



HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS

kandidatnummer: 170

---

# **Offentlig samtale og debatt**

## **- markedsføring av arrangementer i folkebibliotek**

**Bacheloroppgave 2017**  
**Bachelor i bibliotek- og informasjonsvitenskap**  
**Høgskolen i Oslo og Akershus, Institutt for arkiv-, bibliotek- og informasjonsfag**

## Innholdsfortegnelse

<b>1 Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Tema og problemstilling .....	1
1.2 Avgrensning og oppbygging av oppgave.....	2
<b>2 Teori</b> .....	<b>2</b>
2.1 Vurdering av kilder .....	2
2.2 Arrangement .....	3
2.3 Markedsføring .....	3
2.4 Kanaler .....	5
<b>3 Metode</b> .....	<b>7</b>
3.1 Informanter og utforming av intervjuguide.....	8
3.2 Gjennomføring av intervju .....	9
3.3 Dokumentanalyse .....	10
3.4 Svakheter ved metodene .....	10
<b>4 Presentasjon av litteraturhusene</b> .....	<b>11</b>
4.1 Litteraturhuset i Oslo.....	11
4.2 Litteraturhuset i Fredrikstad .....	12
<b>5 Presentasjon av bibliotekene</b> .....	<b>13</b>
5.1 Deichmanske hovedbibliotek .....	13
5.2 Fredrikstad bibliotek.....	14
<b>6 Resultat og analyse</b> .....	<b>15</b>
6.1 Finnes det likheter og forskjeller i markedsføringen? .....	16
6.2 Kan folkebibliotekene lære av litteraturhusene? .....	20
<b>7 Oppsummering</b> .....	<b>23</b>
<b>Litteraturliste</b> .....	<b>25</b>
<b>Nettsider fra bibliotek og litteraturhus</b> .....	<b>27</b>
<b>Vedlegg</b> .....	<b>31</b>

# 1 Innledning

I denne oppgaven skal jeg se på markedsføring av arrangementer i folkebibliotek. Dette interesserer meg fordi det blir stadig flere og flere arrangementer på bibliotekene som en følge av det nye leddet i ”Lov om folkebibliotek” (Folkebibliotekloven). Folkebibliotekloven sier at ”[f]olkebibliotekene skal være en uavhengig møteplass og arena for offentlig samtale og debatt” (Folkebibliotekloven, 1985). For at bibliotekene skal anskaffe seg publikum til det nye leddet i loven, må bibliotekene markedsføre arrangementene. Loven sier også at folkebibliotekenes oppgave er å ”fremme opplysning, utdanning og annen kulturell virksomhet, gjennom *aktiv formidling* og ved å stille bøker og andre medier gratis til disposisjon for alle som bor i landet” (Folkebibliotekloven, 1985, utheving tillagt). Bibliotekarer i bibliotek driver hele tiden med aktiv formidling gjennom blant annet veiledning til den enkelte låner og gjennom utstillinger og klassebesøk. Litterære arrangementer på bibliotek er en form for formidling det har blitt mer av på biblioteket som en følge av Folkebibliotekloven, og markedsføring av disse er derfor viktig.

Jeg har valgt å sammenligne bibliotekets markedsføring av arrangementer med litteraturhusene sin markedsføring siden litteraturhus er den organisasjonen som ligner mest på bibliotekene og deres arrangementer. Litteraturhusene kom til Norge først i 2007 og er et uavhengig og ukommersielt sted som har et formål om å formidle litteratur og lesing ut til befolkningen. Litteraturhusene arrangerer flere debatter og samtaler enn folkebibliotekene. For at litterære arrangement skal bli kjent, anerkjent og etterspurt må markedsføringen være godt gjennomført (Tveit, 2004). Markedsføringen av arrangementene er derfor en viktig del av arrangementsplanleggingen for at folkebibliotekene skal anskaffe seg et publikum. Selv om man har et godt tilbud og program må tilbudet planlegges og ”selges” gjennom markedsføring.

## 1.1 Tema og problemstilling

Tema for denne oppgaven er markedsføring av arrangementer i bibliotek, og jeg ønsker å sette søkelys på følgende spørsmål:

1. Hva er likheter og forskjeller i markedsføringen av arrangement mellom litteraturhusene og folkebibliotekene?
2. Hva kan folkebibliotekene lære av markedsføringen til litteraturhusene?

Formålet er å finne ut om litteraturhusene markedsfører annerledes og mer strategisk enn folkebibliotekene, og at oppgaven kan bidra videre til at folkebibliotekene viderefører erfaringer litteraturhusene har hvis de bruker forskjellige kanaler til å markedsføre, og om folkebibliotekene selv trenger en endring i sin markedsplan/strategi.

## **1.2 Avgrensning og oppbygging av oppgave**

Jeg har valgt å se på fem arrangementer på to litteraturhus og tre arrangementer på to bibliotek i perioden januar-mars 2017. For at sammenligningen skal bli mest mulig lik har jeg valgt litterære arrangementer hvor det er en forfatter tilstede. Det kan enten være en forfatter som snakker om et gitt tema, eller at han eller hun er i samtale med andre. Det kan også være et bokbad som blir holdt av en forfatter hvor han eller hun snakker om sin egen bok. Hvis et av stedene ikke har hatt et slikt arrangement i den gitte perioden, vil jeg ta arrangementet som ligner mest på et av dem som er beskrevet ovenfor.

I kapittel 2 vil jeg først presentere teori om arrangement, markedsføring og kanaler brukt i markedsføringen, før jeg skriver om hvilke metoder jeg har brukt. I kapittel 4 og 5 vil jeg presentere litteraturhusene og bibliotekene jeg har valgt ut. Der vil jeg også si litt om hvilke arrangementer som er blitt valgt ut til sammenligning. Kapittel 6 vil vise til funnene jeg har funnet og analysere og trekke inn hva informantene fra de forskjellige organisasjonene har sagt. Avslutningsvis vil jeg oppsummere oppgaven og svare på problemstillingen.

## **2 Teori**

### **2.1 Vurdering av kilder**

Det finnes lite litteratur om kulturell markedsføring og arrangementer. Litteraturen jeg har brukt i oppgaven om arrangementer er derfor basert på idrettsarrangementer for barn og unge. Slike arrangementer er selvsagt ikke like litterære arrangementer som oppgaven tar utgangspunkt i, men har likevel mye likt som kan overføres til kulturarrangementer. Det samme gjelder teori og litteratur om markedsføring. Mye av teorien er tatt fra markedsføring av bedrifter og ikke kulturorganisasjoner. Det er forskjellig, men det også mye man kan overføre til markedsføring av kultur. Jeg kommer derfor til å ta med teori fra både markedsføring av bedrifter og kulturelle organisasjoner.

## 2.2 Arrangement

”Ordet arrangement har fransk opprinnelse og betyr: måte å ordne noe på” (Holm, 1992, s. 8). For at det skal være et arrangement må det være flere personer involvert, både på arrangørsiden og deltaker- og publikumssiden. Alle arrangementer er ulike, men det finnes fellestrekk. Holm (1992) forteller om forskjellige faser man må gjennom for å opprette et arrangement. Første fasen kaller han for idéfasen. Det må være noen som har en idé til et arrangement som skal modnes og snakkes om med medarbeidere. Videre har vi også forberedelsesfasen, der diverse oppgaver må bli gjennomført og spørsmål som må bli svart på som; *hvilke målgrupper skal vi ha som deltakere? Hvordan kan vi få omtale i media? Kan vi skaffe sponsorer?* Deretter kommer klargjøringsfasen hvor man ser på punkter som blant annet budsjett, tidsplaner og markedsføring. Videre kommer gjennomføringsfasen, hvor selve arrangementet blir gjennomført og til slutt etterarbeidet hvor det er lurt å se på hva som fungerte og hva som ikke fungerte slik at neste arrangement kan bli gjennomført enda bedre.

For at arrangementshåndteringen på bibliotek skal bli enklere har Engeland (2015) laget en ”Arrangementshåndbok” som skal hjelpe bibliotek til det praktiske arbeidet rundt et arrangement. Her får bibliotekene informasjon om alt fra valg av forfatter/litterært tema, finne tidspunkt, servering, eksterne samarbeidspartnere til økonomi, markedsføring og etterarbeid og evaluering.

## 2.3 Markedsføring

Ifølge Store norske leksikon beskrives markedsføring som en aktivitet som “omfatter planlegging, gjennomføring og oppfølging av alle aktiviteter knyttet til distribusjon av varer, ideer og tjenester i den hensikt å tilfredsstille kundenes behov og sørge for lønnsomt utbytte for bedriften” (Vikøren, 2015, 26. januar). Tradisjonelt har kulturelle organisasjoner hatt et negativt syn på markedsføring. Noen av grunnene til dette har vært at kulturelle organisasjoner tror markedsføring er bortkastet penger og unødvendig bruk av ressurser. Penger og ressurser er noe kulturelle organisasjonen ofte har lite av (Kolb, 2013, s. 56), men i følge Mossberg, Sundström, Holmes, Vesterås og Prebensen (2013) anses markedsføring i dag “[...] mer som en aktivitet enn bare en funksjon i bedriften” (s. 22). Likevel forbindes markedsføring for kulturelle organisasjoner fortsatt ofte sammen med å manipulere kunder/brukere til å kjøpe noe de ikke vil ha, siden markedsføring er utviklet som et business-verktøy. Det er derfor viktig at kulturelle organisasjoner ser viktigheten av å markedsføre sitt produkt, og da i denne oppgavens tilfelle; markedsføring av arrangementer. Det er viktig at organisasjonen evaluerer omgivelsene før en

eventuelt markedsplan, for at markedsføringen ikke skal mislykkes. Det er også viktig å analysere omgivelsene og brukerne ofte, siden det stadig skjer endringer (Kolb, 2013, s. 53).

### ***Bibliotek og markedsføring***

Det finnes svært få bøker som kun tar for seg bibliotek og markedsføring. Helinsky (2011) har skrevet boka *En nödvändig liten bok om marknadsföring av bibliotek del 2* hvor hun tar for seg hvordan bibliotek kan markedsføre og forskjellige metoder for dette. Det er ikke en vitenskapelig avhandling, men mer en praktisk håndbok for bibliotekene. Helinsky mener at bibliotek er dyktige på markedsføring og med markedsføring kan brukere og organisasjoner finne hverandre. Markedsføring vil også kunne få flere brukere eller ikke-brukere til å bli oppmerksomme på bibliotekets tjenester og produkter. Det er fire steg et bibliotek skal følge for god markedsføring; analyse, strategi, gjennomføring og tilbakemelding (Helinsky, 2011, s. 7-12).

### ***Kundeverdi/tilfredshet***

“Jo mer omfattende bedriftens kunnskaper om kundene er, jo desto lettere blir det for bedriften å nå kundene og utvikle og selge produkter som kundene vil ha” (Mossberg et al., 2013, s. 17).

Kolb (2013) nevner tre tilnæringer til markedsføring. Den som er aktuell for denne oppgaven er *kundefokusert tilnærming til markedsføring*, siden de fleste organisasjoner i dag bruker denne tilnærmingen. Den baserer seg først på kundenes behov og ønsker før organisasjonen tilrettelegger produktet. Ingen organisasjon kan møte alle kundenes behov, men organisasjonen kan prøve tilrettelegge så godt de kan. For kulturelle organisasjoner er produktet den totale opplevelsen inkludert med underholdning, kunnskap og sosialisering. Det som må endres er hvordan arrangementet (kultur-produktet) skal kommuniseres, presenteres og vises frem for kunde/bruker (Kolb, 2013, s. 55). Dette er en beskrivelse som passer godt til hva biblioteket skal tilby sine brukere. Med arrangementer på bibliotek vil brukeren få oppleve underholdning, kunnskap og sosialisering. Det er derfor viktig å markedsføre arrangementene slik at biblioteket møter målgruppen.

### ***Målgruppe***

Folkebiblioteket har et mål om å nå alle i lokalsamfunnet. Likevel passer ikke alle arrangementer til alle. Barne- og voksenarrangementer er noe av det første man kan skille mellom.

Barnearrangementer kan være møte med barneforfattere, teater og eventyrlesning, mens voksenarrangementer kan være forfattermøter, debatter, og andre litterære arrangementer. Innen markedsføring er målgruppe en betegnelse på en gruppe personer man henvender seg til med tanke på tilbud, produkter og tjenester. For å velge ut målgrupper bruker man bestemte kriterier

som kjønn, alder, utdanning, bosted og lignende (Vikøren & Pihl, 2012, 26. september). Det er også viktig å gjøre en målgruppeanalyse i forkant av markedsføringen. Det er gjennom denne analysen det bestemmes hvordan markedsføringen skal utformes best mulig for målgruppen. Det er også vanlig å rette tilbudene sine mot flere enn en målgruppe, men at markedsføringen henvender seg forskjellig etter hva slags målgruppe det er (Mossberg et al., 2013, s. 200). Tveit (2004) sier at det må målgruppetenking til i planleggingsfasen av et litteraturarrangement. Det er viktig å vite og sette seg inn i situasjonen til målgruppen man har lyst til å henvende seg til (s. 101).

### ***Markedskommunikasjon***

Markedskommunikasjon handler om hvordan man kan kommunisere med sine målgrupper på forskjellige markeder. Ofte har bedrifter og organisasjoner konkurranse om sine målgrupper. Vi blir hele tiden utsatt for reklame og markedsføring, men husker kun en brøkdel av det. Det er derfor viktig å vite hvem markedsføringen skal nå slik at man kan tilpasse seg og best mulig treffe målgruppen(e). Det finnes flere måter å kommunisere med målgruppene på, blant annet gjennom sosiale medier, organisasjonens egen nettside, medieomtaler i avis, radio og TV og fysiske plakater, program og kataloger (Mossberg et al., 2013, s. 263).

### ***Markedsplan/strategi***

Markedsplanlegging beskrives i Mossberg et.al (2013) som å lage ”en plan for markedsføringsprosessen og [...] bestemmer hvordan markedsføringsaktivitetene skal gjennomføres” (s. 340). En markedsplan er et resultat av en prosess som har blitt gjennomført av organisasjonen. Det er viktig å finne ut hvor man vil med markedsføringen og analysere omgivelsene før man lager en plan slik at markedsplanen kan bli så korrekt og realistisk som mulig å følge. En markedsplan kan være begrenset til hele eller forskjellige deler av organisasjonen eller fokusere kun på visse tjenester og tilbud som blant annet arrangementer (Colbert, 2007, s. 283). En markedsføringsstrategi burde ses på som et nyttig verktøy og ikke noe som er i opposisjon til organisasjonens oppdrag (Kolb, 2013, s. 56).

## **2.4 Kanaler**

For at omfanget ikke skal bli for vidt har oppgaven fokusert på følgende kanaler: Facebook, Instagram, nettside/hjemmeside, medieomtale (aviser) og trykt markedsføring som plakater og program. Jeg er klar over at det finnes flere kanaler man kan markedsføre på som for eksempel Twitter, blogg og gjennom radio. Disse kanalene har ikke blitt vurdert da Twitter ikke blir brukt

aktivt av bibliotekene og litteraturhusene. Radio har heller ikke blitt vurdert siden det ikke er like lett å følge med på reklamer som blir hørt på radio, og i tillegg kunne dokumentere markedsføringen. Siden det kun er Deichmanske bibliotek som har en blogg har jeg ikke valgt å ta med blogg som en egen kanal som blir diskutert.

### ***Nettside/hjemmeside***

I denne digitale verden har organisasjoner som litteraturhus eller et bibliotek vanligvis sin egen nettside. På hjemmesiden til et bibliotek kan du søke i katalogen, fornye egne lån og reservere bøker og andre medier. Hjemmesiden er også et sted for å vise frem hva biblioteket har å by på av tjenester og arrangementer. Nettsidene til litteraturhus derimot har ikke noe utlån av bøker, og har derfor sitt hovedfokus på siden om hvilke arrangementer som kommer. Nettsiden har også informasjon om andre aktører som holder til i litteraturhuset sammen med organisasjonen.

### ***Facebook***

Facebook er et sosialt nettverk som er reklamefinansiert og gratis for brukeren og har mer enn 1,7 milliarder aktive brukere (Facebook, 2017). Siden Facebook er reklamefinansiert kan man bruke dette til å markedsføre sine egne arrangementer. Da kan man, ved bruk av penger, velge diverse begrensninger på hvilke målgrupper innlegget skal treffe. Disse avgrensningene kan være alder, sted og interesser. Det vil da komme opp et sponset innlegg på tidslinjen til de personene som var i den valgte målgruppen. Hvis man lager en egen side på Facebook til enten et litteraturhus eller et bibliotek, kan litteraturhuset eller biblioteket lage sine egne arrangementer hvor det er mulig å invitere publikum. På selve arrangementssiden er det mulig å legge ut egne innlegg og oppfordre til kjøp av billetter. Det er også mulig for personer å si ifra om man kan komme eller ikke på arrangementet, slik kan arrangørene få en viss oversikt over interesseomfanget til et arrangement. På den offisielle Facebook-siden kan man også legge ut innlegg og markedsføre for arrangementer som kommer. Både ansvarlige for Facebook-siden og enkeltpersoner kan dele arrangementet på sin side slik at det er arrangementet blir spredd til flere og det kan derfor være lettere for brukere å trykke seg inn på arrangementet.

### ***Instagram***

Instagram er et gratis bildedelingstjeneste som ble lansert i 2010. Tjenesten har over 150 millioner brukere. På Instagram kan man dele bilder og videoer med enkle effekter og dele det med andre brukere. Du kan opprette din egen profil som enten er åpen for alle eller privat. Hvis du har en privat profil må man godta for at andre skal følge deg. Det er mulig å like andres bilder og kommentere (Instagram, 2017). Instagram er ikke et like stort medium som Facebook, men er



likevel godt brukt av mange, også bibliotek og litteraturhus. Grunnen til at Instagram er populært kan være fordi folk liker visuelle ting, og slik kan det være effektivt å bruke Instagram til å vise for eksempel en vanlig arbeidsdag på et bibliotek eller et litteraturhus.

### ***Medieomtale – aviser***

Man kan reklamere for arrangementer både på TV, radio, aviser, lokalaviser, kinoreklamer og på nettsidene til arrangøren. Denne oppgaven har basert seg på avisartikler på nett og på papir.

Markedsføring i avis kan enten være å kjøpe en annonse for å promotere arrangementet eller få omtale i form av en artikkel eller et intervju om arrangementet som kommer eller om forfatteren som er gjest på det kommende arrangementet. I de fleste lokalaviser finner man også en spalte med ”*hva skjer?*” i lokalområdet hvor kommende arrangementer blir presentert.

### ***Trykte program og plakater***

På selve biblioteket eller litteraturhuset er det også viktig å reklamere for kommende arrangementer i det fysiske rommet. Dette kan enten være i form av plakater, flyers eller trykte program eller kataloger. Plakatene, flyers og katalogene kan enten bli produsert på biblioteket eller litteraturhuset av ansatte eller bli sendt til et produksjonsfirma som står for produksjon av slike produkter.

## **3 Metode**

I samfunnsvitenskapelig metode skilles det mellom to metoder, kvalitativ og kvantitativ. Det kan også være aktuelt å kombinere metodene, noe jeg så behov for i denne oppgaven. Hovedskillet mellom disse metodene er at ved kvantitativ metode består datamaterialet av tall som er skaffet gjennom registre, spørreskjema eller eksperimenter og disse tallene kan brukes til å forske på og generalisere samfunnet. Ved kvalitativ metode består datamaterialet hovedsakelig av tekst som et resultat av intervjuer, observeringer og tolkning av foreliggende materiale ”[...] som ikke kan måles i kvantitet eller frekvenser” (Thagaard, 2013, s. 17).

Denne oppgaven handler om, som beskrevet, markedsføring og mer konkret; markedsføring av arrangementer på folkebibliotek og litteraturhus. Det er et sammensatt tema som krever kartlegging av et bredt utvalg aktiviteter. Derfor er det nødvendig å finne riktige metoder for å beskrive temaet. Ulike spørsmål kan trenge ulike metoder, og jeg har derfor valgt en

dokumentanalyse for å finne likheter og forskjeller på markedsføringen av arrangementer. Mer om dokumentanalyse kommer senere i metodekapittelet, 3.3 *Dokumentanalyse*. Jeg har i tillegg til dokumentanalysen valgt å gjennomføre kvalitative intervjuer. Hensikten er å få med hva de ansvarlige i de forskjellige bibliotekene og litteraturhusene synes om egen markedsføring. Det var også viktig at jeg selv fikk en større forståelse på hvorfor de markedsfører slik de gjør og kunne komme med oppfølgingsspørsmål der jeg så behovet for det. En annen årsak til dette valget er at kvalitativ metode går mer i dybden enn en kvantitativ undersøkelse. Ved å bruke kvalitative intervjuer har jeg mulighet til å få fyldige og detaljerte beskrivelser (Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2010, s. 135).

### **3.1 Informanter og utforming av intervjuguide**

Når man skal velge ut informanter til et kvalitativt intervju velger man ”deltakere som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen” (Thagaard, 2013, s. 60). Jeg ønsket derfor å snakke med en fra hver organisasjon som hadde erfaring med markedsføring. Siden det sjeldent er egne markedsansvarlig på folkebibliotek spurte jeg om jeg kunne snakke med den personen som hadde mest erfaring med dette på arbeidsplassen. Ved Fredrikstad bibliotek snakket jeg den 3. april 2017 med Hanne Utne som er avdelingsleder for voksenavdelingen på hovedbiblioteket. Jeg valgte hovedbiblioteket siden alle arrangementene jeg hadde valgt ut foregikk der. På hovedbiblioteket på Deichmanske bibliotek snakket jeg med to bibliotekarer, Ingela Johanne Stenvik Nøding og Marie Johansen, som hadde best oversikt over markedsføringen. De kunne dessverre ikke møtes for et intervju, og jeg fikk derfor et dokument med svarene den 25. april 2017. På litteraturhuset i Fredrikstad intervjuet jeg den 6. april 2017 Perry Olsen som er program- og markedsansvarlig og på Litteraturhuset Oslo fikk jeg intervjuet programkoordinator Åshild Lappegård Lahn den 19. April 2017. Jeg kommer videre i oppgaven å kun referere til etternavnene til intervjupersonene.

I forkant av intervjuet ble det sendt ut e-post for å spørre om de ville være med på intervju og om hvilke arrangementer jeg hadde observert på bibliotekene og litteraturhusene. Informantene visste om arrangementene som jeg undersøkte og de kunne tenke og reflektere på disse i forkant av intervjuene. Spørsmålene er alle mer eller mindre generelle om markedsføring av arrangementer ved organisasjonen (se vedlegg 1). Dette valget tok jeg for å få et bredere svar på markedsføringen. Intervjuguiden (vedlegg 1) er semistrukturert og som Johannessen et al. (2010) beskriver er ”et *semistrukturert* eller *delvis strukturert intervju* ... en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan variere” (s. 137). Jeg

åpnet intervjuet med et relativt enkelt spørsmål for å få i gang samtalen. Dette var ikke et spørsmål som var vesentlig for oppgaven, men som jeg tok med slik at jeg kunne senere bruke det til analysen hvis det var behov for det. Siden oppgaven ikke bare baserer seg på analyse av intervjuene, men heller at intervjuene er et supplement til dokumentanalysen som ble gjort, er intervjuguiden nokså enkel. Jeg har listet opp spørsmål som jeg ville ha svar på, men har ikke fulgt spørsmålene slavisk. Jeg sørget for å se igjennom til slutt får å forsikre meg om at alle spørsmålene jeg ville ha svar på hadde blitt stilt.

### **3.2 Gjennomføring av intervju**

Alle intervjuene var mindre enn tretti minutter lange. Under det første intervjuet fant jeg ut at jeg ville også ha med et spørsmål om biblioteket følte om det var konkurranse om publikum med litteraturhuset og vice versa. Dette spørsmålet endte jeg opp å skrive på intervjuguiden underveis. Alle intervjuene ble tatt opp med lydopptaker med unntak av intervjuet ved Deichmanske hovedbibliotek. Dette gjorde jeg fordi ”å forsøke å huske det som blir sagt under intervjuet, er umulig” (Johannessen et al., 2010, s. 147). Etter intervjuet transkriberte jeg selv ned alt fra intervjuet ordrett. Transkribering er både tid- og ressurskrevende, og jeg valgte derfor å få transkribert intervjuene ned så fort jeg hadde mulighet til det siden tiden rett etter intervjuet er ”kritisk fordi forskeren sitter igjen med mange inntrykk” (Johannessen et al., 2010, s. 148). En annen ting med transkribering er at man konkret omdanner en ”muntlig samtale til en skriftlig tekst” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 192). Fortolkningsprosessen starter derfor allerede i transkriberingen når man må bestemme seg for hvor man skal sette punktum og komma (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 193). Bibliotekarene jeg var i kontakt med fra Deichmanske hadde ikke mulighet til å treffe meg ansikt til ansikt, og jeg endte derfor opp med å sende intervjuguiden som de kunne svare på. Jeg valgte da å omformulere noen av spørsmålene slik at de ble mer rettet mot Deichmanske hovedbibliotek. Jeg syntes det fungerte greit, selv om jeg ønsket at jeg fikk intervjuet de ansikt til ansikt for å kunne komme med blant annet oppfølgingsspørsmål.

Andre viktige spørsmål / områder som kunne vært belyst er blant annet fysisk plass. Jeg spør om besøkstallene til de forskjellige bibliotekene og litteraturhusene, men litteraturhusene har flere saler og ofte større plass enn bibliotekene, derfor ble dette et spørsmål jeg ikke kunne sammenligne. I etterkant ser jeg også at jeg burde være tilstede på alle arrangementene slik at jeg fikk med meg hvordan markedsføringen var på arrangementet. Jeg kunne i tillegg ha spurt publikum hvordan de hørte om arrangementene, men siden det ikke var mulig å være tilstede på alle, vil ikke markedsføringen på selve arrangementene bli diskutert.

### **3.3 Dokumentanalyse**

Oppgaven bygger også på dokumentanalyse. Thagaard (2013) skriver at ordet dokument ofte gir assosiasjoner til formelle og offentlige dokumenter. En dokumentanalyse kan basere seg på slike dokumenter, men det kan også være private tekster som dagbøker og brev (s. 59). Jeg har samlet inn dokumenter av all markedsføringen til bibliotekene og litteraturhusene i form av avfotograferinger fra internett, fysiske plakater og programmer, og jeg kommer til å analysere innholdet på dette. Johannessen et al. (2010) skriver at med dokumentanalyse ”vil forskeren få fram meningsinnholdet i teksten, for eksempel hvilke fenomener som faller inn under et begrep, og hvilke som ikke gjør det” (s. 164).

Det meste av det skriftlige materiale som har blitt innhentet til oppgaven har jeg, som nevnt, funnet på internett. Det viser seg at slikt materiale kun er tilgjengelig for et kort periode, derfor valgte jeg å laste ned alt. Dette gjorde jeg fordi arrangementer er tidsbestemt, og man vet derfor ikke hvor lenge markedsføring av arrangementer blir liggende tilgjengelig. Jeg har bevart alt på min egen datamaskin, og kommer til å vise utdrag fra noe av markedsføringen. Helt til slutt i oppgaven finnes det en oversikt over alle arrangementene, slik at det skal bli enklere å finne informasjon om hvert av arrangementene. URL-ene til arrangementene fungerte i løpet av perioden jeg skrev bacheloroppgaven, men jeg kan ikke være sikker på at disse URL-ene fungerer når oppgaven blir lest.

### **3.4 Svakheter ved metodene**

Metodene som ble benyttet, har flere svakheter. Ved en kvalitativ undersøkelse vil man ikke kunne på noen som helst måte generalisere resultatene til markedsføringen av arrangementer på alle bibliotek og litteraturhus. Dette er fordi mitt utvalg er begrenset. Som nevnt tidligere fortolker man intervjuet allerede ved transkriberingen, dette kan derfor være en svakhet ved at man fortolker utsagn fra intervjupersonen feil. Dokumentanalysen jeg har gjort har tatt utgangspunkt i den markedsføringen jeg har klart å finne. Jeg kan derfor ikke utelukke at det er markedsføring av arrangementer jeg ikke har fått med meg eller ikke har funnet. Resultatene kan derfor ikke generaliseres, men kun vise mot tendenser og indikasjoner.

## 4 Presentasjon av litteraturhusene

### 4.1 Litteraturhuset i Oslo

Litteraturhuset i Oslo er Norges første litteraturhus og ble åpnet høsten 2007. Hjemmesiden konstaterer også at Litteraturhuset er det største litteraturhuset i Europa med et hus som rommer alt fra bokhandel, kafé, seks scener, rom for samtale, debatt og formidling til egen avdeling, til arbeid med barn og unge, arbeidsplass/møtested for forfattere og skribenter og en egen forfatterleilighet for utenlandske forfattere. Litteraturhuset er en institusjon drevet av Stiftelsen Litteraturhuset, som ble opprettet av Fritt Ord i 2006 (Litteraturhuset, 2016, u.å.). Jeg intervjuet programkoordinator Lahn den 19. april 2017 på Litteraturhuset Oslo, og vil referere til Lahn som kun Lahn resten av oppgaven.

#### *Arrangementer*

Lang vei hjem – LitthusOslo nr. 1

I dette arrangementet møttes Jason Timbuktu Diakité og Mustafa Can til samtale om Diakité sin nye biografi *En dråpe midnatt*. Arrangementet ble holdt i hovedsalen til Litteraturhuset. Mustafa Can var med som førstelester og tekstbearbeider på boka til Diakité. Arrangementet ble utsolgt og det var mulig å kjøpe billett til videooverføring til en annen sal på Litteraturhuset.

En kvinnes alder – LitthusOslo nr. 2

*All gjeldende fornuft* heter Wencke Mühleisens nye bok. Det er denne boka som er sentral i arrangementet. Det er forfatter og forelegger Geir Gulliksen som innleder til samtale med Mühleisen. Arrangementet tok opp temaer om kroppen, seksualitet og kjærligheten gjennom alderdom og menopause. Arrangementet ble utsolgt og det var mulig å kjøpe billett til videooverføring.

I skyggen av en massakre – LitthusOslo nr. 3

Sørkoreanske Han Kang var den første sørkoreanske kvinne som vant Man Booker-prisen noensinne. Med hennes siste bok *Levende og døde* vil ”Han Kang og Peter Frøberg Idling møtes til samtale om maktmisbruk, råskap og nyere asiatisk historie” (LitthusOslo nr. 3).

Den lyse katastrofen – LitthusOslo nr. 4

I dette arrangementet skulle Linda Boström Knausgård og Linn Ullmann møtes til samtale om deres bøker som handler om relasjoner i en kunstnerfamilie. Ullmann er aktuell med den nye boka *De urolige*, og Knausgård med sin andre aktuelle roman *Velkommen til Amerika*.

Arrangementet ble utsatt på grunn av sykdom, men oppgaven kommer likevel til å ta med markedsføringen før arrangementet.

De norske Syria-farerne – LitthusOslo nr. 5

Demian Vitanza, Åsne Seierstad og Aage Storm Borchgrevink møttes til samtale i dette arrangementet. Vitanza er aktuell med hans tredje roman *Dette livet eller det neste*. Temaet i denne boka er fremmedkriger i Syria. Seierstad sin aktuelle roman *To søstre* handler også om to søstre som reiser fra Norge for å være med på den muslimske kampen. Forfatterne møter forfatter og kritiker Borchgrevink ”til samtale om unge nordmenn i ekstrem kamp for Allah” (LitthusOslo nr. 5). Arrangementet ble utsolgt.

## **4.2 Litteraturhuset i Fredrikstad**

Litteraturhuset i Fredrikstad ligger i Fredrikstad i Østfold og er det nest største litteraturhuset i Norge og åpnet i januar 2013. Huset er på fire etasjer og en totalflate på 3000 kvadratmeter. Litteraturhuset blir driftet av Stiftelsen Litteraturhuset Fredrikstad, som utgjør halvparten av arealet. Andre leietakere i bygget er blant annet Fabel (café og restaurant), Øisteins tegneblyant, Griff Kommunikasjon og institutt for journalistikk (Litteraturhuset Fredrikstad, u.å.).

### ***Arrangementer***

En dråpe midnatt – LitthusFred nr. 1

Dette arrangementet har også svenske Jason Timbuktu Diaktié i samtale, slik som på Litteraturhuset Oslo, men her i samtale med journalist og radiopersonlighet Mina Hadjian. De prater om Diaktié's nye bok og temaer som rasisme, identitet og lengselen etter tilhørighet. Arrangementet er arrangert av Litteraturhuset Fredrikstad.

Til barnets beste – LitthusFred nr. 2

*Vær snill med dyrene* heter fjorårets litterære gjennombruddsroman til Monica Isakstuen. Svenske Åsa Linderborg kom i 2009 med boka *Meg eier ingen*, begge bøkene til Isakstuen og Linderborg har temaene mislykkede ekteskap som går utover barnet. Forfatterne møter Kjell Jørgen Holbye til samtale.

Diktersonnene – LitthusFred nr. 3

De tre diktersønnene, Magnus Takvam, Klaus Hagerup og Olav Vesaas har alle til ”felles at de er sønner av tre av Norges mest folkekjære poeter – Inger Hagerup, Marie Takvam og Halldis

Moren Vesaas” (LitthusFred nr. 3). Diktersonnene møter tidligere programsekretær og kanalvert for NRK Ragnhild Sælthun Fjørtoft til samtale om deres forhold til sine mødre og hvordan dette forholdet har påvirket eget forfatterskap.

Verdens kuleste gjeng – LitthusFred nr. 4

Maja Lunde er kjent for barnebøkene *Verdens kuleste gjeng*, men selv om det er skrevet for barn skriver Litteraturhuset Fredrikstad på sin arrangementsbeskrivelse at bøkene passer til et aldersspenn fra 8-100 år. Bøkene er illustrert av Hanne Sigbjørnsen, også kjent som Tegnehanne. Lunde og Sigbjørnsen lager et show denne lørdagen.

Åsne Seierstad – LitthusFred nr. 5

*To søstre* av forfatter og journalist Åsne Seierstad beskriver en families historie som prøver å forstå hvorfor deres to døtre reiste til Syria for å bidra til den muslimske krigen. Seierstad møter Kjell Jørgen Holbye til samtale i dette arrangementet. Arrangementet ble utsolgt.

## 5 Presentasjon av bibliotekene

### 5.1 Deichmanske hovedbibliotek

Deichmanske bibliotek består av et hovedbibliotek og hele 18 filialer over hele hovedstaden og er Norges største og eldste folkebibliotek. Hovedbiblioteket består av tre avdelinger; voksenavdeling, musikkavdeling og Unge Deichmann (barne-, ungdoms- og skoleavdeling). Hovedbiblioteket har i tillegg skoletjenesten knyttet til bygget (Deichmanske bibliotek, u.å.).

#### *Arrangementer*

Kan bøker redde verden? – Deichbibl nr. 1

I dette arrangementet møtes to norske forfattere, Bård Isdahl og Lars Mæhle, sammen med australske samfunnsviteren Ann El Khoury til samtale med litteraturviter Marte Storbråten Ytterbø. Isdahl skrev i 2013 boka *Havari: en roman om luft* som tar opp hvordan Oslo og samfunnet er 20-30 år i fremtiden. Barne- og ungdomsbokforfatter Mæhle skrev boka *Bouvetøya 2052* (2015) som også handler om fremtiden og beskriver en klimakonkurranse. Teamet som blir tatt opp er om skjønnlitteratur kan endre folks syns på klimaendringer.

### Barnehagekrim – Deichbibl nr. 2

I samarbeid med Ena forlag inviterer biblioteket barnehager til forfatterbesøk på barneavdelingen på Deichmanske hovedbibliotek. I dette arrangementet møter vi forfatter Lars Mæhle og illustratør Odd Henning Skyllingstad som har skrevet bøkene om Leon og Live. De løser mysterier sammen med barna, tegner og forteller om Leon og Live.

### Psykt bra – i musikken – Deichbibl nr. 3

Dette er det første arrangementet i en samtalerekke om psykisk helse for og med ungdom. I dette arrangementet handler det om musikkhistorien som er full av personlige kriser, artister som står fram med sine utfordringer og om biblioteket kan ha en betydning for den mentale helsen. Musikkjournalist Guttorm Andreassen møter bookingsansvarlig for Øya-festivalen Claes Olsen, musiker Silje Halstensen, singer-songwriter Monica Ifejilikia og Same Yassin som jobber med markedsføring og kommunikasjon hos Ung Arena.

## 5.2 Fredrikstad bibliotek

Fredrikstad bibliotek består av hovedbiblioteket i sentrum og to filialer, Onsøy bibliotek på Gressvik og siste tilskudd, Østsiden bibliotek, på Sellebakk. Østsiden filial åpnet oktober 2015. Siden alle arrangementene som oppgaven analyserer ble holdt på hovedbiblioteket er det denne avdelingen som oppgaven vil konsentrere seg om. Hovedbiblioteket ble tatt i bruk så tidlig som 1926, i 1992 ble bygningen fredet etter lov om kulturminner og i 2016 feiret biblioteket 90 år (Fredrikstad bibliotek, u.å.-a, u.å.-b). I 2014 begynte restaureringen av hovedbibliotekets aula tilbake til hvordan den så ut i 1967. Den ble ferdigstilt og åpnet i september 2015. Dette en aula som er tenkt til bruk av arrangementer både for bibliotekets egne arrangementer, men også eksterne aktører.

### *Arrangementer*

#### Den siste vikingkongen – Fr.stadbibl nr. 1

Forfatteren Jan Ove Ekeberg kom til Fredrikstad bibliotek for å snakke om sin bok *Den siste vikingkongen: Krigens læregutt*. Boka handler om samhold i familie, kjærlighet, svik og nederlag. Arrangementet er gratis.



Bok og kaffe – møt forfatter Lena Roer – Fr.stadbibl nr. 2

Forfatter Lena Roer, bosatt i Fredrikstad, er aktuell med boka *Tideverv*. Hun snakker om boka som handler om en inspirerende og medrivende historie om kvinnekamp, men også mot i hverdagen.

Kritikk, takk – Fr.stadbibl nr. 3

”Kritikk, takk” er et fast arrangement i samarbeid med Litteraturhuset i Fredrikstad hvor de bytter på å være vert annenhver gang arrangementet holdes. ”Denne gangen får panelets faste leder Bernhard Ellefsen besøk av Bendik Wold, kulturredaktør i Klassekampen, og forfatter Tiril Broch Aakre” (Fr.stadbibl nr. 3).

## 6 Resultat og analyse

Johannessen et al. (2010) ”understreke[r] at data og empiri ikke er selve virkeligheten. Som vist er virkeligheten omfattende og kompleks, og det er følgelig ikke mulig å registrere «alt»” (s. 36). Det er da viktig når jeg skal analysere markedsføringen og intervjuene å se på helheten og ikke markedsføringen og intervjuene hver for seg. Jeg har derfor valgt en temasentrert analytisk tilnærming. Denne tilnærmingen er i utgangspunkt knyttet til kvalitativ undersøkelse, men jeg finner at den kan fungere også for kombinasjonen av kvalitative intervjuer og dokumentanalyse. Temasentrert analytisk tilnærming egner seg best til undersøkelser hvor intervjupersonene kommenterer de samme spørsmålene. Selv om min intervjuguide er semistruktert mener jeg at intervjupersonene har svart på de samme spørsmålene og kan derfor analyseres etter denne tilnærmingen. Dokumentanalysen har også samlet inn nokså likt materiale fra de forskjellige bibliotekene og litteraturhusene, og her vil jeg også få muligheten til å analysere noe av markedsføringen statistisk. Temasentrert tilnærming baserer seg på temaer som er tatt opp i undersøkelsen. Analyser av innhentet materiale ”innebærer at vi studerer informasjonen om hvert tema for alle deltakerne. Et hovedpoeng er å gå i dybden på de enkelte temaene. Sammenligning av informasjon fra alle deltakerne kan gi en dyptgående forståelse av hvert enkelt tema” (Thagaard, 2013, s. 181). Jeg har valgt å dele opp analysen i to deler som en følge av min todelte problemstilling, hvor jeg først vil sammenligne likheter og forskjeller. Her vil kun vise frem funnene og resultatene, før jeg videre vil analysere og diskutere om det er noe folkebibliotekene kan lære av litteraturhusene.

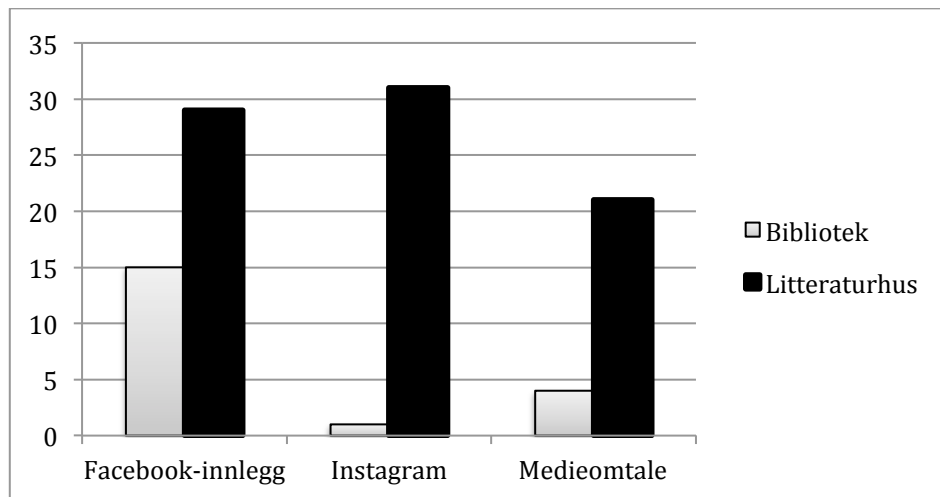
## 6.1 Finnes det likheter og forskjeller i markedsføringen?

### *Hjemmeside/nettside*

De fire bibliotekene og litteraturhusene bruker alle nettsiden deres til markedsføring av kommende arrangementer. Alle hjemmesidene har på forsiden en rubrikk eller kalender med kommende arrangementer hvor man videre kan trykke seg inn på arrangementene for litt mer informasjon. Ikke alle har like mye informasjon om arrangementet, slik som vi ser på vedlegg 2 ved Fredrikstad bibliotek, mens det er andre arrangementer som har mer informasjon som på Litteraturhuset Oslo (se vedlegg 2). Nedlastningen av arrangementsinformasjonen på hjemmesiden til Litteraturet Oslo er kun et utdrag da resten av informasjonen stod på engelsk siden samtalen ble holdt på engelsk. Hvis vi ser på programinformasjonen mellom bibliotekene og litteraturhusene har begge litteraturhusene og Deichmanske hovedbibliotek utfyllende og godt beskrevet programinformasjon. Fredrikstad bibliotek derimot retter seg mer inn på kort og presis programinformasjon. Alle har med samme informasjon som tid, sted, pris og informasjon om arrangementet.

### *Facebook*

For at sammenligningen skal bli lik mellom litteraturhusene og bibliotekene valgte jeg å lage en figur for de tre arrangementene på biblioteket og de tre første arrangementene på litteraturhusene. Da vil utvalget være like mange arrangementer på hver av organisasjonene og det vil derfor bli et likt grunnlag ved sammenligning av blant annet Facebook-innlegg, (se figur 1). Figur 1 viser hvor mange Facebook-innlegg som bibliotekene eller litteraturhusene har hatt i forkant, under eller etter arrangementet. Johannessen et al. (2010) skriver at hvis det er få respondenter, som i dette tilfelle vil være observasjoner, ”er det bedre å bruke antallet framfor prosent” (s. 280). Videre sier han at det ikke er en grense for når man skal bruke prosent, men som i dette tilfelle hvor flesteparten av antallet er under 20 er det mer hensiktsmessig å la antallet bli. Som figur 1 viser legger litteraturhusene ut nesten ut dobbelt så mange innlegg på Facebook enn det bibliotekene gjør. En av forskjellen kan være at både Litteraturhuset Oslo og Litteraturhuset i Fredrikstad bruker penger på Facebook. De sponser innleggene sine slik at de skal nå ut til flere, og bruker Facebook aktivt i sin markedsføring. Olsen fra Litteraturhuset i Fredrikstad sier at de bruker Facebook aktivt ”fordi vi har en følelse av at vi når flest der”. Derfor kan det være seg slik at litteraturhusene legger ut flere innlegg fordi de føler at de får flere treff og derfor legger mer penger i markedsføring på Facebook.



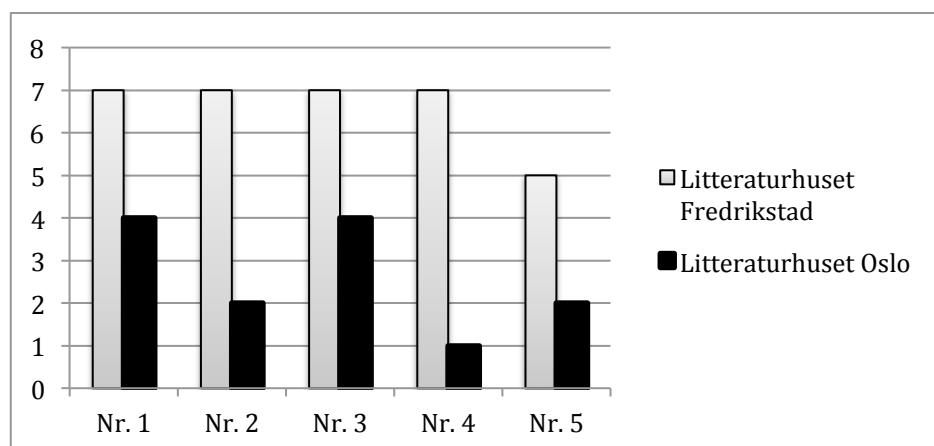
*Figur 1*

Alle arrangementene som har blitt analysert har hatt et eget Facebook-arrangement, unntatt LitthusOslo nr. 4 som ble utsatt. Her kan Facebook-brukere si ifra om de kanskje kommer eller kommer. Her har også bibliotekene, litteraturhusene og andre Facebook-brukere mulighet til å invitere venner. Inne på arrangementssiden er det også mulig å legge ut informasjon om tid, sted og hva det er. Litteraturhuset Oslo bruker også muligheten til å markedsføre for arrangementet ved å legge ut lenker til egen nettside og andre intervjuer som kan være interessant for det kommende arrangementet. Det er kun Deichbibl nr. 3 fra bibliotekene som la ut Facebook-innlegg på arrangementssiden med intervjuer som kunne være interessant.

### ***Instagram***

Det første man kan se ved figur 1 er at det er stor forskjell av markedsføring på Instagram ved litteraturhusene og biblioteket. Det er kun ett Instagrambilde som har blitt lagt ut av bibliotekene. Nøding og Johansen sier at Instagram blir brukt ”mer til kuriositeter som viser ulike sider av arbeidshverdagen vår”. Utne fra Fredrikstad bibliotek sier også at de bruker Instagram, men mer som selvpromotering enn å markedsføre for arrangementer. Ser vi på Litteraturhuset i Fredrikstad i figur 2 har de en jevn bruk av markedsføringen på Instagram i forhold til Litteraturhuset Oslo. Grunnen til dette kan være at Lahn sier de ikke har nok tid til å administrere alle mediene ”så det blir litt sånn på dugnad, så har vi en annen som har mer ansvar for Instagram”. Olsen er også enig i bibliotekarene at Instagram blir ”mer sånn ”vi er her”-markedsføring”. Olsen merker også at det er forskjell på hvor mye ”likes” de får på markedsføring av arrangementer kontra et bilde av solnedgangen, hvor da solnedgangen får betydelig flere ”likes”. Siden det er bilder som er i fokus på Instagram ser jeg at litteraturhusene

varierer bildene for arrangementene, og legger gjerne ut bilder under selve arrangementet (se vedlegg 3).



Figur 2

### **Medieomtale - aviser**

Jeg har som tidligere beskrevet kun tatt med omtale i aviser på nett og papir. Hvis vi fortsetter å se på figur 1, har igjen litteraturhusene fått en større andel medieomtale enn bibliotekene. En av grunnene til dette kan være at to av arrangementene jeg har tatt for meg, LitthusOslo nr. 1 og LitthusFred nr. 1, var en del av en boklanseringsturné, og da ble begge arrangementene nevnt flere ganger i andre aviser som snakket om boka og hvilke steder Diakité skulle innom. Ellers var omtalene ganske like mellom bibliotekene og litteraturhusene. De fleste omtalene var fra lokalavisene sine kalender for uken som kom, og ”hva skjer?” i andre aviser. Fra bibliotekene var det kun Deichbibl nr. 3 som fikk en artikkel skrevet på Psykisk helses hjemmeside i forkant av arrangementet.

### **Trykte program og plakater**

Den største forskjellen mellom litteraturhusene og bibliotekene er katalogen. ”Grunnsteinen er fortsatt den fysiske katalogen som vi lager for hvert kvartal” sier Lahn ved Litteraturhuset Oslo. Både på Litteraturhuset Oslo og i Fredrikstad blir det brukt ressurser på denne katalogen. Katalogen til Litteraturhuset i Fredrikstad kommer også ut fire ganger i året. Både Olsen og Lahn sier at de annonserer at katalogen slippes, og da i tillegg annonserer for katalogen i andre medier. Bibliotekene har ingen katalog, men begge sier de har et trykt program for brukerne. Ingen av litteraturhusene bruker plakater i stor grad, mens bibliotekene gjør i større grad dette. Nøding og Johansen skriver at ”plakater og flyers går inn i driftsbudsjettet (vi printer stort sett selv)”

### ***Målgruppe***

Ved å henvende seg til forskjellige målgrupper treffer man kanskje et større publikum. Nøding og Johansen skriver at ”vi er bevisst på hvilke markedsføringskanaler vi bruker når vi henvender til ulike målgrupper”. Et eksempel på dette var når de skulle markedsføre for Deichbibl nr. 3, der de brukte kontakter som hadde kontakt med ungdom hvor de kan legge ut flyers og henge opp plakater, og biblioteket delte også Facebook-arrangementet i grupper der de tror unge er aktive. Nøding og Johansen forteller også at de hadde gratis popcorn og boller som forfriskninger, og brukte dette aktivt i markedsføringen. Litteraturhuset Oslo benytter seg også av kontakter de har i Oslo for å spre arrangementer de føler trenger ekstra oppmerksomhet utover ”kjernepublikum som kommer hit ofte og som gjerne er bosatt på denne siden av byen”. Olsen nevner at i deres katalog finner man barneprogrammet aller først i katalogen, og på sponsede Facebook-innlegg ”bruker vi mye tid på å ”target” en gruppe og kanskje setter det fra 25-45 [år] som da vil være den gruppa med flest små barn nå”. Olsen nevner også at det viktig å ikke snevre for mye inn, for da kan det være folk utenfor gruppa som går glipp av et arrangement de kanskje kunne tenkt seg å dra på. Dette er en måte organisasjoner kan sikte seg inn på forskjellige målgrupper ved markedsføring. Ved Fredrikstad bibliotek sier Utne at de til en viss grad tenker på målgruppe med ”vi markedsfører nok ganske likt for de forskjellige arrangementene”.

### ***Markedsplan/strategi***

Alle fire bibliotekene og litteraturhusene har en markedsføringsstrategi, men det er forskjellig om disse er nedfelte skriftlig og hvor slavisk markedsplanen brukes. På Fredrikstad bibliotek forteller Utne at det ikke er en plan og strategi som er nedfelt og formelt, men det jobbes med. Nøding og Johansen skriver ”Ja, vi har en strategi. Den kan selvsagt forbedres, men vi bruker den aktivt. Vi jobber stadig med å finne de gode måtene / rutinene for å lykkes med markedsføringen på best mulig måte”. Litteraturhusene sier seg enig med at de har en viss form for strategi rundt markedsføringen. Det som går igjen i begge intervjuene er at de jobber fra dag til dag og ser om arrangementet får den markedsføringen de er ute etter, eller om de må sette inn litt ekstra markedsføring for å få opp billettsalg og jobber aktivt rundt markedsføringen. Likevel sier Lahn at det kommer veldig an på hva slags type arrangement det er. Litteraturhuset Oslo har noen faste arrangementer og som Lahn sier

Vi har jo en ganske standard måte vi promoterer dem. Først så lanserer vi det i katalogen [...] og kombinerer det med annonser i papiraviser, og så promoterer vi på Facebook når det nærmer seg, og poster hvis det er aktuelle lenker, intervjuer av forfattere, anmeldelser hvis det er en fersk bok ute og den type ting.

Likhetene mellom bibliotekene og litteraturhusene er at alle har en viss form for markedsplan, men det jobbes ulikt innad for å få den beste markedsføringen.

## **6.2 Kan folkebibliotekene lære av litteraturhusene?**

### ***Hjemmeside/nettside***

Det er svært lite bibliotekene kan lære av litteraturhusene når det kommer til markedsføring på egen hjemmeside. Her er markedsføringen svært lik. Alle fire organisasjonene er enige om at egne nettsider er viktig for markedsføring av arrangementer. Nøding og Johansen beskriver det slik: ”Alle arrangementer legges ut på nettsidene våre, for at informasjonen skal være tilgjengelig for alle (det skal ikke være nødvendig å være på facebook for å vite om arrangementene våre. På facebook legges heller ikke alle arrangementer ut)”. Det er viktig at egen nettside oppdateres jevnlig slik at det ikke er feil informasjon om kommende arrangementer.

### ***Facebook***

Facebook er en av de kanalene som blir brukt mest til markedsføring for arrangementer av bibliotekene og litteraturhusene. Likevel legger litteraturhusene ut nesten dobbelt så mange innlegg om arrangementene enn bibliotekene, som illustrert i figur 1. Både Litteraturhuset Oslo og Litteraturhuset i Fredrikstad har et slags budsjett for markedsføringen, mens Deichmanske hovedbibliotek bruker litt penger på trykte program og ingenting på sponsede innlegg. Fredrikstad bibliotek har ikke noe budsjett, men Utne forteller at ”det kommer vi nok til å ha etter hvert tenker jeg”. Hvis det er slik at bibliotekene kan få budsjett til markedsføring, er det lurt å tenke over om sponing av Facebook-innlegg er noe bibliotekene skal satse på. Som Olsen allerede har fortalt bruker de sponsede innlegg til å nå spesifikke målgrupper, som småbarnsforeldre. Det kan også brukes til å nå ut til et spesifikt område. Olsen sier ”vi legger mellom 100-200 kr på et innlegg, og velger ut enten at vi skal nå de som liker siden vår fra før av eller for eksempel Fredrikstad/Sarpsborg-området, som er de vi har mest besøk av”. Hvis bibliotekene ikke ønsker å bruke penger på sponsede innlegg på Facebook, kan bibliotekene fortsatt lære av litteraturhusene på mengden av innlegg som blir publisert. Hvis man ser på type innlegg som blir lagt ut, er likevel bibliotekene og litteraturhusene like. Det handler om kort arrangementsinformasjon, som når, hvem og ofte en link til arrangementssiden på Facebook. Litteraturhuset Oslo har som beskrevet tidligere ofte innlegg på arrangementssiden på Facebook.

Her legges det ut intervjuer som stort sett ikke handler om arrangementet som kommer, men som likevel kan være interessant for publikum. Det kan være anmeldelser av boka som kommer, andre intervjuer forfatteren har hatt osv. Selv om Deichmanske hovedbibliotek la ut innlegg på et av arrangementene, er dette noe folkebibliotek kan lære av. Når det blir postet innlegg på en arrangementsside på Facebook vil de personene som har satt seg på interessert få varsel om at noe har blitt lagt ut, og slik minnes Facebook-brukere om det kommende arrangementet.

### ***Instagram***

Bibliotekene bruker ikke Instagram til markedsføring av arrangementer, bortsett fra noen unntak. Selv om Olsen fra Litteraturhuset i Fredrikstad føler at markedsføring av arrangementer på Instagram ikke får like mye oppmerksomhet som Olsen skulle ønske så blir det lagt ut i snitt 1-2 flere innlegg om arrangementer på Instagram enn på Facebook fra Litteraturhuset i Fredrikstad. Det som er fint med Instagram er at man kun behøver å legge ut et bilde og en kort bildetekst. Som bibliotekene selv sier, så brukes Instagram til mer kuriositeter enn markedsføring av arrangementer, men kanskje dette kan kombineres. På arrangementene fra litteraturhusene kan man se at Instagram-bildene som har blitt lagt ut under arrangementet har fått nesten dobbelt så mange likerklipp enn på et bilde med arrangementsinformasjon, (se vedlegg 4). Dette kan også bibliotekene utnytte. Som Nøding og Johansen skrev bruker Deichmanske hovedbibliotek Instagram til å vise ulike sider av arbeidshverdagen, ved å legge ut bilder under arrangementer kan dette også være med på å vise en av disse ulike arbeidsdagene, og i tillegg markedsføre for hva biblioteket tilbyr.

### ***Medieomtale – aviser***

Når det kommer til medieomtale bruker ingen av bibliotekene penger på annonser i avisa. Det er kun Litteraturhuset Oslo som bruker annonser i avisene. Litteraturhuset i Fredrikstad hadde en fast spalte i Fredrikstad blad, men det ble for dyrt og de kuttet derfor den faste spalten ut. Likevel har litteraturhusene fått flere omtaler enn bibliotekene. Grunnen til dette kan være at litteraturhusene har brukt mer tid og penger på markedsføring av arrangementer enn det folkebibliotekene har. Mye av ansvarsområdene til intervjupersonene jeg snakket med fra litteraturhusene har markedsføring i stillingen sin. På biblioteket derimot er det sjeldent det er én som jobber med det. Nøding og Johansen skriver selv at markedsføringen ikke er i mål og at de trenger mer tid. Selv om det er mangler på tid kan bibliotekene se etter litteraturhusene; det er viktig å hele tiden informere aviser om hva som skjer lokalt, så kan heller avisen bestemme om det blir en sak ut av det eller ikke. Utne ved Fredrikstad bibliotek tenker allerede slik ”vi annonserer ikke, men vi prøver å få redaksjonell omtale”. Alle fire bibliotekene og

litteraturhusene fortalte, som nevnt tidligere, at de passer på å legge til arrangementene i kalenderen i avisene slik at det blir markedsført i ”hva skjer?”-spaltene. Dette er noe bibliotekene bør fortsette med og opprettholde slik at personer som ikke har tilgang på internett også kan få med seg arrangementer som kommer.

### ***Trykte program og plakater***

Begge litteraturhusene har en katalog som de beskriver som en av grunnsteinene til markedsføring av arrangementene deres. Både på Litteraturhuset Oslo og på Litteraturhuset i Fredrikstad lager de en katalog som kommer fire ganger i året. Utne forteller at på Fredrikstad bibliotek har de et lite program, ”men det er en av tingene vi har snakket om at vi skal legge litt mer ressurser i. Lage en, om ikke katalog, så hvert fall et litt mer ordentlig program”.

Deichmanske hovedbibliotek har også et program som kommer hvert halvår. Det bibliotekene kan lære av litteraturhusene er denne katalogen som kommer fire ganger i året. Bibliotekene som har mulighet til det burde lage et litt mer profesjonelt program eller katalog med kommende arrangementer hvis man vet hva slags arrangementer som kommer de neste 3-6 månedene. Ved å ha en fast rutine på hvordan programmet eller katalogen skal se ut og når den skal komme ut kan dette virke mer profesjonelt og positivt på markedsføringen av arrangementene. Når det kommer til plakater så bruker bibliotekene plakater oftest i og rundt bibliotekene. Olsen forteller at de lager plakater til noen av arrangementene og henger disse opp på fergeleiet i Fredrikstad og på Høgskolen i Østfold. Mossberg et al. (2013) skriver at plakater og oppslag på offentlig steder bidrar til å spre budskapet sitt til et større publikum, ”[d]et kan for eksempel dreie seg om plakatstolper eller annonsetavler i busskur” (s. 278).

### ***Målgruppe***

Folkebibliotekene har som mål å være et sted for alle innbyggere i lokalmiljøet, og det er nettopp derfor det er viktig å markedsføre riktig. Som det ble nevnt tidligere i oppgaven er Deichmanske hovedbiblioteket svært bevisst på målgruppe når de markedsfører et arrangement, mens Fredrikstad bibliotek er i mindre grad bevisst på det. Litteraturhusene har en litt annen publikumskrets enn bibliotekene, men det er likevel viktig å passe på at man er bevisst over hvilken målgruppe man markedsfører til. Derfor kan det være lurt å lære seg hvordan man skal spre markedsføringen til de rette kanalene og kontaktene. Ved å gjøre en målgruppeanalyse i forkant av markedsføringen ”påvises ofte både fordeler og ulemper” (Mossberg et al., 2013, s. 201). Da kan man også finne ut hvor det kan være lurt å markedsføre for en målgruppe. Noen av folkebibliotekene har allerede tatt i bruk litt av denne type markedsføring, men ikke alle. Det kan derfor være lurt å lære av andre bibliotek som får dette til, men også litteraturhusene. Lahn fra



Litteraturhuset Oslo forteller at i forkant av somaliske dager, som de hadde i første helgen i mai, tenkte Lahn mer målrettet for å nå den målgruppen de ønsket for arrangementet. Lahn fortalte at ”vi har lagd en trykksak som vi sprer rundt over hele byen, og sprer til somalisk studentforening, og til ulike moskeer, ungdomsklubber og biblioteker i andre deler av byen”. Siden de somaliske dagene ikke var et av arrangementene jeg undersøkte, vet jeg ikke om det trakk folk i målgruppen til arrangementet.

### ***Markedsplan/strategi***

Folkebibliotekene kan lære av litteraturhusene når det kommer til markedsplan og strategi. Selv om litteraturhusene ikke har en fast slagplan/markedsstrategi så jobber de kontinuerlig med markedsføringen og ser om det som har blitt lagt ut har trukket interesse fra publikum. Hvis det ikke har vært nok interesse for det som har blitt lagt ut ser litteraturhuset etter en annen innfallsvinkel som kan nå ut til enda flere. ”Planene må oppdateres kontinuerlig. [...] Det er vanskelig å lage noen generell modell for hvordan markedsplanleggingsprosessen bør se ut, siden det kan variere veldig, avhengig av hvilken bedrift og bransje det gjelder” (Mossberg et al., 2013, s. 340-342). Selv om Mossberg snakker om forskjellige bedrifter og bransjer, gjelder dette også bibliotekene. Litteraturhusene jobber etter en dynamisk markedsplan hvor fokuset hele tiden er å se på hva slags arrangement det er, hvordan markedsføre for målgruppen til dette arrangementet, hvordan markedsføringen går og deretter markedsføre ut i fra det. Mindre kjente forfattere trenger kanskje mer markedsføring enn kjente forfattere. Dette er viktig at man tar stilling til hvis man har en markedsplan, så man ikke følger en plan slavisk, men da heller dynamisk slik litteraturhusene gjør. Nøding og Johansen skriver selv, som nevnt tidligere, at de har en strategi men at den må forbedres, det er her folkebibliotekene kan lære av den aktive markedsstrategien til litteraturhusene.

## **7 Oppsummering**

Når det gjelder markedsføring og bruk av forskjellige metoder ser det ut til at litteraturhusene og folkebibliotekene jobber ganske likt. Bruk av bibliotekets hjemmeside og medieomtaler er svært likt litteraturhusene sine. Det samme er hvordan bibliotekene tenker på målgruppe ved markedsføring av arrangementer. Markedsplan er noe alle fire operer med i stor eller liten grad, men den største forskjellen går mest på selve utføringen av markedsføringen, ikke innholdet. Det som er ulikt derimot er Instagram og Facebook. På Facebook er litteraturhusene flinkere til å

oppdatere både på litteraturhusets egen Facebook-side, men også oppdatere med lenker på Facebook-arrangementet. Litteraturhusene bruker i større grad annonsering på Facebook, noe bibliotekene ikke gjør. På Instagram finnes det svært lite eller ingenting av markedsføring av arrangementer på bibliotekenes Instagram-profiler, mens på litteraturhusets Instagram-profiler oppdateres det jevnlig med arrangementsinformasjon.

Selv om det finnes likheter med hensyn til markedsføringen av arrangementer, vil jeg peke på at bibliotekene kan hente inspirasjon og lærdom fra litteraturhusene. Det er særlig aktuelt å vurdere følgende punkter:

- Facebook kan brukes bedre og mer effektivt som å legge ut flere innlegg på Facebook-siden til biblioteket, og flere innlegg på Facebook-arrangementet.
- Bruk av Instagram til markedsføring av arrangementer kan også være med på å vise brukere at biblioteket ikke bare er et sted for bøker, men også en ”uavhengig møteplass og arena for offentlig samtale og debatt” (Folkebibliotekloven, 1985).
- Ha en mer aktiv markedsstrategi. En aktiv markedsstrategi kan ha positive fordeler ved at et arrangement får mer publisitet og anskaffer derfor et større publikum.
- Bibliotekene kan også lære av litteraturhusene for å finne riktige kanaler for målgruppene man er ute etter.

Til slutt vil jeg nevne at mitt inntrykk er at litteraturhusene har mer spisskompetanse når det kommer til markedsføring. Dette er ikke rart når de har ansatte som jobber med markedsføring på litteraturhusene har dette i stillingen sin, mens på bibliotekene derimot er det ofte bibliotekarene som har ansvar for arrangementet som også markedsfører det. Markedsføring er et fag, og det trengs derfor kunnskap om faget for å gjennomføre det bra. Et annet tema som jeg så vidt har vært innom er tid og penger. Bibliotekene har verken like mye tid eller penger som litteraturhusene, og ofte må bibliotekarene derfor konsentrere seg noen få kanaler om gangen, men fra erfaring er bibliotekene flinke på å kombinere arrangementer og bokutstillinger og lage og henge opp plakater på huset. Den beste markedsføringen er å skape et godt, planlagt og variert tilbud med kontinuitet. Dette er noe litteraturhusene har hatt som hovedfokus fra oppstart som bibliotekene kan ta med seg videre. Markedsføring av hvert arrangement er viktig, men like viktig er å markedsføre et godt omdømme. Videre bør bibliotekene tenke over at markedsføring koster penger, og dette er kanskje noe som vil lønne seg for videre markedsføring av arrangementer og biblioteket generelt.

## Litteraturliste

- Colbert, F. (2007). *Marketing culture and the arts* (3. utg.). Montreal: HEC Montréal.
- Deichmanske bibliotek. (u.å.). *Om oss*. Hentet 5. mars 2017 fra <https://www.deichman.no/om-oss>
- Engeland, S. (2015). *Arrangementshåndbok : litteratur & debatt i biblioteket*. Tønsberg: Vestfold fylkeskommune.
- Facebook. (2017). *Wikipedia*. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Folkebibliotekloven. (1985). *Lov om folkebibliotek*. Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1985-12-20-108>
- Fredrikstad bibliotek. (u.å.-a). *Fredrikstad biblioteks historie*. Hentet 5. mars 2017 fra [http://www.fredrikstadbibliotek.no/?page\\_id=6683](http://www.fredrikstadbibliotek.no/?page_id=6683)
- Fredrikstad bibliotek. (u.å.-b). *Om oss*. Hentet 5. mars 2017 fra [http://www.fredrikstadbibliotek.no/?page\\_id=7563](http://www.fredrikstadbibliotek.no/?page_id=7563)
- Helinsky, Z. (2011). *En nödvändig liten bok om marknadsföring av bibliotek : D. 2* (Bind D. 2). Lund: BTJ förlag.
- Holm, K. (1992). *Arrangement : prinsipper for vellykkede arrangementer*. Oslo: Universitetsforl.
- Instagram. (2017). *Wikipedia*. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Kolb, B. M. (2013). *Marketing for cultural organizations : new strategies for attracting and engaging audiences* (3. utg.).
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Litteraturhuset. (2016). *Wikipedia*. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Litteraturhuset>
- Litteraturhuset. (u.å.). *Om Litteraturhuset*. Hentet 21. mars 2017 fra <http://www.litteraturhuset.no/huset/>
- Litteraturhuset Fredrikstad. (u.å.). *Huset og vi som holder til her*. Hentet 21. mars 2017 fra <http://litthusfred.no/slik-er-bygget-og-vi-organisert/>
- Mossberg, L., Sundström, M., Holmes, I. S., Vesterås, L. & Prebensen, N. K. (2013). *Markedsføringsboka*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Tveit, Å. K. (2004). *Innganger : om lesing og litteraturformidling*. Bergen: Fagbokforl.

Vikøren, B. M. (2015, 26. januar). Markedsføring. I *Store norske leksikon*.

<https://snl.no/markedsf%C3%B8ring>

Vikøren, B. M. & Pihl, R. (2012, 26. september). Målgruppe. I *Store norske leksikon*.

<https://snl.no/m%C3%A5lgruppe>

## Nettsider fra bibliotek og litteraturhus

### Litteraturhuset i Oslo

LitthusOslo, dvs.: Litteraturhuset i Oslo

Nettadresse: <http://www.litteraturhuset.no/> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

LitthusOslo nr. 1, dvs.: Lang vei hjem

Dato: 18. januar 2017

Arrangør: Litteraturhuset

Nettadresse: <http://www.litteraturhuset.no/program/2017/01/langveihjem.html> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/1186909428061606/>

LitthusOslo nr. 2, dvs.: En kvinnes alder

Dato: 25. januar 2017

Arrangør: Litteraturhuset

Nettadresse: <http://www.litteraturhuset.no/program/2017/01/enkvinnesalder.html> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/380784398925970/>

LitthusOslo nr. 3, dvs.: I skyggen av en massakre

Dato: 1. februar 2017

Arrangør: Litteraturhuset

Nettadresse: <http://www.litteraturhuset.no/program/2017/02/iskyggenavenmassakre.html> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/2170904013135491/>

LitthusOslo nr. 4, dvs.: Den lyse katastrofen

Dato: Utsatt

Arrangør: Litteraturhuset

Nettadresse: <http://www.litteraturhuset.no/program/2017/02/denlysekatastrofen.html> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

LitthusOslo nr. 5, dvs.: De norske Syria-farerne

Dato: 15. februar 2017

Arrangør: Litteraturhuset

Nettadresse: <http://www.litteraturhuset.no/program/2017/02/denorskesyriaferne.html> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/1815894235336608/>

### **Litteraturhuset i Fredrikstad**

LitthusFred, dvs.: Litteraturhuset i Fredrikstad

Nettadresse: <http://litthusfred.no/> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

LitthusFred nr. 1, dvs.: En dråpe midnatt

Dato: 19. januar 2017

Arrangør: Litteraturhuset Fredrikstad

Nettadresse: <http://litthusfred.no/events/en-drape-midnatt-mot-jason-timbuktu-diakite/> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/177539926050834/>

LitthusFred nr. 2, dvs.: Til barnets beste

Dato: 30. januar 2017

Arrangør: Litteraturhuset Fredrikstad

Nettadresse: <http://litthusfred.no/events/til-barnets-beste-en-samtale-med-asa-linderborg-og-monica-isakstuen/> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/569353693253540/>

LitthusFred nr. 3, dvs.: Diktersonnene

Dato: 2. februar 2017

Arrangør: Litteraturhuset Fredrikstad

Nettadresse: <http://litthusfred.no/events/diktersonnene-hagerup-takvam-og-vesaas/> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/211989822596137/>

LitthusFred nr. 4, dvs.: Verdens kuleste gjeng

Dato: 4. februar 2017

Arrangør: Litteraturhuset Fredrikstad

Nettadresse: <http://litthusfred.no/events/en-kveld-med-asne-seierstad/> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/1237409519686949/>

LitthusFred nr. 5, dvs.: Åsne Seierstad

Dato: 13. februar 2017

Arrangør: Litteraturhuset Fredrikstad

Nettadresse: <http://litthusfred.no/events/10933/> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/1869334739969408/>

### **Deichmanske bibliotek**

Deichbibl, dvs.: Deichmanske hovedbibliotek

Nettadresse: <https://www.deichman.no/hovedbiblioteket> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Deichbibl nr. 1, dvs.: Klimafiksjon: Kan bøker redde verden?

Dato: 19. januar 2017

Arrangør: Deichmanske hovedbibliotek

Nettadresse: <https://www.deichman.no/arrangement/klimafiksjon-kan-boker-redde-verdenclimate-fiction-can-books-save-the-world> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/1058542257625736/>

Deichbibl nr. 2, dvs.: Barnehagekrim

Dato: 9. februar 2017

Arrangør: Deichmanske hovedbibliotek

Nettadresse: <https://www.deichman.no/arrangement/barnehagekrim-los-mysterier-med-leon-og-live> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/1819061048348185/>

Deichbibl nr. 3, dvs.: Psykt bra – i musikken

Dato: 10. februar 2017

Arrangør: Deichmanske hovedbibliotek

Nettadresse: <https://www.deichman.no/arrangement/psykt-bra-i-musikken> – lastet ned fra 1/1-2017 – 31/3-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/1245856125496151/>

### **Fredrikstad bibliotek**

Fr.stadbibl, dvs.: Fredrikstad bibliotek - hovedbiblioteket

Nettadresse: <http://www.fredrikstadbibliotek.no/> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Fr.stadbibl nr. 1, dvs.: Den siste vikingkongen

Dato: 11. februar 2017

Arrangør: Fredrikstad bibliotek

Nettadresse: <http://www.fredrikstadbibliotek.no/?event=den-siste-vikingkongen-krigens-laeregutt> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/1861241160778718/>

Fr.stadbibl nr. 2, dvs.: Bok og kaffe – møt forfatterinne Lena Roer

Dato: 15. februar 2017

Arrangør: Fredrikstad bibliotek

Nettadresse: <http://www.fredrikstadbibliotek.no/?event=bok-kaffe-2-5> – lastet ned fra 1/1-2017 – 31/3-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/603703703087732/>

Fr.stadbibl nr. 3, dvs.: Kritikk, takk

Dato: 9. mars 2017

Arrangør: Fredrikstad bibliotek og Litteraturhuset Fredrikstad

Nettadresse: <http://www.fredrikstadbibliotek.no/?event=kritikk-takk> – lastet ned fra 1/1-2017 – 30/4-2017

Facebook-arrangement: <https://www.facebook.com/events/181713928982771/>



# Vedlegg

## Vedlegg 1 - Intervjuguide

### Intervjuguide

1. Hvor mange arrangementer hadde dere i 2016, omtrentlig?
2. Når dere markedsfører et arrangement, er dere bevisst over målgruppe?
  - a. Markedsfører dere forskjellig til forskjellige målgrupper
  - b. Hvordan? – Ordvalg/tekst
3. Synes dere at markedsføringen av arrangement er en viktig del av gjennomføringen?
  - a. Hvorfor?
  - b. Viktig for markedsføringen av biblioteket/litteraturhuset generelt? (promotering)
4. Bruker dere en markedsplan/strategi?
5. Har dere eget budsjett til markedsføringen?
6. Hvilke plattformer markedsfører dere arrangementene?
  - a. Noen dere bruker mer enn andre?
    - i. Hvorfor? / Hvorfor ikke?
  - b. Noen dere har (bevisst) ikke valgt å bruke?
    - i. Hvorfor / hvorfor ikke?
7. Er dere fornøyd med markedsføringen av arrangementene?
  - a. Mål
8. Er det mulig å få besøkstallene til arrangementene?
9. Føler dere at det er noen konkurranse om publikum mellom dere og Litteraturhuset/biblioteket?
10. Er det noe markedsføring jeg ikke har fått med meg?
  - a. Plakater/program

## Vedlegg 2 – Utdrag fra nettsider

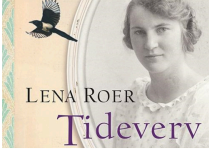
### Fredrikstad bibliotek

**FREDRIKSTAD BIBLIOTEK**    **Åpningstider**    **Bli låner**    **Logg inn**    **☰**


## Bok & Kaffe

**ons 15 feb**    Møt forfatterinne Lena Roer  
Fra 12.00 til 12.30  
Sted: Hovedbiblioteket Foajéen

Gratis



Møt Lena Roer som er aktuell med romanen "Tideverv".



Lena Roer, bosatt i Fredrikstad, debuterte som romanforfatter med «Ringrosen. Jakten på en sannhet» i 2014, som er basert på hennes bestemor Randis oppveksthistorie. I romanen «Tideverv», som ble lansert før jul 2016, følger vi Randi videre gjennom tro, tvil og tøffe valg, i en medrivende og inspirerende historie om kvinnekamp og hverdagsmot. Omstendighetene fører Randi i kontakt med en rekke sterke medsøstre, blant dem kvinneforkjemperen Elise Ottesen-Jensen. Velkommen!

[Translate »](#)

### Litteraturhuset Oslo

Information in English

# Litteraturhuset

Program

Program	1
Huset	2
Barn og unge	3
Uttele	4
Kafe Oslo	5
Presse og arkiv	6
Billetter	7
Podkast	8

Program

Programoversikt	11
Faste arrangementer	12
Folkeopplysning	13
Andre arrangører	14
Ønsker du å arrangere?	15
Legg programmet til din kalender	16

Februar 2017

M	T	O	T	F	L	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

## I skyggen av en massakre

Med Han Kang og Peter Frøberg Idling

Onsdag 1. februar kl. 1900, i Wergeland  
90,-/60,-  
Arrangør: Litteraturhuset  
[Kjøp billetter](#)



Da sørkoreanske **Han Kang** vant fjorårets Man Booker-pris, var det som første sørkoreaner noen sinne. Og hun vant prisen i hard konkurranse med størrelser som Orhan Pamuk og Elena Ferrante. Hovedpersonen i vinnerromanen, *The Vegetarian*, bestemmer seg for å avstå fra kjøttspising etter en skjellsettende drøm. Det får alvorlige følger i et land som Sør-Korea.

*Human Acts* (2016) er navnet på hennes siste bok, som har fått den norske tittelen *Levende og døde* (oversetter: Vivian Evelina Øverås). Her tar Kang for seg opprøret i den sørkoreanske byen Gwangju i 1980, da en folkelig masseprotest mot militærregimet ble møtt med grotesk voldsbruk og sivilbefolkningen ble massakrert i hundretall.

I et presist og sanselig språk undersøker Han Kang i denne boka grensene for hva det vil si å være et menneske. Observasjonsevnen er like rå som tematikken, og fortellerstemmene kommer fra uventet hold. Det ene fortellerperspektivet er lagt til en ung gutt hvis kropp er død, men sjelen svever over liket. En annen er et torturoffer som mange år seinere prøver å gjenfortelle sine opplevelser slik at disse kan inngå i en akademisk oppgave.

Svenske **Peter Frøberg Idling** fikk mye oppmerksomhet for sakprosautgivelsen *Pol Pots smil* fra 2006, om Pol Pots Kambodsja, et land han har bodd i i flere år. For sin Augustpris-nominerte romandebut *Sang til den storm som skal komme* (2012) er han nok en gang vendt tilbake til 50-tallets Kambodsja. Han Kang og Peter Frøberg Idling møtes til samtale om maktmisbruk, raskap og nyere asiatisk historie.

Han Kang vil også lese et utdrag fra *Levende og døde* på koransk. Skuespiller **Marie Blokhuis** vil lese fra den norske oversettelsen. Samtalen foregår på engelsk.

**Fredag 3. februar snakker Han Kang om Astrid Lindgrens forfatterskap i Litteraturhusets arrangementsserie «Litterære ledestjerner».**

## Vedlegg 3 – Utdrag fra Instagram

### Litteraturhuset Oslo – LitthusOslo nr. 3



23. januar

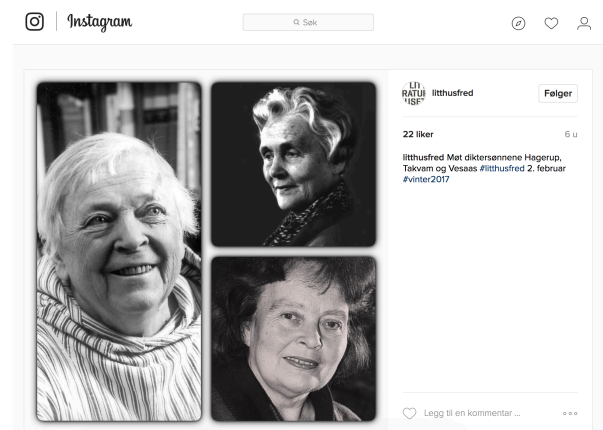


31. januar

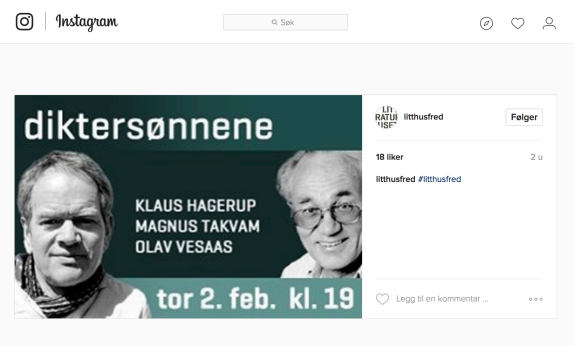


1. februar – under arrangementet

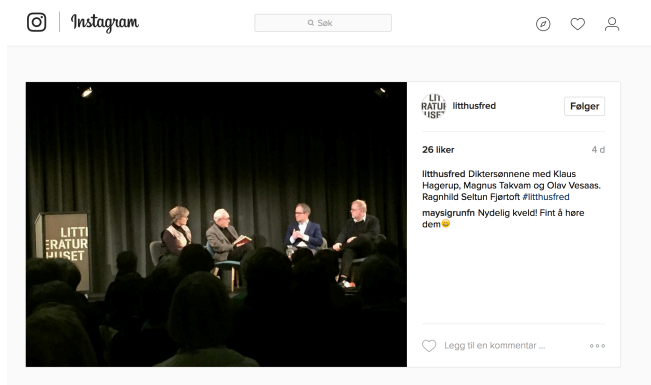
### Litteraturhuset i Fredrikstad – LitthusFred nr. 3



20. desember



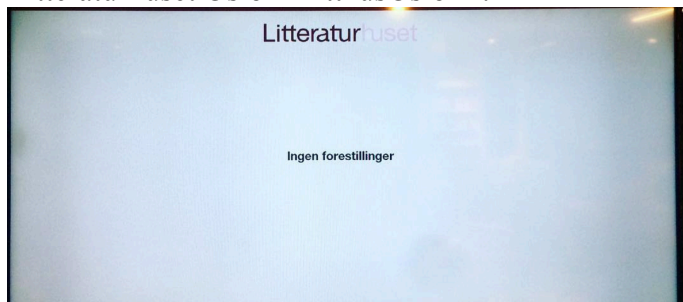
20. januar



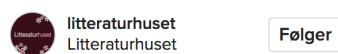
3. februar – under arrangementet

## Vedlegg 4 – Utdrag fra Instagram

### Litteraturhuset Oslo – LitthusOslo nr. 1

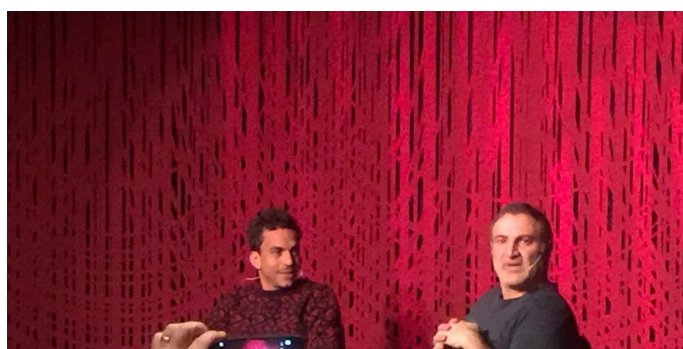


21. januar – 47 likerklipp

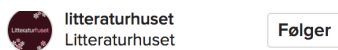


47 liker 6 u

**litteraturhuset** Vi har tatt juleferie, men kommer sterkt tilbake i 2017 - først ut den 18. januar er Jason Timbuktu i samtale med Mustafa Can. Les mer om vårens program og gi en opplevelse i julegave! Billetter finner du på våre nettsider. Lenke i bio. #Litteraturhuset #godjul



18. januar – under arrangementet og 116 likerklipp



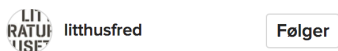
116 liker 2 u

**litteraturhuset** Jason Timbuktu Diakité i samtale med Mustafa Can om familiebiografien En dråpe midnatt. Stappfull sal, men man kunne høre en knappnål falle. Arrangementet markerte starten på Litteraturhusets første kvartal 2017. #mustafacan #jasondiakité #timbuktu #litteraturhuset @kaggeforlag

### Litteraturhuset i Fredrikstad – LitthusFred nr. 1



12. januar – 48 likerklipp

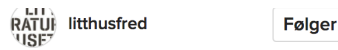


48 liker 3 u

**litthusfred** Møt Jason Timbuktu Diakité i samtale med Mina Hadjian torsdag 19. januar kl. 19.00 Foto: Therese Öhrvall



19. januar – under arrangementet og 85 likerklipp



85 liker 2 u

**litthusfred** @jasontmbk på #litthusfred siwamina Sånn med første øyekast så det ut som han hadde pinocchio-nese.. på mobilen. Uff 😂