadsföring

I *Principles of Marketing* (Kotler et al 2005, s.6) framgår att många uppfattar marknadsföring som om det endast handlar om att sälja och annonsera. Dessa är dock bara två av många viktiga funktioner och är inte de allra viktigaste, menar Kotler et al. Marknadsföring idag måste, enligt Kotler et al (2005, s.6), ses som att uppfylla kundens behov och inte bara koncentreras på den delen som handlar om att sälja en färdig produkt. Här kan vi tydligt se att Kotlers resonemang kan placeras inom fältet *icke-ekonomisk*. Enligt författarnas resonemang börjar marknadsföringen långt innan företaget har en produkt. Marknadsföring handlar också om att förbättra sin produkt, hitta nya kunder till produkten och behålla tidigare kunder. Marknadsföring är, enligt Kotler et al (2005, s.6) att tillfredsställa kundernas behov. Kotler (1999, s.38) menar att företag även kan arbeta med att hitta behov som börjar framträda eller är latenta, s.k. föregripande marknadsföring. En annan form av marknadsföring är behovsskapande marknadsföring, som enligt Kotler är när ett företag introducerar en produkt som ingen ännu efterfrågat (Kotler 1999, s.38).

Kotler et al (2005, s.6) definierar marknadsföring som: "A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others". The American Marketing Association (2007) har presenterat följande definition av marknadsföring: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large". Båda dessa definitioner signalerar att marknadsföring är en process som innefattar såväl planering som utformning och utförande av en produkt. Dessa definitioner ser vi som likvärdiga, båda fokuserar på skapande av värde och utbyte (exchange). Grönroos (1996, s.14), som företräder relationsmarknadsföring, definierar marknadsföring som "att styra företagets marknadsrelationer". Marknadsföring handlar om kunder. Att skapa kundvärde och tillfredsställelse definierar Kotler et al (2005, s.5) som kärnan i marknadsföringsprocessen. Kundvärde är enligt Kotler et al (2005, s.10) skillnaden mellan värdet kunden känner sig ha fått av en produkt och priset kunden fått betala för produkten. Det här ser vi som ytterligare exempel på att Kotler och Grönroos tänkande inte skiljer sig så mycket åt. Grönroos definition på marknadsföring ser vi dock som något begränsad och vi uppfattar Kotler et als och The American Marketing Associations definitioner som bredare.

Synen på marknadsföringen har förändrats genom åren bl.a. genom utvecklingen av informationsteknologin. Kotler et al (2005, s.720-727) beskriver exempelvis hur kommunikationen har förändrats och allt mer fokus ligger på relationen till kunden. Informationsteknologin har förändrat förutsättningarna för kommunikationen med kunderna och gjort det lättare för företag att föra en direkt dialog.

Kotler ger enligt vårt synsätt, den mest heltäckande bilden av marknadsföring. Kotler beskriver allmänna förutsättningar för marknadsföring, men tar även upp relationen till kunden och användningen av Internet. Genom Kotlers idéer får vi alltså i vår mening, en bredare bild av marknadsföring än vad enbart relationsmarknadsföring eller Internetmarknadsföring kan ge. I nästa avsnitt presenteras de specifika marknadsföringssinriktningarna mer utförligt.

5 Marknadsföring – tillämpningar

*I detta avsnitt presenteras olika inriktningar inom marknadsföring mer utförligt. Vi går igenom mer specifika områden, som marknadsföring för icke-kommersiella organisationer, marknadsmixen, kunskapsföretagets marknadsföring, relationsmarknadsföring, Internetmarknadsföring och slutligen marknadsföring via bloggar. Det finns många paralleller mellan våra olika källor och vi ser tendenser som återkommer i alla våra texter. Exempelvis baseras alla våra källor på grundtanken att kunden står i centrum och att marknadsföringen ska utgå från kundens behov och önskemål. Många av källorna tar upp relationen till kunden och de texter som handlar om marknadsföring via Internet fokuserar på de specifika villkor som finns för datormedierad kommunikation. I avsnittet om biblioteksbloggar och marknadsföring har vi förutom Clydes bok *Weblogs and libraries* (2005) även inkluderat en del artiklar skrivna av verksamma bibliotekarier. Dessa texter baseras på bibliotekariernas personliga erfarenhet och ger förslag på olika tillämpningsområden för bloggar. Vi har kunnat konstatera att mycket litteratur som handlar om marknadsföring har en handboksartad karaktär och ofta baseras på författarens arbetslivserfarenhet. Dessa böcker har ofta en entydigt positiv bild av marknadsföring och författarna problematiserar inte sina uttalanden och reflekterar heller inte i någon större utsträckning över andra alternativ. Dessutom är även många av de böcker som är av mer teoretisk karaktär skrivna på ett annat sätt än vad litteratur inom humaniora vanligtvis är. Många av de böcker vi använt baseras inte på empirisk forskning utan snarare handlar det om att författaren utvecklar tankar och teorier utifrån tidigare skrivna verk.*

5.1 Marknadsföring av icke-kommersiella organisationer

Philip Kotlers *Marketing for non-profit organizations* där Kotler föreslog att man även inom icke-kommersiell verksamhet kan använda sig av marknadsföring publicerades 1975. Idéerna som Kotler först presenterat tillsammans med Sidney Levy i *Journal of Marketing* 1969, var ett helt nytt sätt att tänka (Bourassa, Cunningham, Handelman 2007). Kotlers tankar genomsyrar åtskilliga undersökningar inom ämnesområdet marknadsföring av bibliotek och utgivningen av hans och professor Alan R. Andreasens (Georgetown University) verk *Strategic marketing for non-profit organizations* i slutet av 70-talet innebar ett nytt synsätt på marknadsföring som även fick inflytande inom biblioteksvärlden.

Enligt Kotler och Andreasen (1996) finns det ett par nyckelord som kännetecknar en bra marknadsföringsstrategi. En bra marknadsföringsstrategi ska, enligt författarna, vara

kundorienterad. Kotler och Andreasen sammanfattar kärnan i marknadsföringsstrategin i tre viktiga punkter: att det finns en inriktning på en eller flera målgrupper, att det finns en klar och tydlig profil med positionering på marknaden och att det finns en väl utvecklad marknadsmix att utforma sitt praktiska arbete efter (Kotler & Andreasen 1996, s.151-152).

Kotler och Andreasen (1996, s.64ff) framhåller att en betydelsefull del av marknadsföringsarbetet är att skapa en bild av miljön organisationen befinner sig i för att ta reda på mer om dess målgrupper och konkurrenter. *Allmänheten, konkurrensmiljön* och *samhällsklimatet* är tre viktiga delar att utgå från, enligt Kotler och Andreasen (1996, s.64ff). Vilka av de tre som är viktigast för den enskilda organisationen beror på olika faktorer t.ex. vilket land man befinner sig i, eller inom vilket område man verkar (Kotler & Andreasen 1996, s.79). Här kan vi se en koppling till Bartels teorier där de sociala och samhällsliga faktorerna betonas.

Till *allmänheten* räknas de som på olika sätt har intresse av organisationen, t.ex. de som bidrar ekonomiskt till verksamheten, myndigheter, lagstiftare, den konsumerande allmänheten – både nuvarande kunder och potentiella kunder. Arbetet bör, enligt Kotler och Andreasen, utformas efter undersökningar om de olika gruppernas behov och hur man bäst når ut till de olika grupperna. (Kotler & Andreasen 1996, s.79ff)

Till *konkurrensmiljön* räknas de organisationer och verksamheter som erbjuder liknande tjänster som den egna verksamheten och som tävlar om samma kunders tid och uppmärksamhet. Trots att många icke-vinstdrivande organisationer förhållit sig kritiska till denna ”tävlingssyn” anser Kotler och Andreasen att det är viktigt för dem att ändå ta sina konkurrenters arbete i beaktande. Att ta reda på fakta om sina konkurrenter kan bidra till att man effektiviserar sitt eget marknadsföringsarbete. (Kotler & Andreasen 1996, s.85ff)

Att ta hänsyn till *samhällsklimatet* innebär att ta hänsyn till förändringar som sker i samhället när det gäller faktorer som teknologi, politik, ekonomi, sociala förhållanden, kultur och demografi (Kotler & Andreasen, s 91ff). Återigen ser vi en koppling till Bartels teori, särskilt då hans första antagande: teorin om socialt initiativ där Bartels betonar vikten av att marknadsföringen tar hänsyn till olika samhällens förutsättningar.

Att identifiera målgrupper är en viktig del av marknadsföringen menar Kotler et al (2005, s.463). För att lyckas måste företaget/organisationen sätta kunderna i centrum. Kotler et al (2005, s. 464) påpekar dock att innan kundernas önskemål kan tillgodoses måste dock kundernas behov och önskningar klartläggas. Kotler och Andreasen talar om vikten av att möta kundernas behov. De menar att om man behandlar alla kunder på samma sätt tillfredställer man knappt någons behov alls, och om man däremot behandlar alla kunder individuellt har det historiskt sett blivit väldigt dyrt för företaget. De framhåller samtidigt att dagens teknologi har gjort det billigare med skräddarsydda lösningar, t.ex. nämner de e-brev som exempel. (Kotler & Andreasen 1996, s.152)

De icke-vinstdrivande organisationerna har sedan sin uppkomst arbetat utifrån fyra typer av målgruppsinriktningar, enligt Kotler och Andreasen (1996, s.153):

- Massmarknadsföring: Organisationen massproducerar och hoppas på att alla på marknaden ska intressera sig för deras erbjudande. Argumentet som används för massmarknadsföring som metod är att det kostar lite i jämförelse med andra metoder.
- Differentierad marknadsföring: Denna metod går ut på att organisationen utformar två eller flera olika produkter som kunderna kan välja mellan. Erbjudanden är i första hand gjorda för alla på marknaden och är inte inriktad på någon speciell grupp.
- Målinriktad marknadsföring: Denna metod har en tydligare kundorientering och går ut på att man undersöker olika typer av grupper på marknaden för att utforma sina produkter efter vad som framkommit om deras behov. Metoden innebär att man i stor grad anpassar sin service efter målgrupperna.
- Nischad marknadsföring: I denna metod inriktar organisationen sig på en, eller eventuellt ett par målgrupper och anpassar sitt arbete till att endast gälla dessa, inte fler. Kotler och Andreasen framhåller att metoden särskilt passar för organisationer med begränsade resurser.

Kotler och Andreasen menar att alla de fyra metoderna används idag och att de även används i kombination, men att det har skett en utveckling där man riktar in sig mer på en eller ett par målgrupper istället för att rikta sig till alla. Tendenser visar på att allt fler organisationer börjar tillämpa de två senare mer kundorienterade arbetssätten, målinriktad marknadsföring och nischad marknadsföring, vilka i större grad stämmer överens med de modernare, mer kundorienterade marknadsföringsteorierna (Kotler & Andreasen 1996, s.153-154). Kotler och Andreasen påminner om vikten av att hela tiden utvärdera organisationens marknadsföringsarbete. För att kunna göra det föreslår de att man tar hjälp av undersökningar där man både tar till vara på kundernas synpunkter, och även de potentiella kundernas synpunkter. (Kotler & Andreasen 1996, s.598ff)

Vikten av att en tydlig profil för att utmärka sig på marknaden lyfts fram av Kotler och Andreasen (1996). Begreppet *image*, som Kotler & Andreasen använder, bär på en mer komplex innebörd än vad vi vanligtvis läser in i termen profil. Författarna definierar *image* enligt följande: "An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object" (Kotler & Andreasen 1996, s.188-189). Enligt Kotler och Andreasen (1996, s.191) är det även viktigt med en positionering av organisationen. Författarna skriver att positionering är när organisationens image och erbjudanden skapas på ett sätt så dess kunder förstår vad organisationen erbjuder i jämförelse med konkurrenterna.

Offentlig verksamhet är nu utsatt för mer konkurrens än någonsin men är samtidigt mer styrd av lagar och politiska beslut än privata verksamheter. Stina Stensson beskriver i boken *Möte med konkurrens - hur du marknadsför offentlig verksamhet* (2002), de specifika förutsättningar som finns för offentlig verksamhet i Sverige och bidrar på vis med ett för oss värdefullt svenskt perspektiv. Boken baserar sig inte på forskning utan

på Stenssons erfarenhet som rådgivare och utbildare men vi kan se kopplingar både till Kotlers tankegångar och till Relationsmarknadsföring.

Stensson (2002, s.22) menar att det är viktigt för offentliga institutioner att arbeta marknadsorienterat genom att ta reda på vad kunderna tycker är viktigt, utveckla verksamheten, informera och påverka marknaden samt genom att skapa goda relationer. Begreppet marknadsorientering innebär att det är kundernas uppfattning som är viktig, inte den egna uppfattningen. Här ser vi kopplingar till Relationsmarknadsföring, där just vikten av relationer och kundvärde betonas. Marknadsföring, menar Stensson (2002, s.25), kan ses som ett förhållningssätt, och är ett kontinuerligt och långsiktigt arbete som omfattar hela verksamheten. Här återkommer alltså Kotlers syn på marknadsföring som en process och precis som Kotler betonar Stensson (2002, s. 53) att marknadsföring inte bara handlar om olika typer av reklam. Stensson, framhåller (2002, s. 53) att marknadsföring många gånger kan handla om aktiviteter som utförs rutinmässigt, som man inte tänker på som marknadsföring. Som exempel på ett delmål ett kommunalt bibliotek kan ha med sin marknadsföring nämner Stensson (2002, s.69) att nå ut med basinformation, exempelvis öppettider, adress, låneregler, kontaktinfo, service man erbjuder etc. Ett annat delmål kan vara att få mer resurser. Denna marknadsföring riktar sig då främst till kommunens politiker men indirekt påverkas de av allmänhetens och olika opinionsbildares (t.ex. medias) åsikter (Stensson, 2002, s.69).

För att få perspektiv på marknadsföring av bibliotek har vi använt oss av De Sáez bok *Marketing concepts for libraries and information services* (2002). De Sáez, som är professor på School of Information Studies i Newcastle, i skriver om förutsättningarna för att marknadsföra bibliotek och har även kopplat Kotlers teori om marknadsmixen till bibliotek. De Sáez (2002, s.XIII) menar att marknadsföringens egentliga värde i det här sammanhanget ligger i att försäkra överlevnad och tillväxt i biblioteks- och informationssektorn.

Enligt De Sáez (2002, s.136-137) måste biblioteken ha användaren i fokus och välkomna nya sätt att nå sina kunder på. Användaren har blivit en mer aktiv deltagare i marknadsföringsprocessen, vilket medför att bibliotekarier, enligt De Sáez (2002, s.159), måste komma på nya kreativa sätt för att nå kunderna. Den digitala världen erbjuder stora möjligheter att komma närmare användarna och få en bättre förståelse för deras behov menar De Sáez (2002, s.159). John Cass, författare till *Strategies and tools for corporate blogging* (2007) poängterar att när ett företags användare får vara med och tycka till om en produkt eller en tjänst i en blogg känner de att de är delaktiga och på så sätt en del av företaget (2007, s.13).

Stensson (2002, s.10) tar upp olika aspekter av konkurrens och menar att företag såväl som offentliga verksamheter kan konkurrera om många olika saker, men inom den offentliga verksamheten upplever man främst en ökad konkurrens om finansiering. Kommunala verksamheter, påpekar Stensson, konkurrerar ofta med varandra och biblioteksverksamheten konkurrerar då med exempelvis skolan och vården. Därför menar Stensson att det är extra viktigt att visa att den verksamhet man bedriver är viktig och att dokumentera det man uppnått.

Genom marknadsföring kan en verksamhet framstå som bättre än en verksamhet som inte marknadsför sig (Stensson 2002, s.12). Här hamnar kommunala verksamheter ofta i underläge gentemot privata företag som är mer vana vid konkurrens och vid att marknadsföra sig. I dagens samhälle där många upplever tidsbrist växer konkurrensen om folks tid alltmer. Biblioteket konkurrerar med andra fritidsaktiviteter och måste därmed bedriva en verksamhet som lockar folk att ge av sin tid till bibliotekets olika aktiviteter; det måste vara tilltalande och betydelsefullt att besöka biblioteket. Att visa på den kompetens som finns inom biblioteket och att erbjuda en samling av produkter och tjänster som inte återfinns utanför folkbiblioteket är därför av stor vikt för att öka folks benägenhet att använda biblioteket. Sven Nilsson, docent i litteraturvetenskap, författare och tidigare bibliotekschef påpekar i *Kulturens nya vägar* (2003, s.173-174) att biblioteksverksamheten bör utgå från såväl individen som från samhället som helhet och utvärdera sin egen verksamhet efter hur väl de kan konkurrera om tid och uppmärksamhet.

Marknadsföring har traditionellt betraktats som något som framförallt används av kommersiella verksamheter men Stensson (2002) och många andra menar att det finns stora vinster att göra även för sådana kommunala verksamheter som bibliotek.

5.2 Marknadsmixen

Redan 1964 identifierade Neil Borden, professor vid Harvard Business School, i artikeln ”The Concept of the Marketing Mix” ett antal aktiviteter i ett företag som kan påverka köparen (Kotler 1999, s.121). Grundtanken bakom marknadsmixen var att företag borde fastställa kostnadseffektiviteten hos olika marknadsföringsverktyg och formulera den mest vinstmaximerade marknadsmixen. Professor Jerome McCarthy utvecklade under 60-talet Bordens tankar, bl.a. i boken *Basic Marketing: A Managerial approach* och föreslog en marknadsmix som bestod av fyra P (Kotler et al 2005, s.39). Både Borden och McCarthy tillhörde *the managerial school* och fokuseringen på kostnadseffektivisering och vinstmaximering markerar tydligt att den kan klassas som *ekonomisk* utifrån Sheth, Gardner och Garett's modell. Marknadsmixen har sedan utvecklats ytterligare, framförallt av Philip Kotler, och därmed antagit ett mer kundorienterat perspektiv, där andra faktorer än rent ekonomiska lyfts fram. Kotler et al (2005, s.17) ansluter sig till marknadsföringsfilosofin *the marketing concept* som går ut på att företaget ska utgå från kundernas behov och tillfredställa dessa på ett bättre sätt än konkurrenterna.

De fyra P:na som ingår i marknadsmixen är: *produkt, pris, plats* samt *påverkan*. Kotler (1999) menar att de fyra P:na kan ses som fyra Kundpunkter. För att se det ur kundens perspektiv kan produkt innebära värde för kunden och pris kan stå för kostnad för kunden, plats kan ur kundens perspektiv bli tillgänglighet och påverkan kan ersättas med kommunikation (Kotler 1999, s.123-124). Kotler har även utvecklat 4 P till 4 C. Här ligger fokus ännu mer på kunden och kundens roll framgår tydligare. Produkt omvandlas till kundvärde (customer value); pris blir kostnad (cost); plats ersätts med kundbekvämlighet (customer convenience) och påverkan blir kommunikation (communication). Kotler (1999, s.123-124) anser dock att kundperspektivet täcks in av

de fyra P:na och vi har därför valt att i vår analys utgå från de fyra P:na, som är den ursprungliga och mest etablerade teorin. Vi har här även använt oss av De Sáez (2002) som kopplar marknadsmixen till bibliotek.

Syftet med marknadsmixen är att företaget ska kunna nå sina målgrupper på ett så taktiskt sätt som möjligt, och modellen kan användas för att utveckla företagets marknadsföringsstrategi (Kotler et al 2005, s.34). Kotlers teori om marknadsmixen är en teori om konkurrensmedel (Kotler 1975, Kotler 1999). Det är vanskligt att förlita sig på en enskild konkurrensfördel. Istället behöver företaget skapa en kombination av olika marknadskvaliteter. Det gäller att skapa en unik strategi, menar Kotler (Kotler 1999, s.22). De fyra P:na kan användas för att ge företaget konkurrensfördelar. De olika konkurrensmedlen samspelar på olika sätt, och det gäller att få till rätt kombination, rätt marknadsmix. Marknadsmixen kan ses som en uppsättning verktyg som kan användas för att framkalla en reaktion hos målgruppen och består av allt som ett företag kan påverka efterfrågan på sin produkt med. Precis som alla andra företag och organisationer måste bibliotek erbjuda en produkt som fyller ett behov hos användarna. Oavsett vilken produkt eller tjänst man erbjuder finns det konkurrens av olika slag.

Det första P:et, *produkt*, innebär de produkter företaget har att erbjuda sin målgrupp. I *Principles of Marketing* definieras produkt enligt följande: "Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or a need" (Kotler et al 2005, s.34). En produkt kan vara allt ifrån ett par Adidas-skor till ett råd från en doktor. Även tjänster ses alltså som produkter. Kotler et al (2005, s.626) tar upp olika förutsättningar för en tjänst, t.ex. att en tjänst är immateriell, vilket innebär att den inte går att ta på, titta på, höra på eller lukta på. Eftersom kunderna inte kan utvärdera tjänsten innan de skaffat den letar kunden efter tecken på servicekvalité och drar slutsatser utifrån företagets plats, personal, utrustning, kommunikationsmaterial och pris. Det är extra viktigt, menar Kotler, för företag (och organisationer) som säljer/erbjuder tjänster att kunderna förknippar företaget med kvalité. En organisation som erbjuder tjänster är därför ännu mer beroende av kundernas gillande då kännedom om deras tjänster till stor del sprids genom word-of-mouth, dvs. muntliga rekommendationer (Kotler et al 2005, s.624-627).

De Sáez (2002, s.57) menar att en produkt för bibliotekets del är "anything that the library or information service is offering, or could offer, that would be of benefit to users and potential users". Konkreta exempel på bibliotekets produkter kan vara exempelvis utlåning av olika medier, informationskompetens och olika evenemang som biblioteket ordnar. I utvecklandet av en produkt, föreslår Kotler et al (2005, s.545-546) att man bör definiera fördelarna med produkten utifrån produktkvalité, produktens egenskaper och produktens design. Produktkvalité innebär att minska produktens defekter och kan ses utifrån kundens tillfredsställelse. Genom att utveckla produktens egenskaper och skapa nya förmåner blir produkten konkurrenskraftig, menar Kotler et al (2005, s.546).

För att ta reda på vad kunderna tycker om produkten och vad som kan förbättras bör företaget regelbundet föra en dialog med kunderna. Utifrån kundernas förslag kan sen företaget överväga hur man vill utveckla produkten (Kotler et al 2005, s.546). Utmaningen för den som marknadsför en produkt är enligt Kotler (1999, s.126-127) att

skapa en relevant och distinkt produktdifferentiering där differentiering grundas på följande: fysiska skillnader (t.ex. kännetecken, struktur, prestanda, hållbarhet, pålitlighet, utförande, stil, förpackning), skillnader i tillgänglighet (t.ex. tillgänglighet i lokalerna, eller att man kan beställa per post eller telefon), skillnader i service (t.ex. leverans, installation, utbildning, rådgivning, underhåll), skillnader i pris (t.ex. högt eller lågt pris), och skillnader i image (t.ex. symboler, evenemang, atmosfär, media).

Med *pris*, menar Kotler et al (2005, s.34) det pris kunden betalar för en vara eller tjänst. Detta pris behöver inte nödvändigtvis vara en ekonomisk kostnad utan handlar även om den tid och energi som kunden måste lägga ner för att få tillgång till produkten. I ett bibliotekssammanhang är kostnaden som kunden betalar t.ex. avgift för hyra av videofilm eller förseningsavgift och den skatt kommuninvånaren betalar för att ha ett bibliotek, men framförallt är det den tid kunden lägger ner för att få tillgång till en tjänst. De Sáez (2002, s.155) resonerar om tiden som en kostnad för användaren. Användarnas tid är dyrbar, menar De Sáez, och tiden de spenderar måste ge dem något av värde. Kotler et al (2005, s.674) menar att i slutändan är det kunden som bestämmer om priset är rätt eller inte och därför måste företaget utgå från sina kunder och deras uppfattningar om pris.

Plats handlar om hur och var kunden får tillgång till sin tjänst. Idag är även tillgängligheten på Internet viktig för kunderna. Kotler et al (2007, s.438) påpekar att människor i allt större utsträckning väljer att konsumera hemifrån, t.ex. via Internet, istället för att behöva ta sig till en butik, parkera sin bil och sedan stå i kö i en kassa. Internet är dels en informationsplats som kan nås 24 timmar om dygnet, dels kan användaren kommunicera med företaget utan att behöva lämna hemmet. De Sáez (2002, s.59) påpekar att plats för bibliotekens del handlar om att erbjuda attraktiva lokaler på lämpliga öppettider och bra resurser såväl i det fysiska biblioteket som på bibliotekets webbplats. Här är det avgörande att det är smidigt och bekvämt för användaren att nå tjänsten.

Påverkan handlar om hur man når ut till sina målgrupper, hur företaget kommunicerar med sina kunder. Kotler et al (2005, s.34, s.719) ger flera exempel på olika sätt att nå ut till kunder och potentiella kunder, t.ex. annonsering, personlig försäljning, PR, personlig dialog med kunderna och skraddarsydda budskap som passar mindre grupper. Här hittar vi alltså den mer vardagliga betydelsen av marknadsföring med fokus på att föra ut information genom exempelvis annonser, men *påverkan* inkluderar alla sätt att nå kunder på, exempelvis genom att bygga en relation med kunden. De Sáez (2002, s.70) vill hellre använda ordet marknadskommunikation och framhåller att kommunikation är ett ömsesidigt utbyte.

Kotler et al (2005, s.720-727) tar upp att det skett en förändring i kommunikationen på marknaden idag. Företagen har gått från massmarknadsföring till att bygga närmare relationer med kunderna. Utvecklingen inom informationsteknologin har gjort att det på ett annat sätt går att ta reda på fakta om sina kunder och deras behov och utifrån det skraddarsy sina erbjudanden. Tidigare har reklam via massmedia dominerat medan dagens kommunikation mellan företag och kund tenderar att mer och mer utvecklas till "one-to-one marketing", dvs. en mer individanpassad marknadsföring (Kotler et al 2005, s.719). Här ser vi en parallell till de skillnader Kiani (1998) ställer upp mellan

traditionell marknadsföring och Internetmarknadsföring, vilka presenteras under avsnittet om Internetmarknadsföring.

5.3 Kunskapsföretagets marknadsföring

Britt-Marie Ahrnell och Monica Nicou arbetar som konsulter inom näringslivet. Utifrån sina erfarenheter presenterar de i *Kunskapsföretagets marknadsföring* (1996) tankar om hur ett kunskapsföretag bäst kan marknadsföra sig. Kunskapsföretaget kännetecknas enligt Ahrnell och Nicou (1996 s.10) av att dess kunder kommer till företaget i första hand på grund av behov av kunskap för att lösa ett problem eller utveckla en möjlighet (1996, s.10). Många företag kombinerar service och kunskap, men Ahrnell och Nicou (1996, s.11-12) menar att det är kunskapen som attraherar och lockar kunder. Ahrnell och Nicou (1996) beskriver kunskapsföretag som ett företag som huvudsakligen säljer tjänster, och det finns många kopplingar till tjänstemarknadsföring i deras resonemang. I dag finns det många kunskapsföretag som kombinerar säljandet av tjänster med materiella produkter. Det som kännetecknar kunskapsföretag är dock att de säljer kunskap, vilket är något väldigt abstrakt och det är svårt att utvärdera resultatet av köpet på förhand. Därför är det av grundläggande betydelse för kunskapsföretaget att skapa ett förtroende (Ahrnell & Nicou 1996, s.13).

Ahrnell och Nicou har utarbetat kunskapsföretagets konkurrensmedel – de sju K:na (1996, s.14-15). Kopplingen till de fyra P:na (se avsnitt marknadsmixen) är vår egen.

Kundval – kunskapsföretagets utveckling är beroende av kunderna, därför menar Ahrnell och Nicou att företaget måste välja sina kunder strategiskt och inte vänta på att kunden kommer till dem. Första steget i ett medvetet kundval är att dela in kunderna i segment (1996, s.23). Även om ett folkbibliotek inte kan välja sina kunder eftersom det är till för alla, kan biblioteket rikta vissa tjänster mot vissa målgrupper och aktivt försöka få dem att använda biblioteket. Det är viktigt, menar Ahrnell och Nicou (1996, s.23), att tänka på olika målgruppers behov och anpassa sina tjänster efter dem. Här ser vi en koppling till Kotlers *påverkan*, som handlar om vikten att nå ut till olika målgrupper.

Kundkännedom – Företaget måste ha kännedom både om omvärlden och om sina kunder för att kunna utveckla tjänster och tillfredsställa kundernas behov, menar Ahrnell och Nicou. Ett bibliotek måste t.ex. ha kunskap om sin omgivning, om kommunens invånare och om biblioteksanvändarna. Här kan vi se en koppling till Kotlers produktbegrepp där kunskap om kundernas behov och önskningar ingår som förutsättningar för att skapa en bra produkt (Kotler et al 2005, s.546).

Kundvärde – Ahrnell och Nicou menar att kundvärdet är kontextberoende, dvs. vad värdet är beror på både vilken tjänst det gäller och vem kunden är. De menar att värdet på tjänsterna som tillhandahålls måste göras konkret så att kunden förstår vad företaget gör för nytta. Enligt detta resonemang måste ett folkbibliotek ständigt marknadsföra sig och de tjänster som erbjuds och vara noga med att lyfta fram bibliotekets unika värde. Kotler däremot kopplar kundvärdet till *priset*, och fokuserar på värdet i relation

till kostnaden. Kundvärdet kan då relateras till det pris användaren betalar i form av den tid det tar att tillgodose sig bibliotekets tjänster.

Kontakt nät – Rekommendationer från andra, word-of-mouth, är viktigt menar Ahrnell och Nicou och framhäver att därför är företagets kontaktnät viktigt. Biblioteket har några olika viktiga grupper att ta hänsyn till, först och främst består bibliotekets kontaktnät av användarna, men även personalen, politiker och andra samarbetspartner är viktiga. Här ser vi en koppling till Kotlers *påverkan* då kontaktnätet är ett viktigt sätt att nå sina målgrupper.

Kunskapsspridning – Kunskapsspridning är ett nyckelord i kunskapsföretagets marknadsföring då företagets framgång hänger ihop med förmågan att sprida kunskap internt såväl som externt (Ahrnell & Nicou 1996, s.72) Att sprida kunskap om sitt område är ett sätt visa upp sin kompetens. Det finns även ett starkt samband mellan kunskapsspridning och image. Image kan, enligt författarna, mätas i två variabler: kunskap och känsla. Med ökad kunskap ökar känslorna och Ahrnell och Nicou (1996, s.73) menar att människor i allmänhet tycker bättre om sådant vi känner till. Genom att sprida kunskap kan ett företag alltså påverka sin image, påpekar Ahrnell och Nicou. Ett företag som väljer att vara tysta, lämnar över ansvaret för vad som sägs åt andra vilket kan vara riskfullt (1996, s.77-79). Kunskapsspridning handlar delvis om att sprida kunskap om sin *produkt* vilket är en form av *påverkan*, men även om *plats* då det är viktigt att göra produkterna lättillgängliga.

Kommunikation – Kommunikationens betydelse är central och den griper in i alla de övriga konkurrensmedlen. Kommunikation handlar om att både ge och ta emot och kan medverka till att kunderna känner sig trygga. Medarbetarna har en viktig roll här, eftersom det är de som formar relationerna. På det sättet profilerar individerna företaget. Kommunikationen bör vara personlig. I en värld med informationsöverflöd minns vi personliga rekommendationer bättre än masskommunikation (Ahrnell & Nicou 1996, s.84-89). Kommunikation kan i hög grad kopplas ihop med Kotlers *påverkan*, även om kommunikation signalerar ett mer ömsesidigt utbyte än ordet påverkan.

Kompetenskultur – Företaget kan locka både kunder och medarbetare med sin kompetens. Kompetens definierar Ahrnell och Nicou (1996, s.125) som ”den samlade effekten av förmåga och vilja att klara av en uppgift eller aktivitet”. Kompetens består av kunskap, erfarenhet, gott omdöme, färdigheter, kontakter, självförtroende, engagemang, samt att vilja och kunna vidareutvecklas (Ahrnell & Nicou 1996, s.125). Ständig kompetensutveckling krävs dock för att inte hamna på efterkälken.

Ahrnell och Nicou beskriver kunskapsföretagets specifika förutsättningar och vi anser att deras modell är användbar för bibliotek. Vi ser att författarna lägger stort fokus på relationen till kunden, något som kommer igen i både relationsmarknadsföring och Internetmarknadsföring.

5.4 Relationsmarknadsföring

Vi ser en stark koppling mellan Internetmarknadsföring och relationsmarknadsföring då Internet ses som ett bra medium för att interagera med kunder. Hofacker (2001, s.3) menar att Internet är särskilt användbart för att etablera och stärka relationer med kunder. En av de största möjligheterna med Internet är, enligt författarna till boken *Relationsmarknadsföring* Ralf Blomqvist, Johan Dahl och Tomas Haeger, (2004, s.97) möjligheten att aktivt involvera kunden i relationen.

Bloggar uppfattas som ett verktyg som kan användas för att gynna relationer. Bloggaren och konsulten Jeremy Wright menar i *Blog marketing: the revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results* (2005) att en blogg låter läsarna bestämma när och hur de vill interagera med avsändaren (2005, s.51). De ger kunden kontroll över relationen och uppmuntrar också till engagemang över tid (Wright 2005, s.51). Att blogga och läsa bloggar ser Wright (2005, s.57) som en förlängning av en kundcentrerad verksamhet.

Bloggar skulle alltså kunna ses som ett led i företagets/organisationens relationsmarknadsföring. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004, s.26-27) definierar relationsmarknadsföring på följande sätt: ”Relationsmarknadsföring innebär att medvetet arbeta för att etablera, utveckla och avveckla relationer med kunder så att ömsesidiga värden och konkurrenskraft skapas”. Såväl Strauss, El-Ansary och Frost (2006, s.4) som Blomqvist, Dahl och Haeger (2004, s.95) menar att det är bättre att utveckla kontakten med befintliga kunder och andra intressenter än att försöka skaffa nya kunder. I folkbibliotekets fall skulle relationsmarknadsföringsteknikerna exempelvis kunna användas för att förbättra relationen med användarna, men även med politiker.

Grunden i relationsmarknadsföring är kännedom om kundens behov och önskemål (Blomqvist, Dahl och Haeger 2004, s.77). Relationen ges en central roll och marknadsföring definieras exempelvis av Grönroos (1996, s.14) som ”att styra företagets marknadsrelationer”. Grönroos (1996, s.10) framhåller relationernas avgörande roll för tjänste- och kunskapsföretag eftersom den som använder en tjänst måste samverka med den som producerar tjänsten. Birgitta Arnerup-Cooper och Bo Edvardsson, författare till *Tjänstemarknadsföring i praktik och teori* (1998) påpekar att kunden medverkar direkt i den process som skapar tjänsten genom att bidra med information, utföra moment, och även genom att marknadsföra tjänsten genom att föra sina intryck och uppfattningar vidare till andra (1998, s.32). Marknadsföring i ett kunskapsföretag handlar enligt Ahrnell och Nicou (1996, s.89) om att utveckla kontaktnät och relationer och här är medarbetarnas kompetens avgörande.

Relationen är central för att kunden ska vara nöjd. Grönroos (1996, s.14) menar att om relationen till företaget inte fungerar byter kunden tjänsteleverantör. För bibliotekets del kan det handla om att användaren vänder sig till ett annat bibliotek, själv söker information på Internet, köper medier i stället för att låna eller helt enkelt ger upp. Samverkan med företaget skapar däremot värde för kunden. Enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2004, s.38) är kärnan i relationsmarknadsföring ”det värde kunden upplever sig få av relationen”. Mycket tyder på att relationen i sig har betydelse, kunden utvärderar relationen i sin helhet i stället för en enskild produkt eller tjänst (Blomqvist, Dahl och

Haeger 2004, s.38). Kundvärde skapas i mötet med företagets personal och resurser och kunden är delaktig i värdeskapandet (Blomqvist, Dahl och Haeger 2004, s.39). Företaget kan förbereda sig genom att ha resurser tillgängliga som kan skapa det värde kunden vill ha (Grönroos 1996, s.16). För biblioteket kan det exempelvis röra sig om att ha en bra bibliotekskatalog, en väl sammansatt mediesamling och en informativ blogg.

Sammanfattningsvis är kundvärdet "den samlade upplevelsen för kunden av att ha en relation med företaget. Kundvärdet bestäms av de fördelar relationen ger kunden jämfört med de uppoffringar den kräver". (Blomqvist, Dahl och Haeger 2004, s.51) I användandet av begreppet kundvärde finns ett större fokus på relationen mellan företaget och kunden än hos Ahrnell och Nicou (1996) som poängterar kontextens betydelse i högre grad. Kotler däremot relaterar kundvärdet till priset i större utsträckning, och fokuserar på värdet på tjänsten/produkten i relation till kostnaden.

Skillnaden mellan traditionell marknadsföring och relationsmarknadsföring återspeglas i synen på kunderna där kunden förr betraktades som passiv men nu ses som en aktiv deltagare (Blomqvist, Dahl och Haeger 2004, s.40). Här ser vi en klar parallell till den utveckling som skett i synen på biblioteksanvändare. Enligt De Sáez (2002, s.136-137) bör biblioteken ha användaren i fokus och välkomna nya sätt att nå sina kunder på. Användaren blir på detta sätt en mycket mer aktiv deltagare i marknadsföringsprocessen. De Sáez (2000, s.159) anser att kunder på Internet inte vill vara passiva utan vill kommunicera, och därför måste bibliotekarier komma på nya kreativa sätt för att nå de individuella kunderna i större utsträckning. De Sáez (2000, s.159) påpekar att den digitala världen erbjuder stora möjligheter att komma närmare användarna och få en bättre förståelse för deras behov. Om ett företags användare får vara med och tycka till om en produkt eller en tjänst i en blogg känner de att de är delaktiga och på så sätt en del av företaget (Cass 2007, s.13). Även i en blogg erbjuds läsaren således möjligheten att vara medskapande genom att exempelvis kommentera inlägg.

5.5 Internetmarknadsföring

Marknadsföring via bloggar är en del av Internetmarknadsföring. I detta avsnitt presenterar vi de specifika villkor som finns för marknadsföring på Internet i allmänhet, medan vi i kapitel 5.5.1 tar upp marknadsföring via bloggar och i 5.5.2 går närmare in på biblioteksbloggar och marknadsföring. I avsnittet ovan om relationsmarknadsföring diskuterade vi relationsmarknadsföringens samband med Internetmarknadsföring.

I boken *E-marketing* (2006) behandlar Strauss, El Ansary och Frost (2006) huvudsakligen de förändringar Internet inneburit för marknadsföring, men även relationsmarknadsföring och mer allmänna sociala förändringar det digitala samhället lett till diskuteras. Internetmarknadsföring handlar enligt Strauss, El Ansary och Frost (2006, s.11) om mer än bara användandet av en viss teknologi eller ett medium. De summerar några av de viktigaste förändringarna:

- Makten har flyttats från säljare till köpare, företagen får kämpa om kundernas uppmärksamhet och större fokus läggs därför på kundrelationer

- Marknaden har fragmentariserats och företag kan inrikta sig på allt mindre målgrupper och anpassa budskapet individuellt
- Geografiska avstånd är inte längre viktiga faktorer då Internet är tillgängligt i princip dygnet runt var man än befinner sig
- Information på Internet är alltid tillgänglig och människor kan kommunicera när de vill
- Information om kunderna är lätt att samla in men ibland svår att hantera
- Viss teknologisk kunskap är nödvändig för att kunna utnyttja Internet som marknadsföringsverktyg
- Intellektuellt kapital är viktigt, medarbetarnas egenskaper som fantasi, kreativitet och framåtanda är många gånger viktigare än finansiellt kapital.

Användningen av informationsteknologi har alltså ändrat maktbalansen mellan företag och kund. Genom att individer får tillgång till mer lättillgänglig information via Internet och kommunikationen underlättas får individen mer makt genom att de lätt kan jämföra produkter och priser samt även ta reda på vad andra tycker (Strauss, El-Ansary och Frost 2006, s.5).

Även Kotler et al (2005, s.136) betonar att Internet är ett kraftfullt verktyg för byggande av kundrelationer. Företag kan med hjälp av Internet kommunicera direkt med sina kunder och dessutom lära sig mer om kundernas behov och önskemål. Genom dagens teknologi kan företag erbjuda små grupper eller individer skräddarsydda erbjudanden. Kunderna kan i sin tur ställa frågor till företaget som de vill ha svar på. Genom en sådan interaktion, menar Kotler et al (2005, s.136) att företagen kan öka kundvärdet och tillfredställelsen hos sina kunder.

Kotler och Armstrong (2007, s.438-439) listar fördelar med Internet. Fördelar för kunden är att det är bekvämt, kunden behöver inte lämna hemmet, det är lättare och mer privat och dessutom har kunden tillgång till bättre urval. Fördelarna för företaget är att Internet är ett kraftfullt verktyg för att bygga relationer, kostnaderna minskar och det blir snabbare och mer effektivt att tillgängliggöra information. Internetmarknadsföring kan även erbjuda mer flexibilitet eftersom det är lätt att gå in och ändra information.

David Chaffey författare och konsult ger i boken *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (2000, s.6) tillsammans med sina medförfattare en kortfattad definition av Internetmarknadsföring: "the use of the Internet and related digital technologies to achieve marketing objectives and support the modern marketing concept". Strauss, El-Ansary och Frost (2006, s.3) inkluderar kunder och kundrelationen i sin definition och definierar Internetmarknadsföring på följande sätt: "E-marketing is the use of information technology in the processes of creating, communicating and delivering value to customers, and for managing customer relationships in ways that benefit the organization". Chaffey et al (2000) och Hofacker

(2001) använder termen Internet marketing medan Strauss, El-Ansary och Frost (2006) använder termen E-marketing. Vi ser dessa termer som synonymer utifrån hur de används i våra källor.

Anders Frankels bok (2007) *Marknadsföring på Internet* riktar sig till företagare men innehåller intressanta beskrivningar av vilka förändringar Internet som medium inneburit inom marknadsföring. Boken har ett kapitel om bloggen som marknadsföringskanal vilket varit extra intressant för oss. Frankel (2007, s.9) konstaterar att kommunikation på Internet i högre grad sker på användarnas villkor. Det är ofta ett aktivt val från användarens sida att gå in på en biblioteksblogg och läsa inlägg. Eftersom det finns större möjligheter att ställa krav på avsändaren är mottagarens toleransnivå generellt lägre på Internet jämfört med vid konsumtion av annan massmedia (Frankel 2007, s.10). Internationell statistik över Internetanvändning från 2007 visar att den genomsnittlige Internetbesökaren går in på Internet 34 gånger på en månad, spenderar 57 minuter varje gång, de hinner gå in på 43 olika sidor och tillbringar mindre än en minut per sida (Nielsen NetRatings 2008). Eftersom individen tillbringar så pass lite tid på varje sida är det viktigt att sidan är välorganiserad och lättnavigerad. Strauss, El-Ansary och Frost (2006, s.182) påpekar att förutom att de flesta har ont om tid så krävs det också psykisk energi: man ska slå på datorn, logga in, osv. och om man då dessutom har problem med sidan, problem när man ska kontakta folk eller liknande kan det lätt leda till att användaren ger upp. De Sáez (2002, s.155) resonerar om tiden som en kostnad för användaren. Användarnas tid är dyrbar, menar De Sáez och tiden de tillbringar på en sida måste ge dem något av värde: "The more easily the users can access the library or information service centre site and find what they want quickly, the more likely they are to be in a relaxed mode and the more likely they will stay and then return, service marketing objectives achieved" (2002, s.155). Även här kan man se att argumentet att individen har mer makt än tidigare förs fram.

Reza Kiani, forskare på Henley Management College i Oxfordshire presenterar i artikeln "Marketing opportunities in the digital world" (1998), följande skillnader mellan traditionell marknadsföring och Internetmarknadsföring utifrån de tendenser hon anser sig kunna se:

Traditionell marknadsföring	Internetmarknadsföring
massmarknadsföring	individualiserad marknadsföring eller skräddarsydd massmarknadsföring
segmentering	communities för likasinnade
kunden som objekt/måltavla	kunden som partner
tillgångstyrkt	efterfrågsstyrkt
one-to-many kommunikation	one-to-one eller many-to-many kommunikation
stärka varumärken	stärka tvåvägskommunikationen

monolog

dialog

I avsnittet om relationsmarknadsföring tog vi upp kopplingen mellan relationsmarknadsföring och Internetmarknadsföring, och i de skillnader Kiani ställer upp kan man se att utvecklingen från traditionell marknadsföring till Internetmarknadsföring har paralleller i den skillnad som finns mellan traditionell marknadsföring och relationsmarknadsföring. Även Kotler et al (2005, s.720-727) tar upp de förändringar som skett i kommunikationen mellan företag och kund. Företagen har gått från massmarknadsföring till att bygga närmare relationer med kunderna, och relationsmarknadsföring spelar därmed en större roll. Tidigare har reklam via massmedia dominerat medan dagens kommunikation tenderar att mer och mer utvecklas till "one-to-one marketing", dvs. en dialog (Kotler et al 2005, s.719).

Kotler menar att företag som vill överleva i det digitala samhället måste förbättra sina metoder för att hantera enskilda kunder och medarbetare. Han menar att kunderna är engagerade och är medskapare till företagets produkter. (Kotler 1999, s.246) Han presenterar olika sätt som ett företag kan ha nytta av Internet, dels kan företaget använda Internet för att söka information och dels till att tillhandahålla information om företaget t.ex. dess tjänster, produkter, personal. Företaget kan även använda Internet till att skapa ett diskussionsforum och tillhandahålla utbildning. (Kotler 1999, s.256)

5.5.1 Marknadsföring via bloggar

Vad gäller bloggar och speciellt marknadsföring via bloggar finns det många böcker av handbokscharaktär. Förutom bloggurun Rebecca Bloods bok *The Weblog handbook* (2002), som är en handbok som riktar sig till alla som vill starta en blogg har vi använt oss av Wrights (2006) *Blog marketing: the revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*, Bloggarna och företagarna Scoble och Israels (2006) *Naked conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers*, samt Cass (2007), *Strategies and tools for corporate blogging*. Gemensamt för dessa böcker är att de inte baseras på forskning utan utgår från författarnas mångåriga erfarenhet av bloggar, och allmänt vedertagna åsikter. Dessa böcker tar sin utgångspunkt i vinstdrivande företag och riktar sig i första hand till företagare som har eller vill starta en blogg. Vi anser dock att många av deras synpunkter är applicerbara på bloggar i stort och således gäller även för en biblioteksblogg. Boken *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution* (2006), där vi använt Corcoran et als avsnitt om bloggmarknadsföring är ett samarbete mellan forskare och branscheexperter och baseras mycket på olika fallstudier. Dessa böcker har vi använt för att komplettera vårt mer teoretiska material och vi anser att de innehåller många intressanta iakttagelser om bloggar som fenomen. Bloggar framställs i detta material i övervägande positiva ordalag och vi är medvetna om att dessa positiva aspekter kan behöva problematiseras.

Corcoran et al (2006 s.148) definierar bloggmarknadsföring på följande sätt "the use of weblogs to promote a brand, company, product or service, event or some other initiative". Författarna menar att marknadsföring via bloggar fortfarande befinner sig på ett tidigt, experimentellt stadium men att man kan urskilja tre olika förhållningssätt, tre

olika sätt att använda bloggar för marknadsföring. Det första alternativet är att köpa reklamplats på populära bloggar, det andra alternativet är att starta sin egen blogg för att lyfta fram sina produkter eller tjänster och det tredje alternativet är att skapa en falsk blogg och låtsas vara en nöjd kund (2006, s.149). I denna uppsats kommer vi endast att beröra det andra alternativet, eftersom vi inte bedömer de båda andra alternativen som intressanta för ett folkbibliotek.

Bloggmarknadsföring är snabbare, billigare och bättre än annan marknadsföring menar Corcoran et al (2006, s.154). Orsaker till att bloggmarknadsföring är bättre enligt Corcoran et al är att: informationen kan spridas snabbt; effekten är mätbar eftersom bloggans statistikfunktion ger information om hur många som läst ett visst inlägg, om någon länkat till bloggen, eller om någon länkat till ett visst inlägg; bloggar är personliga och mänskliga; bloggar uppfattas som trovärdiga; och bloggmarknadsföring ersätter monolog med dialog i och med att läsarna kan kommentera.

Även enligt Gustavsson och Krüss (2006) magisteruppsats *Internetmarknadsföringens effektivitet – en studie på fyra utvalda former av Internetmarknadsföring* (2006) är marknadsföring via bloggar mer effektivt än andra former av Internetmarknadsföring som traditionell Internetmarknadsföring, sökmotormarknadsföring, och virtuell marknadsföring. Bidragande orsaker till detta är att marknadsföring via bloggar enligt Gustavsson och Krüss respondenter uppfattas som underhållande och informativ. Internetmarknadsföring där konsumenten själv får vara aktiv är mer effektiv än andra former enligt Gustavsson och Krüss undersökning. En av författarnas slutsatser är att om marknadsföring via bloggar och communities ska fungera måste den vara anpassad till målgruppen.

Bloggar uppfattas som trovärdiga enligt Corcoran et al (2006, s.154) och Borg, Branthammer och Olsson (2007) har undersökt vilka faktorer som gör bloggar trovärdiga utifrån ett marknadsföringsperspektiv. De menar att bloggen kan ses som ett uttryck för "word of mouth". Den möjliggör dessutom identifikation för läsaren. Styrkan i word of mouth-marknadsföring ligger bl.a. i att budskapet uppfattas som en rekommendation i stället för reklam. Här kan vi se kopplingar till Ahrnell och Nicous (1996) resonemang om att rekommendationer är särskilt viktiga för kunskapsföretag då kännedom om deras produkter framförallt sprids genom just "word of mouth". Borg, Branthammer och Olssons undersökning handlar om personliga bloggar men vi tror att detta även kan gälla för biblioteksbloggar, eftersom trovärdighet tas upp som en av bloggans egenskaper i många av våra källor (se Frankel, 2007, Corcoran 2006). Vikten av närvaro på Internet lyfts fram av Scoble och Israel i handboken *Naked conversations: how blogs are changing the way businesses talk with customers* (2006) där de poängterar att företag bör delta i konversationen människor emellan på Internet bl.a. för att kunna ge en bild av företagets verksamhet och samtidigt vara med och påverka bilden av företaget.

Frankel (2007) menar att bloggen är ett bra marknadsföringsverktyg för att man genom en blogg drar till sig läsare till företagets webbplats och att man i bloggen delar med sig av sitt kunnande. Frankel (2007, s.20) tar också upp att man genom en blogg bygger lojalitet och ger företaget en personlig röst.

Följande användningsområden för bloggar räknas upp (Frankel 2007, s. 115-116):

- ”Bloggar effektiviserar företagets ansikte utåt /.../. Via en blogg får man direktkontakt med kunderna och kan serva dem på distans med information, tips och exempel på användningsområden på företagets produkter.” (Frankel 2007, s. 115)
- Artikelarkiv i form av ”kommenterade listor med länkar till information på webben, exempelvis artiklar värda att komma tillbaka till, underlättar både för medarbetarna och för kunderna. Information i bloggform är ofta synnerligen välstrukturerad och enkel att hitta.” (Frankel 2007, s.115)
- Internkommunikationen underlättas. ”Med hjälp av företagsgemensamma, avdelnings - eller individuella bloggar finns all information alltid tillgänglig.” (Frankel 2007, s.115)
- Företaget uppfattas som personligare och mer trovärdigt. ”Bloggar är ett bra sätt att visa upp kompetenta medarbetare inom företaget. Riktiga människor skapar förtroende. /.../ En blogg är den plats där människorna bakom ett företags e-post, telefoner och brev syns.” (Frankel 2007, s. 115)
- Google och andra sökmotorer gillar bloggar. ”Bra placeringar i Google när kunder söker efter något som berör företaget är en bra väg till nya kunder. /.../ Bloggar uppdateras ofta och innehåller mycket länkar vilket ger goda förutsättningar för bra placeringar i Google.” (Frankel 2007, s. 115)

Bloggar beskrivs som ett effektivt marknadsföringsverktyg, med många fördelar som t.ex. att bloggen är personlig och uppfattas som trovärdig. Bloggarna ger tillgång till lättillgänglig information och kan bidra till en bättre kontakt med kunderna. Främst diskuterar dessa källor bloggar ur ett företagsperspektiv men vi anser att många av synpunkterna gäller för bloggar i allmänhet, och vi kan även se att många av tankegångar återkommer i vårt empiriska material..

5.5.2 Biblioteksbloggar och marknadsföring

Bloggar kan fungera som ett sätt att kommunicera med användarna och marknadsföra bibliotekets tjänster (Clyde 2005, s.86-89). Clyde påpekar dock att hennes undersökningar visat att officiella biblioteksbloggar är ovanliga medan däremot många bibliotekarier bloggar privat (2005, s.86). Även vi har i vårt letande efter allmänna biblioteksbloggar kunnat konstatera att även om det kontinuerligt dyker upp nya bloggar så är de bibliotek som har en biblioteksblogg fortfarande lätt räknade.

Swedman (2006) har utifrån resultatet av sin undersökning identifierat användningsområden för bloggar på bibliotek och menar att bloggen kan användas som informations- och kommunikationsverktyg, pedagogiskt verktyg och marknadsföringsverktyg. Bloggen framställs i Swedmans uppsats som ett komplement till bibliotekets webbplats och andra kommunikationskanaler. Eftersom bloggar är ett

effektivt sätt att sprida information anser Swedman (2006, s.54) att bloggar skulle kunna vara ett användbart marknadsföringsverktyg för bibliotek.

Clyde (2005, s.143) påpekar att biblioteksbloggar inte alltid utvecklas på ett sätt som hjälper biblioteket att nå sina mål och hon föreslår att biblioteken arbetar mer strategiskt med bloggen. I den strategiska planeringen inkluderar Clyde identifikation av potentiella läsare och deras behov, urval och presentation av innehåll, presentation som ger läsaren mervärde via bloggen mm. Ett exempel på mervärde till läsaren är beskrivningar av bloggarna i bloggroll och kategorisering av inläggen. Användarnas behov och intressen kan undersökas via fokusgrupper. Det är viktigt att tänka på vem man vänder sig till, menar Clyde (2005, s.149), då detta avgör vilka resurser man ska lyfta fram på bloggen. Clyde (2005, s.158) påpekar även att bloggen är en ständigt pågående aktivitet, det är viktigt att länkar hålls uppdaterade, att bloggen uppdateras ofta, att biblioteket tar vara på respons från användare och planerar för framtiden. De Sáez (2002 s.92) menar att ouppdaterade webbsidor är skadliga för ett företags anseende men att det är speciellt viktigt för bibliotek eftersom kärnan i bibliotekets verksamhet är informationsförsörjning. Om en blogg inte uppdateras blir den till slut oanvändbar.

Terence K. Huwe, som är bibliotekarie och director of Library and Information Resources vid Berkley, University of California menar i sin artikel "Born to blog" i *Computers in Libraries* (2003) att bloggande är som gjort för bibliotekariernas digitala värld. Genom att blogga kan biblioteken synliggöra och sina tjänster och sitt bestånd, framförallt det digitala beståndet (Huwe 2003). I bloggen kan dessutom biblioteket själv vara med och påverka vilken bild man vill ge av biblioteket vilket kan kopplas till Scoble och Israels (2006) resonemang om att närvaro på Internet är viktig. Huwe framhåller att bloggandet är ett av de bästa och billigaste sätten att marknadsföra bibliotek. Bloggandet är dessutom, enligt Huwe (2003) ett perfekt verktyg för en dialog med bibliotekets användare.

Bibliotekarierna James LaMee, Darlene Fichter och Michelle Alcock arbetar alla med bloggar och ser många fördelar med att biblioteket använder sig av bloggar. LaMee (2005) menar i artikeln "Market Your Library with a Blog" att bloggen kan vara ett bra sätt att synliggöra bibliotekets värde i samhället och att den är bra kanal för att få ut information snabbt. Fichter nämner i artikeln "Why and How to Use Blogs to Promote Your Library's Services" (2003) många användningsområden för en biblioteksblogg; bland de mest uppenbara är kanske att marknadsföra ny media eller bibliotekets programverksamhet. Fichter menar att förutom att skriva om böcker och annat biblioteksrelaterat kan man engagera allmänheten genom att skriva om sådant som är aktuellt i samhället. Fichter tar även upp möjligheten att vända sig till särskilda grupper genom att rikta inläggen till olika målgrupper. Alcock konstaterar i artikeln "Blogs – What Are They and How Do We Use Them" (2003) att bloggen även kan vara ett bra sätt att marknadsföra bibliotekariernas kompetens, och inläggen behöver inte nödvändigtvis vara relaterade till biblioteket utan kan handla om en aktuell händelse, eller något personligt intresse. Här ser vi en koppling till De Sáez (2002, s.98) resonemang om att bibliotekets image förbättras om bibliotekarier ses som intressanta personer och specialister med något viktigt att säga.

Det är framförallt de positiva aspekterna av bloggar som lyfts fram i våra källor. Bloggar ses som trovärdiga, personliga, ett sätt att föra dialog och därmed som ett bra marknadsföringsverktyg. Olika användningsområden för bloggar tas upp, bl.a. att lyfta fram personalens kompetens, och att marknadsföra bibliotekets verksamhet. I bibliotekariernas resonemang hittar vi kopplingar både till handböcker, teorier och resultatet av vår undersökning. I nästa avsnitt presenteras de bloggar som ingått i undersökningen.

I detta kapitel har vi presenterat olika tillämpningar av marknadsföring som har relevans för den här uppsatsen. Marknadsföringslitteratur utgår ofta från ett företagsperspektiv och vi har därför velat lyfta fram marknadsföring av icke-kommersiella organisationer. Vi anser att biblioteket kan ses som ett kunskapsföretag och därför är många av Ahrnell och Nicous resonemang användbara. Relationsmarknadsföring är ett viktigt komplement till Kotlers resonemang eftersom många av våra källor poängterar bloggans potential för att skapa och förbättra relationer. Internetmarknadsföring i sin tur bidrar med viktiga insikter om hur marknadsföringens förutsättningar ser ut vid användningen av Internet. Internet erbjuder många möjligheter till olika former av marknadsföring och vi har därför även försökt lyfta fram bloggans specifika förutsättningar som marknadsföringskanal.

6 Presentation av bloggarna

I detta kapitel presenterar vi de bloggar som finns representerade i vår undersökning. Kapitlet inleds med en allmän presentation av bloggarna och senare presenteras alla bloggarna som ingår i undersökningen mer detaljerat.

6.1 Allmänt om bloggarna

Av de fjorton bloggar som vi skickade ut våra frågor till fick vi in svar från elva stycken som valde att delta i undersökningen. Alla respondenter hade svarat på samtliga frågor, däremot fick vi inte in uppgifter om besöksstatistik som vi bett om, och vi har därför valt att bortse från denna information. Bloggarna som finns med i resultatet är alla allmänna folkbiblioteksbloggar och inriktar sig inte på något speciellt tema eller någon specifik målgrupp.

Bloggarna är alla utformade genom gratisjänster som t.ex. Blogger och Wordpress. Många av bloggarna har ett likartat utseende och liknande funktioner. Gemensamt för bloggarna är också att det är ett folkbibliotek eller flera folkbibliotek som står bakom bloggarna. Besökssiffrorna från bloggarna varierar och vi kan inte jämföra bloggarna med varandra då de funnits olika länge. Många av bloggarna har inte heller någon statistik synlig på sidan. Den mest lästa bloggen, av dem som presenterat sådan statistik, är Dieselverkstadens bibliotek som hade haft 38 919 besök (08-02-09).

Några av biblioteken har mer än en blogg. I dessa fall finns det en allmän biblioteksblogg, vilken vi tagit med i undersökning, och dessutom en annan blogg t.ex. musikblogg eller en barn- och ungdomsblogg som inte möter våra urvalskriterier. Eftersom det ibland är samma person som har ansvaret för mer än en blogg har det i vissa fall blivit svårt att avgöra vilken blogg respondenten skriver om. För att få ett så korrekt resultat som möjligt har vi därför strukit de svar där det framgår att respondenten refererar till sin andra blogg och använt de svar där respondenten skriver om bloggar i allmänhet eller där det framgår att det är den allmänna biblioteksbloggen det handlar om.

6.2 Undersökta bloggar

Västerås biblioteks blogg *Allt om biblioteket* (<http://ombiblioteket.wordpress.com/>) har funnits sedan september 2006, och är enligt informationstexten till för diskussion och kommunikation med användarna. Bloggen publiceras med publiceringsverktyget Wordpress och har två wordpressidor i sin bloggroll, och även länkar längst ner till

höger relaterade till Wordpress. De senaste inläggen har rubrikerna: "August Strindberg alltid aktuell", "Tankar kring en liten avdelning i Stiftsbiblioteket", "En blivande president?", "Litterär bokfrukost" och "En bok som vållat debatt" (08-01-13). I spalten till höger finns först en länk med information om bloggen, sedan en länk till Västerås stadsbibliotek. Efter bloggrollen kommer en lista på de kategorier inläggen delats upp i, i nuläget finns sju kategorier, till exempel böcker, författare, läsning och lästips.

Emmabodas biblioteksblogg (<http://emmabodabibliotek.wordpress.com/>) har funnits sen augusti 2007 och publiceras med hjälp av Wordpress. De senaste inläggen på bloggen handlar om bokcirklar, filmtips, 2007 års debutanter, Christina Waldéns bok *För bra för att dö* och Kjell Espmarks diktsamling *Vintergata* (08-03-03). Till höger på bloggen finns olika länkade rubriker. Högst upp ligger en länk till mer information om bloggen. Därefter kommer en lista på olika kategorier inläggen delats in i. Längre ner finns länkar till biblioteksbloggar, till sidor som riktar sig till dem som skriver själva, och länkar till olika författarbloggar. Allra längst ner finns länkar till de senaste kommentarerna och arkivet och dessutom länkar med rubriken Meta som är relaterade till tjänsten Wordpress.

Bloggen *Biblioteken i Kungälv* (<http://kungalvbibliotek.blogspot.com/>) startades i februari 2007 och publiceras med Blogger. De senaste inläggen har rubriker som "påskan närmar sig", "mest populärast på biblioteket", "nytt år och nya tag" och "killar" (08-03-19). I högerspalten finns en länklista med länkar till bibliotekets webbplats och direktlänkar till bibliotekskatalogen, boka dator, e-böcker och öppettider. Under länklistan finns en lista med ämnen som inläggen kategoriserats i. De ämnen som har flest inlägg är Bibliotek (8 inlägg), Föredrag (7 inlägg), Marknadsföring (6 inlägg) och Barnverksamhet (5 inlägg). De flesta ämnen har dock bara ett inlägg. Underst i högerspalten ligger arkivet som ger tillgång till tidigare inlägg. En besöksräknare allra längst ner på sidan anger antalet besök på bloggen till 236 stycken (08-03-19). Biblioteket i Kungälv har även en musikblogg.

Dieselverkstadens biblioteksblogg *Dieselverkstadens bibliotek – för dig som tycker om kultur* (<http://dieselverkstadensbibliotek.blogspot.com/>) har funnits sedan maj 2006. Biblioteket drivs i privat regi av personalen på uppdrag av Nacka kommun och kan därmed likställas med ett folkbibliotek. Publiceringsverktyget är Blogger. Bloggens senaste inlägg har rubrikerna: "Deep roots music", "Författarkväll med Lars Rambe", "Ethio-Jazz", "Fem snabba till helgen" och "Steve Martin tittar tillbaka" (08-02-09). På bloggans högra sida finns en kort presentation av biblioteket och under rubriken "på gång" presenteras aktuella arrangemang. Här finns även information om bibliotekets öppettider, rubrikerna på de senaste inläggen och länkar till Dieselverkstadens bibliotek, Forumbiblioteket samt Nacka biblioteks bibliotekskatalog. Längre ner finns en bloggroll med länkar till bloggar om "Böcker, bibliotek och annat", och längst ner finns arkivet som ger tillgång till alla tidigare inlägg. Allra längst ner på sidan, under de senaste inläggen finns besöksstatistik som visar att bloggen har haft 38 919 besök (08-02-29)

Skogås biblioteksblogg *Bibtech 142* (<http://bibtech142.wordpress.com/>) har funnits sedan 15 juni 2007 och publiceras med Wordpress. Bloggen har ett lite annorlunda utseende jämfört med de flesta andra biblioteksbloggar vi hittat och under bloggans namn finns ett navigationsfält med länkarna hem, öppettider, kontakt, tipsa om böcker,

Trångsunds bibliotek och foreign visitors, och det finns även en sökfunktion. De senaste inläggen har rubrikerna; ”Gettysburg”, ”Vuxenavdelningen”, ”Halv naken kvinna i ett fält”, ”dagens citat” och ”Inför åttonde mars” (08-03-19). Högerspalten är fullspäckad med information: först kommer små rutor som upplyser om att Bibtech 142 utsetts till Sveriges roligaste biblioteksblogg 2007 och en länk till kampanjen ”library lover”. Här under finns en kalender och information om bibliotekets öppettider. Längre ner kommer arkivet med länkar till äldre inlägg och en ruta med bloggstatistik som upplyser om att bloggen har haft 12 243 besök (08-03-19). Längre ner finns länkar till senaste kommentarer, senaste inläggen, mest klickade, och mest lästa inläggen. Under finns inläggen indelade i olika kategorier, där man hittar såväl vanliga kategorier som t.ex. serier, filmer, böcker och lite mer ovanliga, exempelvis jidder, obituary och rollspel. Ännu längre ner finns en lång lista på länkar till biblioteksbloggar och en lång lista med biblioteksrelaterade länkar de själva kallar bloggroll men som inte bara innehåller bloggar utan även många hemsidor.

Sandvikens folkbiblioteks *Den sköna bloggen*

(<http://sandvikensfolkbiblioteklitteratur.blogspot.com/>), som trots namnet inte enbart handlar om skönlitteratur, är en av de äldsta svenska biblioteksbloggarna och har funnits sen början av 2006. De använder sig av gratis-tjänsten Blogger som publiceringsverktyg för bloggen. De senaste inläggen handlar om skolbibliotekets ombyggnad, boktips med skönlitterära böcker både för vuxna och barn, skönlitteratur på engelska, boktips med biografier som tema, samt ett öppet brev till Christer Hermansson i debatten om Web 2.0 (08-02-07). Till höger finns en tjänst där man kan lyssna på bloggen och därefter ett arkiv med tidigare inlägg. Längre ner till höger finns olika kategorier av inlägg, exempelvis ljudböcker, filmer, etc. Här framgår att de flesta inläggen handlar om boktips (128), därefter är skönlitteratur (69) och biblioteksverksamhet (41) de vanligaste ämnena. Därefter finns en lista där bloggarnas skribenter presenteras. Här framgår det också att man har gästbloggare som skriver i bloggen. Under avsnittet om bloggskribenterna finns en bloggroll med länkar till andra biblioteksbloggar och även en länk till Sandvikens biblioteks webbplats. Därefter finns besöksstatistik där det framgår att bloggen haft 26 223 besök på sidan sedan 12 dec 2006 (08-02-07).

Ystads biblioteksblogg *Bibliotekets blogg* (<http://www.ystad.se/blogg.nsf>) har funnits sen augusti 2006. På förstasidan i bloggen kan man läsa att de skriver om ”böcker, film, musik och mycket annat”. De senaste inläggen på sidan handlar om skönlitterära boktips för vuxna och barn, Malmös miljöpris, tidskrifter som biblioteket kommer att prenumerera på kommande år och en akvarellutställning man har på biblioteket (08-02-07). Till höger ger man mer information om bloggen där man bl.a. kan läsa att bloggen är till för den som är intresserad av vad som händer i Ystad och att man i bloggen skriver om allt möjligt, framförallt om vad som händer inom kulturvärlden. De berättar också att de hoppas på att ha en dialog med läsarna. Under avsnittet om bloggen kan man se rubrikerna på de senaste inläggen. Därefter finns ett arkiv med äldre inlägg. Nedanför finns ett antal kategorier t.ex. biblioteket, kultur och politik. Därefter presenteras länkar till bibliotekets webbplats och kommunens webbplats, samt en del bloggar och några andra sidor.

Arvika biblioteksblogg (<http://arvikabloggen.blogspot.com/>) har funnits sedan oktober 2007 och publiceras genom Blogger. De senaste inläggen handlar om att man kan låna

NE hemifrån, månadens tidskrift, ett föredrag om vardagsliv i Värmland, ett föredrag om Jacob Juel och Sveriges Radios romanpris (08-03-11). Till höger finns ett kalendarium med information om kommande arrangemang på biblioteket. Under kalendariet ligger bloggarkivet, och sen en lista på de ämnen inläggen delats in i. De ämnen som har flest inlägg är boktips (19 inlägg), Barnverksamhet (10 inlägg), Arrangemang (9 inlägg) och Digitala resurser (8 inlägg). Längre ner finns länkar till bibliotekets webbplats och bibliotekskatalogen. Underst finns en länk med information om bloggen som innehåller kontaktuppgifter och öppettider.

Filipstads biblioteksblogg (<http://filipstadsbibliotek.wordpress.com/>) har funnits sedan 2007 och publiceras med Wordpress. De senaste inläggen handlar om Kunskapsklyftan, påsktider, Louise Halvarssons bok *Punkindustriell hårdrockare med attityd*, Alma-priset och en ny barnbibliotekarie som presenterar sig (08-03-19). Högerspalten är dubbel och visar överst bibliotekets öppettider. Sedan kommer länkar till bibliotekets webbplats, bibliotekskatalogen och Bibliotek Värmland. Längre ner finns en lista med länkar till bokbloggar. Under denna lista finns ett tagg-moln, dvs. olika ord och begrepp som lagts på inläggen för att visa vad de handlar om. Efter detta finns foton på biblioteket och en länk till Flickr photos. Längst ner finns arkivet som sedan fortsätter i nästa spalt. Till sist finns en kort lista på kategorier inläggen delats in i och länkar med information om RSS. En ruta med bloggstatistik upplyser om att bloggen haft 1717 besök (08-03-19).

Botkyrkas biblioteksblogg (<http://botkyrkabibliotek.wordpress.com/>) har funnits sedan oktober 2007 och publiceras med Wordpress. De senaste inläggen har rubrikerna; ”Kicki och Lasse av Peter Kihlgård”, ”The Panic in Needle Park”, ”Svenska ord”, ”Can” och ”Den blå planeten” (2008-03-20), samtliga har en länk till bibliotekskatalogen. I högermarginalen finns information om bloggen. Här bjuds läsaren även in till att skicka in tips och frågor. Under informationsrutan finns länkar relaterade till biblioteket, bibliotekskatalogen, bibliotekets webbplats mm. Längre ner finns en lista med länkar till sidor med boktips. Under denna lista gör man reklam för att låntagarna kan ladda ner musik med sitt lånekort. Längre ner finns inläggen uppdelade i kategorier. Längst ner finns länkar till de senaste kommentarerna samt olika taggar som de lagt på inläggen.

Bloggen *Farsta bibliotek* (<http://farstabibliotek.blogspot.com/>) startade i oktober 2007 och publiceras med Blogger. De senaste inläggen handlar om en konstutställning, bibliotekets läsecirkel, boken *Svensk maffia*, Barack Obamas biografi *Min far hade en dröm* och böcker om läsecirklar (08-03-20). I högerspalten finns information om bibliotekets öppettider, aktuella evenemang och återkommande aktiviteter. Längre ner finns länkar till de senaste inläggen och under rubriken Etiketter finns olika kategorier inläggen delats in i. De populäraste inläggen är tips (11 inlägg), Författarbesök (7 inlägg), Läsecirkel (7 inlägg) och utställning (5 inlägg). Under kategorierna ligger arkivet och längst ner hittar man länktips och Farstalänkar.

7 Resultatredovisning och analys

Här redovisar och analyserar vi resultatet av vår undersökning uppdelat i olika områden utifrån de teman vi kunnat identifiera i bibliotekariernas svar (för närmare beskrivning av tillvägagångssätt vid analysen se avsnitt 2.3). Temana är Bloggarnas bakgrund och syfte, Bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via bloggen, Bloggens betydelse i relation till användarna samt Bloggens utvecklingspotential.

7.1 Bloggarnas bakgrund och syfte

Vi har identifierat fyra olika huvudsyften bakom bloggarna. Respondenterna har uppgett att bloggen är ett nytt sätt att informera om verksamheten, ett lättare och smidigare sätt att publicera information, ett verktyg för att förbättra kontakten med användarna, och ett sätt att nå ut till nya målgrupper.

7.1.1 Ett nytt sätt att informera om verksamheten

De flesta som svarat på undersökningen skriver att de startat en biblioteksblogg för att kunna informera om biblioteksverksamheten. De menar att de genom bloggen kan ge tips om olika medier och berätta om programverksamheten. Att lyfta fram personalens kompetens och att marknadsföra biblioteket, är också syften som nämns. Per Perstrand, Dielselverkstadens bibliotek, skriver att ett bibliotek har nytta av en biblioteksblogg för att den är ”som en pigg informationskanal om nyheter. Alla blogginlägg ska helst ha ett redaktionellt innehåll, en värdering, pepp, passion, entusiasm”. En annan biblioteksbloggare framhåller att en blogg gör biblioteket synligt på webben i ett annat sammanhang än den kommunala webbplatsen, vilket ses som positivt. Några poängterar också att man genom att blogga visar att man följer med i samhällsutvecklingen. Det är ett verktyg för att sätta biblioteket på den interaktiva kartan och visar att biblioteket är föränderligt, menar de.

7.1.2 Ett lättare och smidigare sätt att publicera information

Ett av biblioteken framhåller att en av de främsta anledningarna till att starta bloggen var för att bibliotekets webbplats har stora brister och inte fungerar för en modern biblioteksverksamhet eftersom den är styrd av kommunen. Bibliotekets webbplats är krånglig att uppdatera och allt måste gå via informationsavdelningen på kommunen. Respondenten framhåller att om deras webbplats fungerat på ett bra sätt hade förmodligen inte bloggen blivit lika aktuell. Även andra respondenter har poängterat nackdelarna med bibliotekens hemsidor och framhållit fördelarna med att använda en blogg.

Några av fördelarna som nämns är att bloggen är ett friare instrument än bibliotekets webbplats och att bloggen inte är indelad i statiska underrubriker, vilket webbplatsen är. Bibliotekarierna anser även att det är lättare att skapa en extern blogg, än att ständigt uppdatera webbplatsen. En annan fördel som också tas upp är att en blogg är mer informell än bibliotekets webbplats. En biblioteksblogg kan ge en känsla av ”Inside-information” och det var ett av syftena till att ett av biblioteken började blogga.

Ola Kumlin, Emmaboda, håller med om att en blogg är ett bra kommunikationsverktyg, framförallt eftersom den är billig och enkel att använda. Han framhåller dock att han är tveksam till om en blogg är det allra bästa sättet att kommunicera med användarna. Han tror mer på sidor som Minabibliotek.se där bloggen ingår som en del av en helhet och inte som en extern sida. Han framhåller samtidigt att eftersom en blogg är gratis och enkel att använda är det bara att testa och se om det är något för verksamheten och annars har man inte förlorat så mycket.

7.1.3 Ett verktyg för att förbättra kontakten med användarna

Många bibliotekarier berättar att möjligheten att kommunicera med användarna och att kunna föra en dialog var en av tankarna bakom att starta en biblioteksblogg. Möjligheterna med interaktivitet i bloggen, att användarna kan skriva åsikter, lästips, idéer och ha diskussioner i bloggen, tas också upp. Marja Johansson, Botkyrka, skriver:

Tanken med bloggarna var att hitta ett inspirerande forum för kulturtips inom alla kulturformer och medietyper (inte bara läsfrämjande) och där både bibliotekspersonalen och användarna skulle kunna bidra med texter. Bloggar är ett lite mer roligt och informellt forum än bibliotekets webbplats och är ett bra sätt att knyta en kontakt som känns mer personlig. Vi ville också ge oss ut i bloggofären för att möta användarna på ett fält där många redan rör sig sig.

Marja Johansson framhåller dessutom att bloggandet är ett sätt att göra användarnas biblioteksupplevelse personlig och mindre institutionell och att få användarna att delta i förandet av biblioteket. En annan respondent poängterar att en av fördelarna med att blogga är att biblioteket kan skapa bättre kundkontakter genom att erbjuda en blogg. I bloggen finns dessutom en möjlighet att vara både personlig och provokativ. En annan fördel som tas upp är att man genom en blogg kan knyta till sig personer som prenumererar på RSS och som på så sätt ständigt blir påminda om biblioteket.

7.1.4 Ett sätt att nå ut till nya målgrupper

Några av respondenterna berättar att de hoppas att de genom biblioteksbloggen kan nå nya målgrupper som inte annars skulle besöka biblioteket. Ann-Helen Johansson, Skogås, berättar att man startade bloggen med syftet att bidra till verksamhetens utveckling och att få kontakt med dem som inte har möjlighet att komma till biblioteket. En respondent tar upp att man vill nå andra grupper än dem som man riktar sig till i det fysiska biblioteket, t.ex. yngre personer, och göra dem intresserade av bibliotekets utbud. Även om en del av bibliotekarierna angett att de velat nå nya målgrupper med hjälp av bloggen kan vi notera att biblioteksbloggarna överlag riktar sig till bibliotekets besökare i allmänhet. En av respondenterna menar att alla på Internet är potentiella besökare och han berättar att många som besöker bloggen har hittat den via Google. En

annan av respondenterna tar upp att de riktar sig till alla, vilket hon ser som typiskt för tänkandet inom bibliotek.

Om biblioteken verkligen nått nya målgrupper via bloggen är svårt att veta. En av respondenterna berättar att de från bibliotekets sida inte vet vilka som läser bloggen och att de inte fått några kommentarer alls. En annan av respondenterna framhåller också att det är svårt att veta om biblioteket nått nya målgrupper genom bloggen, men berättar att hon fått respons av en del äldre och då blivit förvånad. Flera av respondenterna uppger att de inte tror att de har fått nya användare. Ola Kumlin, Emmaboda, berättar att den största andelen besökare på deras blogg är bibliotekarier på andra bibliotek. Han tror att biblioteken överskattar användandet av sina webbsidor och menar att många inte hittar dit och många inte heller är intresserade och att det syns på bloggbesöken. Några av respondenterna tror att biblioteket förhoppningsvis når nya målgrupper via bloggen. En av respondenterna framhåller att då och då är det någon kund som hänvisar till att de läst bloggen. Flera av bloggskribenterna påpekar att människor som inte använder sig av Internet givetvis inte når sidorna.

7.1.5 Sammanfattning och analys av bloggarnas bakgrund och syfte

Av respondenternas svar framgår att ett av huvudsyftena med biblioteksbloggarna är att informera om bibliotekens verksamhet. I bloggarna informerar respondenterna bl.a. om bibliotekens medier, arrangemang och resurser. Även i Clydes (2005) studie var detta det vanligaste användningsområdet för bloggarna. Bloggens potential som kommunikationskanal lyfts fram av Clyde (2005) och av vårt resultat kan vi se att det är ett av syftena med bloggarna. Det framgår även att flera av respondenterna menar att en biblioteksblogg är ett bra och lätthanterligt verktyg att använda, speciellt om man jämför med bibliotekens hemsidor som i några fall beskrivs som svåråtkomliga och krångliga att arbeta med. Vad gäller bloggans friare form jämfört med webbplatsens statiska rubriker kan vi se både fördelar och nackdelar. En nackdel kan ur läsarens synvinkel vara att äldre okategoriserade inlägg i princip blir omöjliga att hitta i och med att de hamnar i arkivet och därmed inte syns på första sidan.

Swedmans resultat (2006) visar att många bibliotek valt att satsa på bloggar därför att det är ett enkelt sätt att publicera information. En del av respondenterna menar dessutom att man genom en blogg både kan nå nya målgrupper och kunder och dessutom förbättra relationen med de redan befintliga kunderna. Bloggens personliga tilltal upplevs som positiv av respondenterna, och även här kan vi se att våra resultat överensstämmer med resultaten från Swedmans undersökning (2006).

Enligt resultatet av vår undersökning använder respondenterna bloggen som en informationskanal där de informerar om bibliotekets verksamhet och medier samtidigt som bloggen är en av bibliotekets produkter. Detta innebär att man kan se bloggen från två olika håll utifrån Kotlers 4P. Dels kan bloggen ses som en *produkt* (tjänst/service) som biblioteket erbjuder, dels är bloggen ett verktyg, en informationskanal, för bibliotekets verksamhet i stort, vilket kan kopplas till *påverkan*. *Påverkan* handlar enligt Kotler (2005, s.34) om hur företaget når sina målgrupper och hur företaget kommunicerar med kunderna. De Sáez använder hellre ordet *marknadskommunikation* och framhåller vikten av det ömsesidiga utbytet. Här ser vi även en koppling till

kommunikation som Ahrnell och Nicou (1996) ser som kunskapsföretagets viktigaste konkurrensmedel. Författarna ger dialogen med kunderna en central plats. Bloggen blir här ett komplement till övriga kanaler, där kommunikationen sker på andra villkor än på t.ex. bibliotekets webbplats.

I undersökningen framhöll några av respondenterna att en blogg är ett billigt verktyg att använda. De flesta bloggtjänster är gratis, vilket innebär att kostnaden för biblioteket enbart är den tid bibliotekarierna använder för att förbereda inför och skriva inlägg och att hålla sidan uppdaterad. Kostnaden för biblioteket är alltså förhållandevis låg, även om tiden personalen lägger ner i realiteten även innebär en ekonomisk kostnad.

Även om en del av våra respondenter uppger att de hoppas nå nya målgrupper med bloggen, exempelvis de som inte besöker det fysiska biblioteket så ofta, framgår det inte om de gjort ett aktivt *kundval*. Många respondenter uppger att bloggen vänder sig till alla men det är möjligt att många av dem ser på bloggen som en helhet. Bibliotekarierna måste här även förhålla sig till folkbibliotekets uppdrag, som enligt Bibliotekslagen är att vara till för alla. I vårt urval har vi även valt bort de bloggar som har en mer specifik inriktning, exempelvis de bloggar som vänder sig till barn och ungdomar. Att de bloggar vi valt är just allmänna biblioteksbloggar speglas i respondenternas svar. Däremot tror vi att det mycket väl kan förekomma inlägg som vänder sig till specifika målgrupper och att man på så sätt använder sig av nischad marknadsföring som Kotler och Andreasen (1996) förespråkar. Här skulle det vara intressant att komplettera vår undersökning med en innehållsanalys för att se om det stämmer.

Enligt den litteratur vi presenterat tidigare i uppsatsen är målgruppstänkandet en viktig del av marknadsföring. Ahrnell och Nicou (1996, s.23) framhåller vikten av att dela in kunderna i segment. Enligt Kotler och Andreasen (1996, s.151-152) är indelning i målgrupper en del av kärnan i marknadsföringsstrategin. De beskriver målinriktad marknadsföring som går ut på att företaget undersöker målgruppernas behov och därefter anpassar servicen efter dessa och även nischad marknadsföring som innebär att man väljer ut en eller fler grupper som man aktivt riktar sig till. I en biblioteksblogg har bibliotekarien möjlighet att vända sig till olika målgrupper genom att nischa inläggen och informera om olika typer av resurser och medier. Även Gustavsson och Krüss (2006) drar utifrån sina resultat slutsatsen att om marknadsföring via bloggar ska fungera så måste den vara anpassad efter målgrupper. Även om deras resultat gäller för annonsmarknadsföring via bloggar tror vi att det samma kan gälla när marknadsföringen sker genom bloggarnas inlägg.

7.2 Bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via bloggen

Ett av våra huvudsyften med undersökningen var att ta reda på om bibliotekarierna ansåg att bloggarna användes i marknadsföringssyfte och i så fall hur. Vi redogör först för hur bloggarna används som marknadsföringsverktyg enligt bibliotekarierna. Vi har identifierat fyra områden där bibliotekarierna ser bloggarnas marknadsföringspotential: som ett sätt att lyfta fram bibliotekets verksamhet, som ett sätt att lyfta fram bibliotekets

medier, som ett sätt att förändra bilden av biblioteket och som ett sätt att lyfta fram personalens kompetens. I detta avsnitt redogör vi även för hur marknadsföringen av bloggarna ser ut.

7.2.1 Bloggen används i marknadsföringssyfte

En majoritet av våra respondenter uppger att de använder bloggen som marknadsföringsverktyg även om inte alla uppgett marknadsföring av biblioteket som ett uttalat syfte med bloggen. Marja Johansson, Botkyrka, skriver att det är självklart att bloggen används i marknadsföringssyfte. Hon menar att allt som kan inspirera användarna är god marknadsföring för biblioteket och förutom att skapa en positiv bild av biblioteken, kan man även i bloggen ”skylta” med sitt bestånd och tipsa om evenemang på biblioteket.

Bibliotekarierna uppger olika sätt de marknadsför biblioteket på via bloggen, bl.a. genom att skriva om sådant som händer inom biblioteksvärlden, berätta om programverksamheten, visa att man hänger med i utvecklingen och visa att man erbjuder tjänster som de flesta användarna inte känner till. ”Vi låter våra läsare ta del av vår kunskap inom olika områden” berättar Ann-Sofie Jonsson, Sandviken. Några är tveksamma till om man använder sin blogg i marknadsföringssyfte. Lotta Orvarsson på Ystad bibliotek skriver att hon inte använder bloggen i marknadsföringssyfte.

7.2.2 Bloggen – ett sätt att lyfta fram bibliotekets verksamhet

Av respondenternas svar framgår det att bloggarnas innehåll domineras av beskrivningar av den egna biblioteksverksamheten och bibliotekets medier. Förutom sådant som direkt rör biblioteksverksamheten, som tips om medier, arrangemang på biblioteket och Internetresurser, handlar bloggarna även om sådant som mer indirekt kan relateras till biblioteket, exempelvis nyheter inom biblioteksvärlden, ny teknik och andra bloggar. Ola Kumlin, Emmaboda, berättar att de i sin blogg även uppmärksammar litterära priser och TV-program där t.ex. någon författare medverkar. Ann-Sofie Jonsson, som skriver i Sandvikens biblioteksblogg, berättar att de skriver om policyfrågor, t.ex. om TV-spel ska finnas på biblioteken eller inte. Flera bibliotekarier menar att de försöker lyfta fram aktiviteter som allmänheten inte känner till och informera om sådana delar av bibliotekets verksamhet som man tror är mer obekanta för allmänheten.

De flesta av våra respondenter anser att det man skriver i en biblioteksblogg på något sätt ska ha en koppling till biblioteksverksamheten. Jan Fröding, Filipstad, menar att det egentligen inte finns något som man inte skulle kunna skriva om i en biblioteksblogg men menar samtidigt att man kanske inte ska avvika för mycket från huvudämnena, som enligt honom är böcker och bibliotek.

7.2.3 Bloggen – ett sätt att lyfta fram medier

Många av bloggarna domineras av inlägg om olika medier och det framgår av respondenternas svar att bloggen är ett bra sätt att marknadsföra böcker, film, musik m.m. Några av våra respondenter menar att man i bloggen lyfter fram andra medier än vad man gör på biblioteket medan en respondent upplever att bloggen speglar det

fysiska biblioteket, då bloggen mest handlar om böcker. Ann-Sofie Jonsson, Sandviken, menar att det är lättare att lyfta fram digitala medier i en blogg än att göra det i biblioteket. Även Marja Johansson, Botkyrka, berättar att hon försökt lyfta fram bibliotekets e-tjänster i bloggen, t.ex. Musikwebb, e-böcker, strömmande ljudböcker och databaser, eftersom att det är lätt att de kommer i skymundan.

Vi kan se att bibliotekarierna många gånger försöker lyfta fram material som inte är mainstream och som inte får så mycket utrymme i det fysiska biblioteket. På det viset kan bloggen fungera som ett komplement till den skyltning som finns på biblioteken. Per Perstrand, Dieselverkstaden, skriver ofta om nya serier, filmer och skivor och väljer då gärna att ta upp udda/smala titlar som inte så många känner till. Jan Fröding, Filipstad, berättar att de använder bloggen mycket till att pusha för nya medier. En del bibliotekarier ser bloggen som ett forum för att lyfta fram sådant de själva gillar.

7.2.4 Bloggen – ett verktyg för att förändra bilden av biblioteket

Många av bibliotekarierna konstaterar att bloggen är ett sätt att förändra bilden av biblioteket. Biblioteksinformatören Mattias Pettersson, Farsta, menar att många inte vet vad som händer på biblioteket och att bloggen är ett sätt att visa att det erbjuds mer än böcker på bibliotek. Han menar att de i bloggen kan sprida information om t.ex. att de lånar ut DVD-filmer gratis och att det finns trådlöst nätverk på biblioteket. På så sätt kan de nå ut till många potentiella besökare.

Katarina Kristoffersson, Arvika, menar att bloggen förmodligen ger en förändrad bild av biblioteket i och med att man syns i sammanhang på webben där folk rör sig. Andra biblioteksbloggare skriver också att de vill ge en modern och nyanserad bild av biblioteket och dess verksamhet. I en biblioteksblogg kan man, enligt dessa bibliotekarier, visa att biblioteket hänger med i tiden, att man har nya medier, ny teknik och anammar nya sätt att arbeta på. Bloggen kan även bidra till att användarna får en personligare kontakt med biblioteket. Marja Johansson, Botkyrka, hoppas att bloggandet i sig kan sända ut signaler om att biblioteket vill spela på användarnas villkor och inte bara tvärtom. Per Perstrand, Dieselverkstaden, vill genom bloggen ge en tydligare bild av att allt som köps in på biblioteket är handplockat och genomtänkt och att personalen är kunnig, intresserad och passionerad.

7.2.5 Bloggen – ett sätt att synliggöra personalens kompetens

Att lyfta fram personalens kompetens nämns som ett av syftena med bloggen. Marja Johansson, Botkyrka menar att bloggandet är ett sätt att marknadsföra bibliotekspersonalens kompetens. Hon berättar också att bloggen dessutom är ett bra sätt för personalen att tipsa varandra om medier, vilket kan höja kvaliteten på referensarbetet eftersom det medför ökad kännedom om de egna samlingarna. Per Perstrand, Dieselverkstaden, menar att bloggen kan förmedla en bild av personalens kunskap, intresse och passion och att de väljer ut alla medier omsorgsfullt. Det framgår tydligt att det till viss del är bloggarens egna intressen som styr vad inläggen handlar om. Ola Kumlin, Emmaboda, skriver: ”Jag skriver helt enkelt mycket om det jag gillar och tycker är intressant och som jag vill att andra ska ta del av”. Per Perstrand, Dieselverkstaden, påpekar att eftersom det är han som skriver majoriteten av inläggen så handlar de i stor utsträckning om sådant han är intresserad av, nämligen musik, film

och serier. Ann-Sofie Jonsson, Sandviken, tycker det är positivt att de är många bloggskribenter eftersom alla bidrar med olika saker. Genom att inläggen präglas av skribenten blir de ett sätt att visa upp de olika medarbetarnas intresseområden och kompetens.

Ola Kumlin, Emmaboda, framhåller också att en blogg kan vara kompetenshöjande för personalen. Bl.a. tränas personalen som skriver i bloggen på att exempelvis formulera omdömen om böcker, vilket inte alla är vana vid att göra sen tidigare. Ola Kumlin menar också att man som skribent i bloggen måste utvecklas och våga skriva om vad man tycker vilket kan ses som en form av kompetensutveckling.

7.2.6 Marknadsföring av bloggarna

Bloggskribenterna har använt sig av olika metoder för att sprida information om sina bloggar. Det rör sig om informationsmaterial som man delar ut på biblioteket, bokmärken och kvittotexter med bloggans adress, länkar från bibliotekskatalogen och bibliotekets webbplats till bloggen, medverkan i pressen, marknadsföring via andra bloggar t.ex. regionbibliotekets blogg, anslag på informationstavla, info-teve, affischer och hyllgavlar mm.

Andra sätt att sprida information om bloggen är att berätta om den för låntagare och nämna bloggen vid visningar av biblioteket, att skriva bloggadressen som signatur när man skickar mail, samt att skriva om nya inlägg på bibliotekets webbplats. I Huddinge delar man ut bokmärken med bloggans namn och adress till alla nya låntagare. Dessutom skriver de om bloggen i bibliotekets nyhetsbrev som skickas ut en gång i månaden. Biblioteken i Botkyrka har även en profilsida på MySpace, där man länkat till bloggen. Marja Johansson, Botkyrka, berättar också att genom bloggrollfunktionen sprider olika bloggar information om varandra. Mattias Pettersson, Farsta, säger att biblioteket skulle behöva använda sig av reklam mer än vad man gör idag men eftersom bibliotek alltid har varit dåliga på att marknadsföra sina tjänster menar han att det inte finns några resurser till det.

7.2.7 Sammanfattning och analys av bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via bloggen

Resultatet av undersökningen visar att de flesta använder bloggen i marknadsföringssyfte. Att en del av våra respondenter inte uppfattar det som att de använder bloggen i marknadsföringssyfte kan bero på vilket värde man lägger i ordet marknadsföring. Ordet marknadsföring kan ofta uppfattas som ”att göra PR” eller ”sprida information” men med Kotler et als synsätt (2005, s.6) handlar det snarare om en längre process som innebär att både ta reda på kundernas behov, förbättra sin produkt, hitta nya kunder till produkten och behålla tidigare kunder. Om man utgår från dessa resonemang och denna definition av marknadsföring kan man se att alla biblioteken på olika sätt använder bloggen i marknadsföringssyfte.

Som vi nämnt ovan använder bibliotekarierna bloggen för att lyfta fram bibliotekets verksamhet och medier, för att synliggöra personalens kompetens och för att förändra bilden av biblioteken. Här kan vi även jämföra med Swedmans resultat. De flesta av Swedmans respondenter uppgav att de använde bloggen som ett verktyg för

kommunikation och information, vilket i Swedmans (2006) uppsats särskiljs från marknadsföring. Utifrån vår syn på marknadsföring är kommunikation och information två viktiga delar av marknadsföring. Detta synsätt har stöd i Ahrnell och Nicous (1996) uppfattning av *kommunikation* som kunskapsföretagets viktigaste konkurrensmedel, och i Kotlers *påverkan*, som handlar om att informera om verksamheten. Kotler et al (2005, s.720-727) beskriver en del av de förändringar som skett i kommunikationen mellan företag och kund. Företagen har gått från massmarknadsföring till att bygga närmare relationer med kunderna. Tidigare har reklam via massmedia dominerat medan dagens kommunikation mellan företag och kund tenderar att mer och mer utvecklas till ”one-to-one marketing”, dvs. en dialog (Kotler et al 2005, s.719). Bloggen kan, som vi ser det, vara en del av denna mer personliga och anpassade kommunikation.

Av vårt resultat framgår att det finns en stark koppling mellan bloggarna och biblioteksverksamheten. Det är tydligt att bloggen uppfattas som en bra kanal för att lyfta fram biblioteket och dess medier och resurser. Större delen av innehållet på bloggarna kan på olika sätt relateras till verksamheten i form av olika medier, arrangemang, litterära priser mm och de flesta av våra respondenter menar också att innehållet ska ha med biblioteket att göra. Detta skiljer sig från vad Nedgård och Svengård (2007) kom fram till i sin innehållsanalys av tre biblioteksbloggar då de konstaterar att innehållet inte kunde kopplas till biblioteket och dess verksamhet utan i stället rörde sig om kulturlivet i allmänhet. Våra undersökningar skiljer sig dock åt, dels i och med att de gjorde en innehållsanalys medan vi har gjort intervjuer med bibliotekarierna och dels i antalet bloggar som ingick i undersökningarna. Framförallt handlar det dock om olika synsätt, då Nedgård och Svengård (2007) ansåg att inlägg om olika medier utan en länk till bibliotekskatalogen inte rörde biblioteket. Vi anser dock att inlägg som handlar om olika medier är ett sätt att lyfta fram bibliotekets resurser oavsett om det finns en länk till katalogen eller inte.

Vad gäller de medier som lyfts fram, finns det i vår undersökning både bibliotekarier som menar att de lyfter fram samma medier som i det fysiska biblioteket, då ofta böcker, och bibliotekarier som väljer att lyfta fram andra medier, exempelvis digitala medier. Våra resultat kan jämföras med Henriksson och Normanns undersökning (2004) som visade att en majoritet av de undersökta bibliotekens hemsidor främst användes som en anslagstavla för det fysiska biblioteket och inte för att lyfta fram elektroniska resurser.

Här ser vi återigen att bloggen fungerar som en produkt i sig, men framförallt som en informationskanal där biblioteket kan informera om sin verksamhet och visa upp personalens kompetens. Att biblioteken gör sina elektroniska resurser mer lättillgängliga genom att lyfta fram dem på bloggen kan vi relatera till Kotlers (1999, 2005) *plats*, och biblioteken kan genom bloggen förhoppningsvis nå en del användare som inte känner till dessa tjänster sedan tidigare. Biblioteket ökar även tillgängligheten till dessa produkter genom att framhäva dem i bloggen. Som vi ser det kan bloggen fungera som ett effektivt verktyg för *kunskapsspridning* då biblioteken via bloggen kan sprida kunskap om sina olika resurser. Vi kan även relatera till *kundvärde* då biblioteken via bloggarna ger läsarna tips om arrangemang, olika medier, Internetresurser mm. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004, s.39) menar att *kundvärde* skapas i mötet med företagets personal och resurser. I detta fall kan man se bloggen som en sådan resurs. Ahrnell och Nicou (1996) menar att kunskapsföretaget måste vara tydligt med hur deras

tjänster kan vara värdefulla för kunden. Det är alltså viktigt för biblioteket att lyfta fram de olika mervärden bloggen kan ge. För att veta vad det verkliga kundvärdet är för användaren skulle man behöva komplettera vår undersökning med en användarundersökning. Kundvärde kan även relateras till Kotlers *pris*, här handlar det om tiden och energin användarna lägger ner för att få tillgång till bibliotekets tjänster. De Sáez (2002) poängterar att kundernas tid är dyrbar, och att tiden de spenderar måste ge dem något de uppfattar som värdefullt. Här är det bl.a. viktigt att bloggen hålls uppdaterad och att inläggen är intressanta.

Många av respondenterna poängterar att bloggen används för att förändra bilden av biblioteket. Genom att lyfta fram mindre kända resurser och delar av bibliotekets verksamhet som många inte känner till kan bloggen förbättra användarnas kunskap om biblioteket. Årefors och Miralles (2007) resonerar utifrån sina resultat och de anser att bloggar kan påverka allmänhetens bild av folkbibliotekens serviceutbud och därmed bilden av biblioteket som helhet. Detta kan även kopplas till Ahrnell och Nicous (1996) tankar om *kunskapsspridning*. Bloggen kan vara en bra kanal för att sprida information och kunskap om biblioteket. Genom att sprida information om olika delar av bibliotekets verksamhet och lyfta fram medier och arrangemang läsarna inte känner till kan biblioteket även påverka sin image. Kotler et al (2005) menar att image är en del av produktdifferentieringen. Här kan man då se biblioteket i sin helhet som en produkt med en viss image. Kotler och Andreasen (1996, s. 153-154) beskriver att imagen är en del av organisationens positionering. Genom att image och erbjudanden skapas på ett sätt så att kunderna förstår vad organisationen erbjuder, positionerar organisationen sig på marknaden.

Bloggen uppges dessutom vara ett bra sätt att synliggöra personalens kompetens, vilket är en viktig del av bibliotekets produkt. Bloggen uppges även kunna fungera som en form av kompetensutveckling för personalen. Ahrnell och Nicou (1996) påvisar vikten av en *kompetenskultur* inom kunskapsföretaget, vilket innebär att ett stort fokus läggs på medarbetarnas kompetens och att ständig kompetensutveckling krävs. Alla dessa delar kan ses som olika former av påverkan då det handlar om att nå ut till användarna och att visa upp biblioteket.

Även marknadsföringen av bloggarna handlar om påverkan. Av resultaten framgår att det i huvudsak mest är traditionella former av marknadsföring som används för att informera om bloggen, även om vissa bibliotek försöker använda exempelvis Myspace. Det framgår inte om biblioteken registrerat sina bloggar på någon bloggportal eller sökmotor. Att sprida information om bloggen är en form av kunskapsspridning, att sprida kunskap om en av bibliotekets produkter.

7.3 Bloggens betydelse i relation till användarna

Relationen till kunden är ett viktigt tema i våra teorier. Här presenterar vi resultatet från de frågor som berörde detta uppdelade i tre olika underliggande teman: Relationen till användarna, Interaktion i bloggen och Personlig/privat.

7.3.1 Relationen till användarna

Många av dem som deltagit i undersökningen tycker att det är väldigt svårt att veta om man uppnått en annan relation till sina låntagare genom bloggen. En del tror att detta kanske är fallet. Två bibliotekarier påtalar att de fått många positiva kommentarer om bloggen. Låntagarna tycker exempelvis att det är bra att de kan se i bloggen vad som är nytt på biblioteket. Flera av bibliotekarierna tror inte att de uppnått en annan relation till låntagarna. Mattias Pettersson, Farsta, menar att deras blogg är så pass färsk att det inte går att dra några slutsatser om hur bloggen påverkar relationen till användarna.

7.3.2 Interaktion i bloggen

Flera av biblioteken framhåller att de inte har fått speciellt många kommentarer i sin blogg och att de hade gärna velat ha fler kommentarer. Flera bibliotekarier urskuldar sig och menar att de skulle kunna uppmuntra läsarna till att kommentera i större utsträckning. Det är även svårt att få den egna personalen att skriva och engagera sig i bloggen menar Lotta Orvarsson, Ystad. Mattias Pettersson, Farsta, berättar att de inte fått en enda kommentar i bloggen men skriver: ”Jag vet själv hur det är när jag surfar bloggar, det är sällan jag kommenterar något inlägg eller skriver i någons gästbok. Därmed inte sagt att jag inte bryr mig om det som skrivs, jag återkommer ju regelbundet till en mängd olika bloggar”. Han tror att en bidragande orsak till att folk inte kommenterar helt enkelt kan vara att de som besöker bloggen inte är vana vid att kommentera bloggar.

En del bibliotekarier, exempelvis Ola Kumlin, Emmaboda, försöker aktivt få folk att lämna kommentarer i bloggen. Exempel på det är att han uppmanar läsarna att skriva en kommentar i anslutning till ett inlägg och i informationen om bloggen har han också angett att de gärna vill ha boktips från allmänheten. Han berättar också att han någon gång försökt provocera fram kommentarer genom att t.ex. skriva att han inte gillade Augustpriset, vilket gav många kommentarer. Ola Kumlin berättar att de sammanlagt har fått 51 kommentarer i bloggen. Av dessa kommer 48 kommentarer från bibliotekarier på andra bibliotek, vilket han tycker är kul men han framhåller samtidigt att det inte var den gruppen han hoppats på att nå. Även Ann-Helen Johansson, Skogås, berättar att de har få kommentarer och att det är samma personer som skriver kommentarerna. Interaktivitet framställs som något eftersträvansvärt och Marja Johansson, Botkyrka, hoppas på mer interaktion med användarna i framtiden. Hennes erfarenhet av interaktivitet är att det fungerar med snöbollseffekt – för att användarna ska skriva vill de gärna se att andra också skriver.

7.3.3 Personlig/privat

Respondenterna har olika erfarenheter av hur personlig eller privat man är i sina blogginlägg. De flesta anser att man kan och ska vara personlig. Ann-Sofie Jonsson, Sandviken, påpekar att man bör vara lite personlig när man skriver för att inläggen inte ska bli för stela. Skillnaden mellan bloggen och bibliotekets hemsidor framhålls av flera bibliotekarier t.ex. Lotta Orvarsson, Ystad, som ser bloggen som en förlängning av bibliotekets webbplats där bibliotekarierna kan vara lite mer personliga. Vissa respondenter markerar att det finns en skillnad mellan personlig och privat. Ola Kumlin, Emmaboda, framhåller exempelvis att han inte är privat i bloggen, utan snarare personlig. Han menar att eftersom bloggen är öppen för alla ska det man skriver inte

vara internt eller privat. Bloggskribenten i Arvika menar att de i deras blogg är personliga bland annat genom att ange vem som skrivit varje inlägg. I Botkyrka har man valt motsatt strategi och alla inläggen har "Biblioteken i Botkyrka" som avsändare i stället för bloggskribenternas namn. Det finns en gräns mot det privata som inte bör överskridas, menar de. Samtidigt framhåller de att tilltalet i bloggen gärna kan vara personligt.

Bibliotekarierna har även olika uppfattningar om huruvida de är mer personliga i bloggen än de är i mötet med låntagare på biblioteket. Även här ser vi distinktionen mellan personlig och privat där vissa bibliotekarier påpekar att de inte är privata men däremot personliga i bloggen. En del bibliotekarier menar att de inte är mer personliga i bloggen än i biblioteket medan andra anser att det är lättare att vara personlig på bloggen, t.ex. genom att skriva om sådant de själva gillar. En respondent, Mattias Pettersson, Farsta, menar att han är mer personlig när han möter låntagarna i biblioteket. Ola Kumlin, Emmaboda, framhåller att språket blir annorlunda när man skriver än när man talar och menar att det är lättare att skriva något om sig själv till någon man inte ser än att säga det till någon personligen. Även Marja Johansson, Botkyrka, pekar på skillnader mellan kontakt med användarna via bloggen och på själva biblioteket. Hon framhåller att kontakten i biblioteket blir mer styrd av låntagarens individuella önskemål. Hon skriver: "Jag överfaller inte direkt folk med dagens filmtips ute bland hyllorna om de inte ser ut att be om det".

7.3.4 Sammanfattning och analys av bloggens betydelse i relation till användarna

Enligt De Sáez (2002) är det viktigt att biblioteket hittar nya sätt att kommunicera med sina användare, t.ex. genom bloggar. Hon menar att det är viktigt att göra användarna aktiva i marknadsföringsprocessen och påpekar att kunder på Internet inte är passiva utan vill kommunicera. Resultatet av vår undersökning visar dock att det i de flesta biblioteksbloggar inte finns en aktiv interaktion mellan biblioteket och användarna i bloggen, åtminstone inte om man tittar på antalet kommentarer. Många av respondenterna har inte fått några kommentarer alls i sina bloggar medan andra fått ett fåtal. Flera av bibliotekarierna menar att de varit dåliga på att aktivt bjuda in till konversation. Ola Kumlin, som skriver i Emmabodas biblioteksblogg, försöker däremot aktivt att få folk att kommentera och de har fått 51 kommentarer. Dessa kommentarer har dock till stor del skrivits av bibliotekarier vid andra bibliotek, vilket inte egentligen var syftet. De Sáez uttalar sig om Internet i stort och vårt resultat antyder att biblioteksbloggar kan vara en kontext där läsarna inte vill vara aktiva och vi menar att det kan finnas stora skillnader mellan olika typer av bloggar och även mellan bloggar i allmänhet och andra kommunikationskanaler på Internet, exempelvis chatt och communities.

Utifrån respondenternas svar kan man fundera över vad som krävs för att få igång en diskussion på bloggarna. Det är intressant att en av strategierna för att locka till diskussion är att provocera, vilket är något som verkar fungera. Av bibliotekariernas svar framgår att de ser interaktivitet som något eftersträvansvärt och att många tycker att de kunde göra mer för att försöka få igång en diskussion på bloggen. Om kommentarer har något värde i sig kan diskuteras. Idag genomsyras biblioteksdebatten av att

användaren ska involveras och att interaktivitet är något positivt. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) påpekar att en av Internets stora fördelar är möjligheten att aktivt involvera kunden i relationen. John Cass (2007) i sin tur menar att användarna kan känna sig mer delaktiga genom att tycka till om produkter och tjänster i en blogg. Samtidigt kan vi hålla med Mattias Pettersson som resonerar om att uteblivna kommentarer inte behöver betyda att läsaren inte tyckte att inlägget är intressant. Interaktivitet kan även ta andra former än endast kommentarer. Skogås biblioteksblogg lyfter t.ex. fram mest lästa inlägg och mest klickade länkar på bloggen vilket gör att läsarna kan se vad andra läsare intresserar sig för. Interaktivitet skulle kunna ses som ett mervärde i bloggen, att kunna läsa andras kommentarer och åsikter skulle kunna bidra till ett ökat *kundvärde*. Interaktiviteten kan även ses som en del av bloggans produktkvalité. När en kommentar är publicerad blir den en del av bloggen som produkt.

Vad gäller relationen till användarna så är det självklart svårt för bibliotekarierna att veta om bloggen hjälper till att förbättra kontakten med användarna. Relationen till användarna är något abstrakt som inte går att mäta. Både Frankel (2007) och Wright (2006) framhåller bloggans potential för att förstärka kundrelationer och Hofacker (2001) påpekar att Internet överhuvudtaget är en bra arena för att arbeta med kundrelationer. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) tar upp att kundvärde skapas i mötet med företagets personal och resurser, t.ex. när kunden läser bloggen. Här kan man resonera om skillnaden som finns mellan ett vinstdrivande företag och ett folkbibliotek. Ett bibliotek har en helt annan position i samhället och genom att verksamheten inte är vinstdrivande har en bibliotekarie som rekommenderar en bok en helt annan trovärdighet än exempelvis en försäljare. Vi tror att det kan vara så att vinstdrivande företag generellt sett har mer att vinna på en bloggs möjlighet att skapa bättre relationer. Vi anser dock att en biblioteksblogg kan bidra till *kunskapspridning*, och som Ahrnell och Nicou (1996) påpekar tycker de flesta människor bättre om det de känner till. Genom att bibliotekets personal berättar en del saker om sig själva i bloggen t.ex. vilka böcker de tycker om och vilka åsikter de står för på olika sätt kan detta förhoppningsvis leda till att personer som läser bloggen får en känsla av att en positiv relation skapas. Byggande av relationer, har enligt Kotler et al (2005), i stor utsträckning ersatt den tidigare massmarknadsföringen. Hur *påverkan* sker, dvs. hur företagen når ut med sitt budskap har alltså förändrats.

De flesta av våra respondenter uppger att de är mer personliga i bloggen än i den övriga kontakten med användarna. Vissa framhäver här skillnaden mellan webbplatsen, som upplevs som mer officiell, och bloggen, som har ett personligare uttryck. Rebecca Blood (2002) ser den personliga tonen som en av bloggans största fördelar och Nylund (2005) påpekar att en blogg är personlig i och med att den fungerar som ett filter. Bloggskribenterna väljer vad de vill skriva om och vad som ska lyftas fram. I avsnittet om bloggarnas innehåll framgick det att det till viss del är bloggarens egna intressen som styr vad inläggen handlar om. Detta gör inläggen personliga, vilket de flesta respondenterna uppfattar som något positivt. Här kan vi se överensstämmelse med Swedmans resultat. Även hennes respondenter upplevde möjligheten att vara personlig som något positivt. Inläggen blir, genom att de präglas av skribenterna, ett sätt av visa upp personalens intresseområden och kompetens. Vi ifrågasätter om detta alltid är något positivt då produkten enligt Kotler bör utformas efter kundens önskemål. Enligt

detta synsätt borde bloggans innehåll i högre utsträckning anpassas efter läsarnas önskemål. I slutändan är det dock ändå skribenten som väljer vad som ska publiceras och vad blogginläggen ska handla om. Detta kan i sig innebära en fara då en person får representera biblioteket och får väldigt stort utrymme.

En del respondenter menar att de är mer personliga i kontakten med låntagarna i biblioteket. Detta kan naturligtvis ha att göra med personliga preferenser men även med vilken betydelse man lägger i orden personlig och privat. Här kan vi konstatera att vi lite felaktigt använde ordet privat när vi ställde frågan. Detta ledde dock till att vi fick intressanta svar eftersom vissa respondenter reagerade och svarade att de inte var privata utan personliga. Av svaren framgick också att olika respondenter tolkar orden personlig och privat på olika sätt. Vissa gör skillnad och menar att man gärna kan vara personlig men inte privat i en blogg medan andra använder orden privat och personlig utan någon skillnad i betydelse. Om bloggen uppfattas som personlig kan det ses som en form av produktdifferentiering. Kotler (1999) framhåller bl.a. stil som en skillnad mellan olika produkter, och en personlig blogg kan på det viset skiljas sig från en opersonlig blogg.

7.4 Bloggens utvecklingspotential

En av våra frågeställningar handlar om hur bloggen skulle kunna användas som marknadsföringsverktyg och vi ville undersöka hur bibliotekarierna ser på bloggans utvecklingsmöjligheter och potential.

7.4.1 Bibliotekariernas tankar om bloggans utvecklingspotential

Vissa av våra respondenter uttrycker tveksamhet till bloggans betydelse i framtiden. En av bibliotekarierna tror att bloggen kanske skulle läggas ned om webbplatsen förbättras. Ola Kumlin, Emmaboda, tror att biblioteken överskattar användandet av sina webbsidor och menar att många inte hittar dit och att många inte heller är intresserade och att det syns på bloggbesöken. Även Mattias Larsson och Sofia Fondell, Kungälv, påpekar att man inte ska förstora bloggandets betydelse. De påpekar dock att bloggen är ett bra sätt att marknadsföra en del av det stora utbudet man erbjuder på biblioteket.

Flera bibliotekarier vill att bloggen ska bli en mer integrerad del av bibliotekets övriga sidor i stället för att ligga externt. Umeås webbsatsning Minabibliotek.se och Stockholms stadsbiblioteks biblioteket.se nämns som förebilder. Ola Kumlin, Emmaboda, hoppas på att bloggen ska kunna kopplas till bibliotekskatalogen så att läsaren direkt kan se om en bok som man skrivit om i bloggen finns inne eller inte. Många av respondenterna hoppas på ökad interaktivitet och mer kommunikation med användarna i framtiden. På Västerås bibliotek har man exempelvis förhoppningar om att användarna ska kunna lägga in egna inlägg. En del av respondenterna tror att en satsning liknande Minabibliotek.se skulle kunna öka interaktiviteten.

Många bibliotekarier nämner en önskan om att involvera mer personal i bloggen och om att utveckla bloggans innehåll. Per Perstrand, Dieselverkstadens bibliotek, menar att biblioteket skulle kunna engagera sig mer i biblioteks-/kulturdebatten och

kommentera aktuella händelser. Ola Kumlin, Emmaboda, tror att man som skribent i bloggen måste utvecklas och våga skriva om vad man tycker. Mattias Pettersson, Farsta hoppas på att man kan skriva mer om det vardagliga arbetet på biblioteket i bloggen, men tvivlar samtidigt på att det kommer att bli så då det inte finns tillräckligt med tid för det.

Två bibliotekarier tror på att rikta bloggen mot en specifik målgrupp. Ann-Helen Johansson, som skriver i Skogås biblioteksblogg Bibtech 142, vill i framtiden ha en blogg som riktar sig mer mot barn och unga medan Lotta Orvarsson, Ystad, hoppas på en mer uppdelad målgruppsinriktad blogg i framtiden. Lotta Orvarsson påpekar att detta är något som kräver både tid och personal.

7.4.2 Sammanfattning och analys av bloggans utvecklingspotential

I bloggskribenternas önskemål och förhoppningar inför framtiden kan vi se lite olika inriktningar. Några av våra respondenter tror på att integrera bloggen med bibliotekets övriga sidor. Detta skulle kunna ge fördelar som att bloggen skulle kunna få en mer framträdande plats och att kopplingen till bibliotekets bestånd skulle bli tydligare genom länkar till bibliotekskatalogen. Att utveckla bloggans innehåll är ytterligare en inriktning. Vissa av respondenterna vill involvera fler bloggskribenter och det finns även önskemål om att användarna ska kunna skriva egna inlägg. Båda dessa utvecklingsmöjligheter ser vi som ett sätt att utveckla bloggen som *produkt*. Kotler et al (2005) menar att genom att utveckla produktens egenskaper och skapa nya förmåner blir produkten mer konkurrenskraftig.

En annan inriktning är att utveckla interaktiviteten på bloggen. Många vill se en förbättrad kommunikation med användarna i framtiden och hoppas kunna få igång diskussioner på bloggen. Även många av Swedmans (2006) respondenter uttryckte en önskan om att utveckla bloggen genom att exempelvis skriva om fler områden och mer aktivt arbeta för att få igång en dialog. Ökad interaktivitet kan även det vara ett sätt att förbättra bloggen som produkt, då kundvärdet ökar i och med att läsarna får tillgång till andra läsares tankar. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004, s.39) påpekar att *kundvärde* skapas i mötet med företagets personal och resurser och att kunden är delaktig i detta värdeskapande. Här kan vi även relatera till Clydes (2005, s.149) tankar om mervärde genom exempelvis bloggrolls och länkar.

Ytterligare önskemål är en mer målgruppsinriktad blogg, som mer specifikt riktar sig till en viss målgrupp. Här handlar det med Ahrnell och Nicous (1996) ord om att göra ett *kundval*, vilket de ser som nödvändigt för att kunna utveckla en bra produkt. Detta är även i enlighet med vad Kotler och Andreasen (1996) ser som kärnan i en framgångsrik marknadsföringsstrategi.

En av våra respondenter är mer skeptisk till bloggans potential och tror att bloggen skulle läggas ner om de kunde få bibliotekets webbplats att fungera bättre. Några av bibliotekarierna menar även att man inte ska förstora bloggandets betydelse. Två bibliotekarier nämner tidsbrist som skäl till att de inte tror att bloggen kommer att utvecklas som de skulle vilja.

7.5 Sammanfattning av resultatredovisning och analys

I vårt resultat och den empirinära analysen har vi tittat närmare på biblioteksbloggarnas bakgrund och syfte, bibliotekariernas uppfattning om marknadsföring via bloggen, bloggans betydelse i relation till användarna samt bloggans utvecklingspotential. Utifrån vårt resultat kunde vi se att syftet med biblioteksbloggarna, enligt bibliotekarierna, är att kunna informera om verksamheten i bloggarna, att det är ett smidigt sätt att publicera information på, att man i bloggarna kan förbättra kontakten med användarna och att bloggarna även kan fungera som ett sätt att nå nya användare. I bloggarna marknadsförs både bibliotekens verksamheter och deras medier, personalens kompetens synliggörs och dessutom kan bloggen medverka till att förändra bilden av biblioteket. Man kan i en blogg ge en modern och nyanserad bild av biblioteket, menar några av bibliotekarierna som deltog i undersökningen. Vi anser därför att bibliotekarierna använder bloggen i marknadsföringssyfte även om det bara var ett fåtal av bibliotekarierna i undersökningen som menade att ett av syftena med bloggen är att marknadsföra biblioteket.

Bloggens betydelse i relation till användarna är svår att avgöra. Flera av respondenterna tar upp svårigheterna med att veta hur bloggen påverkar användarna och om den gör det överhuvudtaget. Det framgår att interaktionen i de biblioteksbloggar vi undersökt i många fall är obefintlig eller väldigt låg. I ett av fallen där interaktiviteten var hög visade det sig att det var bibliotekarier vid andra bibliotek som lämnat kommentarer i bloggen. Flera av bibliotekarierna menar dock att de själva kunde göra mer för att inbjuda sina läsare till en dialog.

Många av bibliotekarierna tar upp bloggen som ett forum där bibliotekarierna gärna kan vara personliga. En biblioteks blogg kan ses som en förlängning av hemsidan där man kan ha ett mer personligt uttryck, framhåller en av våra respondenter. Angående önskemål och förhoppningar med bloggarna inför framtiden nämns en rad olika inriktningar. Bibliotekarierna hoppas bl.a. på att kunna integrera sina biblioteksbloggar med övriga sidor, t.ex. bibliotekskatalogen och hemsidan. Många uppger också att de hoppas på ökad interaktivitet.

8 Analys utifrån frågeställningarna

I detta avsnitt analyserar vi resultatet av undersökningen utifrån våra frågeställningar och vårt syfte. I analysen tar vi till vara och återkopplar till den teori och litteratur vi tidigare presenterat och till resultatet av vår undersökning.

I uppsatsens inledande del presenterade vi syftet med uppsatsen:

Uppsatsens syfte är att undersöka hur folkbibliotek använder sig av bloggen i marknadsföringssyfte. Vi är intresserade av att veta hur de bloggande bibliotekarierna ser på bloggen som ett marknadsföringsverktyg. Genom att ta reda på hur biblioteksbloggarna används idag samt genom att studera relevant litteratur vill vi kunna ta vara på och utveckla idéer för hur bloggen kan användas för att marknadsföra folkbibliotek på ett positivt sätt.

Vi formulerade följande frågeställningar:

- Hur ser de bloggande bibliotekarierna på bloggen som ett verktyg för marknadsföring?
- Hur används biblioteksbloggar i nuläget för att marknadsföra biblioteket?
- Hur kan folkbibliotek marknadsföra sig genom en blogg?

Nedan följer analysen utifrån frågeställningarna.

8.1 Hur de bloggande bibliotekarierna ser på bloggen som ett verktyg för marknadsföring

I svaret på den här frågeställningen fokuserar vi på bibliotekariernas syn på bloggen som marknadsföringsverktyg, vilken hänger samman med deras syn på marknadsföring i allmänhet. Vi ville ta reda på om det fanns ett uttalat marknadsföringssyfte med bloggarna. I våra respondenters svar på frågan om bloggen används i marknadsföringssyfte finns en spännvidd, allt i fråga om en bibliotekarie som anser att det är självklart att bloggen används i marknadsföringssyfte till en bibliotekarie som menar att bloggen inte används som marknadsföringsverktyg. Endast tre bibliotekarier uppger att syftet med bloggen är att marknadsföra biblioteket, däremot är det betydligt fler som menar att bloggen ändå används som marknadsföringsverktyg. Några respondenter

uppges att de är tveksamma till om bloggen används i marknadsföringssyfte. Det skulle vara intressant att veta vad som gör att de är tveksamma. En möjlighet är att de är tveksamma till om läsarna tar till sig det de skriver. En osäkerhet över hur många icke-bibliotekarier som läser bloggen kan säkert vara en bidragande orsak. Bibliotekarierna kan även vara osäkra över vad vi, som vi ställt frågan, avser med ordet marknadsföring.

Synen på marknadsföring varierar också. En respondent menar att allt som kan inspirera användarna är god marknadsföring för biblioteket och har därmed en bredare syn på marknadsföring än den bibliotekarie som menar att deras blogg överhuvudtaget inte används för marknadsföring. Detta svar anser vi tyder på en snäv syn på marknadsföring. Detta synsätt kan basera sig på uppfattningen att marknadsföring är synonymt med reklam. Stensson (2002, s.53) menar att marknadsföring inte bara är olika typer av reklam, utan att det många gånger kan handla om aktiviteter som utförs rutinmässigt, som man inte tänker på som marknadsföring. Marknadsföring handlar enligt Kotler et al (2005) definition om att förbättra sin produkt, hitta nya kunder till produkten och behålla tidigare kunder, och inte bara om annonsering och försäljning.

Vi frågade bibliotekarierna hur de anser att bloggarna används för att marknadsföra biblioteket. Bibliotekarierna uppges olika sätt de marknadsför biblioteket via bloggen, bl.a. genom att skriva om sådant som händer inom biblioteksvärlden, berätta om programverksamheten, visa att man hänger med i utvecklingen och visa att man erbjuder tjänster som de flesta användarna inte känner till. Bloggen beskrivs även som ett sätt att lyfta fram bibliotekets verksamhet, som ett sätt att lyfta fram bibliotekets medier, som ett sätt att förändra bilden av biblioteket och som ett sätt att lyfta fram personalens kompetens. Detta handlar om det som Kotler kallar för *påverkan* då biblioteket informerar om sina olika produkter. Bloggen är i detta sammanhang det instrument man använder för att marknadsföra sin produkt, dvs. biblioteket. Flera respondenter påpekar att de på bloggen försöker visa upp mindre kända delar av bibliotekets verksamhet och lyfta fram medier som annars hamnar i skymundan. Bloggen blir på det viset ett sätt att visa upp den bredd som finns på biblioteket. Detta hänger samman med den bild av biblioteket som förmedlas. Genom att bloggen visar upp olika delar av verksamheten kan användarna göras uppmärksamma på att biblioteket har mycket mer än böcker att erbjuda. Några av respondenterna framhåller även att de med hjälp av bloggarna vill ge en mer nyanserad bild av bibliotekets verksamhet. Genom bloggen kan biblioteket alltså påverka sin image, vilket enligt Kotler och Andreasen (1996) är ett sätt att positionera sig på marknaden.

Några av våra respondenter är mer tveksamma till bloggans marknadsföringspotential. En respondent påpekar att om de hade en bättre fungerande webbplats, skulle bloggen förlora sin funktion. En bibliotekarie menar att bibliotek ofta överskattar användandet av bibliotekens webbsidor, och han menar att folk i allmänhet inte är intresserade. Hur bibliotekarierna bedömer bloggans marknadsföringspotential kan ha med besöksiffror att göra. Om inte bloggen har så många läsare ses den inte som ett fungerande marknadsföringsverktyg. Då vi inte fått in statistikuppgifter från mer än ett fåtal bloggar kan vi dock inte dra några slutsatser angående detta. Däremot anser vi att besöksiffrorna från Dieselverkstadens bibliotek på nästan 40 000 besök indikerar att det kan finnas ett ganska stort intresse.

8.2 Hur biblioteksbloggar används som marknadsföring i nuläget

I svaret på den här frågeställningen har vi utgått från bibliotekariernas svar men analysen baserar sig på vår syn på marknadsföring. Här vill vi lyfta fram hur vi anser att bloggarna används för att marknadsföra biblioteket. Tre av de syften som bibliotekarierna nämner med bloggen kan vi relatera till marknadsföring då bloggen ses som ett nytt sätt att informera om verksamheten, ett verktyg för att förbättra kontakten med användarna, och ett sätt att nå nya målgrupper.

Bloggen ses enligt bibliotekarierna som ett nytt sätt att informera om verksamheten. I och med att bloggarnas innehåll domineras av beskrivningar av det egna bibliotekets arrangemang och medier fungerar bloggen som en marknadsföringskanal för bibliotekets verksamhet. Det framgår av respondenternas svar att bloggen är ett bra sätt att marknadsföra böcker, film, musik och andra medier. Många ser bloggen som en kanal där de kan skylta med mer udda eller smala titlar. Flera bibliotekarier menar att de försöker lyfta fram aktiviteter som allmänheten inte känner till och informera om sådana delar av bibliotekets verksamhet som de tror är mer obekanta för allmänheten. Swedman (2006, s.54) menar att eftersom bloggar är ett effektivt sätt att sprida information fungerar bloggarna som användbara marknadsföringsverktyg för bibliotek. Här överensstämmer vårt synsätt i stor utsträckning med bibliotekariernas då både majoriteten av respondenterna och vi ser informationsspridning som marknadsföring. I våra teorier återkommer olika tankar om hur företag kan nå sina kunder. Kotler använder termen *påverkan* medan De Sáez hellre använder *kommunikation* då hon anser att det signalerar ett mer ömsesidigt utbyte. Även Ahrnell och Nicou (1996) använder sig av begreppet *kommunikation* som de menar går in i kunskapsföretagets övriga konkurrensmedel.

Vad gäller de medier som lyfts fram i bloggarna, finns det både bibliotekarier som menar att de lyfter fram samma medier som i det fysiska biblioteket, då ofta böcker, och bibliotekarier som väljer att lyfta fram andra medier, exempelvis digitala medier. Att biblioteken gör sina elektroniska resurser mer lättillgängliga genom att lyfta fram dem på bloggen kan vi relatera till Kotlers resonemang om *plats* där han påpekar att tillgängligheten av de tjänster ett företag eller en organisation erbjuder är mycket viktigt. Genom att lyfta fram sina produkter och tjänster i bloggen kan biblioteken förhoppningsvis nå en del användare som inte känner till dessa tjänster sedan tidigare. Tillgängligheten är något som framhålls av både Kotler et al (2005) och Strauss, El-Ansary och Frost (2006) som en av fördelarna med Internet. Bloggar, och annan information som publiceras på Internet, är inte beroende av det geografiska avståndet (Strauss, El-Ansary och Frost 2006). De som har tillgång till Internet kan läsa en blogg oavsett var de befinner sig och vilken tid på dygnet de vill läsa, vilket ger en ökad tillgänglighet både vad gäller tid och plats. Bloggens lättillgänglighet gör att bloggen kan rikta sig till ”alla på Internet”, vilket vissa av respondenterna var tydliga med att deras blogg gör. Samtidigt är det värt att påpeka att alla som inte har tillgång till datorer eller tillräckliga kunskaper om Internetanvändning självfallet inte nås av bloggarna.

Ett syfte med bloggarna är att förbättra kontakten med användarna. Utifrån våra resultat är det dock svårt att dra några slutsatser om hur bloggen påverkar relationen till

användarna. Det framkommer inte heller av våra resultat om våra respondenter ser relationsbyggande som en del av bibliotekets marknadsföring. Flera av dem som deltagit i undersökningen påpekar svårigheten med att veta om man uppnått en annan relation till sina låntagare genom bloggen. I den marknadsföringsteori vi utgår från sätts kunden i centrum och ett kundcentrerat förhållningssätt genomsyrar texterna. Wright (2005, s.51) menar att en blogg låter läsarna bestämma när och hur de vill interagera med avsändaren. De ger kunden kontroll över relationen och uppmuntrar också till engagemang över tid. Att blogga och läsa bloggar är helt enkelt en förlängning av en kundcentrerad verksamhet (Wright 2005, s.57). Grönroos (1996) och Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) förespråkar relationsmarknadsföring som grundar sig i kunskap om kundens behov, och Ahrnell och Nicou (1996) framhäver betydelsen av att bygga relationer. Att bygga relationer handlar om kommunikation och bloggen kan utgöra en viktig del av denna kommunikation.

Flera av våra källor (se Blood 2002, Corcoran et al 2006, Frankel 2007) tar upp den personliga tonen som en av bloggans styrkor, och som något som kan påverka kundrelationen positivt. De flesta av våra respondenter uppger att de är mer personliga i bloggen än i den övriga kontakten med användarna. Vissa framhäver här skillnaden mellan webbplatsen som upplevs som mer officiell och bloggen som har ett personligare uttryck och några respondenter uppger att de utgår från personliga preferenser och intressen när de skriver inläggen. I och med den personliga stilen och möjligheten för bloggskribenterna att profilera sig menar vi att bloggen kan ha en positiv inverkan på relationen till användarna. Även interaktion lyfts fram som något med positiv inverkan på relationen till kunderna i många av våra källor (se Cass 2007, Hofacker 2001, Gustavsson & Krüss 2006). Bloggen ses även som ett sätt att gå användaren till mötes. Genom att uppmuntra kommentarer vill man visa att användarnas åsikter och idéer är intressanta. Här visar dock våra resultat att interaktion förekommer ytterst sparsamt. De flesta bloggarna har inte fått särskilt många kommentarer eller kunnat få igång en diskussion på bloggen. En av våra respondenter framhåller att han har nytta av att läsa bloggar, men att han väldigt sällan kommenterar. Vi har uppfattningen att detta är något som kan gälla generellt. Statistik över Internetanvändning visar att den genomsnittlige Internetbesökaren tillbringar mindre än en minut per sida (Nielsen NetRatings 2008). Detta talar för att det är få som stannar kvar på en sida länge nog för att kommentera.

När det gäller bloggans potential att nå nya målgrupper uppger en del av våra respondenter att synlighet på webben är viktig. En respondent uppger att de vill ”möta användarna på ett fält där många redan rör sig”. Här finns en parallell till Scoble och Israels (2006, s.2) resonemang om att företag och organisationer bör delta i konversationen på Internet. Önskemål om att nå nya målgrupper kan även gälla specifika grupper som biblioteket annars har haft svårt att nå, exempelvis ungdomar och människor som av olika anledningar inte kommer till det fysiska biblioteket. Genom att bloggen kan nå användare som inte besöker det fysiska biblioteket ser vi bloggen som ett sätt att utöka bibliotekets *kontaktnät*. Kotler och Andreasen (1996) menar att *allmänheten* dvs. de som har intresse av organisationen, exempelvis myndigheter, lagstiftare och kunder, är en viktig faktor att utgå från. Även om en del av våra respondenter uppger att de hoppas nå nya målgrupper med bloggen, framgår det inte om de gjort ett aktivt kundval. Att utgå från ett målgrupstänkande beskriver Kotler och Andreasen (1996) som centralt och Gustavsson och Krüss (2006) drar utifrån sina

resultat slutsatsen att om marknadsföring via bloggar ska fungera så måste den vara anpassad till målgruppen. Två av våra respondenter nämner att de vill utveckla en blogg som riktar sig till en mer specifik målgrupp i framtiden.

Utifrån våra resultat urskiljde vi fyra områden där bibliotekarierna ser bloggans marknadsföringspotential: som ett sätt att lyfta fram bibliotekets verksamhet, som ett sätt att lyfta fram bibliotekets medier, som ett sätt att lyfta fram personalens kompetens och som ett sätt att förändra bilden av biblioteket. Att bloggen används för att lyfta fram bibliotekets verksamhet och medier har vi diskuterat i avsnittets början.

Bloggen ses även enligt vår undersökning som en bra kanal för att lyfta fram personalens kompetens. Personalens kompetens är viktig i exempelvis urval av medier, och en av våra respondenter påpekar att bloggen kan förmedla att detta urval görs med tanke, kunskap och passion. Förutom att förmedla bl.a. medier och arrangemang, förmedlar biblioteket även mer abstrakta produkter som informationskompetens. Ahrnell och Nicou (1996) påpekar att personalens kompetens är viktig i förmedlandet av abstrakta tjänster, dels kompetensen att skapa en relation med kunden, dels kompetens inom själva ämnesområdet.

Kompetens lyfts fram som en nyckelresurs av bl.a. Ahrnell och Nicou (1996) men i och med att kompetens är något abstrakt kan den vara svår att synliggöra. På bloggen har bloggskribenterna möjlighet att profilera sig genom att skriva utifrån sina personliga preferenser och därmed synliggöra sin kompetens inom olika områden. Biblioteket marknadsförs genom att personalens kompetens visas upp, då personalen är en viktig del av bibliotekets *produkt*. De Sáez (2002) påpekar att bibliotekets image förbättras om bibliotekarier ses som intressanta människor med något viktigt att säga. Att förmedla en bra bild av personalens kompetens kan alltså vara ett led i att förändra bilden av biblioteket.

När det gäller att förändra bilden av biblioteket nämner både Huwe (2003) och Årefors och Miralles (2007) att bloggen har potential att förändra bibliotekets image. Våra respondenter anger olika skäl till att bloggen kan bidra till att förändra bilden av biblioteket, bl.a. att man kan visa upp det breda spektrum av medier och arrangemang som biblioteket har och att biblioteket är modernt och hänger med i utvecklingen. Här skulle det vara intressant att veta om bibliotekarierna ser bloggen enbart i ljuset av det egna biblioteket eller om de ser sig som en del av ett bibliotekssammanhang, där deras blogg kan vara med och påverka bilden av bibliotek i allmänhet.

8.3 Hur folkbibliotek kan marknadsföra sig genom en blogg

Vi har i avsnitten ovan diskuterat hur bibliotekarierna ser på bloggen som marknadsföringsverktyg och hur bloggarna används för att marknadsföra biblioteket i dagsläget. Vi har tidigare presenterat olika användningsområden för en biblioteksblogg. I detta avsnitt kommer vi utifrån den tidigare analysen och den tidigare presenterade litteraturen diskutera ytterligare sätt folkbibliotek kan marknadsföra sig genom en blogg. I svaret på den här frågeställningen vill vi lyfta fram de utvecklingsmöjligheter för

bloggarna vi identifierat: nå nya målgrupper, få ökad kunskap om användarnas behov och önskemål, utveckla bloggen som produkt och öka bloggens kundvärde, utveckla interaktiviteten samt utveckla marknadsföringen av själva bloggarna.

- Nå nya målgrupper

Att nå nya målgrupper ser vi som en viktig del av marknadsföring. Detta är också ett av de syften bibliotekarierna nämner med bloggen. Strauss, El-Ansary och Frost (2006, s.360, se även Blomkvist, Dahl och Haeger 2004) framhåller att det är viktigare att aktivt arbeta med de kunder man redan har än att försöka skaffa nya. Här har biblioteket dock sitt demokratiska uppdrag att tänka på och därför anser vi att det är viktigt att biblioteket hela tiden strävar efter att nå nya målgrupper. Många av de bibliotekarier som deltog i vår undersökning vet inte vilka som läser bloggarna, dock framkommer det utifrån kommentarerna i bloggarna att bibliotekarier från olika bibliotek tillhör bloggarnas läsekrets. Om biblioteket vill nå sina användare och inte bara rikta sig till bibliotekarier är det viktigt att det avspeglas i både ämnesval och ton i inläggen. Enligt Kotler et al (2005) är det viktigt att *produkten* utformas efter användarna eller de potentiella användarna. De framhåller att det är viktigt att kundernas behov och önsknings kartläggs. Ahrnell och Nicou (1996) för ett liknande resonemang, och påpekar att det är viktigt att företaget gör ett aktivt *kundval* och anpassar sina tjänster till de olika målgrupperna. Om man i bloggarna inte vill rikta in sig på en specifik målgrupp, eller till personer som föredrar en viss genre, kan man i bloggen ha riktade inlägg som tilltalar de målgrupper man tror sig kunna nå genom en blogg. Att nischa inläggen kan vara ytterligare ett sätt att nå nya målgrupper genom att exempelvis lyfta fram olika specialintressen. Strauss, El-Ansary och Frost (2006) framhåller att man i dagens marknadsföring via Internet kan anpassa budskapet mer individuellt och detta är något man kan ha nytta av vid marknadsföring av bibliotekets verksamhet via en blogg.

En målgrupp som ofta glöms bort men som är viktig för bibliotek är politiker. Stensson (2002) menar att ett delmål med marknadsföringen för sådana offentlig verksamhet som bibliotek kan vara att rikta sig till politiker. Hon påpekar att kommunens verksamheter konkurrerar med varandra, men att man av tradition inte är van att marknadsföra sig inom dessa verksamheter. Genom att ge politikerna tillgång till en biblioteksblogg där de regelbundet kan läsa om vad som sker inom bibliotekets verksamhet och återkommande blir påmind om bibliotekens fördelar kan folkbibliotek dra nytta av bloggverktyget för att konkurrera med andra kommunala verksamheter. Även Kotler & Andreasen (1996) framhåller vikten av att marknadsföra sig gentemot de som bidrar ekonomiskt till verksamheten.

- Få ökad kunskap om användarnas behov och önskemål

Kunskap om användarna är viktigt för att utveckla bloggen som produkt. Det är viktigt att tänka på vem man vänder sig till, menar Clyde (2005, s.149) då detta avgör vilka resurser man ska lyfta fram på bloggen. Här kommer även Arnell & Nicous (1996) begrepp *kundkännedom* in. Biblioteket bör tänka på vilka de riktar sig till i bloggen och skaffa sig kunskap om bloggläsarna. Även Kotler och Andreasen (1996) understryker vikten av att utgå från kunskap om kunderna. De menar att marknadsföringsarbete generellt bör utformas efter undersökningar om de olika gruppernas behov. Genom

bloggverktygens statistiktjänst kan biblioteken få viss kännedom om bloggläsarna. Biblioteken skulle ha mycket att vinna på att genomföra en användarundersökning. Användarnas behov och intressen kan exempelvis undersökas via fokusgrupper. I en del bloggverktyg finns enkäter att använda i bloggarna för att kunna ställa frågor till användarna och kunna ta reda på deras önskemål. Om man lyckas utveckla interaktiviteten och får många kommentarer i bloggen kan det vara ett sätt att få ytterligare kunskap om läsarna. Informationen om användarna behöver inte begränsas till att enbart handla om önskemål vad gäller bloggen. Genom enkäter, statistik och kommentarer skulle bloggen även kunna utnyttjas till att undersöka användarnas uppfattningar om det fysiska biblioteket. Kotler & Andreasen (1996, s.153-154) menar dessutom att det är viktigt att utvärdera marknadsföringsarbetet med undersökningar där man även når de potentiella användarna för att ta reda på hur man kan optimera sitt arbete. Detta resonemang visar att det inte endast är användarna av en blogg som bör undersökas, utan att det även krävs andra typer av undersökningar, t.ex. en enkätundersökning som slumpmässigt skickas ut till några av hushållen i det område man vill nå. När man inhämtat kunskap om användarna och de potentiella användarna kan man göra ett aktivt kundval som syns i de olika inläggen i bloggen.

- Utveckla bloggen som produkt och öka bloggens kundvärde

Kotler (1999) påpekar att produktens fördelar bör definieras utifrån produktkvalité, produktens egenskaper och produktens design. En bloggs kvalité kan till exempel handla om uppdateringsfrekvens, mervärde i form av bloggrolls och länkar, innehållet i inläggen, kategorisering av inlägg mm. Här ser vi möjligheter för bibliotekarierna att utveckla bloggarna, då endast ett fåtal bibliotek har kategoriserat inläggen eller arbetat med länkar i någon större utsträckning. Många bibliotek skulle även kunna arbeta med att uppdatera bloggen med nya inlägg oftare. Här skiljer sig bloggarna åt; vissa uppdaterar med flera inlägg per dag och andra har endast ett fåtal nya inlägg per månad. Clyde (2005, s.158) påpekar att bloggen är en ständigt pågående aktivitet, det är viktigt att länkar hålls uppdaterade, att bloggen uppdateras ofta, att biblioteket tar vara på respons från användare och planerar för framtiden. De Sáez (2002 s.92) menar att uppdaterade webbsidor är skadliga för ett företags anseende men att det är speciellt viktigt för bibliotek eftersom kärnan i bibliotekets verksamhet är informationsförsörjning. Om en blogg inte uppdateras blir den till slut oanvändbar. Detta kan vi även relatera till Kotlers marknadsföringsverktyg *pris*, som även kan ses som en kostnad för kunden, i det här fallet den tid det tar att gå in på sidan. Om bloggen inte har något nytt att erbjuda blir *kundvärdet* lågt eller till och med obefintligt. Som vi nämnt handlar både *pris* och *kundvärde* om vad kunderna får ut i förhållande till vad de satsar. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) relaterar kundvärdet till relationen mellan kund och företag och vår slutsats utifrån detta är att en uppdaterad blogg kan vara skadlig för bibliotekets relation till användarna.

Vad gäller bloggens design så avgörs det till stor del av bloggverktygets olika designmöjligheter. Intrycket bloggen ger har dock inte bara med färg och form att göra utan handlar även om vilka bilder man lägger in, språket, osv. Detta är dock inte något vi undersökt och vi kan därför inte dra några slutsatser om bloggarnas utseende. Vi tror dock att det är en viktig aspekt för att locka läsare till bloggen.

Clyde (2005, s.143) påpekar att biblioteksbloggar inte alltid utvecklas på ett sätt som hjälper biblioteket att nå sina mål och hon föreslår att biblioteken arbetar mer strategiskt med bloggen. I den strategiska planeringen inkluderar Clyde identifikation av potentiella läsare och deras behov, urval och presentation av innehåll, presentation som ger läsaren mervärde via bloggen mm. Vi har tidigare nämnt att en av fördelarna med bloggar är tillgängligheten. Detta gäller inte bara för bloggans läsare utan även bibliotekarierna som kan blogga var som helst där de har tillgång till Internet, vilket ger personalen möjlighet att exempelvis blogga direkt från konferenser eller mässor. Detta ser vi som ett sätt att utveckla bloggans innehåll och göra den aktuell och intressant för fler läsare. Blogginlägg från exempelvis bok- och biblioteksmässan borde kunna vara intressant för många.

Bibliotekarierna i vår undersökning nämner möjligheten att utveckla bloggen genom att involvera flera bloggskribenter i framtiden och vara mer aktiva i den allmänna kulturdebatten. Andra sätt att utveckla innehållet i bloggen som bibliotekarierna nämner är att låta intressanta personer gästblogga, att göra det möjligt för användarna att skriva inlägg, eller ha återkommande inlägg som exempelvis veckans bok. En av fördelarna som Strauss, El-Ansary och Frost (2006) tar upp med Internet är att ett stort finansiellt kapital inte behöver vara avgörande för om man som företag eller organisation kan nå ut med information och nå kunder eller användare. En blogg är ett exempel på att även en mindre organisation med ett mindre kapital kan vara med och göra sin röst hörd. I denna miljö menar Strauss, El-Ansary och Frost (2006) att det är viktigare med ett intellektuellt kapital än ett finansiellt kapital och att man kan använda sin fantasi och kreativitet. Bibliotek är organisationer som har ett stort intellektuellt kapital och som skulle kunna hävda sig mer på Internet genom att utnyttja de resurser som finns där.

- Utveckla interaktiviteten

Resultatet av vår undersökning och även tidigare forskning (se Clyde 2005, Nedgård & Svengård 2007) visar att interaktiviteten är låg i biblioteksbloggarna. De flesta av våra respondenter berättar att det inte finns en aktiv interaktion mellan biblioteket och användarna i bloggen, åtminstone inte om man tittar på antalet kommentarer. Av bibliotekariernas svar framgår att de ser interaktivitet som något eftersträvanvärt och att många tycker att de kunde göra mer för att försöka få igång en diskussion på bloggen. Ett sätt att uppmuntra diskussion på bloggen är att synliggöra kommentarer så som Skogås bibliotek gjort där det finns länkar till de senaste kommentarerna. Om biblioteket bjuder in användarna, t.ex. genom att de ska rösta fram en favoritbok eller skriva en recension som senare kan publiceras på bloggen, är det viktigt att detta följs upp senare och redovisas i bloggen.

Några av respondenterna i vår undersökning tror att interaktiviteten kan ökas genom att bloggen integreras med bibliotekets övriga sidor. Detta skulle även kunna ge fördelar som att bloggen skulle kunna få en mer framträdande plats och att kopplingen till bibliotekets bestånd skulle bli tydligare genom länkar till bibliotekskatalogen. Interaktionen behöver inte begränsas till kommentarer utan det kan även röra sig om möjligheten för användarna att skriva inlägg i bloggen, och att användarna har möjlighet att tala om för varandra vad de lånat och vad de tycker om biblioteket. Ökad

interaktivitet kan även vara ett sätt att förbättra bloggen som *produkt*, då kundvärdet ökar i och med att läsarna får tillgång till andra läsares tankar. Att användarna är medskapare till bibliotekets produkter och tjänster ökar enligt Cass resonemang (2007) känslan av delaktighet. Att bjuda in användarna till en dialog i bloggen är ett sätt för folkbibliotek att marknadsföra sig via en blogg, framförallt om man tydliggör för användarna att de får vara medskapare och vara med och forma både bloggen och bibliotekets verksamhet. Det är då viktigt att biblioteket visar att man är öppen för synpunkter och att biblioteket även tar tillvara på synpunkterna och verkligen låter användarna vara med och påverka verksamheten.

Nedgård och Svengård (2007, s.50) ansåg utifrån sin undersökning att bloggarnas fulla potential inte utnyttjades. De menar att biblioteken skulle kunna använda bloggen till att ”samtala med användarna om böcker, för virtuella referensamtal, ventilera aktuella förändringar eller nyheter på biblioteket med användare med mera”. Dessa förslag förutsätter dock en högre grad av interaktivitet på bloggarna.

- Utveckla marknadsföringen av själva bloggarna

För att bloggen överhuvudtaget ska kunna fungera som en marknadsföringskanal måste bibliotekarierna marknadsföra bloggen så att den når så många läsare som möjligt. Våra respondenter uppger många sätt de marknadsför bloggen på, exempelvis via informationsmaterial som man delar ut på biblioteket, länkar från bibliotekskatalogen och bibliotekets webbplats till bloggen, medverkan i pressen, marknadsföring via andra bloggar, att nämna bloggen vid biblioteksvisningar, skriva bloggadressen som signatur i e-brev, samt skriva om nya inlägg på bibliotekets webbplats. En respondent nämner att biblioteket även har en sida på MySpace där de länkar till bloggen. Det framkommer inte om någon av bloggarna registrerats i någon bloggportal. Vi tror att det effektivaste sättet att marknadsföra bloggarna är via Internet eftersom läsaren då har direkt tillgång till bloggen. Länkar från bibliotekets webbplats är självklart bra men inte tillräckligt för att nå så många som möjligt. Länkar från andra biblioteksbloggar är ett bra komplement men används kanske framförallt av bibliotekarierna på andra bibliotek. Vi tror att närvaro på communities på Internet är viktigt och också att bloggskribenterna är aktiva och kommenterar i andra bloggar med en länk till den egna bloggen.

8.4 Sammanfattning av analys utifrån frågeställningarna

I detta kapitel har vi analyserat resultatet av undersökningen utifrån våra frågeställningar. Vi har redogjort för bibliotekariernas syn på bloggen som marknadsföringverktyg, och de olika sätt som bibliotekarierna anser att bloggen används för att marknadsföra biblioteket. Vi har även identifierat andra användningsområden för bloggarna utifrån de teorier vi använt oss av; *att lyfta fram bibliotekets verksamhet, att lyfta fram bibliotekets medier, att förändra bilden av biblioteket och att lyfta fram personalens kompetens*. Trots att endast ett fåtal av respondenterna angav marknadsföring som ett syfte med bloggarna, framgår det att biblioteksbloggarna används som marknadsföringsverktyg.

Syften med bloggarna som vi kan relatera till marknadsföring är att bloggen ses som ett nytt sätt att informera om verksamheten, ett verktyg för att förbättra kontakten med användarna och ett sätt att nå nya användare. Dessutom kan bloggen användas för att förändra bilden av biblioteket och synliggöra personalens kompetens. Slutligen har vi presenterat olika utvecklingsmöjligheter för biblioteksbloggar: nå nya målgrupper, få ökad kunskap om användarnas behov och önskemål, utveckla bloggen som produkt och öka bloggans kundvärde, utveckla interaktiviteten, samt utveckla marknadsföringen av själva bloggarna.

9 Avslutande reflektioner

I detta avslutande kapitel summerar vi vad vi kommit fram till, reflekterar över våra övergripande slutsatser och tar även upp förslag på vidare forskning.

Allt fler väljer att skriva i bloggar och även inom biblioteksvärlden skapas kontinuerligt nya bloggar. I många av de marknadsföringsböcker vi läst framstår bloggen som en bra möjlighet för ett företag eller en organisation att göra sig hörd i dagens informationssamhälle. Samtidigt växer medvetenheten om behovet av att marknadsföra biblioteket. Vi har i denna uppsats velat ge en bild av hur bloggande bibliotekarier ser på bloggen som en marknadsföringskanal och hur bloggen används för att marknadsföra folkbibliotek i dagsläget. Utifrån resultatet av vår undersökning och de teorier vi använt oss av har vi även haft för avsikt att utveckla idéer om hur bloggans marknadsföringspotential bättre kan utnyttjas. Vår teori består av marknadsföringsteorier så som marknadsmixen, kunskapsföretagets marknadsföring, marknadsföring av offentlig verksamhet, Internetmarknadsföring, och marknadsföring via bloggar. Vi har även använt oss av magisteruppsatser och handböcker om bloggar.

Vad gäller arbetets svagheter baseras vår undersökning helt på bibliotekariernas skriftliga svar. Vanliga intervjuer hade erbjudit bättre möjligheter för oss att ställa följdfrågor och för bibliotekarierna att utveckla sina svar. Vi har även vid flera tillfällen lyft fram att det hade varit värdefullt att komplettera intervjuerna med en innehållsanalys av bloggarna. Det hade även varit intressant med en mer heltäckande studie av biblioteksbloggar, där alla folkbiblioteksbloggar, dvs. även barn- och ungdomsbloggar och rena boktipsbloggar hade inkluderats. Genom att gå igenom alla Sveriges kommuners hemsidor hade det varit fullt möjligt att göra en helhetsstudie och ge en heltäckande bild av den svenska folkbiblioteksbloggosfären. Då hade det även funnits möjlighet att jämföra olika typer av bloggar. Detta skulle vi gärna vilja se i vidare forskning. Även en användarundersökning om bloggar hade varit en spännande utgångspunkt för forskning. Då hade man kunnat undersöka varför användarna läser biblioteksbloggar och vad de upplever att de får ut av det. Det hade varit intressant att se om läsarna i allmänhet i första hand intresserar sig för det egna bibliotekets blogg eller om de läser bloggarna utifrån ett mer allmänt intresse.

Utifrån våra resultat kunde vi urskilja fyra huvudsyften/skäl till att biblioteken använder sig av en blogg: bloggen är ett nytt sätt att informera om verksamheten, ett lättare och smidigare sätt att publicera information, ett verktyg för att förbättra kontakten med användarna, och ett sätt att nå ut till nya målgrupper. Endast tre bibliotekarier uppger att de har ett marknadsföringssyfte med bloggen men många anser ändå att de använder bloggen för att marknadsföra biblioteket. En av våra slutsatser är att alla som deltog i undersökningen använder bloggen som ett marknadsföringsverktyg. Vi kan inte utifrån

våra resultat uttala oss om hur bloggen påverkar bibliotekens relation med användarna men möjligheten att vara personlig, som respondenterna upplever som något positivt, anser vi borde påverka relationen positivt. Interaktiviteten i biblioteksbloggarna är i allmänhet låg, men vi kan inte dra några slutsatser om varför det är så. Enligt Nedgård och Svengård (2007, s.50) skulle biblioteken kunna utöka bloggans användningsområden om användarna vore mer aktiva. Vi håller med om att bloggen kan användas ännu mer som en dialog mellan biblioteket och dess användare, men anser dock att biblioteken vinner på att visa upp att möjligheten finns att tycka till om biblioteket och dess verksamhet, oavsett om det utnyttjas eller inte. Vi anser även att själva möjligheten att kunna kommentera sänder ut signaler om att biblioteket är villigt att lyssna på användarna och därför kan det även vara positivt både för relationen till användarna och för bilden av biblioteket.

Bibliotekarierna anger olika användningsområden för bloggen. De anser att bloggen är ett bra sätt att informera om bibliotekets medier och verksamhet och ett sätt att lyfta fram personalens kompetens. Genom att visa upp medier och arrangemang som många inte känner till och genom att förmedla personalens olika intressen och engagemang kan bloggen även bidra till att förändra bilden av biblioteket. I framtiden hoppas bibliotekarierna på att kunna utveckla bloggen genom att integrera den med bibliotekets övriga sidor, genom att involvera fler bloggskribenter och utveckla innehållet, och även genom att öka interaktiviteten. Vissa bibliotekarier är dock mer skeptiska till bloggans utvecklingsmöjligheter. Vi tror dock att bloggen är här för att stanna och tror att bloggen i framtiden kan utgöra en värdefull biblioteksresurs. Vi ser stor potential för biblioteken att utveckla sina bloggar och har identifierat följande utvecklingsområden: nå nya målgrupper, få ökad kunskap om användarnas behov och önskemål, utveckla bloggen som produkt och öka bloggans kundvärde, utveckla interaktiviteten och utveckla marknadsföringen av själva bloggarna.

10 Litteraturförteckning

Ahrnell, Britt-Marie & Nicou, Monica (1996). *Kunskapsföretagets marknadsföring – att utveckla kundrelationer, kvalitet och kompetens*. Malmö: Liber Ekonomi.

Alcock, Michelle (2003). Blogs – what are they and how do we use them? (Elektronisk). *Quill*, 103(8). Tillgänglig: <http://www.alia.org.au/groups/quill/issues/2003.8/blogs.html> (2008-04-26)

Alsbjer, Peter (2007). *På spaning efter den svenska biblioteksbloggosfären*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.bloglines.com/blog/PeterAlsbjer?id=95> (2008-04-26)

American marketing association (2007). *Marketing definitions*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.marketingpower.com/content4620.php> (2008-04-26)

Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Bartels, Robert (1968). The General Theory of Marketing (Elektronisk). *Journal of Marketing*, 32. Tillgänglig via ELIN: <http://proquest.umi.com.ludwig.lub.lu.se/pqdlink?index=0&did=66011532&SrchMode=2&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1215250958&clientId=53681> (2008-07-05)

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas (1993). *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Publishing.

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas (2004). *Relationsmarknadsföring*. Tredje omarbetade upplagan. Göteborg: IHM Publishing.

Blood, Rebecca (2002). *The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Borg, Sara, Branthammer, Sandra & Olsson, Kristofer (2007). *Marknadsföring via personliga bloggar – trovärdigt och styrbart*. (Elektronisk). Lunds Universitet: Ekonomihögskolan. Tillgänglig: <http://bisonblog.blogs.com/Uppsatsen.pdf> (2008-04-26)

Bourassa, Maureen A., Cunningham, Peggy H. & Handelman, Jay M. (2007). How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing. (Elektronisk). *European*

Business Review, 19. Tillgänglig via ELIN:

<http://proquest.umi.com.ludwig.lub.lu.se/pqdweb?index=1&did=1226772391&SrchMode=1&sid=3&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1216474803&clientId=53681> (2008-03-15)

Cass, John (2007). *Strategies and tools for corporate blogging*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann / Elsevier.

Chaffey, Dave et al. (2000). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall.

Clyde, Laurel Anne (2005). *Weblogs and libraries*. Oxford: Chandos Publishing.

Corcoran, Andrew et al. (2006). Blog marketing. I Justin Kirby & Paul Marsden (Red.), *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

De Sáez, Eileen Elliott (2002). *Marketing concepts for libraries and information services*. Andra upplagan. London: Facet Publishing.

Fichter, Darlene (2003). Why and how to use blogs to promote your library's services (Elektronisk). *Marketing Library Services*, 17(6). Tillgänglig: <http://www.infoday.com/mls/nov03/fichter.shtml> (2008-02-23)

Frankel, Anders (2007). *Marknadsföring på Internet*. Malmö: Liber.

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

Gustavsson, Jennie & Krüss, Linn (2006). *Internetmarknadsföringens effektivitet – en studie på fyra utvalda former av Internetmarknadsföring* (Elektronisk). Södertörns högskola: Institutionen för ekonomi och företagande. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/sh/undergraduate/abstract.xsql?lang=sv&dbid=1032/fulltext> (2008-04-27)

Henriksson, Birgitta & Normann, Anna (2004). *Marknadsföring via bibliotekets webbplats* (Elektronisk). Lunds universitet: Biblioteks- och informationsvetenskap. Tillgänglig: http://theses.lub.lu.se/archive/2006/10/31/1162303130-21888-721/Henriksson2C_B_2004-9.pdf (2008-04-26)

Hofacker, Charles F. (2001). *Internet marketing*. Tredje upplagan. New York: Wiley.

Huwe, Terence K. (2003). Born to blog (Elektronisk). *Computers in Libraries* 23(10). Tillgänglig: www.iir.berkeley.edu/faculty/huwe/column/dec03.pdf (2008-04-26)

Kiani, G. Reza (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(2), 185-94.

Kotler, Philip (1975). *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, Philip (1999). *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Kotler, Philip & Andreasen, Alan R. (1996). *Strategic marketing for non-profit organisations*. Femte upplagan. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2007). *Marketing: an introduction*. Åttonde upplagan. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip et al. (2005). *Principles of marketing*. Fjärde europeiska upplagan. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Levy, Sidney (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of marketing* Vol. 33, s.10-15.
- Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- LaMee, James (2005). Market your library with a blog (Elektronisk). *ASSOCIATES – the electronic library support staff journal*, 12(1). Tillgänglig: <http://associates.ucr.edu/705flam.htm> (2008-04-26)
- Nedgård, Sofia & Svengård, Karin (2007). *Tre biblioteksbloggar i fokus – en kvalitativ innehållsanalys* (Elektronisk). Högskolan i Borås: Institutionen Biblioteks- och informationsvetenskap (BHS). Tillgänglig: <http://dspace.bib.hb.se/dspace/bitstream/2320/2164/1/07-41.pdf> (2008-04-26)
- Nielsen NetRatings (2008). (Elektronisk). Tillgänglig: http://www.nielsen-netratings.com/resources.jsp?section=pr_netv&nav=1 (2008-02-14)
- Nilsson, Sven (2003). *Kulturens nya vägar – kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*. Malmö: Polyvalent.
- Nyligen.se (Elektronisk). Tillgänglig: <http://nyligen.se/bloggar> (2008-02-04).
- Nylund, Johanna (2005). *Från tanke och så rakt ut: bloggen – ett webbpubliceringsverktyg med sociala och kulturella användningsområden* (Elektronisk). Uppsala universitet: Institutionen för ABM. Tillgänglig: <http://mymarkup.net/blog/archives/blogg uppsats.pdf> (2008-04-26)
- Sauers, Michael (2006). *Bloggning and RSS: a librarian's guide*. Medford, NJ: Information Today.
- Scoble, Robert & Israel, Shel (2006). *Naked conversations: how blogs are changing the way businesses talk with customers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sheth, Jagdish N., Gardner, David M. & Garrett, Dennis E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. New York: Wiley.

Sifry, David (2004). *State of the Blogosphere, October 2004* (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000387.html> (2008-04-26)

Stensson, Stina (2002). *Möte med konkurrens – hur du marknadsför offentlig verksamhet*. Malmö: Liber Ekonomi.

Strauss, Judy, El-Ansary, Adel & Frost, Raymond (2006). *E-marketing*. Fjärde upplagan. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Sveningsson, Malin, Lövheim, Mia & Bergquist, Magnus (2003). *Att fånga nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Swedman, Angelica (2006). *Bloggtider för bibliotek och bibliotekarier? – Studie om bloggarnas användbarhet i bibliotekssektorn* (Elektronisk). Högskolan i Borås: Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap. Tillgänglig: <http://dspace.bib.hb.se/dspace/bitstream/2320/1724/1/06-128.pdf> (2008-04-26)

Technorati (2008). *Welcome to Technorati* (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.technorati.com/about/> (2008-02-06)

Vetenskapsrådet (2001) *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.vr.se/download/18.668745410b37070528800029/HS%5B1%5D.pdf> (2008-03-10)

Våge, Lars (2005). *Bloggvärlden från början*. I Lars Våge, Erik Sattin & Gunnar Nygren (Red.), *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner.

Wright, Jeremy (2006). *Blog marketing: the revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. New York: McGraw-Hill.

Årefors, Mee & Miralles de Imperial Ramos, Paloma (2007). *Folkbibliotekens identitet i litteratur och bloggar* (Elektronisk). Lunds universitet: Biblioteks- och informationsvetenskap. Tillgänglig: <http://theses.lub.lu.se/archive/2007/06/09/1181384858-4580-734/2007-18.pdf> (2008-04-23)

Biblioteksbloggar

Arvika biblioteksblogg, <http://arvikabloggen.blogspot.com/>

Biblioteken i Kungälv, <http://kungalvbibliotek.blogspot.com/>

Botkyrkas biblioteksblogg, <http://botkyrkabibliotek.wordpress.com/>

Dieselverkstadens bibliotek, <http://dieselverkstadensbibliotek.blogspot.com/>

Emmabodas biblioteksblogg, <http://emmabodabibliotek.wordpress.com/>

Farsta bibliotek, <http://farstabibliotek.blogspot.com/>

Filipstads biblioteksblogg, <http://filipstadsbibliotek.wordpress.com/>

Sandvikens biblioteksblogg Den sköna bloggen,
<http://sandvikensfolkbiblioteklitteratur.blogspot.com/>

Skogås biblioteksblogg Bibtech 142, <http://bibtech142.wordpress.com/>

Västerås Stadsbiblioteks blogg Allt om biblioteket, <http://ombiblioteket.wordpress.com/>

Ystads biblioteksblogg Bibliotekets blogg, <http://www.ystad.se/blogg.nsf>

Bilaga 1 Informationsmail till informanterna

Hej!

Vi heter Sofia Boberg och Kajsa Ragnestam och läser sista terminen på BIVIL (Biblioteks- och informationsvetenskap i Lund). Vi skriver nu på vår magisteruppsats om hur folkbibliotek kan ha nytta av bloggar. Syftet med undersökningen är att ta reda på hur man kan marknadsföra bibliotek genom bloggar.

Vi skulle vilja ha med er blogg i vår undersökning och hoppas att du vill ta dig tiden att fylla i ett intervjuformulär via e-post som vi kommer att skicka ut i vecka 8. Vi uppskattar att det kommer ta cirka 45 minuter att fylla i. Om du inte kan eller vill vara med i denna undersökning kanske du kan vidarebefordra den till en kollega som också arbetar med bloggen. Vi har valt ut er blogg eftersom att den passar in på de kriterier vi har: att bloggen är en allmän folkbiblioteksblogg och uppdateras ofta och att den har funnits mer än 3 månader.

Vi vill också upplysa dig om att de bloggar och personer som presenteras i undersökningen kommer att presenteras vid namn p.g.a. att vi vill ge en så bra bild av biblioteksbloggsfären som möjligt. Givetvis kommer du att få läsa igenom den delen av undersökningen som berör er blogg för att se så att informationen som ska presenteras är korrekt.

Om ni inte vill vara med i undersökningen så meddela oss gärna!

Vänliga hälsningar,

Sofia Boberg - sofiaboberg@yahoo.com

Kajsa Ragnestam – kajsaragnestam@hotmail.com

Bilaga 2 Intervjufrågor

Hej!

Vi som skriver till dig är Kajsa Ragnestam och Sofia Boberg och vi läser sista terminen på Biblioteks- och Informationsvetenskap vid Lunds Universitet. Vi vill ha med er i en undersökning om bloggar eftersom ni är ett av få bibliotek som har en uppdaterad biblioteksblogg. Syftet med undersökningen är att ta reda på hur man kan marknadsföra bibliotek genom bloggar. Med marknadsföring menar vi inte bara reklam utan alla sätt att göra biblioteksverksamheten attraktiv. Därför vill vi ta fasta på era erfarenheter från arbetet med bloggen.

Undersökningen kommer att presenteras i en magisteruppsats och deltagarna, liksom bloggarna kommer att presenteras vid namn. Deltagande i undersökningen är naturligtvis helt frivilligt och ni kommer att få möjlighet att godkänna det vi skriver om just er blogg och era tankar kring den. Om du inte har möjlighet att besvara frågorna vore vi tacksamma om du vidarebefordrar dem till en kollega som också jobbar med bloggen. Vi hoppas att du vill ta dig tid att svara på frågor nedan och på så sätt bidra till forskningen inom ämnet.

Vi vore tacksamma om du besvarar frågorna senast fredagen den 14 mars 2008. Du svarar enklast genom att svara på mailet, och sätta markören under respektive fråga och sedan skriva in svaret - Utrymmet mellan frågorna ska alltså inte ses någon begränsning – du får gärna ge längre svar, då vi vill ha så utförliga svar som möjligt. Har du några frågor är du välkommen att kontakta oss! Tack så mycket för din medverkan!

Namn:

Yrke:

Biblioteksblogg (bloggens namn):

Bakgrund och syfte med bloggen

1. Varför startades biblioteksbloggen? Vad var tanken att bloggen skulle kunna bidra med till biblioteket?
2. På vilket sätt menar du att ett folkbibliotek kan ha nytta av en blogg?
3. Är bloggen ett sätt förändra bilden av biblioteket? I så fall hur?
4. Använder ni bloggen i marknadsföringssyfte? Om ja, på vilket sätt.
5. Lyfter ni fram andra medier i bloggen än vad ni gör på biblioteket? Vilka?

6. Hur gör ni för att sprida information om bloggen till de ni vill ska läsa den?

Målgrupper

7. Vad skriver du om i bloggen?

8. Vad tycker du att man bör skriva om i en biblioteksblogg? Vad menar du att man inte ska skriva om i en biblioteksblogg?

9. Riktas sig bloggen till andra målgrupper än vad man gör annars från bibliotekets sida? I så fall vilka / vilken målgrupp?

10. Har biblioteket nått nya målgrupper/låntagare genom bloggen? Vilka målgrupper tror du inte nås av bloggen?

Relationen till låntagarna

11. Tycker ni att ni uppnått en annan relation till låntagare genom bloggen?

12. Hur ser du på interaktiviteten på bloggen? Försöker du/ni aktivt få folk att kommentera? I så fall hur?

13. Är du mer privat i bloggen än vad du annars är när du möter låntagare i biblioteket? Om ja, på vilket sätt och varför tror du att det är så?

14. Hur skulle du vilja att bloggen utvecklas i framtiden? Vad ser du för ytterligare användningsområden för bloggen i framtiden?

Om möjlighet finns, skulle vilja ha besöksstatistik för januari månad, gärna specificerat – hur många besök, antal besökare, nya besökare och återkommande besökare.

Övriga kommentarer/reflexioner: