



**metro
branding**

Markedsføringsstrategi for folkebibliotekenes veiledningstjeneste

2019



Forord

Folkebibliotekene har en godt gjemt tjeneste som mange flere burde kjenne til og benytte seg av. Veiledningstjenesten er en selvfølge for ansatte i bibliotekene, men for lite brukt av publikum. Med denne markedsføringsstrategien utarbeidet av prosjektet Morgendagens Veileder i samarbeid med kommunikasjonsbyrået Metro Branding ønsker vi å gjøre noe med dette! Det du holder i hånden er et verktøy for å gjøre tjenesten bedre kjent for nettopp innbyggerne som kan bruke ditt bibliotek.

Det har vært vår ambisjon - lykke til med arbeidet!

Britt Sanne

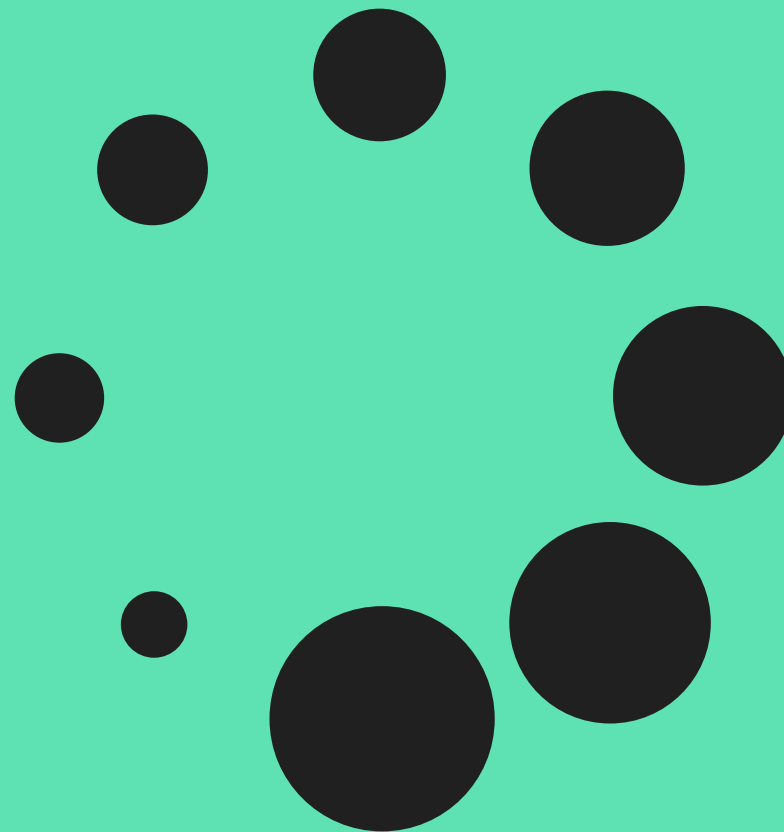
Prosjektleder, Morgendagens veileder





Innhold

- Innledning
- Metodikk
- Innsikt
- Målgrupper
- Formål
- Ønsket posisjon
- Merkeløfter
- Stil og tone
- Digital brukerreise
- Effekt og måling
- Markedsføringstiltak





Innledning

I *Nasjonal bibliotekstrategi* for 2020-2023 heter det at norske folkebibliotek skal utvikle seg videre som folkeopplysnings- og dannelsesinstitusjoner. I tillegg er det et mål å øke bruken av biblioteket, samt å nå nye målgrupper. Særlig unge.

Prosjektet «Morgendagens veileder» er tildelt midler fra Nasjonalbiblioteket for å se på hvilke tiltak som må til for å fornye bibliotekets tjenestetilbud på referansearbeid og kunnskapsformidling, slik at det møter morgendagens behov hos brukerne. Bibliotekaren som *referansebibliotekar* har delvis mistet sin relevans i dagens samfunn, og teknologi og digitalisering endrer måten bibliotekaren må jobbe på. I tillegg er det viktig å være synlig, slik at forbrukerne vet at tjenesten finnes og er verdifull, men det må gjøres på målgruppens premisser. Å være på den digitale arenaen er en forutsetning for å lykkes med denne strategien.

Som en del av totalprosjektet skal det utvikles en markedsføringsstrategi for veiledningstjenesten for å gjøre den mer kjent og endre folks oppfatning av tjenesten, slik at bruk og brukere øker.

Metro Branding AS er tildelt oppgaven med å utvikle strategien i samarbeid med ulike relevante representanter i biblioteksektoren i Norge.



Metodikk

Markedsføringsstrategien for veiledningstjenesten er utviklet basert på workshopmetodikk. En rekke representanter fra biblioteksektoren har deltatt i en arbeidsgruppe for å bidra til å utvikle strategien. Workshopmetodikken sikrer høy involvering av partnere og eierskap til strategien som utvikles. Det er en kritisk suksessfaktor for at prosjektet skal lykkes i implementeringsfasen. Metro Branding har vært prosessledere og utviklet endelig strategidokument.

Strategien baserer seg på empirisk innsikt fra Opinions rapport *Informasjonsbehov i fremtiden*, gjennomført blant representativt utvalg i befolkningen. I tillegg er nasjonal bibliotekstrategi, resultater fra arbeidspakkene *Kilder, verktøy og metoder* og *Bibliotekarrollen*, samt diskusjoner og innspill fra arbeidsgruppen underveis i strategiprosessen.



Innsikt

Innsikt viser at det er liten kunnskap i befolkningen om hva bibliotekarenes kompetanse kan brukes til. Selv om over 50 prosent av Norges befolkning benytter seg av biblioteket, er det for få som benyttes seg av veiledningstjenesten som tilbys. Opinions rapport tar for seg viktig innsikt om forbrukernes vaner når det kommer til informasjonsinnhenting. I tillegg lanserer rapporten noen tydelige trender til hvordan det vil bli i fremtiden. Innsikten viser at det vil være størst behov for ikke-fysiske kilder. Det betyr at bibliotekarene i større grad må digitalisere tjenestene sine, samt sørge for at de markedsføres i de riktige kanalene.





Målgrupper





Målgrupper:

- Basert på målgruppesegmenteringen fra Opinions rapport er følgende målgrupper definert som våre primærmålgrupper: *Den etterrettelige* og *Den veiledningssøkende*.
- I hver av de to segmentene har arbeidsgruppen utviklet personas (arketyper) som beskriver målgruppen. Fordelen med å jobbe med personas er at vi utvikler en stereotypi for en målgruppe som det er enklere å identifisere og kjenne igjen. På den måten blir det enklere å tilpasse og målrette kommunikasjonen.

Den etterrettelige:

Den etterrettelige kjennetegnes ved at vedkommende er opptatt av informasjon fra korrekte kilder og ha et godt og riktig faktagrunnlag. I fremtiden tror denne gruppen at det blir vanskeligere å stole på om informasjonen de finner er korrekt, og mener de vil trenge mer kunnskap om hvordan de finner korrekt og relevant informasjon. 57 prosent av befolkningen inngår i denne gruppen.

Den veiledningssøkende:

Den veiledningssøkende har behov for hjelp til å forstå og tolke informasjon. I fremtiden tror denne gruppen at det vil være økt behov for fysiske møteplasser, slik som bibliotek og informasjonskontorer som kan hjelpe med å finne og forstå informasjon. 23 prosent av befolkningen består av denne gruppen

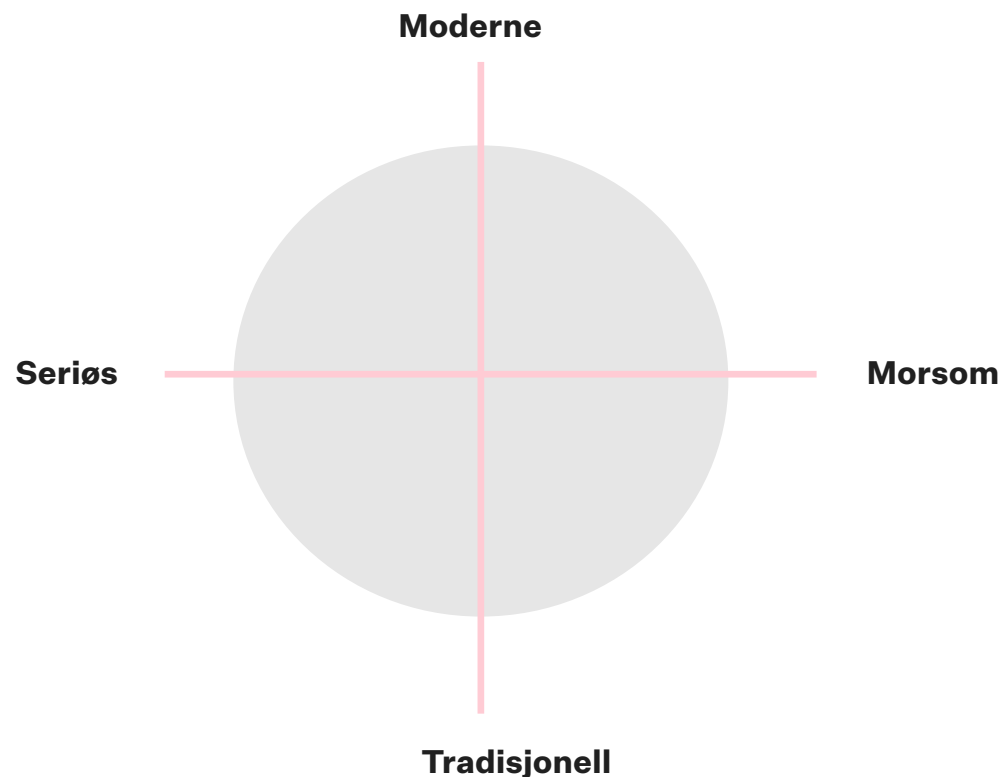
Kilde: Opinion, 2018, s. 35



Fremstillingen av våre personas er basert på følgende spørsmål:

- Hva er vedkommende opptatt av i sin hverdag?
- Hvilke medievaner har vedkommende? Hvilke informasjonskilder bruker han eller henne?
- Hva er det som gjør at vedkommende velger eller ønsker å bruke veiledningstjenesten? I personasframstillingen omtalt som *Drivere*
- Hva er det som gjør at vedkommende unngår å bruke veiledningstjenesten? Hvor er det veiledningstjenesten svikter ham eller henne? Herunder kalt *Barrierer*
- Hvordan er det vedkommende ønsker å bli snakket til? Fremstilt i en akse mellom moderne og tradisjonell, morsom og seriøs

Disse punktene er oppsummert i stikkord. I tillegg er det en punktvis liste med biografi for å få et enda tydeligere bilde av hvem karakteren er.





Etterrettelig, 65 år

Olav Ordentlig

Opptatt av...

Det lokale historielaget Røde Kors leksehjelp

Fornye og oppdatere kunnskap

Helse og alder

Medievaner – informasjonskilder

Lokalavisa

Bøker

Foreninger

TV/Radio

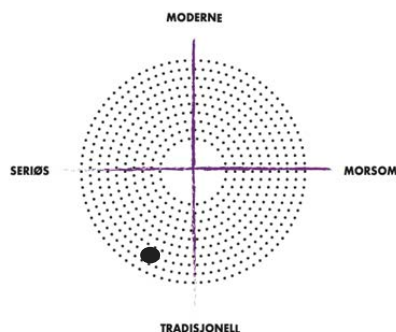
Drivere

Tilgjengelig informasjon

God service

Kvalitet

Hvordan vil han bli snakket til?



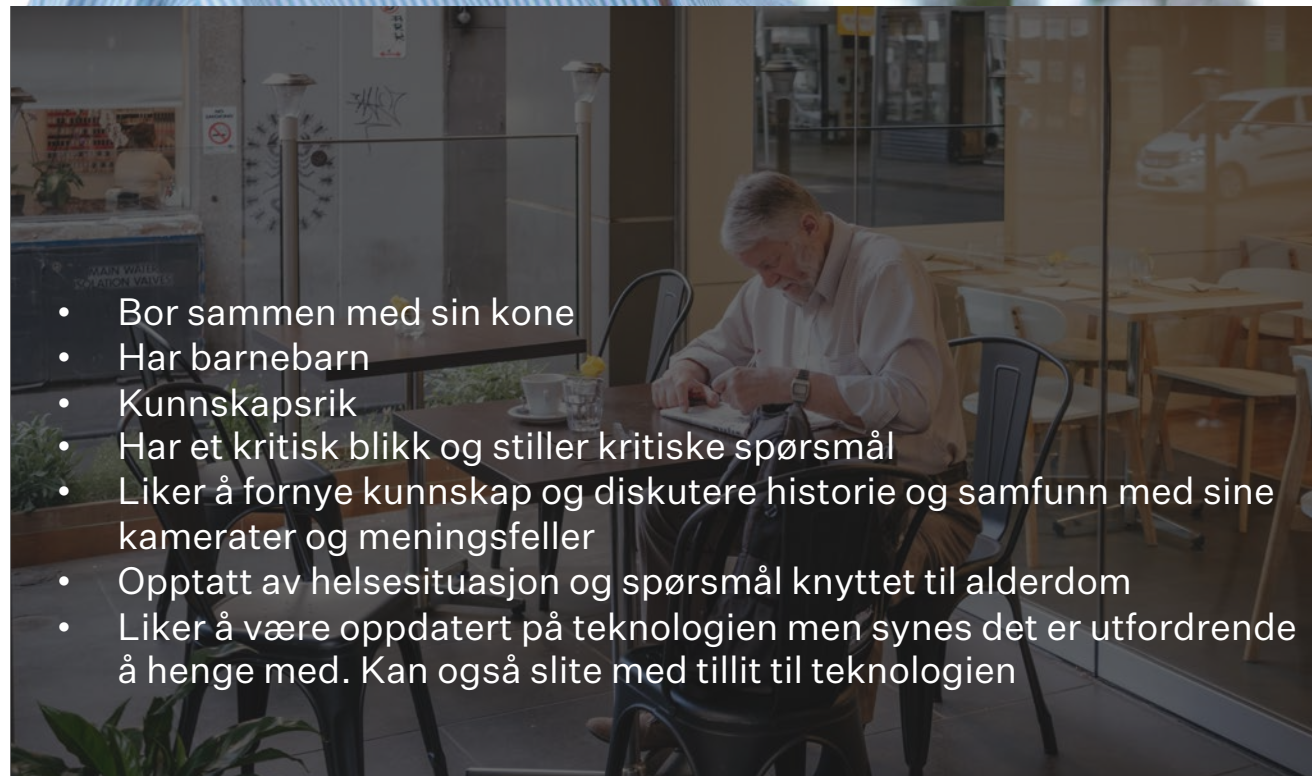
Barrierer

Digitale ferdigheter

Nyansatte/
kompetanse

Urokelig
vanemønster

Pensjonert lærer



- Bor sammen med sin kone
- Har barnebarn
- Kunnskapsrik
- Har et kritisk blikk og stiller kritiske spørsmål
- Liker å fornye kunnskap og diskutere historie og samfunn med sine kamerater og meningsfeller
- Opptatt av helsesituasjon og spørsmål knyttet til alderdom
- Liker å være oppdatert på teknologien men synes det er utfordrende å henge med. Kan også slite med tillit til teknologien



Etterrettelig, 35 år

Une Undrende

Opptatt av...

Det grønne skiftet

Interiør

Ta riktige valg

Studier/kompetanseheving

Medievaner

Aviser – nasjonale medier

Fag-/kunnskapspodcaster

NRK-nyheter

Morgenbladet

Instagram

+ Drivere

Pålitelig kilde

Bekreftelse

Lære noe mer/nytt

Barrierer

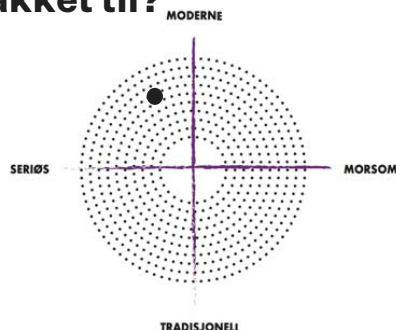
Kjennskap

Tilgjengelighet

Tid

Manglende oppfølging/dårlige svar fra biblioteket

Hvordan vil de bli snakket til?



Offentlig ansatt innen regnskap



- Samboer og to barn
- Høyt utdannet og ser gjerne etter muligheter for etter-/videreutdanning eller kurs
- Opptatt og oppdatert på samfunnet og verden
- Diskuterer samfunn og politikk, og leser seg opp på dette
- Vil gjerne bekrefte det hun tenker med faktabasert informasjon
- Tar gjerne barna med på biblioteket



Veiledningssøkende, 48 år

Vigdis Veiledning

Opptatt av...

Hus og hjem – katt

Økonomi

Mental helse

Sanitetskvinner

Lokalsamfunnet

Medievaner

Facebook

Nett-forum

Lokalavisa

Magasiner

Drivere

Sosial/menneskelig kontakt

Dybde hobby – hus/hage

Lære mer om det digitale - trygge nettvaner og spor

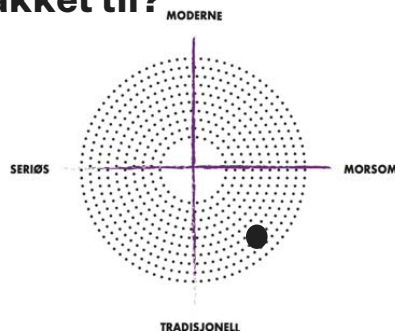
Barrierer

Bruker andre kilder

Være til bry – spør heller venner/familie

Ikke tilrettelagt for fysisk kontakt

Hvordan vil de bli snakket til?



- Skilt og har barn
- Opptatt av å sosialisere seg
- Lurer på om hun skal omskolere seg
- Opptatt av mental helse
- Opptatt av lokalsamfunnet og engasjerer seg stadig
- Ikke så god med teknologi, men legger hyppig ut innlegg på Facebook
- Redd for svindel, digitale spor og misbruk av informasjon
- Trenger litt hjelp, men spør sønnen eller venner og kjente først





Veiledningssøkende, 23 år

Vasim Vah

Opptatt av...

Nettverk/nye mennesker
Selvstendighet

Trening/fysisk aktivitet
Ta riktige valg/passe inn
Hjemlandet og verden

Medievaner

Facebook

YouTube

Snapchat

Google

+ Drivere

Nøyaktighet

Gratis

Menneskelig kontakt/ingen misforståelser

Møteplassen/samfunnsfadder

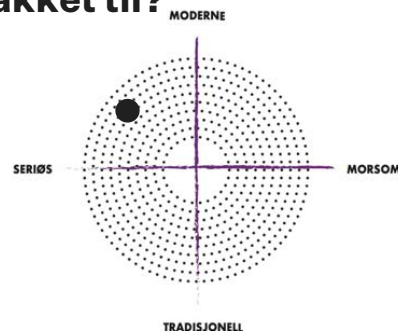
— Barrierer

Tape ansikt

Språk

Kulturforskjeller/kvinnesyn

Hvordan vil de bli snakket til?



Flyktning - arbeidssøkende



- Nylig ankommet Norge
- Ambisjoner for livet og ønsker å integrere seg
- Søker etter jobb og muligheter
- Søker etter mennesker for bekjentskap, venner og nettverk knyttet til jobbmuligheter
- Han oppsøker gratistilbud



Veiledningssøkende 18 år

Vegard Veiled

Opptatt av...

Venner

Trening/fysisk aktivitet

Selvstendighet

Ta riktige valg/passe inn

Medievaner

Facebook

YouTube

Snapchat

Google

+ **Drivere**

Effektivitet

Hjelp med skoleoppgave

Møteplass

Jeg blir oppfattet flink

— **Barrierer**

Ukjent

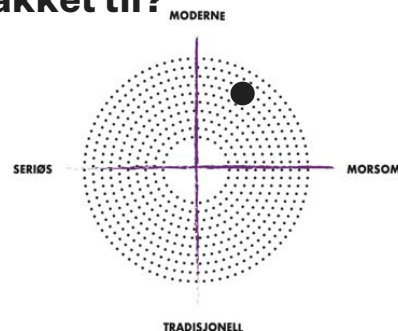
Gammeldags

Håndtere kilder

Ikke tilrettelagt digitalt

Forstår ikke behov for og verdien av dybdekunnskap

Hvordan vil de bli snakket til?



- På vei til å bli voksen
- Finne seg selv
- Finne retning i livet – ta valg for fremtiden
- Sosial status
- Ganske kul og populær type
- Generasjon Z – født inn i digital verden
- Mobil og digital først





Strategisk plattform





Biblioteket svarer

I prosjektet *Morgendagens veileder* ble det tidlig klart at begrepet «veileder» eller «veiledningstjenesten» ikke egner seg som markedsnavn. I praktisk kommunikasjon mot målgruppene må vi finne et mer intuitivt begrep; noe brukerne umiddelbart forstår og kan forholde seg til.

Arbeidsgruppa foreslår at ***Biblioteket svarer*** blir brukt i den utadrettede kommunikasjonen. For brukerne er dette logisk, intuitivt og greit å forholde seg til.

Forslaget er bifalt av delprosjektets styringsgruppe, og begrepet blir derfor aktivt brukt i dette sluttdokumentet, sammen med det mer interne begrepet «bibliotekets veiledningstjeneste».



**Ønsket
posisjon**

Løfter

**Verdier
(personlighet)**

Målgrupper

**Essens av
merkevare**



Formål



FORMÅL

Med formål forsøker vi å beskrive hvorfor bibliotekets veiledningstjeneste (*Biblioteket svarer*) finnes til.

- Hva ville verden savne hvis vi forsvant?
- Hvorfor går vi på jobb hver dag?
- Hvilken rolle har vi – for brukerne og for samfunnet?





Formål:

Personlig veiledning

Bibliotekets veiledningstjeneste sørger for balansert informasjonsinnhenting.

Hos oss får du inspirasjon og veiledning som er tilpasset akkurat deg og ditt behov – av personer med høy kompetanse og et hyggelig smil.

Slik bidrar vi til å gjøre folk mer opplyst.





Ønsket posisjon

Med ønsket posisjon skal vi beskrive hva som er vårt fyrtårn og overordnede mål. Hva skal vi strekke oss etter hver eneste dag?

- Skape felles målbilde internt i organisasjonen!
- Være ambisiøs!
- Utfordre det bestående!
- Være enkelt å kommunisere – enkel å forstå!





Ønsket posisjon

Den mest pålitelige kilden

Når du trenger dypere kunnskap, helhetlig forståelse og personlig veiledning, er det til bibliotekaren du går. Bibliotekets veiledningstjeneste representerer kvalitet og kompetanse. Sammen med bibliotekaren kan du dykke ned i og engasjere deg i et tema som er viktig for deg.





Løfter til markedet

Med løfter mener vi sette ord på hva brukerne av veiledningstjenesten kan forvente av oss.

- Våre viktigste hovedbudskap i kommunikasjonen
- Assosiasjoner vi skal «eie» - hva målgruppen skal assosiere oss med
- «Reason why» for målgruppene
- Løftene er innhold som kan brukes i kommunikasjons- og markedsføringsarbeidet



Løfter skal være: tydelig og differensierte, viktige, helhetlig levert, holdt over tid.



Veiledning
tilpasset deg og
ditt behov

Veilednings-
tjenestens løfter

Informasjon du
kan stole på

Inspirasjon til å
lære mer

<p>LØFTE</p> <p><i>Hva kan veiledningstjenesten love brukerne?</i></p>	<p>Veiledning tilpasset deg og ditt behov</p>	<p>Informasjon du kan stole på</p>	<p>Inspirasjon til å lære mer</p>
<p>EKSEMPLER PÅ BEVIS</p> <p><i>Med bevis mener vi hvilke bevis veiledningstjenesten har eller bør skaffe seg i fremtiden, som gjør at løftene innfris</i></p>	<p>Kompetente veiledere Personlig veiledning Alle er velkommen Du kan spørre om alt Fysisk og digitalt tilgjengelig Merverdi i forhold til Google-søk</p>	<p>Kvalitetssikrede kilder Mangfold av kilder Kompetente veiledere Balansert informasjon «Nøytrale» veiledere Kildekritikk</p>	<p>Kompetente veiledere Inspirerende miljø Skreddersydd veiledning Personlig veiledning/ sparring</p>
<p>OPPLEVD FORDEL FOR BRUKERNE</p> <p><i>Hva slags etterlatt inntrykk får brukerne som følge av innfridd løfte?</i></p>	<p>Hjelp til å finne fram – jeg får informasjon som er relevant for meg.</p>	<p>Trygghet – jeg vet at jeg får tilgang til balansert informasjon.</p>	<p>Vidsyn og dybdekunnskap – jeg blir rikere som person.</p>

Hva mener vi med «personlighet»?

- Tone of voice (X-faktor)
- Umiddelbar gjenkjenning
- Et sett med egenskaper – som kjennetegner hvordan merkevaren og kommunikasjonen oppleves
- All kommunikasjon og alle merkevarer har en personlighet. Ikke alle har en ønsket en.
- Hjelper oss med å gjøre kommunikasjonen konsistent





Biblioteket svarer **har følgende** **personlighet**

Dyktig

Interessert

Inspirerende





Egenskap/verdi	Hva betyr det?
Dyktig	Vi bibliotekarer er stolte av yrket vårt og arbeidet vi gjør. Vi hjelper brukerne med å finne den informasjonen de trenger og med å forstå hva den betyr. Vi er kunnskapsrike og de som henvender seg til oss skal forvente mye av oss. De har tillit til oss fordi vi er pålitelige, profesjonelle og solide.
Interessert	Vi bryr oss om hverandre og de som benytter seg av våre tjenester. Vi er løsningsorienterte, nysgjerrige overfor både de vi møter og tematikker vi bistår med å finne informasjon om. Vi er entusiastiske og kunnskapssøkende slik at vi alltid kan gi den beste servicen til våre brukere.
Inspirerende	Vår veiledning skal være den beste. Vi byr på oss selv. Vi skal vise veien videre og folk skal få lyst til å lære enda mer.



Formål

Personlig veiledning

Ønsket posisjon

Den mest pålitelige
kilden!

Biblioteket svarer

Personlighet

Dyktig
Interessert
Inspirerende

Våre løfter

Vi i veiledningstjenesten lover deg:
Veiledning tilpasset deg og ditt
behov!
Informasjon du kan stole på!
Inspirasjon til å lære mer!



Hvordan måle suksess?



Effekt og måling

For å lykkes med kommunikasjons-/markedsarbeidet, må vi være konkrete på hva vi ønsker å oppnå. Prosjektet har derfor identifisert suksessindikatorer som det operative markedsarbeidet kan måles på.

Vårt viktigste «forretningsmål» er å øke bruk av veiledningstjenesten. For å få til det må vi endre en atferd hos befolkningen. Da må vi forstå hvordan kommunikasjon kan bidra til det. I praksis handler det blant annet om økt synlighet, slik at kjennskap til og kunnskap om *Biblioteket svarer* øker. Folk må forstå hva vi tilbyr, når og hvorfor det er aktuelt å benytte seg av tjenesten. Et målehierarki viser hvilke målinger vi kan gjøre for å vurdere effekt av arbeidet vårt.

Prosjektet har ikke tatt stilling til hvordan eventuelle undersøkelser skal utføres, eller hva som er faktiske, akseptable effekt-tall (hva vi er fornøyde med å oppnå i 2020, 2021, 2022 osv.). Dette er det ikke mulig å gjøre før tiltak og budsjett er avklart. Det er derfor naturlig at denne konkretiseringen gjøres i forbindelse med implementering av strategi.



Mål 1: Øke antall relevante henvendelser

Fordi: Vår kompetanse blir ikke tilstrekkelig utnyttet.

Med relevante henvendelser mener vi spørsmål – fysisk eller digitalt – som omhandler:

- Emnesøk
- Bokanbefaling
- Veiledning i digitale kilder

Målingen kan utføres som stikkprøver der vi teller og kategoriserer henvendelser (digitalt og analogt) over en periode.

Mål 2: Kjennskap og kunnskap

- Hjulpen/uhjulpen kjennskap
 - Hjulpen kjennskap betyr merker eller tjenester som brukerne kjenner igjen når de blir eksponert for visuelle stimuli (logo etc.), mens uhjulpen kjennskap måler andelen brukere som husker tjenesten uten hjelp.
- Kunnskap:
 - Om tjenester og hva veiledningstjenesten faktisk kan bidra med (må spesifiseres).
- Assosiasjoner
 - Veiledning tilpasset meg og mitt behov
 - Informasjon du kan stole på
 - Inspirasjon til å lære mer

Målingen kan utføres som kvantitativ spørreundersøkelse.

Mål 3: Digitale mål

- Synlighet i Google
- Kvalitetsmål egne kanaler (unike brukere, lesetid, lesedybde osv.)
- Teste og analysere målgrupper

PS: De konkrete målene må utarbeides senere, når ny kanalstrategi og budsjett for digital annonsering er på plass.



Digital brukerreise



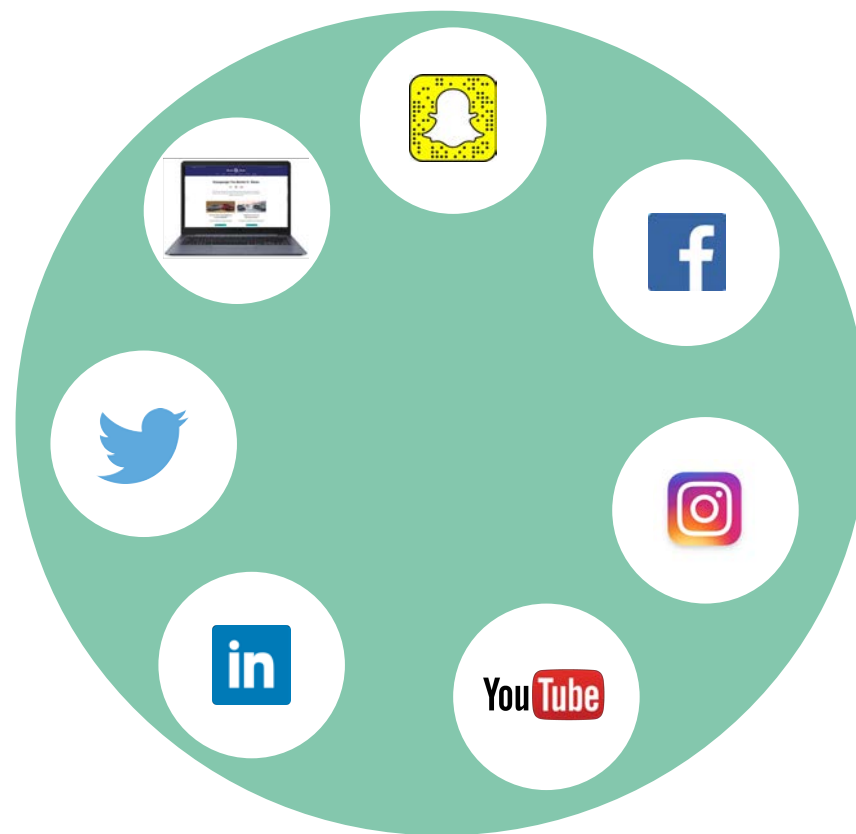


Dagens utfordring i en digital hverdag

Påstand: Nærmest alle virksomheter som ikke er tilgjengelig i digitale kanaler, eller ikke forstår hvordan det digitale samspillet fungerer, er ikke konkurransedyktige.

Det er muligens en hard påstand, men likevel en reell beskrivelse. Vår forbrukeratferd sentrerer rundt den smarte skjermen i hånden. Alt vi lurer på søkes opp i Google eller sosiale medier. Hvis du ikke er tilgjengelig i dette medielandskapet, bør det første og viktigste tiltaket være å gjøre seg tilgjengelig digitalt. Det er ikke bibliotekene generelt eller veiledningstjenesten spesielt tilrettelagt for i dag.

I dag har de fleste bibliotek hver sin nettside. Èn av utfordringene med dette er at de konkurrerer med hverandre mht. digital synlighet. Mye av innholdet er duplisert og det gjør at sidene får en lav domene-autoritet. Google klarer ikke forstå hva innholdet dreier seg om, og Google vil dermed ikke vise biblioteksidene i søkeresultatet. Ergo blir vi usynlige. Veiledningstjenesten opererer med andre ord ikke på målgruppens premisser.



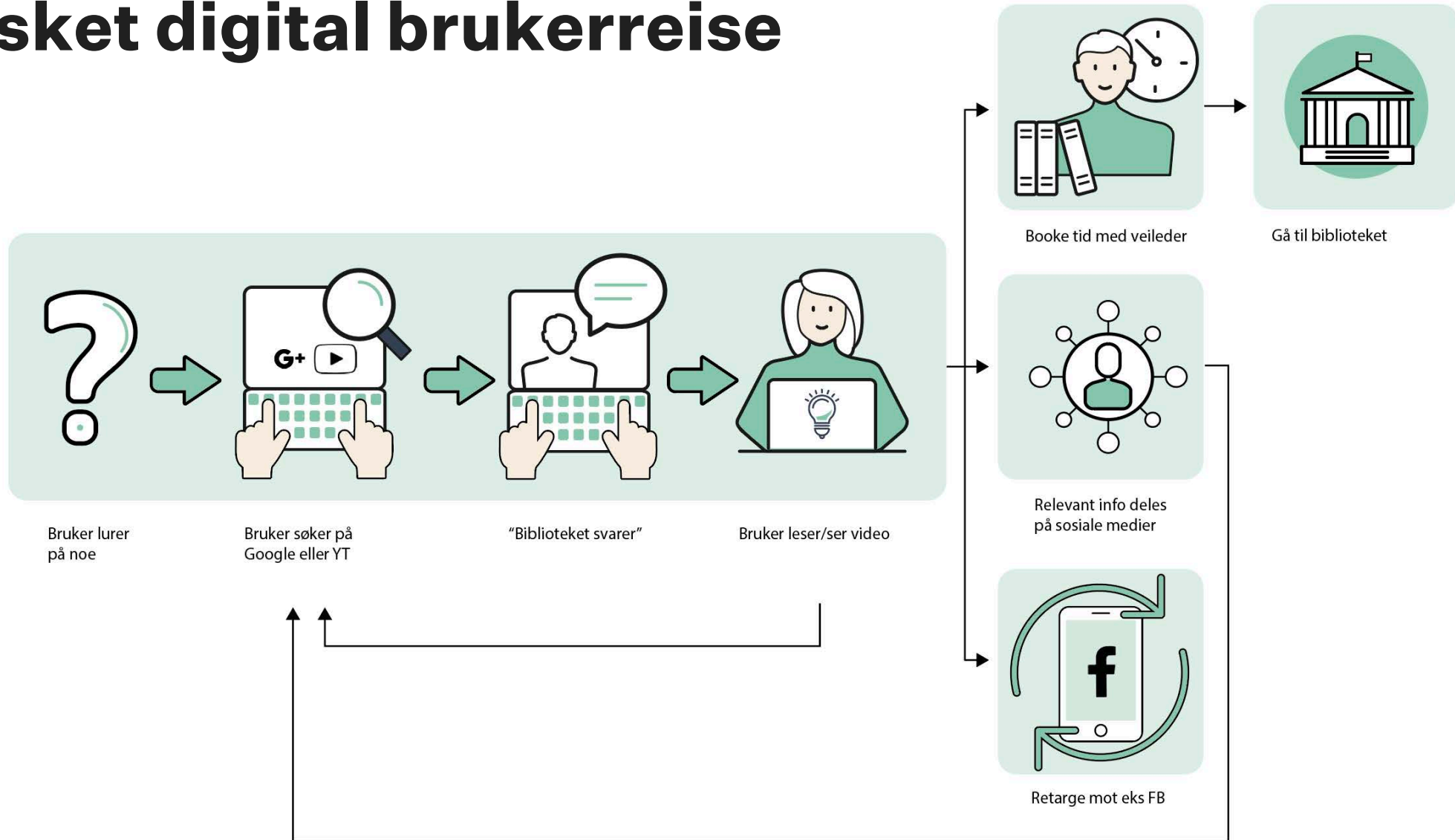


Generell tommelfingerregel

**Bedre å samle alt
ett sted enn å ha
mange domener**



Ønsket digital brukerreise





Anbefalinger nasjonalt nivå

Vår sterkeste anbefaling for å lykkes med strategien og målet med strategien, er å utvikle en **permanent nasjonal nettside** for veiledningstjenesten – *Biblioteket svarer*. For å lykkes med markedsføringsstrategien er det helt avgjørende å være tilgjengelig og synlig i digitale kanaler, med relevant innhold og informasjon som etterspørres. Derfor må det utvikles en digital kanalstrategi for nettsiden og tilhørende relevante sosiale medier, som avdekker de faktiske behovene og som er tilrettelagt på målgruppens premisser. En nasjonal nettside skal være synlig i Google og markedsføres i sosiale medier. Ved å gjøre dette, vil målgruppene henvende seg til bibliotekarene uten krav om fysisk møteplass for å lese mer om tema de er interessert i å lese og lære mer om – det blir en tettere integrasjon mellom det digitale og fysiske biblioteket. «Biblioteket svarer» vil være en plattform der bibliotekarene kan synliggjøre sin kompetanse og være relevante for folket.

Nettsiden og sosiale medier kan driftes av et nasjonalt redaksjonsråd, bestående av representanter fra ulike folkebibliotek. Redaksjonsrådet har ansvar for å utvikle og fylle siden med innhold. Både proaktivt innhold (redaksjonelle saker som vi vet mange i målgruppen lurer på) og reaktivt ved å svare opp konkrete spørsmål fra målgruppene (svarene gjøres tilgjengelig for alle). Dette er et arbeid som krever kontinuerlig innsats. Det bør være jevnlig redaksjonsmøter der redaksjonsrådet samles og planlegger innholdsbehov for kanalene. Innholdet som utvikles vil også kunne benyttes av de enkelte folkebibliotekene.

«Biblioteket svarer» må jobbe aktivt med søkemotoroptimalisering, ved å gjøre søkeordsanalyser på våre viktigste temaer for å få innsikt i hva målgruppene faktisk søker etter, slik at vi kan levere innhold på disse temaene.

Redaksjonsrådet bør også ha ansvar for optimalisering av innholdet, og måle effekt av og evaluere markedsføringsaktivitetene.



Anbefalinger lokalt nivå

Hvert av bibliotekene har og skal fortsatt ha sine egne kommunikasjonsaktiviteter for det som er relevant for hvert enkelt bibliotek. Typisk er lokale arrangementer og annen informasjon som skal deles på de respektive nettsidene og tilhørende sosiale mediekanalene. Vi anbefaler å utvikle en kanalstrategi som skal gi veiledning og enkle retningslinjer for hvordan de lokale bibliotekene skal kommunisere og samspille med den nasjonale strategien.

Målet med en slik kanalstrategi er å gi hvert enkelt bibliotek et handlingsrom, samtidig som vi unngår en situasjon der de konkurrerer med hverandre om oppmerksomhet. «Biblioteket svarer» må som nevnt være en nasjonal satsing. Det bør imidlertid legges til rette for at hvert enkelt bibliotek lenker inn til den nasjonale siden.

Som ledd i dette arbeidet, bør det også legges til rette for opplæring av kommunikasjonsansvarlige på lokalt bibliotek.



Markedsførings- aktiviteter og tiltak





Anbefalte tiltak

1. Redaksjonsråd

For å lykkes med arbeidet om å forvalte en digital tjeneste på vegne av bibliotekarene i Norge, bør det opprettes et redaksjonsråd som har ansvaret for å sikre at tjenesten leverer. Redaksjonsrådet bør bestå av representanter fra ulike bibliotek i Norge. De har ansvar for å forvalte siden, planlegge innhold og produksjon, delegerer ansvar, optimalisere innhold og måle effekt av innholdet. Denne gruppen vil kunne benytte seg av andre lokale ressurser som kan bistå i arbeidet.

2. Innhold/funksjonalitet til nasjonal nettside:

Den nasjonale nettsiden bør inneholde en «spørsmål-og-svar»-funksjon der brukerne kan få veiledning direkte via nettsiden. Det kan gjøres i form av en chat-tjeneste. Det er viktig og forventet at denne tjenesten er tilgjengelig til enhver tid for at den skal være av verdi for forbruker. Det som skiller vår veiledningstjeneste fra andre søkealternativer, er at den er menneskelig. Derfor er det en forutsetning at den er menneskelig bemannet og ikke robotstyrt. Svarene som gis anonymiseres og legges ut, slik at de blir søkbare – og til nytte for andre som trenger tilsvarende veiledning.

Prosjektet har ikke tatt stilling til hvordan chat-tjenesten skal bemannes. Både faste stillinger og en løsning der folkebibliotekene (personell med opplæring) bidrar på rundgang er diskutert.

Nettsiden bør også fylles med artikler og annet relevant innhold løpende. Video er et svært effektivt virkemiddel både overfor målgruppe og synlighet i kanaler. Video blir foretrukket av de digitale kanalene. Dette har det nasjonale redaksjonsrådet ansvar for og bør definere hva bibliotekets viktigste innholdstematikk skal være og det bør jobbes med innholdscluster. Det vil si å fokusere på ett tema per periode for å bygge seg opp autoritet på tematikken.



Anbefalte tiltak fortsetter

3. Kanalstrategi

Som nevnt tidligere bør det lages en kanalstrategi for nettsiden og relevante sosiale medier, som definerer mål og målgruppe til de ulike kanalene. En god kanalstrategi viser hvordan de ulike kanalene skal spille sammen og sørger for helhetlig kommunikasjon. En god kanalstrategi vil sørge for at vi i større grad lykkes med å nå de digitale målene vi har definert i målehierarkiet vårt.

4. Søkemotoroptimalisering

«Biblioteket svarer» bør jobbe kontinuerlig med søkemotoroptimalisering for å sikre at innholdet som skrives er det målgruppen etterspør og for å sikre at nettsiden ivaretar sin tekniske kvalitet og dermed kan rangere godt i Google. Redaksjonsrådet må ha tilgang til kompetanse på dette for at strategien skal lykkes.

5. Bygge en ambassadør

I markedsarbeid er det svært effektivt å bygge ambassadører som kan være merkevarens ansikt utad. Det er enklere å skape relasjon med faktiske mennesker enn tjenester. «Helsesista» er et godt eksempel på det. «Biblioteket svarer» kan tenke på samme måte og bygge en person eksternt som kan appellere til målgruppene og være personen som representerer tjenesten. Denne personen må inneha «Biblioteket svarer» sin personlighet; dyktig, interessert og inspirerende.

6. Årlige markedsplaner

Hvert år bør redaksjonsrådet utvikle en markedsplan for å kartlegge de viktigste kommunikasjonsaktivitetene som skjer på nasjonalt nivå i løpet av året. Markedsplanen gir føringer for hva som vil kreves av innhold og produksjon, samt budsjett for de ulike aktivitetene.



Team



Anne-Marthe Øien

Ansvarlig rådgiver og prosessleder



Kjartan Høvik

Rådgiver



Kim Nygaard

Rådgiver digital brukerreise, SEO og innhold



Ola Wickmann

Prosjektleder



Ola Eiksund
Elisabeth Bergstrøm
Stine Selseth Lindstad
Lise Skogli Selnes
Inger Elise Nipedal
Rigmor Haug
Knut Egil Gundersen
Kristin Flo
Katriina Byström
Vibeke Høeg Næss
Britt Sanne
Tone Eli Moseid
Trine Martens
Katarina Einarson Enne
Hilde Grefsrud
Jannicke Røgler
Pernilla Slotte Hjermann



Tusen takk for et fantastisk samarbeid!

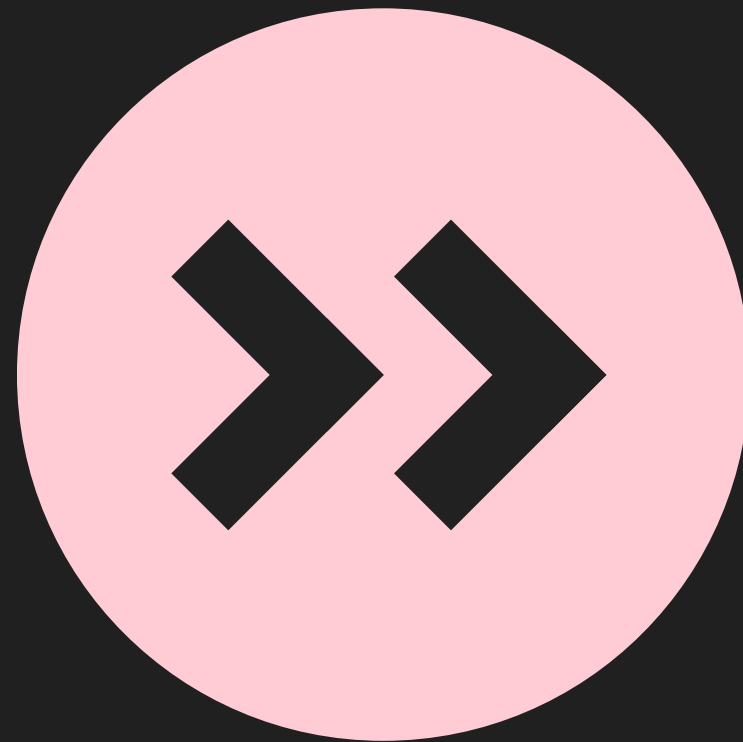




**metro
branding**



Vedlegg





Om vedlegget

I workshopene jobbet vi med tiltaksliste der prosjektgruppen kom med en bruttoliste av ulike tiltak og muligheter. Som vedlegg i strategien er denne listen inkludert usortert og uprioritert. Disse tiltakene er ikke en del av strategien, men kan være verdifullt for folkebibliotekene å ta frem og vurdere å implementere på sikt.



Muligheter – kommunikasjon

Tiltak	Ønsket effekt av tiltak	Hva kreves?
Videoinnhold	Oppmerksomhet, kjennskap -> flere brukere av tjenesten	Samarbeid med produksjonsmiljø
Podcast	Økt interesse og kunnskap for bibliotekarenes kompetanse. Aktualitet	Samarbeid med produksjonsmiljø
Plan for internkommunikasjon	Mobilisere alle Folkebibliotek til å bidra i prosjektet og satsningen	Investering i plan deretter løpende
Utvikling av visuelt uttrykk til nettsiden	Økt gjenkjennbarhet. Helhetlig avtrykk	Investering
Effektmåling	Optimalisere og se om vi lykkes med aktivitetene	Investering



Muligheter – annet

Tiltak	Ønsket effekt av tiltak	Hva kreves?
Tilgang til alle databaser	Bedre verktøy for bibliotekaren	Intern tilrettelegging
Obligatorisk sertifisering - etter-/videreutdanning	Kompetente veiledere	Intern tilrettelegging
Kurs i referansesamtale	Bredere kompetanse	Intern tilrettelegging
Fysisk tilstedeværelse	Relasjoner til målgruppene	Intern tilrettelegging
Kursing mot publikum	Økt interesse for veiledningstjenesten	Intern tilrettelegging
Kafé i biblioteket	Tilstrømning av besøkende	Intern tilrettelegging
En skjerm-enhet man kan gå til	Lavere barriere for å benytte seg av veiledningstjenesten	Intern tilrettelegging