

LICENSER TIL MASSERNE



01-06-2011

Afslutningsrapport

Rapporten beskriver de erfaringer projektgruppen har gjort sig i forbindelse med arbejdet med Licenser til masserne.

Licenser til masserne

AFSLUTNINGSRAPPORT

OM DENNE RAPPORT

Denne rapport beskriver erfaringerne fra projektet Licenser til masserne gennemført fra marts 2010 til maj 2011. Der er i forbindelse med projektet udarbejdet en manual med konkrete anbefalinger til, hvordan licensmarkedsføring kan gennemføres med afsæt i modellen benyttet i dette projekt ligesom de 5 kampagner fra projektet optræder som eksempler. Derfor vil denne rapport fokusere på erfaringsopsamling og evaluering.

PROJEKTORGANISERING

Projektgruppen består af Karin Lund (Århus Kommunes Biblioteker), Daniel Ackey (Gentofte Bibliotekerne) og Sara Svenstrup (Herning Bibliotekerne). Sidstnævnte er projektleder.

Styregruppen består af: Susanne Iversen (Århus Kommunes Biblioteker), Thomas Angermann (Gentofte Bibliotekerne) og Mikael Graaberg (Herning Bibliotekerne)-

FORMÅL OG MÅL FOR PROJEKTET

Formålet med projektet er at finde en markedsføring og formidlingsform for licenser, der virker i den brede offentlighed. Det skal gøres ved at bruge en markedsføringsmodel på tre ben: Intern markedsføring (kompetenceudviklingsforløb), markedsføring på biblioteket og markedsføring hos eksterne partnere.

Succeskriterierne for projektet er:

- Benyttelsen af de udvalgte licenser stiger med 30%
- Samarbejde med de lokale aktører om synliggørelse af licenserne eksternt
- Personale med publikumskontakt har fået kursus i licenserne
- Der observeres markant brugerinteresse for udstillingsmiljøet på biblioteket.

DE INDLEDENDE OVERVEJELSER

Styregruppe og projektgruppe er enige om, at markedsføring af licenser til den brede offentlighed har en række indbyggede udfordringer:

- Bibliotekerne har forskellige betegnelser for licenser: E-ressourcer, netmedier, søgebaser mm.
- Bibliotekerne har ikke de samme licenser – derfor skal markedsføringen helst holdes inden for kommunegrænsen.
- Mange licenser er engelsksprogede
- Vi kontrollerer ikke licenserne: Udbyder kan ændre navn, logo og brugergrænseflade
- Licenserne er usynlige
- Licenserne dækker bredt emnemæssigt og er derfor svære at markedsføre som en samlet pakke

Sidstnævnte udfordring imødekommer vi i projektet ved at sætte fokus på få udvalgte licenser frem for at markedsføre licenserne samlet. Budskabet har f.eks. været 'Brug danske-dyr.dk' i stedet for 'Brug vores store udvalg af licenser'. Vi tager altså afsæt i en indholds-, behovs- og kontekstafhængig tilgang frem for en strukturel og kategorisk. Det ser vi som en stor styrke i projektet.

DET PRAKTISKE ARBEJDE

Denne del af rapporten er struktureret i de primære opgaver i projektet og erfaringerne fra disse.

Udvælgelse af licenser

Vi har formuleret en række betingelser for, at en licens kan komme i betragtning i forbindelse med markedsføring til den brede offentlighed:

- Den skal være brugervenlig
- Den skal omhandle et emne/emner med bred offentlig appel
- Den skal have fjernadgang (nem adgang alle steder fra)
- Alle biblioteker i projektgruppen skal have den
- Den skal helst være på dansk
- Den skal ikke være gratis

Visse krav var dog svære at honorere eksempelvis sprogkravet.

Vi endte med fem kampagner for følgende licenser:

- Danske-dyr.dk
- Studenterpakken: Global Issues in Context, Student Resources in Context og Faktalink
- Litteraturpakken: Literature Resource Center og Forfatterweb
- Library Press Display
- Grove Art (Oxford Art Online)

Definition af målgrupper og behov

Sideløbende med arbejdet med at udvælge licenser, arbejdede vi med at definere mulige målgrupper for de forskellige kampagner. Vi nåede frem til følgende målgrupper: Børnefamilien (danske-dyr.dk), den studerende (studenterpakken), den litteraturinteresserede (litteraturpakken), New Comers (Library Press Display) og den kunstinteresserede (Grove Art).

Vi har lavet omfattende research på målgrupperne for at få et indblik i målgruppens karakteristika. Kilderne har bl.a. været Danmarks Statistik, Kulturvaneundersøgelsen, brugerundersøgelser fra andre biblioteker og samtaler med organisationer med særlig kendskab til målgruppen. Målgruppernes vigtigste karakteristika er beskrevet i manualen.

Planlægning af kampagnen

Det fysiske pr-materiale

Den eksternt rettede del af kampagne bestod af indsatsen på biblioteket og indsatsen hos samarbejdspartnere. Vi havde brug for en formidlingsform, der kunne bruges begge steder.

Selv om vi opererede med fem kampagner tilrettelagt efter forskellige målgrupper, var det vigtig for

os, at der var en rød tråd i kampagnen. Det fik vi i form af et gennemgående slogan: Viden til tiden (skrevet med hvidt på rød baggrund – det fungerede nærmest som et logo). Dette slogan blev valgt, fordi de udvalgte baser alle har fjernadgang og derfor giver adgang til viden, når man har brug for det. Dog er vores oplevelse, at brugerne ikke opdagede, at det var sammenhængende kampagner. Et andet gennemgående element i kampagnen var, at hver kampagne havde en dedikeret trykfølsom skærm på biblioteket. På den dedikerede skærm kørte et slideshow, der reklamerede for den pågældende base.

Derudover bestod hver kampagne af pr-materialer, der er skræddersyet til den pågældende målgruppe. Se nærmere beskrivelse af de enkelte kampagner i manualen. Vi har primært benyttet os af fysisk pr-materiale, fordi det kunne synliggøre licensen lige i den situation/på det sted, man kan have brug for den. Desuden er det svært lige så snart, man forsøger at lave online markedsføring f.eks. ved at få samarbejdspartnere til at linke til vores adgang til databasen, fordi samarbejdspartnere sjældent opererer udelukkende inden for kommunegrænserne.

På bibliotekets hjemmeside har det været bannere, der reklamerede for de udvalgte licenser.

Vi forsøgte os også med andre tiltag f.eks. at oprette en sms-service til studerende på gymnasierne, hvor de kunne få en sms op til opgaveskrivning, der mindede dem om, at der er gode kilder online. I praksis var der relativt få tilmeldte til ordningen.

Desuden brugte vi smartcodes i formidlingen til de studerende.

Derudover tilbød flere samarbejdspartnere på eget initiativ at sende oplysninger om tilbuddet ud via nyhedsbrev til deres medlemmer.

Ligeledes forsøgte vi os med at skabe interesse for danske-dyr.dk gennem en konkurrence, hvor man for at deltage skulle indsende et virtuelt postkort med det rigtige svar via danske-dyr.dk. Vi fik en række forlag og forhandlere af friluftsudstyr til at sponsorere præmier. Dog er vores oplevelse, at konkurrenceperioden var for lang (man nåede at glemme, at man havde deltaget) samt at det var for svært at deltage. Skulle idéen med konkurrencen gentages, skal det gøres lettere at deltage.

Erfaringerne med det fysiske pr-materiale er, at mange kollegaer har oplevet det som en god støtte i formidlingen af licenserne. Det har været rart at have noget at give brugeren med hjem, når man havde fortalt vedkommende om licensen. Det har været vigtigt, at materialet har været lækkert: Noget man kunne være stolt af at give med, og som tager sig pænt ud ude hos samarbejdspartnerne. Nb. Husk at tjekke med licensudbyder, at der ikke er ændringer på vej i form af nyt logo, navn eller lignende, inden materialet trykkes.

Formidlingen på skærmene var knap så velfungerende og meget afhængig af den pågældende skærms placering. En skærm skal placeres centralt for alvor at generere tryk og opmærksomhed. Brugere har rigtig svært ved at finde ud af, at de skal trykke på skærmene, derfor kan det være en idé, at personalet bruger skærmene aktivt i deres formidling – og viser brugerne, hvordan de skal bruges. Desuden er der en stor opgave i at holde skærmene "i live" f.eks. flytte rundt på den eller lave skiftende udstillinger omkring dem.

At etablere partnerskaber

En stor del af tilrettelæggelse af kampagne var at få partnerskaber på plads. Det var et arbejde, der krævede en del research: Hvilke mulige samarbejdspartnere har vi i området? Derefter kom kontaktfasen, hvor vi enten ringede eller skrev rundt til relevante samarbejdspartnere. Det er en god idé at have skrevet et "mini-manuskript" på forhånd, så man får forklaret, hvad konceptet går ud på så

præcist som muligt. Erfaringen var, at langt de fleste var positivt stemt – og også overraskede over, at bibliotekerne faktisk havde et sådant tilbud. Vores fornemmelse er, at vi i mange af samarbejdspartnerne har fået gode ambassadører for den specifikke licens, de har lært at kende.

At have fem kampagner i gang på en gang sætter sine begrænsninger. Dels var det svært at nå at udvikle kampagnekonceptet helt med den detaljeringsgrad, man ønsker sig; dels var det svært at pleje samarbejdspartnerne i den grad, vi kunne have ønsket os. Vi ville gerne have holdt en mere løbende kontakt. Mængden af kampagner og derfor også mængden af samarbejdspartnere gjorde, at samarbejdspartnerne blev distributører frem for en ligeværdig partner. Vi vil anbefale, at man – hvis man ønsker at lave en lignende indsats på eget bibliotek – nøjes med en kampagne af gangen.

Undervisning

På alle tre biblioteker er der gennemført et internt kompetenceudviklingsforløb for kollegaer med publikumskontakt. Det har været seancer af 1-2 timers varighed bestående af en introduktion til licensen, søgeeksempler og praktiske opgaver, deltagerne skulle løse. Se eksempler på undervisningsmateriale i separate filer. Kurserne har været gentaget, så alle har haft mulighed for at deltage.

Projektgruppen har fået positive tilbagemeldinger fra både deltagere og de udvalgte undervisere på disse kurser.

Samtidig er det projektgruppens opfattelse, at den interne del af markedsføringen er det allervigtigste, fordi den eksterne markedsføring, der virker allerbedst, er anbefalingen fra bibliotekaren.

Evaluering

Projektet skal evalueres i forhold til sin målsætning: At udvikle en markedsførings og formidlingsform for licenser, der virker i den brede offentlighed.

I den forbindelse er det relevant at kigge på om projektets succeskriterier blev nået

1) Øge brugen af de 5 udvalgte licenser med 30%. Dette er undersøgt ved at sammenholde brugen pr måned i kampagneperioden med brugen i den tilsvarende periode året før¹. Samlet set er dette mål nået. Ved de fleste licenser er brugen steget med flere 100%! DBC's licenser Faktalink og Forfatterweb skiller sig på alle tre biblioteker negativt ud. Enten ved at være faldende eller meget svagt stigende. Vi mistænker, at der er en fejl i DBC's opgørelse. Se statistikkerne i bilag.

2) Samarbejde med lokale aktører om synliggørelse af licenserne eksternt. Dette lykkes – vi fik få nej'er. Dette punkt skulle ifølge projektbeskrivelsen have været evalueret ved at lave interviews med samarbejdspartnere. Men da vore samarbejdspartnere mere har haft karakter af distributører, har vi fravalgt denne evalueringsform i samråd med styregruppen.

3) Personale med publikumskontakt har fået kursus i licenserne. Kurserne er gennemført på alle biblioteker. Baseret på de positive mundtlige tilbagemeldinger fra vores kollegaer mener vi, at dette forløb har været en succes.

4) Der observeres markant brugerinteresse for det dedikerede udstillingsmiljø. Her har vi talt, hvor mange gange brugere har klikket på de opstillede trykfølsomme skærme på biblioteket. Se statistikken i

¹ Det har ikke været muligt at få en månedsstatistik fra Danske-dyr.dk. Tallene for danske-dyr.dk er fremkommen ved at tage halvårsstatistikken og dividere med 6.

bilag. Der har ikke været overvældende interesse for skærmene, og mange brugere har haft svært ved at forstå, at man kunne klikke på dem. Vil man bruge trykfølsomme skærme er det vigtigt, at disse placeres centralt i biblioteket, og at personalet er opmærksomme på at hjælpe brugerne med at bruge dem. I projektbeskrivelsen foreslås, at dette punkt skulle evalueres ved observation. Det har vi i samråd med styregruppe fravalgt, da metoden var meget tidskrævende og misvisende, da vi kun kunne tage sporadiske stikprøver.

Projektgruppen ser projektet som et nødvendigt boost til licensområdet – og finder den model for markedsføring, der er testet i projektet anvendelig. Det har været med til at sætte fokus på markedsføring af licenser – og der har været stor interesse for projektet i biblioteksvæsenet.

Vi vil dog sætte spørgsmålstegn ved, om licenser kan markedsføres til masserne. Vi kan vise flotte stigninger på langt de fleste licenser, men man skal overveje udgangspunktet – nemlig, at der for flere licenser i udgangspunktet var nærmest 0 brugere. Dog kan man forestille sig, at en vedholdende reklameindsats for udvalgte licenser kan give pote – og få brugen op på et rimeligt niveau. Det er helt klart en proces, der tager tid.

Vi mener, at den bedste chance for at få hul igennem til masserne, når det kommer til licenserne er at tage markedsføringen op på nationalt plan. Sammen kan vi ”råbe højere” og blive mere synlige over for brugerne. Desuden kan det potentielt give stordriftsfordele i forhold til produktion af kampagnematerialer. Det kræver, at man tager hånd om de helt elementære problemer, der er, når man skal markedsføre licenser.

1) Vi har ikke de samme licenser. En løsning kunne være fra centralt hold at definere en standardpakke af licenser, som alle biblioteker skal købe.

2) Vi kalder ikke licenserne det samme. Der vil være behov for at finde en fælles måde at betegne licenser på.

Det vil være betingelserne for, at fælles nationale markedsføringstiltag kan gennemføres. Modellen fra dette projekt kan med fordel bruges til at tilrettelægge nationale markedsføringskampagner².

Videreformidling

Manual, projektrapport og pdf'er af pr-materialet ligger på centralbibliotek.dk. Licensnetværket i CB-regi arbejdes på at lave projektets materialer til skabeloner, som det enkelte bibliotek selv kan rette i og benytte. Hvert pr-materiale bliver tilgængeligt i pdf, InDesign og Publisher-format. Den forventede tidshorisont er august/september 2011.

I forlængelse af projektet skrives en artikel til Del din viden, der opsummerer projektets erfaringer.

Projektgruppen har været i løbende dialog med Licensnetværket og har ved flere lejligheder holdt oplæg om projektet ved temadage afholdt af netværket og af lokale licensansvarlige.

/Sara Svenstrup, 1. juni, Herning Bibliotekerne.

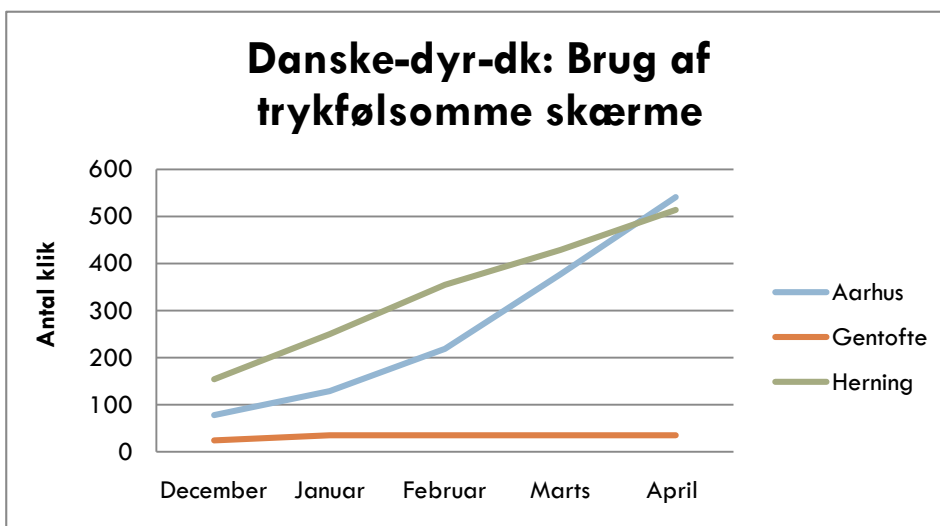
² Rent praktisk skal nævnes, at projektforslaget flere gange er blevet forsinket, dels pga. udsættelse af deadlines på pr-materialer dels pga. udsættelse af leveringsfrist på de trykfølsomme skærme. Derudover fik Gentofte tidligt i kampagneforløbet stjålet tre ud af fem skærme.

BILAG 1: STATISTIK FOR TRYKFØLSOMME SKÆRME

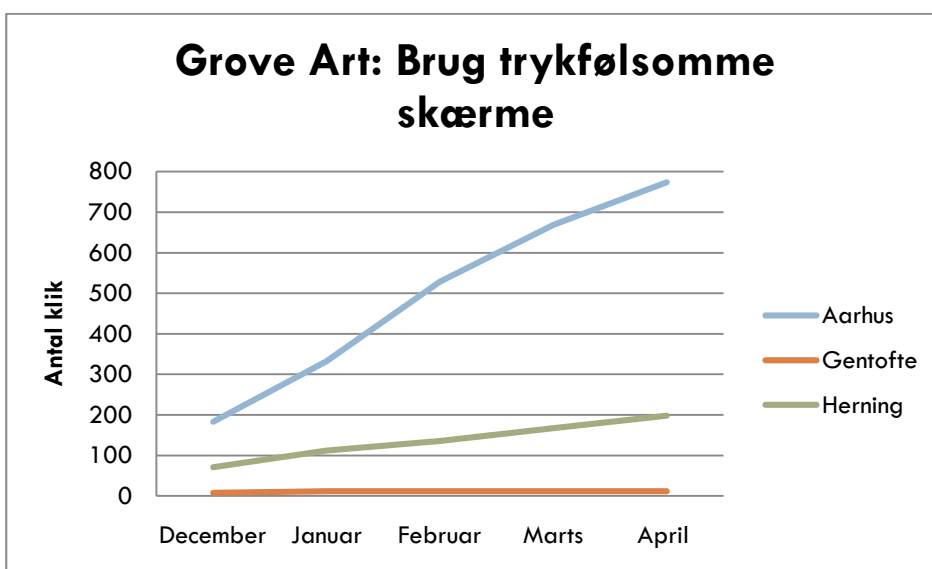
Graferne viser hvor mange klik, der er kommet på de enkelte kampagneskærme i kampagneperioden. Graferne bygger på tal fra ca. midt i hver måned – undtagen april, hvor trækket er sket sidst i måneden.

Når graferne læses skal man være opmærksom på, at Herning har haft skærme oppe fra september/ oktober, mens Aarhus + Gentofte først har deres oppe pr december. Desuden skal man være opmærksom på, at Aarhus i januar får en ekstra skærm op for hver kampagne. Endelig får Gentofte stjålet tre skærme i december.

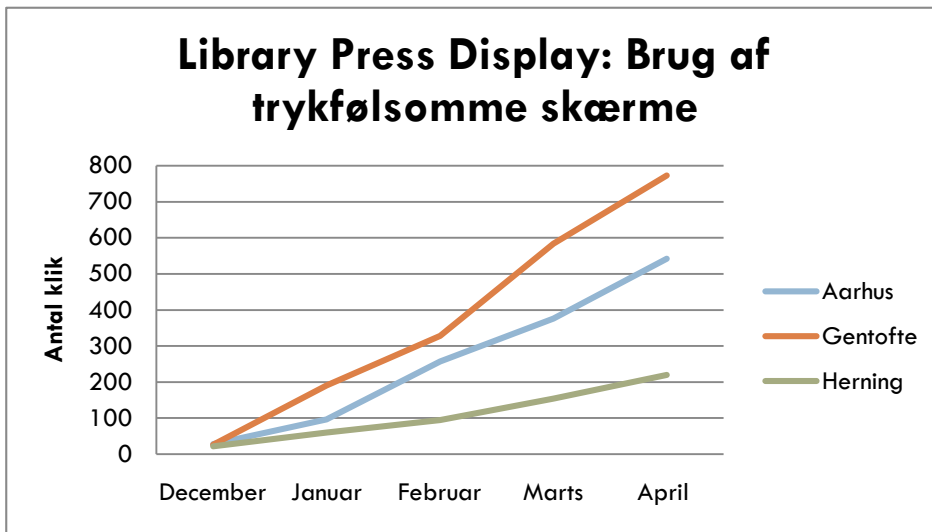
DANSKE-DYR.DK:



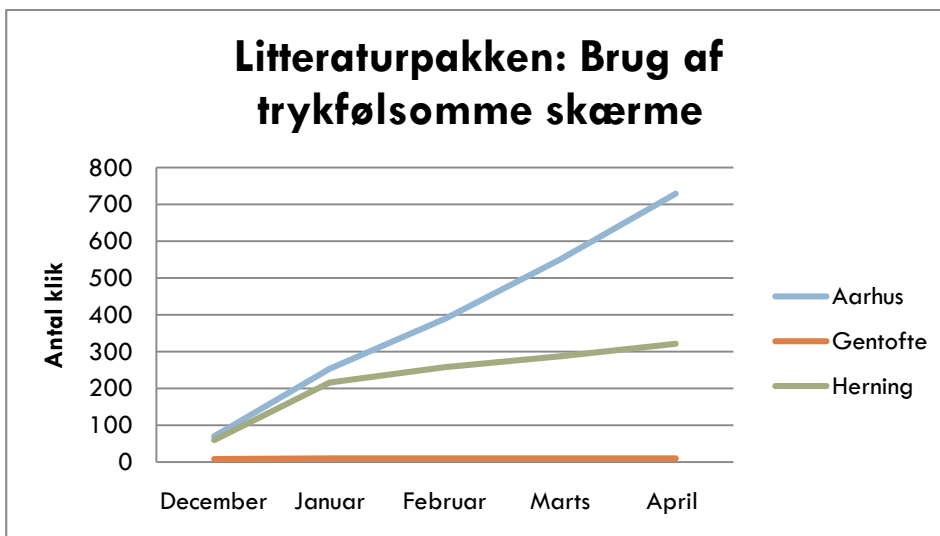
GROVE ART:



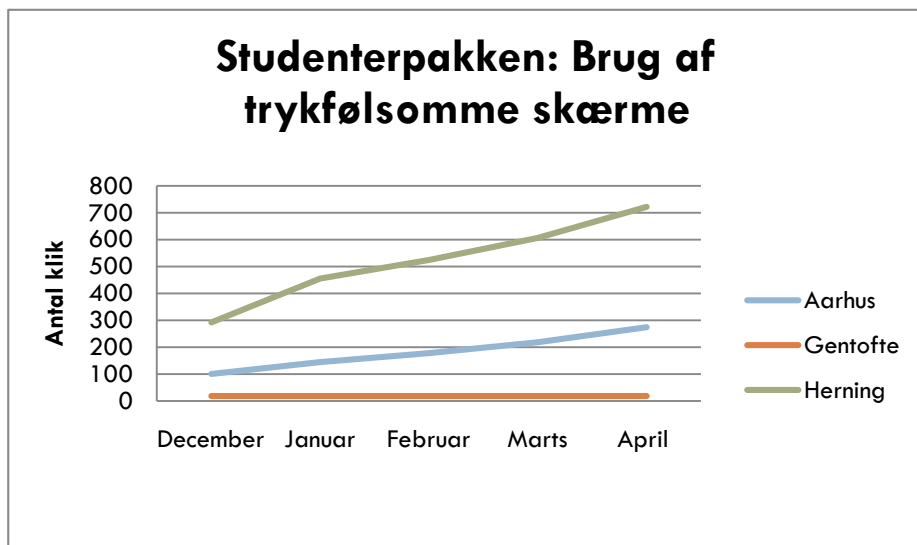
LIBRARY PRESS DISPLAY



LITTERATURPAKKEN:



STUDENTERPAKKEN:



BILAG 2: STATISTIK FOR BENYTTELSE AF LICENSERNE PÅ PROJEKT-BIBLIOTEKERNE

Statistikken sammenligner benyttelsen af licenser i kampagneperioden med den tilsvarende periode for samme periode årets før. Vi har talt downloads/requests. Der er lavet en statistik for hvert deltagende bibliotek. Som nævnt i rapporten er det gennemgående billede, at der er store stigninger på alle licenser – undtagen DBC's Faktalink og Forfatterweb.

GENTOFTE

Studie licenser	juli	aug.	sep	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	år	Middel	Stigning/ Fald %
Faktalink	127	100	306	376	932	874	366	504	1107	651	2010-2011	534,3	12,77
	109	202	299	404	1238	924	198	1176	727	848	2009-2010	612,5	
Student Resources in Context	29	5	176	176	110	297	32	82	171	103	2010-2011	118,1	137,81
	29	40	47	47	101	161	22	103	242	65	2009-2010	85,7	
Global Issues in Context	33	19	68	106	55	81	31	72	140	8	2010-2011	61,3	482,68
	0	0	0	0	0	0	3	8	104	12	2009-2010	12,7	
Litteratur													
Forfatterweb	206	249	303	483	445	445	442	192	399	389	2010-2011	355,3	10,35
	439	290	218	288	857	494	283	481	258	355	2009-2010	396,3	
Literature Ressource Center	20	11	30	93	177	65	41	141	79	17	2010-2011	67,4	307,76
	0	0	0	0	0	0	33	17	160	9	2009-2010	21,9	
Kunst													
Grove art	86	143	192	141	410	158	240	184	139	84	2010-2011	177,7	293,72
	46	57	85	88	86	30	81	28	57	47	2009-2010	60,5	
Newcommers													
Library Press Display	18	14	38	16	36	127	165	191	213	154	2010-2011	97,2	403,32
	8	17	55	40	42	19	9	15	25	11	2009-2010	24,1	
Børn													
Danske dyr	123,3	123,25	123,25	123,25	123,25	123,3	123,3	123,3	123,3	123,25	2010-2011	123,25	208,31
	59,17	59,166667	59,167	59,16667	59,16667	59,17	59,167	59,17	59,17	59,167	2009-2010	59,166667	

ÅRHUS

Studie licenser	juli	aug.	sep	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	år	Middel	Stigning/ Fald %
Faktalink	14	31	81	100	402	0	771	889	531	305	2010-2011	312,4	6,83
	82	303	324	225	324	316	538	356	436	449	2009-2010	335,3	
Student Resources in Context	3	43	99	88	372	177	31	70	133	61	2010-2011	107,7	70,86
	0	0	187	260	175	318	132	217	137	94	2009-2010	152	
Global Issues in Context	0	19	52	31	76	51	30	16	67	41	2010-2011	38,3	201,58
	0	0	0	0	0	0	55	74	44	17	2009-2010	19	
Litteratur Forfatterweb	69	112	129	64	100	282	568	215	71	145	2010-2011	175,5	12,82
	296	160	211	255	166	262	163	146	280	74	2009-2010	201,3	
Literature Ressource Center	3	63	53	50	231	151	84	25	9	17	2010-2011	68,6	229,43
	0	0	0	0	0	0	150	59	41	49	2009-2010	29,9	
Kunst Grove art	80	15	32	188	281	496	472	382	217	44	2010-2011	220,7	317,10
	19	15	63	35	68	82	50	283	53	28	2009-2010	69,6	
Newcommers Library Press Display	240	248	312	309	437	333	386	349	440	331	2010-2011	338,5	202,57
	199	172	150	140	160	224	155	176	148	147	2009-2010	167,1	
Børn Danske dyr	419	419	419	419	419	419	911	911	911	911	2010-2011	615,8	162,48
	275	275	275	275	275	275	535	535	535	535	2009-2010	379	

HERNING

Studie licenser	juli	aug.	sep	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	år	Middel	Stigning/ Fald %
Faktalink	131	65	100	184	293	293	156	384	510	243	2010-2011	235,9	116,09
	23	53	217	171	283	350	194	269	235	237	2009-2010	203,2	
Student Resources In Context	24	141	46	21	113	116	11	75	86	17	2010-2011	65	613,21
	0	0	3	11	22	36	2	7	18	7	2009-2010	10,6	
Global Issues in Context	5	110	33	27	112	41	12	78	11	10	2010-2011	43,9	381,74
	0	0	0	0	0	0	0	10	95	10	2009-2010	11,5	
Litteratur Forfatterweb	71	63	66	44	113	113	53	119	54	69	2010-2011	76,5	9,57
	267	51	56	44	54	35	194	53	48	44	2009-2010	84,6	
Literature Ressource Center	2	100	171	29	26	23	55	24	9	4	2010-2011	44,3	5537,50
	0	0	0	0	0	0	4	1	3	0	2009-2010	0,8	
Kunst Grove art	247	238	1143	148	257	364	269	267	183	178	2010-2011	329,4	927,89
	0	0	0	0	0	0	1	102	60	192	2009-2010	35,5	
Newcommers Library Press Display	125	187	127	141	323	311	265	207	223	644	2010-2011	255,3	157,20
	33	45	166	229	95	159	205	256	171	265	2009-2010	162,4	
Børn Danske dyr	669	669	669	669	669	669	669	669	669	669	2010-2011	669	114,71
	526	526	526	526	526	526	669	669	669	669	2009-2010	583,2	