

# SINNESMARKNADSFÖRING

Ett effektivt verktyg för folkbibliotek?

## ABSTRACT

Sensory marketing

An effective instrument for libraries?

We are living in a world of constant communication and information and because of that, marketing in general seem to have no distinctive effect. Consumers become overwhelmed by all the advertising messages. Due to this, it is clear that organizations like libraries must create a deeper and more personal connection to increase user satisfaction and foster the use of services, among both users and potential users. One way to achieve this is to make use of all the emotional elements of a product or a service. This make the user perceive the service more as an experience instead of just its functioning. By putting the five senses in focus it's possible to create an experience and with integration of all five senses more value can be added. Previous studies on this subject are rather thin and therefore the authors found it interesting to investigate whether this phenomenon could be an effective approach for libraries.

The purpose of this exploratory study is to investigate how a number of selected libraries are working with stimulation through the five human senses in their marketing.

The study consists of a qualitative approach. Four personal interviews with informants from four libraries have been conducted.

The conclusion of this study is that the library does not work with sensory marketing, but for some of the library's activity, sensory marketing could further develop the activities and create a greater value for both the visitors and the libraries. There are some difficulties though, when sensory experience is somewhat subjective and the library is a place for everyone.

Key words: Sensory marketing, public library, library, brand sense, brand, relationship marketing.

## Innehållsförteckning

1. INLEDNING .....	1
1.1 BAKGRUND .....	1
1.2 PROBLEMSTÄLLNING.....	2
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR .....	3
1.4 BEGREPPSLISTA OCH FÖRKLARINGAR AV NYCKELBEGREPP .....	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR .....	4
1.6 DISPOSITION .....	5
2. TEORETISK REFERENSRAM .....	6
2.1 TIDIGARE FORSKNING .....	6
2.1.1 MARKNADSFÖRING OCH DESS UTVECKLING .....	6
2.1.2 MARKNADSFÖRING IDAG .....	7
2.2 SINNESMARKNADSFÖRING .....	9
2.2.1 MÄNNISKANS FEM SINNEN.....	10
2.3 TEORETISKT RAMVERK.....	15
3 METOD.....	18
3.1 VAL AV METOD OCH URVAL.....	18
3.2 INTERVJUGENOMFÖRANDE .....	18
3.4 METODKRITIK .....	19
4 EMPIRI .....	20
4.1 BIBLIOTEKEN.....	20
4.1.1 BIBLIOTEK A .....	20
4.1.2 BIBLIOTEK B .....	23
4.1.3 BIBLIOTEK C .....	26
4.1.4 BIBLIOTEK D .....	29
4.2 ANALYS.....	31
4.2.1 ANALYTISKT RAMVERK.....	35
4.3 DISKUSSION .....	38
4.4 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING .....	41
BILAGA 1 .....	6

## 1. INLEDNING

*I följande kapitel ges en introduktion till uppsatsens undersökningsområde. Detta inleds med en kort bakgrundsbeskrivning av dagens samhälle, konkurrensen på dagens marknad samt de möjligheter och problem som finns för biblioteken. Presentationen leder fram till uppsatsens syfte och frågeställningar. Kapitlet avslutas med disposition av uppsatsens upplägg.*

Marknadsföring är idag ett välkänt och allmänt vedertaget begrepp. Det kan ses som en process som ständigt påverkas av förändringar inom sfärer som kultur, ekonomi, politik och teknologi. Detta innebär att marknadsförare måste förstå och ha en insikt i betydelsen av den tidsanda och samhällskultur som råder. I och med den teknologiska utvecklingen omges människor och företag av ett ständigt flöde av reklam och information. Företag måste idag finna nya vägar för att synas, urskiljas och konkurrera på marknaden för att på så sätt möta sina kunders moderna behov och krav.

När det gäller marknadsföringens idéer låg fokus tidigare på produkten och massproduktion. Därefter sattes kunden i fokus och idag ligger fokus på relationer och betydelsen av dem i marknadsföring. Idén om massproduktion har ersatts av massindividualisering, vilket för övrigt följer den utveckling vi kan se i det individualiserade samhället.

Idag kommunicerar företag främst genom synliga intryck med sin omvärld och sina kunder. Forskare menar dock att marknadsandelar finns att hämta genom att använda sig av människans fem sinnen syn, ljud, doft, känsel och smak. Genom sinnena skapas en image eller mentala föreställningar hos en individ om en produkt eller ett varumärke. Denna teori och modell benämns sinnesmarknadsföring.

Sinnesmarknadsföring är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföringen – såväl praktiskt som teoretiskt. Syftet med vår uppsats är att undersöka huruvida sinnesmarknadsföring kan vara ett effektivt verktyg för folkbibliotek.

### 1.1 BAKGRUND

Idag lever vi i ett informations- och kommunikationssamhälle där vi ständigt utsätts för nya intryck genom olika kampanjer och genom reklam. Inom biblioteksvärlden har man börjat inse att marknadsföring av produkter och tjänster är en integrerad del av organisationens administration, särskilt som det är ett medel för att öka användarnas tillfredsställelse och främja användningen av tjänster, hos både nuvarande och potentiella användare. Enligt Dinesh Gupta, professor i biblioteks- och informationsvetenskap och medlem i The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) management och marknadsföringskommitté, gäller det att utnyttja resurserna listigt och att maximera en position på företagsmarknaden. Det prioriterade målet bör vara att öka marknadsandelarna på marknaden (Gupta 2006, s 6). IFLA är idag det ledande internationella organ som företräder biblioteks- och informationstjänster och deras användare. Organet är den globala rösten inom biblioteks- och informationsverksamheter. En sektion för ledarskap och marknadsföring inrättades 1997 och till-

sammans med Emerald group publishing, en av världens ledande vetenskapliga utgivare av tidskrifter och böcker, tilldelar de varje år ett pris - IFLA International Marketing Award - till de organisationer som har genomfört kreativa och resultatnriktade marknadsföringsprojekt eller kampanjer (International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) 2008).

Många av de studier som idag sker inom biblioteks- och informationsvetenskapen (BoI) och marknadsföring handlar om relationer, relationsmarknadsföring (RM) och om att skapa ett varumärkeskoncept för biblioteken. Alison Circle (2009), marknadskommunikatör för bland annat biblioteket Columbus Metropolitan Library, talar om vikten av att standardisera bibliotekets varumärke. Det kan uppnås genom att använda sig av färger, mallar och olika typsnitt för att utveckla och ansluta sig till varumärket. Circle (2009) pekar på hur biblioteken måste fokusera på vad som är bäst för varumärket och inte på det som anses vara av intresse hos personalen. Även Zuzana Helinsky (2006), verksam bibliotekarie, konsult och föreläsare inom området, påtalar vikten av varumärkesbyggande. Helinsky (2006, ss 10 ff) menar att i en värld som vår, där all information existerar i ett överflöd, blir koncept så som varumärke och dess uppbyggande en allt viktigare aspekt. Ett varumärke måste inte nödvändigtvis vara en logotyp, en slogan eller en glänsande broschyr. Roberta Shaffer (2003) bibliotekarie på Law Library of Congress, menar att det istället handlar om att integrera ett starkt varumärke med flera komponenter, som alla är nödvändiga, och som inbegriper interaktioner med kunder, kommunikation mellan anställda, företagsfilosofi och marknadsföring. Varumärket sträcker sig till de anställda, till kunderna och till media såväl som till allmänheten. Det handlar om att etablera en långsiktig relation med användaren, inte bara en engångstransaktion (Shaffer 2003, ss 81 ff).

Idag är varumärke och varumärkesuppbyggande med andra ord ett vedertaget koncept. Till detta koncept kan ytterligare strategier som till exempel sinnesmarknadsföring användas. Konceptet sinnesmarknadsföring, som innebär marknadsföring med fokus på emotionella upplevelser genom de mänskliga sinnen, har under senare år blivit en allt vanligare strategi att ansluta sig till. Enligt konsulterna och författarna Bertil Hultén, Niklas Broweus och Marcus Van Dijk (2008), kan sinnesmarknadsföring användas för att tydliggöra varumärkets identitet och värderingar. Vidare menar författarna att sinnen är avgörande för en persons upplevelse av olika köp och konsumtionsprocesser, då varje individ genom sina sinnen blir medveten om och uppfattar produkter och varumärke. Att sinnesmarknadsföring tar utgångspunkt i konsumentens sinnesupplevelse skiljer metoden från tidigare erhållna mass- och mikromarknadsföringsmetoder (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 9, 18). Inom tidigare massmarknadsföringsstrategier fanns ett fokus på produkten, som placerades i centrum. Detta är att jämföra med mikromarknadsföringen, där ett fokus på kunden var behärskande. Hultén, Broweus och Van Dijk (2008, s 159) anser att användandet av sinnesuttryck så som syn och hörsel länge varit ett vanligt förekommande medel inom mass- och mikromarknadsföring, men att det idag inte längre är tillräckligt. De menar att även doft-, känsel- och smaksinnet bör användas vid marknadsföring för att möta dagens behov och synas på marknaden.

## **1.2 PROBLEMSTÄLLNING**

Med en ökad konkurrens på marknaden då biblioteken inte längre har ensamkompetens inom informationsservice, är marknadsföring en betydande faktor för biblioteks överlevnad. Det gäller för biblioteken att konkurrera med andra företag som erbjuder samma tjänster samt försöka särskilja sig från dessa (Joseph Jestin K.J. & B. Parameswari 2002, s 1). Det handlar inte

bara om att skapa relationer utan kanske mer om att behålla dem och att skapa upplevelser kring bibliotek för att på så sätt ge ett mervärde för besökarna. Ett allt vanligare koncept inom marknadsföring och bibliotek är varumärkesuppbyggande. Teorin om sinnesmarknadsföring är en utveckling av detta koncept, och handlar om att integrerat använda sig av människans fem sinnen syn, ljud, doft, känsel och smak. Denna studie ämnar undersöka huruvida teorin om sinnesmarknadsföring kan vara ett effektivt verktyg för folkbibliotek.

### **1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR**

Syftet med denna studie är att undersöka huruvida teorin om sinnesmarknadsföring kan vara ett effektivt verktyg för folkbibliotek. Med utgångspunkt i fyra folkbiblioteks marknadsföringspraktik ämnas studera om, och i så fall vilka, delar av sinnesmarknadsföringsteorin biblioteken idag använder sig av. Empirin står som utgångspunkt och underlag för den jämförelse med teorin om sinnesmarknadsföring som kommer att göras i analysen. Syftet är formulerat i två frågeställningar som kommer att ligga som underlag för kommande analys.

- 1. Hur jobbar bibliotek med marknadsföring i relation till teorin om sinnesmarknadsföring?*
- 2. Vilka möjligheter och problem kan sinnesmarknadsföring som strategi innebära för folkbibliotek?*

### **1.4 BEGREPPSLISTA OCH FÖRKLARINGAR AV NYCKELBEGREPP**

*Marknadsföring/relationmarknadsföring* - begreppets innebörd eller definition ser olika ut beroende på vilket perspektiv som är utgångspunkten. Det kan ses som en process, ett tanke-sätt och ett handlingsätt. Begreppet delas ofta upp i intern och extern marknadsföring (Se Gupta 2006, kap 1). I denna uppsats är det grundläggande perspektivet relationsmarknadsföring, vilket innebär att identifiera och etablera, underhålla och stärka relationer med kunder/brukare och andra intressenter, med vinst, så att mål för alla inblandade parter är träffat, och att detta sker genom ett ömsesidigt utbyte och uppfyllande av löften (Grönroos 1996, s 7).

*Intern marknadsföring* - riktar sig till den egna personalen och syftar till att skapa en gemenskap och en sammanhållning som i sin tur leder till att organisationen kan förverkliga det som den externa marknadsföringen utlovar (Se Renborg 1977).

*Extern marknadsföring* - vänder sig till kunder och andra utomstående. Syftet med denna marknadsföring är att göra kunderna medvetna om organisationen och dess varor och tjänster, att väcka intresse, att göra varor och tjänster åtkomliga samt att få kunden att köpa eller nyttja tjänsterna (Se Renborg 1977).

*Varumärke/brand* - varumärke är ett kännetecken som används för att skilja en organisations varor eller tjänster från andras eller för att framhäva den egna varan eller tjänsten. Det handlar

om de tankar och bilder individer bär av en viss tjänst, en viss produkt eller ett visst märke. Ett varumärke kan vara skapat av bland annat ord, ljud, siffror och figurer (Lundén & Svensson 2008, s 28, Helinsky 2006, s 48).

*Varumärkesbyggande/branding* – varumärkesbyggande ses som en process vilken handlar om att skapa ett unikt namn och image för en produkt eller tjänst i konsumenternas sinne, ofta genom kampanjer med ett enhetligt tema. Syftet med varumärkesbyggande är att åstadkomma en angelägen och särskiljande närvaro på marknaden som attraherar och behåller lojala kunder och brukare (Shaffer 2003, s 89).

*Sinnesmarknadsföring*: tekniker för marknadsföring som syftar till att förföra och påverka konsumentens känslor och beteende med hjälp av dennes sinnen (Se American Marketing Association).

*Sinnesupplevelser* - genom stimulering av människans fem sinnen syn, ljud, doft, känsel och smak skapas en känslomässig, individuell upplevelse vilken medverkar till en konsumtionsprocess (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 12).

*Sinnesuttryck/sinnesstrategier* - avser hur organisationer tydliggör sina värderingar och sin identitet genom användandet av människans fem sinnen syn, ljud, doft, känsel, och smak (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 12).

*Taktil marknadsföring* - avser att konsumenten får uppleva en produkt genom att fysiskt känna på den (Se Hultén, Broweus & Van Dijk 2008).

## **1.5 AVGRÄNSNINGAR**

I denna explorativa studie, vilken syftar till att studera förhållanden som är relativt okända, (Andersen 1998, s 18) har en rad avgränsningar gjorts. En avgränsning till fyra bibliotek och fyra intervjuer har gjorts. Denna avgränsning har gjorts då uppsatsen är på kandidatnivå, där resurser i form av tid och utrymme för en mer omfattande undersökning inte finns. Avgränsningar har även gjorts vad gäller urvalet av teori, informanter och av empirin. Till studien har sex informanter intervjuats. Vid två intervjuer har två stycken informanter medverkat, detta utifrån önskemål från biblioteken själva.

## 1.6 DISPOSITION

I uppsatsens första kapitel beskrivs det uppsatsämne samt den forskningsfråga som ämnas att i denna studie undersökas. Även relevanta begrepp för studien presenteras och förklaras. Efter det inledande kapitlet presenteras tidigare forskning och utveckling av marknadsföring och dess teorier, som varit och är av relevans för området biblioteks- och informationsvetenskap. Därefter presenteras teorin om sinnesmarknadsföring vilket är det analysinstrument som valts till att ställas emot empirin. I uppsatsens metodkapitel presenteras de metodval samt de tillvägagångssätt som använts. Därefter diskuteras de val som gjorts i ett metodkritiskt avsnitt. Vidare presenteras studiens empiri. I analysen är det studiens frågeställningar som står i fokus. Empirin och teorin kommer att analyseras genom ett samspel mellan författarnas reflektioner och tankar.



## 2. TEORETISK REFERENSRAM

*I detta kapitel presenteras tidigare forskning och utveckling av marknadsföring och dess teorier, som varit och är av relevans för området biblioteks- och informationsvetenskap. Därefter presenteras teorin om sinnesmarknadsföring och dess innehållande fem sinnen. I kapitlet återfinns även ett teoretiskt ramverk vilket är det analysinstrument som valts i denna studie.*

### 2.1 TIDIGARE FORSKNING

#### 2.1.1 MARKNADSFÖRING OCH DESS UTVECKLING

Ett av de första spåren till tankar som kan härledas till en medveten marknadsföring inom fältet kom 1921. *Library Advertising, publicity methods for public libraries, library work with children, rural library schemes, with a chapter on the cinema and library*, Walter Alwyn Briscoe, kan ses som en början till strategier som används än idag. Ett exempel på detta är nyhetsbrev från biblioteket inriktade på exempelvis olika grupper eller på filmvisningar. Det var först 1950 som marknadsföring blev ett vedertaget koncept och då inte inom biblioteks- och informationsvetenskap, utan inom affärssektorn i USA. Före detta låg tonvikten på att producera produkter utan hänsyn till kundernas behov eller krav, där syftet var att åstadkomma höga vinster genom att sälja samma produkt till en obestämd marknad. Efterfrågan vid den här tiden var större än tillgången och kunden fick ofta själv uppsöka tillverkaren. Detta perspektiv förändrades i samband med att kunder insåg att de kunde kräva valmöjligheter och med detta föddes idén om marknadsföring (Gupta 2006, s 9).

1960 skrev och publicerade Theodore Levitt, professor och ekonom, artikeln *Marketing Myopia*, som kom att få betydelse för marknadsföringsutvecklingen. Han menade att dåtidens företag fokuserade på fel sidor av verksamheten och ansåg att de behövde vidga sina vyer beträffande företagets funktion. Levitt såg att de fel som företag ofta gjorde var att inte lyssna på kundens vilja och behov utan lät sig styras av sina produkter. När företag ignorerar denna viktiga poäng så inbjuder de till konkurrens från andra aktörer på marknaden. Levitt menar att problem uppstår då företag inte tar med marknadens utveckling och förändring i sina beräkningar (Levitt 1960).

Fram till 1970-talet var marknadsföring ett koncept som inte hade alltför stor genomslagskraft inom biblioteks- och informationsvetenskap. Detta ändrades i och med att Philip Kotler och Sidney Levy, professorer inom marknadsföring, gav ut artikeln *"Broadening the concept of marketing"* 1969. I artikeln presenterar de sina tankar kring marknadsföring. Deras ambition var att applicera nya idéer beträffande marknadsföring på organisationer som inte var vinstdrivande. De ansåg marknadsföring vara en alltigenom genomträngande aktivitet, vilken även innefattade personer och idéer. De ville undersöka huruvida traditionella marknadsföringsprinciper var tillämpbara även inom ett vidgat koncept, som inom icke vinstdrivande verksamhet (Kotler & Levy 1969). Kotler och Levys resonemang kan ses som en fortsättning på

det budskap som Theodore Levitt (1960) förmedlat, vilket innebar en förskjutning från produkt- till kundorienterat förhållningssätt.

1975 kom Kotler ut med boken *Strategic marketing for nonprofit organizations*, som behandlar marknadsföring för icke vinstdrivande organisationer. Boken fick en stor genomslagskraft och har därefter utgivits i 6 upplagor. Den senaste upplagan utkom 2007 och var en omarbetad version av Kotler tillsammans med Alan R. Andreasen (Kotler 1982, Kotler & Andreasen 2007). Kotlers bidrag från en produktorienterad marknadsföringsdefinition till en konsumentorienterad sådan ger nytt liv åt marknadsföring och binder dess ekonomiska aktiviteter till ett högre socialt syfte. Och det är just detta syfte som attraherar institutioner inom den icke vinstdrivande sektorn, så som sjukhus, museum och bibliotek (Koontz, Gupta & Weber 2006, s 225). Kotler förknippas med marknadsföringsteorin som även benämns de fyra P:na - pris, produkt, plats och påverkan. Teorin grundades av Jerome McCarthy, men genom att Kotler använde sig av denna teori i sina läroböcker som ett lätthanterligt verktyg, blev den erkänd. De fyra P:na används exempelvis för att nå det idealiska priset på en viss produkt, som ska säljas på rätt plats med rätt sorts marknadsföring och på så sätt bli ett konkurrensmedel (Gummesson 2002, s 24, 321 ff).

I Sverige är forskaren och bibliotekarie Greta Renborg en förgrundsgestalt inom marknadsföring för folkbibliotek (Torstensson 2005, s 11-13). Hennes betydelse för den svenska, nordiska och till viss del internationella bibliotekssektorn har varit stor (Renborg 2005, s 6). Renborg var verksam som Sveriges första PR-bibliotekarie och gav ut böcker om bibliotekens PR- och kontaktarbeten. (Torstensson 2005, s 11-13). Renborg valde att använda sig av PR-begreppet istället för marknadsföringsbegreppet då hon ansåg att PR-begreppet vara ett vidare begrepp. PR-åtgärdernas fokus var relationsskapande och marknadsföringens fokus syftade till säljeffekter (Renborg 1977, s 14-15). PR-begreppet, enligt Renborg, innebar olika slags aktiviteter, vilka kunde locka användare till biblioteken (Torstensson 2005, s 11-13). Av stor vikt var även begreppets funktion vilket innebar att information både skulle verka inåt och utåt samt genomsyra bibliotekens hela verksamhet (Renborg 1977, s 13). Vidare ansåg Renborg att PR-arbete borde börja med personalen. Detta eftersom de är verksamhetens ansikte utåt samt flertalet brukares första och närmaste kontakt med biblioteket och dess verksamhet (Renborg 1977, s 13, 21).

## **2.1.2 MARKNADSFÖRING IDAG**

Idag ligger marknadsföringsfokus inom biblioteks- och informationsvetenskapen på relationsmarknadsföring (RM), intern marknadsföring, varumärke, kundlojalitet, internetmarknadsföring och nätverksmarknadsföring. Det var först omkring millenniumskiftet som relationsmarknadsföring (RM) fick en allt större betydelse inom biblioteks- och informationsvetenskap. Bibliotekarien Larry Besant och journalisten Deborah Sharp skrev 2000 artikeln *“Upsize this! Libraries need relationship marketing”*, i vilken de tar upp de problem som biblioteken brottas med i dagens samhälle då biblioteket idag står inför en verklighet som innebär ökad konkurrens eftersom andra organisationer än bara bibliotek erbjuder samma tjänster. En väg ut ur denna problematik kan enligt författarna vara att använda sig av relationsmarknadsföring. Bibliotek och relationer är inget nytt, menar de. Bibliotek är uppbyggda kring relationer med bokhandlar, leverantörer av databaser, bibliotekskonsortier och naturligt-

vis dess brukare. Kunderna är anledningen till att biblioteken finns. Följaktligen, genom att förstå och odla kundkontakter, skapas en dynamisk biblioteksorganisation. RM är direkt tillämpbart då relationerna med effektiv kategorisering och prioritering blir motorerna i strävan att nå bibliotekets viktigaste värderingar eller att bidra till moderinstitutionens syfte (Besant & Sharp 2000, ss 17 ff.).

Professor Evert Gummesson, banbrytande inom relationsmarknadsföring, menar att RM kan ses som en motsats till det traditionella perspektivet inom marknadsföring. I fokus är kunderna och relationerna mellan dessa, där relationerna fungerar som en bas för marknadsföring och marknadskommunikation. Relationsdelarna består av 30 punkter där de viktigaste punkterna är interaktion, relationer och nätverk (Magnusson & Forssblad 2009, s 94).

Med relationsmarknadsföring kom också begrepp som varumärke och varumärkesbyggande. Begreppet varumärke, brett definierat, utvecklades under 1950- och 1960-talen. I slutet av 1950-talet visade det sig att människan var villig att betala mer för varumärkesprodukter trots att de inte hade samma kvalitet som övriga produkter (Lindstrom 2005, s 15). I slutet av 1990-talet kom det stora genomslaget vad gäller varumärkeskonceptet och det blev då en viktig del av produkten och företagets överlevnad. Fortfarande ses varumärkesbyggande som en avgörande del av säkerställandet av organisationens lönsamhet och anses ofta vara synonymt med tanken om förändring (Shaffer 2003, s 89). I artikeln från 2004, "*Branding in library and information context: the role of marketing culture*", menar författaren Rajesh Singh att varumärkesbyggande kan spela en särskild roll i organisationer som tillhandahåller informationstjänster eftersom starka varumärken ökar kundernas förtroende för det osynliga och hjälper dem att visualisera och förstå de abstrakta fördelarna med tjänsterna. Tjänsterna är i sin tur i hög grad beroende av medarbetarnas handlingar och attityder, eftersom varumärkens egenskaper skiljer sig från de fysiska varornas egenskaper. Dessa skillnader kretsar delvis kring det faktum att inom ett serviceyrke spelar personalens relationer och interaktion med kunderna en stor roll då det påverkar varumärkets kvalitet och värderingar. Varumärken återspeglar inte bara produkterna och tjänsterna, utan också de bilder och förväntningar som finns i medvetandet hos konsumenten. Framförallt så företräder varumärken de löften om de särskilda förmåner och tjänster som organisationen levererar (Singh 2004, ss 93 ff).

Inom biblioteks- och informationsvetenskapen återfinns en rad kandidat- och magisteruppsatser som belyser och undersöker betydelsen av marknadsföringen på bibliotek. Yvonne Petterssons uppsats från 2002, *Marknadsföring av kulturverksamheter -en studie av marknadsföringsstrategierna på Stockholms stadsbibliotek, Stockholms stadsmuseum och Stockholms stadsarkiv*, syftade till att undersöka hur kulturinstitutionerna Stockholms stadsbibliotek, Stockholms stadsarkiv och Stockholms stadsmuseum marknadsförde sig och sin verksamhet. Vidare undersöktes även huruvida institutionerna samarbetade med varandra samt i vilken utsträckning detta förekom. Som teoretisk utgångspunkt har författaren använt sig utav Philip Kotlers teorier om marknadsföring. I uppsatsen framkommer det att samtliga undersökta institutioner marknadsför sin verksamhet men att det görs i olika hög grad. Detta beror delvis på de olika ekonomiska och personliga förutsättningarna (Pettersson 2002). Sofia Gydemos uppsats från 2005 *Marknadsföring på folkbibliotek - en undersökning av marknadsföringstankar och arbetssätt på tre folkbibliotek*, syftade till att studera och undersöka hur tre folkbibliotek arbetade med sin marknadsföring utifrån biblioteksvärldens begrepp och litteratur. Det som

framkommer är att samtliga undersökta bibliotek sysslar med marknadsföring, men inte strategiskt och systematiskt (Gydemo 2005). Fredrik Thoréns uppsats från 2006, Folkbibliotek och marknadsföring - en undersökning av marknadsföring på åtta svenska, syftade till att undersöka hur svenska folkbibliotek går tillväga vid marknadsföring av sitt bibliotek, men även vilken relation som råder mellan marknadsföringsteori och praktik samt i vilken omfattning. Detta gör Thorén utifrån Philip Kotlers teorier i likhet med ovan nämnda Pettersson. Vad som framkommer i samtliga uppsatser är att inga av de undersökta bibliotekens marknadsföring rent konkret vilar på Kotlers teorier som helhet, utan mer fragmentariskt (Thorén 2006).

## 2.2 SINNESMARKNADSFÖRING

Sinnesmarknadsföring handlar om att använda människans fem sinnen syn, ljud, doft, känsel och smak i sin kommunikation och marknadsföring. Det syftar till skapa djupa relationer mellan företag och omvärlden, vilket sker genom att man försöker knyta an företagets image till sina kunders identitet, personlighet och livsstil. Man eftersträvar att skapa en image av företaget implementerat i sina kunders hjärta och hjärna. Tanken är att det ska ske genom sinnesstrategier och sinnesuttryck. Meningen är att människans fem sinnen skall integreras med varandra. När detta sker uppstår en synergieffekt och bildar en starkare influens hos kunden (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 19 ff).

Författaren och brandgurun Martin Lindstrom, "Brandsense" (2005), menar att det traditionella varumärkesbyggandet idag är föråldrat. Det är idag vanligt att företag kommunicerar sitt varumärke med omvärlden genom ett tvådimensionellt perspektiv. Det sker genom användandet av främst synliga intryck och ibland i kombination med ljudintryck (Lindstrom 2005, s 22). Att låta kommunikationen med omvärlden ske genom samtliga fem sinnen är enligt Lindstrom (2005, s 17, 107-108) mer effektivt. Han menar att kommunikationen mellan företag och dess omvärld då skulle bli mer täckande och därmed skapa en djupare relation dem emellan. Hultén, Broweus och Van Dijk förtydligar att det handlar om att attrahera de fem sinnena för att på sätt möjliggöra sinnesupplevelser. Sinnesupplevelser är inte bara till fördel för företaget, menar de, utan också för kunden då sinnesupplevelser bidrar till identitetsskapande och självförverkligande – ett välmående.

Sinnesmarknadsföring skall brukas strategiskt och vara noga genomtänkt för att passa företaget och dess varumärkes identitet. Vidare skall konceptet genomsyra hela företag och varumärken enhetligt (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 19). Enligt Hultén, Broweus och Van Dijk (2008, ss 15 ff) kan dock även ett kortsiktigt användande av metoden innebära fördelar. De menar att även ett kortsiktigt användande av metoden kan stärka kunskapen kring funktion och användbarhet hos människans sinnen, vilket på sikt kan stärka företag och dess marknadsandelar.

Enligt Lindstrom råder ofta en klyfta mellan konsumenters uppfattning av ett varumärke, en produkt eller en tjänst, och dess verklighet. Han menar att företag och organisationer bör överbrygga denna klyfta. Målet är att verkligheten ska matcha konsumenternas uppfattningar för att man ska lyckas bra på marknaden. Sinnesmarknadsföring erbjuder redskap för att

överbrygga denna klyfta, vilket sker genom användandet av tillsatser såsom viker, ljud och konstgjorda dofter. Lindstrom beskriver hur blomsteraffärer använt sig av artificiell blomdoft för att tillfredsställa kunders förväntningar. Ett tydligt exempel på hur företag kan göra är då Carlsberg införde den nya plastflaskan. Innan plastflaskan släpptes fick ett antal fokusgrupper testa den. Det visade sig då att med den nya flaskan uppstod ett annat ljud vid öppnandet, vilket samtliga fokusgrupper lagt märke till. Som ett resultat av detta etablerades en speciell kampanj för att förbereda kunderna inför skillnaden mellan glas och plastflaska, vad gäller ljud och den taktila känslan (Lindstrom 2005, s 107-108).

Genom sinnesmarknadsföring integreras konsumenternas upplevda erfarenheter och känslor och blir en del av marknadsföringsprocessen. Dessa erfarenheter kan ses inte bara som funktionella utan även som sensoriska, emotionella, kognitiva, beteendemässiga och relationella. Kunden idag gör inte enbart rationella val, det individualiserade samhället gör att kunderna också bejakar de mer emotionella aspekterna än som tidigare var vanligt. Lindstrom (2005, s 3) understryker dock att det är ytterst komplext att stärka en organisations varumärke genom att använda de fem sinnen i marknadsföringsstrategierna. Olika varor eller tjänster kan inte marknadsföras på samma sätt i de olika organisationerna och företagen, då det kulturellt och kontextuellt differentierar från fall till fall (Lindstrom 2005, ss 3 ff). Professor May Lwin och forskare Mindawati Wijaya, verksamma inom institutionen kommunikation och information vid Nanyang Technological University, menar att vårt kulturella arv inte bara verkar normreglerade utan att det även är det som ger mening i tillvaron. Detta eftersom människan mottager och tolkar budskap genom sina fem sinnen vilka är präglade av kulturella kontexter (Lwin & Wijaya 2010, s 110). Det är också viktigt att ta i beaktande att upplevelser i allra högsta grad är subjektiva. Eftersom upplevelser är en process som äger rum i en människas sinne, med subjektiva tolkningar som bygger på tidigare erfarenheter, innebär detta att precis samma upplevelse inte kan finnas hos två personer (Pine & Gilmore 2003, s 18 ff).

### **2.2.1 MÄNNISKANS FEM SINNEN**

#### *SYN*

Synupplevelser bygger på visuella sinnesuttryck vilka åskådliggör de tjänster, varor och servicelandskap som en organisation eller företag erbjuder. Det kan sägas handla om perception, ett begrepp för de medvetna och omedvetna processer som är verksamma i tolkningen av de olika sinnesintrycken. Synintrycket är det en individ ser och perception är hur individen uppfattar det. Perception handlar alltså om hur människan tolkar och uppfattar det som ögonen tar in. Tolkningarna av de intryck som synorganet registrerat behöver i olika hög grad hjälp av intryck från de andra sinnesorganen, för att kunna göra en riktig tolkning av intrycken. Detta belyser Hultén, Broweus & Van Dijk (2008, ss 95 ff). Hultén, Broweus och Van Dijk (2008) menar att det kan vara av idé att förstärka synsinnet genom att addera ytterligare sinnen till sitt budskap. Detta eftersom människan dagligen utsätts för mängder av intryck via synsinnet och risken därmed är stor att dessa intryck blandas samman. Genom att kombinera syn med känsel kan förståelsen av ett budskap underlättas. De olika intrycken tillsammans får då ett större värde än delarna var för sig (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 98 - 99).

Synförmågan är människans mest kraftfulla och förföriska sinne. Synen influerar och påverkar oss och våra upplevelser i hög grad (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 98). Vår synförmåga är så starkt etablerad att endast förnimmelser kan påverka våra uppfattningar över andra sinnen. Vid en undersökning ombads studenter provsmaka drinkar. Drinkarna var olika färgintensiva och olika söta. Resultaten visade att majoriteten av studenterna upplevde de färgintensivaste drinkarna som sötast, men i själva verket var det tvärtom (Lindstrom 2005, s 18-19).

Genom att skapa en miljö som associerar till verksamheten så förstärks synupplevelsen. Tanken är att servicelandskapet skall visualisera företagets tjänster vilka bidrar till dess identitet. Det kan ske genom för verksamheten speciella bakgrundsmiljöer, receptioner och hyllsystem, vilka exponeras för att man genom dessa ytterligare skall knyta an sin image till kunderna (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008 s 109-110).

Synsinnet kan stimuleras genom användning av redskap som färg, ljussättning och design. Färger påverkar människans humör och sinnesstämning. De frambringar och stimulerar känslor, minnen och tankar vilka i sin tur påverkar förmågan till upplevelser. Genom ljus och ljussättning kan upplevelser genom synsinnet förstärkas och kommuniceras. Ljus kan användas för att belysa förändringar i servicelandskapet och för att skapa en bra atmosfär. Inom livsmedelshandeln har ljus en viktig funktion då man genom ljusets effekter ser till att inte tomaterna ser gröna ut. En ogenomtänkt ljussättning eller ett otydligt färgval försvårar kommunikationen mellan företag och konsument. Färg och ljusmanipulation kan med fördel användas samtidigt, då en synergieffekt kan uppstå (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 103-105). Genom design uttrycker företag sin personlighet och kommunicerar med omvärlden. Det handlar om att skapa en attraktiv synupplevelse och synas på marknaden (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 99-101).

## *LJUD*

Ljud är ett naturligt inslag som ständigt är påslaget i människans vardag. Hörseln är nära sammankopplat med människans sinnesstämning och påverkar vårt psykologiska välbefinnande. Ljud skapar och framhäver känslor som kan vara både glädjefulla och sorgsna (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 75 ff). Lindstrom skildrar ljudets kraft genom att exemplifiera det med en filmupplevelse. Han menar att en filmupplevelse inte bär samma emotionella koppling om den visas utan ljud. Ljud kan för människan verka lugnande och rogivande såväl som störande och varnande (Lindstrom 2005, s 20-21). På Viktoriaskolans biblioteket beläget i Borgholm, har man tagit fasta på detta och använt sig utav fågelkvitter som bakgrundsljud. Tanken med denna ljudslinga var att uppnå en känsla av lugn och harmoni. Enligt skolans bibliotekarie har denna ljudslinga påverkat miljön i skolbiblioteket. Hon upplever det som om barnen är tystare i både tal och rörelse, och även personalen upplever det vilsamt att arbeta med fågelkvitter och naturljud i bakgrunden (Fågelkvitter lugnar på biblioteket (2008), Sveriges Radio). Det finns en rad studier och forskning om upplevelsen av ljud och i flera av undersökningarna har det framkommit att människan generellt sett tycker bättre om vissa typer av ljud än andra. Ljud som kan beskrivas som naturliga, till exempel fågelkvitter och ljud av porlande vatten, är något som de flesta människor tycker om (Kang & Zhang 2010, s 154, Carles, Lòpez Barriao & Vincente de Lucio 1999, s 198).

Vår förmåga att minnas tidigare händelser genom ljudets effekter samt associera olika ljud till minnen och känslor är stor. Vilken personlig koppling en person har till ljud och i vilket sammanhang ljudet hörs i, har stor betydelse för hur det upplevs (Carles, Lòpez Barriao & Vincente de Lucio 1999, s 192). Beroende på sammanhanget kan samma ljud upplevas som positivt i en situation och negativt i en annan. Kännetecknen för ett negativt ljud är att det inte passar in i sammanhanget (Carles, Lòpez Barriao & Vincente de Lucio 1999, s 192). Ljudlogotyper och korta jinglar är den mest användbara metoden när det gäller marknadsföring. Även musik förekommer men dess effektivitet i sammanhanget är inte lika stor eftersom det är sammansatt av längre ljudfrekvenser (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 75 ff). Genom musik kan däremot känslor och identiteter förmedlas på ett sätt som varken jinglar eller röster har förmågan att göra (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 82).

Atmosfär som sinnesintryck är vid ljudupplevelser av betydelse och musik är i sammanhanget ett betydelsefullt redskap. Musik kan påverka människans agerande både på en medveten och en omedveten nivå. När man vill skapa en atmosfär kan man använda sig av bakgrunds- eller förgrundsmusik. Bakgrundsmusik kännetecknas av en liten variation vad gäller volym, tempo och frekvens. Förgrundsmusik innefattar en större variation vad gäller artister och sångtexter och i avseenden som volym, tempo och frekvens (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 75 ff). Enligt Hultén, Broweus och Van Dijk (2008, s 84) påverkar egenskaper som konststillhöghet och ålder vilken atmosfär man trivs bäst i. Man kan skapa trivsel genom musik vilket flertalet hotell, butiker och restauranger är medvetna om. Beteenden kan genom ljudnivå och tempo regleras. I snabbmatsbranschen använder man sig ibland av musik med ett högt tempo eftersom detta kan leda till en snabbare och bättre kundomsättning. Musik med ett lägre tempo kan i motsats bidra till att väntetider upplevs som kortare (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 75 ff).

Begreppet ljudmärke är ett juridiskt skyddat ljud eller melodi som har en karakteristisk och identifierbar effekt. Ett välkänt exempel på ett ljudmärke är Hemglassbilens ljudjingel. För att registrera ett ljudmärke måste det kunna återges grafiskt vilket förslagsvis kan ske genom en notskrift. Signaturljud är specifika ljud som stämmer överens med ett varumärkes identitet och värderingar och är, till skillnad från ljudmärke, inte juridiskt skyddade. De kan användas i samma syfte (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 85-86).

Ljudupplevelse kan även innebära att kontrollera och eliminera störande ljud, vilket kan ske genom användandet av ljudväggar, ljudstrålar och teknologiska system. Med hjälp av ljudväggar kan man avskärma oönskat ljud vilket kan vara en fördel i exempelvis restaurang- och biblioteksmiljöer. Med ljudstrålar kan man rikta ljud i en viss önskad riktning. Detta kan vara till fördel vid kampanjer ifall man önskar belysa något speciellt. Med ljudstrålar och andra teknologiska system finns många möjligheter. Ljud kan exempelvis anpassas efter olika önskemål så som tidpunkter och områden (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 89-90).

## *DOFT*

Doftsinnen är vårt mest direkta sinne. Detta beror på att doftintryck inte förändras i någon större utsträckning på väg till hjärnan. Intrycken är förhållandevis svåra att ignorera eftersom de finns i luften vi andas. Doftminnets kapacitet är så omfattande att endast en enda doftförnimmelse kan skapa associationer till tidigare minnen (Lindstrom 2005, s 24, Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 52-55). Doftminnet kan uppfatta och minnas över 10 000 olika kombinationer av dofter. Dofsinnen kan med andra ord påverka vår emotionella sida och vårt psykologiska tillstånd. Detta eftersom sinnet är nära kopplat till känslorna (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 53).

Människans doftpreferenser är, i likhet med övriga sinnen, individuella. Att använda dofter med en allmän acceptans kan därför vara en fördel. Detta eftersom vanligt förekommande dofter som choklad och vanilj redan finns lagrade i vårt minne och därför har goda förutsättningar till positiva sinnesupplevelser. Det finns i sammanhanget även risker med användandet av välkända dofter. De kan verka konkurrerande för företag då människan kan förknippa doften med andra doftrelaterade upplevelser och minnen (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 64 ff).

Vidare kan dofter med fördel användas med olika intensitet för olika syften och ändamål (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 68). Genom dofter kan man i servicelandskap bidra till en ökad trivsel och en god atmosfär (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 20). Kaffedoft symboliserar gemenskap och avkoppling (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 67). Dofter kan även påverka oss undermedvetet. Det har visat sig att dofter som vanilj och klementin undermedvetet påverkar kunderna att stanna kvar längre (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 20)

Enligt Hultén, Broweus och Van Dijk (2008, s 58) kan dofters produktlikhet vara av stor vikt. Till exempel använder sig den amerikanska möbelhandlaren Jordan's Furniture i sin butikskedja en doft av trä i syfte att tydliggöra en naturlig koppling mellan trä och möbler.

Dofter följer utvecklingssteg och trender över världsdelar, kulturer och generationer. De påverkas av våra erfarenheter. I likhet med upplevelser genom övriga sinnen påverkas doftupplevelser av den kulturella kontexten samt av tidigare erfarenheter (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 54-55, Lwin & Wijaya 2010, s 111-112).

Doftmärken och signaturdofter har som syfte att tydliggöra och stärka ett varumärkes identitet i likhet med associationerna kring logotyper. Doftmärken är juridiskt skyddade vilket innebär att doften inte får brukas av andra parter. Att registrera en doft är inte enkelt, grundkravet för en doftregistrering är att doften skall kunna återges grafiskt och bära en särskiljningsförmåga. Signaturdofter däremot är inte juridiskt skyddade och är därför ett vanligare alternativ som används. Dessa fungerar på liknande sätt i människans mentala föreställningar (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 62 ff).

Den digitala teknologin har stor betydelse när det gäller att eliminera och motverka illaluktande dofter. Att eliminera oönskade dofter kan i ett servicelandskap vara en strävan för att upp-



nå en god atmosfär. Internet beräknas år 2015 vara en arena möjlig för doftupplevelser eftersom den teknologiska utvecklingen kan göra det möjligt att förmedla budskap med hjälp av dofter via informationsteknologin (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, s 69-70).

## SMÅK

Människans smaksinne är uppbyggt av smaklökar vilka främst är koncentrerade till tungan. Olika delar av tungan är känsliga för olika smakegenskaper så som salt, surt, beskt och sött. Våra smaklökar utvecklas redan under spädbarnsåldern och är under uppväxtåren känsligare än vuxnas. Som vuxen har man omkring 10 000 smaklökar i bruk. Dess omsättning är stor och med åren försämras vår förmåga att reproducera nya smaklökar effektivt och vårt smaksinne försämras. Det är därför som äldre oftare uppskattar starka smaker så som whisky (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 177 ff, Lindstom 2005, s 28-29). Smaksinnet är ett socialt sinne som därför bör upplevas som sådant för att uppnå sin fulla potential (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 177 ff).

Företag kan enligt Hultén, Broweus och Van Dijk (2008, s 126) öka interaktionen mellan sig och konsumenterna genom att erbjuda smakupplevelser. De menar att vi blir mer mottagliga för budskap då vi erbjuds en smakupplevelse oavsett dess omfattning. Efter intaget kan smakupplevelsen ge energi och positivitet.

Serviceandskapet och miljön bidrar till ett helhetsintryck, vilket i sin tur påverkar människan. Smakupplevelser behöver ofta inte ha någon naturlig koppling till varumärkets identitet för att stimulera. Idag finns det flertalet exempel på detta runt om i världen. Ett exempel är hur bokaffärer och bibliotek idag ofta säljer kaffe och dylikt till sina besökare i syfte att berika deras upplevelser och därmed stimulera till ett helhetsintryck. Smak- och doftsinnen är nära sammankopplade och kan i kombination bidra till en rikare smakupplevelse (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 117 ff). Smakupplevelser består till stor del av integrerade upplevelser. Detta eftersom smakupplevelser även påverkas genom andra sinnen. Exempelvis kan faktorer som namn och beskrivningar av en maträtt påverka vår smakupplevelse av den (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 117 ff). Även våra uppfattningar och förväntningar påverkar smakupplevelsen. Det kan handla om varumärkeskännetecken. Vid *Lucile Packards* barnsjukhus serverades två identiska måltider, märkta med olika logotyper. Hälften bar McDonald's logotyp. Resultatet visade att majoriteten av barnen ansåg att maten med McDonald's logotyp smakade bättre (Robinson, Borzekowski, Matheson & Kramer 2007, s 792 – 797).

## KÄNSEL

Känselsinnet är det sinne som verkligen låter oss ”känna produkterna”. Det är genom detta taktila sinne som vi upplever beröring och kontakt, vilket innebär att information och känslor överförs via det. Med andra ord är känselupplevelsen viktig vid köp av varor eller vid konsumtion av tjänster. Företag kan således använda sig av detta genom så kallad taktill marknadsföring, vilket innebär att kunderna ges en upplevelse kring produkten genom att beröra denna och på så sätt stärka interaktionen mellan företaget och kunderna. Genom beröring kan även sinnesförmågor från våra övriga sinnen involveras. Det finns studier som visar att beröring påverkar människan undermedvetet positivt (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss

139 ff). Kerstin Uvnäs Moberg (2005), professor i fysiologi, menar att hormonet oxytocin utsöndras vid behaglig beröring, vilket får människan att känna sig harmonisk. Även vårt blodtryck sjunker vid beröring vilket skapar rofylldhet (Uvnäs Moberg 2005, s 128). En undersökning vid Pardue University's bibliotek visar den fysiska beröringens positiva effekter. Undersökningen genomfördes av universitetets bibliotekarier som skulle beröra låntagare obemärkt under en mycket kort stund. Resultaten visade att berörda låntagare överlag trivdes bättre på biblioteket (Fisher, Rytting & Heslin 1976, s 416-421).

Med hjälp av känselsinnet bygger människan ett så kallat "formsinne", vilket innebär kunskap kring ett föremåls utformning. Genom användande av olika material såsom form, färg, textur och naturlighet, kan man genom känseln "formsinne" påverka kundens upplevelse. Med hjälp av material kan ett varumärkes identitet och värderingar tydliggöras. Detta eftersom materialet kan påverka interaktionen mellan konsumenten och varumärket. Även faktorer som temperatur och vikt uppfattas genom vårt känselsinne. Temperatur påverkar människans upplevelse exempelvis genom stämning och trivsel. Vikt kan påverka upplevelser. Det symboliserar kvalitet och exempelvis kan ett tungt föremål upplevas exklusivare (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 139 ff).

#### *INTEGRATION AV SINNENA*

När samtliga eller fler än två sinnen integrerar med varandra uppstår en så kallad synergieffekt, vilken i sig förstärker inverkan hos besökarna. De olika sinnesintrycken får tillsammans ett större värde än var och en för sig. Kommunikationen mellan företaget och dess konsumenter blir på så sätt starkare och djupare (Lindstrom 2005, s 17, 107-108). Det handlar om att stimulera de fem sinnen för att på så sätt möjliggöra sinnesupplevelser. Enligt Hultén, Broweus och Van Dijk är sinnesupplevelser något som ger ett allmänt välmående hos konsumenten (Hultén, Broweus & Van Dijk 2008, ss 19 ff).

### **2.3 TEORETISKT RAMVERK**

I denna studie har ett teoretiskt ramverk baserat på teorin om sinnesmarknadsföring använts. Detta ramverk representeras i form av en egenkonstruerad tabell. Tabellen tydliggör de effekter vilka man genom användandet av sinnesmarknadsföring kan uppnå. Effekterna är dock flera till antalet och har många gånger flytande gränser. Därmed kan inte alla de effekter man genom teori kan uppnå presenteras, men ett urval av relevanta effekter för studien visas. Kategorierna ställs sedan emot de olika sinnen för att slutligen tillsammans med slutsatser utgöra analysen.

*Upplevelse*, menas de arrangemang, aktiviteter och evenemang som bibliotek tillhandahåller. En upplevelse har som syfte att ge kunden ett erbjudande som innebär något extra, där mer värden har kopplats till själva produkten eller tjänsten som erbjuds. En upplevelse kännetecknas av att ha en början och ett slut, vilket i sig medför en satsning av tid. Naturligtvis eftersträvas en extraordinär upplevelse, som ses som annorlunda, nytänkande och spännande. Enligt Lena Mossberg, professor i marknadsföring på Handelshögskolan i Göteborg, bör upplevelsen leda till aktivitet hos brukaren/kunden i form av nyfikenhet och emotionella känslor

(Mossberg 2003, ss 21, 72 ff). Kategorin innefattar även eventuella caféverksamheter eller övriga verksamheter som biblioteken tillhandahåller eller samarbetar med.

*Uttryck*, avser de kommunikationsmedel som biblioteket använder sig av i kommunikation med omvärlden, på vilket sätt de förmedlar sitt budskap, vilket innefattar olika reklamsätt, bibliotekens varumärke och logga. Kategorin innefattar även social interaktion mellan biblioteket och dess brukare.

*Miljö*, avser bibliotekets miljö vad gäller faktorer som utformning, inredning, design, färg, ljus och ljussättning. Även känsloeffekter vilka tillkommer via biblioteksmiljön innefattas i den här kategorin.

*Integration*, här avses hur bibliotek genom sina olika aktiviteter och evenemang stimulerar mer än ett sinne och på så sätt förstärker upplevelsen hos sina besökare. Skillnaden i kategorin är dock inte helt klar eftersom integrationens effekter kan skilja sig åt beroende på vilka sinnen som är involverade.

	UPPLEVELSE	UTTRYCK	MILJÖ
SYN	Budskap och band stärks. Kommunikation Synliggörs på marknaden Välmående Personlighet förmedlas Förföra	Budskap och band stärks Personlighet förmedlas Kommunikation Igenkännande Synliggörs på marknaden	Budskap och band stärks Personlighet förmedlas Kommunikation Sinnestämning Atmosfär Välmående Uppnå önskad effekt
LJUD	Frambringar känslor Förstärker Budskap och band stärks	Synliggörs på marknaden Budskap och band stärks Frambringa känslor Uppnå önskat beteende	Frambringa känslor Uppnå önskat beteende Atmosfär Välmående
DOFT	Välmående Frambringar känslor Förstärker Budskap och band stärks	Välmående Budskap och band stärks	Trivsel Skapa associationer Omedveten påverkan
SMAK	Positivitet Energi Mer mottaglig Berikar upplevelsen	Mer mottaglig Välmående	Påverka smakupplevelsen Förföra Atmosfär Välmående
KÄNSEL	Starkare upplevelse Identitet & värderingar stärks Budskap och band stärks	Välmående Identitet & värderingar stärks Budskap och band stärks	Välmående Starkare upplevelse Identitet & värderingar stärks Budskap och band stärks
INTEGRATION	Berikar upplevelsen Budskap och band stärks	Berikar upplevelsen Budskap och band stärks	Berikar upplevelsen Budskap och band stärks Atmosfär Välmående

Källa: egen.

### 3 METOD

*I följande kapitel presenteras de metodval samt tillvägagångssätt som använts i uppsatsen. Kapitlet avslutas med ett metodkritiskt avsnitt.*

#### 3.1 VAL AV METOD OCH URVAL

I denna studie har en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjustudier använts. Metoden erbjuder ett tillvägagångssätt som ger en möjlighet att närma sig informantens livsvärld och dennes relation till den (Kvale 1997, s 117). Metoden möjliggör därmed en djupgående analys av fallet och möjligheten att komplettera med följdfrågor för att uppnå en ännu djupare analys och en förståelse skapad av informantens synvinkel. Samtidigt bör det påpekas att denna metod innehar sina begränsningar. Begränsningarna handlar om att inte kunna generalisera i någon större utsträckning, särskilt då informanterna får räknas som få i denna studie (Patel & Davidson 2003, s 23). Som underlag till empirin ligger även relevant material i form av bland annat bibliotekens marknadsföringsplaner, kommunikationsplaner, riktlinjer och andra dokument.

Empirin består av fyra intervjuer med sex informanter som valts ut genom metoden centralitet, vilket innebär att informanterna bör ha bästa möjliga kunskap om det som efterfrågas (Esaiasson et al. 2009, s. 291). Urvalskriteriet för informanterna var att de skulle arbeta med marknadsföringsfrågor på sitt bibliotek. Med tanke på studiens omfattning så begränsade vi oss till fyra folkbibliotek inom sydostregionen.

#### 3.2 INTERVJUGENOMFÖRANDE

Intervjuerna har genomförts semistrukturerat vilket innebär att man har möjlighet som intervjuare att ändra på sina frågor under själva intervjutillfället. Enligt Denscombe (2000, s 135) kännetecknas semistrukturerade intervjuer av flexibilitet och öppenhet när det handlar om ordningsföljden av ämnena som diskuteras. Detta förfarande gör att den intervjuade får möjlighet att klargöra sina idéer och tankegångar på ett mer utförligt sätt. Tyngdpunkten ligger hos den intervjuades utveckling av sitt egna perspektiv. Det innebär att intervjuaren får en möjlighet att fördjupa de frågor som de själva har utformat för att kunna föra en dialog med informanterna (Kvale 1997, ss 34 ff). En intervjumall har använts som en försäkran om att få med de frågor som önskats ställa och för att kunna ringa in ämnet, samtidigt som det just har varit en mall som har kunnat anpassas efter intervjutillfället för att få mer kryddade svar. Intervjufrågorna formades utifrån uppsatsens syfte och frågeställningar. Intervjuerna har inletts med en presentation av studiens syfte och en förklaring kring viktiga begrepp, för att förtydliga studiens utgångspunkt. Intervjufrågorna har börjat med bakgrundsfrågor för att sedan gå in djupare på området marknadsföring. Samtliga intervjuer har ljudinspelats. Detta som en försäkran om att kunna gå tillbaka till råmaterialet vid behov. Samtliga informanter tycktes vara bekväma med att intervjun spelades in och godkände ljudupptagning innan intervjuernas början. Efter intervjugenomförandet transkriberades samtliga intervjuer vartefter allt material

bearbetades. Det redskap som använts är det teoretiska ramverk som presenterats i tidigare kapitel.

### **3.4 METODKRITIK**

Varje metodval bär med sig både för- och nackdelar. Studien baseras på fyra intervjustudier från fyra olika bibliotek. Urvalet kan därmed inte sägas vara representativt för bibliotek i allmänhet, eftersom antalet medverkande bibliotek och informanter är få. Intervjuerna som utförts i denna studie har skiljt sig åt i en rad avseenden, precis som förväntat då varje möte mellan en intervjuare och en informant är något nytt och unikt för sin tid.

Vid metodval bör man ta hänsyn till en rad faktorer som kan inverka på resultatet för att sträva efter en så bra validitet som möjligt i materialet. Aspekterna att beakta i samband med dokumentation, så som bandinspelning av intervjuer, är många. Metoden erbjuder en fullständig och sparad dokumentation över intervjun. Nackdelar med inspelning av intervjusamtalet är att det kan inverka störande på intervjun och informanten kan känna sig hämmad och inte slappna av. Ytterligare nackdelar med metoden är att den inte fångar det som inte hörs, såsom minspel och kroppsspråk. Det finns även saker som inte går att översätta i ord, som till exempel intonation och uttal. Denscombe (2000, s 145) menar då att detta kan få den konsekvensen att data berövas en del av sin innebörd.

När det gäller intervjuers tillförlitlighet kan de, enligt Denscombe, påverkas negativt av intervjuarens subjektiva verklighetsuppfattning då den kan påverka informantens åsikter. Objektivitet är svårt att uppnå då varje intervju kan ses som unik och dataunderlaget påverkas av just den omgivning och de individer som bebor den. Denscombe (2000) pekar på hur individer skiljer sig åt i hur de minns samma händelseförlopp, vilket kan innebära ett problem. Dessutom är risken stor att händelseförloppet är en efterhandskonstruktion där berättelsen har anpassats efter förväntningar, viljan att få ett bra slut eller efter vad den intervjuade tror att forskaren vill höra (Denscombe 2000, s 140).

## **4 EMPIRI**

*I följande kapitel redovisas empirin som samlats in för att svara på uppsatsens syfte och frågeställning. Inom avsnittet presenteras samtliga fyra bibliotek separat, detta med avseende på att det blir enklare att följa empirin. Efter redogörelse av empirin följer uppsatsens analys i vilken empirin ställs mot teorin om sinnesmarknadsföring. Därefter följer en diskussion om de fynd, möjligheter och problem som framkommit. Avslutningsvis följer förslag till fortsatt forskning.*

### **4.1 BIBLIOTEKEN**

Biblioteken i studien är ifrån sydostregionen och för närvarande med i ett regionalt samverkansprojekt, futurum.com. Projektet är ett treårigt marknadsföringsprojekt som sker i samarbete mellan Kronoberg, Kalmar och Blekinge län. Futurum.com innebär för biblioteken en gemensam och enhetlig satsning och en gemensam grund att utgå ifrån. Genom satsningen önskar man skapa en enhetlig bild av biblioteket och dess varumärke. Syftet är att visa nyttan av biblioteken. I och med projektet vänder sig bibliotek till specificerade målgrupper med riktade insatser. Sex kampanjer, och därmed sex målgrupper, har arbetats fram. Detta arbetsätt skiljer sig från tidigare då biblioteken många gånger vänt sig till många målgrupper samtidigt. (Låna dig rik). Varje medverkande bibliotek väljer själv vilka kampanjer man ska medverka i.

Det finns en rad riktlinjer som samtliga bibliotek arbetar efter. Det handlar om riktlinjer på nationell nivå, så som bibliotekslagen, men även på internationell nivå, så som UNESCOs folkbiblioteksmanifest. Utöver detta har varje region och kommun antagna riktlinjer som biblioteken följer.

#### **4.1.1 BIBLIOTEK A**

I kommunen bor ca 20 000 invånare. Kommunen har ett varumärke som arbetades fram 2009 genom insamlandet av idéer, initiativ, synsätt, värderingar, möjligheter och ambitioner. Syftet var att sammanfatta dessa till en enhetlig bild som skulle bli ett varumärke för kommunen. Varumärket som arbetades fram anspelar till landskapets kulturarv och det småskaliga, personliga och nära samhället. Samtliga verksamheter inom kommunen ska kunna använda sig av detta varumärke och ladda det med olika värden beroende på vilka marknadsföringsinsatserna riktar sig till. I kommun finns det fem kommunala bibliotek och en bokbuss. Informanterna hade olika befattningar på biblioteket men arbetade båda som utvecklingsledare med marknadsföringsfrågor.

Riktlinjer som biblioteket har att följa är desamma som för andra bibliotek. Riktlinjerna är nationella, regionala och lokala. När det gäller de lokala riktlinjerna har kommunen bland annat direktiv vad gäller typsnitt och färger - den grafiska profilen.

Informanterna menar att biblioteket har blivit bättre på marknadsföring under de senaste åren. Kompetensutveckling av olika former är vanligt förekommande. Informanterna belyser även vikten av att ha ett marknadsföringstänk och att hela tiden arbeta med detta för att se hur de på bästa sätt kan nå ut till omgivningen. Genom utvärdering av de olika satsningarna och programverksamheterna utvecklas bibliotekets sätt att marknadsföra sig. Dessa kunskaper är viktiga redskap för vidare utveckling av biblioteket och dess organisation. Tidigare sträckte sig marknadsföring till att handla om förmedling via mun mot munmetoden. Nästa steg i riktning mot en mer medveten marknadsföring började med personalen och bemötandet. Just bemötandet arbetade biblioteket mycket med då det är viktigt att skapa relationer. Så till en början fanns det ingen medveten eller uttalad idé om huruvida biblioteket skulle marknadsföra sig, det handlade mer om tankar omkring det att människor ska använda bibliotekets bestånd och tjänster.

De senaste åren har varit intensiva och utvecklande för biblioteket vilket genomgått stora förändringar. Biblioteket genomgick en större renovering för några år sedan och såg då en möjlighet till förändring i form av en mer medveten och strategisk marknadsföring. Bibliotekets brukare och det övriga samhället hade stor påverkan på den process som utmynnade i det nya biblioteket. Kommunikation var en ledstjärna genom hela processen vare sig det handlade om hur brukare kunde låna under tiden biblioteket renoverades eller om hur arbetet med bibliotekslokalen utvecklades.

I projektet *futurum.com* görs insatser riktade mot definierade målgrupper genom olika kampanjer och bibliotek A kommer att vara med på åtminstone tre av dem. Det är målgrupperna ”bokälskaren”, den ”digitalt nyfikne” och ”den oerfarne biblioteksbesökaren”. Som konsekvens av projektet *futurum.com* har biblioteket kommit till insikt om att det kan vara ytterst svårt att tillgodose alla olika målgrupper samtidigt. Numera marknadsför sig biblioteket via olika kommunikationskanaler och arrangerar aktiviteter anpassade till målgrupperna. Till exempel så passar Facebook, en virtuell mötesplats, som kanal för de unga som oftast besöker biblioteket på eftermiddagar. När det gäller målgruppen äldre är det notiser i en vecko- och dagstidningen som används i första hand. För en tid sedan anordnades på biblioteket en poesi-kväll, vilket kan ses som ett ganska smalt ämne. Bibliotekspersonalen hade inte alltför höga förväntningar vad gäller deltagandet men genom att ha kommunicerat via rätt kanaler blev resultatet över förväntan.

Utvärdering är något som bibliotek A arbetar väldigt frekvent och effektivt med. Inför evenemang och kampanjer görs alltid en omfattande förundersökning för att få underlag och möjlighet att göra rätt sorts insatser. Resultaten av utvärderingar ger kunskaper om både möjligheter och problem, vilket kan komma till nytta vid andra tillfällen. Informanterna menade att



det är av yttersta vikt att ha personalen med sig eftersom man vill förmedla en bra och enhetlig bild av verksamheten utåt. Inför bibliotekets nyöppning bjöd biblioteket in grupper av personer med olika funktionshinder för att tycka till om det nya bibliotekets utformning och miljö. Detta eftersom man då skulle lämnas möjlighet att hinna göra justeringar anpassade efter deras målgrupp innan bibliotekets nya portar slog upp. Personalen jobbar även med att finna nya vägar och skapa nätverk.

Flertalet samarbeten finns idag mellan biblioteket och externa aktörer, främst kommunala sådana. Några av dessa är Studieförbundet, Synskadades riksförbund, Socialförvaltningen, skolor och museum.

I samband med 300 års jubiléet av Carl von Linnés födelse, 2007, arrangerade biblioteket en större aktivitet. En bibliotekarie klädde då ut sig till Carl Von Linné och berättade om hans liv. I samband med detta gavs deltagarna möjlighet att plantera fröer och blommor.

I anslutning till biblioteket finns en utställningshall där utställningar och föreläsningar erbjuds. Ansvar för denna verksamhet ligger hos Kultur- och fritidsnämnden, vilka planerar och beslutar det program som ska gälla. Biblioteket delges endast det planerade programmet som gäller för utställningshallen. Lokalen innebär flera möjligheter för biblioteket då hallens verksamheter stämmer väl överens med den verksamhet som bedrivs på biblioteket. Informanterna berättar att det i bibliotekets lokal finns montrar, vilka är utformade som smala kuber. I dessa kan personal eller brukare ställa ut alla möjliga olika saker. För tillfället finns det en kub med ölsejdlar och tidigare hade biblioteket en kub fylld med Elvis Presley prylar. Avsikten är att dessa miniutställningar ska skifta med jämna mellanrum och därmed tillföra något nytt. Informanterna menar dock att det ibland är svårt att hinna med, men då brukar personalen följa årstidernas tema eller ställa ut bokförslag.

Vid renoveringen av biblioteket så var fokus riktat mot aspekter som tillgänglighet och flexibilitet. Tillgänglighet skulle vara det som genomsyrade hela biblioteket vad gäller skyltning, höjden på bokhyllor, hjul på hyllor för flexibilitet och så vidare. Flexibla hyllor har inneburit att evenemang som musikuppträdande är lättare att genomföra och det måste då inte finnas ett rum som är anpassat till bara den typen av verksamhet. Vid entrén ”placerades en bibliotekskarta Wagner”, i syfte att ge besökare en överskådlig bild av bibliotekets ytor samt fungera som ett alternativ till den personliga hjälpen. Informanterna uppger att det sedan renoveringen blivit att besökarna förs genom biblioteket utefter hur det är uppbyggt. Det var ingen medveten satsning utan mer en funktionell lösning. Datorer, diskar och café placeras ofta i närheten av varandra vilket innebär en koncentration av verksamheter med högre ljudnivå, eller som informanterna säger, att ”här är själva pulsen i biblioteket!”.

Det var inte bara tillgängligheten som biblioteket tittade på utan även en attraktiv design - det skulle vara kurviga och låga hyllor och ljusa färger som gav en känsla av rymd. I samband med öppnandet av biblioteket efter renoveringen upplevde många av besökarna det som om biblioteket blivit utbyggt. Så mycket kan färger, ljus och möbler göra för upplevelsen av rummet, menar informanterna. Dessutom var det viktigt att med hjälp av färger skapa värme och en hemtrevlig känsla. Pelare som finns i biblioteket målades om i en varm röd färg för att åstadkomma denna effekt. Barnavdelningen gavs en utformning anpassad till barns och verksamhetens behov. Möblerna storleksanpassades och ingången till avdelningen är som en port vilken barnen kan krypa igenom. På flera ställen i avdelningen finns kuddar och mattor och även skor och kläder som biblioteket tillhandahåller för att erbjuda barn möjligheten att klä ut sig till bland annat häxor, riddare och prinsessor.

#### **4.1.2 BIBLIOTEK B**

Kommun har ca 9 200 invånare och består av nio mindre tätorter. Kommunen är belägen i Småland och har låga arbetslöshetssiffror och mycket av näringslivets verksamhet återfinns inom trä-, tillverknings- och glasindustrin.

Bibliotek B är huvudbibliotek i kommunen och anpassade till det lokala samhällets behov. Via Internet och bibliotekskatalogen OPAC har kommuninvånarna tillgång till biblioteket dygnet runt. Huvudbibliotekets byggnad är från 1980 och relativt funktionell, men trång.

Informanterna från biblioteket utgjorde den PR grupp med huvudansvar för bibliotekets marknadsföring. Marknadsföring av biblioteket och dess tjänster påbörjades runt år 2000 i form av annonser i en lokal gratis tidning. I samband med färdigställandet av en bildningsplan utarbetades en rad mål och insatser för att uppfylla dessa. Målen och insatserna utvärderas två gånger per år och omarbetas efter behov, det ses som ett viktigt verktyg för biblioteket och dess verksamhet. Det finns även en biblioteksplan som innehåller en analys av invånarnas biblioteksbehov, samverkansplan och arbetsfördelning mellan de olika biblioteken, en strategi för framtiden och förslag för en långsiktig plan vad gäller ekonomi, drift och investeringar. Denna biblioteksplan har utarbetats med hjälp av olika fokusgrupper för att på så sätt få ett verktyg med ett tydligt brukarperspektiv.

Av vikt vid marknadsföring är de sätt eller kanaler som används för att förmedla information om biblioteket och dess verksamhet. Bibliotek B har en rad olika informationskanaler, främst används annonser och pressmeddelande i kommunens lokala gratis tidning, hemsidan, nya flyers var fjortonde dag och affischer. Genomgående i allt material är den logga och design

som står för en väl utarbetad profil och ett etablerat varumärke, allt för att ge en helhetsbild och igenkännande. Bibliotekets profil kan återges med orden uppstickare, oväntat och personligt utan att vara privat. Loggan är utarbetad lokalt med den bakomliggande tanken att göra ett avtryck hos allmänheten och politiker. Denna logga används frekvent och i många sammanhang, ett exempel på detta då biblioteket anordnade en fest och bjöd på tårta med formen av dess lånekort med loggan på.

På biblioteket är programverksamheten prioriterad. För barn anordnas med jämna mellanrum sagostunder där en ur personalen klär ut sig, sjunger och spelar. Vid årets olika högtider, anordnas i samarbete med slöjdkonsulenterna, pyssel och plock, där deltagande får tillverka till exempel påskris och julträd. I samarbetet med Swedish film visas det ibland film på biblioteket.

Slöjdcafé är en av de programverksamheter som är populärast. Det genomförs i samarbete med slöjdkonsulenterna och vänder sig till olika målgrupper vid olika tillfällen. Det kan vara luffarslöjd, ull tovning, pyssel och mycket mera. Biblioteket står för lokalen och fika samt en mindre ersättning till de som står för evenemanget. Samarbete med skolor och konstföreningar är vanligt förekommande då biblioteket tillhandahåller ett rum anpassat för utställningar. På biblioteket behövs ingen föransökan till de olika aktiviteterna. Perspektivet är att det gäller för biblioteket att inte genast avveckla en aktivitet för att det är lågt antal anmälda eller få deltagare.

Biblioteket arbetar mycket med att marknadsföra sig och sina tjänster men många gånger når de dem som redan är medvetna om vad biblioteket har att erbjuda. För att nå ut till de som inte känner till det här har biblioteket flyttat ut ifrån sin byggnad vid några tillfällen. Sist var i samband med låna dig rik kampanjen då personal från biblioteket stod på torget i samhället och visade exempel på de olika medier som finns på biblioteket. De bjöd även på kaffe och hade en dator med internetuppkoppling med sig för att invånare skulle kunna få pröva bibliotekets olika digitala tjänster. För bibliotek B var just detta, att vara utanför sitt hus, ett eget mål med "Låna dig rik" kampanjen. Med ett mindre samhälle är det möjligt att marknadsföra sig mot alla, men i och med projektet futurum.com så arbetar biblioteket mer mot enskilda målgrupper. Biblioteket kommer att vara med på en rad kampanjer som ingår i futurum.com. Att marknadsföra sig gentemot olika målgrupper innebär att verksamheten skiftar fokus, inte bara i de olika programmen utan också under en dag. På förmiddagar är det ofta barn som kommer på besök, på eftermiddagarna är det ungdomar och till kvällen de lite äldre.

På onsdagar har biblioteket öppet till 21.00 och erbjuder då ett stort antal aktiviteter och evenemang inom områdena kultur, nöje och idrott. GoOnsdag! som det kallas, bygger på samarbete med kommunens verksamheter, fritidsgården, nöjeshuset, folkets hus och en rad andra föreningar och handlare. Detta samarbete initierades 2006 där målet var att se vad kommu-

nens invånare hade för behov och att vässa det befintliga utbudet i stället för att börja med något nytt.

I samband med en årlig festival i kommunen har bibliotek extra öppet, i motsats till många andra offentliga inrättningar. Biblioteket tillhandahåller gratis service riktad till festivalbesökare. Det handlar om att kunna ladda sin mobiltelefon, använda toaletterna, ta en paus i soffan, fika i trädgården, gå tipspromenad, tvätta sig med våtservetter som tillhandahålls av biblioteket eller låna myggspray. Under festivaldagarna är det en ständig ström av besökare och biblioteket får på så sätt ett gott rykte, det är ett trevligt ställe där man kan slinka in en stund. Övriga aktiviteter som kan ses som samhällservice är då biblioteket hade tema, cykel för en dag. Allmänheten fick möjlighet att komma med sin cykel och fick råd och hjälp att laga lättare saker som punktering.

Biblioteket jobbar med ett utpräglat brukarperspektiv, som vi tidigare nämnt, vilket innebär att allmänheten till stor del påverkar både programverksamhet och medieinköp. I utställningsrummet har alla möjlighet att ställa ut, det lämnas medvetet luckor i planering just för att ge plats för amatörutställningar. Utställningsrummet används för såväl sagostund som klassbesök. I princip så köps alla inköpsförslag in och fjärrlån såväl som reservationer är avgiftsfria.

På filialerna är den uppsökande verksamheten väl utvecklad, det erbjuds även bokprat för boende på olika serviceinrättningar såsom äldreboende.

Behovet av en större lokal för biblioteket blir alltmer akut och det finns planer på en utbyggnad. Det skulle innebära bland annat att biblioteket skulle kunna erbjuda ett café - idag har de en vagn som de rullar fram med kaffe och lite kakor. I samband med en eventuell utbyggnad är tanken att bibliotekets möbler ska bytas ut, såsom lägre hyllor för en upplevelse av mer rymd och borttagande av den film som täcker glasväggen på ena sidan av biblioteket. I dagsläget gör biblioteket så gott de kan med de möjligheterna de har. Disken är flyttad till att vara centralt belägen direkt vid ingången till biblioteket från att tidigare vara placerad i anslutning till personalrummet. Diskens placering ger en känsla av tillgänglighet och närvaro hos den besökande. När det gäller inredning och möblering är tanken inte att sticka ut, det ska mer vara enhetligt och anpassat. Dock kan biblioteket använda sig av möbler som markeringar, inför Mobergjubileet köptes en hylla in som i utförande påminner om en gammal hylla i vilken Moberglitteratur visas. På barnavdelningen finns det mer färger på möblerna som är anpassade efter barnens behov.

När det gäller ljud och akustik finner informanterna inga större problem, i taket hänger träullsskivor för att dämpa ljudnivån och de besökare som vill ha det tystare brukar använda sig av referensrummet.

#### 4.1.3 BIBLIOTEK C

I kommun bor det ca 62 815 invånare och de flesta är sysselsatta, bortsett från servicenäringarna, inom verkstadsindustrin. Kommunen arbetar efter ambitionen att det inom varje tätort ska finnas barnomsorg, kommunikationer och skolor i närheten. Inom kommunen finns det 11 bibliotek och en bokbuss. Prioriterade målgrupper för folkbiblioteket är barn och unga, men några av de större besökgrupperna är de som studerar på högskolor och inom kommunal vuxenutbildning. Filialbiblioteken som är lokaliserade i kommunens tätorter har med förskolor och grundskolor ett väl utbyggt samarbete och det är av stor vikt att biblioteksfilialerna anpassas efter invånarnas behov.

Informanten arbetar som bibliotekarie på stadens huvudbibliotek. Personalen på biblioteket arbetar inom olika grupper, med olika ansvarsområden. Tanken är att det ska vara en fråga om varje basgrupp, men så är det inte i praktiken. Det finns idag ingen marknadsföringsgrupp på biblioteket men önskemål om ett inrättande finns. På biblioteket finns en programgrupp vilken arbetar med marknadsföring samt en om värdsgrupp som arbetar med bemötande som fokus.

Det idag pågående marknadsföringsprojektet futurum.com har för biblioteket inneburit ett strategiskt arbete med dess varumärke. I samband med projektet har fyra ledord tagits fram, dessa står idag i centrum för bibliotekets arbete. Under intervjun framkommer det att det finns en självklar medvetenhet om att biblioteket skall verka efter dessa ord men i praktiken är det svårt att leva upp till dem. Tidigare arbetade biblioteket som organisation efter formulerade mål som många gånger upplevdes som abstrakta och svåra att utvärdera.

När det gäller marknadsföring av biblioteket och dess tjänster har det innan projektet futurum.com marknadsförts på mer eller mindre samma vis. Det finns en upplevelse av att de insatser som funnits inte riktigt har nått fram till invånarna i kommunen. Ett tydligt exempel på detta är att många av de efterfrågade medierna av unga idag redan finns och tillhandahålls av biblioteket.

Kommunens riktlinjer innehåller bland annat regler för hur marknadsföring via Internet skall ske. Det är väl styrt vad som får läggas ut på sociala medier som Facebook och hemsidan och vilka tekniker som får användas. Det kan ses gå stick i stäv med de utbildningar som bibliotekspersonalen deltagit i, där vikten av användandet av bilder och ljud framhävs.

Bibliotek C har valt att satsa på två av kampanjerna inom projektet futurum.com - den stressade barnfamiljen och den sökande tonåringen. I övrigt arbetar biblioteket medvetet med en stor fokus mot målgruppen ung. Tidigare kallades gruppen för tonår men benämns idag istället ung. Detta är ytterligare ett strategiskt val där biblioteket anpassar sig till hur det ser ut i samhället när det gäller åldersgränser. Idag är dessa gränser mer eller mindre flytande.

Biblioteket har under senare år utvecklats mot att vara mer tillåtande och mycket av det tidigare så självklara regelverket har ändrats. Numera är det på biblioteket tillåtet att samtala i mobiltelefon och dricka kaffe, vilket det tidigare inte var. Toleransnivån när det gäller ljudnivån har ökat, vissa dagar är programverksamheten av en mer ljudlig art. Förvisso ska biblioteket vara ett ställe där man som besökare kan finna lugn, det är något som biblioteket värnar om, men kanske inte alla dagar. Det är för biblioteket inte alltid helt enkelt att värna om så olika sidor.

Inne i biblioteket finns låga hyllor och tydliga skyltar som ger besökaren en direkt översikt över de olika ämnesområdena. Det har inom personalgruppen givits förslag om att anlita en scenograf för att titta på biblioteksmiljön och se vilka möjligheter som finns till förändringar. Med hjälp av fokusgrupper har biblioteket erhållit en rad förslag på hur det kan arbetas med sin miljö och verksamhet. Ett problem som vår informant belyser, är att många av de tillfrågade inte har så stor erfarenhet av andra bibliotek och därmed utgår från den befintliga miljön som de anser vara tillfredställande i stort.

I biblioteksbyggnaden finns ett café som är privatägt. Caféet har inte samma öppettider som biblioteket, vilket innebär att möjlighet till fika är begränsat till vissa tider. Biblioteket löser detta genom att vid olika evenemang erbjuda kaffe och kaka till självkostnadspris.

Många av evenemangen som äger rum, sker på det som kallas bibliotekstorget. Hyllorna som är placerade på torget är hjulförsedda för ökad flexibilitet. En gång i månaden arrangerar biblioteket musikcafé här, vilket innebär ett lokalt band inbjudes för att uppträda samtidigt som det erbjuds fika till självkostnadspris.

Ju längre in i biblioteket man rör sig desto tystare blir det. Detta har man tagit tillvara på genom att placera ett tyst lärum här, en bra bit från disken och avdelningen ung. En viss efterfrågan på fler tysta läsplatser finns då biblioteket numera under vissa tider tillåter mer liv och rörelse.

För de mindre barnen erbjuder biblioteket ett sagorum. Rummet är inrett med olika färger och tyg för att skapa en spännande atmosfär. Här finns även kläder för maskerad, sällskapsspel

och längs med ena väggen är en trappa beläggen där barnen kan sitta eller klättra. Avdelningen ung är placerad i anslutning till entrén och utlåningsdisken. Det finns önskemål om att flytta denna avdelning till ett lite mer avskilt rum. Detta beror på att användarna av ungvadlingen ska kunna uppleva det mer privat och vara mindre iakttagna av personalen, som i nuläget passerar avdelningen med jämna mellanrum. På ungvadlingen finns både litteratur för yngre såväl som för de lite äldre, med ett urval av det allra senaste. Söker användaren något annat än det allra senaste hänvisas han till respektive avdelning. Biblioteket erbjuder ett stort utbud av tv-spel, här finns fyra konsoler med tillhörande platt tv. Tv-spelen används både som utlån men även vid planerade evenemang. Vid behov lånas det in fler spel. Nyligen köptes ett antal stora saccosäckar in som bland annat placerades här och de används frekvent. En genre är ytterst populär, vilket är tydligt i alla de inköpsförslag som inkommer till biblioteket. Det är Mangaböcker och biblioteket har numera ett stort bestånd av just dessa. Ett av de evenemang som biblioteket med jämna mellanrum anordnar är så kallade manga work shops och dessa hålls i ett avgränsat rum helt tillägnat Mangalitteratur.

Biblioteket samarbetar idag med flertalet olika organisationer. De samarbeten som förekommer representerar till stor del målgrupperna barn och ung. Skolorna från närområdet besöker biblioteket, till exempel så arbetar alla 6-åringar med en bok under en termin för att sedan komma till biblioteket där de får träffa författaren och ställa ut sina alster utifrån bokens tema. Tidigare hade biblioteket något som kallades "Fredagar på bibblan" som fungerade som en öppen förskola där barnen kunde pyssla, leka, klä ut sig och lyssna på en saga. Det serverades även fika till självkostnadspris. Idag är denna verksamhet nedlagd på grund av ekonomiska nedskärningar. Det förekommer också föreläsningar, bland annat har stadens universitet föreläst omkring temat vampyrfiktion. Tillsammans med en lokal fotbollsförening har biblioteket anordnat tv-spels kvällar. Under dessa kvällar är det till stor del killar som deltar och eftersom biblioteket jobbar med ideell jämställdhet så finns viljan att göra något mer för att locka hit fler tjejer. Under intervjun framkom det att ett annat bibliotek i Sverige använt sig av tv-spel på äldreboende för att stimulera rörelse. Det har funnits diskussioner om detta skulle vara möjligt att erbjuda något liknande men det har inte utmynnats i något konkret än.

Biblioteket utvärderar sin verksamhet främst genom icke formella metoder. Det finns inte några mallar för utvärderingar eller modeller, personalen sammanställer fördelar respektive nackdelar i anknytning till olika evenemang och vidarebefordrar dessa till programgruppen och bibliotekschefen. Detta ligger till underlag för vidare reflektioner inför nästkommande års programplanering. Personalen har genom personlig kontakt med sina besökare fått feedback och någon att bolla synpunkter och frågor med. Det har i stort sett varit ungdomar som utfrågats och de önskemål som då framkommit har handlat om fler Mangaböcker och mer musik. I och med detta började bibliotek C med musikcafé.

#### 4.1.4 BIBLIOTEK D

År 2009 hade kommun ca 82 023 invånare. I kommunen finns 15 filialbibliotek där 10 av dem är belägna i skolor. Bibliotek D tillbyggde och renoverades, 2003. Vid detta tillfälle var det ett stort fokus riktat mot byggnadens design och form. Verksamheten på biblioteken i kommunen är uppdelat i olika team, som var och ett har olika ansvarsområden. Övergripande arbete sker också och då i tvärgrupper som utgörs av medlemmar ifrån de olika teamen. En av dessa tvärgrupper är marknadsföringsgruppen. Som en del i arbetet med att nå ut med bibliotekets tjänster och verksamheter har en kommunikationsplan utarbetats. I planen beskrivs de principer som ligger till grund för arbetet med kommunikation och marknadsföring inom biblioteksorganisationen. Dessa principer är helhet, delaktighet, medansvar och processinriktat arbete. Marknadsföringsgruppen har som uppgift att vara ett stöd för personalen i förverkligandet av kommunikationsplanen, stödja futurumprojektet, ge information om sådant som kan vara till nytta i marknadsföringsarbetet, samarbeta med webbgruppen och mediegruppen.

Informanten är medlem i marknadsföringsgruppen. Gruppen träffas med jämna mellanrum där de planerar utifrån det som händer, inom både kommunen och ute i världen. Det kan vara händelser så som internationella bokdagen, skollov med mera. I anslutning till denna så kallade omvärldsanalys så utarbetar man olika evenemang och teman. Utvärdering sker oftast i form av diskussioner på arbetsplatsträffar inom marknadsföringsgruppen, där både positiva och negativa effekter av olika satsningar och evenemang tas upp. Biblioteket har en intern katalog dit alla idéer och tankar samlas för att på så sätt ha en idébank som alla anställda kan komma åt. Ansvar för den ligger på marknadsföringsgruppen. I samband med futurum.com så har utvärderingen varit mer omfattande och skriftlig, då det handlar om ett samarbete på regional nivå. Som ett led i projektet gick flertalet ur personalen ut på stadens gator för att prata med människorna där och på så sätt marknadsföra sig. Det framkom då att en stor del av allmänheten inte kände till bibliotekets tjänster och utbud eller öppettider, vilket kom lite som en överraskning, enligt informanten. Dock upplevdes det positivt från allmänheten, många kom fram och ville prata. Och det handlar mycket om det här, menar informanten, att ett möte sker.

I och med projektet futurum.com har marknadsföring och dess betydelse för bibliotek lyfts fram. Tankar som ”hur gör vi och har vi gjort det innan och i så fall vad har vi kallat det då?” väcks. Stadsbiblioteket tillsammans med filialerna arbetar med ett helhetsperspektiv och enhetligt, där målgrupperna eller klustergrupperna i futurum.com står i fokus. Ytterligare marknadsföringssatsningar har utmynnat i något som biblioteket kallar för Konsumslingan. Det är en reklamslinga som visas upp på tv skärmarna i Coop butiken. Medverkande i slingan är en känd idrottsprofil och en lastbilschaufför vilka laddar ner böcker från media jukeboxen. Tanken var från början att det skulle vara personal från biblioteket som medverkande i slingan



men det fanns en vilja att göra något som inte var så vanligt. Denna slinga producerades i samarbete med en anställd på stadens universitet och två bibliotekarier som sammanställde materialet.

Även bibliotekets hemsida får i samband med projektet [futurum.com](http://futurum.com) en ansiktslyftning, dock har det en längre tid funnits tankar kring en omarbetad hemsida. Projektet innebär enligt informanten att hemsidan kommer att bli färdigställd.

Bibliotek D har en logotyp som är övergripande och en egen för stadsbiblioteket. Själva logotypen producerades externt. Även här, när det gäller aspekter som varumärke och logotyp har projektet [futurum.com](http://futurum.com) inneburit nytt fokus. Det har diskuterats om vad ett varumärke och logotyp kan innebära, vad det handlar om och vilka löften det finns med budskapet och hur det kan infrias.

Den verksamhet som bedrivs på biblioteket är också en del i marknadsföringen. För barn finns det en rad aktiviteter såsom babysagostund där bibliotekarien läser pekböcker, en så kallad "boktuggarpaus" där barnen deltar aktivt genom att titta och röra. För de lite äldre finns det sagostund i form av rim och ramsor där hela kroppen får vara med, vilket passar barnen i den ålder då det precis börjat gå. Det har även arbetats med digitala boktips som från början var ett samarbete med länsbiblioteket sydost och kallades för "Crossover". Samarbetet innebar en mix mellan en pedagog och en barnbibliotekarie som dramatiserade och filmade olika boktips. Arbetet föregicks av en utbildning med bland annat en skådespelare. När tiden gick ut för samarbetet söktes det ekonomiskt bidrag från statens kulturråd och ett kulturprojekt, digitala boktips, initierades och kan ses som en förlängning av Crossoversamarbetet. Dessa digitala boktips ska så småningom översättas till en rad språk och ligga som länkar på bibliotekets hemsida. Under lov och studiedagar erbjuder biblioteket olika evenemang som till exempel pyssel, teater och filmvisning.

Informanten berättar att skyltning och frontexponering är viktiga aspekter i bibliotekets sätt att marknadsföra sig. Det handlar om att medvetet se över urvalet av litteratur och exponera denna på ett tydligt och lättillgängligt sätt. Besökaren ska med lätthet hitta det som eftersöks. Varje enskild avdelning inom biblioteket arbetar strategiskt på detta sätt med frontexponering, ofta av den nyare litteraturen eller genom att placera eller bryta ut populära genrer för sig. Det finns en direkt återkoppling mellan högt cirkulationstal och tillgängliggörandet av populära böcker. Även den röda utlåningsdisken vid entrén är ett sätt att öka tillgängligheten, rött är tydligt och drar till sig besökarnas uppmärksamhet, menar informanten.

Biblioteket har en väl utarbetat program. I samarbete med caféet, vilket är beläget i bibliotekets lokaler har en rad aktiviteter såsom poetryslam, lyrikuppläsning, musikframträdande och nyligen 100 hip hoppare upprättats. Dessa lite mer ljudliga aktiviteter hålls i cafédelen medan föreläsningar som kräver en tystare miljö hålls i en större konferenssal på biblioteket. Det är viktigt att ta hänsyn till dem som är våra fokusgrupper, anser informanten, de som vill vara här och kunna sitta och läsa eller studera. Hon gör också en koppling till att så många väljer att betala dyrt för att besöka ett spa för att koppla av, uppleva tystnad. För biblioteket är på många sätt och vis ett av de få ställena där tystnaden fortfarande är gratis. Men samtidigt ska biblioteket kunna erbjuda både en lugnare såväl som mer livaktig miljö. Just Caféet ses av många som en tillgång och viktig del av biblioteket. Besökare attraheras av möjligheten att kombinera sitt biblioteksbesök med en fika, kopp kaffe eller glass. Speciellt barnfamiljer uppskattar den här servicen, här är ett biblioteksbesök i det närmaste synonymt med att gå och äta stora chokladbollar eller glass, det utgör en helhetsupplevelse. Detta är sådant som informanten både har sett själv och som hon har fått förmedlat via kontakten med biblioteksbesökarna. En återkommande aktivitet är de utställningar som är ett samarbete med en närbelägen folkhögskola där elever från de olika utbildningarna ställer ut sina alster i bibliotekets lokaler.

## 4.2 ANALYS

Analysen är gjord på det material som studiens intervjuer visat. Vilket innebär att insamlad information kring bibliotekens marknadsföringsarbete har skiljt biblioteken åt. Detta eftersom varje möte mellan två individer är unikt och med åtanke på att informanternas arbetsysslor skiljer. Biblioteken verkar även inom olika kontexter, vad gäller faktorer som samhälle och ekonomi. Därmed skiljer sig deras möjligheter och behov. De resultat som analysen visar bör därmed inte räknas som en enda och fullkomlig förklaring. Studien har vilar på verksamheternas marknadsföring utåt, faktorer som stått fokus är upplevelser, uttryck och miljö. Det ska påpekas att gränserna i det analytiska ramverk som presenteras är flytande och därmed innebär det att kategorier i teorin samt de sinnen som tabellen skildrar bör beaktas med hänsyn till detta.

Sinnesmarknadsföring som koncept vilar på relationsmarknadsföringens grunder. Vikten av att skapa djupa och starka relationer mellan verksamheter och kunder via förtroende och lyhördhet skapar på sikt starkare och konkurrenskraftigare verksamheter. I studien har vikten av relationsmarknadsföring inom biblioteksverksamheten framkommit. Man anser vid samtliga bibliotek, att brukarna är verksamhetens grundsten och att deras inflytande bör utgöra en stor del. I analysen redogörs för hur detta synsätt blir tydligt i bibliotekens marknadsföringsarbete. Sinnesmarknadsföring ses som en utveckling av relationsmarknadsföringen, detta framhävs då man genom brukandet av människans sinnen önskar att uppnå bättre och djupare kontakt med sina brukare.

### *SYN*

Stimulering av synsinnen är något som samtliga bibliotek arbetar strategiskt och mycket omfattande med. Vilket stämmer överens med vad Lindstrom påtalar beträffande att det är det vanligaste förekommande sinnet företag använder sig av. Futurum.com har för samtliga bibliotek i studien inneburit ett strategiskt och enhetligt arbete av dess varumärke och logotyp. På

bibliotek B arbetade man även innan futurum.com strategiskt med sitt varumärke, logotyp och profil. Detta sker genom en enhetlig bild som man önskar allmänheten koppla med biblioteket vid en första synförmimelse. Logotypen bär en design av bibliotekets bokstavsymbol, B och har färgen turkos. Färgen valdes eftersom den vid sin framtagning ansågs tilltalande. Samtliga program biblioteket använder i sin reklam har en randig utformning och är i färgerna svart och vit. Även skyltar i bibliotekets miljö är bärande av denna randiga, svart vita profil. Bibliotek A, är i likhet med bibliotek D har även en egen utarbetad logotyp. Den är enhetlig för alla kommunens bibliotek men bär olika färger.

Biblioteken använder sig mest av kommunikationskanaler vilka är riktade mot synsinnet. Detta sker genom användandet av frontexponering, logotype, flyers, affischer, hemsidor och reklam och notiser i tidningar med mera.

Biblioteken arbetar mycket med, biblioteksmiljö, dess utformning, vad gäller design, färg- och ljussättning. Enligt Hultén, Broweus och Van Dijk kan man genom ett strategiskt arbete med faktorer som dessa stimulera synsinnet och förmedla en organisations image till omvärlden. Bibliotek A och bibliotek D har arbetat mycket och strategiskt med sitt servicelandskap, vilket delvis beror på de möjligheter de båda biblioteken fått i samband med renovering och utbyggnad.

Hultén, Broweus och Van Dijk menar att människans humör och sinnestämning kan påverkas positivt genom ett användande av rätt färger och ljussättning. Bibliotek A har i samband med sin renovering tänkt mycket på aspekter som dessa. De valde att använda sig av en varm röd färg på några väl synliga pelare i biblioteket för att skapa en hemtrevlig och varm atmosfär. På bibliotek D har man också använt sig av en röd färg till receptions och utlåningsdisken, och detta i egenskap av att väcka uppmärksamhet. På bibliotek B är tanken att man inte ska sticka ut, det ska vara en enhetlig och en anpassad miljö efter verksamheten. Vilket också är en medveten strategi som stämmer överens med teorin om sinnesmarknadsföring.

Genom att kombinera sinnen så kan man förstärka en upplevelse och ett företags profilering. Enligt Hultén, Broweus och Van Dijk är synsinnet i behov att kombineras med andra sinnen då det dagligen utsätts för många intryck och därmed riskerar att blanda samman dem. De förespråkar att synsinnet kombineras med känselsinnet. Resultaten visar att en kombination mellan dessa sinnen förekommer, med framtoning i målinriktad verksamhet samt vid evenemang. Bibliotek A:s har en välutvecklad verksamhet riktad mot funktionshindrade som målgrupp. Vid barnverksamhet på samtliga bibliotek kombineras ofta de båda sinnen vid aktiviteter som dramatiserande sagostunder, boktuggarpauser, pyssel och teater.

Enligt Hultén, Broweus och Van Dijk kan bibliotek med fördel använda färg och ljus i kombination, då det resulterar i en synergieffekt. Resultaten har visat att man på biblioteken arbetar med faktorer som dessa i olika utsträckningar. I samband med Bibliotek A:s renovering valdes färger, ljud och ljussättning till biblioteksmiljön med eftertanke. Tanken var att man skulle förmedla känsla och belysa speciella delar av biblioteksmiljön och vidare framhäva kontraster.

## *LJUD*

Ljudsinnet stimuleras av biblioteken vid evenemang. Samtliga bibliotek har programverksamhet som innebär en ökad ljudnivå på biblioteket. Bibliotek A har vid ett tillfälle haft en rockkonsert. Bibliotek C, bibliotek B och bibliotek D har alla kontinuerlig programverksamhet vilken innefattar en ökad ljudnivå. Denna verksamhet består till stor del av musikarrangemang men även ljudupplevelser i form av poesi och film. Samtliga bibliotek erbjuder möjlighet till tysta läsrum för de besökare som efterfrågar denna möjlighet. På bibliotek C resonerar man att biblioteket ibland även får vara en arena för ljud och livlighet. Viktigt i samband med olika former av ljudliga aktiviteter är det viktigt att informera besökare om detta. På biblioteket C är biblioteket utformat som två zoner. I den första delen av biblioteket sker ofta evenemang och händelser som medför en ökad ljudnivå. Även bibliotekets café, utlåningsdisken och receptionen är belägna här eftersom det medför en viss ökad rörelse och ljudnivå.

Enligt teorin om sinnesmarknadsföring handlar ljudstimulering lika mycket om att eliminera ljud som att tillsätta. Samtliga biblioteken har med eftertanke arbetat med att stimulera ljudsinnet. Detta eftersom de alla har en programverksamhet som innefattar ljud, samt att de skapat en biblioteksmiljö där faktorer som ljud har stått i centrum.

Det förekommer även reklam på biblioteken i form av ljud. På bibliotek D har man utarbetat en tv - slinga och i bibliotek B erbjuds bokprat på äldreboende. Carles, Lopez, Barriao och Vincente de Lucio menar att sammanhanget som ljud hörs i har stor betydelse för hur det upplevs.

## *DOFT*

Resultaten visar att biblioteken inte arbetar med doftsinnen, enligt teorin om sinnesmarknadsföring. Doftsinnen stimuleras dock genom caféverksamhet och evenemang men inte strategiskt och eftertanke och kan därmed inte sägas tillhöra konceptet sinnesmarknadsföring. Samtliga bibliotek från studien erbjuder sina besökare caféverksamhet. En vanligt förekommande doft för biblioteken oavsett deras caféverksamhets omfattning är kaffe, vilket enligt Hultén, Broweus och Van Dijk symboliserar gemenskap och avkoppling. Vid Carl von Linnés jubileum anordnade bibliotek A en aktivitet som stimulerade doftsinnen i form av arbete med doftande blommor och fröer. Enligt sinnesmarknadsteorin kan dofter i evenemang påverka människors välmående och frambringa känslor och därmed förstärka banden mellan företaget och besökarna.

## *SMAK*

Biblioteken erbjuder sina besökare en smakupplevelse genom caféverksamhet samt genom fika vid olika evenemang. Utifrån dessa resultat kan biblioteken inte sägas arbeta enligt teorin om sinnesmarknadsföring, eftersom tanken är att arbeta medvetet och strategiskt. Som tidigare nämnts bjöd man vid bibliotek B vid ett tillfälle sina brukare på tårta. I biblioteken D har

man med Caféet samarbeten, vilka kan handla om aktiviteter i samband med fika. Hultén, Broweus och Van Dijk påtalar att smak- och doftsinnen   r nära sammankopplade och kan vid interaktion berika en upplevelse.

### *KÄNSEL*

Enligt Hultén, Broweus och Van Dijk kan information och känslor förmedlas via beröring och kontakt. Resultaten visar att samtliga biblioteken använder sig av människans taktila sinne i verksamheten. Bibliotekens barnavdelningar innehåller samtliga faktorer vilka barn fysiskt kan känna och uppleva med sitt taktila sinne. Även vid evenemang förekommer det. På bibliotek A hade man vid Carl von Linn  s jubileum ett arrangemang som innebar ett fysiskt arbete, där deltagande utanför bibliotekets lokaler fick plantera blommor och fröer. Vidare har man på bibliotek A en väldigt omfattande och väletablerad verksamhet riktad mot speciella funktionshindrade. Vid arbete med dessa grupper förekommer ofta aktiviteter innehållande känselsinnet i form av att deltagande fysiskt f  r känna på olika produkter. Bibliotek B har en välutvecklad programverksamhet där aktiviteter som filmvisning och slöjd förekommer. Här har man även i samband med införandet av kampanjen l  na dig rik varit ute på stadens torg och träffat kommunens invånare. Vid bibliotek C har man en väl utvecklad verksamhet mot målgruppen ”ung”. Dem erbjuder mysiga saccosäckar, soffor, tv-spel och ett speciellt enskilt Mangarum i bibliotekets lokaler där känselsinnet framhävs och även integreras med andra sinnen. Biblioteksmiljön påverkar känselsinnet genom design och känsla. På bibliotek D har man satsat mycket på den estetiska miljön i biblioteksrummet. Det   r stilrent och innehar olika miljöer innehållande glasgolv och brasa. Bibliotek A införskaffade i samband med sin renovering nya och kurviga bibliotekshyllor, vilka skulle vara tilltalande för brukarna.

### *SINNESINTEGRATION*

Tanken med sinnesmarknadsföring   r att man ska integrera sinnen med varandra för att skapa rikare upplevelser och djupare band mellan företag och dess konsumenter.

Brukandet skall enligt teorin ske som en medveten satsning. Ytterligare en viktig del i teorin förespråkar vikten av att känna sina kunder, då detta i sin tur medför att man då kan stärka sitt varumärke. Detta eftersom det bygger på kunders uppfattningar om varan eller t  nsten som erbjuds.

Framkommit har att biblioteken inte använder sig av teorin om sinnesmarknadsföring enligt dessa kriterier vad gäller sinnesintegration. Dock finns det i bibliotekens verksamheter mycket som man med medveten sinnesstimulering kan utveckla. Märkbart   r hur användandet av sinnen speciellt   r tydligt inom verksamheter mot specifika målgrupper såsom handikappade, äldre och barn. Då arbete med målgrupper som dessa ofta har visat sig innehålla uttryck som stimulerar syn-, känsel- och hörselsinnet. Vidare har sinnesintegration även kunnat sägas förekomma vid ett flertalet olika evenemang som biblioteken erbjuder.

Samtliga bibliotek har i sina planerade verksamheter överlag tagit stor hänsyn till det som brukarna önskar och anses behöva. Exempelvis så bjöds personer med olika funktionshinder in till biblioteket A efter dess ombyggnation f  r utvärdering och vidare önskemål. Vid bibliotek C arbetar personalen i somliga fall tätt tillsammans med dess brukande ungdomar för att försäkra sig om att deras önskemål och behov står i fokus. Även flertalet evenemang som

biblioteken tillhandahåller, vilka även innehåller sinnesintegration har framkommit efter användarnas önskemål och behov. Även en oförändrad miljö som vanligtvis kan sägas vara bestående av tystnad och lugn, kan ses som ett svar gentemot teorins idéer angående att känna till ens kunders uppfattningar och önskemål. För somliga brukare kan en miljö som denna vara just det biblioteket står för. Även relationsmarknadsföring förespråkar vikten av att skapa djupa band mellan företaget och dess kunder. Detta delvis för att öka värdet samt lojaliteten och därmed på sikt kunna stärka sitt varumärke i den allt mer hårda konkurrensen som är verklighet i dagens samhälle.

Resultaten i denna studie visar att sinnesintegration inte förekommer i någon större utsträckning förutom inom somliga kategorier. Genom att integrera sinnen i biblioteksmiljön kan biblioteken påverka humör och stämning hos besökarna. På biblioteken förekommer det sinnesintegration i biblioteksmiljön. Det handlar om design, utformning vad gäller inredning, färger och ljus. I bibliotek C har man exempelvis inrett ett sagorum och ett Mangarum. Här samspelar syn och känselsinnet med varandra. Resultaten visar att sinnesintegration förekommer inom de kategorier som återfinns i analysen. Att sinnesintegration förekommer innebär dock inte att biblioteken kan sägas arbeta efter konceptet sinnesmarknadsföring. För att kunna säga att biblioteken använder sig av sinnesmarknadsföring måste ett strategiskt, medvetet och eftertänksamt förhållnings- och arbetssätt finnas.

#### 4.2.1 ANALYTISKT RAMVERK

	BIBLIOTEK A	BIBLIOTEK B	BIBLIOTEK C	BIBLIOTEK D
SYN	<p><b>UTTRYCK</b> Futurum.com Logotype Flyers Affischer Hemsida Facebook Tidningar Samarbeten</p> <p><b>MILJÖ</b> Design Färg Ljussättning Rymd, låga hyllor Utställningar Kuber Barnavdelning Maskeradkläder Evenemang</p>	<p><b>UTTRYCK</b> Futurum.com Enhetlig/etablerad logotype &amp; profil. Flyers Affischer Hemsida Facebook Tidningar Personal utanför huset</p> <p><b>MILJÖ</b> Disk flyttad Utställningar. Filmvisning. Dramatiserade sagostunder Markerar med skillnader, ex gammal bokhylla. Ljus från glasvägg.</p>	<p><b>UTTRYCK</b> Futurum.com Affischer Hemsida Facebook Personalen utanför huset Uppsökande verksamhet Samarbeten</p> <p><b>MILJÖ</b> Sagorum, Låga hyllor Tydliga skyltar Möbler, soffor, saccosäckar Föränderligt, hjul på hyllor Mangarum</p>	<p><b>UTTRYCK</b> Futurum.com Logotype Affischer Hemsida Facebook Tv-slinga Personalen utanför huset Digitala boktips Utställningar Frontning Skyltning</p> <p><b>MILJÖ</b> Design Färg Ljus Sagorum</p>

LJUD	<p><b>UPPLEVELSE</b> Rock koncert</p> <p><b>MILJÖ</b> Tyst läsrum Byggnad</p>	<p><b>UPPLEVELSE</b> Programverksamhet</p> <p><b>MILJÖ</b> Referensrum Träullskivor</p> <p><b>UTTRYCK</b> Personal utanför huset Bok prat</p>	<p><b>UPPLEVELSE</b> Musikcafé Vampyrfiktion Tv-spels kvällar</p> <p><b>MILJÖ</b> Tyst läsrum</p>	<p><b>UPPLEVELSE</b> Poetryslam Musikframträdande Lyrikuppläsning</p> <p><b>MILJÖ</b> Tyst läsrum Byggnad</p> <p><b>UTTRYCK</b> Personal utanför väggarna Tv-slinga</p>
DOFT	<p><b>UPPLEVELSE</b> Café Carl von Linné jubileum</p>	<p><b>UPPLEVELSE</b> Fikavagn</p>	<p><b>UPPLEVESE</b> Café utanför Fikavagn</p>	<p><b>UPPLEVELSE</b> Café</p>
SMAK	<p><b>UPPLEVELSE</b> Café</p>	<p><b>UPPLEVELSE</b> Fikavagn</p>	<p><b>UPPLEVESE</b> Café utanför Fikavagn Musikcafé</p>	<p><b>UPPLEVELSE</b> Café Poetryslam</p>
KÄNSEL	<p><b>MILJÖ</b> Lättillgängligt Flexibelt Möbler Kuddar Mattor Taktila lösningar Rymd Hemtrevligt Barn avdelning</p> <p><b>UPPLEVELSE</b> Carl von Linné jubileum Barn verksamhet Aktiviteter ”funktionshindrade”</p>	<p><b>MILJÖ</b> Enhetligt Rymd</p> <p><b>UPPLEVELSE</b> Pyssel Slöjd Filmvisning Dramatiserade sagor Fysiskt möte i staden</p>	<p><b>MILJÖ</b> Lättillgängligt Flexibelt Avskilt rum Möbler Färg Tyg Trappa</p> <p><b>UPPLEVELSE</b> Workshops Sagorum Tv-spel Tv-spels kvällar Ungdomshörna</p>	<p><b>MILJÖ</b> Lättillgängligt Design</p> <p><b>UPPLEVELSE</b> Pyssel Babysagostund Fysiskt möte i staden Tv-spel Soffor</p>

<p><b>INTEGRA- TION</b></p>	<p><b>UPPLEVELSE</b>  Rock koncert  Utställningar  Föreläsningar  Carl von Linné  jubileum  Barn avdelning  Barn aktiviteter  Aktiviteter ”funk-  tionshindrade”  Aktiviteter ”äldre e-  post”</p> <p><b>MILJÖ</b>  Barn avdelning</p>	<p><b>UPPLEVELSE</b>  Tårtkalas  Kubb spel  Samarbete  Utställningar  Barn aktiviteter  Barn avdelning  Barn avdelning  Tipspromenad</p> <p><b>MILJÖ</b>  Barn avdelning</p> <p><b>UTTRYCK</b>  Festival  Laga Cyklar</p>	<p><b>UPPLEVEL- SE</b>  Musikcafé  Ung  Barnaktiviteter  Barn avdelning  Tv-spels kvällar</p> <p><b>MILJÖ</b>  Mangarum  Sagorum  Ung avdelning</p>	<p><b>UPPLEVELSE</b>  Barnaktiviteter  Poetryslam  Barn avdelning  Babysagostund  Boktuggarpaus  100 hip hoppare  Lyrikuppläsning  Musikuppträdande</p> <p><b>MILJÖ</b>  Design  Barnrum</p> <p><b>UTTRYCK</b>  Tv-slinga</p>
---------------------------------	--	---	---	---

Källa: egen.



## 4.3 DISKUSSION

Studiens resultat visar att biblioteken inte arbetar utefter teorin om sinnesmarknadsföring. Däremot förekommer sinnesintegration, men det är inte tillräckligt för att kunna säga att biblioteken arbetar utefter konceptet sinnesmarknadsföring. Detta eftersom det inte handlar om medvetna, strategiska förhållningssätt. Under studien har det emellertid framkommit att det många gånger är lättare att införliva sinnesupplevelser i samband med arbete inriktat mot specifika målgrupper så som barn, unga, pensionärer och funktionshindrade samt vid olika typer av evenemang.

Genom sinnesmarknadsföring kan företag och organisationer förmedla en utvald och skapad image vilken kunderna kan identifiera sig med. Det talas ofta om hur det är, och bör vara inne på biblioteket, vad gäller faktorer som ljudnivå, stil och barnanpassat. Sinnesmarknadsföring kan för biblioteken tydliggöra budskap och kommunikation med omvärlden, men även innebära problem då sinnesupplevelser är individuella.

I samband med projektet [futurum.com](http://futurum.com) har biblioteken börjat arbeta strategiskt med sitt varumärke vilket stämmer överens med sinnesmarknadsföringens syfte, som handlar om ett enhetligt och genomtänkt marknadsföringsarbete. Projektet har inneburit att en enhetlig logotype utarbetats som förmedlar värden och löften, vilka biblioteken ska uppfylla. De sex kampanjer som ingår i projektet riktar sig till olika utvalda klustergrupper, som på affischer och annat material representeras av en person med namn och ålder för att ytterligare ge en känsla av samhörighet. Detta koncept, också kallat emotionell identifikation, kan kopplas till teorin om sinnesmarknadsföring. För syftet med sinnesmarknadsföring är att skapa hållbara relationer mellan företag och dess omvärld. Detta åstadkoms genom att knyta an företagets image till sina kunders identitet, personlighet och livsstil. Låna dig rik kampanjen innebar att några bibliotekarier från bibliotek B, och bibliotek D, begav sig ut utanför bibliotekets väggar. Personalen sökte då upp kommuninvånare på stadens gator och torg, vilket informanterna säger gav en positiv erfarenhet och respons. De möttes av en förvåning då det snabbt visade sig att flera av stadens befolkning inte alls visste vad bibliotekets utbud, verksamhet och öppettider med mera var. Detta tyder på att biblioteken inte lyckas förmedla vad de erbjuder och står för. Därmed blir det tydligt att projektet [futurum.com](http://futurum.com) och dess ambitioner var ett välbehövligt verktyg för bibliotekssektorn.

Den kontext biblioteken verkar i, vad gäller faktorer som samhälle och ekonomi, har stor betydelse för hur man kan och bör som bäst använda sinnesmarknadsföring. Detta eftersom det påverkar bibliotekens möjligheter och behov. Vidare bygger sinnesmarknadsföring på högst subjektiva preferenser, vilka är svåra att förutse och därmed problematiserar användandet av konceptet. Speciellt svårt kan det vara för institutioner som bibliotek då dessa skall rikta sig till alla samhällets medborgare. Individuella egenskaper så som erfarenheter, kulturell bakgrund och åsikter påverkar hur människan genom sina sinnen tolkar och upplever omvärlden. I och med [futurum.com](http://futurum.com) har det skapats en acceptans på de deltagande biblioteken, som inne-

bär att de inte behöver vända sig till alla människor på samma vis. Biblioteket kan med fördel rikta sig till de olika målgrupperna vid olika tillfällen. Detta kan innebära att det finns möjligheter till att arbeta med de problem som finns kring individens subjektiva preferenser. Viktigt att påpeka är dock att individer inom samma målgrupper inte har samma preferenser. Likheter vad gäller subjektiva preferenser återfinns ofta inom kategorier som kulturell tillhörighet och ålder. Stöd för dessa åsikter återfinns också hos Lindstrom.

Faktorer som dålig ekonomi behöver inte hindra bibliotek i deras arbete. Istället gäller det att tänka i nya banor och utnyttja sina resurser listigt, vilket Danish Gupta påtalar. När det gäller sinnesmarknadsföring kan biblioteken förslagsvis använda sig av allmänheten, vilket sker på bibliotek A, där allmänhetens privata samlingar visas i bibliotekets utställningskuber. Även på bibliotek B använder biblioteken sig till stor del av invånarna, biblioteket har ett tydligt brukarperspektiv där programverksamhet är anpassad för just allmänhetens egna idéer och önskemål. Att arbeta på detta vis innebär att det uppstår ett starkare band mellan företaget och konsumenterna.

Biblioteken är underställda kommunen genom olika riktlinjer och regelverk. Samtliga informanter i studien påtalade hur riktlinjer som dessa inte riktigt är anpassade efter biblioteksverksamheten och därav försvårande i bibliotekets arbete. Biblioteken kan ses vara en mer utåtriktad verksamhet än de övriga i kommunen. Kommunens riktlinjer och regelverk får ses som mindre flexibla vilket begränsar och försvårar kommunikationen mellan verksamheten och allmänheten.

Resultaten i studien tyder på att marknadsföring på bibliotek syftar till att skapa nöjda brukare, en varm och hemtrevligt atmosfär. Svårigheterna med att använda sig av sinnesmarknadsföring ligger nog i det som är bibliotekens problematik - att vara till för alla trots att vi som individer är så olika. Den association som uppstår då du känner en doft eller hör en jingel behöver inte alls väcka samma upplevelser hos alla. Lösning är kanske som i biblioteket bibliotek C, där det vissa dagar är anpassat till lite mer ljud och rörelse, andra dagar och tider värnar biblioteket om lugnet.

Biblioteket som institution har funnits länge och i många människors tankar och föreställningar finns det en ganska klar bild av bibliotek och dess miljö. I resultaten visade det sig att biblioteksmiljön ibland förväntades vara stilren och dämpad, vilket troligtvis är ett medvetet val då det från bibliotekens sida finns en oro över att sticka ut. Men det behöver inte handla om att sticka ut eller tilläga något för att åstadkomma sinnesupplevelser, det kan lika gärna ske genom att eliminera något. Det kan handla om att anpassa färgsättningar efter företaget eller anpassa det till företagets image och personlighet för att förtydliga och stärka bilden. För somliga skulle det kanske komma som en chock om biblioteket plötsligt använde sig av neonskyltar för att förmedla sitt budskap. När det gäller ljud på bibliotek finns det mer eller mindre en underförstådd regel om vilken ljudnivå det ska vara och vilka ljud som är accepterade. Även här handlar det mycket om ett medvetet och strategiskt val från bibliotekets sida då det hos en stor del av allmänheten finns en föreställning omkring de olika ljudfaktorerna. Det kan

då vara viktigt för biblioteket att korrespondera till dessa föreställningar, vilket sinnesmarknadsteorin stödjer.

I litteratur om sinnesmarknadsföring förekommer hemglassbilen och dess ljuddjingel som ett ständigt exempel på ett lyckat och etablerat ljudvarumärke. Under studiens gång har en tanke slagit rot, vilken kan härledas till exemplet ovan. Varför skulle inte bokbussar kunna utrustas med ett för verksamheten anpassat ljud? Detta kan också användas vidare på bibliotekets hemsida men de kommunala riktlinjerna kan nog i fall som dessa innebära ett problem.

Det har i studien framkommit att mycket kring marknadsföring vad gäller drivkraft och engagemang åligger personalen på biblioteken. Utan en drivande och idérisk personal kan det vara mycket svårt för biblioteken att lyckas med sina marknadsföringsinsatser. Under genomförda intervjuer har det framkommit att mycket kring marknadsföring, speciellt vad gäller nytänkande och aktiviteter, vilar på personalens axlar. Utan en drivande och idérisk personal skulle denna uppsats empiri inte blivit speciellt omfattande.

Vår uppfattning är att man inom biblioteksvärlden nyligen börjat acceptera marknadsföring och insett dess betydelse. Tidigare var det vanligt att man förknippade marknadsföring med näringsverksamhet vilket ansågs mindre acceptabelt då bibliotek skulle stå för en allmän och fri verksamhet, vilket gör att det då kan vara svårt att ligga i framkant. Resultaten tyder på att det uppstått en förändring i bibliotekens värdegrund. Samtliga bibliotek är anslutna till kampanjen futurum.com och mycket tyder på att denna har skapat en acceptans vad gäller att inte behöva vända sig till hela allmänheten samtidigt och med samma metoder.

Dagens teknologiska samhälle innebär både möjligheter och problem utifrån ett sinnesmarknadsföringsperspektiv. Den allt mer digitaliserade miljön och utrustningen innebär ett avstamp från den tidigare mer fysiska kontakterna människor emellan. I dag är det allt vanligare att bibliotek använder sig av automatiserade utlånings- samt återlämningsmaskiner vilket är ett typiskt exempel på den mindre fysiska kontakten. Men tekniken ger även möjligheter för biblioteken ur ett sinnesmarknadsföringsperspektiv. Det är numera möjligt att via reklam som flyers och affischer skapa en mer emotionell känsla med sitt budskap, vilka man kan identifiera sig med. Register över organisationers kunder är ytterligare en teknologisk möjlighet, dock på frivillig basis. Via dessa kommer möjligheter som att anpassa speciella budskap efter specifika målgrupper.

Ytterligare en möjlighet för biblioteken är att utveckla stimuleringen av smaksinnet i olika evenemang. Detta eftersom interaktionen mellan företag och konsumenter ökar vid smakstimulering. Genom att stimulera besökarnas smaksinne kan de bli mer positiva och energifyllda och därmed mer mottagliga för budskap enligt Hultén, Broweus och Van Dijk.

I frågan huruvida sinnesmarknadsföring är ett effektivt verktyg för folkbibliotek finns ännu mycket mer att utforska. Men biblioteken behöver något nytt vilket de själva har insett med tanke på projekt som futurum.com. Det är tydligt att strävan efter sinnesupplevelser förekommer till stor del inom speciella målgrupper och evenemang. Utifrån informanternas uppfattningar, vilka till stor del baseras på respons från besökarna samt besökssiffror, är aktiviteter och evenemang är uppskattade i bibliotekets utbud. Detta innebär då att det inte är helt oviktigt att ta hänsyn till sinnesupplevelser och sinnenas betydelse vid marknadsföring på biblioteken.

#### **4.4 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING**

I dag är sinnesmarknadsföring ett relativt outforskat område speciellt för organisationer som bibliotek. Detta innebär att det kan vara av stort intresse med vidare forskning inom området. Förslag till detta kan vara, att mera grundligt undersöka bibliotekens varumärke och profil utifrån ett användarperspektiv. Det kan slutligen, också vara på sin plats att utforska reaktioner och konsumentbeteende hos biblioteksbesökarna utifrån en medveten sinnesstimulering. Denna studie kan ses som ett första bidrag för fortsatt forskning inom temat sinnesmarknadsföring på bibliotek.

## SAMMANFATTNING

Denna explorativa studie syftar till att undersöka huruvida sinnesmarknadsföringsteorin kan vara ett effektivt verktyg för folkbibliotek. Som metod valdes kvalitativa intervjustudier. Utgångspunkt i studien låg på den förekommande marknadsföringen i de olika biblioteken för att sedan ställas emot teorin om sinnesmarknadsföring. För att förtydliga har ett teoretiskt ramverk i form av tabeller egenkonstruerats.

Marknadsföring är i dagens informations- och kommunikationssamhälle ett vedertaget koncept. Den teknologiska utvecklingen har inneburit att människor och företag omges av ett ständigt flöde av reklam och information. Det gäller för företag och organisationer som bibliotek, att finna nya vägar för att synas, och skilja sig över det ständiga reklambruset för att konkurrera på marknaden. Bibliotek är idag medvetna om att marknadsföring av produkter och tjänster är en viktig del av organisationens administration. De flesta marknadsföringsmetoder idag använder sig främst av synliga intryck. En teori som skiljer sig ifrån detta förhållningssätt är teorin om sinnesmarknadsföring, vilken innebär att företag med hjälp av sinnesstimulering skapar en image eller mentala föreställningar hos en individ om en produkt eller ett varumärke. Analysen gav vid handen att det kan vara möjligt för bibliotek att använda sig av sinnesmarknadsföring även om det föreligger vissa svårigheter då fenomen som sinnesupplevelser är subjektiva. Men i och med projektet futurum.com har det skett en förändring då det nu är lättare och mer legitimt att inrikta insatserna för olika målgrupper. Tidigare har marknadsföring på bibliotek inriktats till samtliga målgrupper på samma gång.

## REFERENSELISTA

Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Andreasen, R. A. & Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for nonprofit organizations*. 6. uppl. Harlow: Prentice Hall.

Besant, L & Sharp, D. (2000) Upsize this! Libraries need relationship marketing. *Information outlook*, vol. 3, ss. 17-18.

Carles, J L., López Barriao, I. & Vicente de Lucio, J. (1999). Sound influence on landscape values. *Landscape and urban planning*, vol. 43, ss. 191-200.

Circle, A. (2009). Marketing trends to watch. *Library Journal*, vol. 134, ss. 26-29.

Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2009). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3 uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik.

Fisher, D J., Rytting, M. & Heslin, R. (1976). Hands touching hands: affective and evaluative effects of an interpersonal touch. *Sociometry*, vol. 39, ss. 416-421.

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, Vol. 34, ss. 5-14.

Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. 3 uppl. Malmö: Liber Ekonomi.

Gupta, D K. (2006). Broadening the concept of LIS marketing. I Gupta, D K. Koontz, C. Massisimo, A. & Savard, R. (red.) *Marketing library and information service: International perspectives*. Munchen: K.G .Saur Verlag GmbH.

Gydemos, S. (2005). *Marknadsföring på folkbibliotek - En undersökning av marknadsföringstankar och arbetssätt på tre folkbibliotek*. Lärosäte: Uppsala universitet. Tillgänglig: <http://www.abm.uu.se/publikationer/2/2005/240.pdf> [2011-05-19]

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

Hultén, B. Broweus, N. & Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber.

Kang, J. Zhang, M. (2010). *Semantic differential analysis of the soundscape in urban open public spaces*. *Building and Environment*, s. 150-157.

Koontz, M C. Gupta, K D. & Webber, S. (2006). Key publications in library marketing: a review. *IFLA Journal*, ss. 224-231.

Kotler, P. & Levy J, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of marketing*, vol. 33, ss. 10-15.

Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. 2.uppl. New Jersey: Prentice Hall.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur: Lund.

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Vol. 38, ss. 45-56.

Liljedahl, O. (2001). *Vinnande konkurrensstrategier: grunder och tillämpningar*. Liber Ekonomi: Malmö.

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York : Free Press.

Lundén, B. & Svensson, U. (2008). *Marknadsföring: för småföretag*. 7. uppl. Näsviken : Björn Lundén information.

Lwin, O M. & Wijaya, M. (2010). Do scents evoke the same feelings across cultures? Exploring the role of emotions. I Krishna, A. (red.) *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York: Taylor & Francis Group.

Låna dig rik. (2009). Hemsida. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.lanadigrik.se/> [2011-05-18]

Magnusson, M. & Forssblad, H. (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Nyheter P4 Kalmar (2008). Fågelkvitter lugnar på biblioteket [Radioprogram] Producent: Sveriges Radio, P4 11 april. Tillgänglig:

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=86&artikel=2005538> [2011-05-10]

Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur: Lund.

Pettersson, Y. (2002). *Marknadsföring av kulturverksamheter -en studie av marknadsföringsstrategierna på Stockholms stadsbibliotek, Stockholms stadsmuseum och Stockholms stadsarkiv*. Lärosäte: Uppsala universitet. Tillgänglig:

<http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:213249> [2011-05-19]

Pine, J II. & Gilmore J H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy & Leadership*, Vol. 28 Iss: 1, ss 18 - 23.

Renborg, G. (2005). De moderna pionjäreerna. *Bibliotekstjänst*, vol. 4, ss. 6-12.

Renborg, G. (1977). *Bibliotekens PR- och kontaktarbete*. 3. uppl. Lund: Berlings.

Robinson, T N. Borzekowski, D. Matheson, D. Kraemer, H. (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preference. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, vol. 8, ss. 792 - 797.

Shaffer, R. (2003). Using Branding to Make Your Mark(et). *The acquisitions librarian*, iss, 28, ss. 81-91.

Singh, R. (2004). Branding in library and information context: the role of marketing culture. *Information services & use*, vol. 24, ss. 93-98.

Torstensson, M. (2005). Greta Renborg: Aktiv in i det sista för folkbibliotekens sak. *Bibliotek i samhälle*, vol. 3, ss. 11-14.

The International federation of library and information institutions, IFLA (2008). Hemsida. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.ifla.org/> [2011-05-17]

Thoréns, F. (2006). *Folkbibliotek och marknadsföring - En undersökning av marknadsföring på åtta svenska*. Lärosäte: Uppsala universitet.

Tillgänglig: <http://www.abm.uu.se/publikationer/2/2006/312.pdf> [2011-05-19]

Uppsala universitetsbibliotek (2009). Greta Renborg. [Läroobjekt]. Tillgänglig:



<http://www.ub.uu.se/Samlingar/Handskrifter/Enskilda-arkiv/Greta-Renborg/> [2011-04-19]

Uvnäs Moberg, K. (2005). *Lugn och beröring: Oxytocinets läkande verkan i kroppen*. 5. uppl. Stockholm: Natur och Kultur.

# BILAGA 1

## INTERVJUGUIDE

### Bakgrund:

Ålder

Hur länge har du jobbat på företaget?

Vad har du haft för sysselsättning tidigare?

Vilka uppgifter har du på arbetsplatsen?

### Marknadsföring/Sinnesmarknadsföring:

Hur arbetar ni med marknadsföring?

Har ni ngn marknadsföringsgrupp eller liknande?

Samarbeten med andra organisationer och företag - vad innebär de?

Utvärdering görs det och hur, varför?

Vilka kommunikationskanaler använder ni er av, hur förmedlar ni ut era budskap och tjänster?

Arbetar ni och i så fall hur med att marknadsföra ert varumärke? Vad är det för bild ni vill förmedla?

Hur arbetar ni med marknadsföring som upplevelsearena?

Hur arbetar ni med:

-byggnaden/miljön inomhus?

-skyltning

- möbler

-ljus, ljud, doft, känsel

-rum i rummet

- vilka är era huvudmålgrupper, hur marknadsför ni er mot dem?

-café

-evenemang

-olika kampanjer

### Övrigt

Har ni någon marknadsföringsplan eller några andra relevanta dokument, vi kan få ta del av?

Vill du tillägga något?

Tack så mycket för din tid och din medverkan!

Får vi kontakta dig om vi skulle vilja ställa någon kompletterande fråga?

