

Felles kampanje

Alt sammen, på biblioteket

Resultater og erfaringer

Møte i fylkesbiblioteksjefkollegiet 23.01.2024

Prosjektets hensikt

Profilere landets folkebibliotek i forkant av kommune- og fylkestingsvalget 11. september 2023. Formålet er å skape engasjement rundt lokale folkebibliotek og gjøre bibliotekets tjenester og tilbud godt synlig.

Vise publikum og kommune- og fylkespolitikere hvordan bibliotekene bidrar til bedre folkehelse og sosial inkludering.

Mål og målgruppe

Mål

- Å lage en bibliotekkampanje som skaper stolthet i befolkningen og setter biblioteket på den politiske dagsorden.
- Øke bevisstheten om bibliotekenes bidrag til god folkehelse og sosial inkludering.
- Kampanjen skal synliggjøre bibliotekenes tilbud, gi økt bruk og nå ut til nye lånere.

Målgruppe

- Innbyggere (og politikere)
 - Kampanjen skal rette seg mot nye og eksisterende lånere. Samtidig ønsker vi å nå ut til politikere og bibliotekets eiere.

Eierskap og forankring

Referansegruppe

- To bibliotekansatte fra hvert fylke
 - Sikre en treffsikker kampanje
- Presentasjon av kampanjen på fylkesbiblioteksamling i Trondheim 3. - 4. mai
- Avspark for kampanjen på Digitalt påfyll 25. mai

Alt sammen, på biblioteket

- Alt sammen = alle tjenestene og tilbudet, en wow-effekt: alt dette finnes på biblioteket!
- Ordet *sammen* = peker også på fellesskap, den sosiale arenaen, inkludering og mangfold.

Fargepalett



Grafiske former



Tjenester som løftes frem:

- Møteplass for barnefamilier
- Seniortreff / digital kompetanse
- Språkkaféer som sosial arena
- Voksnes læring - livslang læring - folkebibliotekenes rolle som studiearena
- Tilbud for barn og unge, spill og gaming
- Forfatterkvelder
- Bilbiotekarenes kompetanse: informasjonsinnhenting, kildekritikk mm.

– Tone of voice på alle uttak: glede og tilhørighet

Alt sammen, på biblioteket

Vi har mange tilbud og aktiviteter, med noe som passer for alle, og ansatte som møter deg med god kompetanse. Hos oss kan du låne, leke, lære eller bare være.

Bibliotekene i Norge

Kampanjemateriale og kampanjeperiode

Kampanjemateriale:

- Innhold til sosiale medier, feed-format og story-format
- Bilder til informasjonsskjermer, 9:16 og 16:9
- Plakater til trykk og print selv, A3 og A4
- Illustrasjonsbilder til nettsider, 16:9

**Kampanjeperiode: 14. juni - 11. september
2023**





Lytt til ein forskar med mykje kunne,



Lytt til ein forskar med mykje kunne,

og sy om ein kjole du har funne.

- Forfattartreff
- Lesering
- Sjakkturnering
- Debattar
- Gaming
- Barneteater
- Dyrkekurs
- Kodeklubb
- Fiksefest
- Filmframsyning
- Verkstad
- Spel
- Leksehjelp
- Språkkafé
- Babydans
- Sykveld
- Datahjelp
- Strikkekafe

Alt saman, på biblioteket



Åadtjoeh viehkiem gaaltjekritihkine,

jallh slaajperdh hijven musihkine.

Gaajhke dovne,
gærjagåetesne

Miijen ovressie faalenash jih darjomh, naakedinie mij gaajhkesidie sjeahta. Miijen luvnie maahatah löönedh, stääkedidh, lieredh jallh ajve ärrodh.

Nöörjen gærjagåetieh



Ta fine bilder av din kjære,

og dyrk en plante du kan beskjære.

Alt sammen,
på biblioteket

Vi har mange tilbud og aktiviteter, med noe som passer for alle, og ansatte som møter deg med god kompetanse. Hos oss kan du låne, leke, lære eller bare være.

Bibliotekene i Norge



Oahpa doahpaga «leat go duodat»,

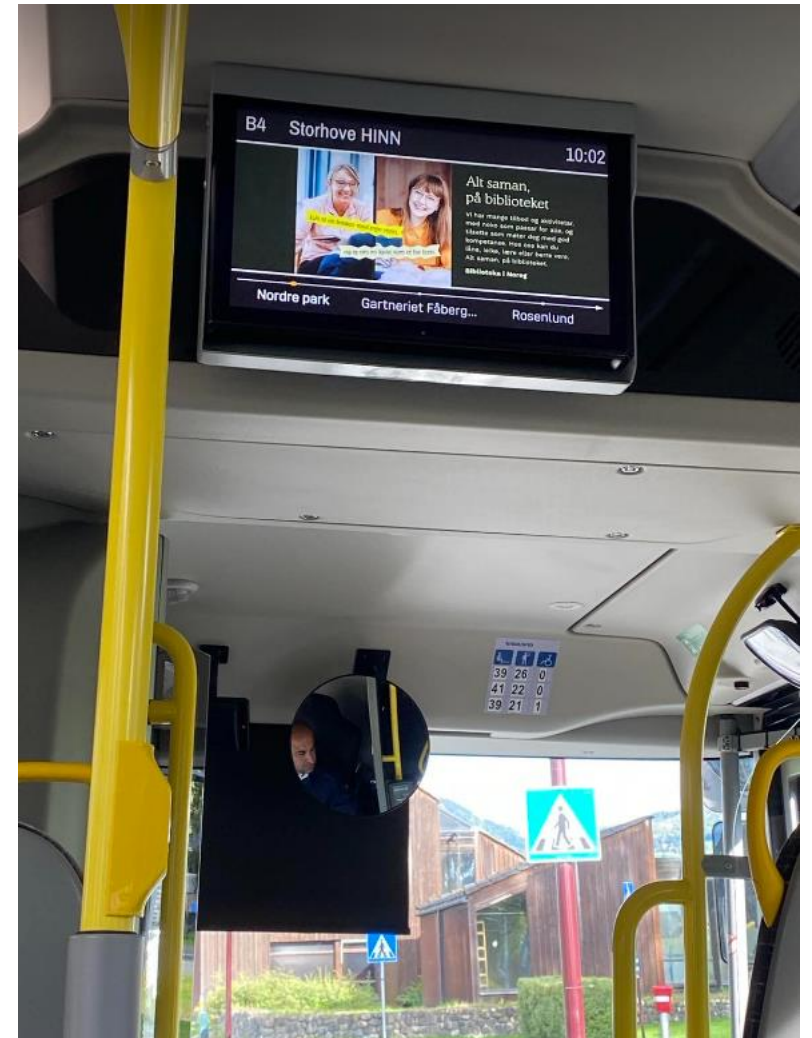
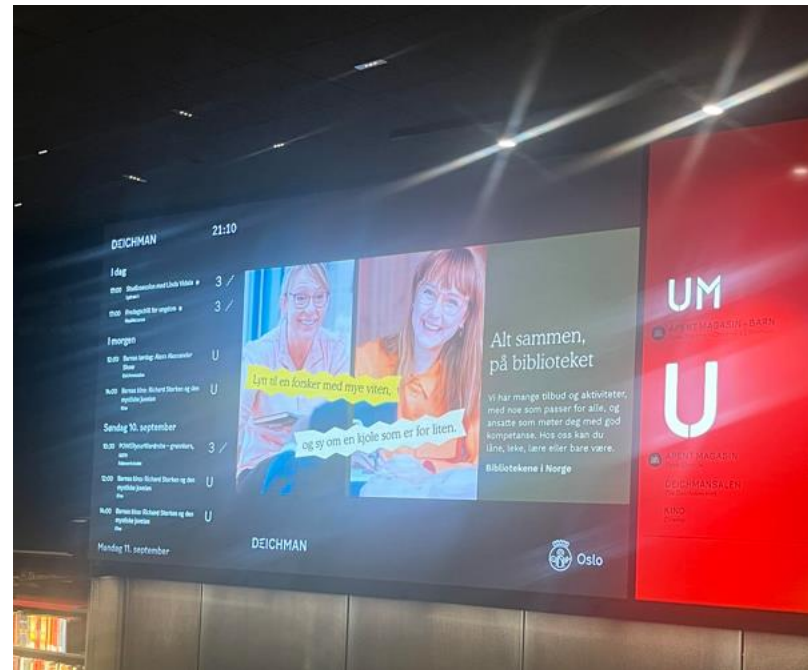
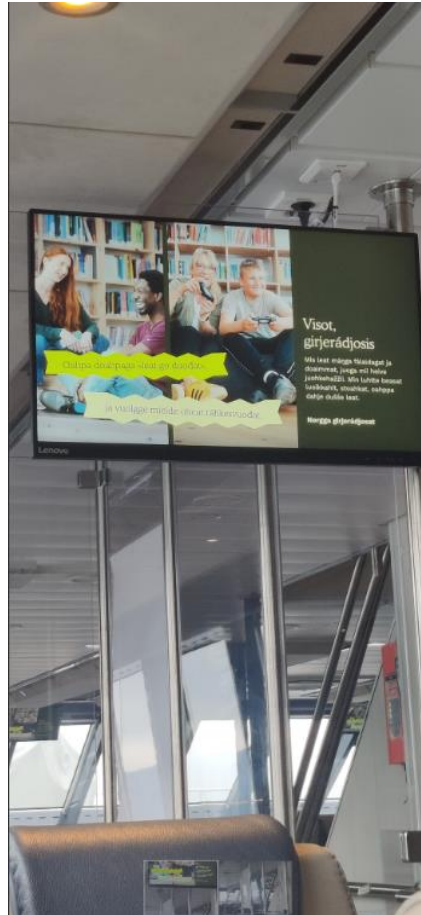
ja vuolgge mielde ohcat ráhkesvuodat.

Visot, girjerádjosis

Mis leat mánga fáaldagat ja doaimmat, juoga mii heive juohkehažžii. Min luhtte beasat luoikkahit, stoahkat, oahppa dahje dušše leat.

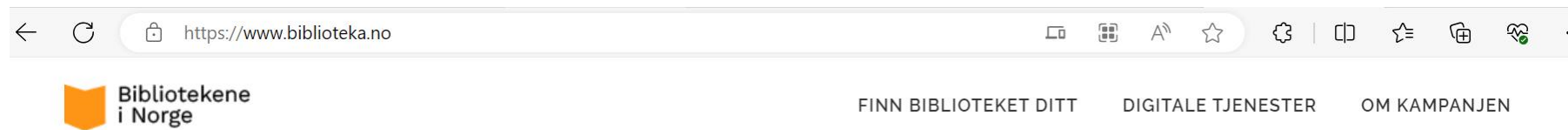
Norgga girjerádjosat

Kampanjen i bruk



Landingsside

<https://www.biblioteka.no/>



Låne, på biblioteket

Betalt annonsekampanje

Mål: rekkevidde og eksponering

	Meta	TikTok	SnapChat	Adform (programmatisk)
Rekkevidde	641994	514913	642741	851504
Eksponering	2271223	1917680	1271722	
Lenkeklikk	1137	5149	2395	1544
Annonselikes		1115		
Annosekommentarer	14	37		
Delinger	16	27		
Gj.snittlig seertid		8,31 sek	3 sek	

Meta: Rekkevidde / eksponering per målgruppe

Rekkevidde	Eksponering	Aldersgruppe
102.770	338.136	18 - 24
115.200	352.627	25 - 34
110.843	369.406	35 - 44
121.735	431.339	45 - 54
97.004	384.398	55 - 64
94.441	395.310	65 +
641.994	2.271.223	

Rekkevidde	Nettavisen
188.378	Adresseavisen
176.832	Fædrelandsvennen
162.859	Varden
88.697	Nordlys
82.852	Bergens tidende
80.434	Trønder-Avisa
71.453	Stavanger Aftenblad
851.505	

TikTok

Rapport

Mål rekkevidde: 500.000

Rekkevidde: 514.913

Eksposering: 1.917.680

Lenkeklikk: 5.149

Annonselikes: 1.115

Annonsekommentarer: 37

Annonse delinger: 27

Videovisning 50%: 29.741

Videovisning 100%: 13.482

Gj.snittlig seertid: 8.31 sek

Brukt: Kr. 15.000

Snapchat

Rapport

Mål rekkevidde: 350.000

Rekkevidde: 642.741

Eksposering: 1.271.722

Klikk: 2.395

Gj.snittlig seertid: 3 sek

Videovisning 75%: 42.329

Videovisning 100%: 18.456

Brukt: Kr. 15.000

Meta

Rapport

Mål rekkevidde: 200.000

Rekkevidde: 641.994

Eksposering: 2.271.223

Lenkeklikk: 1.137

Total innleggsreaksjoner: 74

Kommentarer: 14

Lagring av innlegg: 12

Innleggsdelinger: 16

Brukt: Kr. 25.000

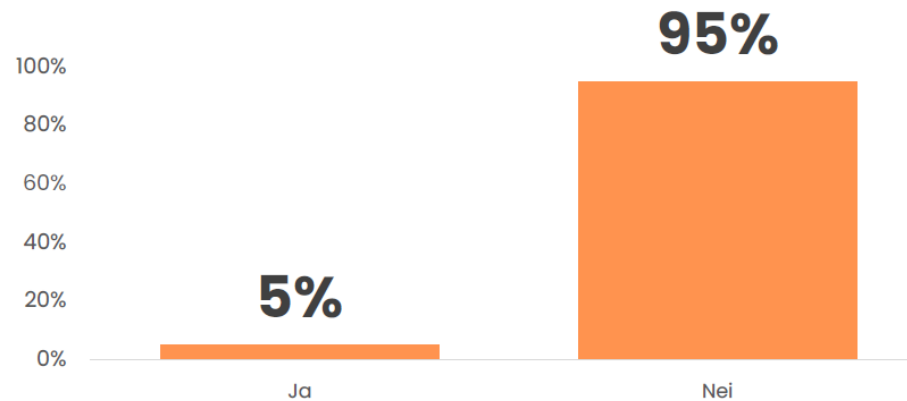
Kampanjen skal synliggjøre bibliotekenes tilbud

Mål: oppmerksomhet og synlighet
Måles i befolkningsundersøkelse fra Nasjonalbiblioteket.

5% har sett eller hørt om kampanjen «Alt sammen, på bibliotek»

N=1017

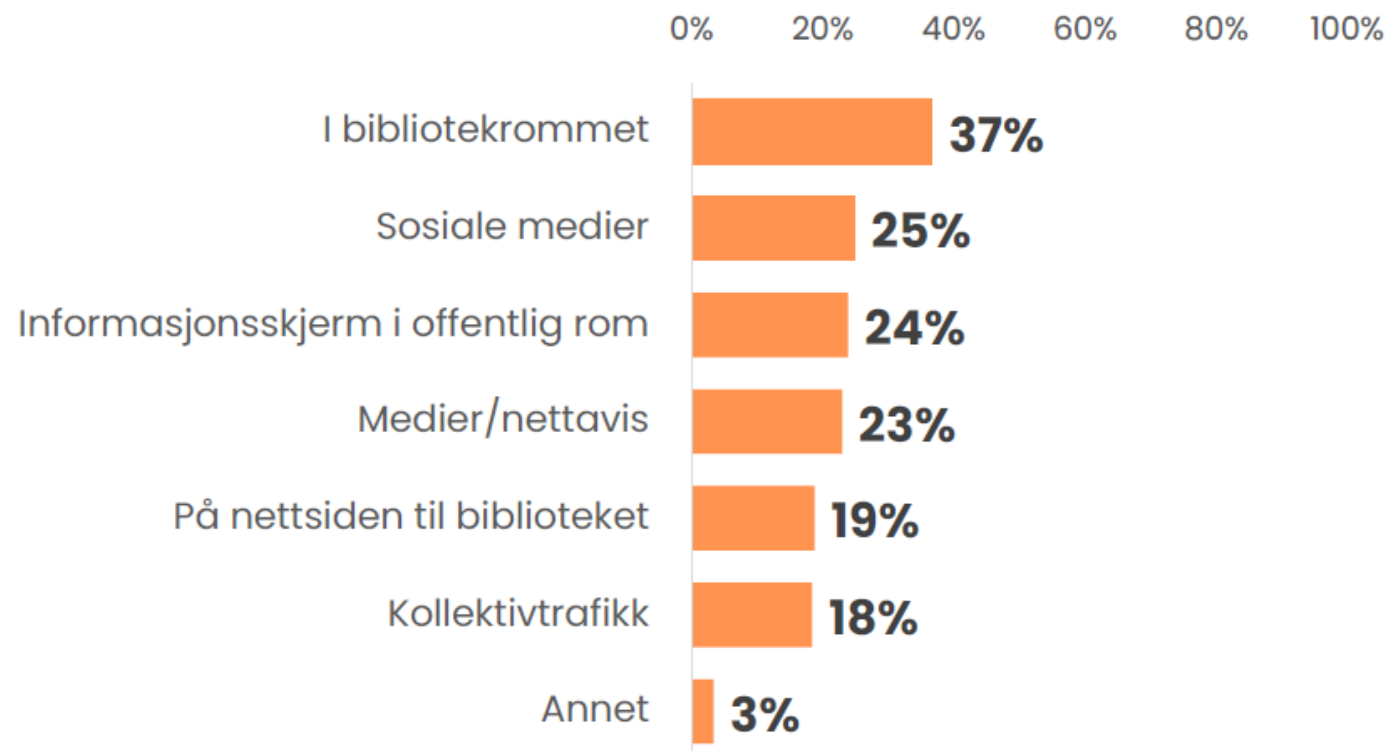
Har du sett kampanjen «Alt sammen, på biblioteket» i løpet av de siste fire månedene?



Advicia

Nærmere 40% av de som kjenner til kampanjen har sett kampanjen i bibliotekrommet

Hvor har du sett kampanjen?




Spørreundersøkelse til folkebibliotek

Hovedmål med undersøkelsen: Finne ut om kampanjen har vært til hjelp for å markedsføre bibliotek og bibliotekets tjenester.

5. Har kampanjen/kampanjematerialet vært til hjelp for å synliggjøre ditt bibliotek?

[Flere detaljer](#)

 Innblikk

 Ja	11
 Nei	31
 Vet ikke	18



6. Har ditt bibliotek publisert/delt kampanjematerialet i egne kanaler?

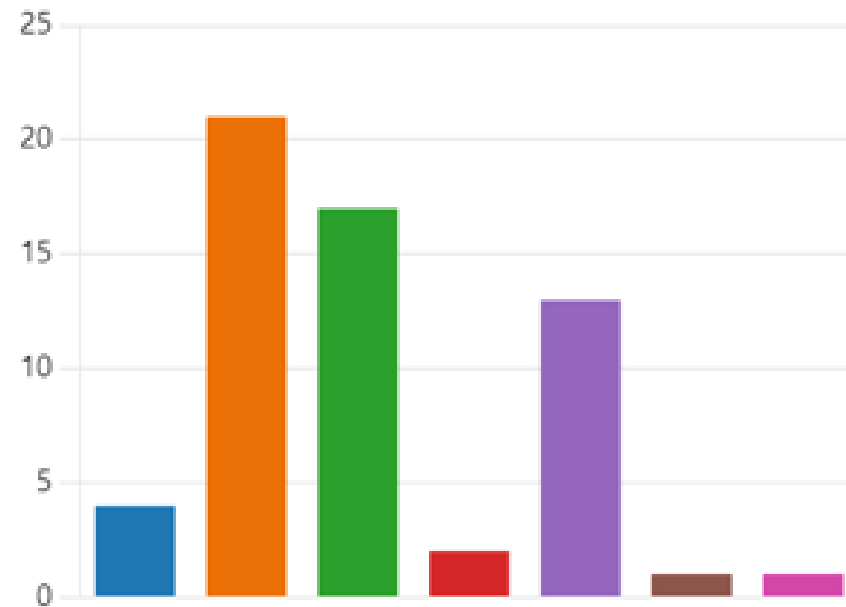
[Flere detaljer](#)



7. Hvis ja på spørsmålet over, hvilke kanaler/flater har ditt bibliotek brukt for å spre kampanjen? (Flere svar mulig)

[Flere detaljer](#)

● Nettside	4
● Sosiale medier	21
● Informasjonsskjermer i bibliotek...	17
● Informasjonsskjermer andre ste...	2
● Plakater i bibliotekrommet	13
● Plakater andre steder i kommun...	1
● Annet	1



Evaluering og læringspunkter



Evaluering

- For mange av plakatene passet ikke med våre tjenester og aktiviteter på biblioteket. Vi var/er også midt i en periode med renovering og oppgradering av vårt bibliotek slik at det ikke var/er så mye tid til andre ting.
- Det var vanskelig å bruke kampanjen da vi ikke har mange av de tilbudene som ble trukket frem. Vi føler at den ikke representerte oss slik vi er og de tilbudene vi har.
- Innholdet i kampanjen var i stor grad urelevant for vårt bibliotek, da mykje av dette var aktiviteter og/eller tilbud som vi ikkje har.
- Vi valgte å ikke bruke kampanjen, mye pga at den frontet ting vi ennå ikke har, som språkkafeer.
- Flott at det brukes profesjonelle krefter til markedsføring av bibliotekenes tjenester, men vi synes ikke denne traff og tok derfor avgjørelsen om å ikke benytte promomateriellet i vårt bibliotek.
- Vi har ikke benyttet oss av kampanjen denne gangen. Men det er et positivt tiltak.
- Vi fikk dessverre ikke tid til å legge ut i våre egne kanaler i kampanjeperioden. Men det er et veldig godt tiltak, og supert med en mediebank!
- Vi hadde sommerstengt 2 uker, og deretter full fræs med forhåndsvalet så må innrømme at det ikke ble en veldig aktiv formidling av kampanjen. Men synes kampanjen var bra! Trodde kanskje jeg ville ha sett den oftere på sosiale medier. Neste gang bør det bli en enda tydeligere oppfordring for å bruke materiellet aktivt. Vi har noe å gå på! :)

Læringspunkter

- Eierskap og forankring (tjenester som blir frontet)
- Tid (mandat januar, kampanjestart 14. juni)
- Krevende periode å nå gjennom med budskap (stort trykk med valgbudskap)

Markedsføring er et kontinuerlig arbeid 😊