

EXPONERA MERA

Ett arbete om skyltning på bibliotek

**Louise Berggren
Jonas Bolding**

Examensarbete (20 poäng) för magisterexamen i Biblioteks- och informationsvetenskap vid Lunds universitet.

Handledare: Göran Widebäck

BIVILs skriftserie 2001:5

ISSN 1401-2375

© Lunds universitet. Biblioteks- och informationsvetenskap 2001-06

Abstract: Displaying library media

This Master's thesis deals with the display of library media, whether it is conceivable and desirable to draw inspiration from the retail business when displaying articles. The questions asked are: are there, in the retail sector, well established display ideas and - if so - what do they look like? Are the similarities in conditions, between the branches, sufficient? In conveying the ideas to libraries, are the potential differences not obstructive? Is there, among librarians, a positive attitude towards further development of library display techniques? The results were achieved by interviewing shop window dressers and librarians. In addition, a survey was sent to the library managers of 65 public libraries in southern Sweden. The results show that there are established ideas and methods of displaying materials, and that the ideas are manifested in frequently used techniques. There are no essential differences between shops and libraries - in terms of display - neither regarding environmental influences, nor regarding the purposes to be achieved. The libraries participating in the survey are generally not content with current display. There is an unawareness of - rather than a resistance to - this line of library marketing strategy.

I N N E H Å L L

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INLEDNING | 4 |
| 1.1 | Bakgrund | 4 |
| 1.2 | Syfte och metod | 6 |
| 1.3 | Avgränsningar och områden för framtida forskning | 8 |
| 1.4 | Tidigare forskning | 9 |
| 2 | TEORETISK POSITIONERING | |
| 2.1 | Kundanpassad verksamhet | 10 |
| 2.1.1 | Exponeringsbegreppet | 10 |
| 2.2 | Folkbibliotekets marknadsföring | 12 |
| 2.2.1 | Biblioteksmarknadsföringens förebilder | 12 |
| 2.2.2 | Tre viktiga steg för bibliotekets marknadsföring | 14 |
| 2.2.3 | Exponering som en av kundperspektivets effekter | 16 |
| 2.3 | Butikernas exponeringstekniker | 18 |
| 3 | RESULTAT AV EMPIRISKA STUDIER | |
| 3.1 | Intervjuer | 23 |
| 3.1.1 | Bibliotekarier | 23 |
| 3.1.2 | Dekoratörer | 30 |
| 3.2 | Enkät svar | 41 |
| 4 | ANALYS AV RESULTATEN | |
| 4.1 | Professionellt exponeringsarbete | 48 |
| 4.2 | Exponeringsidéer och arbetssätt på folkbibliotek | 50 |
| 4.3 | Hinder för utvecklingen av exponeringsområdet på folkbibliotek | 52 |
| 4.4 | Tänkbara arbetssätt för exponering på folkbibliotek | 55 |
| 4.5 | Exponering på bibliotek med användande av exponeringsidéer från butiksvärlden | 58 |
| 4.6 | Slutsatser | 60 |
| | SAMMANFATTNING | 62 |
| | KÄLLOR | 64 |
| | BILAGOR | |
| | Intervjufrågor om exponeringsarbete på folkbibliotek | 67 |
| | Intervjufrågor om exponeringsarbete i butiksvärlden | 68 |

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Marknadsföring har sedan länge upphört att vara ett främmande begrepp i folkbibliotekssammanhang. Att det är nödvändigt att på olika sätt göra reklam för sin verksamhet, trots att denna inte är vinstdrivande, tycks på många håll vara accepterat. Man använder särskilda exponeringshyllor för böcker, lägger ut hemsidor med information och tjänster på nätet, ordnar studieplatser för kunskapslyftande studenter och man utformar trycksaker, annonser och affischer. Bibliotekarien och hennes kompetens har på senare tid uppmärksammats som ett område att särskilt marknadsföra. Anpassandet av arbetet på biblioteket, till vad man uppfattar som användarnas behov, är också ett tecken på att marknadsföringens teorier vunnit insteg i biblioteksvärlden. Från vår horisont - den biblioteksfrämjande - är varje ansträngning inom det vida området marknadsföring av bibliotek av godo.

USA har varit ledande vad gäller marknadsföring av bibliotek och svenska förgrundsgestalter har studerat utvecklingen där för att hitta sätt att arbeta på svenska folkbibliotek. Greta Linder, som var bibliotekskonsulent på skolöverstyrelsen, reste redan under första världskriget till USA för att studera utvecklingen där. Även Greta Renborg - som från 50-talet och framåt som publicist och lärare på bibliotekshögskolan i Borås varit drivande vad gäller marknadsföring av svenska folkbibliotek - har sökt inspiration från andra sidan Atlanten. Även bland bibliotekarier i USA har det dock varit kontroversiellt att göra marknadsföring till ett prioriterat område, vilket följande citat från 1981 ger uttryck för:

”In spite of the early and enthusiastic interest in public relations, librarians are uneasy about PR and are still debating its merits (...) It is estimated that there are fewer than 250 full time specialists in U.S. public libraries, and only three or four academic libraries with PR staff”.¹

Under 1990-talet har marknadsföring kommit in som ett ämne i de svenska bibliotekarietutbildningarna. Det som stått i fokus då har främst varit marknadsföring av tjänster. Marknadsföring som har med medierna som fysiska objekt att göra - som i fallet exponering - har inte varit lika uppmärksammas. Detta kan bero på att trenden inom marknadsföringen under flera decennier har varit den sk marketing-management-linjen som fokuserar på strategier för tjänsteföretagens utveckling. Distributionen av varor - där exponeringen hör hemma - har utanför varuhandelsbranschen inte varit föremål för intresse. I butiksvärlden har det skett en kontinuerlig utveckling inom varumarknadsföring, och exponering har där en ytterst central ställning.

Även utvecklingen av den mer uppmärksammade tjänstemarknadsföringen har i bibliotekssammanhang framskridit tämligen långsamt. Förutom det faktum att marknadsföring är en traditionellt kommersiell aktivitet, och därmed kan upplevas främmande i den icke-kommersiella världen, kan även andra faktorer spela in här. Allmän förändringsrädsla kan vara en orsak.

I den här uppsatsen har vi valt att granska butiksvärlden för att hitta nya idéer och arbetssätt för folkbiblioteken. Vi intresserar oss för resultatet av det marknadsföringsarbete med

¹ Wedgeworth, 1981, s. 287

exponering och skyltning, som man i butikerna genom åren satsat på att utveckla. När vi talar om butiksvärlden gör vi ingen omedelbar åtskillnad mellan olika typer av butik, utan menar att exponeringen av varor är lika avgörande i en skoaffär som i en livsmedels- eller blomsteraffär. För den genomsnittliga medborgaren är butiksvärldens exponering av varor ingenting av fundera över. Hur ska man veta vad man vill ha om butiken inte har bemödat sig att visa fram vad som finns att välja på? I butiken talar man, med en genomarbetad exponeringsteknik, till alla sinnen: du erbjuds att provsmaka korv, lukta på parfym, känna på frukt eller skåda en vackert smyckad skyltdocka. Allt detta till tonerna av en köpvänlig melodi, eller något aktuellt erbjudande, i högtalarna. Det är naturligt att föreställa sig att biblioteksanvändaren även besöker butiker och därmed är van vid att mötas av och botanisera bland rikligt exponerade varor. Varför skulle hon inte ha nytta av en likvärdig demonstration när det gäller bibliotekets varor?

Det finns en stor skillnad i "hur mycket man visar" i ett bibliotek respektive i en butik. I förstone kan det tyckas att butikens förutsättningar, såsom direkt ekonomiskt beroende av att locka till sig konsumenter, inte har någon likhet med bibliotekets som en kommunalt och statligt finansierad verksamhet. Men i förhållande till kunden/användaren står butik och bibliotek, anser vi, inför samma problem. Om man vill synas, höras och märkas i det moderna samhällets skog av sinneskittlare får man ägna tid och möda åt att utarbeta metoder för det, oavsett om man är en kommersiellt inriktad butik eller ett kommunalt bibliotek.

Att lyfta fram varorna för att öka omsättningen är bara en aspekt av exponeringens funktioner i butiksvärlden. Minst lika viktig är den som ett instrument för att förmedla butikens image. Här får alltså exponeringen en viktig roll i synliggörandet av butiken som helhet och vad man som kund förknippar den med.

Flera projekt som under åren varit ägnade utveckling av folkbiblioteken² har haft exponering av medier som delinslag, men har man egentligen fokuserat på hur man fysiskt visar fram böcker och andra medier? Vi vet att man på alla folkbibliotek på ett eller annat sätt arbetar med exponering av medier. Särskilt på barnavdelningarna läggs det ned tid och kraft på fantasirika lösningar för att locka till lån och läsning. På vuxensidan är det generellt mindre välarbetat. Man förefaller i synnerhet inte tillräckligt ha uppmärksammat butikerna som möjliga förebilder för biblioteken.

Vad är då förklaringen till den, som vi ser det, onödigt stora skillnaden mellan bibliotekens och butikernas tekniker och exponeringsgrad? I vårt samhälle finns sedan gammalt en föreställning om att den konstnärliga världen är oavhängig den ekonomiska och att det konstnärliga förlorar sitt värde om man blandar in kommers. Det har inom kultursfären, tror vi, inte ansetts riktigt fint att ägna sig åt business. Detta faktum skulle kunna medverka till att man inte på ett naturligt sätt ser åt butikshållet när man är ute efter förnyelse och inspiration³.

Kan det finnas några praktiska skäl till att det inte går att "saluföra" bibliotekets medier på butiksvis? I vår undersökning har vi bl a plockat upp röster som talar om ordningen och redan i biblioteken så som gamla oomkullrunneliga värden. Det är trots allt återfinnandet som är själva ursprungsidéen med biblioteken. Vad skulle hända med ordningen om man började placera böckerna lite varsomhelst i lokalen, och kanske till och med utanför den? Och hur ska man kunna skylta som i butiken? Där har man ju massor av exemplar av samma varor medan

² Kampen mot de rätta linjernas tyranni, GÖK-projektet

³ Renborg, 1996.

man i biblioteket ofta bara har ett enda?! Dessutom finns det väl en poäng med att biblioteksmiljön skiljer sig från den kommersiella miljön. Ska man inte kunna få ha en fristad i biblioteket, där man slipper övertalningstekniker och audiovisuella säljknep?

Med de datorbaserade bibliotekssystemen har man stora möjligheter att snabbt, lätt och tillfälligt i katalogen byta plats på medier, allteftersom man använder dem i exponering. Dessutom har man inte nödvändigtvis fler utlån som grundar sig i behovet av en viss specifik titel, än sådana som är spontana och inspirerade av tillfället. Det finns inte heller, anser vi, någon direkt koppling mellan exponering och mängden exemplar av samma vara; andrahandsbutiker och antikvitetsaffärer exponerar t ex varor utan att ha flera exemplar av samma.

Vad gäller den finkulturella friden och befrielsen från kommersiella knep, finns det redan nu exempel på väldigt olika biblioteksmiljöer. Det kan skilja inte bara mellan bibliotek utan också mellan avdelningar på samma bibliotek (vuxen/barn t ex). Med en användartillvänd verksamhet, finns det alltid anledning att fundera mer kring vem man egentligen riktar sig till och därmed hur.

1.2 Syfte och metod

Vi har här föresatt oss att utröna huruvida det är *tänkbart* och *önskvärt* att hämta idéer om exponering och skyltning av varor från butikernas värld, och plantera dem i folkbiblioteken för att använda dem till exponering av medier. Det vi då frågar oss är: Finns det etablerade idéer om exponering i butiksvärlden – hur ser de ut? Verkar de – principiellt - överföringsbara till folkbiblioteksvärlden, dvs är likheterna i förutsättningar tillräckliga och eventuella skillnader inte hindrande? Finns det i folkbiblioteksvärlden en jordmån för den här typen av idéer – är man intresserad av att utveckla arbetet med exponering av medier?

Valet av metoder är direkt relaterat till de tre frågeställningarna i syftet.

1 Finns det etablerade idéer om exponering i butiksvärlden – hur ser de ut?

Vi behöver få grepp om hur man i butiksvärlden arbetar med planering och praktisk exponering av varor, och fann då djupintervjun vara det mest lämpliga redskapet. Eftersom det är idéer och arbetssätt vi vill beskriva, krävs det ett material som punktvis dyker ner på djupet.

2 Verkar de – principiellt – överföringsbara till folkbiblioteksvärlden dvs är likheterna i förutsättningar tillräckliga och eventuella skillnader inte hindrande?

För att besvara denna fråga använder vi intervjuer med såväl verksamma inom butiksvärlden som inom biblioteksvärlden.

3 Finns det i folkbiblioteksvärlden en jordmån för den här typen av idéer – är man intresserad av att utveckla arbetet med exponering av medier?

Här använder vi oss av en enkät som skickats till folkbibliotekschefer. Vi vill få en översiktlig bild av hur arbetet med exponering ser ut på de undersökta biblioteken i dagsläget. Vi frågar bl a om man är nöjda med hur exponeringen ser ut, och enkätbesvararna får ta ställning till

några åtgärdsalternativ vad gäller eventuella förbättringar exponeringsarbetet. Den bild vi tecknar utifrån enkätsvaren kompletteras av intervjuer med personer verksamma på bibliotek.

Observationerna

Genom att på ett tidigt stadium i vårt arbete göra en observationsrunda, en *förundersökning*, i olika butiker, fick vi en uppfattning om hur väl de tekniker vi funnit i litteraturen⁴, beskriver verkligheten. Syftet med observationerna var också att bygga upp en struktur inför såväl intervjuer som enkät. Vi observerade tretton butiker inom varierande branscher på Caroli City i Malmö. Observationerna gjorde det lättare att ställa adekvata frågor till framförallt dekoratörerna. Vi fick också reda på vilka slags yrkespersoner som kan ansvara för exponering i olika butiker, samt fick möjlighet att hitta lämpliga personer att intervjua. Vi har under arbetets gång även observerat folkbibliotek för att få en bild av hur exponeringen där ser ut.

Intervjupersonerna kan grupperas i två olika kategorier: personer med erfarenhet av exponeringsarbete i butik och personer med erfarenhet av exponeringsarbete på bibliotek. Från butiksvärlden har vi fyra intervjuer och intervjupersonerna är valda för att ge en bred beskrivning av exponeringsarbetet i butik. De är verksamma inom olika branscher: skoaffär, bok- och pappershandel, klädaffär samt möbel- och inredningsbutik. De arbetar med ett varierande antal butiker: en har ansvaret för exponeringen i en enstaka butik, två arbetar med flera butiker inom en kedja och en är frilansare med ett flertal uppdragsgivare. Två av informanterna har dekoratörs- eller reklamkommunikatörsutbildning på ett år eller längre medan två lärts upp genom erfarenheter i arbetslivet.

Våra intervjupersoner inom biblioteksvärlden har lång erfarenhet av exponeringsarbete. En av dem har förutom erfarenheterna som bibliotekarie även suttit med i SAB:s PR-kommitté, vilket antas ha gett henne en god överblick över hur exponeringsarbetet utvecklats från 1980-talet fram till 90-talets mitt. Den andra var huvudansvarig för skyltning och inredning i samarbete med arkitekten vid planeringen av Malmös nya stadsbibliotek. Den tredje bibliotekarien arbetar på ett folkbibliotek där de har ett intressant och originellt sätt att arbeta med exponering av medier.

Enkäten

skickade vi ut till bibliotekschefer eller verksamhetsansvariga i samtliga kommuners huvudbibliotek i Skåne, Blekinge, Hallands, Jönköpings och Kronobergs län. Sammanlagt är det fråga om 65 bibliotek, varav vi fick svar från 52.

1.3 Avgränsningar och områden för framtida forskning

Vi har studerat litteratur som är praktiskt inriktad och varuhandelsrelaterad. Där har vi fått en bild av olika arbetssätt och tekniker för exponering inom butiksvärlden. Vi har avgränsat oss till att studera folkbibliotek på grund av att de riktar sig till den breda allmänheten (till skillnad från forsknings-, företags-, skol- eller specialbibliotek) och det tycker vi gör dem

⁴ Ekman, Rebane, 1995
Meurling, 1978.
Molander, 1997.

särskilt intressanta. Det finns dock inget hinder för att man arbetar med väsentligen samma exponeringstekniker även i dessa bibliotek.

Geografiskt har vi avgränsat oss till Skåne, Blekinge, Hallands, Jönköpings och Kronobergs län som undersökningsområde. Det vore intressant att se om det vi kommer fram till är giltigt även för Sverige i stort. En undersökning som fokuserar på utvecklingen av exponering av medier i Sverige jämfört med hur utvecklingen ser ut internationellt vore också en givande fortsättning på vårt arbete. Vårt ämne ligger inom ramen för hur man ser på den allmänna miljön på biblioteket. Bibliotekets arkitektur, yttre som inre, är en fråga som är väldigt aktuell, inte minst mot bakgrund av de nyligen förfärdigade Malmö stadsbibliotek och, på motsatta sidan sundet, Köpenhamns Den sorte diamant. Utseendet och inredningen har i sin tur att göra med imagen i allmänhet. Skall biblioteket vara närmast släkt med konsthallen eller med ICA-hallen? Det handlar om bibliotekens image, ett område där exponering av medier har en viktig funktion.

Arkitektens roll vad gäller hur man på biblioteken gestaltar sin miljö och hur det inverkar på exponeringen är en fråga som vi berör, och som skulle vara intressant att se mer belyst i framtida forskning. I takt med att fler och fler av de digitala bibliotekssystemen läggs ut på nätet finns det anledning att fråga sig hur man – rent visuellt – kan exponera medier på nätet. Även detta vore intressant att undersöka, tycker vi.

1.4 Tidigare forskning

Det råder brist på litteratur inom vårt specifika ämne. Det finns nästan ingen forskning om medieexponering och bibliotek, och ingenting alls om medieexponering relaterad till varuexponering. De publikationer som står vårt ämne närmast är knutna till projekten ”Kampen mot de räta linjernas tyranni” och ”GÖK-projektet”(se avsnitt 2.2.3). Statens kulturråd, som initierat projekten, har publicerat uppföljande rapporter.

Kampenprojektet. En studie av fem svenska bibliotek på uppdrag av Statens kulturråd är en rapport skriven av en arbetsgrupp på Högskolan i Borås där exponeringsfrågor får stort utrymme. *Inköp på efterfrågan inom GÖK-projektet* är en kortfattad rapport gjord av Statens kulturråd. Utvärderingen *Evaluating the GÖKproject* gjordes på uppdrag av Statens kulturråd av det engelska konsultföretaget Comedia. Utöver dessa rapporter finns det några magisteruppsatser som behandlar GÖK-projektet varav Sofia Malmbergs *Ett fönster in till den stora biblioteksvärlden* varit av störst värde för oss. I GÖK-projektets kölvatten följde en mängd tidskrifts- och tidningsartiklar som debatterar för- och nackdelar med de arbetsätt projektet försökte lansera, varav nytänkande vad gäller exponering var en aspekt.

Greta Renborgs *Att arbeta med bibliotekens PR, information och kommunikation* samt *Biblioteket – hjärtpunkten* är verk som behandlar marknadsföring av bibliotek i stort men även exponering av medier explicit.

Ingmar Tufvesson, som är docent i företagsekonomi, har i sina böcker *Marknadsföringens grunder* samt *Varuhandeln igår, idag och imorgon* beskrivit den funktionella färan av marknadsföringsteorin i förhållande till dagens dominerande marketing-managementperspektiv (se avsnitt 2.2.1).

2 TEORETISK POSITIONERING

2.1 Kundanpassad verksamhet

Självbetjäningen introducerades i Sverige i slutet av 40-talet som ett resultat bl a av möjligheten till kostnadsreducering för butikerna. Det växande varusortimentet behövde en ny säljform som byggde på paketerade varor⁵. Det mest grundläggande i en självbetjäningsbutik är att varorna skall sälja sig själva. I butikens idé ligger alltså, som vi ser det, en fokusering på kunden. Olika butiker har i olika grad insett detta, men att ge sig in i den extremt kundorienterade butikens värld, är en intressant tankeres, inte minst för en bibliotekarie med användartillvänt sinnelag. Numera är det inte längre nödvändigt att förklara varför ett företag skall låta sig styras av sina kunder. Det har dock inte alltid varit självklart ens i butiksvärlden

Tillverkande företag blev under 60- och 70-talen produktionsorienterade i allt högre grad och tjänsteföretagen intresserade sig mer för olika system att organisera sig efter. Den snabba tekniska utvecklingen bidrog till detta. Detta innebar, som tidigare nämnts att kunden, i affärlivet i stort, inte riktigt betraktades som lika intressant att fokusera på. På 80-talet⁶ kom affärsfolkets attityder i förhållande till kunden som intresseområde dock att ändras. Metoder för företagsledning, som tidigare hade ansetts förlegade, togs till heders igen - t ex att som chef värdera att röra sig bland medarbetare och kunder. Man ivrade för bortglömda värden i företagsvärlden och ett av dem var kunden. Trots den numera starka tron på ett kundstyrt arbetssätt, är det inte självklart att man överallt faktiskt arbetar så.

2.1.1 Exponeringsbegreppet

För att skapa liv åt en butik där kunden själv väljer bland varorna, aktiveras vissa varugrupper och artiklar. Detta kan ske på olika sätt och av olika anledningar. Men exponering förekommer ju, om än i mindre skala, även i biblioteksvärlden. I vår uppsats använder vi orden skyltning och exponering synonymt. Bägge begreppen handlar om att synliggöra, att på ett tydligt sätt lyfta fram en produkt. Även begreppet utställning passar in här.

”Utställning, medium för visuell kommunikation. Det används till att rumsligt ordna objekt för betraktande. Företeelsen har sin bakgrund bl a i den gamla marknadstraditionens utbudande av varor (...) I och med den industriella serieproduktionen av varor och förflyttningen av detaljhandeln från torghandel, marknader och hantverksbodan till butiker och varuhus har utställningslokaler och skyltfnster blivit led i distributionen”⁷.

Varuvariationen har ökat och kunden får ägna sig åt självval. Behovet av exponering blir i och med detta större och varianterna successivt fler. Exponering behöver t ex inte alltid innebära att man visar upp själva produkten:

”Under medeltiden innebar skyltning att hänga ut ett prov på de varor företaget sålde. Skomakaren hängde ut en stövel och bagaren en brödkaka. Efter hand konstaterades att denna typ av reklam var otymplig och de hängande varorna ersattes med någon form av symboliska avbildningar (...) Kringlan i plåt utanför bagaren gjorde det lätt även för de icke läskunniga att hitta rätt”⁸

Man kan alltså tänka sig exponering som en slags representation, man visar upp någonting annat som får stå för det man vill sälja. Detta är även aktuellt vid marknadsföring av tjänster,

⁵ Tufvesson, 1991

⁶ Quinn, 1992

⁷ Nationalencyklopedin, 1998

⁸ Frankelius, 1997, s 36

då det gäller att hitta en representation som ger det abstrakta ett konkret uttryck. Men även då det är fysiska företeelser som ska marknadsföras väljer man ofta att exponera genom en representation. På 1980-talet förekom butiker där det i lokalen fanns en utställning samt en katalog, utifrån vilka kunden kunde bestämma sig för en vara och beställa den. Vår tids digitala bibliotekskataloger är också en form av representation. Fotografier och annat bildmaterial får ofta representera den vara man vill sälja i butikens skyltfönster. Dessutom är blandformen, att ställa ut varan tillsammans med någon form av representation för den, mycket vanlig.

Var går gränsen för om en vara är exponerad eller inte? Det beror förstås på vad man relaterar till: en vara som står knappt synlig på en hylla i en butik är exponerad om man jämför med en som står i lagret och vars existens bara personalen känner till. Likaså är en bok som står i en öppen samling på ett bibliotek exponerad, i jämförelse med en som står i ett slutet magasin dit låntagarna inte har tillträde. När låntagarna med början på 1920-talet själva tilläts botanisera bland en del av beståndet på biblioteken, innebar det en högre grad av exponering än tidigare.

Vad menar vi då själva med exponering? Vår och detta arbetes definition är *alla sätt att visuellt lyfta fram, visa upp eller genom representation påminna om en vara*. Genom exponering gör man kundens eller användarens självval roligare⁹ och det känns i sammanhanget viktigt att konstatera att bibliotekens självvalsutveckling har varit i stort densamma som butikernas, men att exponeringsutvecklingen där inte gått/går lika fort.

Det kan finnas behov av att dra en skiljelinje mellan ett rutinmässigt framställande av varor och en mer medveten strategi. Att ställa ut medier på samma nyhetshyllor år efter år är förvisso ett sätt att exponera, men det vittnar om att man inte lägger särskilt stor vikt vid det. Vår avsikt är inte att idyllisera förhållandena vad gäller exponering i butiksvärlden, även där kan man efterlysa större kreativitet och nytänkande. Men den stora skillnaden, tror vi, är att man i butiksvärlden i allmänhet har ett tydligt arbetssätt och det som enligt vår mening krävs för att synliggöra, nämligen en variation av exponeringsformer- och idéer. Dessutom räcker det - om man har en stor mängd varor (eller i bibliotekens fall medier) - inte med enstaka metoder för att fånga kundens intresse.

Varför anses då exponering vara av sådan vikt, och varför är vi angelägna om att de metoder man använder inom butiksvärlden ska överföras? Följande aspekter har vi beaktat i vårt arbete: Försäljningen påverkas av hur exponeringen görs, och i butikernas fall är ju lönsamhet det yttersta målet med verksamheten. Bibliotekens motsvarighet mäts ofta i antalet utlån, trots att bibliotekens uppdrag och målsättningar är så mycket mer mångfacetterade. Intressant nog kan man i debatten kring GÖK-projektet se hur just ökade utlåningssiffror är ett av huvudargumenten bland dess försvarare¹⁰ och i den utredning Statens Kulturråd lät göra.¹¹

Ett medvetet exponeringsarbete är ett av de effektivaste verktygen för att bredda sin kundkrets. Det förutsätter att man i grunden har ett målgruppstänkande och vet vilka man vill nå. Det gäller samtidigt att inte glömma bort de kunder man redan har och att skapa en bra balans mellan igenkänning och förnyelse.¹²

⁹ Ekman, Rebane, 1995

¹⁰ Persson, Rutqvist, 1995

¹¹ Evaluating the GÖK-project, 1995

¹² Meurling 1978

Med hjälp av exponering kan man skapa en miljö och bygga upp en image. Om man arbetar medvetet med hur man exponerar, blir butiken eller biblioteket så mycket mer än summan av de varor eller medier man saluför/tillhandahåller. Med riklig och skiftande exponering marknadsför man hela rörelsen, och skapar något som känns igen även bland dem som inte köper eller använder produkterna. Att som kund eller användare känna trivsel och kunna identifiera sig med miljön är väl så viktigt som vad man bär med sig hem. En image är dessutom något man förmedlar, vare sig man är medveten om det eller ej. En ytterligare aspekt av exponering är att man med dess hjälp kan få gratisreklam i massmedia. Det kan exempelvis för butiken gälla en tävling i bäst julskyltning och för biblioteket en utvärdering av biblioteksmiljö.¹³

2.2 Folkbibliotekets marknadsföring

2.2.1 Biblioteksmarknadsföringens förebilder

Trender

Utvecklingen i teoribildning inom marknadsföringen har gått från makro- till mikronivå. Makronivån innebär t ex intresse för distributionen och dess institutioner och funktioner medan mikronivån har tonvikten på marknadsföring och beslutsfattande. Den så kallade marketing management-ansatsen (analys, planering, uppföljning) och dess motsvarighet på det icke kommersiella området, dominerar sedan ca 50 år. Det är också denna linje som marknadsföringsarbetet på biblioteken tycks ha följt.

Den funktionella fåran – fysisk distribution av produkter - dominerade marknadsföringsteorin under 40- och 50-talet. Utgångspunkten för detta betraktelsesätt är att det finns ett gap mellan produktion och konsumtion. Funktionerna är till för att överbrygga skillnaden mellan efterfrågan och utbud och att styra varu- och tjänsteflödet fram till konsumenterna. Här hör också varuexponeringens utveckling hemma. Teoribildningen ger insikt i generellt tillämpbara aktiviteter och betonar inbördes relationer mellan olika aktiviteter.¹⁴

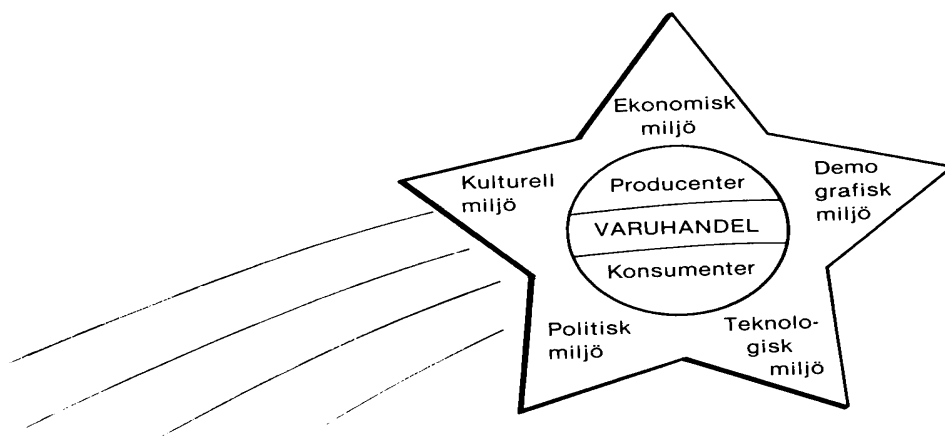
Lika förutsättningar

De samhällsområden som handelns utveckling är beroende av, är samma områden vars utveckling till stor del formar förändringar inom folkbiblioteken. För att få en nyanserad bild av varuhandeln (eller det användarstyrda biblioteket) och dess villkor, kan man lämpligen betrakta den utifrån en slags omvärldsmodell. Denna modell, anser vi, är användbar även för betraktandet av biblioteksverksamheten i sina samhälleliga sammanhang. I boken *Varuhandeln, igår idag och imorgon*¹⁵ ses varuhandeln som ett system som förbinder producenten och konsumenten. Dessa båda är handelns närmiljö. Övriga delar av miljön rubriceras som fjärrmiljö. Där utpekas ekonomisk, demografisk, teknologisk, politisk och kulturell miljö.

¹³ Brunner, 2000

¹⁴ Tufvesson, 1987

¹⁵ Tufvesson, 1991



Igår

Idag

Imorgon

Stjärnan rör sig över tiden och därmed illustreras hur de olika miljöernas utveckling påverkar varuhandelns villkor.

2.2.2 Tre viktiga steg för bibliotekets marknadsföring

Marknadsförande arbetsmetoder har successivt letat sig in i folkbibliotekens värld. Utvecklingen i samhället i övrigt har haft stor betydelse för detta, men det har gått avsevärt mycket långsammare inom bibliotekssfären. Detta har sannolikt mycket att göra med en åtskillnad mellan den kommersiella och den icke-kommersiella delen av samhället. Marknadsföringens metoder stöter fortfarande på motstånd när de införs på biblioteken. Man värjer sig mot att begagna säljmetoder i kulturens boningar. I följande avsnitt vill vi beskriva utvecklingen, och på samma gång titta lite närmare på tre utvecklingsfaser som vi menar haft stor betydelse historiskt.

Biblioteken blir utåtriktade

Redan i början av 1900-talet fanns det de som talade om behovet av att skapa uppmärksamhet för biblioteket. Bland pionjärerna fanns bland andra Greta Linder, som redan 1917 på plats låtit sig inspireras av den reklam och "bibliotekspropaganda" som bedrevs i USA. Just ordet propaganda är vanligt förekommande i de skrifter som rör marknadsföring fram till 2:a världskrigets slut.¹⁶ Men det var under 1950-talet som marknadsföring först blev ett begrepp att tala om i folkbiblioteksbiblioteksvärlden.

Vid denna tid hade man ambitionen att biblioteken skulle öppna sig, bli till samhällets offentliga vardagsrum¹⁷. Biblioteken ville nå fler människor och lanserade nya metoder för att nå det målet. Man utvecklade social uppsökande verksamhet, bokbussar började trafikera våra vägar och bokprat blev ett sätt att försöka nå nya läsare. Det anordnades temakvällar som kunde kombineras med andra aktiviteter. Som exempel nämner Greta Renborg hur ett bokprat om "Böcker och skönhet" avslutades med dans¹⁸, ett listigt sätt att låta finkulturen åka med på populärkulturens fräcka båge. Böckerna, och främst då skönlitteraturen, skulle befrämjas och de nya sätten att marknadsföra sig hade inte sällskap av någon väsentlig förändring av själva verksamheten eller beståndet.

Biblioteken breddar och synliggör verksamheten

Under 60- och 70-talen blev PR ett alltmer accepterat begrepp att använda i biblioteksvärlden. Detta var under en rådande högkonjunktur i Sverige och en tid då den kommunala ekonomin var god. Det var en expansiv tid även för biblioteken med ökade anslag och en vilja att nå ut till samhället. Medierna och de tjänster biblioteken erbjöd breddades till att innefatta även musik att såväl lyssna till som låna, tidningsläsning och sällskapsspel. Informationsuppgifterna växte, man ville se biblioteket som ett kulturcentrum och barn- och ungdomsverksamheten expanderade¹⁹. Ämnena för bokutställningar, som varit en del av folkbiblioteken sedan deras begynnelse, vidgades och blev under 70-talet till debattutställningar²⁰. Man fick PR-avdelningar på de större folkbiblioteken och SAB inrättade en PR-kommitté som arbetade för att hjälpa folkbiblioteken till nytänkande. Bland PR-kommitténs insatser i början av 80-talet kan nämnas ett seminarium där de deltagande bibliotekarierna fick ta del av hur man skyltar med matvaror i butiker²¹, Vad kan då aktiviteter som den här, ha satt för avtryck i biblioteksvärlden?

¹⁶ Kullén, Stjernström, 1978

¹⁷ Malmberg, 1996

¹⁸ Renborg, Greta, 1996

¹⁹ Nilsson, Sven, 1999

²⁰ Renborg, 1973

²¹ Intervju, se resultatredovisning 3.1.1

”Sverige är de enstaka kampanjernas och jipponas land”, säger Greta Renborg i en intervju 1993.²² Hon säger detta apropå marknadsföring i stort men det är lätt att konstatera detsamma vad gäller exponering specifikt. Det är svårt att se någon tydlig kontinuitet i utvecklingen. En idé eller ett nytt sätt att arbeta förefaller dyka upp för att sedan sjunka undan på nytt. Skälet vad gäller exponering tror vi främst är att det aldrig blivit ett prioriterat arbetsområde.

Biblioteken betraktar sin verksamhet ur ett kundperspektiv

Kanske kan man säga att de nya drag som gjordes vad gäller marknadsföring inom folkbiblioteken kom till stånd utifrån samma grundläggande självsyn - en kulturinstitution där bibliotekarien ska visa låntagaren vägen till rätt källor. Den stora förändringen inträffade egentligen först under krisåren i slutet på 80-talet då folkbiblioteken kämpade i motvind med ständiga hot om neddragningar. Folkbiblioteken stod då inför ett val, att antingen dra ner på marknadsföringen för att kunna upprätthålla det man betraktade som kärnverksamhet, som oftast innebar att ställa samlingarna till förfogande, eller att "gå till offensiv med marknadsföringen som vapen"²³.

Utöver de sänkta anslagen fanns det också andra faktorer som spelade in. Arbetslösheten var hög och allt fler började studera. Kunskapslyftet och det livslånga lärandet som ett nytt ideal, gav biblioteket delvis nya uppgifter. Målgruppen studerande blev allt viktigare och utlåningen av facklitteratur ökade kraftigt medan skönlitteraturen minskade. Samtidigt började nya medier strömma in på biblioteken, och under 90-talets gång har såväl CD-skivor och CD-ROM som videofilmer blivit naturliga inslag i många folkbiblioteks bestånd. Användandet av databaser och Internetuppkopplade datorer har blivit en del av bibliotekens tjänster.

Med dessa förändringar följde behovet av att omformulera motiven till sin existens och utveckla synen på sin verksamhet. Samlingarna och uppgiften som kulturbevarare började ifrågasättas och kundperspektivet gjorde sig alltmer gällande. Först under 90-talet kunde man märka en tydlig tendens mot att biblioteken övergick från en *organisationscentrerad* till en *kundcentrerad* syn på marknadsföring. Redan 1975 skrev Philip Kotler om detta i sin bok "Marketing for non-profit organizations", men detta var ännu i mitten av 90-talet en stridsfråga (se nedan ang GÖK-projektet).

Marknadsföringen under de tidigare decennierna var alltså i huvudsak inriktad på att locka så många som möjligt att ta del av det man hade att erbjuda, inte så mycket att undersöka vad som egentligen efterfrågades. Samlingarna stod i fokus, och det var den egna organisationen och bibliotekarierna som hade kompetensen att avgöra hur beståndet skulle se ut. Fler studerande och tanken på livslångt lärande som samhällsprincip gav biblioteken nya utmaningar. Man såg en möjlighet att bli till ett nav i ett samhälle där man ständigt söker ny kunskap. Bibliotekens uppgift försköts sakta från en förmedlande och uppfostrande roll där den egna organisationen och dess kompetens styrde utvecklingen mot en tillhandahållande och kundorienterad verksamhet där kundens behov skulle styra såväl bestånd som tjänster.

2.2.3 Exponering som en av kundperspektivets effekter

Men vad har då denna för folkbiblioteken väsentligt nya situation tagit sig för uttryck vad gäller exponering? Vad har kundperspektivet inneburit för hur man skyltar och lyfter fram sina medier? Låt oss dyka ner i två projekt som genomfördes under 90-talet.

²² Lindwall, 1993

²³ Tovoté, 1996

KAMPEN-projektet

Projektet ”Kampen mot de räta linjernas tyranni” som genomfördes åren 1989-1992 på fem folkbibliotek (Gotland, Hofors, Luleå, Åstorp och Trelleborg) hade ett flertal inslag som berör exponering. Dess huvudsyfte var att ”undersöka om ett kontinuerligt förändringsarbete fungerar som en metod att utveckla folkbibliotekens förmedlingsverksamhet”²⁴. En grundtanke var att man i förändringsarbetet skulle utgå från den enskilde anställde snarare än från ledningen och därigenom få hela personalen engagerad. En av de linjer man ansåg alltför rät var fördelningen av arbetsuppgifter och ansvarsområden inom den egna organisationen. Man ville bryta upp vissa av de barriärer som fanns. Revirtänkandet mellan bibliotekariéer och kanslisterna skulle försvagas så att allas kreativitet kom biblioteken till nytta²⁵. Projektet, som fick ekonomiskt stöd från Statens kulturråd, omfattade från början bara barnavdelningarna men kom att inbegripa biblioteken som helhet. Projektet sade sig ha ett tydligt användarperspektiv. Det gällde att försöka se biblioteket med låntagarnas ögon och försöka förändra de arbetssätt som tidigare, på ett rutinartat sätt, utgått från den egna organisationens definitioner av verksamheten.

I KAMPEN-projektet, som det kom att kallas, kan man urskilja tre aspekter som tydligt påverkar exponeringsarbete. På de deltagande biblioteken ville man bryta upp det traditionella uppställningssystemet. Genom att ställa upp delar av beståndet efter teman och genrer bortom SAB-systemets klasser hoppades man nå det dubbla syftet att göra böckerna såväl mer lättfunna som mer attraktiva för låntagaren. Genom att möblera om i rummet och använda fantasifulla inredningsdetaljer ville man på de deltagande biblioteken skapa en mer inspirerande miljö. Hyllorna skulle inte längre stå givakt i raka led och tidigare otänkbara objekt som exempelvis skyltdockor, björkstammar och en tidningskiosk för tidskrifter användes för att lyfta fram och exponera medierna.

Trångboddhet var ett problem som de deltagande biblioteken brottades med och som utgjorde ett hinder mot en mer gränsöverskridande och inbjudande skyltning. Genom att gallra och magasinera böcker frigjorde man på flera av biblioteken de ytor som krävs för att exponera medier.

GÖK-projektet

Efterfrågestyrda inköp av böcker - att förvärva den litteratur låntagarna uttrycker önskemål om - var ett annat sätt att marknadsföra biblioteken. Detta är en av grundstenarna i det experimentella bygge GÖK-projektet utgör. Flera av de för KAMPEN-projektet viktiga aspekterna går igen i GÖK-projektet, där de deltagande biblioteken var Linnéstadens (Göteborg) och stadsbiblioteken i Örnsköldsvik och Kalmar. Även detta projekt finansierades av Statens kulturråd, pågick från 1991 till 1994 och blev föremål för en lång och intensiv debatt i såväl dagstidningar som tidskrifter. Polariseringen mellan projektets försvarare och dess kritiker var tydlig:

”GÖK-projektet syftar till att med diverse tricks göra livet lätt för bibliotekets låntagare: frontexponerade böcker på ett boktorg vid ingången till biblioteket, trivialiserande och röriga genrebeteckningar, låga bokhyllor och breda inköpsgator (...) ca 20 procent av böckerna har rensats ut och man ser nu en chockerande begränsning av tillgängligt kunskapsinnehåll”²⁶.

²⁴ Holmqvist m fl, 1994

²⁵ Malmberg, 1996

²⁶ Lindeborg, 1995

”Utlåningsciffrorna steg – och med dem kritiken. I kultursverige betyder höga publiksiffror att verksamheten är dålig, medan det smala och outnyttjade är bra”²⁷

GÖK-projektet hade liksom KAMPEN som målsättning att göra biblioteken mer låntagarvänliga och kundorienterade. Man utgick från tanken på ”det tredelade biblioteket” som lanserats i i Tyskland. Den första, mest attraktiva delen av bokbeståndet placeras i centrum av biblioteket som ett marknadstorg där man, med inspiration från bokhandeln, frontexponerar böckerna. Den andra delen, som omger torget, är det mer traditionellt uppställda biblioteket med bara bokens ryggar synliga i hyllorna. Den tredje delen är magasinet, där man låter låntagaren själv botanisera.²⁸

Att magasinera en större del av beståndet var ett sätt att skapa utrymme för exponering i biblioteket, men därutöver gjorde man genom öppna magasin de bortplockade titlarna åtkomliga för användarna, vilket också är en form av synliggörande. Dessutom prövade man, i likhet med de bibliotek som deltog i KAMPEN, att bryta ut böcker från SAB-systemet och ställa upp dem efter teman, för att underlätta för låntagaren att själv hitta rätt i beståndet²⁹.

Gallringen av böcker, och framförallt den kraftiga gallring man gjorde i Kalmar, kom att stå i centrum för debatten och överskuggade vid tillfället andra inslag i projektet³⁰. Dessa har - kan man konstatera i efterhand - dock haft en tydlig inverkan på folkbiblioteken i stort. Öppna magasin är inte längre kontroversiellt och de flesta bibliotek gör, i mer eller mindre omfattning, efterfrågestyrda inköp. Alla bibliotek använder frontexponering, ofta genom Bibliotekstjänsts speciellt framtagna exponeringshyllor.

Den heta debatten kring GÖK-projektet kan ses som en indikator på att kundperspektivet i den svenska biblioteksvärlden, som nämnts, inte blivit till fullo accepterat så sent som i mitten av 90-talet. Striden stod vid denna tid fortfarande mellan bevarande- kontra brukaraspekten, mellan att ställa samlingarna eller låntagaren i centrum för verksamheten.

2.3 Butikernas exponeringstekniker

”En exponering skall alltid vara välfylld, ge köpmotiv, tydligt visa priset, göras med fantasi för att uppmärksammas samt vara lämpligt placerad. Fyller exponeringarna dessa krav visar man upp vad man har på ett trevligt och informativt sätt och idkar god marknadsföring.”³¹

Som underlag och stöd för fantasin finns i varuhandelsbranschen dock vissa givna "lagar" för hur man bäst organiserar sin butik. Nedan följer en lista på dokumenterade tekniker och knep, som man utan vidare dagligen ser prov på ute i butikerna, men som med få undantag brukas på biblioteken.

²⁷ Persson, Rutqvist, 1995

²⁸ Malmberg, 1996

²⁹ Härnqvist, 1995

³⁰ Järv, 1995

³¹ Ekman, Rebane, 1995, s.3

Exponering utanför butiken

Utanför butiken kan man placera de varor som tål väder och vind. Finns det utrymme bör man, oavsett storleken på det, utnyttja det. Där kan t ex säsongsknutna varor med fördel visas. Man lockar förbipasserande ännu mer än med bara skyltfönstret, som förstås också bidrar till att få in kunden i butiken. Här passar **vippskyltar** (gatupratere) också bra.

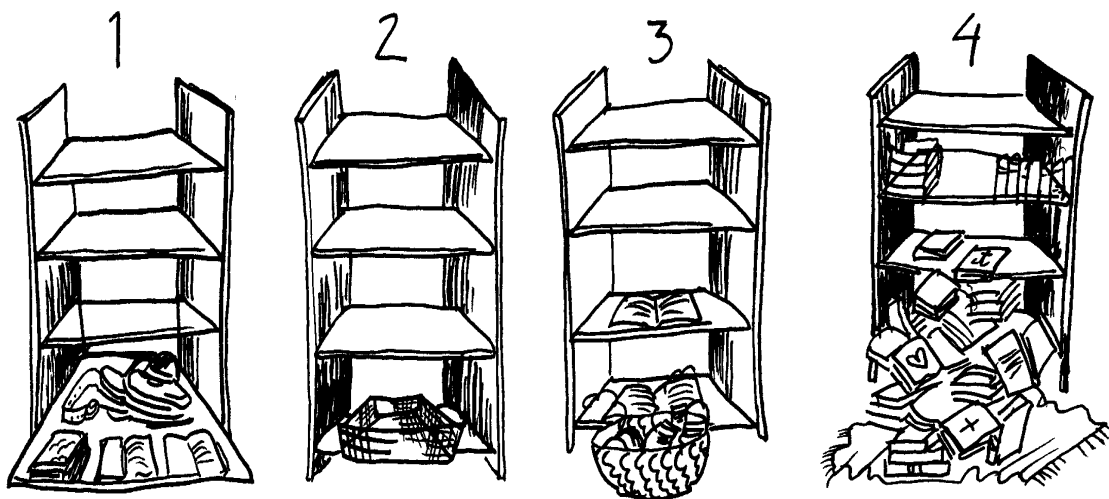
Skapande av bra säljplatser

Bra säljplatser skapar man längs kundernas olika vägar genom butiken. Dispositionen bör vara den att så många kunder som möjligt ska passera så stor del av butiken som möjligt. En A-plats ska vara väl trafikerad, ligga i kundens synfält, ha fria ytor omkring sig, ge plats för stor varuvolym, ha en bakgrund som framhäver varuexponeringen. B-platsen saknar en del av dessa förutsättningar. Tillfälliga säljplatser som t ex **gondol-arrangemang** (gavel med plats för flera olika varor samtidigt) eller **gå-gator** är C-platser³².

Utbyggnad

Med en stödexponering t ex på golvet intill den ordinarie säljplatsen i hyllan eller disken skapar man uppmärksamhet för en vara på sin ordinarie säljplats. Den har som ytterligare fördel att mindre frekventerade stråk i butiken kan uppmärksammas. Man bör försöka hålla exponeringen rimlig i storlek och inte skymma varorna i hyllan. Tydliga skyltar på bägge ställena - såväl i hyllan som i det förstärkande arrangemanget - är viktiga. Om exponeringarna är lågt placerade bör man vända varornas produktansikten uppåt. Det finns några givna tillvägagångssätt, som t ex...

- 1 att dra ut hela nedersta hyllplanet i en sektion 15-20 cm
- 2 att ställa en djup trådkorg (korg av metall) på ett hyllplan med mindre djup
- 3 att ställa en rund korg framför platsen i hyllan
- 4 att låta varorna välla ut på golvet och bygga under med tomkartonger för rätt höjd



Merparten av butikens varor kan normalt inte specialexponeras, men bör på något sätt ändå aktiveras på sin plats i hyllan eller disken. Detta är också väsentligt för att bryta enformigheten. Det lättaste sättet att aktivera en vara är att sätta upp en **hyllpratere** i direkt anslutning till varans plats i hyllan. Den utstående skylten har stort uppmärksamhetsvärde och skapar dessutom omväxling. När annons- eller kampanjvaror specialexponeras på andra platser i butiken, har en hyllpratere på den vanliga platsen ännu större aktualitet. Olika format

³² Meurling, 1978

och former på hylltalarna, som de också kallas - cirklar, stjärnor, pilar, utropstecken, pratbubblor, explosionssymboler mm är effektfulla varianter.

Prisskyltar och fabrikantproducerat skyltmaterial kan man också med fördel använda för att få kunden att stanna upp. Man kan genom skyltar föra en dialog med kunden och få henne att stanna upp - "bra att ha hemma", "passar bra till" eller "nyhet" t ex. I långa hyllor kan man bryta tristessen genom att här och där störta produkter. Detta innebär att man åstadkommer en stor ansamling av en vara, som bilden visar.



Störtexponering

Gavelexponering är den vanligaste formen av specialexponering. Och förutsatt att det finns hyllor finns det alltid plats för ett antal gavlar, oavsett hur stor plats man har att utgå ifrån. Många passerar dem och det gäller att skapa uppmärksamhet kring exponeringen här. Man uppnår omväxling genom att t ex variera tekniker på butikens olika gondolgavlar. Med användande av A-, B- och C-säljplatsprincipen får man rätt vara på rätt gavel. Men det är ingen god idé att låsa gavlar som ordinarie plats för varor. Kampanjvaror och specialerbjudanden har sina givna platser här. Det är en konst att utnyttja hela exponeringsutrymmet på gaveln och på så sätt uppnå massverkan. Likaså är det viktigt att **utnyttja såväl golv-, tak- som ta-höjd** i butiken i övrigt. Tydliga skyltar med innehållsrik information bör vara läsliga från alla håll. Det finns flera sätt att bygga en gavelexponering. Stora korgar i metalltråd kan, som nämnts, användas för störtexponering. Pallar passar bra och man kan t ex placera en halvmåneformad skiva på ett podie för att få variation och samtidigt underlätta framkomligheten. Man bör tänka på att man får rätt ta-höjd när man arrangerar varorna.

På **Säljtorgen** kan många kunder befinna sig samtidigt och man ordnar dem så att kunderna naturligt passerar förbi. Även en liten butik bör lägga sig vinn om att ordna ett säljtorg med tanke på alla säljfördelar som man får. Alla typer av exponering kan man använda här och blanda fritt och fantasifullt. Man bör utnyttja torget effektivt och ofta förnya innehållet. Så skapas intresse hos kunden att återkomma och se om något nytt saluförs. Vid sidan om nyheter kan presenter, tillfälliga partier, säsongsvaror, temaaktiviteter och demonstrationer finnas här. De flesta exponeringstekniker kommer bäst till sin rätt om de kombineras. Man

kan t ex exponera kampanjprodukter tillsammans med sambands- eller komplementvaror (varor som saluförs tillsammans eller jämsides för att saluföra varandra) för att öka lönsamheten för hela torget. Massexponeringar och prisaktiviteter bör ständigt avlösa varandra här.

Man bör inte göra alltför jämna och snygga exponeringar, så att kunden av rädsla för att förstöra inte vågar ta något ur skylten. Det är viktigt att ständigt fylla på varor så att det inte blir tomt.

"Vissa butiker, kanske speciellt fackhandelsbutiker, är avsedda att göra ett värdigt och imponerande intryck på kunderna. Eventuella skyltar är diskreta och smakfullt inplacerade i miljön. synliga prislappar är förbjudna och de som arbetar där är välklädda. man anser att denna stil ska betona sortimentets kvalitet och motivera relativt höga priser. En sådan profil kan vara framgångsrik, om man har en stor och trogen kundkrets, men i många fall har utvecklingen sprungit ifrån sådana butiker. Vi kan ta konfektionsbranschen som exempel. Många människor drar sig för att gå in i en alltför elegant herr- och dambutik, om de inte dessförinnan klätt om sig för att kunna möta expediten på samma klädmässiga nivå. Miljön skrämmer mer än den lockar. Den totala butiksmiljön är avgörande för företagets profil, därom är alla ense. Problemet är att bestämma sig för den miljö som bäst gagnar företaget. I detta sammanhang spelar exponeringar och skyltmaterial en avgörande roll."³³

Vikten av att variera sig

I en undersökning³⁴ uppmättes försäljning av ett antal sk non-food-varor på sin ordinarie avdelningen i ett varuhus. Därefter aktiverades varorna i anslutning till olika livsavdelningar, samtidigt som de fanns kvar på sina vanliga platser. Resultatet blev en ökning i försäljning för samtliga produkter när de aktiverades på andra ställen. **Sambandsaktiviteter** bidrar också till att öka försäljningen - majonäs och gurka, t ex - befrämjar försäljningen av varandra. Dock bör man komma ihåg att konsumtionen inte ökar av alla varor som man lyckas samexponera. Om man jämför kaffe med gurka och tomater tycks det t ex mer troligt att kunden lyckas konsumera lite extra grönsaker, emedan kaffekonsumtionen kanske förblir likadan som vanligt.

Ett experiment med champinjonburkar³⁵ till ordinarie pris kan illustrera vikten av visuell variation. Sju olika exponeringar - vissa väldigt lätta att bygga, andra lite mer arbetskrävande - jämfördes försäljmässigt med varandra och med ordinarie försäljningssiffror när burkarna var traditionellt störtexponerade i trådkorgar. Oberoende av vilka exponeringar man gjort och vilken dag man mätt var försäljningsökningen ett faktum. En varierad stapling på olika håll av burkarna gav en ökning av försäljningen med 20% jämfört med utgångsläget. Avslutningsvis rekommenderar branschen att den egna fantasin och skaparförmågan bör få utveckla och anpassa en given idé till de egna förhållandena i butiken.

³³ Meurling, 1978, s. 1-2

³⁴ Meurling, 1978

³⁵ Ekman, Rebane, 1995

3 RESULTAT AV EMPIRISKA STUDIER

Vi redovisar först resultaten av intervjuerna med de biblioteksanställda under tre rubriker: *Bakgrund – erfarenhet – utbildning, Erfarenheter av exponeringsarbete samt Exponering på bibliotek igår, idag och imorgon*. Därefter följer intervjuerna med dekoratörer under rubrikerna *Bakgrund och erfarenheter, Planering samt Inspiration och utveckling*. Därefter följer resultaten av vår enkätundersökning.

3.1 Intervjuer

3.1.1 Bibliotekarier

Bakgrund - Erfarenheter - Utbildning

A Läste humanistiska ämnen i Lund, språk, teater, film, litteratur. Gick BHS i Borås snarare för att hon ville jobba med kultur, än för att hon älskar böcker. Började på stadsbiblioteket och var där, till och från, från 1976/1977 och fram till det att hon 1997 kom till högskolebiblioteket när det öppnade. På stadsbiblioteket arbetade hon med väldigt många olika områden, barnavdelningen, länet, invandrarlitteratur etc. A var ansvarig i planeringsskedet av det nya biblioteket för att tillsammans med arkitekten jobba fram utseende- och funktionslösningar.

Ett allmänt intresse för hur saker ser ut, för arkitektur - olika fysiska rum – och en estetisk ådra har påverkat hennes arbete med bland annat exponering av medier. Hon nämner även sin förändringsbenägenhet som en faktor som påverkar hur hon jobbar.

B Fil kand i psykologi, sociologi, pedagogik samt BHS i Borås. Timvikariat på Maritime University i Malmö och sedan folkbibliotek som barnbibliotekarie och sedermera bland annat ansvarig för invandrarlitteraturen och fjärrlån .

Har påverkats erfarenhetsmässigt av att ha en mamma som är konstnär. Arbetar själv i collageteknik.

b Assistent som läst samhällsvetenskaplig linje, praktiserat på folkbibliotek i ett halvår och sedan blivit kvar i ca 5 år. Bokuppställning, inplastning, skyltillverkning, lånediskttjänstgöring är arbetsuppgifterna, men b medverkar även mycket vid utställningar och specialexponeringar.
Är intresserad av kalligrafi och fotografi. Har handtextat bibliotekets skyltar.

C Lång erfarenhet som bibliotekarie; barnbibliotekarie, filialföreståndare, PR-bibliotekarie på stadsbibliotek i många år. Var med i SAB:s PR-kommitté under 80- och första halvan av 90-talet. Under två år var hon informationsansvarig inom Kultur- och fritidsförvaltningen. Har även gått på Dramatiska institutet och lärt sig göra radio och TV och arbetat en del inom Utbildningsradion. Arbetar nu på ett högskolebibliotek, där hon ansvarar för användarutbildning och informationssökning. Tog fram ett skyltprogram för ett stadsbibliotek i början av 90-talet.

Erfarenheter av exponeringsarbete

A minns att när hon började arbeta var det ordningen i biblioteket som var det viktiga. Då var det inte så att låntagarna strövade omkring så mycket, utan bibliotekarien stod bakom sin disk och "hade makt". Hon nämner att när hon själv ville börja läsa vuxenlitteratur så var man som barn tvungen att läsa ett visst antal barnböcker också, och skulle det då exponerats böcker så hade det ju varit problematiskt... Numera, menar A, finns det nån slags insikt i att låntagarna själva ska få välja vad de vill läsa och då måste man göra det möjligt för dem att se vad som finns. A tror att det är nödvändigt att arbeta med samlingarnas synlighet. Har man köpt in dem så ansvarar man ju för att de används, menar hon. En alldeles för stor mängd böcker har en alldeles för låg utlåningsfrekvens, menar A, och påpekar att exponeringen absolut måste vara med vid planeringen. Hon ser den som en av de största delarna av biblioteksarbetet.

A tror att det är en väldig skillnad på exponerandet av barnmedier, där det inte gör något om det på ett organiserat sätt blir lite oordnat. På vuxenavdelningar tas nog inte exponering riktigt på allvar, det är som marknadsföring inte betraktat som riktigt fint, det är ingen kärnaktivitet. Våra dagars bibliotekarier skulle kunna fundera över vad som är viktiga nya delar av jobbet, nu när låntagarna själva kan gå in i katalogen och välja och bestämma vad de vill ha. A tror att det finns en rädsla för det nya. Vi frågar om den rädslan kan ha att göra med att den kommersiella världen tittar in i biblioteken (marknadsföring är ju ett uttryck för detta - vår anm) och A säger att det kanske inte anses *comme-il-faut*, och att man skyltat upp med nya böcker för "det är väl tillåtet".

Som exempel på en exponeringserfarenhet berättar A från sin tid på stadsbiblioteket om hur hon var med om att på tidigt 80-tal, i samband med att invandrarlitteratur skulle saluföras köpte en gammal buss, (med pengar från kulturrådet) som de målade upp och for runt i Skåne med. Med sig hade de en massa böcker och folk som kunde berätta om dem. Chauffören lånade också ut böcker vilket på vissa håll ansågs fruktansvärt. De fastnade i en leråker och blev omskrivna i tidningen, berättar A.

Hon berättar också om skyltsystemet som hon var med och tog fram till det nya stadsbiblioteket och som nu inte finns kvar. Skyltar tycker inte A är så roligt, de måste finnas men det måste ju inte stå på hyllan där man exponerar att "här gör jag detta".

B nämner att man alltid gör julprojekt på biblioteket. Man har gjort t ex Mumindalens jul, Pettssons jul och Det stora taberaset i Katthult. Då medverkar alla de i personalen som tycker det är roligt. Man samlas t ex och gör konstgjord julmat och man tar med sig allt man har hemma som kan komma till nytta i utställningen. B berättar att man hade en resurstjänst med en person som visade sig vara duktig att sy, så hon fick sy alla figurerna till det årets julprojekt.

Vid förfrågan om huruvida de skulle kunna tänka sig att göra något liknande på vuxenavdelningen berättar B om ett projekt hon drog igång då hon började på biblioteket. Då skrev hon till alla invandrarbarn i området och bad att de skulle fråga sina föräldrar om de kunde bidra med prylar till en utställning om alla möjliga länder och så lånade de skyltdockor. En kinesisk man målade kinesiska tecken på jättestora rullar (långt liv och lycka) som hängde ned från taket. Ett annat projekt handlade om en kinesisk-vietnamesisk båtflykt - en man som flydde och sedermera hamnade inom ett kommunalt projekt, där han i verkstaden byggde en modell av en vietnamesisk båt av restvirke. Han skänkte den till biblioteket och D gjorde en utställning av bilder från böcker och kläder och mannens riktiga redskap. Hon intervjuade honom och fick veta om hans dramatiska flykthistoria utifrån vilken hon skrev en

lång berättelse som man kunde läsa i utställningen, och samtidigt se bilderna, som såg väldigt autentiska ut.

Man gjorde en badrumsutställning med handfat, tvålkoppar, smink mm som för övrigt finns återgiven i Sydsvenskan (som gjorde en serie med recensioner av ett antal bibliotek). Man ordnade en indisk afton och arrangerade en utställning innan aftonen gick av stapeln.

Vid förfrågan om vad som gör ett projekt lyckat svarar B "vi". Det är en fråga om att få idéer och sedan dra igång något av det. B säger att man inte nödvändigtvis behöver så mycket pengar till exponering, men det måste finnas möjligheter att komma åt kontanter, så att man exempelvis kan sticka och köpa ett tyg när man behöver det.

C har under hela sitt bibliotekarieliv arbetat med synlighet, för henne är det nyckelordet vad gäller marknadsföring av bibliotek: att synliggöra biblioteket, bibliotekarierna, de tjänster man har att erbjuda och de medier som finns i beståndet. Det var dessa frågor som stod i fokus under hennes tid i SAB:s PR-kommitté. Hon har bilden av att det var i början av 90-talet som exponeringen fick en mer framskjuten plats i folkbibliotekens verksamhet.

Under C:s tid i PR-kommittén genomförde man ett antal nationella kampanjer. En med tydlig anknytning till exponering av medier var när de använde kända fotografers bilder och listade böcker inom olika ämnen runt dem. Det var olika teman som reseskildringar, kärlek eller kokböcker, och dessa affischer distribuerades ut till folkbiblioteken så att de skulle använda dem för att förmedla böcker. De anordnade i början av 90-talet endagarskurser och seminarier där de bjöd in utifrån kommande experter, med helt andra erfarenheter av exponering. Bland gästföreläsarna fanns personer från ICA och från Systembolaget som berättade om hur de lyfte fram sina varor.

Från åren på stadsbibliotek minns C särskilt den exponering de genomförde i samband med tidskriftsåret. Statens kulturråd bidrog med pengar för en satsning på tidskrifterna under ett år, och på stadsbiblioteket hade man valt ut ett ämnesområde för varje månad. Artikelsök, som då var en relativt ny databas, skulle lyftas fram och runt den hade man olika program, utställningar och exponering av de aktuella tidskrifterna. Under motormånaden placerade de en motorcykel mitt i biblioteket samt även en mängd veterangrejour runt omkring. De gjorde sedan riktade inbjudningar, bland annat till motorföreningar och till de som läste fordonsteknik på gymnasiet. C ser det som ett exempel på hur man genom en annorlunda exponering försöker nå en delvis ny målgrupp samtidigt som man skapar synlighet genom att locka till sig massmedia.

Idéerna till exponeringarna kom från personalen själva, men C poängterar att man under den här perioden hade det väl förspänt på stadsbiblioteket, då man hade en PR-avdelning bestående av två bibliotekarier, en assistent och en reklamutbildad person. När C i början av 90-talet skulle ta fram ett nytt skyltningsprogram genomfördes ett antal intervjuer med användare om hur man tyckte att skyltningarna skulle se ut.

Exponering på bibliotek igår, idag och imorgon

A säger att hon tror man i framtiden måste vara beredd att förändra tyngdpunkterna i bibliotekariekompetensen. Hon tror det är viktigt att bibliotekarier jobbar tillsammans med andra professioner som sysslar med design, så att det inte blir taffliga arrangemang, när man exponerar. Hon tror att det är viktigt att man i framtiden inte betraktar exponeringsarbetet

som något man gör när man har tid över, vilket hon tror att man kanske gör nu, utan att det blir en del av konceptet bibliotek. Problemet idag med att få exponeringen att ingå i organisationen, tror A, har lite med det fysiska rummet att göra. Traditionellt har de mest berömda arkitekterna byggt kyrkor och bibliotek. Det tysta och det högtidliga - ett arkitektoniskt maktspråk - är, anser A, inte längre det rätta för biblioteket. Fortfarande har dock samma krafter fotfäste, menar A och nämner Malmös nya stadsbibliotek som exempel, men sin mäktiga trappa som man måste ta sig upp för för att komma upp i det allra heligaste...

A tror att debatten som kom med Gök- och Kampen-projekten har bidragit till att uppmärksamma folk på biblioteken på fenomenet exponering och fått dem att fundera över var de själva står. Sedan har det burit med sig förändring efter hand. Vi frågar om det, enligt A, finns några väsentliga skillnader mellan butiker och bibliotek när det gäller hur man kan arbeta med exponering - vilka och varför? Dessutom om det här med vad som anses fint och inte fint - är det finare med designers och arkitekter än, t ex någon från ICA? A svarar att en skillnad är att butiken har vinstintresset och säger att man på bibliotek har lättare för att sälja sin vara på ett ärligare sätt medan man i butiken kanske man måste vara lite oärligare - att man får ta i lite mer.

"Vinsten hos oss är ju på något sätt att göra det möjligt för den här kunden att välja, att se mångfalden, medan ICA-handlaren måste sälja de här morötterna eller vad det nu är och vill inte att jag ska välja mellan..."

"Fast förutsättningen är ju att man vet vad man har att välja på och den är ju lika...? Inte om man gör ett dåligt exponeringsjobb... Men om du ska kunna välja så måste du veta vad du har att välja på...? Fast jag vet redan det kanske..."

A påpekar att hon själv och förmodligen många bibliotekarier med henne säkert har ett helt batteri av fördomar angående att de medier som biblioteket ska förmedla är finare än varorna som man kommersiellt ska förmedla. Hon exemplifierar med den vipp-skyld utanför byggnaden som ica-handlaren säkert sätter ut eftersom han vet att det fungerar, men som hon själv inte skulle sätta ut.

B tror att en skillnad mellan att arbeta med exponering i butik och bibliotek är tillgången till pengar. Hon nämner sin sväger som är anställd som fruktexponerare och åker runt i olika affärer och ordnar med frukten. Vi frågar om man skulle kunna ha det så på biblioteket och B påpekar att man kanske måste ha någon som "har lite geist". Personalresurser är en annan väsentlig del i att kunna jobba med exponering. Hon påpekar att det handlar mycket om att ta vara på de resurser som finns, att ha ett öppet klimat så att den som får idéer ska våga göra någonting.

Två stora utställningar, minst, per år har man på biblioteket. Annars är det när folk får idéer man gör något. Torsdagsaftnarna är återkommande evenemang med författarbesök. Då gör man en utställning 2-3 veckor innan torsdagskvällen infaller. Vi frågar om det finns ett motstånd, som B ser det, på folkbiblioteken mot att plocka upp idéer och arbetssätt från butiker (kommersiella håll). B tror att det nog finns ett moraliserande - Luther - och refererar till att man ofta felaktigt kopplar ihop skönhet med ytlighet.

B diskuterar folkbiblioteken utseende mer generellt och relaterar det tjugiga lite kala inredningsidealet som varit modernt ett tag till utseendet på vissa bibliotek. Hon säger att hon

tror att det är svårt att kombinera den syn många arkitekter har på rummet - rent och oplottrigt - med bibliotekets eventuella strävan att visa böcker och broschyrer... och göra utställningar. Samtidigt vill man kanske ofta ha det lite tjustigt och det är svårt att samtidigt ha de där utställningarna för att man fördärvar det där tjustiga då...

B ger sin syn på folkbiblioteket som ett kommunens vardagsrum. Hon tycker att man ska försöka skapa en hemtrevnadskänsla. När man bygger ett nytt bibliotek och är kontraktsbunden med arkitekten så har han eller hon makt över byggnaden, menar B, som anser att det avskalade strider mot människans natur. Man behöver trygghet och känner sig inte trygg i ett avskalat rum - "jag vill inte att folk ska komma in på biblioteket och känna sig rädda och utelämnade...".

B trycker i flera sammanhang på att det handlar om huruvida det råder ett öppet klimat på en arbetsplats - hur man kan exponera och t ex skapa utställningar och projekt.

C beskriver när hon får frågan om utvecklingen av exponering på folkbibliotek hur alla böcker från början var bundna i samma band och med ryggarna färgade för respektive avdelning Barn-, Fack- och Skönlitteratur. Då hade böckerna alltså inte ens individuella omslag och det förekom ingen exponering alls. Sedan gick utvecklingen som spånt över flera decennier från att man började arbeta med utställningar, lät böcker behålla sina förlagsutseenden och började visa upp dem, började med skyltningar på golv och gavlar och inte bara i hyllorna - fram mot dagens digitala skyltning som just börjat utvecklas.

Bland det som haft betydelse för utvecklingen nämner C Greta Rhenborg (föregångskvinna för alla former av marknadsföring inom folkbiblioteksvärlden), SAB:s PR-kommitté (genom en mängd kampanjer och aktiviteter) och de två projekten "Kampen mot de räta linjernas tyranni" och "GÖK-projektet". C säger också att hon tror att barnavdelningarna oftast varit mer dynamiska och villiga att skylta på ett spännande sätt medan man på vuxenavdelningarna inte insett behovet av det. Hon ser tämligen positivt på situationen vad gäller exponering på folkbibliotek idag. Den stora förändringen anser hon skedde i början av 90-talet då kundperspektivet gjorde sitt intåg. 70-talet, då biblioteken expanderade och hade bra anslag, följdes av ett 80-tal då all offentlig verksamhet ifrågasattes och man brottades med nerskärningar. Bibliotekariens roll som bättre vetande förmedlare fick ge vika för ett synsätt där kundens behov kom i centrum och man ville locka nya grupper av låntagare. I kölvattnet av KAMPEN- och GÖK-projekten bröt man ut avdelningar ur SAB-systemet, öppnade magasinerna och vågade gallra mer för att få plats för exponering.

C tror att de flesta bibliotekarier idag är medvetna om att exponering är viktigt. PR-bibliotekarietjänsterna från 80- och 90-talet är i stort sett försvunna och exponeringsarbetet utförs och utvecklas istället av alla i ett team. Hon tror att man därigenom fått in exponering i organisationen på ett helt annat sätt och fått ett mer utplattat ansvar. Det ställer samtidigt höga krav på en teamledare, att denna måste se till att kompetensutveckling sker och att man har scheman över vad som krävs av teamen. C poängterar att hennes positiva synsätt kanske är färgat av att hon ser moderna och bra bibliotek framför sig och exemplifierar med Malmös och Lunds stadsbibliotek. Någon generell bild av hur exponeringsarbetet ser ut idag på folkbibliotek tycker hon är svår att ge och menar att det ser så olika ut på olika bibliotek.

På frågan om det på biblioteken finns ett finkulturellt synsätt som gör att man ogärna plockar upp exponeringsidéer från den kommersiella världen svarar C att det nog finns i viss mån men att rädslan för kaos är en viktigare aspekt. Hon menar att det är viktigt att ha en balans mellan

att locka och ge impulser och att göra mediet lätt att hitta. ”Om verkligheten störs skyltar, då hittar man ju inte de enstaka böckerna”. Som exempel på ett bibliotek som experimenterat med störs skyltning nämner C huvudbiblioteket i Köpenhamn där man på ett säljtorg exponerade böcker utryckta ur den övriga ordningen i korgar och liknande. Hon betonar vikten av att man då bör ha verkligt attraktiva böcker där, så att det inte blir någon form av avstjälningsplats. Hon menar att sökbarheten kontra viljan att exponera även är beroende av vilken målgrupp man vänder sig till, om det är en liten filial där det kommer folk som vill ha impulser eller studenter som från början vet att de vill ha en viss titel. Dessa olika behov hos användarna måste hela tiden präglade hur man arbetar med skyltning.

C talar i intervjun om den utmaning biblioteken står inför vad gäller den digitala skyltningen. Hon tror att utvecklingen kommer att gå mer och mer mot digitala bibliotek och talar om vikten av att göra sig synlig den vägen. Hon ser det inte som något självändamål att biblioteken finns kvar som fysisk plats men tror att bibliotekens alltmer betonade pedagogiska roll gör att de ändå kommer att finnas kvar. Samtidigt som det digitala får allt större betydelse satsas det i biblioteksvärlden idag mycket på att bygga upp fina miljöer. Det fysiska biblioteket bör satsa på att bli till en mötesplats, menar C, och där har exponeringen av medier en mycket viktig funktion. Hon jämför med bokhandlare i USA, där man alltmer satsar på att bygga upp miljöer genom att ha bekväma fåtöljer och satsa på exponering inte bara som en försäljningsteknik utan också som stämningsskapare. I takt med att en större del av beståndet blir digitalt ökar också exponeringsutrymmet på biblioteken vilket bör leda till att man satsar mer på det. C menar att det förhåller sig med miljöer som med exponeringsformer: ”en del vill ligga och läsa i soffan, andra vill sitta ner. Det måste finnas olika”.

C nämner även vikten av att vid exponering tänka på hur flödet, det vill säga användarnas väg genom biblioteket, ser ut. När vi frågar om hon ser några väsentliga skillnader mellan bibliotek och butiker vad gäller hur man kan arbeta med exponering svarar C att i en butik måste kunden hitta varan mjölk men inte ett enskilt mjölkpaket. ”Vårt material måste vara mer sökbart i detalj”. När vi diskuterar flödet säger C som exempel på skillnaden att butiker placerar mjölken längst in för att alla ska gå dit och då gå förbi och köpa något på vägen. Om man hade samma tänkande på bibliotek, menar C, ”så går ju folk i öppningen, om det står en massa facklitteratur först och deckarna längst in. Man har inte riktigt samma behov av en deckare som man har av mjölk”. En stund senare ändrar hon sig i viss mån och säger att det förstås beror på hur attraktivt man skyltar fackböcker och väljer ut de som är intressanta.

På frågan om exponeringsarbete måste kosta mycket svarar C att det framförallt kostar i tid och intresse. Hon ser det som en skyldighet att man gör beståndet synligt: ”om man köper in medier får man se till att sälja de också”.

C tror att det är en god idé att få in moment som rör exponering (design, konstnärliga inslag, hur man arbetar miljöskapande) i bibliotekarieutbildningen och gärna då med folk från butiksvärlden som föreläsare.

3.1.2 Dekoratorer

Bakgrund och erfarenheter

D Har varit inom butiksbranschen i 20 år. Har alltid arbetat med försäljning, varuexponering och skyltning - i viss mån inköp - som en del i arbetsuppgifterna. Den första perioden - åtta år - arbetade D i livsmedelsbutik. Därefter i butik med

heminredning, textil, lampor, möbler och smågrejor. Sedan i klockbutik ett par år och de senaste tio åren i designbutik i Stockholm, som säljer möbler, heminredning, husgeråd, lampor och prylar.

D ansvarar för utseendet i två butiker samt ett showroom - en grossistutställning för andra butiker. Det sistnämnda upptar en stor del av arbetstiden och är ett område som utökas hela tiden. Dessutom utför D allt annat som hör till butiksarbetet; säljer, städar, byter lampor.

E Har arbetat i skoaffär i fyra år. Började som butiksbiträde, blev efter ett år utvald till exponerare, vilket innebär att hon fick ansvar för att en del av exponeringsarbetet i butiken vid sidan av dekoratören. Efterhand fick hon ansvar för fler butiker och lärdes upp inom företaget. I slutet på våren 2000 fick hon en heltidstjänst som dekoratör med huvudansvar för exponeringen i samtliga av skokedjans 20 butiker i Skåne.

E har blivit utplärd inom företaget och betonar att hon i hög grad fått lära upp sig själv. Utöver att göra nya skyltningar i skyltfönster såväl som varuexponering inne i butikerna håller hon exponerings- och textningskurser för ny personal.

F Läste ett år Kommunikation och media och därefter ett år på RMI Berghs reklamskola i Malmö. Under sina studier arbetade hon extra i bokhandel i Lund, och när hon var färdig fick hon tjänst som butikskommunikatör där. Hon arbetade då jämsides med marknadschefen vilket hon lärde sig mycket av.

Hon har ansvar för hela butikens exponering, såväl i skyltfönster som inne i butiken och dessutom för all lokal marknadsföring såsom annonser, trycksaker och lokal hemsida. Hennes arbetsuppgifter har förändrats sedan butiken blev uppköpt för ett år sedan.

G Gick gymnasieutbildningen Reklam och dekoration i Malmö 1985-87 och fick då praktikplats som dekoratör på IKEA. Arbetade extra där som textare under studietiden. Arbetade åren 1987-94 som resande dekoratör på klockaffär med ansvar för 13 butiker i södra Sverige. De två sista åren arbetade hon med att utbilda personal ute på butikerna så att de själva skulle ta större ansvar för skyltning i butiken vilket ledde till att hon själv efter det placerades i en butik där hon skulle vara butiksbiträde såväl som matchare. Sade då upp sig och fick arbete på Modebolagen, ett företag som innefattar klädeskedjor (Camilla, Malmströms och vissa NK-butiker i södra Sverige). Hon hade där tillsammans med tre andra dekoratörer ansvar för 30 butiker.

Sedan ungefär ett år tillbaka är hon frilansande dekoratör. Hon har fem butiker som är regelbundna kunder (inom områdena inredning, hantverk, köksartiklar, optiker samt en järnaffär). Utöver detta arbetar C med eget hantverk (bland annat tavlor med lerfigurer som skickas till Asien för att massproduceras). Dessutom gör hon två veckor om året i ordning montrar åt en grossist inför mässor.

Planering

D och en kollega planerar nästan alltid tillsammans och omfattningen påverkas av hur mycket tid man har. När man planerar måste man alltid ha målgruppen i tankarna eftersom olika varor passar för olika ändamål och olika målgrupper. När man har arbetat i tio

år i samma butik så har man det i sig - man vet vem man skyltar för. Dessutom har butikerna så jättestora fönster att man hela tiden får respons när man ser folk titta på fönsterskyltningen.

Planeringen ser olika ut vid olika skyltningstillfällen. Julen är det största evenemanget och sommarmöbelutställningen. Då krävs det mycket planering. Dels får D veta från inköparen vad som kommer in och vad som är viktigt att sälja. Sen får hon veta om det måste byggas podier etc. Ägaren och inköparen har allt i sitt bakhuvud. Varje termin gör man som grossister en prislista på nya produkter och gamla, som blir färdig precis när D är färdig med showroomet, den kan alltså inte tjäna som hjälp vid skyltningen. Därför måste man planera skyltningen tillsammans. Dessutom är både lager och kontor involverade vid de stora planeringstillfällena.

E är i sin planering beroende av det material som centralt skickas ut till samtliga butiker i kedjan. Detta material tas fram av huvuddekoratören som sitter i Stockholm. Samtidigt med materialet lägger man ut instruktioner om hur skyltningen ska göras i den interna databasen. Hon upplever att hon ändå har stor frihet att själv utforma själva skyltningen och att resultaten av dekoratörernas arbete ser väldigt olika ut trots samma material. Utöver huvuddekoratören samarbetar E med chef såväl som övrig personal ute i de olika butikerna. Innan hon påbörjar arbetet har hon en genomgång med personalen där hon presenterar sina idéer och tar till sig de invändningar och förslag till alternativa lösningar de har att komma med.

Omskyltningar görs en gång i månaden och de följer alltid kampanjer och annonsering. E gör själv upp ett månadsschema för samtliga butiker där hon bedömer de olika butikernas behov av hennes hjälp. De stora butikerna i centrum kräver mer av hennes tid –det är svårt för personalen att hinna hålla ordning i de stora lokalerna och den kraftiga omsättningen ställer särskilt höga krav på att allt ska vara rent och fräscht. Dagen innan E ska till en butik bestämmer hon vilken grupp eller avdelning i butiken hon ska göra vid utöver skyltning i fönster då hon aldrig hinner gå igenom hela butiken. Planeringen av arbetet följer samma mönster under hela året men julen är den tid då man gör särskilt stora förändringar i butikerna och då måste E lägga ner mer tid på varje butik.

Målgruppstänkandet är tydligt i de butiker E har hand om. Kampanjerna vänder sig till olika grupper (som barn, dam, herr, unga) och butikerna vänder sig inte till samma kundkrets. En butik vänder sig främst till en medelålders publik medan en annan främst inriktar sig på de yngre. Detta yttrar sig tydligt i hur man skyltar och exponerar och även i vilka produkter man saluför.

F får sedan man köptes upp och blev del av en kedja mer färdigt material (särskilt vid centralt initierade kampanjer) och ansvarar för att den lokala profilen inte skiljer sig alltför mycket från övriga butiker i landet. Hon tycker anpassningen från att ha varit en privatägd, fristående bokhandel varit svår, och särskilt eftersom bokhandeln som bransch inte kommit särskilt långt vad gäller marknadsförings- och exponeringsarbete.

I sin planering av skyltning och exponering samarbetar F med sina kollegor och uttrycker det som att de arbetar i team. Ansvaret för själva skyltningen vilar på F, men hon är mottaglig för idéer från personalen och beroende av deras kunskap vad gäller valet av varor och titlar. Hon tycker det är synd att det inte finns någon mer kommunikatör- eller dekoratörsutbildad personal som arbetar med skyltningarna och har ingen kontakt med andra kommunikatörer inom kedjan för att de först nu håller på att anställas. När de blev uppköpta för ett år sedan

fanns det ingen kommunikatör eller dekoratör anställd i de övriga 46 butikerna, vilket F ser som ett tydligt tecken på att bokhandeln är underutvecklad vad gäller exponering.

F brukar informera övrig personal om vad hon tänkt göra och vilka kampanjer som är på gång när de har veckomöten men själva skyltningen brukar mest diskuteras på plats ute i butiken. Planeringen tar olika lång tid beroende på vad som ska göras. Julskyltningen tar minst tre dagar medan mindre kampanjer bara kräver några timmar. Hur mycket tid som läggs ner varierar också från avdelning till avdelning: multimedia satsar de inte så mycket på för att konkurrensen är så mördande medan CD-skivor enligt F inte är så mycket att skylta med. Mest kraft lägger de på Skön- och facklitteraturen samt barnavdelningen. Barnavdelningen behöver F själv arbeta så mycket med då där finns personal som är mycket duktiga på att presentera sina varor och bygga upp miljön.

Vad gäller målgrupp känner F att de nog börjat ändra kundkrets. När de var fristående hade Gleerups en något äldre publik medan Akademibokhandeln vänder sig till en yngre publik och vill nå studenterna. F försöker alltid ha ett tydligt målgruppstänkande när hon gör en skyltning, oavsett om det är bara en avdelning eller hela affären. Hon upplever att hon har tillräckligt med tid att planera för exponering och skyltning. Omskytningar hänger alltid ihop med någon slags kampanj.

G har i planeringen haft väldigt olika förutsättningar under sitt arbetsliv. I uraffären fanns det två huvuddekoratörer som helt bestämde skyltningen och inhandlade rekvisita. G hade här inget inflytande över hur det skulle se ut, utan utförde arbetet utifrån detaljerade direktiv.

På Modebolagen samarbetade de fyra dekoratörerna i planeringen. De hade inom sin givna budget själva kontroll över hela processen: kontakten med butikerna, planering av skyltning, inköp av rekvisita och textning av skyltar. Det var en stimulerande arbetsituation men G kände samtidigt att hon hade ständig tidsbrist och arbetsveckor på upp till 50 timmar. G berättar att det ser annorlunda ut på modebolagens butiker idag: då skulle alla fönster göras individuella och personliga, idag eftersträvar man att det ska finnas en tydlig röd tråd och se i princip likadant ut i alla butikerna.

Som frilans har hon i samråd med butikerna en större frihet. De butiker hon skyltar för är mindre och har inga stora kampanjer och annonseringar vilket innebär att hon har större inflytande över såväl vad som lyfts fram som hur hon gör det. Det största problemet i planeringen är inför säsongerna (och särskilt då jul) då alla vill ha skyltningen gjord samtidigt. Det kräver god framförhållning, att hon samlar idéer och börjar planera långt tidigare. Som frilansare är det mycket viktigt att binda kunden, när hon åker ut för att göra en skyltning har hon alltid med sig ett förslag till när nästa ska göras.

G upplever att planeringen av en skyltning kräver ungefär lika mycket tid som det praktiska genomförandet men att variationerna är stora. De butiker hon skyltar hos idag har med ett undantag haft ett brett sortiment som gått att använda i skyltningen och därför har hon inte behövt ha med så mycket rekvisita själv. Nu har hon dock gjort skyltningar i butikerna i ett år och behöver variera sig. Därför hyr hon nu ut inköpt såväl som egentillverkad rekvisita till sina kunder, och detta gör att det går åt mer tid till planering.

Hur ofta omskytningar görs är enligt G beroende av butikens läge. I centrala lägen på större orter (som hon kallar A-platser) görs omskytningar oftast var 14:e dag medan det i mindre

attraktiva lägen räcker med en gång i månaden. Mindre butiker i byar, som den järnaffär hon skyltar åt, vill ofta bara ha det gjort inför varje säsong (fyra gånger om året).

Praktiskt arbete

D samarbetar med åtminstone en annan anställd med ungefär samma inställning (vår anm: till hur man ska visa varor). Det är, enligt D, inte helt utrett vem som skyltar vid sidan om D, men har man som butiksanställd idéer så får man, i mån av tid, chansen att prova sig fram. Cheferna (två ägare) kan ha en idé eller ett önskemål som D m fl omvandlar till något som funkar i butikerna och som blir bra. Ofta utgår man från att en särskild vara ska säljas eller att det är påsk eller fars dag...

I de båda butikerna är de stora skyltfönstren viktiga skyltplatser och upptar stor del av butiksytan. Skyltfönstren är öppna så att kunderna kan plocka ur dem. Man måste, menar D, se hela butiken som en helhet. Att få hela butiken att fungera exponeringsmässigt är ett större arbete än att fönstrena är okej.

Man har en kassa att ta ur för exponeringsarbete, men använder sig inte mycket av skyltmaterial eftersom butiken har så mycket grejor. (Man har som grossister dessutom aldrig rea eller extrapriser. Butikerna annonserar heller aldrig, då man ju inte vill konkurrera med sina kunder.) Däremot använder man sig mycket av färska blommor, frukter och grönsaker. "...Riktiga saker för att mjuka upp..." anses viktigt. Böcker, tidningar eller konserverburkar kan vara andra saker som får utrymme i skyltningarna.

D skyltar om ofta, varje vecka, dels för att butikerna har så mycket prylar med även p g a att de har många stamkunder som vill se något nytt så ofta som möjligt. Dessutom tycker hon att det är kul. Butikerna har sitt lager så pass nära att det underlättar för omskyltningar.

Vid förfrågan om huruvida man använder någon exponeringsteknik från följande lista (hämtad av uppsatsförfattarna från litteratur samt butiksobsevation) svarar D som följer:

- **riktade strålkastare?** - ja, det är viktigt
- **impulsvaror på bra ställen?** - ja, det är också viktigt
- **fartdämpare?** - nä...(kommer du ihåg det från dagligvaru... - javisst!)

- **störtexponering?** - det gör vi ibland, fast det får ju vara saker som är lämpade för det, men för att inte vara så lika alla andra så försöker vi att inte göra så...

- **avbrott och oordning?** - chefen är inne på sånt - det får inte vara för fint, utan ska kännas lite.... när vi håller på att plocka upp varor är det jättemånga som vill titta....

- **stora skyltar?** - det använder inte vi så mycket, men prisskyltar är viktigt...
- **paketidéer?** - ja, inte året om kanske, men
- **samexponering?** - ja, det är en bra grej
- **handtextade skyltar?** - alltid!
- **hylltalare?** - jorå, det har vi också
- **säljtorgsarrangemang?** - nä, det har vi inte plats för
- **pallar?** - ibland
- **stapling?** - ibland
- **gondolgavlar?** -nä

- **ommöblering?** - alltid!
- **objekt utifrån?** - visst, som jag sa... blommor och...

- **skyltar som ska stå orörda och skyltar som man kan ta av** - det där går ihop hos oss, vi har ju inga platser där man inte kan ta varor.

E arbetar främst med material som distribueras centralt. Några dagar i månaden har hon hjälp av en exponerare men i huvudsak arbetar hon ensam med skyltningarna. Skyltningen med själva rekvisitan (exempelvis bakgrundsbilder, podier, tyger) görs en gång i månaden men produkterna man vill lyfta fram byts ut oftare.

Det viktigaste, som E ser det, är att butiken ger ett rent och snyggt intryck. Hon betonar att man genom skyltningen ska ge kunderna en känsla av att butiken hela tiden är under förändring, att det inte är likadant som för några veckor sedan. En månad har man inga skyltar alls i butiken utan håller en enkel och ren stil medan man en annan månad har många och stora. Hon väljer särskilt ut en avdelning att förändra för varje tillfälle i butiken och tycker det är viktigt att genom skyltningen visa att det är alla kunder man sträcker sig till och inte bara en viss kategori. Hon ser butikerna som en helhet, ett mönster som ska gå ihop, och vill inte dela upp i A- eller B-platser där den förstnämnda är mer attraktiv än den senare. Att ha ögonen öppna för hur man exponerar i andra butiker är viktigt för E, exponeringen följer lika mycket en trend som skor följer mode.

Vad gäller favorittekniker eller särskilda sätt att arbeta svarade E att hon tyckte om att arbeta med större displaytor där hon exempelvis kan hänga upp skor och variera sitt uttryck mer än i de vanliga hyllorna.

Vår lista av tekniker (se ovan):

- **riktade strålkastare?** Javisst
- **impulsvaror på bra ställen?** Det var redan inplanerat när butikerna byggdes att de skulle vara vid kassan
- **fartdämpare?** Kanske vid kampanjer då man hänger stora skyltar från taket
- **störtexponering?** Ibland under reaperioder så gamla varor inte blir stående på lagret. Folk älskar att rota i högar!
- **stora skyltar?** Det varierar. Ibland många och stora, ibland inga alls
- **paketidéer?** Jo, det gör vi
- **samexponering?** Ja
- **handtextade skyltar?** Handtextade gör jag om de färdigtryckta är för svåra att läsa
- **hylltalare?** Nej. Hade det förut, men det fungerade inte riktigt
- **säljtorgsarrangemang?** Under rean men inte annars
- **pallar?** Bara under rea
- **stapling?** Ja
- **gondolgavlar?** Ja
- **ommöblering?** Ja
- **objekt utifrån?** Inte så mycket. En butik i Kristianstad har utbyte av varor med KappAhl
- **skyltar som ska stå orörda och skyltar som man kan ta av?** Det är bara skyltfönstret som ska vara orört.

F's arbete har påverkats av att butiken köptes upp. Tidigare kunde hon själv i samarbete med övrig personal helt bestämma vad bokhandelns ansikte utåt skulle utstråla. Nu måste hon ta hänsyn till kedjans övriga butiker och ha vissa likheter med dem samtidigt som de vill bevara en lokal profil. Hon arbetar nu med såväl material hon själv tagit fram som färdigtryckt material som distribueras centralt. Hon skyltar om ungefär var 14:e dag, men hur stor del av butiken som berörs varierar. Höstkampanjen varar en och en halv månad, och de material och färger hon då valt får finnas kvar under hela kampanjen. Efter vissa satsningar, som barnboksveckan, skyltar hon om direkt.

F vill arbeta med enkla och rena linjer och lägger stor vikt vid att man möter samma färger och får samma upplevelse i skyltfönstret som på podier inne i butiken. Hon ser ytan framför kassan som ligger vid entrén som A-platsen: där ska alltid det mest aktuella och det som ställs ut i skyltfönstret finnas och här finns det nästan bara podier så att varorna syns tydligt. Hon tycker att man med exponering som verktyg ska sträva mot att bli en upplevelsebutik. Hon vill hellre arbeta med flera exemplar av samma titel än med många olika: för många olika objekt på en begränsad yta tror F leder till att man inte dras till någon av dem.

Vår lista över tekniker (se ovan):

- **riktade strålkastare?** Vårt ljus är uselt, tyvärr
- **impulsvaror på bra ställen?** Ja, mycket
- **fartdämpare?** Där får man nog säga ofta

- **störtexponering?** Ja. När vi hade Jan Guillou här så störtexponerade vi hans böcker

- **avbrott och oordning?** Ja. Jag tycker inte om att ha det rörigt, men ibland måste man ha det så för att få känslan av att det är billigt

- **stora skyltar?** Nja ... under rean
- **paketidéer?** Jo. Köp fyra pocket till priset av tre
- **samexponering?** Ja, väldigt mycket. Det ska vara upplevelsebutik och inte det där statiska
- **handtextade skyltar?** Ibland. Vissa ska vara handtextade för att det ska bli lite fart i skylten
- **hylltalare?** Ja, det har vi ibland
- **säljtorgsarrangemang?** Mm, det har vi
- **pallar?** Under rean, inte annars
- **stapling?** Ja. Bättre att ha tio böcker och stapla dom snyggt än många olika titlar
- **gondolgavlar?** Ja, det använder vi mycket
- **ommöblering?** Ja. Inte så mycket dom fasta hyllorna förstås, men vi möblerar om ofta med podierna
- **objekt utifrån?** Ja, en del. Men vi kan ju använda saker från presentavdelningen här uppe också

- **skyltar som ska stå orörda och skyltar som man kan ta av?** – förutom skyltfönster har vi inbyggda hyllor, små fack ovanför kassan. Där är det bara utställning. Men annars är det nog skyltning man får pilla på och plocka av.

G strävar efter att göra enkla skyltningar där hon varierar sig i färg och form. Hon talar om vikten av att hålla ihop materialet, att ha ett fönster där hon använder trä- och lermaterial som ger ett varmt intryck och ett annat där hon använder metall som är kallare. Vilka delar av butiken som hon arbetar med har för G:s del varierat. I uraffären ville man hålla

skyltfönsterna helt öppna så att man gav maximal insyn. Där blev hela butiken ett skyltfönster.

De butiker hon arbetar med nu ville först bara ha hjälp med skyltfönster men det har nu börjat utökas. Kunderna, som i två fall aldrig anlitat någon dekoratör förut, har ökat sin omsättning sedan hon börjat göra skylta för dem, och det har gjort att de vill ha hjälp även med miljön inne i butiken. Möjligheten att hyra ut rekvisita (där kunden betalar 35% av kostnaden för materialet) har gett större variationsmöjligheter: G bygger upp ett lager av rekvisita och butikerna kan till en rimlig kostnad få så olika karaktär på skyltningarna att deras kunder verkligen upplever att det sker något nytt.

G delar in butikerna i A-, B- och C-tytor. Som dekoratör lägger hon mest tid och kraft på A-tytorna och det är där de mest lockande varorna återfinns. Det är viktigt att ibland lyfta fram varor som normalt återfinns på en mer undanskymd plats till A-ytan, blanda dem med det mest attraktiva i utbudet: ”så lurar man kunderna!”.

Den teknik G nämner som sin favorit är att upprepa varan. Det ska vara flera artiklar i skyltningen och inte bara enstaka och hon lyfter hellre fram tio produkter i ett fönster än tio därför att de annars skymmer varandra.

Vår lista över tekniker (se ovan):

- **riktade strålkastare?** Ja, belysningen är oerhört viktig
- **impulsvaror på bra ställen?** Ja, väldigt mycket
- **fartdämpare?** ”Nja ... jo, indirekt, utan att jag tänker så mycket på det”
- **störtexponering?** Ja, det jobbade vi mycket med på IKEA
- **avbrott och oordning?** ”Ja, rätt mycket. I järnaffären hade dom billiga små nallar snyggt ställda på rad. Jag slängde ner dom i stora korgar. Om man sätter upp det för fint vågar folk knappt ta. Det är ju det man kommit fram till, att folk lätt ska kunna känna på varan”
- **stora skyltar?** Ja, handtextade och färdigtryckta, både i skyltfönster och inne i butiken. Och vippskyltar på gatan
- **paketidéer?** Mm, mycket med kläder. Man skyltar alltid kostym ihop med skjorta och slips
- **samexponering?** Javisst, mycket
- **handtextade skyltar?** Ja, som sagt
- **hylltalare?** Nej, mer gaffelskyltar
- **säljtorgsarrangemang?** Ja, i vissa butiker
- **pallar?** Nej
- **stapling?** Ja, mycket. Jag staplar ju även i fönsterna
- **gondolgavlar?** Ja, ofta är ju gavlarna mer A-yta i affärerna än långsidorna
- **ommöblering?** Ja, då och då
- **objekt utifrån?** Ja, min rekvisita. Trälådor och liknande för att bygga upp podier, blommor, sten, sand snäckor, frukt... Och så tyger förstås, för att göra fonder som lugnar ögat
- **skyltar som ska stå orörda och skyltar som man kan ta av?** ”Om dom ska förbrukas så gäller det ju att ha många varor av samma sort”.

Inspiration och utveckling

D Inspiration och idéer kommer sällan från andra butiker i samma bransch, uppger D. Hon avlägger kontinuerliga besök hos konkurrenter för att se vad de håller på med och om de kommit på något kul, vilket de sällan har. Tidningar är bra och man har många på

arbetsplatsen, utländska och svenska. Det är många svenska inredningstidningar som lånar saker hos butikerna och D menar att det nuförtiden inte är lätt att inspireras av dem i sitt exponeringsarbete då de ofta inte bara lånar varor, utan hela skyltningslösningar från butiken... I slutändan medverkar ju detta till försäljningen, men utesluter alltså inspirationsmomentet.

Då är helt andra branscher mer av en inspiration, och i synnerhet sättet de har att exponera varor, är föremål för inspiration och utveckling. Nya idéer för hyllsektioner och liknande är ett spännande område. D påpekar att när man håller på med exponering så är det mer "en egen stil" som gör att man kan se vem som gjort exponeringen än vilka tekniker man använder. Själva upplägget är inte lika betydelsefullt som den "känsla" man förmedlar.

Processen när man funderar på nya lösningar och medan man håller på att jobba praktiskt och kommer på grejor helt plötsligt - det är det roligaste i jobbet. D arbetar med sin hobby, säger hon. Hon anser att det är lång och trägen erfarenhet av exponering samt att byta bransch som har vidareutvecklat henne som yrkesperson. Man skulle, påpekar hon, kunna tänka sig kurser i textning, färglära, ljussättning, kanske scenografi, men för egen del känner D inget omedelbart behov.

D nämner en treårig dyr inredarskola samt att det åtminstone tidigare fanns en gymnasieutbildning till dekoratör efter vilken man t ex fick varuhusjobb med att skylta fönster. I dagens läge, menar D, när så många småbutiker poppat upp, handlar det mer om image. Man måste vara bra på att hitta en butiks själ. Det är viktigt att man har en känsla för produkten och vet vad den står för. I detta sammanhang kan man, menar D, t ex titta juls skyltningen som alltmer sällan visar varor, men ofta något helt annat. På NK har man t ex dockor som rör sig i de stora fönstren. Det ger två anledningar att gå dit; alla saker man kan köpa och det man kan titta på i övrigt. Kanske fungerar inte detta i alla städer, menar D. Det förutsätter kanske en trötthet på alla de vanliga köpknepen.

E ser andra butikers exponering som sin främsta inspirationskälla. Hon går runt och tittar i alla slags butiker och ger tips och idéer till huvuddekoratören som gör det färdiga materialet eftersom han är bunden till kontoret och inte ser lika mycket av vad som ligger i tiden.

En annan möjlig källa till nya idéer och feedback på sitt eget sätt att arbeta är de träffar dekoratörerna inom kedjan i Sverige, Norge och Finland har två gånger om året. Huvuddekoratören brukar vara med och se hur de arbetar. Trots samma grundmaterial brukar resultaten se olika ut för dekoratörerna och träffarna ger möjlighet att diskutera hur man arbetar. Annan feedback får E från regionchefen samt personalen i butikerna. Att resa runt och träffa och arbeta tillsammans med många människor och hitta kreativa lösningar är det E ser som sitt arbetes främsta fördel. Vad gäller utvecklingsmöjligheter känner hon att hon inte kan komma vidare, att hon är stressad hela tiden, och att hon funderar på att byta bransch som ett sätt att få mer utlopp för sin kreativitet.

F läser mycket inredningsböcker och tidskrifter där hon fångar upp idéer. Hon ser hur man skyltar i andra butiker, främst andra branscher än bokhandeln. Hon åker på mässor två gånger om året och får då en bra känsla för vad som är trendigt och ligger i tiden. Dessutom gör hon studiebesök och resor. Hon besökte en bokhandel i Norge som hon blev väldigt inspirerad av för att där fanns nytänkande med klassisk musik i bakgrunden, levande ljus, mysiga fåtöljer, café med tidskrifter: just den upplevelsebutik hon skulle vilja utveckla. F är

invalid i en grupp där personer som arbetar med exponering inom olika branscher träffas ett par gånger om året. De diskuterar, utbyter idéer och kommer fram till saker att satsa på inför nästa säsong. De brukar också ha föredrag och åka på studiebesök, och detta nätverk inspirerar F till nytänkande.

Hon har gått en kurs i textning men inga småkurser i övrigt. De är ofta svåra att hitta, kostar mycket pengar och varar ofta en hel helg, vilket gör att F inte tycker det är värt det. F har deltagit i ett flertal skyltningstävlingar arrangerade av bokförlag och ser det som ett sätt att få feedback såväl som inspiration. Feedback får hon annars mest i vardagen genom sina kollegor och ibland kunder. Att arbeta i team och tillsammans komma fram till kreativa lösningar ser hon som det roligaste i sitt arbete. Det viktigaste i yrket anser hon är att kunna helheten, förstå kommunikationen med kunden. Hon ser här en skillnad mellan dekoratörer och kommunikatörer: den senare har marknadsföringstänkarna med sig i arbetet på ett annat sätt.

F tror att man arbetar mer med exponering i butiksvärlden idag än för några år sedan och att det kommer att bli allt viktigare på grund av hårdnande konkurrens. Hon upplever det som att skyltningsidealet idag är mer avskalad, med få saker i fönsterna. Samtidigt blir det allt viktigare att använda bilder.

G menar att det enda verkliga problemet med att vara frilansare är att man inte har någon kollega att diskutera och utbyta idéer med. Hon har fått kontakt med en annan dekoratör som frilansat i 20 år, vilket hon värdesätter mycket. Det var från henne G fick idén att hyra ut rekvisita. Hon känner att åren på modebolaget var särskilt utvecklande för att hon där arbetade med hela konceptet och dessutom var tvungen att samarbeta med andra dekoratörer och med personalen i butikerna. Det är också därifrån hon känt att hon fått feedback.

Som inspirationskällor nämner G tre årligen återkommande stora mässor för anställda inom presentartikelbranschen, andra butikers skyltfönster samt tidskrifter. För att utvecklas skulle G gärna gå någon snickerikurs och lära sig svetsa. Hon skulle ha stor nytta av den kompetensen i sitt praktiska arbete samtidigt som hon tror att det skulle föda nya idéer.

Det viktigaste att kunna som dekoratör är för G att ha känsla för färg och form samt att inte överarbeta sina skyltningar utan hålla dem enkla.

3.2 Enkät svar

1 Har biblioteket skyltfönster?

| | |
|------------------|-----|
| Ja | 38% |
| Nej | 54% |
| Obesvarad | 8% |

2 Har biblioteket montrar eller annan plats utanför bibliotekets väggar där man exponerar medier?

| | |
|------------|-----|
| Ja | 15% |
| Nej | 85% |

Om ja, vad/var:

| | |
|-----------------------------|----|
| Dagcenter/vårdcentral | 4% |
| Folkets hus | 2% |
| Apotekets skyltfönster | 2% |
| Diverse arbetsplatser | 2% |
| Entréhall utanför bibliotek | 2% |
| Ospecificerade svar | 3% |

3 Finns exponering av medier... (ringa in det/de som stämmer för er)

| | |
|-------------------------------|-----|
| På annat ställe | 50% |
| Precis innanför entrén | 20% |
| I skyltfönster | 11% |
| I lånedisken | 10% |
| I själva entrén | 7% |
| Precis utanför entrén | 2% |

Procentuell del av svaren ”på annat ställe”:

| | |
|---|-----|
| Specialhyllor (snurror, boktorn, skylthyllor) | 39% |
| I hyllorna | 22% |
| I biblioteket | 15% |
| I montrar | 8% |
| Informations-/ lånedisk | 6% |
| På olika avdelningar | 6% |
| På bord | 4% |

4 I vilken höjd förekommer exponering av medier i biblioteket? (ringa in den/de höjder som stämmer för er)

| | |
|-----------------------------|------|
| I se – och ta – höjd | 100% |
| Vid golvet | 17% |
| I takhöjd | 4% |

5 Förekommer föremål utifrån (som inte hör till beståndet) i exponeringen?

| | |
|------------------|-----|
| Ja | 83% |
| Nej | 12% |
| Obesvarad | 5% |

Om ja, vilken/vilka? Procentuell del av specificerade svar:

| | |
|---|-----|
| Leksaker (t ex sagofigurer, dockor, nallar, dinosaurier) | 55% |
| Andra föremål (t ex hemslöjd, växter, klädesplagg, skyltdockor) | 33% |
| Informationsmaterial (Agenda 21, kommunmaterial) | 5% |
| Deponerade museiföremål | 7% |

6 Finns utbrutna avdelningar

| | |
|------------------|-----|
| Ja | 86% |
| Nej | 12% |
| Obesvarad | 2% |

Om ja, vilken/vilka

Procentuell del av biblioteken, som svarat ja, som har respektive avdelning:

| | |
|-------------------------|-----|
| Deckare/spänning | 42% |
| SF och Fantasy | 40% |
| Memoarer och biografier | 27% |
| Lokalsamling | 17% |
| Miljö | 17% |
| Lättläst | 17% |
| Börja läsa | 11% |
| Sagor | 10% |

Andra utbrutna avdelningar:

Sagor, storstil, kassetböcker,
Databöcker, talböcker, språkkurser,
EU, föräldrahylla, hem & hushåll,
Kropp & själ, tonårsavdelning, hästböcker etc.

7 Exponeras viss litteratur (eller andra medier) under särskilda teman (exempelvis "lättläst", "nyheter", "spökhistorier")?

| | |
|------------|-----|
| Ja | 98% |
| Nej | 2% |

Om ja, vilken/vilka

Procentuell del av biblioteken som svarat ja som har respektive avdelning:

| | |
|-----------------|-----|
| Nyheter | 56% |
| Lättläst | 50% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Deckare | 23% |
| Fantasy | 17% |
| Storstil | 13% |
| Hästböcker | 12% |
| Aktuella teman | 12% |
| Spökhistorier | 10% |

Andra teman: Spänning, Mysterieböcker, Snabblån, Kulturstödda titlar, Talböcker, Personalens favoriter, Publicerat de tre senaste åren etc.

8 Händer det att man i skyltningen blandar medier?

| | |
|------------------|-----|
| Ja | 81% |
| Nej | 17% |
| Obesvarad | 2% |

I de olika kombinationer som angavs fanns **böcker** (innefattande böcker, barnlitteratur, skönlitteratur, lättläst, storstil etc) med i 85% av ja-svaren. I de fall böcker inte fanns med var svaren allmänna ("allt som går att blanda", "alla nyheter" etc). De vanligaste medierna att kombinera med böcker var:

| | |
|---------------|-----|
| Video | 31% |
| Kassettböcker | 26% |
| Tidskrifter | 26% |
| CD-skivor | 19% |

9 Händer det att frågor som rör exponering tas upp på personalmöten?

| | |
|-------------------------------|-----|
| Vid enstaka tillfällen | 65% |
| Regelbundet | 27% |
| Nej | 8% |

10 Vem sköter exponeringsarbetet? (ringa in den/de som passar in hos Er)

Procentsatsen anger hur många av biblioteken som har svarat respektive alternativ.

| | | |
|--|-----|-----|
| Vissa bibliotekarier | 40% | |
| Alla bibliotekarier | | 35% |
| Den som har tid och tillfälle | 33% | |
| Vissa assistenter | 33% | |
| En viss person med fallenhet och lust | 19% | |
| Alla assistenter | 15% | |

11 Varifrån hämtas inspiration för exponering? (ringa in ett eller flera alternativ)

| | |
|-------------------------------|-----|
| Personalens egna idéer | 98% |
|-------------------------------|-----|

| | |
|--|-----|
| Andra bibliotek | 54% |
| Annorstädes* | 31% |
| Tidskrifter, t ex... (specificerade: BTJ, restidningar) | 23% |
| Muséer | 21% |
| Bokhandlar | 17% |
| Andra butiker (varav hälften angav inredningsaffärer) | 12% |

t ex:

affischer
aktuella händelser
BTJ:s folder
våra egna utställningar
massmedia
helger under årscykeln
låntagarfrågor
fackböcker
prisbelönta författare

12 Vilka faktorer avgör hur mycket arbete som läggs ned på exponering?

Procentsiffran i första kolumnen anger hur många bibliotek som satt respektive post som prioriteringsgrad 1, i kolumn 2 hur många bibliotek som satt respektive post som prioriteringsgrad 2, etc.

| | Prioriteringsgrad | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tid | 54% | 19% | 8% | 6% | - |
| Idéer | 38% | 15% | 21% | 6% | 4% |
| Utrymme | 21% | 31% | 23% | 10% | 2% |
| Tillgång till nytt material | 6% | 13% | 15% | 29% | 4% |
| Annat | 4% | 2% | - | 2% | 12% |

13 Brukar personer eller organisationer utifrån ha utställningar på biblioteket?

| | |
|--------------------|------|
| Regelbundet | 54% |
| Ibland | 44% |
| Nej | 1 2% |

14 Känner du personligen till något/några projekt som drivits för att bli utvecklade arbetet med exponering av medier på folkbibliotek? Om ja, vilket/vilka?

| | |
|------------|--|
| Nej | 81% |
| Ja | 19% (5 känner till GÖK-projektet ,3 Kampen, 1 Nordisk PR-förening) |

15 Är du nöjd med graden av exponering av medier på biblioteket?

| | |
|--------------------|-----|
| Ganska nöjd | 53% |
| Nöjd | 23% |
| Missnöjd | 20% |
| Mycket nöjd | 4% |

16 Här följer några förslag till utvecklande av exponering av medier på bibliotek. Ringa in de alternativ som, om de erbjuds, kan komma ifråga för biblioteket:

| | |
|--|-----|
| Mer exponeringsutrymme genom ökad gallring | 63% |
| Exponeringskurser för personal | 56% |
| Avsätta tid som enbart används för exponeringsarbete | 46% |
| Personalmöten som fokuserar på exponering | 38% |
| Mer exponeringsutrymme genom ökad magasinering | 31% |
| Att regelbundet utvärdera exponeringsarbetet (t ex en gång i månaden) | 25% |
| Konsulter från museivärlden | 21% |
| Konsulter från butiksvärlden | 17% |
| Konsulter från biblioteksvärlden (ex BTJ) | 12% |
| Konsulter från konstvärlden | 12% |

17 Vilken/vilka av följande marknadsföringsåtgärder får plats i budgeten?

| | |
|--|-----|
| Annonsering | 54% |
| Exponering | 50% |
| Tryckning av material (t ex affischer och broschyrer) | 46% |
| Försäljning av grejor med reklam (pennor, tröjor, muggar etc) | 4% |
| Annat (svar: t ex mässor, visningar, länkar på hemsidan) | 4% |

(en ifyllare frågar "marknadsföring av vad?")

18 Vilken/vilka åtgärder får kosta mest?

| | |
|------------------------------|-----|
| Obesvarad | 40% |
| Annonsering | 29% |
| Tryckning av material | 4% |
| Exponering | 2% |
| Inredning | 4% |
| Proffsig material | 2% |

19 Skulle du vara beredd avsätta en del av budgeterade medel för medieinköp för att arbeta med att utveckla exponeringsarbetet?

| | |
|------------------|-----|
| Ja | 52% |
| Nej | 40% |
| Obesvarat | 8% |

Om nej, varför inte

Någon vill ta av medel budgeterade för annat än medieanslag
Några säger att de kan ta lite...

20 Vad anser du att exponeringens främsta uppgift är?

Svaren fördelar sig jämnt i följande stil:

Locka till läsning

Inspirera låntagaren till att hitta böcker som passar just den

Locka till att hitta nya böcker

Hjälpa att hitta

Uppmana folk att läsa

Visa vår bredd

Lyfta fram mångfalden/bredden som medierna i biblioteket utgör

Trivsammare miljö

Marknadsföring

Visa vad vi har

Stimulera

Ge upplevelser av det estetiska värdet hos böckerna

Stimulera fantasin/övertaska

Ge impulser

Hålla biblioteket levande

Visa på bibliotekets och kommunens service till medborgarna

Få luft i kompakta hyllor

4 ANALYS AV RESULTATEN

4.1 Professionellt exponeringsarbete

Samtliga intervjupersoner i butiksvärlden bekräftar förekomsten av de exponeringstekniker vi funnit i litteraturen och vid observationer. Vi betraktar det breda användandet av dessa (redovisade i avsnitt 2.3) som ett tecken på att de fyller sitt syfte och inverkar gynnsamt på kundtillströmningen. De i intervjuerna förekommande skobutiken, möbel- och heminrednings-butiken samt bokhandeln begagnar sig av, i stort, samma slags exponeringstekniker- och redskap. Prägeln på butikerna avgörs, förutom av valet av produkter, mer av hur kraftigt man trycker på användandet av vissa tekniker, än av i vilken bransch man befinner sig. Detta har i sin tur att göra med vilken image man signalerar.

Exponeringsmål

Dekoratörerna har i sitt sätt att arbeta ett tydligt målgruppstänkande och en helhetssyn på butikens utformning. Vissa lägger tonvikt vid att arbeta med de mest attraktiva platserna i butiken (A-plats) medan andra betonar att man måste lägga ner lika mycket arbete på hela butiken. Genom butikens skyltning vill man utöver det självklara syftet att lyfta fram varorna nå två mål: att uttrycka butikens image eller själ och ge en känsla av att något nytt sker i butiken. Det krävs olika tekniker och uttrycksformer för att ”visa att det är alla kunder man sträcker sig till”. För att klara av båda dessa mål *går man ibland bortom sina personliga estetiska ideal*. Dekoratörer har förstås olika smak, och många eftersträvar ett rent och snyggt intryck, raka linjer och att arbeta med få varor som upprepas i skyltningen. Skyltningsidealet är idag mer avskalat, nämner en av de intervjuade, och exponeringen i butikerna följer lika mycket en trend som skorna följer mode. En professionell dekoratör som föredrar rena linjer, får acceptera att dessa bryts upp av till exempel en störtexponering för att ”folk älskar att rota i högar”. Exponeringsformen anpassas alltså utifrån vem man vill nå och vilket intryck varan ska ge, om man exempelvis betonar varans exklusivitet eller fyndtanken.

Men hur vet man vem man skyltar för? I de butiker D visuellt ansvarar för har man satsat på stora skyltfönster. Varje gång man skyltat om där, får man ordlös respons i form av de förbipasserandes reaktioner. Hon menar att man måste ha en klar bild av vem man skyltar för och att det är dels tyst kunskap som man får i arbetslivet och dels något som bibringas en från butikschefen som förmedlar imagen/själen/kundkretsens förväntningar till en - som nyanställd och under hand.

En biblioteksparallell är förstås att man kan nischa sig att exponeringsmässigt motsvara en ICA-hall eller NK:s livsmedelsavdelning. Man kan lägga sig mitt emellan och exponera medier med olika tekniker på olika ställen. De riktigt lyckade butikskedjorna lyckas lägga sig på en exponeringsnivå där ingen känner sig utesluten och få har behov av att vara för fina, t ex Hennes & Mauritz. Det är en intressant och avslöjande tankelek att likna sitt bibliotek vid en butik, för att få bättre grepp om vilken stil man - kanske omedvetet – omhuldar.

Dekoratörens kompetens

Dekoratörerna i intervjun har olika erfarenheter och utbildningsbakgrund. Två har formell utbildning (dekoratör respektive reklamkommunikatör) och två har lång branschfarenhet och har lärt upp inom företagen. Det väsentliga är att butikerna insett *nödvändigheten av att ha personal med goda exponeringskunskaper. Det gäller oavsett vilken bransch de tillhör och vilken storlek butikerna har.*

En erfaren butiksanställd D talar om vad det är som avgör om man är en duktig yrkesperson i hennes bransch. Mycket inom marknadsföringen idag handlar om image och att via denna urskiljas från andra konkurrerande marknadsförare. I detta sammanhang talar hon om att hitta en butiks själ. *Att vara bra på att förmedla en känsla som går i linje med den produkt man saluför.* Att veta vad produkten står för. För egen del anser hon sig ha förvärvat denna kompetens genom branschbyte, lång övning och, inte minst, feedback från kunderna.

Anställningsformerna varierar. En variant är att ha en heltidsanställd som gör all exponering i en butik, en annan att låta dekoratören utföra exponeringen i ett flertal butiker. Mindre butiker kan istället välja en frilansande dekoratör som utför skyltningar. Möjligheten för dessa mindre butiker att få en varierad skyltning har vår informant G ökat genom att erbjuda dem att hyra rekvisita. Butikerna ser alltså olika möjligheter att, utifrån sina ekonomiska resurser och behov, få skyltningen gjord.

Planering

Hur planeringen ser ut skiljer sig också åt mellan dekoratörer. Vissa får skyltningsmaterial och förhållningsregler från centralt håll, och gör utifrån detta sina individuella exponeringar. De måste alltså ta hänsyn till detta så att det finns igenkänningsbara, gemensamma nämnare i förhållande till de andra butikerna inom kedjan, men samtidigt en lokal, individuell prägel för just den butik de arbetar med. Dekoratorerna berättar om hur man planerar inför olika exponeringsprojekt. Planeringen ser olika ut vid olika stora projekt. D berättar t ex att inför julen involveras hela organisationen - lager och kontor också - och planerar tillsammans. *Man får från inköparen veta vad som kommer in och vad som är viktigt att sälja.* Sen får man reda på om det måste byggas podier eller andra arrangemang för skyltningen. Omskytningar är på butiksfältet dessutom ofta kopplat till kampanjer och en bred marknadsföring.

Något som betonas är vikten av att ha någon att samarbeta med för att utvecklas som dekoratör och göra ett bättre arbete. De som inte har dekoratörskollegor hittar andra former. En talar om team när hon beskriver samarbetet med de andra. De som arbetat inom en kedja beskriver hur de lärt upp annan personal till ”matchare” eller ”exponerare”, vilket är ett uttryck för hur man satsar på *kompetensutveckling och kunskapsspridning.*

4.2 Exponeringsidéer och arbetssätt på folkbibliotek

Exponeringsutrymmen

Det har funnits goda ansatser att satsa på exponering på folkbiblioteken i Sverige, från 1970-talens utställningar, SAB:s PR-kommitté som genomfört kurser i exponeringsteknik, projekten GÖK och särskilt Kampen mot de räta linjernas tyranni samt arbetet på vissa bibliotek. Men det saknas kontinuitet i utvecklingen. I sin bok ”Att arbeta med bibliotekens PR” skriver Greta Renborg 1973 om värdet av att göra reklam för biblioteken genom att ha montrar eller annan utställningsverksamhet utanför biblioteket:

”Många bibliotek har egna skyltfönster. De har också stora möjligheter att få låna skyltfönster. Försäkringsbolag, banker, affärer, rederier har visat sig villiga att gratis låna ut sina skyltfönster för biblioteksinformation”.³⁶

Av biblioteken i vår undersökning är det idag bara 15 % som har montrar utanför bibliotekets väggar, trots att tanken lanserades för så länge sedan och att det är en lätt genomförbar och

³⁶ Renborg, 1973, s. 94

billig metod för marknadsföring. Här skulle man kunna göra tydligt målgruppsinriktade exponeringar av medier (eller olika former av representationer för dem). Då är det i enkätsvaren betydligt vanligare att personer eller organisationer utifrån har utställningar på biblioteket. I vad mån de har någon anknytning till bibliotekets verksamhet kan vi inte säkert sja om, men vi instämmer med Greta Renborg:

”Som jag ser det har utställningar ytterst lite att göra i biblioteken om de inte kopplas samman med bibliotekens övriga medier”.³⁷

Det finns flera presumtiva exponeringsytor som tillvaratas dåligt på de undersökta biblioteken: få utnyttjar tak- eller golvytor, entrén eller området precis utanför. Över 90% av biblioteken i undersökningen erbjuder, som tidigare nämnts, mer eller mindre regelbundet, plats åt personer eller organisationer utanför biblioteket att ställa ut. Med övervägandet om att använda denna yta till marknadsföring av biblioteket självt, via exponering, skulle ytterligare möjligheter uppstå.

Och kanske är utrymme den yttersta förutsättningen för exponering, som biblioteken ser det. Man väljer till 63% "ökad gallring" då man får välja bland åtgärder som skulle kunna bidra till att utveckla exponerandet av medier. Detta får oss att undra om man har kvar föreställningen om hyllorna som den givna platsen för skyltning - och därmed eventuellt frontexponering som den givna formen?

Inspirationskällor

Så gott som samtliga enkätbesvarare säger att inspirationen till exponering kommer från personalens egna idéer. Intrycket vi får är att man för att få inspiration på de undersökta biblioteken söker sig till det man upplever som sina närmaste släktingar: t ex andra bibliotek. Att inspireras av ett museum ligger också nära till hands, kanske för att det inte, som butiker, förknippas med kommersiell verksamhet. Även bokhandeln ter sig naturligt att jämföra sig med, då de saluför liknande varor. Det är intressant att man även inom GÖK-projektet såg bokhandeln och dess frontexponering som en inspirationskälla. Den reklamkommunikatör vi talat med påpekade att just bokhandeln i jämförelse med andra branscher inte kommit särskilt långt vad gäller marknadsförings- och exponeringsarbete. Att endast 12% uppger sig inspireras i butiker - varav hälften är inredningsbutiker - antyder att världarna är tämligen åtskiljda. I intervju talar också bl a bibliotekarie B om den gräns som det enligt hennes mening finns mellan det allt som har med det kommersiella att göra och de traditionellt mer finkulturella biblioteken.

Även om vi i enkätundersökningen kan hitta ansatser till ett annat tänkande så blir den huvudsakliga bilden att biblioteken, vad gäller exponering, har en dålig omvärldsbevakning. Butiksexponeringen som inspirationskälla representerar endast en bråkdel av svaren. Skillnaden mot de svar dekoratörerna gav på samma fråga är slående: samtliga angav andra butiker som en viktig inspirationskälla.

En klar majoritet av biblioteken anger att de har avdelningar som är utbrutna ur klassificeringssystemet, har tematiska utställningar och använder föremål som inte tillhör beståndet i exponeringen. Här tror vi oss se spåren av GÖK-projektet och ”Kampen mot de räta linjernas tyranni”. Få av enkätbesvararna har tänkt på dem som exponeringsprojekt, dels

³⁷ Renborg, 1988, s. 63.

kanske för att det som utvecklats ur dem nu blivit en naturlig arbetsmetod, och dels för att många förknippar GÖK-projektet med beståndet (inköspolitik och gallring).

Exponering som arbetsuppgift

Exemplen från stycket ovan visar att något ändå hänt vad gäller exponering på folkbibliotek, men vårt huvudintryck är att exponering inte är någon prioriterad arbetsuppgift. Endast 27 % svarade att exponeringsfrågor regelbundet togs upp på personalmöten. Behovet av att diskutera borde vara större, med tanke på att besvararna inte förefaller särskilt nöjda med den grad av exponering de har idag. En av bibliotekarierna funderar över anledningen: På vuxenavdelningar tas nog inte exponering riktigt på allvar, det är "som marknadsföring", inte betraktat som riktigt fint, det är ingen kärnaktivitet.

En annan bibliotekarie vi talat med tror att det finns såväl medvetenhet som arbetssätt, framförallt inom teamen, på de bibliotek (en minoritet – vår som har en sådan arbetsorganisation. De marknadsföringsuppgifter som under 70- och delar av 80-talet vilade på PR-bibliotekarierna har nu alla personer inom teamen ett ansvar för. Detta borde leda till ökad insikt om vikten av exponering, menar hon. Dessutom säger hon att variationen i hur man exponerar, mellan olika bibliotek, är så stor att någon generell bild är omöjlig att teckna. Hon pekar på de möjligheter att exponera som biblioteken fick då Bibliotekstjänst tog fram särskilda hyllor och ställ för exponering av medier. Det är naturligtvis sant, men BTJ:s dominerande ställning kan även beskrivas som ett problem. På butikssidan konstaterar man att: "ensidigt utnyttjande av samma inredningstillverkare leder till likriktning av ögats upplevelse"³⁸.

Vi tror att det är lätt att som bibliotekarie bli hemmablind. Utvecklingen inom butiks- och biblioteksvärlden har i många stycken gått parallellt, i det att varorna/medierna från början varit anonyma till sin karaktär, och dolda för kunden i ett lager/magasin. Men den våg av exponering som kom i butiksvärlden från 50-talet och som skummat sedan dess, rullade aldrig in över biblioteken. I kölvattnet av GÖK-projektet och det alltmer gällande kundperspektivet, har frontexponering blivit en accepterad exponeringsform på folkbiblioteken. Detta kan ju - med ett mångårigt bibliotekarieperspektiv - ses som en revolution. Ser man utvecklingen utifrån hur ett bibliotek exponerade för tio år sedan så har någonting hänt, men om man, som vi i denna uppsats, istället ser den i ljuset av hur man arbetar i butiksvärlden, så blir förändringen inte lika betydande

4.3 Hinder för utvecklingen av exponeringsområdet på folkbibliotek

Vi har ur vårt undersökningsmaterial destillerat ett antal hinder för utvecklandet av exponeringsområdet på bibliotek. I mer eller mindre omfattning kan man, tror vi, vara offer för en eller flera av följande omständigheter.

Upplevelsen av klasskillnad mellan biblioteksmedier och butiksvoror

I intervjuerna framkommer bland bibliotekarier en positiv syn på exponeringsarbete på bibliotek, men vi märker att bibliotekarierna inte nödvändigtvis menar samma saker som vi, när de talar om exponering. Även bland bibliotekarier med mycket erfarenhet av exponeringsprojekt finns det en, som vi tolkar det, föreställning om klassåtskillnad mellan butiksvoror och biblioteksmedier. En bibliotekarie diskuterar skillnaden mellan exponering på bibliotek och i butik:

³⁸ Rylander, 1984, s. 37

"Jag tror nog att det finns ett helt batteri av fördomar hos mig (...) när jag säger sådär lite raljerande det där med morötter, så kanske det ligger i det, på något sätt, att jag tycker att det jag exponerar är finare." Vidare associerar samma bibliotekarie till exponeringsmetoder som hon aldrig skulle överväga; ICA-handlaren sätter upp en vipp-skylt utanför sin butik, för att han vet att det funkar... Men någon tydlig distinktion får vi inte. Det talas om att man kan vara "ärligare" i sitt utbudande av medier i ett bibliotek för att man inte till varje pris vill sälja. Förutsatt självvalssituationen, som är lika för båda, borde detta inte ge upphov till någon olikhet i exponeringstekniker, tycker vi.

En bibliotekarie talar om att man som kund i butik respektive som besökare i ett bibliotek har olika behov. Hon antyder att man i butiken inte nödvändigtvis vet vad man vill ha när man går in, men att biblioteksanvändaren kanske gör det... Vi frågar oss om det egentligen finns någon skillnad mellan att gå in i en butik för att köpa bröd, och komma ut med ytterligare några varor, som man inte tänkt på att man behövde – eller att gå på biblioteket för att låna en särskild bok och få med sig ett par videofilmer, som man blivit inspirerad att se?

En annan av bibliotekarierna uttrycker att butikskundens behov inte är jämförbart med biblioteksanvändarens. Hon exemplifierar med att man inte kan placera deckaren långt inne i biblioteket som butiker gör med mjölk för att besökaren då skulle vända i dörren, att behovet inte är tillräckligt starkt. (Det har alltså med flödet, kundens väg genom biblioteket, att göra.) Vi tror att det är ett felaktigt antagande. Om man beger sig till biblioteket i avsikt att låna en deckare så gör man det oavsett var den är placerad. Att arbeta med flödet och genom exponering stimulera användaren att hitta annat än det hon ursprungligen tänkt sig, borde vara lika självklart på biblioteken som i butikerna.

Arkitekturen som finkulturell markör

Från bibliotekssidans vittnas om de begränsningar det fysiska rummet kan ha på ett utvecklat exponeringsarbete: Det "tjusiga lite kala" inredningsidealet som varit modernt ett tag i inredningssammanhang ställer till besvär. Det är svårt att kombinera den syn många arkitekter har på rummet - rent och oplottrigt - med bibliotekens vanliga strävan att visa böcker och broschyrer, och göra utställningar. Samtidigt vill man på många håll gärna ha det lite tjusigt och då kanske man väljer det framför exponeringsprojekten...

Med en alltför sober butiksmiljö kan man löpa risken att stöta bort kunder³⁹. Vi tror att samma sak gäller för bibliotek. I en av intervjuerna nämner en bibliotekarie att hon vill ha ett bibliotek som är ett "kommunens vardagsrum". Hon tycker att man ska försöka skapa en hemtrevnadskänsla. När man bygger ett nytt bibliotek och är kontraktbundet med arkitekten så har han eller hon makt över byggnaden, menar B, som anser att det avskalade strider mot människans natur. Man behöver trygghet och känner sig inte trygg i ett avskalat rum - "jag vill inte att folk ska komma in på biblioteket och känna sig rädda och utelämnade..."

Traditionellt har de mest berömda arkitekterna byggt kyrkor och bibliotek, vilket säger något om det arkitektoniska maktspåk - tystnad och högtidlighet - som inte längre är det rätta för biblioteket, menar en bibliotekarie. Fortfarande har samma krafter fäste, säger hon, och nämner Malmös nya stadsbibliotek som exempel, med sin mäktiga trappa som man måste ta sig upp för för att komma upp i "det allra heligaste".

³⁹ Meurling, 1978.

Kaosrädsla

Medierna måste vara lätta att hitta - kan en mer varierad exponering gå ut över sökbarheten? Någon formulerar skälet till varför det kan finnas viss skepsis, mot att använda butikens exponeringsformer ute på biblioteken, som en rädsla för kaos. Liknande tankar har flera av bibliotekarierna. De menar bl a att (exponerings-) kreativitet och biblioteksarbetets systematik står i ett motsatsförhållande till varandra.

Då den digitala katalogen ger möjlighet till tillfälliga omlokaliseringar, menar vi att det går att nå bägge målen. Genom att i katalogposten ange att en titel placerats i till exempel en störtexponerande korg, kan den bli synliggjord och samtidigt lättfunnen. Denna utmärkta möjlighet som den nya tekniken ger har inte uppmärksammats tillräckligt, tror vi. Användandet av markeringar i datakatalogen gör på detta sätt en riklig och varierad skyltning av medier, endast skenbart "oordnad" eller "kaotiskt".

Brist på kreativitet

En av bibliotekarierna i undersökningen talar om problemet med bristande kreativitet i skyltningsarbetet på biblioteken. Hennes tolkning av detta är att man inte tillmäter sådan kreativitet betydelse när man anställer personal till bibliotekens vuxenavdelningar. När man söker en barnbibliotekarie, däremot, kan det nog förekomma, menar hon. Alla bibliotekarier bekräftar den något annorlunda situationen vad gäller exponering på barnsidan. Någon säger att det, på biblioteken för 20 år sedan intensiva, utåtriktade arbetet med barn, påverkade utseendet på barnavdelningarna. Kanske har lite av detta smittat av sig på vuxenavdelningarna, så att man inte är fullt så rädd att bryta ordningen med t ex något föremål som man tycker passar in i miljön. Parallellen på butikssidan blir slående. Tänk om man av någon anledning endast hade dekoratörer i butiker för barn...

Ett annat förslag till förklaring, från en av bibliotekarierna, är det om akademiker som behäftade med, vad hon kallar "avsevärda kreativa (konstnärliga - vår anmärkning) hämningar". Det faktum att bibliotekens personal är präglade av den vetenskapligt fyrkantiga världen, skulle enligt henne spela roll för om och hur man exponerar på bibliotek.

Förändringsrädsla

Vissa för biblioteken viktiga och nödvändiga arbetsuppgifter har förändrats över tiden. En sk kärntjänst, som t ex katalogisering, som varit ett område med stor signifikans för yrket, är med teknikens utveckling mindre viktig för alla bibliotekarier att ha fördjupat kunnande i. Det pratas bland bibliotekarierna i undersökningen om just möjligheterna för bibliotekarien att inom sitt yrke hitta nya arbetsuppgifter - i och med förändringarna i t ex teknikanvändandet. Det kan, tror flera, upplevas som skrämmande att inte ha sin förr så tydliga yrkesidentitet att luta sig mot. Detta kan, menar vi, medverka till att skapa motstånd mot nya arbetsområden, som exponering.

Trendkänslighet

Att andra utvecklingsuppgifter prioriteras är ett annat tänkbart hinder för exponeringens utveckling. En av bibliotekarierna talar mycket om betydelsen av att utveckla den digitala skyltningen. Trenden inom bibliotekarieryrket är ju just den digitala tekniken och de nya tjänster som denna medför. Hon menar dock att den digitala utvecklingen paradoxalt nog skulle kunna ge exponeringen av medier en större och viktigare roll i framtidens bibliotek. Det fysiska biblioteket behöver för sin överlevnad satsa på att bygga upp miljöer för att kunna överleva, bli mer av en mötesplats. Exponeringen bör då få i uppgift att bli såväl en försäljnings- (eller om man så vill förmedlings-) teknik som en stämningsskapare. Hon jämför

med bokhandlar i USA som arbetar mycket med att bygga upp en miljö. Den reklamkommunikatör vi intervjuat tror på samma utveckling i sin bokhandel. Man bör enligt henne sträva mot att bli en upplevelsebutik för att få en stor och trogen kundkrets.

4.4 Tänkbara arbetsätt för exponering på folkbibliotek

På biblioteket där B arbetar har man ett förhållandevis utvecklat arbete med exponering. Men det är inte organiserat uppifrån, utan springer ur personalens idéer och skapandekompetens. Vi tror att man delar förutsättningar i fråga om detta med många butiker. Skillnaden är att man på butikssidan aldrig skulle hamna i en situation, där man upplevde att det inte fanns kunskande och känsla i personalstyrkan för att exponera varorna. Man anställer med utgångspunkt från sådana egenskaper. På biblioteken förekommer inte detta. Låt oss ge ett exempel på hur det kan se ut:

B nämner att man alltid gör julprojekt på biblioteket. Man har gjort t ex Mumindalens jul, Pettsons jul och Det stora taberaset i Katthult. Då medverkar alla de i personalen som tycker det är roligt. Man samlas t ex och gör konstgjord julmat och man tar med sig allt man har hemma som kan komma till nytta i utställningen. B berättar att man hade en resurstjänst med en person som visade sig vara duktig att sy, så hon fick sy alla figurerna till det årets julprojekt. Vi tycker exemplet väl illustrerar avsaknaden av resurser såväl i tids-, penga-, som personalhänseende. Finns det krafter som gärna vill exponera hänger det på dem att få igång resten av personalen – utom arbetstid.

I flera sammanhang i vår undersökning trycks det på att det handlar om huruvida det råder ett öppet klimat på en arbetsplats, om och hur man kan exponera och t ex skapa utställningar och projekt. Det handlar också om vem som är chef. En bibliotekarie tror dock inte att det går att organisatoriskt skapa förutsättningar för ett livligt exponeringsarbete. Vi frågar om man inte via anställningar skulle kunna prioritera exponeringskunskande, som ett led i en strategi? För som hon själv kommenterar dagens situation, vad gäller exponering på bibliotek:

”Man kan ju ha sån otur att man får ett bibliotek där ingen enda är kreativ och då blir det väldigt trist”.

Arbetsuppgift med status

Exponering får enligt vår mening inte stå och falla vare sig med enskild personal eller vem som är chef. Man skulle vinna mycket på att ha en samlad strategi för exponeringsarbetet. Den skulle innebära att exponeringen får ingå i organisationen och bli en arbetsuppgift jämställd med övriga, som medieurval och katalogisering. Den skulle, anser vi, ingå i befattningsbeskrivningen för bibliotekarier och vara en av punkterna i såväl kort- som långsiktig planering. Man kan välja att som enskilt bibliotek marknadsföra sig med hjälp av sin speciella exponeringskompetens – som man skaffat sig genom att bli tillmätta denna stora betydelse vid anställningar. I planeringen av kompetensutveckling för personalen borde finnas krav på att någon/några kontinuerligt vidareutbildar sig. Man kan sedan tänka sig ett kunskapspridande så att kompetensen successivt ökar för samtlig personal.

Ett alternativ är att man inrättar ett liknande system biblioteken emellan, som det man använder inom butiksvärlden. Man går ihop och anställer en dekoratör/konsult – en estetiskt/konstnärligt erfaren eller utbildad yrkesperson - med eller utan bibliotekarieutbildning eller erfarenhet. En väsentlig del i denna befattning blir att hålla kontakten med vad som händer i exponeringshänseende i butiksvärlden. Riktlinjerna kan

sedan utarbetas i ett råd sammansatt av representanter för de respektive biblioteken och dekoratören, eller enskilt för varje bibliotek, där man snarare delar upp den anställdes tid mellan sig.

Ytterligare en möjlighet för biblioteken (och även då mindre bibliotek med begränsade resurser) vore att anlita en dekoratör som frilansar. En dekoratör beskriver i intervju att det varierar mellan de olika butikerna, hur ofta hon skyltar om. Beroende på såväl vad man anser sig ha råd med som hur stort behovet av omskytning är skulle man kunna anlita dekoratören en gång var 14:e dag, en gång i månaden eller bara inför varje säsong. Butikskontakten blir i detta fall självklar, då personen ju kommer att vara verksam även inom butiksvärlden.

Kopplingen till medieurvalet

Det gäller, anser vi, att man planerar för att handgripligt föra ut alla de medier som fyller biblioteket. Oavsett hur medieurvalet går till, är arbetsuppgiften exponering något som intimt hänger ihop med detta. Biblioteket bör kontinuerligt ställa sig frågan ”hur för vi ut det inköpta?”. Det är bibliotekens motsvarighet till ”varor vi framför allt ska sälja den här perioden” – något som butiksdekoratörer vittnar om att man från planeringshåll får veta i en butik.

Det är i detta sammanhang också viktigt att man arbetar på den imageskapande delen av exponering. Att man relaterar utställningar och utseendet på eventuella skyltfönster till sin image och t ex funderar på att koppla det till vad man för perioden har beslutat köpa i medieväg – tematiskt eller på annat sätt. Imagen/själen och de skyltningar som praktiskt illustrerar dessa, är - idealiskt sett - en av bibliotekariens specialiteter.

Ledningens betydelse

Man har anledning att uppifrån samla personalen mot gemensamma mål, där exponering är ett av sätten att praktiskt uttrycka målen. Ett ledarskap kan värderas mycket utifrån om man har gemensamma mål och lyckas formulera dem tydligt. Ansvaret att förmedla vilar i stora stycken på bibliotekschefen. Hon eller han bör kunna föra över imagen eller själen i ”sitt” bibliotek, även till ny personal. På så sätt får personalen i sitt exponeringsarbete kraft och vägledning i att förmedla samma sak vidare till biblioteksanvändarna.

Uppföljning och utvärdering av exponeringsarbete

Målgruppstänkande är idag ett självklart inslag i folkbibliotekens arbete, inte minst genom att inköpspolitiken blivit alltmer efterfrågestyrd. Det är viktigt att även i sitt exponeringsarbete analysera vilka grupper man når eller lockar genom att skylta som man gör, och vilka man inte når. Vi föreslår att man i planeringen aktivt relaterar individuella exponeringsprojekt en viss tänkt målgrupp. Kontinuerligt följer man sedan upp resultatet av varje exponeringsprojekt i relation till vem som verkligen ”såg” och använde sig av de medier man exponerat. Detta tänkande i förhållande till skyltning är så etablerat i butiksvärlden att det genomsyrar allt dagligt arbete.

Ett konkret exempel på ett lämpligt exponeringsprojekt och ett för ändamålet lämpligt arbetsätt är följande. Personalen svarar på frågan ”Vad anser du att exponeringens främsta uppgift är?”. Några svar från bibliotekarier på samma fråga, från enkätundersökningen, löd:

Visa vad vi har
Trivsammare miljö
Hålla biblioteket levande

Visa bredden på bibliotekets utbud
Stimulera fantasin
Få luft i kompakta hyllor
Marknadsföra
Locka och informera om läsning av nya och gamla medier
Följa upp aktuella tendenser/händelser

Personalen arbetar tillsammans efter de "exponeringsteman" som de själva tagit fram. Temat länkas till den/de målgrupper man definierar som lämpliga "mottagare". Detta arbetssätt har det goda med sig att man samtidigt diskuterar/problematiserar begreppet målgrupp. Det görs ett tidsbegränsat projekt av varje tema. Man tar itu med t ex "Trivsammare miljö" och ägnar sedan månaden åt att arbeta med detta via exponering. Utvärdering sker dels inom personalen, men även via frågor till användarna för att bedöma resultatet.

4.5 Exponering på bibliotek med användande av exponeringsidéer från butiksvärlden

Vi vill gärna ge några konkreta exempel på hur man i bibliotek kan använda olika exponeringstekniker från butiksvärlden. Detta för att illustrera att skillnaderna mellan verksamheterna inte utesluter användandet av samma slags exponeringstekniker.

1 Provsmaaka bibliotekets bestånd - demonstration av varor

Arrangera ett litet stånd med några böcker som du på förhand valt ut stycken ur. Besökaren erbjuds att provsmaka och får då ett stycke uppläst för sig. Om det faller henne i smaken kan hon genast låna med den hem.

2 I julklappstider: ett säkert sätt att ordna stora högar under granen! Utbrytning som skapar spänning

Ordna julpappersinslagna överraskningslåneböcker, med etiketterna skanningsbara. ”Ge bort ett lån i år. Går bra att byta när som helst om det inte skulle passa!”

3 Lästips i högtalarsystemet

”...Har du lust att läsa några svenska klassiker? Just nu finns alla Harry Martinsson böcker inne...”

4 ”Korgförsäljning” vid entrén: störtexponering och säljtorgsarrangemang

Lägg medier i en oordnad röra till utlån efter fritt val - men ha kontroll över innehållet i korgarna, via katalogen eller genom att t ex ta hela översta hyllraden av romaner på bokstaven A.

5 Reklammonter: målgruppsinriktad marknadsföring utanför biblioteket

Ordna en monter med deckare på McDonalds och lägg dem mellan hamburgerbröd...
” Innehåller garanterat mycket ketchup!”

6 Sommarskyltning: säsongsbunden störtexponering

En barnpool fylld med böcker och en skyltdocka i en vilstol. Skylt med texten ”Bada i böcker i sommar! Doppa ned handen och fiska upp ett lästips. Om nivån i bassängen börjar bli för låg, hjälp oss gärna med någon bok du läst och tycker om. Personalen tar emot och den och fyller på.”

7 Smakprov från utlåningsfilmer

Skylta med en TV-skärm som visar någon av videofilmerna som finns inne. Skylta med: ”Låna gärna denna film. Det kostar bara 15 kronor och du får ha den i 2 dygn.”

8 Gå på biblioteket! Image- och miljöskapande exponering

Bygg på golvet ett extra golv med gallrade böcker som klinkers. Lägg plexiglas över. Fullända med läsfåtölj uppbyggd av böcker samt en lampa med bokskärm.

9 Bygg en riktig bokhylla: variation av exponeringshylla och podier

Bygg med gallrade böcker - efter tegelstensprincipen – ett podium eller en bokhylla med genomskinliga (glas eller plast) hyllplan. Ställ in böcker.

10 Naturfynd som lån: samexponering

Erbjud ett bonuslån när man lånar naturbok eller musik-cd med naturtema. Sätt streckodsremsa på pinnar, stenar, mossor mm som man kan känna och lukta på medan man läser en bok om naturen.

11 Flerpack som utlån och användande av skyltar

Tänk ut teman som t ex "Sommaren", "Våld", "60-tals-mode" och plocka ihop medier från olika avdelningar; fack-, tidskrifts-, barn-, video- o s v och servera pakettips. Nya paketlösningar varje vecka! Gör ett extraerbjudande i form av längre utlåningstid om man lånar hela paketet och lyft fram erbjudandet genom stora skyltar.

12 Färg- form- (och innehålls-) skyltningar av olika slag

Säsongens modiefärger i medieform exponeras... eller nattens färg..... eller soliga lästips. Antingen innehållsligt eller genom sitt yttre får boken - eller något annat medie - representera färgen. Bygg också former med hjälp av medier. En tomte på julen (röda medier- ett rött uppslagsverk t ex) eller en bokbuss....eller en sjö (grön-blå-grå-svart) som bokbåtar seglar på...

4.6 Slutsatser

Vi ställde ursprungligen tre frågor:

- Finns det etablerade idéer om exponering i butiksvärlden – hur ser de ut?
- Verkar de – principiellt – överföringsbara till folkbiblioteksvärlden, d v s är likheterna i förutsättningar större än skillnaderna?
- Finns det i folkbiblioteksvärlden en jordmån för den här typen av idéer – är man intresserad av att utveckla arbetet med exponering av medier?

Med hänsyn till undersökningens omfattning anser vi oss inte kunna dra några långtgående slutsatser av undersökningsmaterialet. Vi tycker oss genom våra intervjuer och vår enkätundersökning ha fångat upp tendenser vars giltighet utanför det undersökta området vi inte säkert kan garantera.

Vi har i vår uppsats kommit fram till att - och visat hur - man i butiksvärlden har etablerade idéer och arbetssätt för hur man arbetar med exponering, och att idéerna manifesteras i vedertagna tekniker. Det finns inte några väsentliga skillnader i förutsättningar mellan butiksexponering och biblioteksexponering. Vare sig vad gäller de faktorer i omgivningen som påverkar verksamheten (ekonomiskt, demografiskt, teknologiskt, politiskt eller kulturellt) eller vilka mål man vill nå (tillströmning av nya kunder/besökare, vård och stimulans av gamla kunder/besökare).

Enligt vår undersökning är biblioteken inte nöjda med den exponering de har idag. Det finns en omedvetenhet om - snarare än ett motstånd till - marknadsföringsmetoden. Dessutom finns en beredskap för om det skulle "dyka upp" några vettiga idéer eller arbetssätt, men man förväntar sig inte att de ska komma utifrån (utanför kultursfären). En majoritet av de undersökta biblioteken prioriterar inte av sig själva exponeringsarbete, varken planeringsmässigt, tidsmässigt, ekonomiskt, ifråga om anställningar eller kompetensutveckling.

Parallellerna mellan affärsdrivande tjänsteföretag och folkbibliotek har på senare år fått förankring i biblioteksvärlden. Den påverkar utvecklingen av biblioteken. Detta styrker vår tro att det är möjligt att i biblioteksvärlden införa nyheter också genom att dra paralleller med de affärsdrivande butiksföretagen. Vi har identifierat ett antal hinder för överföringen av butiksidéer om exponering till biblioteken, som ligger på ett annat plan än det teoretiska. Det handlar om ett underliggande plan och rör folkbibliotekens självsyn. Det handlar också om synen på kultur i allmänhet och bibliotek i synnerhet - kontra synen på affärslivet.

Ett av dessa hinder består i upplevelsen av en klasskillnad mellan biblioteksmedier och butiksvaror, som vi tror finns på många bibliotek. Ett annat är det att arkitekturen - såväl biblioteksbyggnaden som inredningen - ofta markerar finkulturell tillhörighet, och lätt hamnar på kollisionskurs med riklig exponering. Några andra hinder är, tror vi, bibliotekarisk "kaosrädsla" (då ordning och reda är grundförutsättningar för återfinnandet av bibliotekens medier), brist på kreativitet, allmän förändringsrädsla och trendkänslighet.

Resultaten antyder att ett sätt forcera hindren skulle kunna vara att placera exponering, som arbetsuppgift, jämsides de vedertagna uppgifterna som förekommer på ett bibliotek. Denna

strategi innebär att man på alla områden markerar att exponering är en prioriterad uppgift på bibliotek. Detta skulle kunna ske genom att

- Exponering ingår i planeringen
- Exponering ingår i bibliotekariens befattningsbeskrivning
- Exponering tillmätas betydelse vid anställningar
- Det sker kompetensutveckling inom biblioteket med avseende på exponering
- Kontakt med butikslivet etableras och upprätthålles - antingen genom att man köper dekoratörstjänster eller via bibliotekspersonal med särskilt ansvar för detta.
- Man direktkopplar exponering till inköp av medier - tid avsättes för att planera exponeringsprojekt i samband med inköp.
- Exponeringsprojekt utvärderas inom personalen och med hjälp av användarundersökningar
- Chefen/ ledningen assimilerar inställningen, att målen för biblioteksverksamheten uttrycks bra via exponering - och vidarebefordrar den till personalen

En vidareutveckling av en sådan strategi ser vi som ett intressant och naturlig nästa steg i ett fortsatt arbete med exponering på bibliotek. Men naturligtvis också utvecklandet av de konkreta exponeringsprojekt i bibliotek, som butiksidéer givit upphov till. Dessutom kan man hoppas att exponering som en väsentlig komponent i folkbibliotekens marknadsföring kan leda till att man ser fler paralleller till butiksvärden. Därigenom kan man fånga upp fler arbetssätt och metoder från omvärlden för att nå ut till såväl presumtiva som redan aktiva användare.

SAMMANFATTNING

Trenden inom marknadsföring har under flera decennier varit den sk marketing-management-linjen som fokuserar på strategier för tjänsteföretagens utveckling. Biblioteken har påverkats av dessa teorier och använt dem för sin egen utveckling. Biblioteksmarknadsföring som har med böcker och andra medier, som fysiska objekt, att göra - som i fallet exponering (skyltning) - har inte varit lika uppmärksam. På marknadsföringssidan har heller inte teorier om distributionen av varor - där exponeringen/skytningen hör hemma - varit föremål för intresse. I butiksvärlden har det dock sedan 50-talet skett en kontinuerlig utveckling inom varumarknadsföring, och exponering har där en central ställning. Vi tror att det skulle gagna biblioteken att hämta idéer därifrån, och använda dem i exponeringsarbetet på biblioteken.

Vi ställde tre frågor, som vi beslöt besvara med hjälp av djupintervjuer med dekoratörer och bibliotekarier; enkäter till bibliotek samt litteraturstudier.

- Finns det etablerade idéer om exponering i butiksvärlden - hur ser de ut?
- Verkar de - principiellt - överföringsbara till folkbiblioteksvärlden, d v s är likheterna i förutsättningar större än skillnaderna?
- Finns det i folkbiblioteksvärlden en jordmån för den här typen av idéer - är man intresserad av att utveckla arbetet med exponering av medier?

Varuhandeln kan betraktas som ett system som förbinder producenten och konsumenten. Dessa båda påverkar handeln och är själva i sina beteenden påverkade av ekonomisk, demografisk, teknologisk, politisk och kulturell miljö. Detta är områden vars utveckling till stor del även formar förändringar inom folkbiblioteken. Som underlag och stöd för allt exponeringsarbete, finns i varuhandelsbranschen vissa givna "lagar" för hur man bäst organiserar sin butik. Det finns dokumenterade tekniker - t ex exponering utanför butiken, vippskyltar med viktiga meddelanden till kunden, skapande av bra säljplatser i lokalen eller organiserandet av s k säljtorg - med många olika varor exponerade på ett samlat område i lokalen.

Vi har i vår uppsats kommit fram till att - och visat hur - man i butiksvärlden har etablerade idéer och arbetssätt för hur man arbetar med exponering, och att idéerna manifesteras i vedertagna tekniker. Det finns, har vi funnit, inte mellan exponering i butik och dito i folkbibliotek, några väsentliga skillnader, vare sig vad gäller de faktorer i omgivningen som påverkar verksamheten eller vilka mål man vill nå (tillströmning av nya kunder/besökare, vård och stimulans av gamla kunder/besökare). Enligt vår undersökning är biblioteken inte nöjda med den exponering de har idag. Det finns en omedvetenhet om - snarare än ett motstånd till - marknadsföringsmetoden. Dessutom finns en beredskap för om det skulle "dyka upp" några vettiga idéer eller arbetssätt, men man förväntar sig inte att de ska komma utifrån (utanför kultursfären). En majoritet av de undersökta biblioteken prioriterar inte av sig själva exponeringsarbete, varken planeringsmässigt, tidsmässigt, ekonomiskt, ifråga om anställningar eller kompetensutveckling.

Vi har under uppsatsarbetets gång funderat över, och identifierat, ett antal hinder för överföringen av butiksidéer, om exponering, till biblioteken, som ligger på ett annat plan än det teoretiska. Det handlar om ett underliggande plan och rör folkbibliotekens självsyn. Det handlar också om synen på kultur i allmänhet och bibliotek i synnerhet - kontra synen på

affärlivet. Ett av dessa hinder består i upplevelsen av en klasskillnad mellan biblioteksmedier och butiksvvaror, som vi tror finns på många bibliotek. Ett annat är det att arkitekturen - såväl biblioteksbyggnaden som inredningen - ofta markerar finkulturell tillhörighet, och lätt hamnar på kollisionskurs med riklig exponering.. Några andra hinder är, tror vi, "bibliotekarisk kaosrädsla" (då ordning och reda är grundförutsättningar för återfinnandet av bibliotekens medier), brist på kreativitet, allmän förändringsrädsla och trendkänslighet. En möjlig tänkbar strategi för arbete med exponering på folkbibliotek, går ut på att forcera hindren genom att placera arbetsuppgiften exponering, jämsides de vedertagna uppgifterna som förekommer på ett bibliotek. Denna strategi skulle kunna innebära att man på alla områden markerar att exponering är en prioriterad uppgift på bibliotek. Detta kan t ex ske genom att...

- Exponering ingår i planeringen
- Exponering ingår i bibliotekariens befattningsbeskrivning
- Exponering tillmätes betydelse vid anställningar
- Det sker kompetensutveckling inom biblioteket med avseende på exponering
- Kontakt med butikslivet etableras och upprätthålles - antingen genom att man köper dekoratörstjänster eller via bibliotekspersonal med särskilt ansvar för detta.
- Man direktkopplar exponering till inköp av medier - tid avsättes för att planera exponeringsprojekt i samband med inköp.
- Exponeringsprojekt utvärderas inom personalen och med hjälp av användarundersökningar
- Chefen/ ledningen assimilerar inställningen, att målen för biblioteksverksamheten uttrycks bra via exponering - och vidarebefordrar den till personalen

En vidareutveckling av en sådan strategi ser vi som ett intressant och naturligt nästa steg i ett fortsatt arbete med exponering på bibliotek. Men naturligtvis också utvecklandet av de konkreta exponeringsprojekt i bibliotek, som butiksidéer givit upphov till. Dessutom kan man hoppas att exponering som en väsentlig komponent i folkbibliotekens marknadsföring kan leda till att man ser fler paralleller till butiksvärden. Därigenom kan man fånga upp fler arbetssätt och metoder från omvärlden för att nå ut till såväl presumtiva som redan aktiva användare.

KÄLLOR

Andersson, B.–E. (1994). *Som man frågar får man svar* (2:a uppl). Stockholm: Rabén Prisma.

Backman, J. (1985). *Att skriva och läsa vetenskapliga rapporter*. Lund: Studentlitteratur.

Brunner, A. Guldklimp bakom dyster fasad. *Sydsvenska Dagbladet* 2000-11-01.

Dickens, E., & Rutqvist, A. C. (red). (1994) *Stadsbiblioteket i Örnsköldsvik*. Örnsköldsvik: Kultur- och fritidsnämnden, Örnsköldsviks kommun.

Ekman, K., & Rebane, M. (1995). *Exponering*. (Lilla boken om -) Västerås: Idé & fakta, Ica.

Evaluating the GÖK project: the innovative capacity of the Swedish library system. (1995). (Rapport från Statens Kulturråd 1995:4). Stockholm: Statens kulturråd.

Folkbibliotek i tal och tankar: en faktarapport från folkbiblioteksutredningen, (1982). Stockholm: LiberFörlag

Frankelius, P. (1997). *Kirurgisk marknadsföring: skapande av möten och relationer i en föränderlig värld*. Malmö: Liber ekonomi.

Hedin, E. (1995). *Samtidighetens idioti: GÖK-projektet i backspegeln*. Borgholm: E. Hedin

Holmqvist H., m fl. (1995) *Kampenprojektet. En studie av fem svenska bibliotek på uppdrag av Statens Kulturråd*. (Rapporter och publikationer från Högskolan i Borås 1994:1). Borås: Högskolan i Borås.

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

Inköp på efterfrågan inom GÖK-projektet. (1997). (Statens Kulturråd januari 1997). Stockholm: Statens kulturråd.

Järv, H. GÖK-projektet inte så skadligt. *Svenska Dagbladet* 1995-11-28.

Kelemit, S., & Larsson, P. (1996). *Marknadsföring och kundupplevd kvalitet*. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Institutionen Bibliotekshögskolan; 1996:51). Borås: Högskolan i Borås, Institutionen Bibliotekshögskolan
Kotler, P. *Marketing for nonprofit organizations* (1975) Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

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

Kullén, P., & Stjernström, C. (1978). *Bibliotekens PR växer fram: en litteraturgenomgång* (Specialarbete / Bibliotekshögskolan; 1978:124). Borås: Bibliotekshögskolan.

Lindeborg, L. För mycket fördumning, för få bråk. *Aftonbladet* 1995-11-29.

Lindwall, B. Greta Renborg hedersdoktor. *Biblioteksbladet* 1993: 6-7, s 188-189, 202.

- Lönnroth, L. GÖK-projektet måste bekämpas. *Svenska Dagbladet* 1995-12-30.
- Malmberg, S. (1996). *Ett fönster in till den stora biblioteksvärlden: en uppsats om GÖK-projektet med tyngdpunkt på Linnéstadens bibliotek i Göteborg*. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Institutionen Bibliotekshögskolan; 1996:39). Borås: Högskolan i Borås, Institutionen Bibliotekshögskolan
- Meurling, K. (1978). *Exponeringstekniker och kampanjer*. Lund: Studentlitteratur
- Molander, E. (1997). *Lockrop från marknaden: Avslöja säljknepen*. Stockholm: Konsumentverket.
- Nationalencyklopedin* (1998). Höganäs: Bra böcker.
- Nilsson, S. (1999). *Kulturens vägar*, Malmö: Polyvalent.
- Olsson, L. (red). *Svenska biblioteksbyggnader: från förvaring till mötesplats: en festskrift till Lars Tynell* (1989). Stockholm: Kungl. biblioteket.
- Persson, C, & Rutqvist, A.C. GÖK lyfter utlåningen. *Svenska Dagbladet* 1995-12-21.
- Peters, T. J. (1982). *In search of excellence*. New York: Harper & Row.
- Quinn, F. (1992) *Kunden är kung: så formar du din butik som kunden vill ha den*. Västerås: Ica.
- Renborg, G. (1973). *Att arbeta med bibliotekens PR, information och kommunikation* (2:a rev uppl). Lund: Bibliotekstjänst.
- Renborg, G. (1988). *Biblioteket – hjärtpunkten: ett urval artiklar 1954-1988*. (Skrifter från högskolan i Borås. Biblioteks- och informationsvetenskapliga studier 8). Borås: Högskolan.
- Renborg, G. Vem började marknadsföra bibliotek?. *Biblioteksbladet* 1996:3, s. 35-37.
- Rylander, S. (1984) *Säljande butik. Handbok för fackhandeln*. Lund: Studentlitteratur
- Tovoté, C. Biblioteken och PR i föränderliga tider. *Biblioteksbladet* 1996:3, s. 44-47.
- Tufvesson, I. (1987). *Marknadsföringens grunder* (2:a uppl). Malmö: Liber.
- Tufvesson, I. (1991). *Varuhandeln: igår, idag, imorgon*. (6:e rev uppl). Malmö: Liber-Hermod.
- Wedgeworth, R., (1981). Library Public Relations in the U.S. Cronin, B. (ed.), *The marketing of Library and Information services, vol. 4*. London: Aslib.
- Wärneryd, B. (red). (1986). *Att fråga. Om frågekonstruktionen vid intervjuundersökningar och postenkäter* (4:e rev uppl). Stockholm: Liber.

BILAGA 1

Intervjufrågor om exponeringsarbete på folkbibliotek

Personteckning

- Vad är din bakgrund: erfarenheter och utbildningar?
- Vilka inslag i din bakgrund har du haft mest nytta av när du jobbat med exponering av medier i folkbibliotek? Varför?

Villkoren för exponeringsarbete på folkbibliotek

- Hur ser exponeringsarbetet generellt ut på folkbibliotek – om du skulle teckna en bild?
- Hur är din bild av den historiska utvecklingen av detta område?
- Vad anser du det beror på att utvecklingen – och situationen idag – ser ut som den gör?
- Vilka enskilda insatser/organ/personer har påverkat exponeringsarbetet på folkbibliotek i positiv riktning genom åren?
- Framtiden? Hur skulle du vilja att man i framtiden arbetar med exponering folkbibliotek?

Erfarenheter av exponeringsarbete på folkbibliotek (eget eller andras)

- Minns du något/några lyckade exponeringsprojekt från din tid på folkbibliotek? Om ja, vilka, och vilka faktorer anser du mest bidrog till det goda resultatet?
- Minns du några mindre lyckade? Varför var de mindre lyckade?

Övergripande frågor om exponeringsarbete på folkbibliotek

- Måste exponeringsarbete kosta mycket?
- Hotar ett utvecklat exponeringsarbete andra mer vedertagna arbetsuppgifter?
- Finns det – som du ser det – några väsentliga skillnader mellan bibliotek och butiker när det gäller hur man kan arbeta med exponering? Vilka, varför?
- Finns det, tror du, på folkbibliotek ett generellt motstånd mot att plocka upp idéer och arbetssätt från den kommersiella världen, t ex från butiker? Om ja, varför?
- Anser du att exp arbete på folkbibliotek har en given plats bland övriga marknadsföringsinsatser? Varför/varför inte?

BILAGA 2

Intervjufrågor om exponeringsarbete i butiksvärlden

Bakgrund, erfarenheter och eventuell utbildning

- Utbildning
 - När?
 - Var?
 - Hur lång?
 - Vad tycker du har varit de viktigaste lärdomarna?
- Erfarenheter
 - Från vilken eller vilka branscher?
 - Under hur lång tid?
 - Var arbetar du nu?
 - Vilka är dina arbetsuppgifter?

Planering och praktiskt arbete

- Planering
 - Samarbetar du med någon vid planeringen? (få direktiv/bollar)
 - Har du/ni målgruppen för skyltningen i tankarna vid planeringen?
 - Ungefär hur mycket tid läggs ner på planering jämfört med det praktiska arbetet?
 - Ser planeringen olika ut vid olika stora omskytningar? I så fall hur?
 - Vilken del av butiken satsas det mest på vad det gäller skyltning? Varför (skyltfönster, kassa, entré)
 - Har du en kassa att använda om du vill göra inköp i samband med ett skyltningsarbete?
 - Hänger omskytning ofta ihop med andra PR-insatser? I så fall vad? (tex annons, kampanj, prissänkning)
- Praktiskt arbete
 - Hur ofta skyltas det om? När Varför?
 - Vilka utför skyltningen? Samarbetar du med någon?
 - Var får du inspiration och idéer till skyltningen ifrån? (andra butiker, tidskrifter etc)
 - Har du några favorittekniker som du ofta använder? Vilka Varför?
 - Arbetar du med följande tekniker:

| | | |
|----------------------------|--------|------|
| Aldrig | Ibland | Ofta |
| Riktade strålkastare | | |
| Impulsvaror på bra ställen | | |
| Fartdämpare | | |
| Störtexponering | | |
| Avbrott och oordning | | |
| Stora skyltar | | |
| Paketidéer | | |
| Samexponering | | |
| Handtextade skyltar | | |
| Hylltalare | | |
| Säljtorgsarrangemang | | |
| Pallar | | |
| Stapling | | |
| Gondolgavlar | | |
| Ommöblering | | |
| Inslag av objekt utifrån | | |

Skyltar med varor som ska förbrukas
Skyltar som ska stå orörda

Dekoratörsyrket – tankar och känslor

Vad är roligast i ditt jobb? Varför? Vilken slags moment?

(text fast skylt/förbrukningsskylt)

Hur utvecklas man inom ditt jobb? (vidareutbildning? Byta jobb? Byta bransch?)

Vad anser du är de viktigaste ingredienserna i dekoratörsarbetet - oavsett typ av butik?

På vilket sätt och av vem får du feedback i ditt arbete? (formellt/informellt, detaljer/övergripande)

Har det skett några förändringar i synen på exponering under dina år i arbetslivet?

Trender? Hur tycker du i så fall de ser ut?