

MARKNADSFÖRING VIA BIBLIOTEKETS WEBBPLATS

Birgitta Henriksson
Anna Normann

Examensarbete (20 poäng) för magisterexamen i
Biblioteks- och informationsvetenskap vid Lunds universitet.
Handledare: Birgitta Olander; bitr.handledare Bodil Jörgensen Schylit
BIVIL:s skriftserie 2004:9
ISSN 1401-2375

© Lunds universitet, Biblioteks- och informationsvetenskap

Abstract

Title: Marketing through Library Websites

The aim of this study is to investigate the public libraries' use of their websites in their marketing. Our study is based on the websites of 60 public libraries. The libraries are chosen because of their geographical location in three different provinces – Skåne in the south, Östergötland in the middle and Norrbotten in the north. These three choices enable us to cover densely as well as thinly populated areas, the agricultural district, the woodland and cities of various sizes. Thereby different groups of the population are represented. All of the libraries except one are available on the Internet through their websites. Most of them offer information concerning activities taking place in the physical library. Our general impression is that the libraries have incorporated the Internet into their activities as a channel of information but perhaps fail to see the potential of the website as a marketing device by use of its increased service possibilities and target group adaptation. Our study gives that libraries are inefficient in the way they address their target groups. A number of the target groups mentioned in the Libraries Act are not provided for through the website. A conclusion to be drawn from this is that a majority of the websites offered by libraries function only as an information board for the physical library and not as an alternative, a virtual library.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	6
1.1	Bakgrund.....	7
1.2	Syfte och frågeställningar.....	8
1.3	Avgränsningar.....	9
1.4	Ordförklaring.....	9
1.5	Metod och genomförande.....	9
1.5.1	Teorigenomgång.....	9
1.5.2	Webbplatsundersökning.....	10
2	TRADITIONELL MARKNADSFÖRING.....	14
2.1	Inledning och upplägg av teorigenomgång.....	14
2.2	Marknadsmixen.....	15
2.3	Målgrupper och segmentering.....	16
2.3.1	Segmentering.....	16
3	RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	18
3.1	Tjänstemarknadsföring.....	18
3.2	Relationsmarknadsföring.....	19
3.2.1	Marknadsföringens 30R.....	20
3.2.2	Tjänsteidé och tjänsterbjudande.....	21
3.3	Marknadsföring för icke-kommersiella organisationer.....	22
4	MARKNADSFÖRING PÅ INTERNET.....	23
4.1	Traditionell marknadsföring – Digital marknadsföring.....	23
4.2	Kriterier för marknadsföring på Internet.....	24
5	BIBLIOTEKENS MARKNADSFÖRING.....	27
5.1	Bibliotekens målgrupper.....	27
5.2	Biblioteken, webbplatsen och marknadsmixen.....	28
5.3	Strategisk planering för webbplatsen.....	31
6	TIDIGARE UNDERSÖKNINGAR.....	34
6.1	Tidigare forskning.....	34
6.2	Svenska museers utnyttjande av webbplatser.....	35
6.3	Användarvänliga webbplatser.....	37
7	RESULTAT AV WEBBPLATSUNDERSÖKNING.....	39
7.1	Skåne.....	39
7.1.1	Allmänt intryck.....	39
7.1.2	Målgrupp och målgruppsanpassning.....	40
7.1.3	Verksamhetsbeskrivning.....	41
7.1.4	Aktualitet.....	41
7.1.5	Interaktivitet.....	42
7.2	Östergötland.....	43
7.2.1	Allmänt intryck.....	43
7.2.2	Målgrupp och målgruppsanpassning.....	44
7.2.3	Verksamhetsbeskrivning.....	44
7.2.4	Aktualitet.....	45
7.2.5	Interaktivitet.....	46
7.3	Norrbottn.....	47
7.3.1	Allmänt intryck.....	47
7.3.2	Målgrupp och målgruppsanpassning.....	47
7.3.3	Verksamhetsbeskrivning.....	48

7.3.4 Aktualitet.....	48
7.3.5 Interaktivitet.....	48
8 RESULTATANALYS	50
8.1.1 Bibliotek på nätet.....	50
8.1.2 Målgrupper och målgrupp Anpassning.....	51
8.1.3 Verksamhetsbeskrivning och tjänsteerbjudande	53
8.1.4 Aktualitet.....	56
8.1.5 Interaktivitet.....	57
8.1.6 På vilka sätt utnyttjar biblioteken mediets potential?	59
9 SLUTSATSER.....	60
10 Källförteckning:.....	63

Egentligen är jag inte ett dugg intresserad av PR. PR i sig är inte intresseväckande. Det är allt som finns i biblioteken som är det spännande, levande, givande, omistliga.

Om människor inte känner till dess existens, om anslagsgivande myndigheter inte ger biblioteken resurser, om biblioteksfolket inte beslutar sig för de mål de ska sikta mot, vad då med spänningen, livet, upptäckarglädjen och generositeten?

Bryr jag mig om det som finns i biblioteken och bryr jag mig om mina medmänniskor och angår det mig det samhälle jag lever i då måste jag satsa på PR.

(Greta Renborg 1977)

1 INLEDNING

Under hösten 2003 har vi via tidningar och TV fått ta del av ekonomiska nedskärningar som drabbar biblioteksfilialer och sjukhusbibliotek i form av stängning, begränsat öppethållande mm. I kulturrådets rapport ”*Folkbiblioteken 2002 (Kulturen i siffror 2003:4)*” kan vi läsa om en nedåtgående trend när det gäller utlåningsstatistiken hos Sveriges folkbibliotek. En anledning till nedgången kan vara den tekniska utvecklingen som Internet medfört och som gör biblioteket och deras resurser tillgängliga hemifrån.

Marknadsföring är en nödvändighet för alla verksamheter. Marknadsföring i betydelsen PR eller information, har diskuterats inom folkbibliotekssammanhang under många år. Diskussionen har färgats bl.a. av inställningen att det känts onödigt och lite fult att göra reklam för en verksamhet som är allmänt känd och mycket uppskattad och dessutom inte vinstdrivande. Idag handlar marknadsföring inte i så hög utsträckning om att enbart informera om sin verksamhet utan i högre grad om en kommunikation med uppdragsgivare och kunder om vad verksamheten ska innehålla och erbjuda. En diskussion som fått ökad betydelse i takt med insikten om att biblioteken i tilldelningen av verksamhetsmedel konkurrerar om de allmänna medel som också behövs till att bedriva vård, skola och omsorg.

I bibliotekslagen är det ålagt varje kommun att ha ett folkbibliotek (SFS 1996:1596). Inget sägs i lagen om hur god tillgänglighet biblioteket ska ha i form av öppethållande, personalresurser eller medieresurser. Kunskap om biblioteket hos de styrande i kommunen kan vara avgörande faktorer för bibliotekens framtida utveckling i respektive kommun. Därför är bibliotekens marknadsföring av sina tjänster och kompetens av yttersta vikt.

För att marknadsföringen inte ska bli ett rop ut i öknen måste den riktas till rätt personer på rätt sätt. Vem är det man vill nå, på vilket sätt når man dem och vad vill man erbjuda?

Vi har i denna undersökning tagit vår utgångspunkt i bibliotekens webbplatser. Webben är ett nytt medium historiskt sett. Webbsidor har bara funnits under en knapp tioårsperiod i biblioteksvärlden. Men om man för tio år sedan hittade ett fåtal folkbibliotek på webben hittar man idag i stort sett alla svenska bibliotek representerade på Internet. Att marknadsföra ett bibliotek fysiskt eller via webben är i grunden detsamma. Men det nya medium som webbplatsen är, ger möjlighet att nå grupper som annars inte kommer till biblioteket. Mediet ger också ett mervärde genom sin möjlighet till interaktivitet med kunden som därmed kan nyttja bibliotekets resurser och tjänster utan att fysiskt besöka detsamma.

1.1 Bakgrund

Public Relations (PR) är ett begrepp som används när man talat om marknadsföring.

När Eileen Elliott de Sáez, som tjänstgör vid Northumbrias universitet i Newcastle, i boken *"Marketing Concepts för libraries and information services"* (2002), definierar PR-begreppet använder hon UK's Institute of Public Relations:

"The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organisation and its publics".

För att nå ut med sitt budskap till kunden måste man ställa sig ett antal frågor säger de Sáez:

Vilken är målgruppen?

Hur vill vi att målgruppen ska reagera på vårt budskap?

Hur ska vårt budskap se ut?

Med vilka kanaler når vi bäst vår målgrupp?

Vilka resurser behövs?

Greta Renborg, är bibliotekarie och sedan många år en föregångare när det gäller de svenska bibliotekens marknadsföringsarbete. Renborg anser att PR-verksamhetens huvudfunktion är information. Han rekommenderar AIDAS-modellen som ett sätt att värdera en informationsåtgärd:

A – Attention – uppmärksamhet

I – Interest - intresse

D – Desire – lust att göra något

A – Action – handling

S – Satisfaction – tillfredställande

Modellen visar hur man gör nya kunder uppmärksamma och skapar ett intresse för varan eller tjänsten, får kunderna att köpa eller nyttja tjänsten och slutligen genom nöjda kunder får dem att återkomma (1977).

Som ett hjälpmedel i PR-planeringen rekommenderar de Sáez också en AIDA- modell.

Awareness - Skapa uppmärksamhet. Att synas ute i samhället är viktigt. Allt för länge trodde biblioteken att ingen särskild marknadsföring behövdes då alla kände till vad som erbjöds där. Utnyttja lokaltidningar, lokal-TV och andra medier för att berätta om vad som händer på biblioteket. Lägga ut en nyhetssida på bibliotekets webbplats. När det gäller att skapa uppmärksamhet tycker de Sáez att

"librarians and information professionals must draw attention to services without being shocking, offensive, or causing traffic accidents" (*de Sáez 2002, sid. 85*).

Men säger hon, uppmärksamheten får inte ske på bekostnad av det goda rykte som biblioteket har.

Interest and Desire - Intresse och vilja till handling. Vilka målgrupper vill biblioteket nå och hur tilltalar man respektive målgrupp på bästa sätt? De Sáez rekommenderar att man ska titta på kommersiella tjänsteföretag. Hur vänder sig försäkringsföretag och banker till sina kunder?

Viktigt är att kunden tolkar att budskapet är riktat till just henne/honom.

Action – Handling. Det här steget handlar om att få kunden att agera. En personlig invitation till biblioteket kan vara avgörande för en person att faktiskt komma och se vad biblioteket erbjuder. Genom e-post kan biblioteket nå de av sina kunder som använder Internet för att presentera nyheter eller annat (de Saéz 2002).

I marknadsföringslitteraturen betonas vikten av att ha klart fokus när det gäller olika marknadsföringsåtgärder. Bibliotekens satsning på en webbplats borde därför vara en marknadsföringsåtgärd som kräver en hel del planering och diskussion inom bibliotekets ledning och personal. Idag när i stort sett alla Sveriges folkbibliotek har en webbplats, ställer vi oss frågan hur väl biblioteken utnyttjar dessa. Bibliotekens kataloger finns oftast tillgängliga via Internet och kunderna kan sitta hemma vid sina datorer och se vilka böcker som är inne på bibliotekshyllan. Men en webbplats kan användas till mycket mer.

Bibliotekslagen pekar ut ett antal målgrupper för biblioteken. Barn och unga har sedan länge en självskriven plats på folkbiblioteken. Lagen pekar också ut funktionshindrade, invandrare och andra minoriteter, som grupper som skall ägnas särskild uppmärksamhet. Men biblioteken ska dessutom främja intresset för läsning och litteratur, information, upplysning och utbildning samt kulturell verksamhet. Webbplatsen kan här användas som ett nyhetsforum som specifikt kan riktas mot respektive målgrupp. T.ex. genom att visa vilka nyheter i bokform eller andra medier som finns på barnavdelningen på ett för olika åldrar anpassat sätt. Olika litteraturpristagare presenteras ofta med en utställning på biblioteket. Här kan webbplatsen utnyttjas till att snabbt ge information åt kunderna dels om pristagarna men också vilka av deras verk som finns tillgängliga på biblioteket. Bibliotekets mest lästa bok, mest lästa författare, höstens nya böcker, CD, böcker på andra språk osv. är exempel på listor som kan vara intressanta för många kunder och därmed ha en självklar plats på webbplatsen.

Stat och kommun har under ett antal år satsat stora resurser på vuxenutbildning. Många elever på olika utbildningar söker sin information på biblioteket, som därigenom har fått en kundgrupp med delvis nya behov i form av kurslitteratur, datorer, databaser mm. Webbplatsen skulle kunna ge denna grupp en bra service genom information om de möjligheter biblioteket kan erbjuda i form av databaser ev. tillgängliga hemifrån, möjligheter att fjärrlåna mm. Alla dessa målgruppers behov är olika i form av medier, tillgänglighet, tilltal mm. Vi tror att webbplatsen är ett medium som skulle kunna utnyttjas målgruppsanpassat då det finns en interaktivitet som möjliggör detta och i vår undersökning tittar vi på i vilken utsträckning det sker.

1.2 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte är att undersöka på vilket sätt folkbiblioteken utnyttjar sina webbplatser och deras möjligheter i sin marknadsföring.

Frågeställningar:

1. På vilka sätt vänder sig biblioteken till de olika målgrupperna och vilka tjänster erbjuds de?
2. På vilket sätt utnyttjar biblioteken mediets potential?
3. Vilken funktion fyller webbplatsen?

1.3 Avgränsningar

I teorigenomgången koncentrerar vi oss på de delar i marknadsföringsteorin som tar upp: marknadsmixen, tjänst, tjänstekvalitet, målgrupp och målgruppsanpassning. I undersökningen tittar vi på webbplatsernas innehåll ur dessa perspektiv. Vi kommenterar inte webbplatsens gränssnitt och andra aspekter som har med dess utseende att göra. Vi är väl medvetna om att sidans gränssnitt påverkar tillgängligheten när det gäller att både hitta, uppfatta och tillgodogöra sig den information som finns. Men vi har valt att begränsa oss till innehåll.

1.4 Ordförklaring

Webbplats: En webbplats kan röra ett visst ämne, en viss organisations verksamhet eller ett visst företags varor och tjänster. Termen *hemsida* (*hemsidor*) har ofta använts synonymt med *webbplats*, t.ex. ”organisation Y:s hemsida (hemsidor)” när man i praktiken åsyftar samtliga sidor på den aktuella webbplatsen.

Webbsida: den mängd information på en webbplats som man kan nå utan att behöva gå vidare via en länk; motsvarar ofta så mycket man kan se på skärmen samtidigt eller genom att rulla bilden.

Ingångssida, förstasida: webbsida som tjänar som huvudingång till viss webbplats.

Interaktiv webbplats: Att ett program är *interaktivt* innebär att man har möjlighet att ”föra en dialog” med programmet och på så sätt påverka vad programmet gör. Även en webbplats kan vara interaktiv, vilket innebär att besökaren kan påverka vilken information som lagras och visas där (Svenska datatermgruppen 2003).

1.5 Metod och genomförande

1.5.1 Teorigenomgång

All marknadsföring bör ta sin utgångspunkt i verksamhetsidé, syfte och mål. För att vara effektiv bör man förmedla sina erbjudanden till olika målgrupper med erbjudanden om produkter eller tjänster som motsvarar deras behov och förutsättningar.

Inom biblioteksvärlden kan man se ett förnyat intresse och ett nytt förhållningssätt till marknadsföring under senare år. Tidigare har man, precis som inom en del andra tjänste- och kunskapsproducerande företag haft svårt att betrakta utformningen av verksamheten och tjänsterbjudandet som marknadsföring. Det är oftast bara envägskommunikationen med kunder eller uppdragsgivare som kallats för marknadsföring. För att sätta in vår undersökning i ett sammanhang återger vi kortfattat

teorier kring *produkt/tjänst, tjänstekvalitet, målgrupp, målgruppsanpassning och marknadsmix*.

1.5.2 Webbplatsundersökning

Vi har undersökt hur folkbiblioteken använder webbplatsen i sin marknadsföring. Undersökningen omfattar 60 folkbiblioteks webbplatser. Biblioteken är valda utifrån sitt geografiska läge. Vi har utgått från tre län, Skåne, Östergötland och Norrbotten, som representerar södra, mellersta och norra Sverige. Vi täcker med vårt urval in tätbefolkade områden, glesbygd, jordbruksbygd och skogsbygd, olika stora orter och därmed ett befolkningsunderlag med förmodat olika behov. Genom detta urval förväntar vi oss att hitta skillnader mellan de olika länen folkbiblioteks webbplatser. Kanske är det rimligt att man i Norrbotten med stora geografiska avstånd har innehållsrika webbplatser med mycket interaktivitet via länkar mm. I Skåne som under ett stort antal år haft en utomnordisk invandring borde detta synas genom t.ex. möjlighet att välja språk till webbplatsen mm.

Vi har valt de aktuella länen med hjälp av Statistiska Centralbyråns befolkningsstatistik över invånarantal i Sveriges kommuner våren 2003. Här fanns de olika länen samtliga kommuner enkelt och överskådligt uppställda. Vi var här intresserade av att ta reda på kommunernas namn och antal i de för oss aktuella länen. Via kommunens webbadress har vi nått varje kommun och därifrån sökt upp bibliotekets webbplats. I de fall kommunen har flera bibliotek har vi utgått ifrån huvudbibliotekets webbplats. När kommunens bibliotek har en förstasida gemensam för huvudbibliotek och filial har vi utgått från denna, innan vi gått vidare till huvudbibliotekets övriga sidor. I de fall kommunens bibliotek delat webbplats med kulturförvaltningen har vi tittat enbart på de delar som vi ansett var bibliotekens och inte gått in på rubriker om t.ex. kulturevenemang. Därmed kan vi ha förbigått en del av bibliotekets verksamhet.

Vi kommer i vår resultatredovisning inte att peka ut enskilda bibliotek (annat än i positiv bemärkelse) utan redovisar generella tendenser. Vi vill också betona att det bara är bibliotekens verksamhet som den erbjuds på webbplatsen som bedöms och att vi utifrån den bedömningen inte säger något om den verksamhet som faktiskt bedrivs på det fysiska biblioteket. Om målgruppsanpassningen ser svag ut på webbplatsen behöver det inte betyda att den ter sig så på det fysiska biblioteket.

Undersökningen omfattar de aktuella länen samtliga folkbiblioteks webbplatser med ovan angivna avgränsningar, men vi granskar inte varje del av webbplatsen, utan väljer ut delar av helheten. Undersökningen får betraktas som en subjektiv granskning då det är vår egen bedömning av vad som anses vara relevant ur marknadsföringsperspektiv som gäller.

På webbplatsen granskar vi den information som finns där, i enlighet med ett fastställt schema. (Bilaga 1) Schemat är uppdelat i fem olika aspekter: allmänt intryck, målgrupp, verksamhetsbeskrivning, aktualitet och interaktivitet.

Under rubriken **Allmänt intryck** gör vi en helhetsbedömning av hur webbplatsen uppfattas. I vår uppgift ligger inte i att titta på hur sidan ser ut, utan vårt fokus är det innehållsmässiga.

- Trots detta påverkas vi av sidans upplägg och utseendet t.ex. om sidan har samma utseende som kommunens oftast strikta upplägg eller om sidan har ett mer ”hemgjort” utseende. Ett amatörmässigt utseende på webbplatsen kan ge minskad trovärdighet.
- Språket på webbplatsen har vi bedömt utifrån om det är ett okomplicerat språk eller ett språk på mer akademisk nivå.
- Hur mycket information finns det på sidan? Om sidan endast ger upplysningar om öppettider och gatuadress kan webbsidans kunder få en torftig bild av biblioteket som även kan påverka kundens attityd till det fysiska biblioteket. Ett annat intryck förmedlas om det finns en detaljerad verksamhetsbeskrivning som t ex ger en ovan kund bra vägledning till vad som kan förväntas vid ett besök på det fysiska biblioteket.
- En lättnavigerad sida kan ge den ovane webbsidekunden en bättre möjlighet att snabbt hitta vad som söks. För många kunder som har modemuppkoppling kostar varje fördröjning pengar och kan därmed vara en olägenhet som gör att kunden inte besöker sidan så ofta.

Målgrupp: På vilket sätt och med vilka tjänster vänder sig webbplatserna till eller har anpassats till olika målgrupper? De målgrupper vi valt att fokusera på är de som särskilt uppmärksammas i bibliotekslagen:

- Barn/ungdom
- Funktionshindrade (Vi har emellertid valt att inte undersöka webbplatsens utformning för den funktionshindrade gruppen t.ex. anpassning för synsvaga.)
- Invandrare
- Vuxenstuderande, studerande, den kundgrupp som av folkbiblioteken själva på senare år pekats ut som en viktig grupp.

Biblioteken vänder sig ofta till ickespecificerade användare, en grupp vi har kallat:

- Vuxna.

Verksamhetsbeskrivning:

Biblioteken kan inte förutsätta att webbplatsens besökare är den vane bibliotekskunden. Webbplatsbesökaren skulle kunna vara en presumtiv kund utan tidigare erfarenhet av det fysiska biblioteket. Genom att presentera sin verksamhet och sitt uppdrag samt visa vilka tjänster biblioteket har att erbjuda sina kunder (när de besöker bibliotekslokalen eller webbplatsen) finns möjlighet att nå grupper som kanske inte annars hade besökt biblioteket. För denna grupp kan man underlätta besöken på det fysiska biblioteket genom en tydlig information om vad kunden kan förvänta sig av biblioteket och vad som förväntas av kunden själv.

Utifrån nedanstående punkter gör vi en bedömning av i vilken utsträckning biblioteken via webbplatserna presenterar sitt uppdrag och sin verksamhet.

- På vilka sätt bjuder man in kunden till biblioteket? Adress och öppettider kan kanske anses vara ett självklart minimum.
- Presenteras bibliotekets verksamhetsidé eller mål?
- Finns lånebestämmelser och regler m.m. tillgängligt för kunden?
- Presenteras personalen med namn och bild och ansvarsområde för att underlätta kontakt med biblioteket?
- Finns där en karta som visar vägen till biblioteket?
- Finns där en karta över biblioteket och foton från biblioteket för att underlätta besök?

- Finns det upplysningar om huruvida biblioteksbesökarna erbjuds tillgång till datorer på biblioteket och om det på biblioteket finns tillgång till databaser, andra än dem som är tillgängliga för låntagarna hemifrån?
- Är beställning av fjärrlån tillgängligt via webbplatsen eller måste kunderna vända sig till det fysiska biblioteket?
- Om fjärrlån inte erbjuds via webbplatsen, informerar biblioteket om att denna möjlighet finns på det fysiska biblioteket?
- Så kallad medborgarinformation är intressant för en stor grupp människor, finns sådan tillgänglig via bibliotekets webbplats eller finns det information om att sådant material eller tjänster erbjuds på det fysiska biblioteket?
- Släktforskning tilltalar också många. Finns det information om vilken service biblioteket kan bistå med här?
- Presenterar biblioteket något som är unikt för det här biblioteket och kanske svårt eller omöjligt att hitta någon annanstans? Det kan handla om en boksamling eller andra informationsresurser om ortens lokalhistoria eller lokalkultur. I vilken utsträckning tillgängliggörs materialet även via Internet, så att det blir nåbart för en större grupp? Dessa iakttagelser presenterar vi under punkten Special.

Aktualitet: Under denna rubrik beaktar vi bl.a:

- Uppgifter om sidans uppdatering kan utgöra viktig information för att kunden ska kunna kontrollera om uppgifterna är aktuella. När det gäller uppdateringsdatum har vi försökt hitta den av bibliotekets sidor på respektive webbplats, som uppdaterats senast.
- Nyhetsinformation där t.ex. aktuella litteraturpris presenteras, kan skapa en nyfikenhet hos kunden som gör att det uppstår ett intresse att besöka sidan annat än för katalogsökning.
- De länkar som biblioteket presenterar och tillhandahåller ska självklart vara tillgängliga, det ger annars ett dåligt intryck av biblioteket. Från varje webbplats har vi på måfå valt ett par länkar som vi följt för att se om de är aktiva.
- Presentation av nya böcker och andra medier är en service som ger kunden anledning att besöka sidan regelbundet. Aktuell programverksamhet i eller utanför bibliotekets regi har också sin plats på webbsidan.

Interaktivitet: Bibliotekens webbplatser skapar möjligheter att erbjuda kunden tillgång till tjänster hemifrån. På så sätt kan kunden utnyttja bibliotekets resurser utan att besöka det fysiska biblioteket. I bedömningen av detta undersöker vi:

- I vilken utsträckning bibliotekets katalog är tillgänglig via webbplatsen och vilka möjligheter som erbjuds via denna. Finns det förutom att söka böcker och andra medier även möjlighet att reservera, få exemplarinformation, göra omlån, beställa fjärrlån, mm?
- På vilka sätt bjuder biblioteket in till kommunikation med användarna via t.ex. e-post, referenstjänst, frågeforum? Kundens uppfattning om hur tillmötesgående eller tillgängligt biblioteket är kan t ex påverkas av om enbart bibliotekets allmänna e-mailadress finns angiven på sidan eller om biblioteket uppmanar och inbjuder till kontakt och referensservice via e-mail.
- Som en självklar service på åtminstone de större webbplatserna, som består av många webbsidor, bör finnas något sökverktyg för att underlätta för

kunden att hitta den information som han/hon letar efter. Länkar efterfrågade av eller anpassade efter bibliotekets olika målgrupper är en annan service man skulle kunna förvänta sig, liksom databaser som är tillgängliga för kunden hemifrån.

2 TRADITIONELL MARKNADSFÖRING

2.1 Inledning och upplägg av teorigenomgång

*”Marknadsföring är vetenskapen och konsten att finna, behålla och få lönsamma användare att växa”
(Kotler 1999, s.152)*

Förr var det en marknadsförarens primära uppgift att locka nya användare till ett företag. Men synen på marknadsföring har förändrats. Det handlar inte i samma utsträckning om att enbart informera befintliga eller potentiella kunder om en verksamhet. Det rör sig istället om att kommunicera med både uppdragsgivare och användare kring utformningen av verksamhetens hur, vad och för vem.

Marknadsförarna var dock inte lika ivriga i att arbeta för att behålla de redan existerande kunderna. Idag är förhållandet det motsatta. Att behålla och vårda den befintliga kunden är den viktigaste uppgiften eftersom utgiften för att locka till sig en ny kund är fem gånger så hög som att arbeta för att behålla en redan befintlig kund. En kännedom om de existerande användarnas önskemål och behov är viktigt för att nå framgång. God marknadsföring är inte bara att tala om att man finns, utan handlar dessutom om att kunna visa upp den produkt som bäst tillgodoser användarnas/kundernas behov. Målet med marknadsföringen bör vara att fylla ett behov hos sina användare och inte bara att få en stor mängd kunder.

I vår teorigenomgång kommer generella marknadsföringsteorier att redovisas. Detta för att om möjligt ge oss själva och de av våra läsare som inte besitter några marknadsföringskunskaper en grund för reflektioner i förhållande till det som senare redovisas i vår undersökning och analys. Marknadsföringen av bibliotek på webbplatsen är vårt primära intresse men för att kunna göra en bedömning av om och hur detta sker, krävs kunskap om vad som är generella mål och medel för ett företags eller en verksamhets marknadsföring.

Vi kommer att tillämpa de presenterade teorierna om marknadsföring vid analysen av resultatet av vår undersökning. Vid vår analys kommer vi att använda oss av såväl tunga teorier som lättare praktiska råd som rör webbplatsens konstruktion och underhåll.

Vi har valt att i kapitel 2 presentera ”traditionell” marknadsföring som en inledning till ämnet. Med traditionell marknadsföring menas här marknadsföring för vinstdrivande organisationer, den ursprungliga formen av marknadsföring. Därefter presenteras i kapitel 3 relationsmarknadsföring, tjänstemarknadsföring och marknadsföring för icke-vinstgivande organisationer därför att det är den typ av marknadsföring som oftast är aktuellt för landets folkbibliotek. Teorier om marknadsföring specifikt på Internet presenteras i kapitel 4. Vi fortsätter att smälta av mot tillämpningsområdet i vår uppsats

genom att i kapitel 5 specifikt ta upp bibliotekets marknadsföring och bibliotekets marknadsföring på Internet. Mycket av den traditionella marknadsföringsteorin (t ex enligt Kotler) kommer igen i nya tolkningar i de följande kapitlen. De nya marknadsföringsexperterna tillämpar de befintliga teorierna enligt egna koncept. Teorigenomgången avslutas i kapitel 6 med en presentation av tidigare undersökningar som vi anser vara relevanta.

2.2 Marknadsmixen

När man talar om marknadsföring är det väldigt svårt att förbigå Kotler. Philip Kotler är en välrenommerad marknadsföringsexpert och professor. Han har bl.a. genom ett flertal läroböcker medverkat till utvecklingen av både ämnet marknadsföring och dess tillämpning. Philip Kotlers teorier (bl.a. en teori om konkurrensmedel, ibland refererad till som marknadsmixen) har skapat en grund för många av de teorier om marknadsföring som presenterats senare. Föreliggande avsnitt bygger på Kotlers idéer om den s k marknadsmixen (Kotler 1975; Kotler 1999).

För att fylla en funktion måste bibliotek, precis som andra organisationer erbjuda en produkt eller en tjänst som fyller ett behov hos de tänkta kunderna/användarna.

Men man kan räkna med att oavsett vilken produkt eller tjänst man erbjuder finns det konkurrens av olika slag. Denna konkurrens kan vara

Direktkonkurrens - när en annan aktör konkurrerar om kunderna med samma produkt eller samma tjänst, när t ex olika bussbolag konkurrerar med varandra för att tillfredställa de tänkta kundernas behov av transport.

Substitutskonkurrens – när taxi eller kanske cykeluthyrare konkurrerar med bussbolagen, samma behov tillfredställs men med en annan produkt/tjänst.

Branschkonkurrens – När kunden ställs inför valet att tillfredställa olika behov, om t ex priset blir för dyrt för att man ska kunna tillfredställa båda. Valet kanske står mellan att köpa nytt kylskåp eller att åka på semesterresa¹.

Det är i detta sammanhang som konkurrensmedlen kommer in. Man brukar säga att inget konkurrensmedel kan fullt ut ersätta övriga, men att de kan samspela på olika sätt.

Traditionellt har man delat in dessa konkurrensmedel i fyra grupper som man ibland benämner 4P.

- *Produkt*
- *Pris*
- *Plats*
- *Påverkan*

På senare tid har man lagt till fler p. Det vanligast förekommande tillägget är personalen.

Produkt

Med produkt menas en vara eller tjänst som på något sätt tillfredsställer marknadens behov och önsknings. Därmed är produkten det centrala konkurrensmedlet. För om

¹ Schylit, Bodil, universitetsadjunkt, Lunds universitet. Föreläsning: "Marknadsföring" BIVIL-Lund 02-03-11 .

man erbjuder en produkt som ingen är intresserad av spelar det ingen roll hur mycket eller lite kunderna får betala för den, var de kan ta del av den/köpa den eller hur mycket man satsar på information och annat i syfte att påverka.

Pris

Priset är det konkurrensmedel som i kommersiell verksamhet är tydligast och enklast att ändra på och det räknas därmed också näst efter produkten som det slagkraftigaste konkurrensmedlet. Ett vanligt missförstånd är att ju lägre pris man sätter desto mer slagkraftigt blir priset som konkurrensmedel. Men detta är inte alltid sant. Ett högt pris kan signalera hög kvalitet och därmed skapa konkurrensfördelar för leverantören. En del hävdar att eftersom t ex bibliotek inte tar betalt för sina produkter och tjänster är priset inget konkurrensmedel som är giltigt i planeringen av hur man ska sätta samman konkurrensmedlen. Men andra anser att man till priset kan räkna även andra typer av kostnader för kunden/användaren. Som exempel kan räknas ansträngningen som kunden måste göra för att få del av erbjudandet.

Plats

Ansträngningen som kunden/användaren måste göra för att kunna få del av produkten eller tjänsten skulle även i vissa avseenden kunna räknas in i den tredje gruppen av konkurrensmedel, de som handlar om plats. Platsen/platserna som avses här är de platser där transaktionen äger rum/kan äga rum, dvs. den plats där man kan köpa sina varor eller utnyttja tjänsterbjudanden. Det handlar alltså mer om fysisk tillgänglighet, öppettider, geografiskt läge osv.

Påverkan

För att kunderna ska kunna välja just din produkt eller tjänst måste de få information om att den finns och vad fördelarna är med den. Med detta p, påverkan, avses alltså de åtgärder/aktiviteter som en marknadsförare kan använda sig av för att informera, påverka och sälja. Det är oftast denna del av marknadsmixen, detta konkurrensmedel som många inom tjänste- och kunskapssektorn avser när de talar om marknadsföring.

2.3 Målgrupper och segmentering

Grundläggande för all marknadsföring är att veta mot vilka grupper som marknadsföringen bör riktas. Biblioteken ska enligt Bibliotekslagen finnas till för alla. Trots detta måste även de fundera på vilka grupper de särskilt vill nå ut till. Försöker biblioteken att i all sin marknadskommunikation inrikta sig på att nå ut till "alla" blir materialet ofta så allmänt hållet att det riktar sig till och intresserar "ingen". Vi vill i vår undersökning bl.a. ta reda på om biblioteken riktar sig till olika grupper på sina webbplatser och om så är fallet – vilka?

2.3.1 Segmentering

Att behandla marknaden som en homogen enhet dvs. ge samma budskap till alla på marknaden har sällan varit lönsamt. Risker är att ingen känner sig kallad. Segmentering innebär att man särskiljer något ur en större enhet. Marknadsföraren har alltså att välja på att inrikta sig mot ett eller flera segment.

Det är i vissa avseenden enklare för företaget som riktar sig endast mot ett segment med *ensegmentsmarknadsföring* i och med att det blir lätt att identifiera den enskilde kunden och det blir mindre konkurrens på en smal marknad. Allteftersom kundernas behov växlar kan det dock vara en fara att vara alltför smal. Många företag satsar istället på flera segment, *flersegmentsmarknadsföring*. Ett segment kan då ta över om ett annat minskar i vinstandel.

Att behandla marknaden som en homogen enhet dvs. ge samma budskap till alla på marknaden har sällan varit lönsamt. Risken är att ingen känner sig kallad. Ett företag kan välja att dela in marknaden i flera segment av olika anledningar och utifrån olika kriterier. Birgitta Arnerup-Cooper, civilekonom och lärare i marknadsföring och Bo Edvardsson, professor i företagsekonomi och chef för Centrum för tjänsteforskning vid Universitetet i Karlstad säger följande om segmentering:

”Segmenteringens viktigaste uppgift är att den hjälper till att effektivisera marknadsbearbetningen och utformningen av erbjudanden till marknaden.” (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998 sid. 265)

Olika kundgrupper har kanske olika behov eller förväntningar. Men också kanske olika värderingar, vilket kan innebära att man behöver olika argument eller budskap för att på effektivaste sätt nå de olika segmenten. Vid segmentering av marknaden måste man därför också ta hänsyn till kundens möjlighet och villighet att medverka i tjänsteprocessen och inte bara ta hänsyn till kundens behov (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998).

Segmenteringsvariabler som brukar användas är:

- ◆ Demografisk segmentering: kön, ålder, familjestorlek m.fl.
- ◆ Socioekonomisk segmentering: inkomst, utbildning, socialklass, etniskt ursprung.
- ◆ Psykografisk segmentering: människors beteende och levnadssätt (livsstil)
- ◆ Geografisk segmentering: kundernas behov varierar mellan olika bostadsområden.
- ◆ Nyttosegmentering segmentering: baseras på kundens personliga egenskaper och den nytta kunden antas få av tjänsten.
- ◆ Användningssegmentering: omfattning och typ av användning av tjänsten. Storanvändare, normalanvändare, tillfälliga användare och icke-användare.
- ◆ Promotionreaktionssegmentering: olika kunder reagerar olika på ex, direktreklam, annonser, mässor mm.

Trots ett genuint intresse att möta kundernas förväntningar missar företag ibland att ta reda på vad kunden vill ha – man tror att man vet vilka behov och önskemål presumtiva kunder har och därför görs inga marknadsundersökningar. Att ta reda på kundförväntningar är dock så grundläggande för tjänstekvalitén att det är riskfyllt att hoppa över undersökningen av marknaden. Marknadsundersökningen innefattar i dessa sammanhang mycket mer än ”bara” konventionella granskningar, det handlar om att på alla upptänkliga sätt ”lyssna av” marknaden för att därigenom kunna leverera tjänster som motsvarar kundernas förväntningar.

Första steget till att förstå kunderna bättre är att genomföra marknadsundersökningar. Men det gäller även att använda den information man fått på rätt sätt, att driva på förändringar/förbättringar i tjänsteprocesserna. Undersökningsplanen bör därför även innefatta hur undersökningsresultatet sedan skall användas i företaget (ibid).

3 RELATIONSMARKNADSFÖRING

Förutom den traditionella marknadsföringen, som ibland kallas transaktionsmarknadsföring, finns också andra teorier kring marknadsföring. I detta kapitel återger vi några av tjänste- och relationsmarknadsföringens grundläggande idéer.

Kommunens bibliotek erbjuder sina kunder service och tjänster av olika slag, såsom bokutlåning, fjärrlån samt information av olika slag. För att ta del av denna service och dessa tjänster har tidigare krävts att kunden varit i kontakt med någon personal på biblioteket. Att skapa och vidmakthålla relationer med bibliotekskunder är alltså något som biblioteken har stor och lång erfarenhet av, därav intresset för tjänstemarknadsföring.

När det gäller bibliotekets webbplats kan den betraktas som enbart en utökning av det fysiska bibliotekets service- och tjänsteutbud. Men den kan också ses som en självständig plats, då man utan att behöva besöka det fysiska biblioteket har möjlighet att utnyttja en mängd tjänster som kan finnas tillgängliga där. Kontakten (relationen) mellan bibliotekskund och personal är möjlig via mail eller chat.

3.1 Tjänstemarknadsföring

I början på 1960-talet blev tjänstesektorns andel av BNP större än tillverkningssektorns. Men först i slutet på 1970-talet började tjänstemarknadsföring tala om sig. Under 1980-talet blev det den snabbaste växande grenen inom marknadsföringen. Tillsammans med relationsmarknadsföring lär tillväxten fortsätta under 2000-talet (Gummesson 1998).

Biblioteket erbjuder alltså tjänster och service av olika slag som kunderna får tillgång till genom något slags kontakt med bibliotekspersonalen. På bibliotekets webbplats som i sig kan anses vara både en tjänst och en plats, tillhandahållen via kommunens bibliotek, kan man också nyttja en mängd tjänster.

Men vad kännetecknar då en tjänst och vad skiljer den från en vara?

Christian Grönroos, professor vid Svenska Handelshögskolan i Helsingfors, menar att tjänster har fyra grundläggande egenskaper:

1. Tjänsten är immateriell, den kan vi inte se, den är abstrakt, vilket ger köparen svårigheter att bedöma tjänsten innan sitt beslut.
2. Tjänsten är en aktivitet eller process som blir till i en produktionsprocess. Tjänsten upphör att existera när processen är slut.
3. Tjänsten kännetecknas av att produktion och konsumtion inträffar på samma gång.

4. Tjänstens fjärde särdrag är att kunden medverkar i tjänsteproduktionen. Kunden är både konsument och produktionsresurs (Grönroos 1991).

Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998) säger om tjänsters egenskaper och logik:

Tjänster är vanligtvis mer eller mindre abstrakta och immateriella.

Tjänster produceras, levereras, konsumeras och marknadsförs vanligtvis samtidigt - samproduktion.

Tjänster involverar oftast kunden i rollen som medproducent genom att kunden bidrar med information och utför något eller flera moment i processen.

Tjänster är heterogena, t.ex. med avseende på hur medarbetar-, kund- eller kapitalintensiv tjänsten är. Kundens aktiva deltagande medför variation i såväl krav och förväntningar som process och resultat. (1998, sid. 31)

Av ovanstående framgår att tjänsten förutsätter någon form av kontakt, interaktion och eller relation.

3.2 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring handlar om att skapa relationer som genererar återkommande kontakter och är en följdteori av tjänstemarknadsföringsteorin. Relationsmarknadsföring förkortas RM. Det är en term som började användas först på 1990-talet i Sverige. Inom RM räknas relationer, nätverk och interaktioner som nyckelfaktorer (Gummesson 1998). Evert Gummesson är professor i företagsekonomi vid Stockholms universitet. Relationsmarknadsföring betonar vidare att strategier och aktiviteter i marknadsföringen bör syfta till att etablera och utveckla ömsesidigt förtroendefulla och lönsamma relationer till kunder och andra intressenter (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998).

Förespråkare för relationsmarknadsföringen gör detta bl.a. utifrån åsikten att varuproduktion, marknadsföring och kunder beaktas fristående från varandra i traditionell marknadsföring. De anser att det som kännetecknar relationsmarknadsföring är en förskjutning av fokus från vara till kund:

Transaktionsmarknadsföring	Relationsmarknadsföring
Fokus på försäljning	Fokus på kundtrohet
Produktens egenskaper i fokus	Kundnyttan i fokus
Kort tidsperspektiv	Långt tidsperspektiv
Svag betoning på kundvård	Stark betoning på kundvård
Begränsat kundåtagande/engagemang	Starkt kundåtagande/ engagemang
Begränsade kundkontakter	Intensiva kundkontakter
Kvalitet är i huvudsak en produkt- och produktionsfråga	Kvalitet berör allt och alla.

(Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, sid. 20)

Kunden i centrum är en ledstjärna för relationsmarknadsföring. Men det handlar inte bara om att ha kundfokus. Till skillnad från varumarknaden där marknadsföringsarbetet sköts av en av företagets avdelningar, är det viktigt att marknadsföringsarbetet inom tjänstesektorn finns som en överbyggnad på hela organisationen. Detta innebär att all personal bör vara medveten om företagets (bibliotekets) policy och arbeta utifrån denna

för att nå uppsatta mål. Centralt är också synen på övriga kontakter som företaget har. Marknadsföring ska ske inte bara mot kunden utan också mot andra grupper som är viktiga för företaget, såsom anslagsgivande politiker, intresseorganisationer och massmedia. Det är alltså en mängd faktorer som gör att de teorier som relationsmarknadsföringen bygger på anser att den traditionella marknadsmixen (4 P, pris, produkt, plats, påverkan) är för begränsad för att kunna appliceras på tjänstesektorn.

3.2.1 Marknadsföringens 30R

För att konkretisera relationsmarknadsföringen utvecklar Gummesson 30 relationer som han beskriver i sin bok "Marknadsföringens 30R" (Gummesson 1998). De 30 relationerna är konkreta och identifierbara och får betydelse för beslutsfattande, handling och resultat. Företaget kan använda de 30 R:en som en kontroll för sin marknadsföring. Det är inte nödvändigt att använda alla 30 R:en utan företaget väljer ut de som är aktuella för just det företaget beroende på bransch.

Vi kommer inte att här ta upp alla 30 relationerna utan har valt ut dem vi ser som relevanta för de fysiska biblioteken och webbplatsen.

Relation 1: Moderrelationen är den klassiska relationen mellan två parter, leverantör och kund. I en individuell marknadsrelation agerar en säljare och en köpare (eller en tjänsteleverantör och en kund). Det skapas en kontakt mellan den som erbjuder varan/tjänsten och den som köper. Huruvida kontakten uppfattas positivt eller negativt av kunden kan avgöra om det blir fortsatt relation. Här ser vi kontakten mellan bibliotekarie och kund i ex. referenssituation.

Relation 2: Mellan leverantör, kund och konkurrenter. Bibliotek konkurrerar sinsemellan och mellan avdelningar på det enskilda biblioteket främst om tilldelningen av ekonomiska medel. Bibliotekets konkurrenter inom samma bransch är t ex bokhandel och läsecirklar. Allt annat som kunderna kan tänka sig att fördriva sin fritid med är också konkurrenter (Kotler 1975). Även andra källor till informationssökning som t ex Internet är en konkurrent. Bibliotekets egen webbplats kommer att, om den är väl utbyggd med olika tjänster, kunna utgöra en konkurrent till det fysiska biblioteket. När biblioteket och dess resurser är tillgängliga hemifrån kan följden bli en neråtgående trend när det gäller t.ex. utlåningsstatistiken (Kulturbarometern 2002).

Relation 5: Servicemötet: interaktion mellan kund och tjänsteleverantör. Kunden kommer vid ett besök att medverka i flera av dessa interaktioner:

- Interaktion mellan leverantörens kontaktpersoner och kunden. Kunden är medproducent, vilket innebär ett annat förhållande än ett förhållande mellan kund och varuproducent. På biblioteket måste kunden ge upplysningar om önskad bok om bibliotekarien ska ha en chans att hitta den i samlingarna.
- Interaktion mellan kunderna. Kunderna väntar i kö framför lånedisken eller ses vid programverksamhet mm.
- Interaktionen mellan kunden och leverantörens produkter och fysiska miljö. Bibliotekslokalernas utformning

- Interaktion mellan kunden och leverantörens system. Bibliotekets katalog, tillgång till datorer mm. Den utveckling som skett genom Internet med webbplats kan ge en förskjutning från det personliga mötet till ett elektroniskt möte. Fungerande system (t.ex. besvara mail snabbt, fungerande länkar) är viktigt för att behålla förtroendet hos kunden.

Relation 12: Den elektroniska relationen. Med hjälp av IT kan produktion, leverans och marknadsföring integreras till en helhet. Bibliotekets hemsida, e-post m.m. ger biblioteket möjlighet att nå olika målgrupper utifrån deras specifika behov. Men ger också kunden möjlighet att söka och tillägna sig den information som biblioteket erbjuder utan att fysiskt besöka biblioteket. Denna relation lär få flera användningsmöjligheter med tiden, då tekniken fortfarande får betraktas som ny och under utveckling.

3.2.2 Tjänsteidé och tjänsterbjudande

Tjänsteidén handlar om att beskriva vilka behov som finns på marknaden (Grönroos 1991). Tjänsteidén ska berätta till vilka kunder (segment) företaget vänder sig, vilka resurser som används och hur företaget avser tillfredställa dessa behov. Därefter konkretiserar man erbjudandet och gör det möjligt för kunden att bedöma och värdera. När det gäller biblioteken finns en tjänsteidé grundlagd i bibliotekslagen. Här finns också definierat vilka grupper biblioteken ska vända sig till.

Tjänsterbjudandet bedöms utifrån kundens upplevelse av total kvalitet. Det vill säga vad kunden upplever sig få (teknisk kvalitet) och hur kunden tycker interaktionen med företaget fungerar (funktionell kvalitet).

Tjänsterbjudandet kan utvecklas genom att man först definierar ett grundläggande tjänstepaket som handlar om vad kunden ska erbjudas. Sedan ett utvecklat tjänsterbjudande som svarar på vad och hur kunden ska få tjänsterbjudandet. Det grundläggande tjänsterbjudandet består av kärntjänst och bitjänst samt stödtjänst. Grönroos ger som exempel flygbolagets flygtur mellan Stockholm och Helsingfors, där flygtransporten är kärntjänsten. Check-inservice och bagagehantering är bitjänster. Utan dessa bitjänster hade inte kärntjänsten fungerat. Stödtjänsten fungerar huvudsakligen som konkurrensmedel och gör tjänsten attraktivare för kunden. I detta fall kan det handla om service ombord, måltider, tidningar mm.

Kärntjänsten för biblioteket är att tillhandahålla information och medier av olika slag. Bitjänsten kan bestå av tillgång till katalog och personalens informationskompetens. Stödtjänsten kan bestå av tillgång till Internetdatorer.

Nu är grunden lagd för den tekniska kvalitén, det vill säga vad kunden får. Nästa steg är det utvidgade tjänsterbjudandet, den funktionella kvalitén, som anger hur kunden uppfattar erbjudandet.

Detta steg innehåller tre delar:

1. Tjänstens tillgänglighet: ex. lokalernas läge, öppettider, personalstyrka.
2. Tjänstens interaktioner: t.ex. kontaktpersonal, tekniska system, reklamationshantering.

3. Tjänstens kundmedverkan: kunden måste exempelvis informeras om vad som krävs av denne för att kunna utnyttja tjänsten. I de fall interaktioner mellan kunder blir möjlig ska negativa sådana undvikas t.ex. köbildningar eller kundgrupper som inte passar ihop. Fungerar det utvidgade tjänstepaketet, upplevs total kvalitén som bra av kunden. Ändrar man på någon del kommer tjänsten att upplevas på ett nytt sätt.

Grönroos (1991) betonar vikten av att tjänsteidéerna tar sin utgångspunkt i behov på marknaden, så att inte tjänsteutvecklingen styrs av de befintliga resurserna eller av tekniska/ekonomiska hänsyn på bekostnad av konsumenternas önskemål.

3.3 Marknadsföring för icke-kommersiella organisationer

Den främsta anledningen till att icke-kommersiella organisationer bör vara intresserade av marknadsföring är att det gör det möjligt för organisationen att arbeta effektivt mot sina uppsatta mål. Det viktigaste för organisationen är att ta reda på vilka målgrupper man ska vända sig till. Deras behov och önsknings måste noggrant undersökas. Om organisationen underlåter att göra detta eller gör det halvdant resulterar detta i att kunderna får dålig service. Vidare måste organisationen visa på en ökad effektivitet av sin marknadsföring. Det är av största vikt att den icke-kommersiella organisationen som oftast har små belopp att tillgå är extra effektiv i sin marknadsföring. Administration och personal måste visa rätt attityd mot kunderna för att förstå deras behov och kunna tillfredsställa dem. Inte bara marknadsföringsavdelningen utan all personal utför PR-arbete i sin yrkesutövning. Detta är en typ av marknadsföring som är mycket effektiv till en låg kostnad för organisationen enligt Kotler (1975). Även för den ickekommersiella organisationen betonas alltså vikten av en differentierad målgruppsanpassning för effektivare marknadsföring.

Samhällsinriktad marknadsföringsstrategi, menar Kotler vidare, innebär en kundorienterad marknadsföring med målet att tillfredsställa kundens önskemål såväl som att se till kundens välmående i det långa loppet. Inom bibliotekssfären kan detta innebära att det köps in efterfrågad populär skönlitteratur men också lyriksamlingar som inte har någon efterfrågan vid tillfället men ändå bedöms vara av sådan kvalité att den har sin plats på biblioteket. Biblioteket har som uppgift att även visa kunderna litteratur de inte visste att de tyckte om. Odifferentierad marknadsföring uppstår när en verksamhet homogent fokuserar på likheterna mellan kunderna snarare än skillnaderna. Normalt är odifferentierad marknadsföring ineffektiv. Den utnyttjar inte fördelarna hos modern marknadsföring som inriktar sig på differentiering som bas för att uppnå sitt mål. En del menar att folkbiblioteket som har till uppgift att vara till för alla kommer i en svår intressekonflikt här. Så behöver inte alls vara fallet. Biblioteket kan rikta sig till olika grupper, marknadssegment, med olika delar av sin verksamhet, tjänsteutbud. Biblioteket anpassar därefter budskapet beroende på vilket segment man vänder sig till. Om en organisation väljer att inrikta sig på mer än ett segment (målgrupp), följer minst två följdfrågor: 1. Vilka segment bör inkluderas? 2. Hur stor betydelse ska vart och ett av dessa få inom organisationen?

4 MARKNADSFÖRING PÅ INTERNET

4.1 Traditionell marknadsföring – Digital marknadsföring

Eftersom vår undersökning behandlar biblioteks webbplatser går vi här in på vad som anses specifikt för marknadsföring på Internet. Många anser att den digitala marknadsföringen förstått som marknadsföring via webbplatsen ger möjligheter att nå kunder på ett effektivare sätt än den traditionella marknadsföringen. Från boken *”Marketing Concepts for libraries and information services”* (2002), av Eileen Elliott de Sáez, kommer tabellen nedan som ger en tydlig bild över skillnader som finns mellan de olika marknadsföringstillämpningarna. Skillnaderna liknar de mellan traditionell marknadsföring och relationsmarknadsföring.

Traditionell marknadsföring	Digital marknadsföring
Massmarknadsföring	Individuell eller massmarknadsföring
Segmentering	Likasinnade
Kunden som mål	Kunden som partner
Lagerhållning för målgrupp	Service eller utbud först efter begäran/efterfrågan från kund
En till många kommunikation	En till en eller en till många kommunikation
Varumärkesplacering	Tvåvägskommunikation
Monolog	Dialog

(Kiani 1998 se de Sáez 2002, sid. 147)

Syftet med marknadsföringen är större än att bara göra bibliotekets namn känt. Genom kommunikation med kunden kan verksamheten utvecklas. Kundens synpunkter är viktiga för att föra verksamheten vidare, via enkäter på webbplatsen kan kunden uttrycka sina åsikter och önskemål om verksamhet. De produkter och den service som tillhandahålls på biblioteket kommer till på begäran och behov från kunden (de Sáez 2002).

Philip Kotler (1999) anser att marknadsföringens former helt kommer att förändras i och med Internets allt större spridning under 2000-talet. Kotler menar att informationssamhället genomsyrar allt och alla och att cybermarknadsföringen erbjuder service alla veckans dagar dygnet runt. Svar kan skickas via telefon, fax eller e-post och det går att föra en dialog direkt online. Det innebär också att nya företag och små företag med ett litet kapital har möjlighet att nå ut till en global marknad.

Det som både de Saéz och Kotler betonar är kundens möjlighet att erbjudas service när kunden själv önskar det. Kunden är inte längre lika beroende av bibliotekets öppettider utan kan nås av de tjänster som biblioteket erbjuder via webbplatsen när som helst under dygnet. Biblioteken borde alltså ha möjlighet att erbjuda en hög servicenivå även om man enbart erbjuder ett "normalt" öppethållande på det fysiska biblioteket. Samtidigt har biblioteken möjlighet att få ett långt större geografiskt upptagningsområde när det gäller sin kundkrets. T. ex. kan bibliotek med specialsamlingar eller annat som man anser vara specifikt för biblioteket via webben marknadsföra och tillgängliggöra detta för en stor kundgrupp som rentutav finns i andra länder.

Det finns minst sju olika sätt för ett företag att stärka sin förekomst på Internet enligt Kotler (1999).

Dessa sju användningsområden för Internet är:

1. *Söka information.* Biblioteken har möjlighet att hitta en mängd information på Internet som kan användas för att öka den egna kompetensen. Svårigheten idag ligger på att sälla bland den ofantliga mängd information som finns tillgänglig. En god hjälp kan vara att använda de redan kvalitetsgranskade resurser som erbjuds t.ex. Skånwebben och Länkskafferiet.

2. *Tillhandahålla information*

- Om företagets produkter, tjänster, placering och historia.
- Kundtjänst
- Kundrådgivning
- Ljud och/eller bild, utdrag från böcker, skivor eller videofilmer
- Information om personal
- Informationssystem för återförsäljare
- Tillhandahålla metainformation.

Biblioteket kan via webbplatsen ge information om sin verksamhet. Visa öppettider, adress m.m. Erbjud kunderna kontakt via e-post eller möjlighet att få information från tjänster som "bibliotekarie direkt". Webbplatsen ger också kunden möjlighet att utnyttja bibliotekets resurser i form av e-böcker, databaser, länkar osv.

3. *Skapa ett diskussionsforum.* Biblioteken har via e-post möjlighet att föra en dialog med sina kunder. Ett öppet forum för kundernas åsikter, t.ex. recensioner av böcker och önskemål om inköp av medier på webbplatsen kan vara en väg att få kunderna att känna sig delaktiga i bibliotekets verksamhet.

4. *Tillhandahålla utbildning.* Idag erbjuder många bibliotek undervisning i informationssökning dels via kurser på det fysiska biblioteket men också via webbplatsen. En viktig punkt i den undervisningen bör vara källkritik.

(5. *Erbjuda köp- och säljmöjligheter på nätet*

6. *Erbjuda auktioner eller bytesmöjligheter på nätet.*

7. *Produktleveranser "bitar" online)*

Punkterna fem till sju är inte aktuella för biblioteken idag.

4.2 Kriterier för marknadsföring på Internet

Vi har tidigare i kapitel 2 och 3 presenterat en hel del marknadsföringsteorier. Här följer lite mer handfasta praktiska råd för hur en bra webbsida bör konstrueras.

Relationsmarknadsföring är den ledande marknadsföringsteorin på nätet enligt Höij (1997), redaktör på Computer Sweden. Relationsmarknadsföring handlar om att skapa och upprätthålla en relation med kunden. Detta sätt att arbeta på är som vi tidigare konstaterat inget nytt för biblioteken. Genom Internet och bibliotekets webbplats kan detta arbete underlättas, effektiviseras och utvecklas ytterligare till förmån för kunden. Internet gör det möjligt att skapa och upprätthålla personliga kundkontakter, relationer. Det är viktigt att alltid definiera önskade mål med en webbsida innan man ger sig in i leken. Det är ingen god strategi att bara upprätta en webbsida utan att ha något mål i åtanke.

Via marknadsundersökningar på webbplatsen kan biblioteket ta reda på vad kunderna tycker om verksamheten på det fysiska biblioteket men också om webbplatsens innehåll, utseende, förtjänster och brister. Genom att ha en frågespalt (FAQ) får biblioteket en chans att se om kunderna ställer frågor om något som kan åtgärdas via mer information till kunderna eller om andra metoder behövs (de Sáez 2002).

Internet erbjuder verksamhetsföreträdarna möjligheten att kommunicera med flera kunder samtidigt utan att själv behöva vara på plats. Datorerna sköter jobbet. När kunden känner sig välkommen, trivs och vill återvända till webbsidan uppstår en relation mellan kunden och biblioteket. Interaktivitet är, menar vi, nyckeln till att få kunden att återvända. Kunden blir engagerad och intresserad genom att använda sig av interaktiviteten d v s genom att utföra en handling. Webbsidor som saknar interaktivitet blir mer lik en vanlig annons och gör att färre kunder återvänder.

För att utforma materialet på bästa sätt är det viktigt att veta vilken målgrupp man vänder sig till. Aktualitet och uppdatering är alltid viktigt, dessutom är det bra att upplysa om eventuella nyheter precis som vid marknadsföring via andra medier (Kotler 1999).

I relationsmarknadsföringen betonas att ansvaret för marknadsföringsåtgärder inte ligger på en särskild avdelning utan berör alla på företaget. Det innebär att om en webbplats inbjuder till interaktivitet via t.ex. e-mail, är det viktigt att det finns personal som har tid och möjlighet att snabbt besvara dessa. Finns en e-post lista till alla anställda måste alla var medvetna om att de svarar som representanter för biblioteket. En policy för hur svaren utformas bör utarbetas. Tilltal, grammatik t.ex. stavning och utseende på det svar som biblioteket sänder har betydelse för hur tillförlitligt kunden bedömer svaret att vara (de Sáez 2002).

Syftet med vår undersökning är visserligen inte att undersöka webbsidornas utseende. Likväl är utseendet ett viktigt konkurrensmedel varför vi även kortfattat vill beröra denna del. En snygg layout är inte allt. Webbsidan bör även ha ett bra innehåll och vara lätt att söka i. Den bör vara stilren och enkel. För många bilder gör sidan långsam, vilket tråkar ut besökaren. För mycket färg gör text svårläst. Innehåll, uppbyggnad och navigationsmöjligheter är det viktigaste att tänka på vid skapandet av en webbsida. (Men någon enstaka bild och lite färg lättar alltid upp). En hierarkisk strukturering av materialet passar nätets möjligheter. Varje enskild sida bör inte innehålla för mycket information, hänvisa till en ny sida istället. Skriv kort och klart (om inte sidan medvetet riktas till en målgrupp av akademiker). Det kan vara bra att publicera en karta över hur sidorna på webbplatsen hänger samman, för lättare navigering. En innehållsförteckning med alla dokument och sidor presenterade på webbplatsen på ett ställe underlättar också

för kunden. Navigationsknappar i sidans ram bör följa med hela tiden för att kunden hela tiden ska veta var på webbplatsen han/hon befinner sig och hur man kommer vidare.

Externa länkar bör kontrolleras ofta. Det ser inte bra ut att presentera länkar som inte längre är aktuella. Lägg in länkar som förefaller stabila och är relevanta under en längre tid. Kontrollera dessutom länkarna ofta så att det inte blir en kund som upptäcker den eventuellt döda länken först (Höij 1997).

En ny eller reviderad webbsida bör aldrig läggas ut på nätet innan den är färdig. Man vinner på att vänta med att publicera sidan tills den är helt klar. För att få inspiration och kunskap om en webbsidas uppbyggnad och utseende gör man klokt i att iakttaga webbsidor gjorda för samma bransch. Det är en god idé att presentera personalen på webbsidan. Detta skapar en personlig relation till kunden, vilket är viktigt inom relationsmarknadsföring. Webbsidan vinner på att vara tillgänglig på flera språk, på så sätt blir den attraktivare för fler målgrupper (Kotler 1999).

5 BIBLIOTEKENS MARKNADSFÖRING

I detta kapitel tittar vi närmare på den litteratur som vänder sig till biblioteken och deras marknadsföring. Litteraturen är av handbokskaraktär och handlar om tillämpning av de marknadsföringsteorier vi redovisat.

5.1 Bibliotekens målgrupper

Folkbiblioteken har en mängd tjänster att marknadsföra. De flesta kunderna känner till och har en bild av biblioteket. Men den bilden ser väldigt olika ut för olika människor. Bibliotekets kunder är också väldigt olika. För att kunna lyckas med sin marknadsföring är det viktigt för biblioteken att nå kunderna med en för just den gruppen passande marknadsmix. Folkbiblioteket kan ex marknadsföra grundläggande informationssökning till olika grupper: Företagare har behov av viss information, ungdomar ett annat behov, föräldrar ytterligare ett annat. Genom riktad information till de olika grupperna blir marknadsföringen effektivare än om biblioteket allmänt informerar om ”Kurser i informationssökning”.

Greta Renborg, anser att PR-verksamhetens huvudfunktion är information. Idag handlar PR på biblioteken som tidigare nämnts i kap 1.1 främst om en kommunikation med uppdragsgivare och kunder om vad verksamheten ska innehålla och erbjuda. Biblioteket bör för att utöva ett effektivt PR-arbete sätta upp mål för sitt bibliotek där man definierar t.ex. vem man vill man nå. Inget bibliotek har möjlighet att satsa samtidiga marknadsföringsinsatser till alla grupper som biblioteket ska tillgodose enligt lagen. Det kan innebära att man under en period satsar på att stärka barnavdelningen, men nästa period kan satsningen gälla att informera studerande om vad biblioteket har att erbjuda denna grupp (Renborg 1977).

Vi har tidigare nämnt vikten av att vända sig till varje målgrupp med ett för den gruppen anpassat sätt för att nå fram med sitt budskap. Budskapet ser olika ut till olika grupper. Vilka medier, program osv. som presenteras i budskapet väljs utifrån respektive målgrupp.

Vilka är då folkbibliotekets målgrupper? Utifrån bibliotekslagen kan ett antal målgrupper urskiljas: barn, ungdomar, studerande, funktionshindrade m.fl. Vilka målgrupper behöver prioriteras och vilka grupper behöver mest information? Hur ska biblioteket välja ut målgrupperna? (Renborg 1977). Vilken metod som väljs är beroende på budskap och till vem budskapet riktar sig. Nyttan och kostnad måste vägas mot det förväntade resultatet när man t.ex. väljer mellan att skicka direktreklam till alla hushåll i kommunen eller göra ett riktat utskick till alla nyblivna föräldrar.

Även Anna-Lena Höglund och Christer Klingberg som är bibliotekarier och författare till böcker om mediehantering, betonar vikten av att skilja på olika målgrupper. Målgrupperna måste definieras. Att även se statliga och kommunala myndigheter som en målgrupp är väsentligt då dessa sanktionerar bibliotekets verksamhet (Höglund & Klingberg 2001).

De Sáez anger följande kriterier för att biblioteken i sin marknadsföring ska uppfylla målgruppsanpassning. Målgruppen ska vara homogen: T.ex. förskolebarn, pensionärer, nyblivna föräldrar. Målgruppen ska vara nåbar och tillgänglig: t.ex. studerande under terminstid. Målgruppens storlek ska vara försvarbar ur kostnadshänseende.

De Sáez avslutar resonemanget om målgrupper med följande:

Library and information centres will only succeed if they leave behind the philosophy of *"take us as you find us"* and seek to target their markets effectively through differentiated marketing tuned to the specific needs of particular segments.

(de Sáez 2002, sid. 133)

I "Krukmakaren i verkligheten" tas vikten av att även tänka på andra målgrupper än de som vanligen betraktas som kunder upp (Härnqvist 1995). För bibliotekens del skulle man kunna fokusera på t.ex.

- opinionsbildare här i en vidare betydelse av personer som har god lokal- och kulturkännedom t.ex. ledamöter i kulturnämnden. En slags nyckelperson i kommunen.
- Massmedier är en annan grupp, som är viktigt att ha kontakt med. Detta ger möjlighet att delge information och nyheter om sin verksamhet. Massmedier är inte bara dagstidningar utan det handlar även om t.ex. föreningstidningar, annonsblad.
- Donatorer och sponsorer är målgrupper som efterfrågar annan information än den vanlige kunden t.ex. ekonomisk information.
- Politiker är den grupp som ska anslå medel till biblioteket. Ju mer kunskap dessa har om verksamheten dess bättre borde de beslut bli som sedan ska ligga till grund för den kommande verksamheten.
- Vänföreningar består ofta av personer väl förtrogna med biblioteket och dess verksamhet, marknadsföringen till denna grupp måste därför anpassas till dessa.
- Föreningar i kommunen är en annan målgrupp som behöver riktad information anpassad efter den verksamhet som bedrivs där.
- Arbetsplatser i kommunen är en målgrupp som kan nå många potentiella kunder. Dessa målgrupper behöver olika information, sättet att nå dem blir också olika.

5.2 Biblioteken, webbplatsen och marknadsmixen

Marknadsmixen som ursprungligen består av 4 P handlar om olika delar att konkurrera med. De står som tidigare nämnts för: produkt, pris, plats och påverkan. Kotler har utvecklat sina klassiska 4 P genom att tillföra det han kallar 4 C som kan vara lättare att ta till sig i en kundorienterad tjänstesektor eftersom dessa utgår ifrån kundens upplevelser och behov.

Kotlers 4 C står för:

Customer (user) value -Kundvärde

User Convenience - Kundnytta
 User Cost - Kundkostnad
 User Kommunikation - Kundkommunikation

Produkt/Tjänst/Kundvärde

Här kombineras ett p, produkt, med ett c, kundvärde. Biblioteket erbjuder kunderna efterfrågade böcker eller andra medier som har ett värde för kunden. Men biblioteket har möjlighet att även erbjuda material som inte är efterfrågestyrt men ändå kan vara av värde för potentiella kunder t.ex. ”smal” poesi.

“Product or service is anything that the library or information service is offering, or could offer, that would be of benefit to users and potential users” (*de Sáez 2002, sid. 57*)

I marknadsmixen kan webbplatsen verkligen ses som en transaktionsplats med en stor tillgänglighet för kunden. Men förutom att vara en reell plats kan den också fungera/ses som en produkt. Denna produkt kan tjäna som en informationstavla eller reklampelare men har potential att också vara en tjänst att utnyttja för kunden, som t.ex. en databas tillgänglig hemifrån.

Oavsett om webbplatsen fyller funktion som plats eller produkt ska den göras attraktiv med möjlighet till interaktivitet med biblioteket via e-post eller chat och via länkar som finns utanför biblioteket. En webbplats som är uppdaterad, informationsrik, ger service och är underhållande, kan locka många besökare som om de blir nöjda, besöker sidan fler gånger. De Sáez (2002) poängterar vikten av att webbsidorna är uppdaterade. Sidor som inte uppdateras kontinuerligt kan minska trovärdigheten och därmed skada vilken organisation som helst men i synnerhet ett bibliotek som har information och tillhandahållande och presentation av densamma som ett av sina mål för verksamheten.

Webbplatsens uppgift är att nå rätt målgrupp, innehålla relevant information, erbjuda personliga tjänster och uppmuntra till återbesök. Kundvärde är det man måste ha för ögonen när det gäller innehållet på webbplatsen: vad får kunden ut av att besöka bibliotekets webbplats? Kundens nytta och möjlighet att tillgodogöra sig innehållet står i fokus. Webbplatsen uppbyggnad måste ta hänsyn till kundernas vana vid Internet (varierar från personer som för första gången utforskar Internet, till personer som har Internet som hobby eller yrke). Likaså ska webbplatsen ta hänsyn till kundernas olika intresseområden genom att erbjuda t.ex. länkar eller uppmuntra till interaktivitet genom t.ex. e-mail. Syftet är att få till stånd en relation som inger kunden förtroende och därmed en vilja att återvända till webbplatsen.

Svårigheten idag kan vara att få ekonomiska medel för att kunna göra en bra webbplats. Man måste vara medveten om att en webbplats som ska innehålla mycket information, länkar och annan interaktivitet kräver noggrann planering, kanske avancerade tekniska lösningar och kontinuerligt underhåll. Detta kostar pengar, pengar som tas från en förmodligen redan ansträngd biblioteksbudget. Att lägga ut en webbplats på Internet utan möjlighet att fortsatt satsa på densamma är ingen bra strategi och kan skapa dåligt rykte för hela biblioteket. T.ex. måste länkar kontrolleras ofta, dels att de fortfarande finns kvar men också att de håller en bra kvalitet. Bibliotekskunden ser dåliga eller nerlagda länkar som bibliotekets ansvar, vilket innebär ett minskat förtroende för biblioteket (*de Sáez 2002*).

Plats/Kundnytta

Förhållandet mellan plats och kundnytta avspeglas i bibliotekets tillgänglighet. Den är avgörande när det gäller hur kunden uppfattar nyttan och servicen. Det kan handla om öppettider, bibliotekets placering i kommunen, webbplatsens innehåll etc.

Må 9-17, tis 13-17, ons 9-13, tors 9-19, fre 9-17, lö 9-12 exempel på ett biblioteks öppethållande under veckan. Skiftande öppnings och stängningstider gör det svårt för kunderna att hålla reda på när biblioteket är tillgängligt. Ett öppethållande under t.ex. lördagen när familjen har tid att shoppa tillsammans kan göra att biblioteket har svårt att hävda sig i konkurrensen i synnerhet om det inte ligger i affärskvarteren.

Som plats utgör webbplatsen ett ansikte utåt för biblioteket. Den fungerar som en reell plats för kunder som via en dator når biblioteket. Webbplatsen kan vara tillgänglig dygnet runt men förutsätter att det finns ett innehåll som tilltalar och är till nytta för kunden. De tankar och funktioner om utseende, tillgänglighet och service som finns i det fysiska biblioteket måste också finnas på webbplatsen. Webbplatsen ska ses som en representant för det fysiska biblioteket. Att bygga upp en webbplats är en uppgift som kräver professionella kunskaper som inte alltid finns bland de anställda på biblioteket. De Sáez (2002) jämför med tanken att låta biblioteksanställda få uppgiften att bygga till biblioteket. Detta skulle ses som en omöjlighet då personalen saknar den utbildning som krävs. Det skulle innebära risk för skador för både personal och kunder. Likaså kan en webbplats som är klantigt utförd ge ”skador” på det rykte och intryck som biblioteket vill ge!

Pris/Kundens kostnad

Kundens kostnad handlar här inte bara om pris i pengar utan snarare kostnader i tid och bekvämlighet. Har biblioteket en webbplats med bilder eller annat material som tar lång tid att ladda ner i kundens datorn, innebär det en reell kostnad för kunden i form av telekostnad, men också en kostnad i tidsåtgång. Bibliotekets kostnader måste värderas utifrån de begränsade resurser som finns både med hänsyn till personaltid och pengar. Vilka tekniska satsningar bör ske i framtiden och vilken kundnytta ger de, ska t.ex. satsningen gälla en väl utbyggd webbplats med hög teknisk kvalitet, eller bör satsningen läggas på databaser tillgängliga på biblioteket? Kostnader för att underhålla webbplatsen bör tas med vid planeringen. En webbsida under uppbyggnad eller förändring ska inte finnas tillgänglig, att mötas av länkar som inte är kopplade, knappar som inte fungerar skapar mer irritation än förståelse hos kunden. Även här ger de Sáez (2002) en jämförelse med att ge bibliotekskunden tillgång till en byggarbetsplats!

Påverkan/Kundkommunikation

Det är av stor vikt att alla biblioteksanställda är medvetna om att kundkommunikation är en del av marknadsföringen. Att kommunicera med och inte bara till kunden är väsentligt för att skapa en relation. Webbplatsen ger möjlighet till kommunikation bl.a. via e-post. Som vi tidigare nämnt måste personalen vara medvetna om att de svarar på e-post som representanter för biblioteket och därmed vara förtrogna med den policy biblioteket påbjuder (de Sáez 2002).

5.3 Strategisk planering för webbplatsen

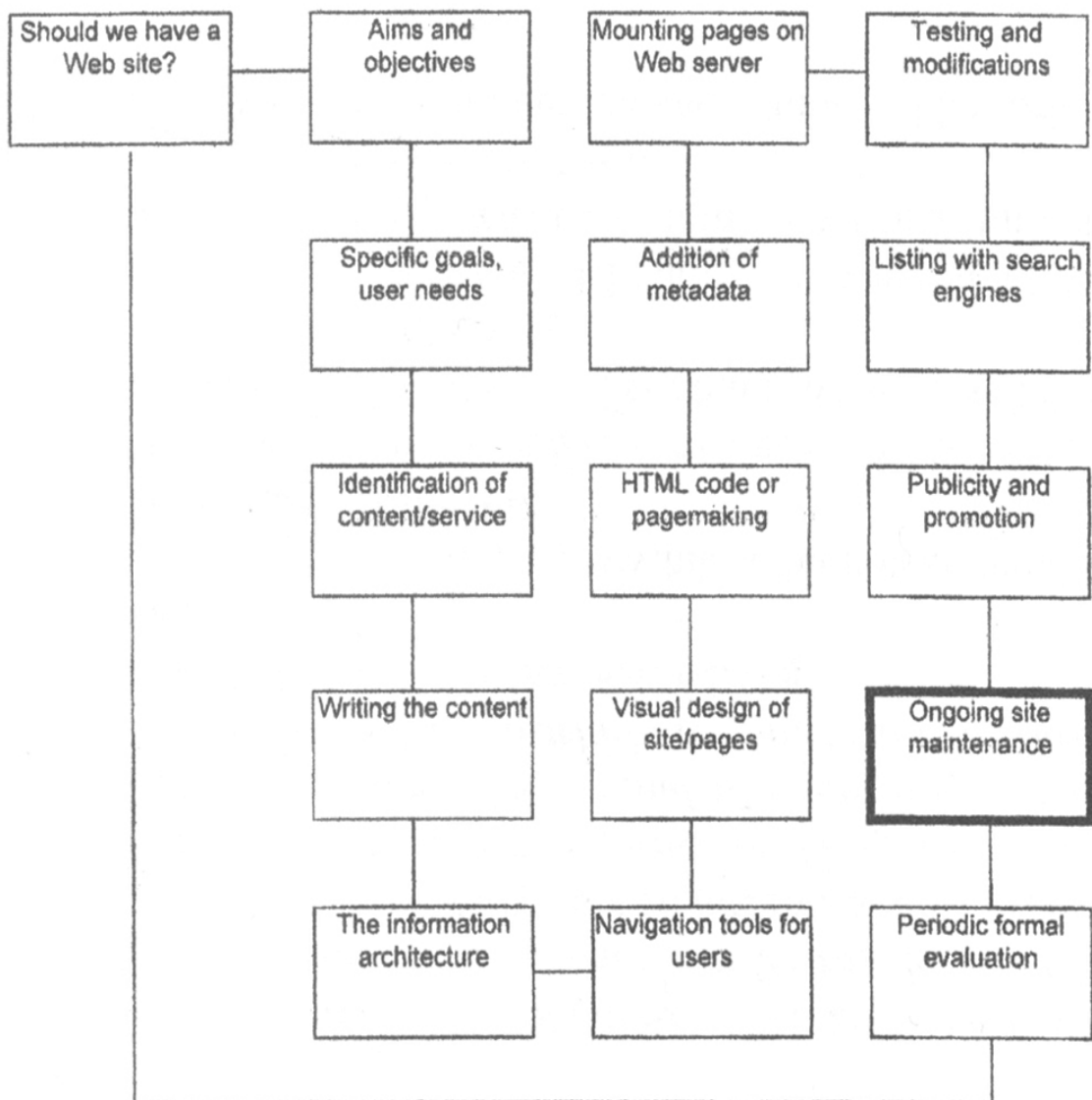
I sin artikel "A strategic planning approach to Web site mangement" (2000) tar L.A Clyde, professor vid Islands universitet, upp vikten av att ha en strategisk planering för biblioteket och att använda samma synsätt och arbetssätt för bibliotekets webbplats. Se fig.1. Denna strategiska planering utgör en bas för vilka resurser och yrkeskunskaper som är nödvändiga under hela tillkomsttiden för webbplatsen. De rent praktiska aspekter som behövs vid byggandet av webbplatsen är personalens kunskap, tid, pengar, teknisk utrustning. När webbsidan väl är färdig, finns ett bestående arbete med att underhålla och uppdatera sidan. Clyde (ibid) anger följande planeringsmodell:

- Först måste man bestämma vilken typ av webbplats som biblioteket vill ha.
- Vilket syfte och målsättning har biblioteket och hur kan webbsidan hjälpa till att understödja och uppnå dessa mål. Olika bibliotek kan dessutom ha målgrupper att tillgodose. Att identifiera och undersöka de olika målgruppernas behov är viktigt för att göra webbsidan relevant för dessa grupper.
- Innehåll och service på webbsidan anpassas efter de behov som de olika grupperna har. Men..." ingen webbsida kan vara allting för alla".
- När det gäller att skriva text på webbsidan är det viktigt att tänka igenom vem texten ska vända sig till. Ska texten på sidan ha formell eller informell prägel? Ska texten ha samma utseende och inriktning som bibliotekets övriga publikationer?
- Informationen måste organiseras på ett för kunden lättillgängligt och logiskt sätt.
- Sökverktyg och andra hjälpmedel underlättar för kunden att tillgodogöra sig den information som finns på webbsidan.
- Hur ska sidan se ut och vara uppbyggd? Att välja gränssnitt kräver att man tänkt igenom till vem sidan vänder sig men också vilken image biblioteket vill ha. Ett tilltalande och lättillgängligt utseende på webbsidan kan utgöra ett konkurrensmedel.
- När webbsidan är färdigkonstruerad är det lämpligt att testa sidans funktioner på en testgrupp som inte varit inbegripen i byggandet av sidan. På så sätt finns möjlighet att få synpunkter på utseende och teknik som inte fungerar bra.
- Marknadsföring av webbsidan/webbplatsen är ett viktigt steg. Webbadressen kan anges i all korrespondens från biblioteket. Webbadressen kan också stå i telefonkatalogen och andra kataloger som biblioteket samarbetspartners om webbplatsen.
- När sidan väl är färdig och finns tillgänglig via Internet, så vidtar arbetet med att underhålla, uppdatera och fortsätta lägga ut nyheter som gör sidan attraktiv och angelägen att besöka. En webbsida är inte ett projekt som blir färdigt och sedan kan lämnas. På figur 1 är denna ruta markerad för att betona vikten är anslutna till. Broschyrer och annat material från biblioteket bör innehålla webbadressen osv. Informera press, kontakta skolor och andra av detta arbete.
- Över tid är det viktigt att kontrollera om webbsidan tjänar de syften och mål som det var planerat? Vem utnyttjar webbsidan, är det de målgrupper som sidan byggdes för? Utnyttjas den teknik som finns tillgänglig för närvarande? (Clyde 2000)

I ovanstående punkter hittar vi marknadsmixens olika delar. *Produkt/tjänst/kundvärde* återfinns bl.a. i punkterna som handlar om vilken typ av webbplats och vilka målgrupper som ska tillgodoses. Men också i punkten som behandlar uppdatering och underhåll, en sida som innehåller information som inte längre är aktuell har inget värde för kunden. *Plats/kundnytta* återfinns bl.a. i punkten marknadsföring av webbplatsen.

Kunderna måste bli medvetna om att webbplatsen finns och vad den erbjuder. Men naturligtvis är även här punkten om uppdatering central. Webbplatsen nyhetsinnehåll och annat uppdaterat material inbjuder till upprepade besök. *Pris/kundens kostnad* återfinns tydligast i punkten som tar upp vikten av att testa sidans funktioner. Det skapar förvirring och irritation hos en kund som har slösat tid på att försöka utnyttja en tjänst som av olika skäl inte är tillgänglig eller fungerar. Det är av största vikt att teknik och service på sidan fungerar som tänkt. *Påverkan/kommunikation* täcks in i alla punkterna. Utseendet på webbplatsen, hur de olika målgrupperna tilltalas, hur informationen organiserats, möjlighet till kontakt via e-post m.m. är faktorer som alla är en viktig del av marknadsföringen.

Figur 1 Strategic planning/development cykle for a Web site



(Clyde, 2000, sid 98)

Figur 1 visar på ett schematiskt sätt Clydes planeringsmodell för bibliotekets webbplats. Modellen visar en pågåenden process med många olika inslag såsom tankearbete när det gäller syfte och innehåll på webbplatsen, praktiskt arbete med att skriva text, designa gränssnitt, tekniska insatser när webbplatsen ska läggas på en server, olika sökverktyg m.m. Uppföljning av webbplatsen betonas speciellt. En webbplats är aldrig färdig utan kräver underhåll och kontroll för att tjäna de mål och syften som den är tänkt för.

6 TIDIGARE UNDERSÖKNINGAR

6.1 Tidigare forskning

När vi läste in oss på ämnet för att kunna skriva denna uppsats inledde vi med att studera tidigare uppsatser som tar upp bibliotek på Internet. Tyvärr har dessa ofta några år på nacken och är redan till stor del inaktuella. Internet är fortfarande ett relativt nytt medium och har under sin korta livslängd genomgått en explosionsartad utveckling. Uppsatserna var ändå intressanta att läsa som en bakgrund och jämförelse.

I Anna Brümmers och Charlotte Åstrands uppsats *"Bibliotek på Internet"* resp. Peter Franssons och Susanne Gigers *"De svenska folkbibliotekens webbplatser"* har vi läst och jämfört de undersökningskriterier som finns där med de aspekter som vi tar upp i vår undersökning. Dessa bägge uppsatser är från 1996 resp. 1997. Då var Internet en nyhet för de flesta och få bibliotek hade börjat nyttja det.

Ann-Catrin Johansson och Rita Kangas uppsats *"Folkbibliotekens webbplatser grafiska användargränssnitt. Kvalitativa intervjuer med webbansvariga"* från 2001 tar, som titeln anger, upp olika aspekter kring användargränssnitt. 12 svenska folkbiblioteks webbplatser ligger till grund för undersökningen, där man intervjuat de personer som är ansvariga för webbplatsen. Vi tar fasta på den del i uppsatsen som behandlar bibliotekens målsättning med webbplatsen. Precis som man har mål för bibliotekets traditionella verksamhet ska mål finnas för verksamheten på Internet. Dessa mål ser naturligtvis olika ut för olika bibliotek och måste över tid ändras om de förutsättningar som biblioteket har förändras av olika skäl.

Hälften av de tolv respondenterna uppger att det i bibliotekens verksamhetsmål beskrivs ett syfte med webbplatsen och närvaron på Internet. Tre respondenter anger ett virtuellt bibliotek som målsättning för webbplatsen. En annan uppger att webbplatsen ska vara en del av biblioteket. Några ser webbplatsen som ett bra sätt att marknadsföra biblioteket.

En annan uppsats som tar upp bibliotekens webbplatser är *"Webbplatsen - Det förlängda biblioteket. En undersökning av tio svenska och tio amerikanska folkbiblioteks webbplatser"* skriven av Per Andersson och Jonas Petersson (1998). Uppsatsen visar tydligt att de amerikanska biblioteken har kommit betydligt längre med sina webbsidor än de svenska. (Det bör noteras att uppsatsen är från 1998). De flesta av bibliotekens webbplatser är välgjorda och innehållsrika, men en del bibliotek hade vunnit på att vänta med att lägga ut sin webbplats tills den var kompletterad. Dessutom poängterar författarna vilken stor betydelse uppdatering har.

Ambitionen att nå alla målgrupper på webbplatsen leder till stor del till att webbplatsen blir profilös. Författarna kommer fram till att biblioteken främst vill informera om vad biblioteket har att erbjuda, webbplatsen ska representera det fysiska biblioteket. Den primära målgruppen är alltså användarna av det fysiska biblioteket. Endast på två av de undersökta webbplatserna (två amerikanska) fanns målsättningar som tydligt talade om vad man vill uppnå med webbplatsen.

På "Kulturnät Sverige" presenterar kulturjournalisten och författaren Karl-Erik Tallmo undersökningen *"Hur bra är de svenska kulturinstitutionernas webbplatser?"* (1999). Tallmo har studerat webbplatser från de statliga kulturinstitutionerna och institutioner med nationellt uppdrag från Kulturdepartementet. Granskningen gäller främst webbsidornas design. Det framkommer att kulturinstitutionerna ibland är oroliga för att besökarna i utställningshallarna ska bli färre om objekten visas upp på deras webbplatser. Författaren hävdar istället att intresset för ett ämne snarare ökar ju mer man utnyttjar det. Webbsidorna kan bli inkörsport till ett nytt intresse av att gå på museum eller konsthall. Webbplatserna har genomgått en klar förbättring under de senaste åren, likt det mesta på Internet. Få av webbplatserna är idag kvar på stadiet med enbart information om öppettider och telefonnummer. Många satsar idag på en snygg design och visar upp delar av samlingarna. Tyvärr brister det dock ofta i användarvänlighet vad gäller design och navigering menar Tallmo. Det kan vara svårt att finna det man söker och ofta göms attraktivt material för långt ner i strukturen. Bästa förutsättningar för att lyckas på Internet har organisationer som använder sig av e-post varje dag och håller sig orienterade över vad som händer på nätet. Alla medarbetarna måste delta i detta och bör ständigt fundera över och diskutera organisationens ansikte utåt.

6.2 Svenska museers utnyttjande av webbplatser

Detta avsnitt refererar en artikel som behandlar hur väl museerna utnyttjar sina webbplatser och hur en webbplats kan konstrueras bra men ändå ekonomiskt utefter organisationens mål.

Granskningen relaterar i mycket till vår undersökning av bibliotekens webbplatser i och med museiorganisationens likhet med biblioteksorganisationen. Dessutom är den fortfarande aktuell.

Stefan Lagrosen, professor vid Växjö universitet, tar i sin artikel *"Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums"* (2003) upp marknadsföring på Internet på svenska museers webbplatser. Han talar om att Internet och följaktligen även forskningen om Internet fortfarande är i barndomsstadiet. Forskningen handlar mer om e-handel än om online-service. Vidare menar han att det viktigaste man bör tänka på vid utvecklingen av en webbsida är att den uppmuntrar till upprepade besök. En relation bör utvecklas mellan organisationen bakom webbsidan och kunden, vilket är en utmaning då de aldrig möts fysiskt.

Lagrosens undersökning omfattar 156 museers webbplatser med fokus på den service som erbjuds på webbplatsen. Han sammanfattar undersökningen av de svenska museernas webbplatser med att dela in museerna i tre kategorier: En tredjedel av museerna ser sin webbsida enbart som ett kommunikationsverktyg. Den andra tredjedelen ser möjligheten med sina sidor som interaktivt medium och planerar att

använda sig av detta i större utsträckning. Den sista tredjedelen är de som har höga ambitionen vad gäller service och interaktivitet.

Museerna i undersökningen (ibid) kan vidare delas upp i fyra kluster för att rättvist beskriva populationen:

1. **Minimalisterna.** Dessa museer har de mest begränsade webbsidorna. Visserligen ryms en hel del information om utställningar och objekt, men det finns väldigt lite information om kontexten. Vidare erbjuds det väldigt lite virtuellt material och ingen intention finns att skapa sådant. Museerna ser sidan enbart som en reklamplats för det fysiska museet. Många presenterar sina webbplatser på flera olika språk. Anledningen till att de klarar av detta är sidornas begränsade innehåll.

2. **Strävarena.** Detta är en intressant grupp. De har en skälig del av information och bilder men nästan inget avancerat virtuellt innehåll eller möjligheter att beställa föremål. Ändå visar museerna att de har intentioner med sina webbplatser och vill kunna ge sina besökare mer. Mycket lite presenteras på främmande språk.

3. **De virtuella ledarna.** Detta är museerna som presenterar det mest avancerade innehållet på sina webbplatser. De uppvisar mycket information om utställningar och objekt såväl som generell information om museets teman och presenterar många bilder. Detta är även den enda gruppen som presenterar ett förhållandevis avancerat virtuellt material och möjligheter att beställa produkter. De uppvisar ganska höga intentioner med sina webbsidor och de uppfyller dem ganska väl. En stor del av materialet presenteras på engelska, men inte så mycket på andra språk.

4. **Informanterna.** De här museerna exponerar en stor mängd information på sina webbplatser, varav det mesta inte är i direkt anslutning till utställningar, utan snarare generell information om deras teman. Museerna är begränsade virtuellt och saknar oftast beställningsmöjligheter. Deras ambitioner är låga.

Undersökningen visar att de virtuella ledarna oftast finns hos de små museerna. De entusiaster som styr dessa museer är mer öppna för Internets möjligheter. En väl fungerande webbplats kräver en hel del arbete och problem med webbplatsen kan skrämja iväg besökare. Museerna i undersökningen med väldigt innehållsfattiga webbplatser var rädda för den imageförlust det innebär att sakna webbplats. De anser att det är bättre att synas på Internet i begränsad form än att inte synas alls.

En hög teknisk nivå på webbplatsen är dyrt och om innehållet är begränsat är intresset hos kunden ändå lågt. Om man istället presenterar en låg teknisk nivå, med ett omfångsrikt innehåll kan man vinna mycket. Ett stort innehåll är normalt mindre kostsamt eftersom det inte behövs lika mycket teknisk expertis. Det ideala är naturligtvis att presentera en webbplats som är både tekniskt avancerad och innehållsrik.

Lagrosen (ibid) har identifierat tre potentiella strategier för tillhandahållande av service:

1. **Undvikandestrategin.** Museer som följer denna strategi undviker att lägga någon större summa pengar på att synas på Internet. Detta innebär att webbplatsen endast används för begränsad kommunikation och inget av värde levereras. Fördelen med denna strategi är förstas att det är mindre kostsamt. Museer med begränsade resurser

eller museer som inte vill utveckla sin verksamhet använder sig av denna strategi. Detta är dock mycket olönsamt i längden då allt fler använder sig av Internet.

2. **Innehållsstrategin.** Denna strategi innebär att man lägger en stor kvantitet information på Internet, dock utan avancerad teknik. Fokus ligger på innehåll, inte på form. Fördelen med detta är att man kan presentera en webbplats med substans till kunden till ett rimligt pris.

3. **Den tekniska strategin.** Detta är den mest kompletta Internetstrategin. Den resulterar i såväl stora mängder information som ett avancerat virtuellt material. Man använder sig av den senaste Internet-teknologin. Fördelen med denna strategi är att det är det absolut mest överlägsna sättet att ge kunden maximalt värde, om denne har behov av ett avancerat material. Baksidan är givetvis att det är väldigt dyrt. Museerna måste undersöka om det verkligen är vad kunderna önskar, innan de går vidare och utvecklar denna strategi.

Museerna vinner på att välja en av strategierna istället för att hamna någonstans mitt emellan. Undvikande strategin är en strategi som saknar expansion. Lagrosen (ibid) anser att organisationer som huvudsakligen koncentrerar sig på information och utbildning bör använda sig av innehålls-strategin. För webbsidor som fokuserar på t ex underhållning är situationen annorlunda. Sådana sidor behöver vara mer avancerade för att uppskattas av besökarna, en avancerad teknologi gör sig även bättre här.

6.3 Användarvänliga webbplatser

Under hösten 2002 gjordes en användarundersökning av ett antal danska folkbiblioteks webbplatser: ”*Sådan bliver det elektroniske bibliotek brugervenligt*” (Jensen 2003). På fem bibliotek i olika kommuner utfördes vardera fem test på totalt 27 bibliotekskunder i olika åldrar och med olika stor erfarenhet av att använda Internet. Undersökningen genomfördes av UNI-C, som levererar IT-tjänster till utbildnings- och forskningsvärlden. UNI-C sorterar under det danska undervisningsministeriet. Syftet med undersökningen var att undersöka om de elektroniska bibliotekens struktur och utformning motsvarar kundens behov och förväntningar. Men också vilken användning och relevans webbsidan har för kunden. Undersökningen gick till så att bibliotekskunderna fick i uppgift att söka upplysningar och information på bibliotekets webbplats. Medan sökningen pågick observerades kunden och intervjuades om sina upplevelser.

I rapporten (Jensen 2003) konstateras att webbplatserna kan göras mer användarvänliga. Den service som kunderna efterfrågade på webbplatsen var sök- och reservationsmöjligheter men också möjligheten att kontrollera sin lånestatus. Alla undersökta bibliotek erbjöd denna service. Men biblioteken erbjöd dessutom mycket annan service som skulle kunna komma kunderna till godo. Men denna service uppmärksammades inte av kunderna, då den inte låg i anslutning till de sökningar kunden gjorde.

Den strategi biblioteken har idag för att göra sina kunder uppmärksamma på den service man har att erbjuda, är att använda ingångssidan som en reklamplats. Biblioteket

förväntar sig att kunderna tar till sig de erbjudande som finns där och använder dem vid behov. Men kunderna använder webbplatsen annorlunda än det fysiska biblioteket. I det fysiska biblioteket strosar kunderna omkring och tittar efter material på olika ställen. På webbplatsen är kunden målinriktad. Kunden söker material på ett ställe och finns inte materialet där, letar man inte vidare på något annat ställe. Även i de fall hjälpsidor fanns utnyttjade kunden inte dem. Därför förblir mycket av bibliotekets service via webbplatsen okänt för kunden. Flera kunder förväntade sig inte och kände inte till bibliotekets länksamlingar och använde därför inte dessa. Istället använde sig kunderna av de stora sökmotorerna direkt, utan att gå omvägen om biblioteket. Servicen borde istället erbjudas på en plats där det är relevant för kunden att söka den. Länken till "bibliotek.dk" skulle för många kunder vara mer behjälplig om den kom upp som en länk vid en sökning i katalogen, som inte leder till något resultat, istället för bara på bibliotekets ingångssida menar rapportförfattaren (ibid). Arrangemang som biblioteket erbjuder t.ex. författarbesök skulle förutom att ligga som information/länk på ingångssidan läggas in som en länk vid en katalogsökning där en låntagare söker böcker av denna författare. Överhuvudtaget borde katalog och webbplats integreras på ett bättre sätt. När det gäller målgruppsanpassning tar man upp barn och unga-sidor. Man betonar att barn och unga inte är en homogen grupp och därför tilltalar en sådan sida egentligen ingen!

Bibliotekens sätt att namnge den service som finns kan för kunderna skapa problem, om man inte ger en förklarande text om vad tjänsten innebär. Vad betyder EBSCO, "bibliotek.dk" osv. för en ovan biblioteksanvändare? Risken är stor att kunden tar för givet att tjänsten inte är till för henne/honom och därmed går miste om relevant information.

Undersökningen har mynnat ut i en rapport som ger konkreta exempel på var kunderna misslyckas i sina sökningar och hur man med relativt enkla lösningar skulle avhjälpa detta och göra bibliotekens webbplatser mer användarvänliga. Därmed ges möjlighet att erbjuda kunden en service som idag faktiskt finns på webbplatsen, men är dold för en icke initierad kund (Madsen 2003).

7 RESULTAT AV WEBBPLATSUNDERSÖKNING

I vår undersökning tittar vi på hur folkbiblioteken använder webbplatsen i sin marknadsföring. 60 folkbiblioteks webbplatser valda utifrån sitt geografiska läge ingår i undersökningen. De aktuella länen har vi valt med hjälp av Statistiska Centralbyråns befolkningsstatistik över invånarantal i Sveriges kommuner våren 2003. Vi har utgått från tre län, Skåne, Östergötland och Norrbotten, som representerar södra, mellersta och norra Sverige. Via vårt urval täcker vi in ett befolkningsunderlag med förmodat olika behov, såsom bl.a. orter med olika befolkningsstorlek men också jord- och skogsbygd. Härigenom förväntar vi oss att hitta skillnader mellan de olika länen folkbiblioteks webbplatser.

Via kommunens URL har vi nått varje kommun och därifrån sökt upp bibliotekets webbplats. I de fall kommunen har flera bibliotek har vi utgått ifrån huvudbibliotekets webbplats. När kommunens bibliotek har en förstasida gemensam för huvudbibliotek och filial har vi utgått från denna, innan vi gått vidare till huvudbibliotekets övriga sidor. I de fall kommunens bibliotek delat webbplats med kulturförvaltningen har vi tittat enbart på de delar som vi ansett var bibliotekens och inte gått in på rubriker om t.ex. kulturevenemang.

Genom att följa det i förväg uppgjorda analys-schemat (bilaga 1) ville vi se vilket innehåll och vilken interaktivitet som erbjöds på webbplatserna hos de olika folkbiblioteken i kommunerna. Generella tendenser redovisas. Vi presenterar också resultat som vi finner anmärkningsvärt ur positiv eller negativt synvinkel. Där vi tycker att resultatet kan tjäna som inspiration för andra bibliotek namnger vi källan. Vi har vid vår undersökning ansträngt oss för att vara så noggranna så möjligt, trots detta kan vissa detaljer på ett biblioteks webbplats ha undgått oss, men vi tror inte detta påverkar det slutliga resultatet i nämnvärd omfattning.

7.1 Skåne

Skåne län består av 33 kommuner. Kommunerna som alla undersökts har varierande befolkningsstorlek, alltifrån små, medelstora till mycket stora kommuner. Undersökningen av dessa kommuner gjordes mellan den 11-13/11 2003.

7.1.1 Allmänt intryck

De allmänna intryck som de skånska folkbibliotekens webbplatser ger är: De har ett enkelt och lättbegripligt språk, men till största delen saknas möjlighet att välja annat språk.

Om man undantar tillgång till katalog bedömer vi att hälften av webbsidorna är innehållsfattiga, några mycket innehållsfattiga.

De största kommunerna som Malmö, Lund, Helsingborg, Landskrona och Kristianstad har mest omfattande webbplatser. Dessa innehåller mycket information som kan ge ett rörigt och svårmanövrerat intryck för en ovan besökare. Men här hjälper sökverktyg till för att underlätta. Mindre kommuner har mestadels lättnavigerade sidor, där materialet är strukturerat på ett lättillgängligt sätt.

7.1.2 Målgrupp och målgruppsanpassning

Barn/Ungdom är den målgrupp som är mest tillgodosedd i den betydelsen att ca en tredjedel av biblioteken har speciella barnsidor där utseende och innehåll har anpassats för gruppen. Här ges möjlighet att utnyttja det virtuella biblioteket via länksamlingar av olika slag. Endast fem bibliotek saknar presentation av programverksamhet för barn. Ett bibliotek uppger att man har program för barn, men hänvisar till lokaltidning eller telefonkontakt med biblioteket för att få information om tider. 19 bibliotek har länkar till lämpliga sidor för barn och ungdom. 25 bibliotek berättar om andra medier som finns på biblioteket ex. video, CD mm. 14 bibliotek har listor med nya/populära böcker och/eller bokrecensioner för barn. På bara två bibliotek framgår det på webbplatsen att de har barnböcker på andra språk än svenska.

Vuxna: 19 bibliotek presenterar programverksamhet för vuxna. 26 bibliotek presenterar andra medier främst tidningar och tidskrifter tillgängliga på det fysiska biblioteket. Många bibliotek har listor över dessa tidskrifter och tidningar. Några bibliotek ger länkar via dessa listor direkt till tidningen/tidskriftens webbplats. 16 bibliotek presenterade listor på nya böcker eller recensioner på böcker på webbplatsen. Enda sättet att nå ett biblioteks information om skön- och facklitteratur och andra fakta var om man av "misstag" klickade på rubriken ungdom. Webbplatsen uppgavs vara under ombyggnad vilket kan vara en förklaring till det här resultatet.

Funktionshindrade: Den information som ges till denna grupp rör företrädesvis det fysiska biblioteket. En del webbplatser presenterar länkar till olika handikapporganisationer. 23 bibliotek uppger att de har "boken kommer verksamhet". 27 bibliotek har talböcker/Daisy. En del bibliotek hade listor över dessa. Ängelholms stadsbiblioteks sida innehåller en del information om tekniska hjälpmedel såsom Daisy.

Invandrare: Landskrona bibliotek har program för barn med annat hemspråk än svenska. I övrigt har vi inte funnit programverksamhet för denna grupp. På endast fyra bibliotek framgår det tydligt på webbplatserna att de har böcker på andra språk. Fem bibliotek presenterar andra medier såsom utländska tidskrifter och tidningar. En del av dessa medier där går att nå via länk.

Studerande: Sex bibliotek har länkar riktade till studerande. Annars presenteras mest de tjänster som det fysiska biblioteket kan bistå med: Sex bibliotek har allmän information på webbplatsen som rör studerande. T.ex. information om att det finns ordbehandlare tillgänglig på biblioteket. Lomma bibliotek presenterar vilken utrustning och vilka program som finns tillgängliga i datorerna med hänvisning just till studerande. upplysningar om vilka databaser som går att nå från det fysiska biblioteket.

7.1.3 Verksamhetsbeskrivning

Alla bibliotek har uppgett *öppettider*, *adress* och *telefonnummer* på webbplatsen. De bibliotek som har *fialaler* eller *bokbuss* presenterar dessa med öppettider, adresser eller turlista. Endast 12 bibliotek *presenterar sin personal*, med namn, mailadress, verksamhetsområde, företrädesvis de mindre biblioteken. 23 bibliotek har sina *låneregler* på webbplatsen. Här finns information om lånekort, böter mm. Ett bibliotek uppger att förseningsavgiften är 3kr/volym. Ett bibliotek tar avgift för chat, e-post och spel med 20kr/halvtimmen, däremot är informations- och katalogsökning gratis. 21 bibliotek visar *interiörbilder*. 15 bibliotek har *exteriörbilder*. Fyra bibliotek har *karta över* sina lokaler. Tre bibliotek har *karta till* biblioteket.

27 bibliotek *beskriver sin verksamhet*, företrädesvis på startsidan. Mängden innehåll varierar från ett par meningar till relativt fylliga beskrivningar om biblioteket. När det gäller *verksamhetsmål* är det fyra bibliotek som beskriver dessa ingående.

Bibliotekets *historia* beskriver sex bibliotek.

Medborgarinformation uppger sju bibliotek att de har. *Släktforskning* förekommer på en majoritet av biblioteken. *Fjärrlån* uppger 22 bibliotek att de står till tjänst med.

Nio bibliotek erbjuder *databaser* tillgängliga från biblioteket.

Special: 14 bibliotek presenterar *lokalhistoria*. 11 bibliotek presenterar *lokal kultur*. Fyra bibliotek berättar om *specialsamlingar* (företrädesvis litteratursamlingar). Dessa samlingar om historia, kultur och special finns som regel bara tillgängliga på det fysiska biblioteket. Ystad bibliotek har en specialsamling där en del av materialet kan nås via länkar, och som därmed är tillgängligt utan att man behöver besöka biblioteket.

7.1.4 Aktualitet

Uppdateringsdatum: På åtta bibliotek fann vi överhuvudtaget inget uppdateringsdatum för webbplatsen. I vissa fall kan man dra slutsatser om datering på sidorna genom den information som presenteras där. I övrigt var till största delen uppdateringarna gjorda under första veckan i november, men det fanns en spridning från mitten på juni och fram till november.

På några webbplatser fann vi sidor som var daterade år 2000. Det handlade om t.ex. bibliotekets låneregler. Det anmärkningsvärt att man på en webbplats i november kan hitta sidor med bilder från en utställning som slutade i augusti. Ett bibliotek presenterar sin barnverksamhet men påpekar att man inte har sagostunder under hösten 2002. Ett annat bibliotek presenterade en lista över nya böcker från 2002.

Nyheter/Aktuellt: Bara sju bibliotek presenterade någon form av nyhet. Vi hittade webbplatser där biblioteket inte presenterade något innehåll under dessa rubriker. På Kristianstads och Helsingborgs webbplatser kan intresserade kunder anmäla sig till ett nyhetsbrev som sedan förmedlas via mail. Om man kan få tillgång till någon form av nyhetsarkiv direkt på webbplatsen, utan att först ha anmält sig, kunde vi inte upptäcka. Malmö Stadsbibliotek erbjuder reseservice och företagservice. Här finns bl.a. förslag på lämplig litteratur tillgänglig på det fysiska biblioteket men också länkar tillgängliga via webbplatsen.

Nyförvärvsförteckning: 16 bibliotek har nyförvärvsförteckning dvs. böcker, som anskaffats under 2003.

Uppdaterade länkar: Vi tittade på ett antal länkar hos varje bibliotek. Till största delen var det fungerande länkar, men det fanns exempel på länkar som hade bytt adress eller inte var tillgängliga längre.

7.1.5 Interaktivitet

E-post: 32 av 33 skånska biblioteken kan kontaktas via e-post med länkad adress, förutom ett bibliotek som ger adress men utan länk. Ett bibliotek anger ingen e-postadress. Under rubriken ”kontakta oss” länkas man till kommunens sida där e-postadress till de olika nämnderna i kommunen finns. Här ges information om kommunens e-postadress samt att kommunens anställda kan nås via förnamn.efternamn@kommun.se, men då ingen bibliotekspersonal har presenterats med namn faller den möjligheten till kontakt. Det anmärkningsvärda är att detta bibliotek är ett av de få som erbjuder e-bok och databas hemifrån.

Dessutom har 18 bibliotek e-postadress till chefen för biblioteket. 20 bibliotek har e-postadress till anställda. Flera mindre bibliotek ger e-postadress till alla anställda. De större biblioteken ger e-postadresser till olika avdelningar, där avdelningspersonalen ibland är namngiven och har e-postlänk.

Referensfrågor: Endast fyra bibliotek uppmuntrar uttryckligen kunden att komma med referensfrågor via e-post. Sju bibliotek har en länk till ”Bibliotekarie direkt” där referensfrågor besvaras. *FAQ:* Stadsbiblioteket i Lund har en plats för svar till frågor som ofta förekommer, så kallad FAQ (Frequently Asked Questions).

Katalog: Alla undersökta bibliotek har sin katalog utlagd på webbplatsen. Katalogen ger tillgång till många olika funktioner som reservation, omlån, exemplarinformation, extra information, sökning i katalog och olika typer av listor över ex nyförvärv. Majoriteten av bibliotekens kataloger möjliggjorde både *reservation* och *omlån*. *Extra information* betyder att boken presenteras med att en bild på omslaget och när det gäller facklitteratur kan en ev. innehållsförteckning visas. I en del biblioteks kataloger webbkataloger finns ”extra information” i menyraden men när man klickar på knappen kommer det upp ett meddelande att detta bibliotek inte prenumererar på den här tjänsten.

I de flesta kataloger finns i menyraden rubriken ”listor”. När vi klickar här väntar en del överraskningar. På flera biblioteks sidor finns tomma rutor. I dessa rutor ska listor ligga, om och när biblioteken utnyttjar tjänsten. Inget framgår på sidan om varför rutorna är tomma. Som kund får man intrycket av att man själv ska skriva något i rutan för att få fram resultat, men det lyckas inte trots flera olika försök. I de fall biblioteket har listor under rubriken, är det företrädesvis nyförvärv och topplistor av olika medier. Det mest annorlunda och tänkvärda är biblioteket i Örkelljunga som har en lista med boktips riktad till politiker!

Boktips/inköpsförslag: Boktips från låntagare välkomnas av fyra bibliotek, där man i texten på webbsidan uppmuntrar och efterfrågar boktips via mail från sina kunder.

Inköpsförslag tas emot av 14 bibliotek företrädesvis via bibliotekets katalog. I katalogen finns i menyraden en knapp med rubriken inköpsförslag. När sidan öppnas finns en ruta att skriva sitt förslag i.

Länkar: 26 bibliotek har länkar till andra webbplatser/sidor med skiftande ämnesområden och i skiftande mängd. Eslövs bibliotek ger tips till ”nybörjarsurfare”.
E-bok: E-bok till utlån erbjuds hos åtta bibliotek. *Databas hemifrån:* På fem webbplatser erbjuder biblioteken tillgång till databas hemifrån.

Utvärdering/enkät: Ängelholms bibliotek ger kunden möjlighet att utvärdera bibliotekets e-boksservice via enkät på webbplatsen. Inget annat bibliotek har under vår undersökningsperiod något enkätformulär där man efterfrågar kundens åsikter.

Ansvarig: När det gäller att hitta ansvarig för webbplats/sida/sidor ser det olika ut bland biblioteken. På 11 platser har vi inte kunnat hitta någon namngiven ansvarig. Vid ett par tillfällen har kommunens namn stått längst ned på sidan som klickbar länk, men länken har inte gått till någon tillgänglig sida. Några bibliotek namnger den förvaltning som biblioteket sorterar under som ansvarig och länkar dit. Helsingborg stadsbibliotek är ett av de få bibliotek som också namnger ansvarig för artiklar som ligger på webbplatsen.

Sökverktyg: Fyra bibliotek har sökverktyg som kan underlätta för kunden att hitta den efterfrågade informationen på webbplatsen. Det rör sig om omfattande webbplatser tillhörande stora kommuner.

7.2 Östergötland

Östergötlands län består av 13 kommuner. Undersökningen av bibliotekens webbplatser i dessa kommuner gjordes 13-17/11 2003. 5 av biblioteken ingår i ett 3-årigt IT- projekt: ”IT-utveckling av bibliotek i Östergötland.” Projektet finansieras inom ramen för EU: s strukturfond mål 2. Målet för projektet är att öka tillgängligheten i landsbygd och glesbygd till kommunbibliotekets informationsresurser, belysa tryckta och elektroniska medier och utveckla bibliotekets digitala tjänster med syftet att sprida kunskap om IT-baserad informationssökning. Dessa biblioteks webbsidor har sinsemellan mycket stora likheter interaktivt sett. Ett par av bibliotekens webbsidor är även snarlikt strukturerade. Två bibliotek har en webbsida gemensamt. IT-projektet beskrivs närmare i bilaga 2.

7.2.1 Allmänt intryck

Samtliga biblioteks webbplatser presenteras på ett lättbegripligt klart språk. Väldigt innehållsrika webbplatser kan på grund av ett omfångsrikt material bli svårmanövrerade. Exempel på relativt innehållsfattiga sidor som däremot är svårnavigerade finns också.

Biblioteken inom IT- projektet lyckas till stor del trots ett rikligt innehåll att presentera välstrukturerade lättmanövrerade sidor. En överskådlig söksida presenteras här med allt sökbart inom sidan samlat på ett ställe. ”Snabb-sök”-sidan som återfinns hos flertalet av

biblioteken inom IT-projektet innehåller databaser, sökmotorer, länklister, bibliotek och bibliotekskataloger vilka här presenteras på ett överskådligt sätt. Här finns också en sida med information om allt som går att söka inom hela webbplatsen. Man prioriterar nätbiblioteket framför att marknadsföra det fysiska biblioteket.

Biblioteken inom IT-projektet anstränger sig för att vara ett självständigt bibliotek på nätet.

Även Norrköpings bibliotek har en mycket innehållsrik och i hög grad interaktiv webbsida. Här hjälps kunden att hitta rätt via en sida som informerar om allt som det fysiska biblioteket har att erbjuda och en annan talar om vad det digitala biblioteket har att erbjuda.

7.2.2 Målgrupp och målgruppsanpassning

Barn/Ungdom: Alla bibliotek utom ett har barn som en tydlig målgrupp. De flesta sidorna har även en egen barn/ungdomssida. En bra barnsida finns i Linköping. Man har förutom länkar egenproducerat material och interaktivitet i form av boktips och allmän brevlåda för barn. Ödeshögs bibliotek erbjuder en utförlig recensionssida (länkar) främst för barn, men även för vuxna.

Vuxna: Alla bibliotek visar en allmän målgrupp av vuxna. Bokrecensioner för vuxna erbjuder sex av biblioteken. Programverksamhet finns presenterat hos sju av biblioteken. Tidningar och tidskrifter finns presenterade hos de flesta av biblioteken. Det ges även möjlighet att söka upp tidningens nätbilaga via länklistan. Nyinköpta böcker listas via katalogen på nio bibliotek.

Funktionshindrade: På tio webbplatser finns material riktat till funktionshindrade. I de flesta fallen är detta dock en presentation av service som finns tillgängligt på det fysiska biblioteket som t ex "Daisy-" och "boken kommer". Linköpings bibliotek presenterar ett läsprojekt för funktionshindrade ungdomar. Norrköpings bibliotek erbjuder möjlighet till uppspelning av ljud och bildsekvenser, t.ex. kan handikappsidan avlyssnas.

Invandrare: Tre av biblioteken presenterar material för invandrare, främst böcker på olika språk att lånas på biblioteket. Vidare finns länkar till utländska tidskrifters webbplatser. Norrköpings bibliotekskatalog ger möjlighet att välja mellan åtta olika språk, däribland de vanligaste invandrarspråken. I övriga fall kan man välja mellan svenska och engelska och i vissa fall även danska i katalogen. Webbsidorna i stort finns endast tillgängliga på svenska.

Studerande: Åtta av biblioteken inriktar sig på de studerande på olika sätt. Biblioteken i IT-projektet har en stor målgrupp i de studerande, främst på distans.

7.2.3 Verksamhetsbeskrivning

Öppettider och adress återfinns på samtliga biblioteks webbsidor. *Filialer* och *bokbuss* finns redovisat på alla bibliotek utom ett. *Personalen* presenteras på fyra bibliotek. På Norrköpings bibliotek förevisas personalen med bild och en kort presentation av deras

respektive ämnesområden och uppgifter. Denna lista kan låntagaren begagna sig av när han/hon vill ställa en fråga per e-post. Det är bara att välja en i sammanhanget lämplig bibliotekarie ur listan. *Låneregler* tas upp av elva bibliotek. *Interiörbild* och *exteriörbild* återfinns på fyra respektive tre webbsidor. En exteriörbild visar endast en vägg med skylten ”bibliotek”. Linköpings bibliotek visar en stor samling av såväl exteriör- som interiörbilder. Man är stolt över sitt nya bibliotek! Sju bibliotek väljer att lägga ut en *karta över lokalerna*. *Karta till biblioteket* återfinns hos två bibliotek.

Beskrivning av sin verksamhet ges av nio bibliotek, ofta på webbsidans förstasida. Norrköping presenterar en annorlunda variant genom att använda sig av musiktermer. Man säger sig vilja vara ett ”rockband” i motsats till ett ”popband”. *Verksamhetsmål* presenteras av tre bibliotek. Åtta bibliotek upplyser om sitt *biblioteks historia*. Linköpings bibliotek som vill belysa uppbyggnaden av sitt nya bibliotek efter branden 1996 presenterar bibliotekets historia grundligt. Elva bibliotek anger tillgång till *medborgarinformation*. *Släktforska* kan man göra på tio bibliotek, många har även gott om släktforskningslänkar i samband med sina lokalhistoriska länkar. Elva av biblioteken erbjuder möjligheten till *fjärrlån*. *Databaser* finns tillgängliga från alla bibliotek utom ett.

Special: Lokalhistoria: Tio bibliotek har material med anknytning till lokalhistoria. Lokalhistoria har en egen avdelning på de flesta av webbsidorna och de flesta har också länkar i anslutning till dessa, men en del hänvisar bara till bibliotekets samling utan någon interaktivitet. Biblioteken i IT-projektet har med ett undantag särskilt utförliga länksamlingar på temat lokalhistoria och släktforskning.

Tidningen ”Kulturnät Östergötland” producerad av länsbibliotek Östergötland finns tillgänglig på några av biblioteken. *Specialsamlingar* över kända författare på orten förekommer, men här presenteras bara en lista på böcker som finns i biblioteket utan någon möjlighet till interaktivitet. På Norrköpings bibliotek finns möjligheten att söka i stadsbibliotekets lokalhistoriska bildarkiv via nätet. Här finns tillgång till 1000-tals bilder.

7.2.4 Aktualitet

Uppdateringsdatum: Sex bibliotek (alltså nästan hälften) saknar uppdateringsdatum. De flesta av dessa visar sig ändå vara relativt aktuella. Norrköpings bibliotek är ensamt om att ha uppdaterat på dagens datum, och ytterligare tre bibliotek är uppdaterade under den senaste veckan. Övriga uppvisar en spridning från januari till september 2003. På någon sida presenteras programverksamhet med passerat aktualitetsdatum.

Nyheter/Aktuellt: Sex bibliotek presenterar någon form av nyhet. Denna senaste nytt sida kan dock bestå av flera månader gammalt material. En för tiden då vår undersökning genomförs aktuell nyhet av vikt är den senaste Nobelpristagaren. Han omnämns på en sida. Norrköpings bibliotek erbjuder användarna möjligheten att få elektroniska nyhetsbrev hemskickade. Dessa går att anmäla sig till via webbsidan.

Nyförvärvsförteckning: Nio bibliotek presenterar böcker anskaffade under 2003. Detta är ofta en funktion som nås genom katalogen. På en sida finns bara en nyförvärvsförteckning över barnböcker.

Uppdaterade länkar: Ett bibliotek saknar helt länkar. Övriga har väl fungerande länkar i stort sett. Ett fåtal länkar är inte längre tillgängliga.

7.2.5 Interaktivitet

E-post: Alla bibliotek utom har angett e-postadress. På nio av biblioteken går det även att nå bibliotekschefen och personalen.

Referensfrågor: Tio bibliotek har tillgång till referensfrågor via e-post. På Norrköpings bibliotek kan man själv leta upp en lämplig bibliotekarie i personallistan där de är presenterade (utefter ämnesområden och med bild) och skicka ett personligt e-postmeddelande till den man tror bäst kan besvara frågan. Sju bibliotek har tillgång till ”Bibliotekarie direkt”. Mindre bibliotek hänvisar till funktionen som finns tillgänglig via Linköpings eller Norrköpings webbsidor. *FAQ:* Frequently Asked Questions återfinns på tio av bibliotekens sidor.

Katalog: Samtliga bibliotek har tillgång till sökning i bibliotekets katalog. *Reservation* finns tillgängligt i samtliga bibliotekskataloger, även *omlån* är möjligt på alla bibliotek utom ett. *Extra information:* Nio bibliotek har tillgång till extra information (se ”Skåne” för presentation).

Boktips/Inköpsförslag: Boktips från låntagare finns bara på två bibliotek. På Boxholms bibliotek uppmanar man låntagarna att skicka in boktips och lockar med en utlottad bok i månaden. Alla bibliotek utom ett anger möjlighet för låntagaren att komma med inköpsförslag.

Länkar: Samtliga bibliotek med ett undantag presenterar olika länkar. Många hänvisar till olika länklister från andra bibliotek och andra samlingar presenterade på nätet. Det finns också bibliotek som själva har lagt ner ett stort arbete på att sammanställa en egen länksamling. Norrköpings bibliotek presenterar en egen mycket utförlig länkkatalog baserad på SAB-systemet. Många bibliotek gör det enkelt för sig genom att t ex hänvisa till Mölndals rikliga länksamling. På Linköpings bibliotek ges möjligheten till lån av elektroniska tidskrifter via EBSCO Masterfile, lånekort behövs dock för att komma åt dem. Mjölby bibliotek presenterar ”Mjölby på nätet”, en informativ sida med t. ex. samhällsinformation, lediga jobb i Mjölby, lokal industrihistoria och kommuninformation.

E-bok finns att tillgå på alla bibliotek utom ett. *Databas hemma:* Tio bibliotek erbjuder en möjlighet att använda databaser hemifrån. Detta är dock begränsat till ganska obetydliga databaser. Databaser som de flesta önskar få tillgång till som Artikelsök och Mediearkivet går bara att komma åt på plats i biblioteket.

Utvärdering av sidan: Funktionen finns tillgänglig vid nio av biblioteken. De flesta vill att man skickar ett e-postmeddelande om vad man tycker om sidan. Andra använder sig av en femgradig skala direkt på sidan där man kan klicka i rutor graderade från mycket bra till mycket dålig.

Ansvarig: Elva bibliotek talar om vem som är ansvarig för sidan. I flera fall är det inte bibliotek utan kommunen som står som ansvarig. Tre bibliotek redovisar också en ansvarig för artiklar.

Sökverktyg: Fem bibliotek har sökverktyg för att underlätta för kunden att hitta inom den egna webbplatsen.

7.3 Norrbotten

Norrbottens län består av 14 kommuner. Undersökningen av bibliotekens webbplatser i dessa kommuner ägde rum 19/11-20/11 2003. Ett av biblioteken saknar helt egen webbplats.

7.3.1 Allmänt intryck

Flera av biblioteken har katalogen som enda interaktiva medium. Sidorna presenteras på ett enkelt språk. Sidorna är överlag amatörmässiga och tämligen innehållsfattiga. De kan trots att det inte finns så mycket material vara väldigt svårnavigerade.

Interaktiviteten är i regel låg, tyngdpunkten ligger på det fysiska biblioteket. Om en av sidorna sägs att den är under konstruktion, men vi får inte reda på vad som saknas eller när resterande material kommer att kompletteras. Långa listor där kunden tvingas rulla långt ner gör det svårnavigerat. Ibland kan det vara svårt att avgöra vilka som är kommunens länkar och vilka som är bibliotekets i det fall att kommunens ram ligger kvar. På ett bibliotek öppnades ett nytt fönster vid varje klickbar länk. Det gick inte att titta på mer än en sak i taget där, vi kom bara tillbaka till startsidan.

7.3.2 Målgrupp och målgruppsanpassning

Barn/ungdom: Sex av biblioteken publicerar material riktat till barn. Dessa sidor erbjuder enbart länklister utanför bibliotekets egen verksamhet, som t ex barnens Polarbibliotek skapat av länsbibliotek Norrbotten. På Luleå bibliotek finns dock förslag till böcker riktade till olika åldersgrupper.

Vuxna: En allmän målgrupp av vuxna syns hos tre bibliotek. Alla tre erbjuder länklister bland annat till olika tidningars nätbilagor. Ett bibliotek presenterar sin programverksamhet. Flera av sidorna finns tillgängliga på finska.

Funktionshindrade: Saknar helt målgruppsanpassat material.

Invandrare: Invandrargruppen lider även de brist på material, dock finns Barnens Polarbibliotek tillgängligt på sex språk.

Studerande: Ett bibliotek vänder sig till studerande genom att presentera gymnasiebibliotekets katalog.

7.3.3 Verksamhetsbeskrivning

Öppettider och adress visas av tolv bibliotek. *Filialer och bokbuss* presenteras av nio bibliotek. Pajala och Kiruna presenterar stolt sin samnordiska bokbuss. Verksamheten sträcker sig över tre länder, fem kommuner och fyra språk. Fyra bibliotek presenterar sin *personal* med namn och befattning. Nio bibliotek presenterar sina *låneregler*.

Interiör- och exteriörbilder finns på fem respektive fyra av webbsidorna. Bodens bibliotek visar via klickbara bilder vägen från ytterdörren och via hissen in i biblioteket. En av interiörbilderna visar bibliotekets nya röda automatiska utlåningsautomat. *Lokalkarta* väljer ett bibliotek att lägga ut, men inget bibliotek visar någon *karta till biblioteket*. Bodens bibliotek presenterar SAB-systemet för att låntagarna lättare ska hitta rätt bland hyllorna.

Bibliotekets verksamhetsbeskrivning återfinns på nio av bibliotekens webbplatser. *Verksamhetsmål* väljer bara ett bibliotek att presentera. Ett bibliotek presenterar istället bibliotekslagen. *Bibliotekshistoria* presenteras av fem bibliotek.

Medborgarinformation finns att tillgå på två bibliotek. Sex bibliotek har material om *släktforskning* tillgängligt på biblioteket. På elva av biblioteken finns möjligheten att göra *fjärrlån*. Tre bibliotek erbjuder tillgång till *databaser* från biblioteket.

Special: Lokalhistoria tas upp av två av biblioteken. Länkar kring lokalhistoria saknas helt. Luleå bibliotek har ett rikligt utbud av kultur från lokalt till nationellt. Här satsar man på *kultur* istället för på lokalhistoria. Ett nytt kulturhus (byggstart 2005) med bibliotek, konserthus och konsthall planeras i kommunen. Projektet följs och dokumenteras på webbsidan. Bodens bibliotek har en utförlig Eyvind Johnson sida där alla hans böcker finns med, även översatta till andra språk. Det finns inga länkar, utan man hänvisar till bibliotekets egna samlingar.

7.3.4 Aktualitet

Uppdateringsdatum: Nio bibliotek saknar uppdateringsdatum. Två bibliotek är uppdaterade i november. Två bibliotek visar en variation av datum från februari till september 2003.

Nyheter/Aktuellt: Två bibliotek presenterar nyheter.

Nyförvärvsförteckning: Inget av biblioteken redovisar sina nyförvärv.

Uppdaterade länkar: De fem bibliotek som har länkar var uppdaterade.

7.3.5 Interaktivitet

E-post: E-post finns tillgängligt på alla bibliotek utom ett. Fem av biblioteken erbjuder även möjligheten att komma i kontakt med bibliotekschefen eller personalen via e-post.

Referensfrågor och "*Bibliotekarie direkt*" finns tillgängligt endast på Luleå biblioteks webbsida. *FAQ* återfinns inte på någon av de undersökta webbsidorna.

Katalog: Katalog finns på samtliga bibliotek utom ett. Detta bibliotek har inte heller någon webbplats. Ett bibliotek har endast tillgång till katalogsökning och fem bibliotek har enbart katalogsökning och kort information om det fysiska biblioteket. Katalogsökningen står här för den enda formen av interaktivitet. På ett bibliotek var katalogen ur funktion. Tolv av webbplatserna erbjuder *reservation* och *omlån* i katalogen. *Extra information*: Sex av biblioteken ger tillgång till extra information.

Boktips/Inköpsförslag: Boktips från låntagare förekommer inte. Sex av biblioteken ger låntagaren möjlighet att komma med inköpsförslag.

Länkar: Fem av biblioteken ger tips om länkar. Bodens bibliotek har en riklig länksamling, dock utan eget material.

E-bok: Inget bibliotek i Norrbotten ger tillgång till e-böcker. *Databas hemifrån*: Finns endast på ett biblioteks webbplats, Luleå bibliotek, dock i mycket begränsad omfattning.

Utvärdering/enkät: Tre av biblioteken vill veta användarnas åsikter om sidan. Utvärderingen går till så att ett kommersiellt företag direkt på sidan samlar in åsikter som kan lämnas via en klickbar skala eller genom att skicka e-post till företaget.

Ansvarig för sidan: Sex av biblioteken talar om vem som bär ansvaret för sidan. Däremot förekommer ingen ansvarig för artiklar.

Sökverktyg: Inget av biblioteken uppvisar något sökverktyg.

8 RESULTATANALYS

Under rubrikerna målgrupper och målgruppsanpassning respektive verksamhetsbeskrivning och tjänsteerbjudande analyserar vi våra resultat i förhållande till den teoribas vi presenterade i kapitel 2 och 3. Under rubrikerna interaktivitet respektive aktualitet analyserar vi huruvida biblioteken utnyttjar de möjligheter som Internet ger. Slutligen analyserar vi om vilken funktion webbplatsen fyller för folkbiblioteken.

8.1.1 Bibliotek på nätet

Webbplatsernas form går vi inte närmare in på i vår undersökning, men det tål ändå att nämna dess stora betydelse för tydligheten. Innehåll, uppbyggnad och navigationsmöjligheter är viktigt för förståelsen (Höij 1997, Clyde 2000). Finner inte kunden direkt vad hon söker på webbplatsen är risken stor att hon ger upp för att aldrig återvända (Madsen 2003). De Sáez (2002) talar om hur stor skada en slarvigt utförd webbplats kan åsamka bibliotekets goda rykte. Samma tankar om utseende, tillgänglighet och service som genomsyrar biblioteket, måste också finnas på webbplatsen. En webbplatskonstruktör bör följaktligen känna till enkla regler kring konstruktion.

Webbplatserna i vår undersökning uppvisar ofta brister i navigation. De brister som förekommer är t.ex. knappar utan funktion, långa rullistor som kan delas upp till nya sidor och problem att kunna förflytta sig inom webbplatsen utan att komma vilse eller att inte hitta tillbaka till startsidan förekommer. De största tekniska bristerna fann vi i Norrbotten. Vår erfarenhet av de fysiska biblioteken är att personalen är noga med att underlätta kundernas sökande efter material som ett viktigt led i sin service. Samma tänkande bör gälla webbplatserna. En webbplats som är krånglig och svår att överskåda kan hindra kunden att hitta material som faktiskt finns där.

Clyde (2000) pekar vidare på vikten av att ha tänkt igenom hur texten ska utformas utefter vem den riktar sig mot. Webbplatserna är bra på att använda ett lättillgängligt språk, lagom mycket bilder och färg, i de flesta fall är de enkla och stilrena. Däremot saknas i flera fall ett enkelt sökverktyg, vilket är en funktion av stor betydelse på alla webbplatser enligt Clyde (2000). I det fall sökverktyg finns, är det på de stora bibliotekens webbplatser. De mindre tycks bedöma att deras ringa informationsmängd inte kräver en sökfunktion? Men värt att notera är att i Madsens rapport (2003) sägs att kunderna inte använde hjälpsidor även om sådana fanns tillgängliga. Det visar på en skillnad mellan teori och verklighet när det kommer till hur kunden använder webbplatsen och hur det är tänkt att webbplatsen ska användas!

I det fall webbplatsen presenterar länkar var det på flera ställen svårt att avgöra vilka som var bibliotekets länkar och vilket som var kommunens. Kommunens ram låg i flera fall kvar på bibliotekets webbplats. Clyde (2000) talar för att det är lämpligt att webbplatsen testas av en testgrupp som inte varit med vid konstruktionen av sidan innan den presenteras på Internet. Webbplatsen bör aldrig presenteras på nätet förrän den är färdig, eftersom ofärdiga sidor ger ett oseriöst intryck enligt Höij (1997) och de Sáez (2002). Bibliotekens webbplatser är bra på att följa denna regel med något undantag.

Det vi hade förväntat oss i förhållandet webbplatser och geografiskt läge visade sig inte stämma. I Norrbotten antog vi att biblioteken skulle erbjuda kunderna mycket interaktivitet som en service, då de geografiska avstånden kan vara stora mellan kommunens invånare och deras kommunbibliotek. Så var inte fallet. Norrbotten var det län som hade det enda biblioteket utan webbsida. Referensservice via e-post erbjöds bara på ett bibliotek, likaså ”Bibliotekarie direkt”. Kan det bero på att Norrbotten har en väl utbyggd bokbusservice, som underlättar för kunderna att nå biblioteket?

I Skåne som har stora utomeuropeiska invandrargrupper förväntade vi oss finna mycket material och service på andra språk än svenska. På ett fåtal bibliotek fanns möjlighet att välja katalog på ett par språk. Några bibliotek presenterade länkar till utländska tidningar och tidskrifter. En del bibliotek erbjöd böcker på andra språk sökbara i katalogen. Även om det finns ett utbud av medier på olika språk får vi inte intryck av att man erbjuder särskilt mycket för invandrare.

8.1.2 Målgrupper och målgrupp Anpassning

Bibliotekslagen anger ett antal målgrupper som biblioteken ska tillgodose. §2 anger ”alla medborgare” som målgrupp. Enligt de teorier vi redogjort för är allmänheten i stort dvs. ”alla medborgare” en målgrupp som är alltför stor för att marknadsföringsåtgärderna ska kunna bli effektiva. En hjälp till effektivare marknadsbearbetning och utformning av erbjudanden till marknaden är segmenteringens viktigaste uppgift (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998). Det är viktigt för icke-kommersiella organisationer med liten budget att vara extra effektiva i sin marknadsföring (Kotler 1975). Ett biblioteks startside måste av naturliga skäl vara främst en information för den som kommer som besökare. Hit kommer alla kunder som kan ha både liten och stor erfarenhet av både Internet och bibliotek. En generell information om bibliotekets utbud och verksamhet är naturligtvis då på sin plats. I vår undersökning fann vi en stor variation bland de olika bibliotekens startsidor. De större kommunernas bibliotekswebbplatser hade startsidor fyllda med bilder och information. Dessa sidor såg mycket tilltalande ut, men hade nackdelen av att vara svåröverskådliga. Att hitta ingångssidan till katalogen kunde ta en stund för en ny besökare då så mycket annat fanns på sidan. Men dessa webbplatser känns tilltalande då man får intryck av att det finns mängder av information att hämta både på webbplatsen och det fysiska biblioteket. De mindre kommunernas bibliotekswebbplatser hade ofta lite information på startsidan. Det fanns ibland ett foto av biblioteket och några knappar till bibliotekets katalog och information om adress och öppettider. Här var det lätt att hitta ingångssidan till katalogen men webbplatsen gav inte intryck av att vara en plats för informationssökning utan snarare en anslagstavla för det fysiska biblioteket.

I marknadsföringsteorierna talas det om vikten av att en anpassning av budskapet sker beroende på vilken målgrupp man vänder sig till (Krukmakaren i Delfi 1991, Höij 1997,

Renborg 1997, de Sáez 2002). Trots att en webbplats underlättar och medger en differentierad målgruppsanpassning har vi inte funnit att detta utnyttjas i någon högre grad. De biblioteks webbplatser som vi tittat på riktar sig rent generellt till målgruppen vuxna, en ”allmänhet”.

I bibliotekslagen § 9 är barn och ungdomar en grupp som biblioteken ska ägna särskild uppmärksamhet åt. Barn är också den grupp som i högst utsträckning får ett särskilt tilltal på bibliotekens webbplatser. Flera bibliotek har en särskild barnsida med ett annat gränssnitt som presenterar bibliotekets medier och eventuella länksamlingar på ett tilltalande och för åldrarna anpassat sätt. Det är ca. en tredjedel av biblioteken som har speciella barnsidor anpassade för målgruppen. Något som kan försvåra för biblioteken att göra vettiga sidor för barn är att barn inte är någon homogen grupp. En sida som är anpassad för gruppen 7-9 åringar är helt fel för gruppen 10-15 åringar. Vilket också Madsen påpekade i sin rapport (2003). Är målsättningen att nå ”alla” barn och ungdomar via webbplatsen kan arbetet med webbplatsen bli tidskrävande. Flera bibliotek berättar om sin barnverksamhet, en information som känns riktad till vuxna och inte ska förväxlas med en målgruppsanpassning. Denna information får betraktas som en ren upplysning om vad biblioteket har att erbjuda.

§ 8 i bibliotekslagen anger att särskild uppmärksamhet ska ägnas åt funktionshindrade, invandrare och andra minoriteter. Någon större målgruppsanpassning för dessa grupper syntes inte till på de undersökta webbplatserna. Funktionshindrade får på de flesta bibliotekens webbplatser information om att ”Boken kommer service” tillhandahålls via biblioteket. Innehav av talböcker och ”Daisy” presenteras också av flertalet bibliotek. Ängelholms bibliotek har information om tekniska hjälpmedel som ”Daisy” på sin webbplats, vilket kan ses som information riktad till denna grupp. Men mestadels sker ”målgruppsanpassningen” endast i form av en uppräkningslista av medier för olika grupper som de allra flesta bibliotek ger under sin verksamhetsbeskrivning!

För invandrare är målgruppsanpassningen i det närmaste obefintlig. Trots att en webbsida blir attraktivare för fler grupper om den finns tillgänglig på flera språk (Höij 1997) finns bibliotekens webbplatser i stort bara tillgängliga på svenska. Däremot kan man i några få fall välja språk, främst engelska i bibliotekskatalogen. I Norrköpings katalog finns åtta olika språk däribland de vanligaste invandrarspråken att välja på! I Norrbotten finns möjlighet att få information även på finska.

Det känns förvånande och också oroande att den stora grupp invandrare som idag finns i Sverige (t. ex. har i Malmö drygt 20% av befolkningen invandrarbakgrund) erbjuds så lite information och material via bibliotekens webbplatser. Men målgruppsanpassning måste vägas in under nytta och kostnad. Målgruppens storlek ska vara försvarbar ur kostnadshänseende (Renborg 1997, de Sáez 2002). Anses de funktionshindrade och invandrargruppen vara svåra att nå via webbplatsen och att marknadsföring till dessa grupper därför inte ges någon större prioritet?

Om svårigheten att nå ut kan anses vara anledningen till bristande målgruppsanpassning för dessa grupper, vad är då anledningen till den bristfälliga målgruppsanpassningen till studerande som vi fann i synnerhet i Skåne och Norrbotten? Östergötland har däremot en utbyggd service för denna grupp. I Om världen 2003 (Kulturrådets omvärldsanalys 2003) talas det om att biblioteken fått en tydligare roll inom lärandet. Trots olika utbildningssatsningar t.ex. på distansutbildning, syns inte detta i någon högre grad på de

undersökta bibliotekens webbplatser. Det framgår med tydlighet i teorierna att biblioteken borde ta reda på var målgruppen finns och hur de på bästa sätt ska nå fram med sitt budskap. Marknaden och målgruppen påverkar distributionen då tillgängligheten måste anpassas till den specifika målgruppen (Krukmakaren i Delfi 1991, Höij 1997, Renborg 1997, de Sáez 2002). De studerande borde vara en stor, nåbar homogen grupp i egenskap av just studerande och i många fall distansstuderande och därmed försvarbar att nå ut till också ur kostnadssynpunkt för biblioteken. Dessutom verkar det självklart att studerandegruppen har stort behov av information. Grönroos (1991) säger att utvecklingen av tjänster inte ska styras av befintliga resurser eller tekniska/ekonomiska hänsyn på bekostnad av konsumenternas önskemål. Det är marknadsbehoven dvs. målgruppernas behov som ska styra tjänsteidén. Säkert skulle alla politiker vilja skriva under på detta men som vi alla vet är de allmänna resurserna inte oändliga utan olika marknadsbehov ställs mot varandra i stort som smått.

Bibliotekens roll som informationscentraler och pedagogisk resurs borde tas tillvara i marknadsföringshänseende i mycket högre utsträckning än vad som är fallet idag. Flera andra lämpliga målgrupper för biblioteken såsom politiker, arbetsplatser med flera nämns av Härnqvist (1995). I Örkejjungas bibliotekskatalog fanns en lista med boktips till politiker, en målgrupp som också Höglund & Klingberg (2001) anser viktig att vända sig till. Men det förutsätter i det här fallet att politikern söker sig via bibliotekets webbplats till katalogen och vidare till länken *listor*.

Som ett exempel på den digitala marknadsföringens möjlighet att rikta sig till en målgrupp som kan bestå av många likasinnade eller enstaka kunder med specialintressen (de Sáez 2002) finns Malmö stadsbiblioteks satsning på reseservice med länkar till tidskrifter, turistorganisationer i olika länder och litteraturtips. Härigenom får kunden möjlighet att utnyttja en tjänst som erbjuder material tillgängligt såväl hemifrån som via biblioteket.

8.1.3 Verksamhetsbeskrivning och tjänsteerbjudande

I verksamhetsbeskrivningarna är det främst det fysiska bibliotekets verksamhet som beskrivs. Norrköpings bibliotek presenterar dock på sin webbplats separat vad det digitala respektive det fysiska biblioteket har att erbjuda.

Höij (1997) ser gärna att man presenterar sin personal på webbplatsen för att skapa en personligare relation till kunden. Ett tjugotal bibliotek gör detta, företrädesvis de mindre biblioteken. Det kan för vissa människor kännas tryggt att ha ett ansikte på en person som man har kontakt med via t.ex. mail eller inför ett första besök på biblioteket. De större bibliotekens webbplatser saknade personalfoto. Högre personalomsättning och därmed merarbete kring fotograferingen kan var ett skäl för detta. Är policyn att personalen ska finnas fotograferad på webbplatsen är det viktigt att sidan uppdateras så fort det sker personalförändringar. Vår uppfattning är att en personlig relation kan skapas, även utan foto, via tillmötesgående personal som t.ex. snabbt svarar på mail eller finns tillgänglig när kunden besöker det fysiska biblioteket.

Johansson och Kangas (2001) redovisar i sin uppsats att hälften av de tolv undersökta biblioteken har syftet med webbplatsen inskrivit i bibliotekets verksamhetsmål. Detta enligt vår åsikt dystra resultat skulle kunna tolkas som att det viktigaste för biblioteken

är att finnas tillgängliga och synliga på Internet och att diskussionen om syfte och målsättning om sin närvaro där får komma senare.

Vi har endast funnit sju bibliotek som har haft sina verksamhetsmål tillgängliga via webbplatsen. Ett bibliotek hade bibliotekslagen på sin webbplats. Att målbeskrivningarna inte finns tillgängliga via webbplatsen innebär inte nödvändigtvis att biblioteket inte har fastställt syfte och mål för sin webbplats. Men eftersom webbplatsen kan nås av "alla", inte bara kommunens invånare som kanske (?) känner till bibliotekets verksamhet, kunde det vara av vikt att man presenterar syftet och målet med sin närvaro på Internet. Härigenom ger man sina kunder möjlighet att bedöma om webbplatsen tjänar de syften som anges.

Biblioteket har många olika tjänster att marknadsföra. Det kan vara utlåning av böcker, referenstjänster, tillgång till Internetdatorer, kopiering mm. Kunderna är olika och har olika erfarenhet och bild av biblioteket. En del är vana biblioteksanvändare och är väl medvetna om vad biblioteket har att erbjuda. Andra har bara en vag uppfattning om biblioteket som en plats där man lånar böcker. Genom att rikta informationen olika till olika grupper blir marknadsföringen effektivare. Webbplatsen uppgift är att nå rätt målgrupp, innehålla relevant information, erbjuda personliga tjänster och uppmuntra till återbesök (de Saéz 2002). Som tidigare nämnts har flera mindre bibliotek en webbplats med en interaktivitet som i stort sett enbart består av katalogsökning. Detta kan innebära att kunden inte känner sig motiverad att återbesöka sidan. Kanske besöker kunden då inte heller det fysiska biblioteket eftersom verksamheten som bedrivs där inte presenteras på webbplatsen i någon högre grad och därmed förblir okänd för kunden.

Madsen (2003) anser att webbplatsen borde anpassas efter de sökmönster som kunden har genom att katalog och webbplats integreras på ett effektivare sätt. De webbplatser vi undersökt underlåter att erbjuda tjänsten just när kunden behöver den. Det kan gälla en bok som inte finns i bibliotekets katalog. Enligt Madsen (ibid) skulle då ett länk till t.ex Libris öppnas där kunden fortsatte sitt sökande. På många webbplatser som vi undersökte fanns länkar till Libris eller Bibliotek.se, dock inte i direkt anslutning till en sökning i katalogen. Madsens resultat (ibid) visar att kunden söker inte själv vidare för att hitta den eftersökta informationen på webbplatsen, trots att tjänsten faktiskt finns att tillgå på där.

I sin verksamhetsbeskrivning så som den förmedlas via bibliotekets webbplats har många bibliotek, i bästa fall, en uppräkningslista över de målgrupper som de vänder sig till. Nedan följer en förhållandevis fyllig verksamhetsbeskrivning över ett bibliotek. Det man kan notera är att kunden förutsätts besöka biblioteket för att komma i åtnjutande av erbjudandet:

"Vuxenavdelningen

På xxxx bibliotek lånar vi inte bara ut faktaböcker och skönlitteratur. Här finns även tidskrifter, dagstidningar, diabilder, språkkurser, kassettböcker, cd-skivor, cd-romskivor och videofilmer. Vi har en bra localsamling med framförallt litteratur om och från bygden men också från resten av xxxxx. I vår kommuninformationshörna i foajén hittar du kommunens alla kallelser och protokoll samt EU-material och Sveriges alla telefonkataloger. Där kan du också läsa dagstidningar alla vardagar från klockan 9.00.

Fråga i informationsdisken om du behöver hjälp med att plocka fram material eller om du vill beställa böcker som saknas på vårt bibliotek. Du kan också släktforska på biblioteket, boka microficheläsare i disken!

Passa på att prova dig fram på våra datorer! Vi har två datorer på vuxenavdelningen där du kan surfa på Internet. En av datorerna är enbart för informationssökning, tillgänglig för alla, oavsett ålder, som vill söka information. Du kan boka 30 minuter åt gången. Du kan också boka tid för ordbehandling, dvs. du kan göra egna dokument i Word, Excel, Access och PowerPoint. Diskett köper du i lånedisken.

Barn och unga

Det finns en cd-romdator och en Internetdator där alla under 16 år kan boka tid. Vi har bok & band för dig som kanske behöver träna läsning lite extra. Här finns också intressanta tidskrifter för unga. Vi har ofta tävlingar där du som är under 13 kan vinna fina bokpriser. Vi har även kassettböcker och cd-skivor för barn och unga.”

Som en allmän verksamhetsbeskrivning kan den fungera som en inbjudan för någon som inte vet vad ett modernt bibliotek är. Men med tanke på målgruppsanpassning framgår det inte vem man vänder sig till. Det här biblioteket kanske är en guldgruva för studerande med tanke på att de erbjuder tidbokning för ordbehandling med möjlighet att använda olika program, men om så är fallet framgår inte av texten. Bibliotekets hela verksamhetsbeskrivning kan också se ut som nedan, av det riktade erbjudandet till kunden syns ingenting. Men kanske skapas en nyfikenhet hos kunden för vad det är som biblioteket erbjuder som ”mycket mera” men om det räcker för att få kunden att besöka biblioteket eller återvända till webbplatsen för annat än att ev. söka i katalogen känns knappast troligt:

”Bibliotek är mer än bara låna böcker. Här kan du få hjälp med informationssökning, läsa tidningar och tidskrifter, låna CD- och LP-skivor, surfa på Internet och mycket mera.”

Norrköpings bibliotek beskriver sin verksamhet i musiktermer, där man säger sig vilja vara ett ”rockband” i motsats till ett ”popband”! Vi efterlyser marknadsföring av den kompetens som personalen har när det gäller att tillhandahålla och tillgängliggöra information av olika slag. Vill man att den traditionella bilden av biblioteken ska förändras från att vara ett ställe där man enbart lånar böcker till en bild av att också vara en informationscentral och pedagogisk resurs måste detta få synas i det som biblioteken lyfter fram av sin verksamhet.

Flertalet webbplatser tar upp vilka låneregler som gäller för biblioteket. Här som överallt på webbplatsen gäller att använda ett språk som förstås av den grupp av kunder man vänder sig till (Clyde 2000, Madsen 2003). ”Böter 3kr/volym” och ”omsätta boken” är exempel på ett språkbruk som återfinns på webbplatsen men som inte självklart är begripligt för flertalet bibliotekskunder.

Som en hjälp och information till kunderna kan en karta till och över biblioteket vara befogad. Foton från lokalerna kan också ge en trygghet för en förstagångsbesökare. Flera av de undersökta biblioteken har detta på sina webbplatser. Men många gånger kändes inte syftet med bilderna vara att ge hjälp åt kunden utan mera en utfyllnad och trevligt inslag. T.ex. hade ett biblioteks webbplats foto på en utlåningsapparat utan någon förklarande text om hur denna apparat skulle nyttjas. Illustrationer av olika slag bör naturligtvis väljas med omsorg och sättas in i ett sammanhang på bibliotekets webbplats. En procedur som blir enklare i de fall det finns ett syfte och mål med webbplatsen (Clyde 2000).

Vi kan konstatera att de webbplatser vi undersökt ska ses som en representant för det fysiska biblioteket. Men många kommunbibliotek når inte ens dit utan presenterar webbplatser som i stort sett bara är ett informationsblad publicerat på Internet istället för på en vanlig anslagstavla. Andra har på webbplatsen mycket information om sin verksamhet på det fysiska biblioteket men ger också kunden tillgång till länkar och material som nås från kundens egen dator. De Sáez (2002) säger att de tankar och funktioner som finns i det fysiska biblioteket också måste finnas på webbplatsen, men dit är det långt för många kommuner. Samtidigt måste vi betona att Internet och webbplatser är något relativt nytt. En satsning på en webbplats som har funktion av att vara en filial på nätet är kostnadskrävande både i tid och pengar.

Vi tittade även på om biblioteket på sin webbplats presenterade något som var utmärkande eller speciellt för just detta bibliotek. Gummesson (1998) tar i relation 12 upp den elektroniska relationen. Produktion, leverans och marknadsföring integreras till en helhet. Det ger möjlighet att nå olika målgrupper utifrån deras specifika behov. Webbplatsen ger global tillgänglighet och skulle därför kunna nå kunder långt ifrån bibliotekets normala upptagningsområden. Det specialerbjudande/-sortiment vi fann bestod till stor del av lokal- och kulturhistoria. En del bibliotek berättar att de har specialsamlingar med t.ex. en författare från bygden. Men bara ett fåtal bibliotek hade ens delar av dessa samlingar tillgängliga via sin webbplats.

Det dominerande intryck vi fått av verksamhetsbeskrivningarna på de olika webbplatserna är att biblioteken lägger fokus på vad det fysiska biblioteket har att erbjuda.

8.1.4 Aktualitet

Aktualitet är a och o för att hålla kundens intresse vid liv och att webbplatsen (och organisationen bakom den, biblioteket) ska uppfattas som seriös. Kotler (1999), Clyde (2000) och Höij (1997) talar om betydelsen av webbplatsens uppdatering för att inbjuda till upprepade besök. Om man anser detta vara giltigt kan alltså "Veckans nyheter" på biblioteket gärna presenteras. De Sáez (2002) menar att icke uppdaterade webbplatser är skadliga för organisationens image, och alldeles särskilt viktigt är detta i fråga om organisationer som tillhandahåller information. En webbplats är inte något som någonsin blir "färdigt" och kan överges. Underhåll och uppdatering måste oavbrutet fortskrida (Clyde 2000).

De undersökta webbplatsernas uppdatering varierade mycket. På många sidor hittade vi inte något uppdateringsdatum överhuvudtaget! Känslan av att vi besökte en "informationscentral" kändes långt borta. Många sidor hade ett uppdateringsdatum som låg långt tillbaka i tiden. Dessbättre rörde det sig oftast om sidor med t.ex. regler som inte kan betraktas som lika aktualitetskänsliga som programverksamheten. Men trots detta kan frånvaron av uppdateringsdatum göra kunden osäker på sidornas giltighet. Kunden ska inte behöva kontrollera varje sidas datering för att veta vad som är aktuell information. Denna kontroll ska göras av biblioteket.

Något som framgick med stor tydlighet var bristen på att utnyttja webbplatsen som ett nyhetsforum. Det var ett fåtal sidor som hade information om t ex Nobelpriset i litteratur. Nyförvärvsförteckningar presenteras på ungefär hälften av de undersökta webbplatserna med undantag för Norrbotten som inte visar upp några nyheter

överhuvudtaget. Nyförvärvsförteckningar tar främst upp litteratur i pappersform. Nyhetsbrev via e-post kan erhållas endast från några av de största bibliotekens webbplatser.

Bibliotekets länksamlingar är viktiga då de vidgar bibliotekets service gentemot kunden. På flertalet externa webbplatser som biblioteket länkar till (det kan röra sig om såväl offentliga, t.ex. AMS, som privata, t.ex. tidskriften RES), finns länkar vidare till ytterligare webbplatser som kan vara kunden till nytta. Den service som kunden upplever sig få via andra webbplatser kan då komma biblioteket till del eftersom sökandet började där. Höij (1997) och de Sáez (2002) propagerar för att externa länkar bör kontrolleras ofta. Webbplatsansvariga bör välja att lägga ut stabila länkar som kan beräknas vara relevanta under en längre tid. Länkarna bör kontrolleras ofta. En död länk ger inte ett professionellt intryck och kundens förtroende för biblioteket minskar. Länkarnas uppdatering på de undersökta webbplatserna varierade, men i stort sett är biblioteken bra på att kontrollera sina länkar. Några biblioteks webbplatser är mycket ambitiösa med att lägga ut egna omfattande länksamlingar, t. ex. Norrköping, medan andra gör det lätt för sig genom att hänvisa till andra biblioteks samlingar. Men intressant att notera är att i Madsens rapport (2003) sägs kunderna inte vara medvetna om att biblioteken har länksamlingar. Kunden går istället direkt till sökmotorer som Google! Kanske borde även de svenska biblioteken kontrollera kundernas användning av de länksamlingar man har innan en massa kraft läggs ner på att utöka och kontrollera dessa.

8.1.5 Interaktivitet

Höij (1997), Lagrosen (2003) och de Sáez (2002) talar om interaktivitetens stora betydelse för att få kunden att återvända. Internet skapar möjligheter till personliga kontakter, något förespråkarna för relationsmarknadsföring propagerar för. En relation till kunden skapas via webbplatsen. Kunden vill själv finna möjligheter för egna aktiviteter, såsom att kunna kontakta biblioteket via e-post eller lämna inköpsförslag. Webbplatser utan möjlighet till interaktivitet liknar en annons och lockar inte till återbesök. Genom att webbplatsen ser likadan ut vid varje besök finns ingen anledning för kunden till spontana besök, utan sidan utnyttjas bara till katalogsökning. Webbsidekonstruktören måste ha i åtanke vad kunden får ut av besöket på bibliotekets webbplats.

Ett av biblioteken i vår undersökning saknar webbplats. Den form av interaktivitet som används av alla övriga bibliotek i vår undersökning är katalogen. De flesta biblioteken har också länkar till andra bibliotekskataloger samt länksamlingar av olika slag.

Den form av interaktivitet som nästan samtliga bibliotek är bra på, är möjligheten för kunden att komma med inköpsförslag. Katalogen erbjuder förutom sökning av bibliotekets böcker, reservation och omlån också möjlighet till listor av olika slag. Som redan nämnts har flera bibliotek funktionen listor, men den utnyttjades inte av skäl som inte redovisades. Att erbjuda kunden en vara som inte är tillgänglig är inte god marknadsföring. Samma sak gällde funktionen extra information. När man klickade på den rubriken i ett biblioteks katalog fick man påfallande ofta meddelandet att detta bibliotek inte har tillgång till denna tjänst. Återigen erbjuds kunden en vara som inte finns. Biblioteken borde av sin katalogleverantör ges möjlighet att välja bort de

”knappar”, rubriker, som man inte avser att använda. Kunder som när de söker i katalogen möts av erbjudanden som sedan inte finns tillgängliga blir troligtvis besvikna och missnöjda. Detta kan göra att kundernas förtroende för biblioteket som helhet minskar. Enligt Madsens rapport (2003) visar kunderna tydligt att de söker sin information i katalogen och hittar de inte informationen här söker de inte vidare på andra ställen. För en del bibliotek skulle kanske en satsning på service via katalogen vara att föredra framför att satsa på mer information på webbplatsen i de fall biblioteken måste välja ur kostnadshänseende. Härmed skulle man kunna uppnå en hög servicenivå för kunden utan att webbplatsen behövde vara särskilt stor och omfattande.

Höij (1997), Kotler (1999) och de Sáez (2002) talar om vikten av att snabbt besvara frågor via e-post och hur stor betydelse interaktiviteten har för en webbplats. Det är viktigt att det finns personal som snabbt kan besvara inkomna frågor via e-post. Att man inte på ett tydligt och inbjudande sätt efterlyser kommunikation med sina kunder via e-post (e-post är tillgängligt på nästan alla bibliotek) är förvånande och tråkigt. E-posten ser ut att fylla samma funktion som ett telefonnummer i telefonkatalogen. Det vill säga en upplysning till kunden men inte en uppmaning till kontakt. Vill biblioteken ge en bild av att vara ett informationscentrum måste man jobba för att få kontakt via alla vägar och med en tydlig inbjudan om att möjligheten finns och är önskvärd. ”Bibliotekarie direkt” med informationsservice via chatt skapar en ny form av snabb kommunikation. Denna tjänst finns av ekonomiska skäl tyvärr ännu endast tillgänglig via de större bibliotekens webbplatser och bara under ett fåtal timmar dagligen. De timmar tjänsten är tillgänglig står den dock för en mycket god service. Några av de mindre biblioteken hänvisar på sin webbplats via länk till funktionen på kommunens största bibliotek.

Webbplatskonstruktörerna bör lyssna på vad kunderna har att säga om webbplatsen. De Sáez (2002), Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998), Kotler (1975) och Clyde (2000) belyser alla vikten av att låta kunden framföra sina önskemål och synpunkter om webbplatsen via enkäter på webbplatsen. Enkäterna görs för att ta reda på vilka kundernas önskemål är. Denna möjlighet används i mycket begränsad utsträckning. Endast en av de undersökta webbplatserna uppmanar besökarna till utvärdering via enkät direkt på sidan. Flera av webbplatserna ser dock gärna att besökarna skickar in ett e-postmeddelande och berättar vad de tycker om webbplatsen, men utan att presentera några fasta frågor. De Sáez (2002) propagerar för en FAQ på webbplatsen för att ta reda på var på webbsidan det bör läggas ner mer energi för att förtydliga. Några webbplatser använder sig endast av en graderad skala uppdelad i fem rutor med rangordningen ”mycket bra” som ena ytterlighet och ”mycket dålig” som andra. På en del av sidorna är det inte biblioteken själva som står för insamlandet av uppgifterna, utan ett kommersiellt företag sammanställer uppgifterna åt dem. För att kunna vidareutveckla webbplatsen på ett kundvänligt sätt bör biblioteken använda sig av enkäter via webbplatsen som man så elegant presenterat på Ängelholms biblioteks webbplats. Informationen som samlas in måste sedan bearbetas på ett meningsfullt sätt för att bli användbar (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998). Madsens rapport (2003) visar på nödvändigheten av att undersöka *hur* kunden faktiskt använder webbplatsen i sitt sökande. Genom en större integration mellan webbsida och katalog skulle kunden kunna få ut mycket mer service än vad fallet är idag.

8.1.6 På vilka sätt utnyttjar biblioteken mediets potential?

De virtuella ledarna inom biblioteksbranschen återfinns bland de stora kommunernas bibliotek, alltså tvärt emot museerna i Lagrosens (2003) undersökning. Bland "minimalisterna" (enligt Lagrosens undersökning se ovan avsnitt 6.2) återfinns tyvärr alltför många av bibliotekens webbplatser, framförallt i Norrland. Webbsidorna ses mest som en informationskanal för det fysiska biblioteket och de erbjuder ofta ingen annan form av interaktivitet än katalogsökning. "Strävarna" återfinns i hela landet, framförallt bland de mellanstora kommunerna. "De virtuella ledarna" återfinns alltså bland de stora kommunerna, men undantag finns. IT-projektet i Östergötland är ett utmärkt exempel på detta. Små bibliotek tar hjälp av de större för att kunna erbjuda kunder bosatta i glesbygden samma tjänster som presenteras på de stora kommunbibliotekens webbplatser. Lagrosen propagerar för att organisationer som tillhandahåller information bör lägga fokus på innehåll och inte på form. Biblioteken använder sig i stort sett enbart av "innehålls-strategin" (enligt Lagrosens terminologi) på sina webbplatser, i alla fall de bibliotek som vill få ut något av sin närvaro på Internet. Ett biblioteks webbplats uppvisar inget behov av att vara tekniskt avancerad. Kunden söker via ett biblioteks webbplats en stor mängd information, inte den senaste Internettekniken. Det finns dock webbplatser som skulle vinna på en viss teknisk finputsning. Även de enklaste navigationsmedel på webbplatsen krånglar på vissa webbplatser och det är absolut ingen god marknadsföring.

En webbplats kan uppdateras varje minut dygnet runt. Ett snabbare sätt att nå ut till många med information finns inte idag. Att visa upp en aktuell webbplats är i högsta grad att utnyttja mediets potential. Tyvärr är det alltför många bibliotek idag som av olika anledningar inte utnyttjar möjligheten som ges att snabbt komma ut med ny information. Användarnas idag ofta stora Internetvana kräver en frekvent uppdatering av de webbplatser de besöker. I dagens mediaflöde krävs aktualitet för att hålla intresset vid liv så att inte användaren istället vänder sig till en annan källa. Något nytt bör ha hänt på webbsidan varje gång kunden "surfar in". Dessutom är det viktigt med ett omfattande interaktivt material där användaren själv får agera. Många av webbplatserna saknar en direkt uppmaning till användaren att begagna sig av bibliotekets kunskaper i någon form av e-post eller ännu hellre "bibliotekarie direkt". Naturligtvis är detta en ekonomisk fråga för små bibliotek, men fler små bibliotek skulle kunna länka till större bibliotek som innehar funktionen. Att utnyttja mediets potential är också att använda sig av möjligheten att via frågeformulär ta reda på användarens åsikter om webbplatsen och nya önskemål. Denna möjlighet används knappt alls av landets bibliotek. Kontakter med användare är viktigt för att veta hur denne skulle vilja möta sitt "idealbibliotek" på Internet. Allas önskemål kan naturligtvis inte tillfredsställas men önskningar från större grupper bör biblioteket ta hänsyn till. Ingen av de sidor vi studerat i vår undersökning kan sägas vara tekniskt avancerad. Biblioteken bör istället utnyttja mediets potential så till vida att man tillhandahåller en stor mängd information på ett välstrukturerat sätt.

9 SLUTSATSER

Vårt syfte var att undersöka på vilket sätt folkbiblioteken utnyttjar sina webbplatser och dess möjligheter i sin marknadsföring. De frågor vi ställt till materialet är:

1. På vilka sätt vänder sig biblioteken till de olika målgrupperna och vilka tjänster erbjuds?
2. På vilket sätt utnyttjar biblioteken mediets potential?
3. Vilken funktion fyller webbplatsen?

Vi har funnit att alla bibliotek (utom ett) finns tillgängliga på Internet via webbplats eller webbsida. Majoriteten av dessa informerar i stort sett enbart om den verksamhet som bedrivs på det fysiska biblioteket. Grönroos (1991) talar om ett grundläggande tjänsterbjudande som består av kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. Vår bedömning av majoriteten av de undersökta bibliotekens webbplatser är att de fungerar som stödtjänster. Intrycket är att det fysiska biblioteket hade fungerat väl utan sin webbplats, däremot hade majoriteten webbplatser haft lite eller ingenting att erbjuda utan det fysiska biblioteket. En slutsats vi drar av detta är att flertalet biblioteks webbplatser bara fungerar som en informationstavla för det fysiska biblioteket. Känslan att webbplatsen skulle kunna fungera som en filial till det fysiska biblioteket känns avlägsen.

Biblioteken vänder sig inte heller på något effektivt sätt till sina målgrupper. Flera av de målgrupper som nämns i bibliotekslagen blir inte tillgodosedda genom hemsidan. Barn är den grupp som i flest fall får ett anpassat tilltal. Men med tanke på att det är en grupp som särskilt nämns i bibliotekslagen och att dessa idag får anses vara datorvana nästan från födseln är det anmärkningsvärt att inte fler bibliotek har sidor anpassade för denna stora grupp. Den stora gruppen invandrare har mycket lite att hämta på majoriteten av webbplatserna. Studerande har generellt sett också väldigt lite att hitta på flertalet webbplatser. Databaser som skulle kunna vara till nytta för denna grupp är mestadels bara tillgängliga på det fysiska biblioteket.

Att målgruppsanpassningen i stort ser så dålig ut kan vara den brist på erfarenhet som fortfarande till stor del finns när det gäller det nya medium som en webbplats faktiskt är. Webbplatsen ser hos en del bibliotek ut att fylla funktionen av ett informationsblad där utrymmet är begränsat till en A4 sida. På denna begränsade yta gäller det att fatta sig kort och allmänt till så många så möjligt. Webbplatsens alla möjligheter är en ny värld för de flesta av oss, ändå snickrar många bibliotek själva ihop sina webbsidor. Detta kanske utan att personalen har någon som helst utbildning i varken marknadsföring eller webbdesign. Naturligtvis gör detta att kvaliteten skiftar, både när det gäller utseendet på budskapet och tilltalet till målgruppen på de olika webbplatserna.

Man utnyttjar inte heller mediets potential särskilt effektivt. Katalogen är det enda interaktiva hos alldeles för många bibliotek. Webbplatsens möjlighet att vara ett nyhetsforum genom daglig uppdatering utnyttjas alltför sällan.

Hos Clyde (2000) och De Sáez (2002) sägs att biblioteken måste ha en webbplats för att visa sin existens, risken finns annars att kunderna hittar andra källor att använda på Internet. Men de Sáez (2002) säger också att även om webbplatsen är tillgänglig dygnet runt gäller det att innehållet är till nytta för kunden. I Madsens rapport (2003) talas om vikten av att ge kunden information när den bäst behövs, dvs. där kunden just befinner sig. Intrycket vi får är att biblioteken har tagit till sig Internet som en informationskanal men kanske inte ser vilken tillgång webbplatsen skulle kunna utgöra som marknadsföringsåtgärd genom den ökade service och målgruppanpassning som detta medium kan erbjuda.

Webbplatsens styrka som transaktionsplats är dess tillgänglighet dygnet runt. Kostnaden för kunden är låg (ev. telekostnad). Ett stort värde för kunden är att kunna få snabb tillgång till information av olika slag. Den ger möjligheten att kommunicera med personal på biblioteket via t.ex. mail eller "bibliotekarie direkt". Men det ser för närvarande inte ut som våra undersökta bibliotek har skapat sina webbplatser för att erbjuda en ny produkt i form av en filial med en ökad tillgänglighet och därmed större servicenivå för kommunens invånare. Dessa webbplatser ger för det mesta enbart en presentation av det fysiska biblioteket. Den potential som en webbplats kan utgöra i genom en interaktiv filial utnyttjas alltså inte fullt ut.

Anledningarna till att webbplatserna ser ut så här är naturligtvis många. Kostnadsfrågan spelar säkert en stor roll. Konstruktion och uppdatering av en webbplats är kostnadskrävande både ekonomiskt och personalmässigt. Ett mindre bibliotek måste väga in nyttan med webbplatsen kontra andra investeringar som behövs för att ge den tillgänglighet och service som kommuninvånarna efterfrågar. Större kommuner kan göra andra prioriteringar, vilket också tydligt syns på webbplatsen. På de större kommunernas webbplatser har vi också funnit ett stort utbud av interaktivitet och tjänster tillgängliga via Internet. Det är också viktigt att komma ihåg att Internet är ett relativt nytt medium, som fortsätter att utvecklas. Många människor har fortfarande inte tillgång till dator och Internet, vilket kan vara en förklaring till att t.ex. invandrargruppen får så lite service via webbplatserna.

En positiv överraskning var IT-projektet i Östergötland (bil 2). Detta förefaller Visa på en lösning som kan ge det lilla biblioteket möjlighet att få en bra webbplats utan större kostnader. Det har under undersökningens gång ibland tyckt oss som om alla bibliotek känner sig tvungna att "uppfinna hjulet" genom att själva bygga upp en webbplats. Det är en service som kanske skulle kunna erbjudas centralt via t.ex. länsbiblioteken. Större resurser skulle kunna ge proffsigare och mer genomtänkta sidor med syfte, målsättning och utförande som ger större trovärdighet åt bibliotekens användbarhet och bibliotekariers kompetens. För den enskilde kunden skulle det också kunna innebära möjligheter att få tillgång till information och en mängd interaktiva tjänster oberoende var i landet man bor och vilken storlek kommunen har.

Vi vill än en gång betona att det är bibliotekens verksamhet som den erbjuds och beskrivs på webbplatser som vi bedömt och inte verksamheten som bedrivs på det fysiska biblioteket.

10 Källförteckning:

Andersson, Per & Petersson, Jonas (1998). *Webbplatsen - Det förlängda biblioteket: En undersökning av tio svenska och tio amerikanska folkbiblioteks webbplatser*. Borås: Biblioteks- och informationsvetenskap (1998:46)

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

Baker, Sharon L & Wallace, Karen L (2002). *The responsive public library. How to develop and market a winning collection*. Englewood, Colorado: Libraries Unlimited.

Brummer, Anna & Åstrand, Charlotte (1996). *Bibliotek på Internet*. Lund: Lunds universitet, Bibliotek och informationsvetenskap, BIVIL:s skriftserie (1996:6)

Clyde, Laurel A (2000) *Libraries and the web: A strategic planning approach to Web site management*. The Electronic library. Vol.18 no.2, pp. 97-108.
URL: <http://www.emerald-library.com> hämtad 040127

De Sáez, Eileen Elliott, (2002). *Marketing Concepts for libraries and information services*. London: Library Association Publishing Ltd.

Folkbiblioteken 2002. (Kulturen i siffror 2003:4) (2003) Kulturrådet
URL: www.kulturradet.se hämtad 040830

Fransson, Peter & Giger, Susanne (1998). *De svenska folkbibliotekens webbplatser*. Borås: Högskolan i Borås. Magisteruppsats i bibliotek och informationsvetenskap. (1998:43)

Grönroos, Christian. (1987). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber-Hermod

Gummesson, Evert (1998). *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. Malmö: Liber-Hermod

Härnqvist, Lena (1995). *Krukmakaren i verkligheten. Om konsten att marknadsföra kultur: exempelsamling*. Stockholm: Statens kulturråd.

Höglund, Anna-Lena & Klingberg, Christer (2001). *Strategisk medieplanering för folkbibliotek*. Vadstena: Janus.

- Höij, Magnus, Lones, Patrik & Stjärne, Jacob (1997) *Markedsföring@ Internet*. Stockholm: Bonnier datamedia.
- Jakobsson, Peter (1998). *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*. 2. upp. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, Ann-Catrin & Kangas, Rita (2001). *Folkbibliotekens webbplatser grafiska användargränssnitt. Kvalitativa intervjuer med webbansvariga*. Borås: Biblioteks- och informationsvetenskap (2001:66)
- Kiani, G (1998). Marketing opportunities in the digital world, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8 (2), 185-194.
- Kotler, Philip (1999). *Kotlers marknadsföring: Att skapa, vinna och dominera marknader*. Malmö: Liber ekonomi.
- Kotler, Philip (1975). *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, New Jersey.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (1998). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Krukmakaren i Delfi : om konsten att marknadsföra kultur: en handbok*. Stockholm: Statens kulturråd (1991)
- Lagrosen, Stefan (2003). *Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums*. Information, Technology & People. Vol.16 no.2, pp. 132-156.
URL: <http://www.emeraldinsight.com/researchregister> hämtad 031123
- Lindquist, Mathias & Eborn, Anna Mia (1997). *Folkbibliotek och marknadsföring*. Lund: Lunds universitet, Bibliotek och informationsvetenskap, BIVIL:s skriftserie (1997:15).
- Madsen, Jens (2003). *Sådan bliver det elektroniske bibliotek brugervenligt: best practice rapport baseret på usability-test af danske folkebibliotekers websteder: samlet rapport 2003/ af: Jens Madsen, Julia Gardner, Jens Hofman Hansen*. Århus: UNI-C Usability.
- Magnusson, Mats & Forssblad, Håkan (2000). *Marknadsföring i teori och praktik*. 2.upp. Lund: Studentlitteratur.
- Om världen 2003, kulturrådets omvärldsanalys*. (2003) Kulturrådet
URL: www.kulturradet.se hämtad 031201
- Patel, Runa & Davisson, Bo (1994). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Renborg, Greta. (1977). *Bibliotekens PR- och kontaktarbete*. Lund: Bibliotekstjänst

Sandén, Weje (1999). *The Net as a marketplace: The Swedish experience*. KFB - Kommunikationsforskningsberedningen och TELDOK, Stockholm.

Strauss, Judy & Frost, Raymond (1999). *Marketing on the Internet: Principles of online marketing*. Upper Saddle River, New Jersey.

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

Svenska datatermgruppen (2003)

URL: <http://www.nada.kth.se/dataterm/> hämtad 031123

Tallmo, Karl-Erik (1999) *Hur bra är de svenska kulturinstitutionernas webbplatser?* Kulturnät Sverige april 1999.

URL: <http://www.kultur.nu/rapporter/webbplatsgranskning.html> hämtad 031014

Östergötlands IT-projekt (2003)

URL: <http://www.lio.se/utm/tabell2colBilder.asp?CategoryId=6701> hämtad 031129

Innehållsschema:**Målgrupp:**

Barn/Vuxna/Handikapp/Invandrare/
 Studerande.
 Programverksamhet
 Bokrecensioner
 Medielistor (nya böcker, topplistor
 mm.)
 Böcker andra språk
 Länkar
 Databas
 Andra medier
 Uppsökande verksamhet (Boken
 kommer)
 Talböcker/Daisy
 Annat

Aktualitet:

Nyheter
 Länkar uppdaterade
 Nyförvärsförteckning

Interaktivitet:

Sökverktyg
 Inköpsförslag
 Boktips från låntagare
 E-post
 Chef e-post
 Personal e-post
 Referensfrågor via e-post
 Bibliotekarie direkt
 Katalog
 Reservation
 Omlån
 Extra information
 Ansvarig för sidan
 Ansvarig för artikel
 Länkar
 E-bok
 Databaser hemifrån
 Utvärdering av sidan
 FAQ

Verksamhetsbeskrivning:

Öppettider, telefon, adress
 Filial, bokbuss adress och öppettider
 Regler (lånetid, lånekort, böter mm.)
 Verksamhetsmål
 Bibliotekets historia
 Presentation av anställda
 Möjlighet att välja språk på sidan/katalog
 Medborgarinformation
 Interiörbild/exteriörbild
 Karta över bibliotekslokaler
 Karta till biblioteket
 Släktforskning
 Fjärrlån
 Databaser
 Beskrivning av bibliotekets verksamhet
 Special: Lokalhistoria, lokalkultur,
 Specialsamling, annat

Allmänt intryck:

Svårt språk – enkelt språk
 Innehållsfattig – innehållsrik
 Amatörmässig – proffsig
 Svårmanövrerad - lättmanövrerad

IT - projektet i Östergötland

”Biblioteket på nätet” är ett treårigt EU-projekt inom strukturfonden Mål 2. Deltagande bibliotek : Boxholm, Kinda, Valdemarsvik, Ydre och Ödeshög.

Projektperiod: 2000-10-01 – 2003-12-31

Projektledare: Länsbiblioteket i Östergötland

Finansiering: Projektet är till största delen finansierat av EU. Men även kulturrådet, landstinget och vetenskapsrådet bidrar till de 4,1 miljoner som satsas inom projektet.

Målet som ställts upp med projektet är att öka tillgängligheten i landsbygd och glesbygd till kommunbibliotekets informationsresurser, både vad gäller tryckta och elektroniska medier samt utveckla nya digitala bibliotekstjänster. Syftet är att sprida kunskap om IT-baserad informationssökning. Invånarna i Östergötlands Mål 2-kommuner kommer att kunna skaffa sig den information de behöver för att kunna bedriva vuxen- eller distansstudier samt driva och utveckla företag i glesbygd.

Etapp 1

Etappmål 1 är att skapa en lokalt anpassad, interaktiv ”biblioteksfilial på nätet” med biblioteksdatan som grund i samarbete med olika målgrupper.

Möjligheten till sökning i bibliotekskatalogen och andra IT-baserade informationsdatabaser (artikelarkiv, digitala uppslagsverk osv), vägledning till tillförlitliga informationskällor på Internet, publicering av nyförvärvslistor, förmedling av boktips, ”fråga biblioteket”, beställa och låna om böcker är tjänster som ska utvecklas under projektet. Biblioteken kommer att arbeta för en samordning av vissa digitala bibliotekstjänster.

Etapp 2

Etappmål 2 är att marknadsföra ”biblioteksfilialen på nätet” genom att erbjuda allmänheten -främst vuxenstudierande, politiker, lärare, byalag och småföretagare- korta introduktioner i informationssökning och hur man använder sig av bibliotekets elektroniska tjänster. Detta gäller allt från nybörjarkurser till avancerad informationssökning. Bibliotekets webbplats sätts som startpunkt till dessa introduktioner.

En av målsättningarna med projektet är att ge allmänheten ökad tillgång till Internet och elektroniska resurser. Biblioteken kommer därför att utrustas med fler Internetdatorer under projekttiden. Biblioteken arbetar för att låntagaren i framtiden ska kunna få tillgång till bibliotekets betaldata-baser hemifrån genom att logga in på webbsidan med hjälp av en pinkod kopplad till lånekortet

Kommunbibliotek som kontaktar länsbibliotek Östergötland får kopiera och hämta material från bibliotekens webbplatser. Länsbiblioteket presenterar en handledning för biblioteken i att skapa användbara webbplatser. Boxholms bibliotekswebbplats utgör prototyp för projektet. Övriga webbplatser har delvis olika innehåll och utseende. Utgångspunkten för webbplatserna är att man som besökare alltid ska veta var man befinner sig och lätt hitta sökt information. Webbplatsens material bör presenteras så att det blir ”Tryggt, enkelt och överskådligt” för kunden.