



Vestfoldbibliotekene - en merkevare i prosess

Evaluering av et synliggjøringsprosjekt
for folkebibliotekene i Vestfold

Sigrunn Tvedten
Birgit A. Apenes Solem
Eiri Elvestad
Are Thorkildsen

*SKRIFT-
SERIEN*
Nr. 11

2015



Vestfoldbibliotekene - en merkevare i prosess

Evaluering av et synliggjøringsprosjekt for
folkebibliotekene i Vestfold

Sigrunn Tvedten
Birgit A. Apenes Solem
Eiri Elvestad
Are Thorkildsen

Skriftserien fra Høgskolen i Buskerud og Vestfold nr 11/2015

Vestfoldbibliotekene - en merkevare i prosess: Evaluering av et synliggjøringsprosjekt for folkebibliotekene i Vestfold / Sigrunn Tvedten, Birgit A. Apenes Solem, Eiri Elvestad og Are Thorkildsen

© Høgskolen i Buskerud og Vestfold / Forfatterne 2015

Skriftserien fra Høgskolen i Buskerud og Vestfold nr 11/2015

Skriftserien kan lastes ned fra <http://bibliotek.hbv.no/skriftserien>

ISSN: 1894-7522 (online)

ISBN: 978-82-7860-253-9 (online)

Omslag: Kommunikasjonsseksjonen, HBV

Foto: Bård Gudim

Pixel, designelement: Tibe

Utgivelser i HBVs skriftserie kan kopieres fritt og videreformidles til andre interesserte uten avgift. Navn på utgiver og forfatter(e) angis korrekt. Det må ikke foretas endringer i verket.

Kort om rapporten og forfatterne

Resyme

Denne rapporten markerer avslutningen på et prosjekt med formål å utvikle en modell for å evaluere og måle effekten av et synliggjøringsarbeid i Vestfoldbibliotekene. Vestfoldbibliotekene er et bindende samarbeid mellom de 13 folkebibliotekene i Vestfold og Vestfold Fylkesbibliotek, forankret i en felles Bibliotekplan Vestfold 2011-2014. For å profilere og synliggjøre Vestfoldbibliotekenes tilbud, har det vært utviklet felles visjoner, logo og designprofil, samt gjennomført en rekke aktiviteter, inkludert kampanjer med felles markedsføringsmateriell.

Fra 2012 ble det igangsatt et evalueringsprosjekt, med midler fra Nasjonalbiblioteket, for å evaluere effekten av synliggjøringen av Vestfoldbibliotekene som en merkevare. En prosjektgruppe fra Høgskolen i Buskerud og Vestfold (HBV) har hatt ansvar for evalueringsprosjektet, som har vært gjennomført i samarbeid med Fylkesbiblioteket i Vestfold. Denne rapporten er sluttproduktet av evalueringsprosjektet, hvor vi i hovedsak redegjør for prosessen i evalueringsprosjektet og presenterer resultater fra ulike strategier for å undersøke virkningen av merkevarebyggingen i Vestfoldbibliotekene.

Bidragsyttere

Eiri Elvestad er førsteamanuensis i sosiologi ved Institutt for historie, sosiologi og innovasjon ved Handelshøgskolen og fakultet for samfunnsvitenskap (HS), HBV. Forskningsinteresser er kultur- og mediebruk, ungdom og kjønn i media, lokale medier og lokaldemokrati, nyhetsmediebruk i Europa, sosiale medier og politisk kommunikasjon.

Birgit Andrine Apenes Solem er høgskolelektor ved Institutt for Økonomi og Ledelse, HS, HBV. Hun tar en doktorgrad ved Norges Handelshøyskole, med forskning tilknyttet Senter for tjenesteinnovasjon. Tematikken i hennes avhandling omhandler kundeengasjement og -opplevelser relatert til merker/merkevarer, med spesielt fokus på sosiale medier som kanaler.

Are Thorkildsen er høgskolelektor ved Institutt for Økonomi og Ledelse, HS, HBV. Han tar en doktorgrad ved Kungliga Tekniska högskolan, i Stockholm. Han arbeider innenfor fagfeltet organisering og ledelse, med særskilt vekt på partnerskapssamarbeid og innovasjonsprosesser på tvers av organisatoriske grenser, tradisjonelle sektorer og styringsnivå.

Sigrunn Tvedten er høgskolelektor i sosiologi ved Institutt for historie, sosiologi og innovasjon, HS, HBV. Hun tar en doktorgrad i sosiologi ved NTNU. Hun arbeider på tema knyttet til utdanning og velferdsstat, inklusjon/eksklusjon samt studier av organisasjoner og offentlig styring.

Forord

Evalueringsprosjektet har foregått som et samarbeid mellom Vestfold Fylkesbibliotek og en tverrfaglig prosjektgruppe fra Handelshøgskolen og fakultet for samfunnsvitenskap ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold (HBV)¹. Vestfold fylkesbibliotek, ved Vigdis Gjelstad Jakobsen har hatt prosjektledelsen for synliggjøringsprosjektet merkevarebygging i Vestfoldbibliotekene, og har koordinert arbeidet sammen med prosjektmedarbeider Aase Wivestad. En utdypende beskrivelse av Fylkesbibliotekets arbeid med synliggjøringsprosjektet kan leses i deres prosjektrapport til Nasjonalbiblioteket.

Prosjektgruppen fra HBV har hatt ansvaret for evalueringsprosjektet, som har pågått i perioden 2012-2014. Fra HBV har de følgende personene på ulike tidspunkter bidratt i prosjektet: Arild Danielsen, Eiri Elvestad, Harald Fardal, Birgit Andrine Apenes Solem, Are Thorkildsen og Sigrunn Tvedten. Harald Fardal var prosjektansvarlig fra prosjektets oppstart, og skrev den første årsrapporten 2012. Eiri Elvestad har vært prosjektleder fra medio 2013 - 2014, og hadde i den perioden hovedansvaret for utvikling av modeller for publikumsundersøkelsene og internundersøkelsene. Hun har også forberedt analyser og presentasjoner av resultater underveis i prosjektet. Are Thorkildsen har hatt ansvar for gjennomføring av fokusgruppeintervjuer, samt skrevet årsrapporten for 2013. Birgit A. A. Solem har hatt ansvar for rådgivning og presentasjoner knyttet til teori om merkevarebygging og markedsføring, samt bidratt i utvikling av undersøkelsesmodellene. Sigrunn Tvedten har hatt ansvar for å gjennomføre intervjuer for sluttevaluering og gjort avsluttende analyser. Den foreliggende rapporten har vært ført i pennen av Sigrunn Tvedten, Are Thorkildsen har levert tidlige bidrag i form av årsrapport 2013, og Eiri Elvestad og Birgit A. A. Solem har gitt viktige bidrag og kommentarer under hele prosessen.

Fylkesbibliotekets representanter, Vigdis Gjelstad Jakobsen og Aase Wivestad, har vært gode samarbeidspartnere under hele prosjektperioden. Prosjektet har vært drevet fremover gjennom jevnlig arbeidsmøter, preget av engasjement, humor og ikke minst vilje og evne til refleksjon og nytenkning rundt hvordan gjøre merkevarebygging i biblioteker. Vi takker for et godt samarbeid gjennom en spennende prosess, og ser frem til å kunne samarbeide med Vestfoldbibliotekene også i fremtidige prosjekter.

Prosjektet er finansiert med midler fra Nasjonalbiblioteket.

Sigrunn Tvedten bærer ansvar for den faglige kvaliteten og eventuelle feil som måtte finnes i den endelige rapporten.

Bakkenteigen mars 2015

Sigrunn Tvedten

¹ Tidligere Høgskolen i Vestfold. Høgskolen vil bli referert til som HBV i hele rapporten, uavhengig av om det henvises til aktivitet som foregikk før eller etter fusjonen og navneskiftet i 2014.

Innholdsfortegnelse

Tabeller, figurer og vedlegg	4
1. Innledning og problemstilling	5
Merkevarebygging? – Vi er jo et bibliotek!.....	5
Et biblioteket i endring	7
Vestfoldbibliotekene – forankret i Bibliotekplan Vestfold 2011-2014	7
Synliggjøring gjennom kampanjesamarbeid	9
Et utvidet blikk på samarbeid mellom Vestfoldbibliotekene	10
2. Merkevarebygging i biblioteksektoren.....	11
Å bygge merkekjennskap og assosiasjoner	11
Merkevarens ytre symboler	12
Merkevarebygging som langsiktig, helhetlig prosess	13
«Living the brand».....	13
Identitet og merkevarebygging i offentlige organisasjoner.....	14
3. Evalueringprosjektet, prosess og metode	16
Hvordan måle merkevarebygging? Prosessen	16
Dagssamlinger for bibliotekansatte	16
Brukerundersøkelse	18
Publikumsundersøkelser	18
Internevalueringer og intervjuer av biblioteksjefer.....	19
Fokusgrupper	20
Refleksjoner over prosessen	21
4. Merkevarebygging – Vestfoldbibliotekene i prosess	22
Felles kampanjer og markedsføring – gjennomføring og erfaringer	22
En fremtid for kampanjesamarbeidet?.....	25
Praktiske samarbeidsløsninger.....	26
Å profesjonalisere markedsføringen.....	26
Å etablere en logo – «og så må vi bare gå for den»	28
Prosess merkevarebygging – hva har vi lært?	28
5. Å kjenne sitt publikum	30
Publikums kjennskap til Vestfoldbibliotekene	30
Å analysere publikumsgrupper	30
Hva kjennetegner publikumsgruppene?.....	31
Evaluering av markedsføringen.....	32
Publikums motivasjoner og ønsker	34
Hva assosierer publikum med bibliotek?	36
6. Vestfoldbibliotekenes fremtid – oppsummering og tiltak.....	38
Litteraturliste	42

Tabeller, figurer og vedlegg

Tabeller

Tabell 1 Publikumsundersøkelser. Antall respondenter.	19
Tabell 2 Oversikt fokusgruppeintervjuer.	21
Tabell 3 Publikumsundersøkelse under Bibliotekdagene 2014.	31

Figurer

Figur 1 Leveransetriangelet.	14
Figur 2 Bibliotekdagene og Sommerles.	32
Figur 3 Hvor fikk du informasjon om Bibliotekdagene?.	33
Figur 4 Bibliotekdagene. Hvordan fikk du vite om arrangementet?	33
Figur 5 Hvor hørte dere om Sommerles?	34
Figur 6 Kjenner du programmet for Bibliotekdagene ved de andre Vestfoldbibliotekene?...	34
Figur 7 Planlegger du å delta på andre arrangementer i forbindelse med Bibliotekdagene?..	35
Figur 8 Bibliotekdagene. Hvorfor kom du på arrangementet?	35
Figur 9 Hva likte dere best/minst med årets utgave av Sommerles?.	36
Figur 10 Bibliotekdagene. Hva assosierer du med bibliotek?.....	37
Figur 11 Sommerles. Hva assosierer du med bibliotek?.....	37

Vedlegg

Vedlegg 1 Spørreskjema Bibliotekdagene 2014	44
Vedlegg 2 Spørreskjema evaluering av Sommerles 2014.....	45
Vedlegg 3 Spørreskjema internevaluering Bibliotekdagene 2014	48
Vedlegg 4 Resultater publikumsundersøkelse Bibliotekdagene 2014. Deskriptiv statistikk. ..	51
Vedlegg 5 Resultater evaluering Sommerles 2014. Deskriptiv statistikk.	53
Vedlegg 6 Intervjuguide intervjuer med biblioteksjefer 2014	55

1. Innledning og problemstilling

Denne rapporten markerer avslutningen på et prosjekt med formål om å evaluere effekten av arbeidet med å synliggjøre Vestfoldbibliotekene som merkevare. Vestfoldbibliotekene er et bindende samarbeid og et økonomisk spleiselag mellom de 13 folkebibliotekene i Vestfold og Vestfold Fylkesbibliotek. Samarbeidet er forankret i en felles Bibliotekplan Vestfold 2011-2014, hvor et element var å profilere og synliggjøre Vestfoldbibliotekene som en merkevare. Synliggjøringsarbeidet startet opp med utvikling av felles visjon, designprofil og logo, som ble benyttet i felles markedsføringskampanjer hvor Vestfoldbibliotekene skulle synliggjøres og skape en gjenkjennelseeffekt. Spørsmålet denne rapporten reiser er hvilke virkninger merkevarebyggingen har hatt for folkebibliotekene i fylket, og hva man kan lære av prosessen.

Merkevarebygging? – Vi er jo et bibliotek!

Å skulle drive merkevarebygging for folkebibliotekene er ikke en selvfølge. Begreper som markedsattraktivitet, produktark og kundeatferd gjør at assosiasjonene går til profitorienterte bedrifter, heller enn ikke-kommersielle folkebibliotek som driver med et samfunnsmandat. Allikevel har merkevarebygging og markedsføring innenfor biblioteksektoren blitt stadig mer sentralt de siste årene, både internasjonalt og i Norge (Gupta et.al. 2013, Nilsen 2013). Betydningen av merkevarebygging har økt med fremveksten av det komplekse, globaliserte, informasjonssamfunnet (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2007). Våre valgmuligheter utvides og det blir stadig mer utfordrende å nå frem i mylderet av tilbud og informasjon. I en slik situasjon blir betydningen av å tenke markedsføring av bibliotekenes tilbud også sterkere. I en tid hvor bibliotekene stadig utvider med nye tjenester og aktiviteter, har de samtidig utfordringer med å nå ut med de nye tilbudene til det bredere lag av publikum. Bibliotek er verdensmestere i hemmelige tjenester, lyder en intern spøk blant bibliotekansatte. I det norske kulturbarometeret kan vi lese at om lag halvparten av den norske befolkningen benytter seg av biblioteket i løpet av et år (SSB 2013). I tillegg er det demografiske og sosiokulturelle forskjeller i hvem som benytter bibliotekene, blant annet basert på utdanningsnivå (Jensen, 2014). Bibliotekene har altså et stort potensiale for å nå ut til flere, og denne rapporten er sentrert rundt potensialet som ligger i at folkebibliotek samarbeider for bedre markedsføring.

I Vestfold har folkebibliotekene valgt å arbeide for å synliggjøre bredden i bibliotektilbudet overfor innbyggerne, ved å etablere et forpliktende samarbeid og økonomisk spleiselag mellom de 13 folkebibliotekene i fylket og fylkesbiblioteket, for å bygge Vestfoldbibliotekene som en merkevare. Som nevnt er folkebibliotekenes tilbud og samfunnsoppdrag i stadig endring. Et formål med synliggjøringsarbeidet blir så å jobbe strategisk for å nå ut til potensielle publikumsgrupper med bibliotektilbudet, på en slik måte at deres kjennskap, assosiasjoner og holdninger til bibliotekene på sikt står mer i samsvar med det verdigrunnlaget og tilbudet som de moderne folkebibliotekene representerer. Markedsføringstiltak har over tid hatt betydning for norsk biblioteksektor, både gjennom emner som omhandler markedsføring i bibliotekutdanningen, og gjennom stadige initiativer for bedre å markedsføre bibliotekene (Nilsen, 2013). Allikevel påpeker Sissel Nilsen (2013) at tiltakene kan bli fragmenterte og preget av «enkelstunts», hvor det i realiteten krever systematisk arbeid over tid. I Vestfoldbibliotekene er synliggjøringsarbeidet et eksempel å igangsette et systematisk og langsiktig arbeid for merkevarebygging og mer effektiv markedsføring.

Bakgrunnen for synliggjøringsprosjektet var troen på at en styrket markedsføring med felles profilering av Vestfoldbibliotekene ville skape en gjenkjennelseeffekt i hele fylket, slik at både publikum og ansatte ville føle større grad av tilhørighet til bibliotekene utover folkebiblioteket i sine hjemkommuner. Konkret var formålet med Vestfoldbibliotekene å:

- Gjøre bibliotekene mer synlig
- Øke besøket i bibliotekene
- Skape flere aktiviteter og arrangementer, med økt deltakelse

Parallelt med synliggjøringsarbeidet ble det igangsatt et evalueringsprosjekt, med midler fra Nasjonalbiblioteket, med det formål å utvikle en modell for å evaluere og måle effekten av merkevarebyggingen i bibliotekene. Denne rapporten er sluttproduktet fra dette evalueringsprosjektet. Det er i hovedsak synliggjøringen av Vestfoldbibliotekene som skulle evalueres, men også realiseringen av bibliotekplanen. Oppdraget har med andre ord vært å evaluere tiltakene som har vært iverksatt for å etablere og styrke Vestfoldbibliotekene som merkevare, utvikle noen verktøyer for å måle effekten av merkevarebygging i biblioteksektoren, samt å vurdere og foreslå tiltak knyttet til videreutviklingen av Vestfoldbibliotekene som et samarbeidsprosjekt for bibliotekutvikling. Det er en målsetting at rapportens resultater skal ha overføringsverdi til lignende prosjekter i biblioteksektoren.

Oppsummert trekker vi frem fem områder hvor synliggjøringsprosjektet vurderes til å ha hatt særlig virkninger for folkebibliotekene i Vestfold:

- Kompetanseheving og bevisstgjøring knyttet til markedsføring, samt en profesjonalisering av markedsføringsstrategier;
- Synliggjøring av bredden i folkebibliotekenes tilbud og samarbeidet mellom folkebibliotekene, overfor innbyggerne i Vestfold
- Økt innsikt i hva en merkevare er, betydningen av intern kommunikasjon for å forankre merkevaren i organisasjonen, og et langsiktig perspektiv på kommunikasjonen utad for å bygge en merkevarens med innhold gjennom alle møtepunkter med publikum;
- Økt bevissthet om målgruppetenkning og kompetanse knyttet til hvordan gjennomføre publikumsundersøkelser og arrangementsevalueringer for å undersøke publikums assosiasjoner til merkevaren over tid, for å få kunnskap om ulike publikumsgruppers bruk og opplevelse av bibliotekene, og for å undersøke hvordan ulike markedsføringsstrategier når ut til ulike målgrupper;
- Opplevelse av økt fellesskapsfølelse mellom bibliotekene i Vestfold, knyttet til å i større grad tenke «vi» når det gjelder bibliotekutvikling.

Evalueringen av prosjektet merkevarebygging Vestfoldbibliotekene, viser at biblioteksjefene i stor grad ser fordeler med et forpliktende biblioteksamarbeid, og opplever at man kan få til mer sammen, enn om man står alene. Særlig trekkes felleskampanjen Sommerles og en felles e-bokløsning frem som suksesshistorier fra det forpliktende samarbeidet. Det er usikkerhet om i hvilken grad de større markedsføringskampanjene for Vestfoldbibliotekene har nådd ut til et større publikum, og erfaringene fra prosjektet peker mot at innholdet i merkevaren - bibliotektilbudet - bør vektlegges mer enn Vestfoldbibliotekene som navn/begrep og logo. Fordelene ved et forpliktende samarbeid oppleves særlig i form av kompetanseheving og profesjonalisering knyttet til markedsføring, og gjennom å muliggjøre praktiske samarbeidsløsninger, men samarbeidet oppleves også av flere som inspirasjon og drahjelp til å drive utviklingsarbeid mer generelt. Konklusjonene er dermed at et forpliktende samarbeid, slik Bibliotekplan Vestfold 2011-2014 fordret, har gitt positive erfaringer, og at bibliotekene ønsker videre samarbeid velkommen.

Det finnes dog potensielle spenninger knyttet til å intensivere samarbeidet, særlig relatert til folkebibliotekenes forankring i og lojalitet til kommunene, og deres behov for å legitimere et økonomisk spleiselag overfor lokal eier og lokale brukergrupper. Vi finner også latente spenninger knyttet til diskusjoner om hva et bibliotek bør være, om den profesjonelle identiteten til bibliotekarene og om variasjoner i den lokale identiteten til folkebibliotekene. Intensivering av samarbeidsløsninger og økt fokus på markedsføring vil kunne bringe disse diskusjonene høyere på banen. Eksempler kan være diskusjoner rundt betydningen av personlig publikumskontakt gjennom skrankearbeid eller potensialet for sentralisering av innkjøpsordning eller felles katalogiseringssystem. Prosjektgruppen har ikke vurdert fordeler og ulemper knyttet til slike konkrete fremtidige samarbeidsområder, da dette ligger utenfor prosjektets mandat. Konklusjonen er at det ligger et potensiale for økt forpliktende samarbeid, betinget av kontinuerlig arbeid for å skape møteplasser for dialog, forankre prosesser i

organisasjonene og å anerkjenne mulige spenningsområder og uenighet blant bibliotekansatte som kan oppstå på grunn av at bibliotekene er komplekse organisasjoner med flertydige identiteter, formål og lojalitetsbånd.

Et biblioteket i endring

Arbeidet med å synliggjøre Vestfoldbibliotekene som en merkevare er begrunnet i at folkebibliotekene i Vestfold skal kunne møte nye utfordringer og forventninger til bibliotekene i det moderne kunnskapsamfunnet. I *Lov om folkebibliotek* kan man lese i formålsparagraf § 1. at «*Folkebibliotekene skal ha til oppgave 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. Folkebibliotekene skal være en uavhengig møteplass og arena for offentlig samtale og debatt. Det enkelte bibliotek skal i sine tilbud til barn og voksne legge vekt på kvalitet, allsidighet og aktualitet. Bibliotekenes innhold og tjenester skal gjøres kjent.*» (Lovdata, 1986/2014). Brukerundersøkelser blant innbyggerne i Vestfold vitner om høy tilfredshet med de tradisjonelle bibliotektilbudene. Nær en tredjedel av innbyggerne benytter bibliotekene månedlig, mens om lag 35% benytter aldri bibliotekene (Opinion Perduco, 2013). Nærmere 30% svarer at bedre informasjon om bibliotektilbudene betyr mye for at de i fremtiden skal bruke bibliotekene mer, og potensialet for å nå ut til flere brukere er dermed tilstede. I en tid hvor bibliotektilbudet stadig utvikles, ligger utfordringen i å gi kjennskap til mulighetene det moderne biblioteket kan tilby. Det ligger med andre ord et behov for å synliggjøre bredden i tilbudet fra folkebibliotekene overfor et bredere lag av innbyggerne.

Betydningen av å synliggjøre bibliotektilbudet tydeliggjøres ytterligere ved at bibliotekene i senere offentlige styringsdokumenter og i revidert formålsparagraf fra 2014 (Lovdata 1986/2014), har fått forsterket sitt samfunnsmandat. I St.meld. nr. 23 (2008-2009) *Bibliotek – kunnskapsallmenning, møtested og kulturarena i ei digital tid*, også omtalt som Bibliotekmeldingen, fremheves det overordnede målet i kulturpolitikken om at alle skal ha tilgang til kunst og kulturopplevelser uavhengig av geografi, økonomiske og sosiale skillelinjer. Meldingen beskriver en rekke utviklingstrekk som har stor betydning for bibliotekene, og retter fokuset mot fire områder:

- Det digitale perspektivet
- Samarbeid og fordeling av ansvar
- Biblioteket som møteplass, lærings- og kulturarena
- Bibliotektilbud til alle

Utviklingen mot å styrke folkebibliotekene som en møteplass for læring og kulturformidling kommer blant annet til uttrykk som økt aktivitetsnivå og utvidelse av bibliotektilbudet i form av flere arrangementer som samfunnsdebatter og utstillinger. Utviklingen er videre koblet til et formål om at folkebibliotekene skal virke som en integrerende kraft i kommunene, som lokale kraftsentra og arenaer for involvering og sosial inklusjon. Bibliotekene har tatt de nye utfordringene på alvor, og arbeider for å løsrives fra tradisjonelle forestillinger om biblioteket som en boksamling, til å i større grad også fungere som sosial møteplass. Vestfoldbibliotekene er et eksempel på at lokale folkebibliotek aktivt søker å utvikle det moderne biblioteket.

Vestfoldbibliotekene – forankret i Bibliotekplan Vestfold 2011-2014

I Bibliotekmeldingen er samarbeidsperspektivet fremhevet, og Kultur- og kirke departementet ønsker å stimulere til samarbeids- og samordningsløsninger i biblioteknettverket lokalt og regionalt. Ansvar for å koordinere bibliotekutviklingen i regionen legges til den enkelte fylkeskommune, noe som blant annet innebærer å utarbeide en samlet bibliotekplan for fylket. Vestfold fylkesbibliotek har siden 2009 koordinert fremdriften og iverksettingen av

samarbeidet mellom folkebibliotekene i Vestfold. I 2009 ble det jobbet frem en felles visjon for bibliotekene: *Vestfoldbibliotekene – mennesker møter muligheter*. Med bakgrunn i denne visjonen ble felles Bibliotekplan for Vestfold 2011-2014 utarbeidet i samarbeid mellom folkebibliotekene og fylkesbiblioteket. Planen ble vedtatt i fylkestinget 14. desember 2010, og inneholder et utvalg fokuspunkter og tiltak som partene forplikter seg til å arbeide med gjennom samarbeidsavtaler mellom de enkelte folkebibliotek og fylkesbiblioteket.

Bibliotekplan Vestfold 2011-2014 definerer fire fokusområder som skulle være styrende for satsningen på folkebibliotekene i perioden. Disse fire områdene er:

1. Biblioteket som litteraturhus og samfunnsarena
2. Kunnskap- og læringsarenaen
3. Det synlige bibliotek
4. Kompetanse, organisering og samdrift

Synliggjøringsprosjektet som evalueres i denne rapporten er definert i forhold til målsetningen om det synlige bibliotek. Bakgrunnen for synliggjøringsarbeidet var som nevnt erkjennelsen av at bibliotekets varierte tjenestetilbud er ukjent for mange av fylkets innbyggere. Som et ledd i arbeidet med å synliggjøre bibliotekenes tjenester ble det bestemt at Vestfold fylkesbibliotek skulle koordinere et kampanjesamarbeid knyttet til tre årlige kampanjer. Til grunn for strategien lå troen på at felles profilering og markedsføring av Vestfoldbibliotekene gjennom kampanjene ville skape en gjenkjennelseeffekt i hele fylket, slik at både publikum og ansatte ville føle større grad av tilhørighet til bibliotekene utover folkebiblioteket i sine hjemkommuner. Formålet med Vestfoldbibliotekene er videre å:

- Gjøre bibliotekene mer synlig
- Øke besøket i bibliotekene
- Skape flere aktiviteter og arrangementer, med økt deltakelse

I 2011 ble det inngått et samarbeid med en profesjonelt kommunikasjonsbyrå, som bisto i å utvikle en profilhåndbok og felles logo som skulle gå igjen i alt som ble produsert i forbindelse med et kampanjesamarbeid.

Bilde 1: Kampanjemateriell for Bibliotekdagene 2012

Det ble utarbeidet felles markedsføringsmaterieil, gjennomført større reklamekampanjer i ulike lokale medier og laget ulike effekter som penner, «roll-ups» og t-skjorter. Arbeidet ble koordinert av Vestfold fylkesbibliotek og finansiert gjennom et økonomisk spleiselag mellom alle kommunene og fylkesbiblioteket. Samarbeidet har en blogg som oppdateres kontinuerlig, og som synliggjøres på fylkesbibliotekets nettsider, samt en Facebookside rettet mot publikum.

Synliggjøringsarbeidet var kostnadskreven, og fylkesbiblioteket søkte derfor midler fra Nasjonalbiblioteket til et prosjekt for å undersøke effektene av innsatsen. Har det noen hensikt? Dette ga grunnlaget for evalueringsprosjektet med formål om å utvikle en modell for å evaluere og måle effekten av merkevarebyggingen i Vestfoldbibliotekene (2012-2014). Denne rapporten er sluttrapporten fra dette prosjektet. I evalueringsprosjektet skal det legges til rette for kompetansebygging på temaer og områder som er relevante for synliggjøring, markedsføring og merkevarebygging. Målgruppene er tredelt: bibliotekledere i Vestfold, bibliotekmedarbeidere i Vestfold og fylkesbibliotekets medarbeidere/prosjektledelse (se Vestfold fylkesbibliotek 2012). Fylkesbiblioteket har som en del av handlingsprogrammet for Strategisk kulturplan utarbeidet en overordnet kompetanse-utviklingsplan for bibliotekene i Vestfold. Det synlige bibliotek er et av fokusområdene i planen, og virkningen av synliggjøringsprosjektet i form av kompetanseheving for de bibliotekansatte på feltet markedsføring og merkevarebygging, er derfor også vektlagt i evalueringen av prosjektet.

Synliggjøring gjennom kampanjesamarbeid

Blant målsetningene for samarbeidet Vestfoldbibliotekene var å skape en gjenkjennelseeffekt blant publikum i Vestfold og å øke antall arrangementer. Etter at logo og designprofil var utviklet startet arbeidet med felles markedsføring knyttet til kampanjesamarbeid. Valget falt på de følgende tre årlige kampanjer: ²

Sommerlesningskampanjen – heretter kalt *Sommerles* - henvender seg til barn og pågår gjennom sommermånedene. Den ble gjennomført som en felleskampanje for første gang i 2012, og deretter i 2013 med stor suksess. Kampanjen gikk da ut på å lese bøker og lage enkle anmeldelser som ble hengt opp på et improvisert lesetre i det lokale biblioteket. Det var premie etter 3 leste bøker, etter 5 leste bøker og etter 7 leste bøker. Premiene var spesialdesignede armbånd som ble veldig populære. I 2014 ble Sommerles for første gang gjennomført på en digital form, for mobil, nettbrett og PC.

Bibliotekdagene i Vestfold gjennomføres i uke 7, med en rekke ulike typer arrangementer for barn og voksen. Det blir produsert et felles programhefte over alle arrangementene som gjøres tilgjengelig på bibliotekene, og sendes ut til husstander, slik at publikum skal kunne velge og vrake i gode arrangement rundt om i Vestfold. Bibliotekdagene byr på forfatterbesøk, eventyrstunder, piratkvelder, datakurs, debatter og mye mer rundt om i bibliotekene i Vestfold. Mange av arrangementene er blitt til i samarbeid med lokale krefter som husflidslag og andre organisasjoner.

Verdens bokdag har lange tradisjoner. I Barcelona i middelalderen ble dagen viet skytsengelen Sankt George med opplesing og poesikonkurranse. Bokdagen har siden vært en overdådig folkefest i Barcelona, der det er vanlig å gi en bok og en rose til en man er glad i. Unesco har bestemt at 23. april skal være VERDENS bok- og opphavsrettsdag. I Vestfoldbibliotekene feires Verdens bokdag med roser og bøker og lokale arrangement.

² Se også Vestfold fylkesbiblioteks hjemmeside: <https://www.vfk.no/Tema-og-tjenester/Kultur-/Bibliotekutvikling/Vestfoldbibliotekene/Kampanjesamarbeid/> hentet 26.01.2015

Et utvidet blikk på samarbeid mellom Vestfoldbibliotekene

Evalueringsprosjektet har som formål å evaluere effekten av merkevarebyggingen og synliggjøringsarbeidet, men siden informantene i prosjektet vektlegger også andre typer samarbeid mellom Vestfoldbibliotekene som en virkning av det forpliktende samarbeidet, ser vi det som hensiktsmessig å kort introdusere noen av disse initiativene.³

eBokBib: Fra 23. april 2014 ble det mulig å låne e-bøker for lånere som har lånekort i et av Vestfoldbibliotekene. Vestfold fylkesbibliotek, folkebibliotekene og bibliotekene i de videregående skolene i Vestfold har inngått et samarbeid om innkjøp av e-bøker og et system for utlån. Løsningen startet opp med en samling på omlag 250 titler av de mest aktuelle og etterspurte bøkene for voksne og for ungdom, men samlingen skal deretter utvides jevnlig.

Litteraturuka i Vestfold bringer forfattere og litteratur til alle kommuner i Vestfold i uke 45 hvert år. 50-60 litterære programposter presenteres rundt om i kommunene med folkebibliotekene som viktigste arena. Litteraturuka i Vestfold ble etablert i 1997 av bokhandlerkjeden Norli. Vestfold fylkeskommune har vært eier og driver siden 2009, og i løpet av disse årene er Litteraturuka i Vestfold etablert som en av de større litteraturfestivalene i Norge, med fylkesbiblioteket og folkebibliotekene som samarbeidspartnere.

Litteraturhus Vestfold er et relativt nytt prosjekt, og har som formål å bygge opp og styrke lokale arenaer for debatt og samfunnsspørsmål. Gjennom prosjektet skal de fire største bibliotekene i Vestfold; Larvik, Sandefjord, Horten og Tønsberg og Nøtterøy bibliotek, utvikles til litteraturhus, og bli lokale kraftsentra og naturlige samarbeidspartnere i Vestfold når det gjelder litteratur og debatt. Et ytterligere mål er at arrangørkompetanse, litteraturkunnskap, formidlingskompetanse og mediehandling profesjonaliseres i bibliotekene. Gjennom prosjektperioden skal det bygges en modell for etablering av litteraturhusbibliotek som kan tas i bruk av andre norske folkebibliotek. Prosjektet har fått midler fra Nasjonalbiblioteket, Vestfold fylkesbibliotek er eier av prosjektet og samarbeidspartner i utviklingsarbeidet.

Samsøk Vestfold er søkeinngangen til Vestfoldbibliotekenes kataloger. Her kan du søke og finne bøker og filmer i alle 13 folkebibliotek, 10 videregående skolers bibliotek og Høgskolen i Buskerud og Vestfolds bibliotek. Tjenesten er levert av Biblioteksystemer og koordineres av Vestfold fylkesbibliotek. Det finnes tilsvarende tjenester for andre fylker i Norge.

Transportordningen. Det er etablert en transportordning mellom bibliotekene i Vestfold for rask og effektiv levering og henting av materiale som brukes av innbyggere på tvers av kommunegrensene. Vestfold er en del av det nasjonale lånesamarbeidet, og dette lånesamarbeidet er gjort mer effektivt og billigere ved å etablere en transportordning i fylket. Vestfold fylkesbibliotek støtter og koordinerer transportordningen i Vestfold, som er et økonomisk spleiselag.

Strategi for kompetanseutvikling. Vestfold fylkesbibliotek tilbyr en rekke tiltak for kompetanseheving for bibliotekansatte, som illustreres gjennom en årlig kurskalender. I Strategisk kulturplan for Vestfold 2011-2014 er det slått fast at Vestfold fylkesbibliotek skal være et utviklings- og kompetansesenter for bibliotekene i Vestfold ved å være pådriver for kompetanseutvikling- og kompetansedeling i bibliotekene. Formålet og visjonene for arbeidet er nedfelt i et strategidokument for kompetanseutvikling (Vestfold Fylkesbibliotek, 2012). Av særlig betydning for denne rapporten er punktet som omhandler synliggjøring av bibliotek, som er forankret i Biblioteklovens §1 om at bibliotekenes tilbud skal gjøres kjent for alle. Kompetanse om kommunikasjon og markedsføring fremheves som nødvendig for å synliggjøre tilbudet overfor innbyggerne og for å vise den rollen biblioteket kan ha i lokalsamfunn.

³ Se note 2.

2. Merkevarebygging i biblioteksektoren⁴

En merkevare viser til en tilleggsdimensjon ved produkter/tilbud, noe som skiller det fra tilsvarende produkter på markedet. Merkevarebygging handler i stor grad om å påvirke brukernes forventninger til hva de skal oppnå eller oppleve i nærkontakt med produktene eller tilbudene. Produkter i seg selv kan oppfattes som merkevarer, det samme kan en bedrift eller offentlig institusjon. Det handler om å utvikle og kommunisere et løfte om hvilke behov merkevaren tilfredsstillere, og om hvordan bidra til at dette løftet oppleves som relevant og nyttig eller attraktivt sett fra publikums perspektiv (Samuelsen et al. 2007). Ideen om å anvende teorier om merkevarebygging på biblioteksektoren kan føres tilbake til en klassisk artikkel av Philip Kotler fra 1979. Ifølge Kotler kan produkter betraktes som alt som kan tilbys på et marked, som får oppmerksomhet, og som kan bli kjøpt, brukt eller konsumert for å tilfredsstille et behov eller et ønske. Et produkt kan her være alt fra en vare, til en tjeneste eller en organisasjon. Det er i denne forstand at bibliotekstjenester kan defineres som produkter, som tilbys på flere ulike markeder, som litteratur-/bokmarkedet og underholdningsmarkedet.

Definisjonen av merkevarer har siden Kotlers publikasjon vært i stadig utvikling, fra den tidlige vektlegging av varer, til å i større grad være tilpasset et tjenesteintensivt marked, hvor opplevelsedsdimensjonen ved produktet i sterkere grad vektlegges. Betydningen av merkevarebygging kan anses som økende med fremveksten av det komplekse, globaliserte, informasjonssamfunnet, hvor kundenes valgmuligheter stadig utvides (Samuelsen et al. 2007). En sterk merkevare gjør virksomheter i stand til å kommunisere mer effektivt med brukerne, gjennom å etablere en gjenkjennelseeffekt, og å vekke assosiasjoner og positive opplevelser. Flere publikasjoner viser hvordan markedsføringsbegrepet har vært anvendt og kan anvendes for biblioteksektoren (Gupta, 2006; Garoufallou et al. 2014; Helinsky, 2006). Markedsføringstenkningen har tidvis blitt møtt med skepsis, delvis av frykt for at kommersialisering og kundeorientering skal legge press på det vide samfunnsoppdraget bibliotekene skal ivareta, og delvis av usikkerhet rundt hvordan anvende en tenkemåte full av kommersielle begrep tilpasset en bedriftslogikk på en ikke-kommersiell virksomhet (Gupta, 2006). Men merkevarebygging vektlegges stadig sterkere innen biblioteksektoren, som et strategisk virkemiddel for å øke publikums kjennskap og assosiasjoner til-, samt positive brukeropplevelser i interaksjon med bibliotekenes virksomhet. I rapporten fra synliggjøringsprosjektet i region Halland i Sverige, diskuteres merkevarebegrepet inngående, og de viser til en rekke ulike perspektiver på markedsføring (Eliassen og Jansson, 2011). De fremhever betydningen av å tenke markedsføring i biblioteksektoren som relasjonsmarkedsføring, hvor tyngdepunktet ligger i å bygge relasjoner og skape langvarig og gjentatt kontakt med kundene. Det er ut fra en lignende forståelse av merkevarebygging vi bygger videre på i denne rapporten.

Å bygge merkekjennskap og assosiasjoner

Hva er et merke, eller en merkevare? Et merke kan betraktes som en knagg i hukommelsen. På denne knaggen henges alle de forestillinger, kunnskaper, inntrykk og holdninger brukeren assosierer med det aktuelle merket (Samuelsen et al. 2007). Det er altså de subjektive oppfatningene av- og opplevelsene et individ har til et merke, som skaper en merkevare (Fournier, 1988). En sterk merkevare er avhengig både av at brukeren har kjennskap til merket, og kunnskap om det. Denne merkekunnskapen bygges nedenfra gjennom summen av alle møter og opplevelser publikum har med merkevaren. Et første steg på veien for å bygge en merkevare, er å bygge kjennskap til merket (Percy og Elliot, 2012). Merkekjennskapen må bygges systematisk, gjennom å eksponere brukerne for merket, slik kan merket registreres i hukommelsen til brukerne, og blir fremkalt eller gjenkjent i relevante situasjoner. En slik

⁴ Birgit A.A. Solem har bidratt betydelig til dette kapittelet. Sigrunn Tvedten har ansvar for endelig utforming, tolkninger og eventuelle uklarheter.

eksponering kan foregå gjennom tradisjonell markedsføring som reklame, men ikke utelukkende, som vi skal se videre.

Merkeassosiasjoner er en av hovedkomponentene i brukernes merkekunnskap, og peker på all den informasjonen vi har koblet opp mot merket i hukommelsen, inkludert kunnskap, følelser, holdninger og vurderinger (Percy og Elliot, 2012). Merkeassosiasjoner skapes hver gang en bruker eksponeres for et merke, og de sterke, positive, unike assosiasjonene utgjør selve merkets kjerne. De sterkeste assosiasjonene dannes i egne erfaringer med produktet/tilbudet, men også hva vi hører om andres erfaringer med merket vil kunne bidra til å skape sterke assosiasjoner. Den eksponeringen som vurderes til å komme fra produsenten selv, har oftest svakere effekt på dannelsen av assosiasjoner, noe som gjør at reklame og markedsføring kan være utfordrende.

«Noen ganger er det vanskelig for dem som jobber med merkevaren og som «tror» de vet hva merkevaren «er», å innse at kundens forståelse kan være ganske annerledes.»

Gardner og Levy, sitert i (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2007: 344)

Merkevarebygging må heller ikke forveksles med omdømmebygging. En merkevare bygges i alle møtepunkter mellom bruker og merke, og eksisterer kun som hver individuelle brukers subjektive assosiasjoner til merket. Et omdømme, på den andre siden, eksisterer som oppfattelsen av hva andre/omgivelsene mener om merket. Merkeassosiasjonene gir innblikk i hvordan individene subjektivt oppfatter merket. Ved å undersøke og kategorisere merkeassosiasjonene, fra enkel kunnskap, til mer abstrakte følelser, kan vi øke forståelsen av hvordan merket fremtrer sett fra brukerens ståsted (Supphellen, 2000). En strategi for å undersøke hvordan en merkevare har fått grobunn i brukergruppene er således å undersøke både hvilken kjennskap de har til merket, samt hvilke assosiasjoner merket gir dem. Disse to strategiene for å måle styrken i Vestfoldbibliotekene som merkevare har blitt prøvd ut i dette prosjektet, ved at vi har gått i dialog med publikumsgrupper gjennom fokusgruppeintervjuer og mindre spørreundersøkelser.

Merkevarens ytre symboler

En merkevare er gjerne uttrykt ved et navn og et symbol, i form av en logo. Slike symboler kan hjelpe folk med å bli kjent med tilbudet en tilbyder introduserer, og å differensiere dette fra konkurrerende tilbydere. På den måten er konsistent bruk av de ytre symbolene et betydningsfullt element av kommunikasjonsstrategien overfor brukerne. Samtidig er det viktig å påpeke at en merkevare ikke er det samme som disse ytre symbolene. En merkevare bygges gjennom brukernes assosiasjoner til og opplevelser med produktet, mens logoen kan komme til å fungere som et samlende symbol som representerer merket i kommunikasjonen med brukerne.

På samme måte må merkevarebygging skilles fra reklame. Vi har sett at brukernes merkeassosiasjoner dannes gjennom ulike informasjons- og betjeningskanaler, hvor egen erfaring og deretter andres omtale av merket, danner de sterkeste assosiasjonene. Merkevarebygging handler dermed ikke primært om reklame eller designmanualer, men om hva alle ansatte foretar seg i alle kontaktpunkter med omverdenen. Reklame og markedsføring er en stor investering, og kan være en betydningsfull strategi for å spre kjennskap til merket, men merkevarebygging må altså ikke reduseres til denne ene kommunikasjonsformen, hvor de symbolske elementene får en fremtredende plass.

Merkevarebygging som langsiktig, helhetlig prosess

Hvordan planlegger man så en effektiv merkevarestrategi? Ut fra hva vi har sagt om merkevarer ovenfor, kan merkevarebygging betraktes som en kompleks prosess som krever helhetlig tilnærming langs fire ulike dimensjoner⁵.

- For det første kreves en gjennomtenkt overordnet *strategi*, hvor det må gjøres en analyse av hvor man vil, og hva man ønsker å oppnå. Utvikling av samlende visjoner som uttrykker hva merkevaren skal representere, inngår i denne prosessen.
- Et neste element i merkevarebyggingen er utviklingen av det *synlige designet*, inkludert ytre symboler som logo og visuell designprofil.
- For det tredje kreves strategier for hvordan man skal kommunisere merket ut til brukeren og hvordan brukeren kan påvirke tilbudene og også bidra til å samskape tilbudene. Det visuelle designet skal legge rammen for kommunikasjonen, men samtidig er det viktig å utvikle konseptene for kommunikasjon gjennom valg av hvilke kanaler man ønsker å benytte, og at budskapet som kommuniserer tilpasses kanalene. Kommunikasjon foregår gjerne gjennom reklame, men den foregår i stadig større grad gjennom medieomtaler og via brukerinitiert kommunikasjon og engasjement.
- En fjerde dimensjon i merkevarebygging er samtidig det mest elementære og kan lett oversees, nemlig «living the brand», som betyr at alle ansatte ser på seg selv som «bærere» av merkevaren. I bibliotekene må de ansatte drive arbeidet med tjenesteleveranse på en måte som lever opp til de strategisk nedfelte målsettingene for merkevaren.

«Living the brand»

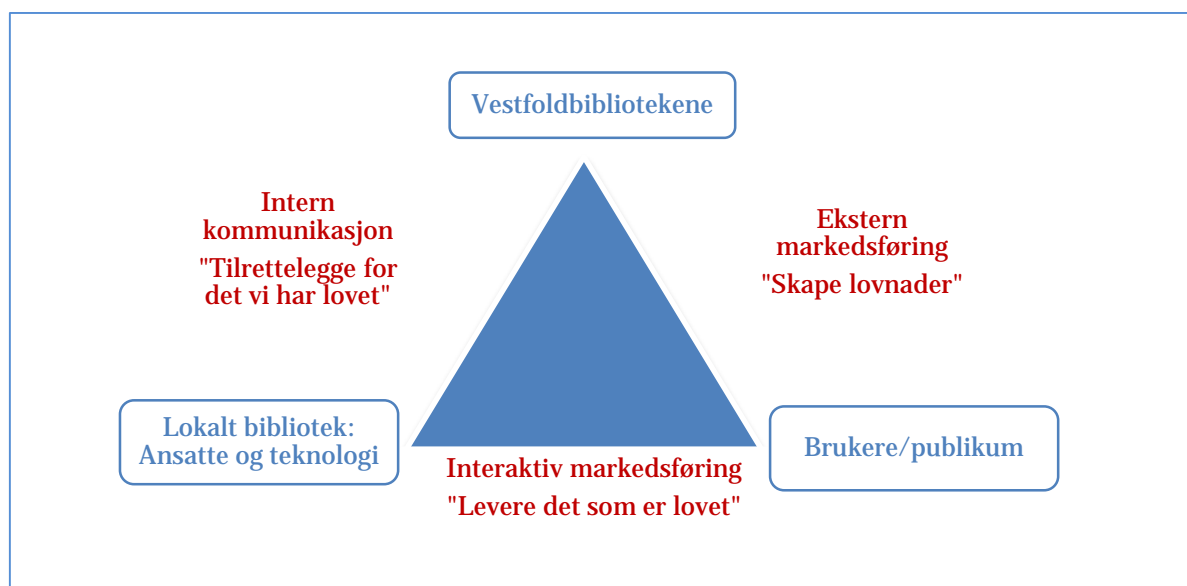
Leveransetriangelet, som er en samarbeidet modell fra Wilson et.al. (2010), illustrerer godt den betydningen både ekstern og intern kommunikasjon har i merkevarebygging. Modellen i Figur 1 viser hvordan merkevarebygging krever markedsføring og kommunikasjon langs tre akser, hvor et sentralt element fra Wilson (et.al. 2010) er å skape lovnader.

Gjennom ekstern markedsføring, ut mot publikum, skapes lovnader om tilbudet. Merkevarebygging involverer her et ønske om å skape assosiasjoner hos brukerne, gjennom å innvirke på hvilke forventninger de har til tilbudene, eller drive en form for forventningsledelse (Supphellen et.al. 2014) Merkevarebygging krever dermed en konsistent og gjennomtenkt markedsføringsstrategi for å kommunisere de verdier vi på sikt ønsker å bli assosiert med. En designprofil er her et sterkt virkemiddel for merkevarebygging og posisjonering, og bør være retningsgivende for all kommunikasjon og profilering som lages for merket. Dette krever at prosessen rundt merkevarebyggingen er forankret i virksomheten, at det gis nødvendig opplæring eller informasjon, og at verdier og visuell design implementeres i det daglige arbeidet med kommunikasjon. Det utvikles for dette gjerne en kommunikasjonsplan som forankres i den overordnede merkevarestrategien.

God målgruppekjennskap er sentralt for å kunne utvikle en kommunikasjonsplan. Enhver markedsføringskampanje bør derfor ha en tydelig målgruppe. God kommunikasjon tilpasses målgruppen for å oppnå tydelighet slik at brukeren kan forstå budskapet, samt at budskapet må oppfattes som relevant (Percy og Elliot, 2012). Andre betydningsfulle punkter er hvorvidt budskapet som kommuniseres er unikt og kan skilles fra andre tilbud, og om markedsføringen er konsistent over tid.

⁵ Se også www.metrobranding.com

Figur 1 Leveransetriangelet.



Kilde: Omarbeidet fra Wilson et.al. 2010, s. 19.

Det er avgjørende i merkevarebygging at den eksterne markedsføringen følges opp av god intern kommunikasjon, for å tilrettelegge for å kunne levere det som loves gjennom markedsføringen (Wilson et.al.2010). Informasjon, opplæring, forankring og implementering trer her inn som betydningsfulle elementer. Den neste aksen for effektiv merkevarebygging er prosessen hvor vi faktisk leverer det vi lover gjennom markedsføringen, og lever opp til verdiene vi kommuniserer og det verditilbudet som leveres. Det er gjennom den daglige virksomheten at vi må «live the brand» i alle kontaktpunkter ut mot omverdenen, hvor vi møter publikum. Det må med andre ord hele tiden være samsvar mellom de verdier og tilbud man markedsfører ut mot publikum, og de opplevelsene publikum faktisk får når de oppsøker tilbudene.

Et avgjørende punkt for å kunne leve opp til lovnader, er å ikke love mer enn man kan holde. Dette innebærer at man i de strategiske prosessene, hvor verditilbud og satsningsområder planlegges, ikke gaper for høyt og tilbudet ikke blir bærekraftig. Dersom virksomheten som skal «live the brand» på sikt ikke klarer å leve opp til de lovnadene som kommuniseres, risikerer den å miste tilliten som er skapt i relasjon med brukerne. I denne rapporten betyr det at vi vurderer alle tiltak opp mot hvorvidt de vil kunne videreføres av virksomheten eller ikke, med de nødvendige ressurser som kreves. Den første tunge investeringen etableringen av merkevaren krever må få virke over tid.

Identitet og merkevarebygging i offentlige organisasjoner

En utfordring med å benytte leveransetriangelet fra Wilson et al. (2010) for forstå merkevarebygging i Vestfoldbibliotekene, er at triangelet åpenbart er tilpasset private bedrifter. I en tolkning av modellen fremstår Vestfoldbibliotekene nærmest som den strategiske ledelsen i en hierarkisk bedrift, hvor de lokale bibliotekene er underavdelinger med lojalitet oppover. I en slik tenkt situasjonen vil merkevarestrategiens elementer kunne implementeres gjennom direktiver til de ansatte, dog betinget av kommunikasjon, forankring og tilrettelegging. Men, Vestfoldbibliotekene er et samarbeid mellom selvstendige organisasjoner, forankret i en forpliktende avtale, ja, men hvor bibliotekene fremdeles bærer lojalitet til sine politiske eiere, den lokale kommunen. Prosjektledelsen i Vestfoldbibliotekene kan ikke kreve at et lokalt forankret folkebibliotek skal knytte sin identitet og profil mot et samarbeid på fylkesnivå, og merkevarebyggingen som prosess kan derfor by på utfordringer.

Tidligere skrev vi at enkelte aktører i biblioteksektoren har vært skeptiske til konsekvensene ved å la markedsføringsretorikken få for stor innvirkning på organiseringen av bibliotek. Enkelte fryktet at en økt markedsretting, gjennom å la kundene få økt innflytelse over hva bibliotek skal være og hva de skal tilby, ville forrykke selve bibliotekets identitet og kjernevirksomhet. Eliassen og Jansson (2011) viser blant annet til at Ragnar Audunson fant tegn på slik motstand i norske folkebibliotek han studerte på midten 1990-tallet. De viser videre, med henvisning til Nils Brunssons begrepspar, hvordan bibliotek bærer en dobbel identitet, som potensiell spenning i merkevarebyggingen: På den ene side har bibliotekene en sterk identitet som politisk forankrede organisasjoner, som bygger på en demokratisk tradisjon, bibliotekenes verdigrunnlag og vedtatte samfunnsmandat. På den andre side styrkes bibliotekenes identitet som «handlende organisasjoner». Et kjennetegn ved offentlige organisasjoner er at de styres etter et bredt, politisk mandat, ofte med flertydige og sammensatte mål som kan være utfordrende å nedfelle i entydige profiler eller visjoner. I møte med markedsføringslitteraturen, bygget opp gjennom erfaringer fra profittorienterte bedrifter med langt mer entydige målsetninger, kan kravet om å skape en helhetlig profil å kommunisere utad oppleves som i konflikt med identiteten som politisk organisasjon (se også Wæraas, 2005). I synliggjøringsprosjektet i region Halland gikk de aktivt slike utfordringer i møte, ved å arbeide med markedsføringen innenfra og ut. Det krever tid, som de skriver, men bidrar til at de ansatte i større grad opplever en profesjonell anerkjennelse, ved at personalet blir involvert i utformingen av bibliotekets identitet (Eliassen og Jonsson, 2011).

Bygger Vestfoldbibliotekene opp merkevaren *Vestfoldbibliotekene* eller bygger de videre på den allerede eksisterende merkevaren *bibliotek*? Som en offentlig institusjon har langt på nær alle i Norge kjennskap og visse assosiasjoner til folkebibliotek. Disse assosiasjonene kan for det første danne grunnlaget for stabile relasjoner og dype tillits- og lojalitetsbånd mellom lokale brukere og deres bibliotek. For det andre har de en viktig betydning for legitimiteten til folkebibliotekene som en offentlig finansiert institusjon. For det tredje kan disse mer allmenne assosiasjonene til bibliotek representere en treghet i bibliotekutviklingen. Bakgrunnen for at Vestfoldbibliotekene, sammen med en rekke andre bibliotek, satser sterkere på markedsføring og merkevarebygging, er nettopp for å kommunisere ut at bibliotekene er i utvikling, de er ikke lenger kun trauste bastioner for stillhet og boksamlinger. De tilbyr en rekke nye tjenester som e-bøker og kurs, de skal være opplevelsesarenaer i form av sosiale møteplasser, debatt og kulturformidling. Hvordan kan de gå frem for å styrke brukernes assosiasjoner i retning av et mer moderne bibliotek? Brukerundersøkelsen fra 2013 viser at om lag 35% av innbyggerne i Vestfold er ikke-brukere (Opinion Perduco, 2013). Ikke-brukerundersøkelsen i Halland-regionen viste at også ikke-brukerne har vært på bibliotek i løpet av livet, og hadde tydelige assosiasjoner til bibliotek (Eliassen og Jonsson, 2011). Disse stammer kanskje fra barndomsminner, medier eller andre kilder som ikke støtter oppunder bibliotekets nye visjoner. Begrepet Vestfoldbibliotekene tilbyr et innhold som både skal være lokal forankret, men som også synliggjør samarbeid over kommunegrensene, samtidig som det fremkaller mer allmenne assosiasjoner til bibliotek. Det trenger ikke være noen motsetninger mellom bildene av biblioteket, men vi vil rette oppmerksomheten mot slike dimensjoner også i kapitlene som kommer, for å undersøke betydningene av dem for å tolke synliggjøringsprosjektets virkninger.

En merkevare kan gå gjennom merkeendringer, uten å forrykke imaget merket har i omgivelsene (Samuelsen et al. 2007). Det finnes muligheter for å endre innholdet i merket, uten å forringe styrken i merkevaren. Samtidig er det betydningsfullt at en merkevare beholder en mer eller mindre stabil kjerne, for ikke å miste identiteten. Et bibliotek kan ikke være hva som helst – det må kunne differensieres fra andre tilbud, det være seg bokhandlerne eller den kommersielle underholdningsbransjen. Bibliotekene må kommunisere de nye tilbudene, uten å svekke de relasjonene som allerede eksisterer mellom bibliotek og bruker, og uten å gjøre skade på de bibliotekansattes opplevelse av profesjonell tilhørighet. I denne situasjonen ligger potensielle spenninger mellom ulike forventninger til hva bibliotek kan, bør og skal være. I kapitlene som kommer skal vi følge hvordan Vestfoldbibliotekene har gjennomført prosessen med å etablere et merke og starte merkevarebyggingen, og diskutere hvordan vi har gått frem for å måle virkningene av denne prosessen, for publikumsgrupper og for bibliotekansatte.

3. Evalueringsprosjektet, prosess og metode

Prosjektet har vært utviklet gjennom flere faser, og involvert et antall parallelle prosesser, som vi kort vil redegjøre i dette kapitlet. Første gir vi en kort oversikt over prosessen som helhet. Deretter redegjør vi for de ulike elementene i prosjektgjennomføringen, de metodiske valgene som ble gjort og kort om erfaringer knyttet til disse.

Hvordan måle merkevarebygging? Prosessen

Evalueringsprosjektet ble startet opp i 2012. Det første året lå vektleggingen i prosjektarbeidet på interne prosesser, med det mål å forankre merkevaren Vestfoldbibliotekene hos de ansatte i alle fylkets folkebiblioteker (se statusrapport Fardal, 2012). Det var etablert en anerkjennelse av at det å bygge en merkevare fra bunnen av, til å bli noe som kommuniserer et innhold og verdier, er en tidkrevende prosess, som krever involvering fra ansatte. Tilbakemeldingene fra ansatte dette første året var at innholdet i Vestfoldbiblioteket var utydelig. Prosjektgruppen så også behovet for å skape et tydeligere innhold i merkevaren, og at dette innholdet måtte skapes av de ansatte selv, for å sikre forankring. Dette første året ble det gjennomført en dagssamling, samt en internevaluering av lesekampanjen for barn og unge, som var blitt gjennomført som en felleskampanje for Vestfoldbibliotekene (Fardal 2012).

I 2013 ble det gjennomført nok en dagssamling. I tillegg ble det igangsatt undersøkelser for å få mer kunnskap om Vestfoldbibliotekenes publikum. Dette innebar for det første at evalueringen av felleskampanjene ble utvidet til å inkludere publikumsundersøkelser, hvor deltakere ble bedt om å svare på spørreskjemaer knyttet til deres bruk og opplevelse av Vestfoldbibliotekene. Disse publikumsundersøkelsene ble komplettert med internevalueringer av kampanjene. Som et ytterligere tiltak for å få kunnskap om Vestfoldbibliotekenes publikum ble det gjennomført en serie fokusgruppeintervjuer blant ulike brukergrupper. Resultatene fra undersøkelsene som ble gjennomført i 2013 er presentert i årsrapporten fra samme år (se Thorkildsen, 2013). Vestfold Fylkeskommune ved fylkesbiblioteket, finansierte også en større brukerundersøkelse som ble gjennomført av analyseselskapet Opinion Perduco i 2013, med et representativt utvalg av Vestfolds publikum (se rapport Opinion Perduco, 2013).

I 2014 har prosjektet i hovedsak videreutviklet undersøkelsesmetodene som ble startet opp i 2013. En viktig nyorientering i de eksterne publikumsundersøkelsene var å flytte fokus fra å spørre om publikums relasjon til Vestfoldbibliotekene som begrep og logo, til å undersøke publikums assosiasjoner til bibliotek. Som en del av sluttevalueringen ble det gjennomført korte semistrukturerte telefonintervjuer med biblioteksjefene, og intervjuer med prosjektleder og representanter fra fylkesbiblioteket. Merkevarebyggingsprosjektet ble avsluttet gjennom et stor nasjonal konferanse 18.-19. november 2014 om merkevarebygging og markedsføring for biblioteker. Konferansen ble arrangert i samarbeid mellom fylkesbibliotekene i Aust Agder, Vest-Agder, Vestfold og Østfold. Evalueringsprosjektet presenterte her sluttresultater i tråd med innholdet i denne rapporten.

Dagssamlinger for bibliotekansatte

I løpet av prosjektperioden ble det gjennomført to dagssamlinger, hvor alle bibliotekansatte ved fylkets folkebiblioteker var invitert. Hensikten med samlingene var delvis kompetanseheving, og delvis å forankre arbeidet med merkevarebyggingen i bibliotekene.

Den første dagssamlingen, en dialogkonferanse under tittelen «Merkevarebygging og effektmåling», ble avholdt 12.september 2012 på HBVs campus Bakkenteigen. To fagansatte fra HBV holdt foredrag om henholdsvis 'markedsføring og merkevarebygging' og om 'publikum og publikumsundersøkelser'. Formålet var å få mer kunnskap om hva en merkevare

er, og hvordan jobbe med merkevarebygging. I tillegg tok man opp temaet om hvordan kan man måle effekter av kampanjene som blir kjørt, og hvordan man kan benytte evalueringsmaterialet i videre arbeidet. I tillegg til kompetanseheving skulle samlingen bidra til å involvere de bibliotekansatte i vurderingen av prosjektet så langt, og i planleggingen av det videre arbeidet med merkevarebyggingen. I 2012 var Verdens bokdag, Bibliotekdagene og Lesekampanjen blitt gjennomført som felles kampanjer for Vestfoldbibliotekene. I forbindelse med kampanjene var det gjennomført internevalueringer hvor bibliotekansatte vurderte kampanjeopplegg, materiell og gjennomføring gjennom et enkelt spørreskjema. På dialogkonferansen ble resultatene fra internevalueringene presentert, og erfaringer og muligheter for forbedringer ble diskutert gjennom gruppearbeid. Blant annet diskuterte deltakerne behovet for å tenke mer rundt ulike målgrupper/brukergrupper, samt å gjøre undersøkelser hvor publikum blir spurt, noe som også fikk en sterk vektlegging i prosjektets fortsettelse.

Den andre dagssamlingen ble gjennomført 30 januar 2013, også i Høgskolens lokaler. Formålet med samlingen var å tydeliggjøre innholdet i merkevaren Vestfoldbibliotekene. Hva ønsker man å oppnå gjennom merkevaren Vestfoldbibliotekene, og hvilke konsekvenser får dette for de enkelte bibliotek og bibliotekansatte? På dialogkonferansen ble det holdt et foredrag om erfaringer fra et prosjekt for bibliotekutvikling i Norrbotten. Deretter var det sentrale elementet gruppediskusjoner, hvor deltakerne skulle diskutere og komme med konkrete forslag til hvordan merkevaren Vestfoldbibliotekene kan bidra inn mot de fire fokusområdene som er nedfelt i bibliotekplan Vestfold 2011-2014. Gruppene skulle særlig fokusere på eventuelle målgrupper/brukergrupper, og hvordan tiltak kunne operasjonaliseres. Det kom en rekke forslag og innspill til tiltak gjennom presentasjonene fra gruppearbeidene, som ble samlet inn og senere benyttet for å utvikle utvalgte tiltak i merkevarebyggingsprosessen. Innholdet i disse forslagene, og hvordan de er blitt fulgt opp, vil bli kommentert nærmere i senere kapitler.

Begge dagssamlingene ble evaluert i etterkant gjennom et kort elektronisk spørreskjema til deltakerne, og dagssamlingene var også et tema i de avsluttende intervjuene med Biblioteksjefene. Tilbakemeldingene viser at deltakerne setter pris på slike samlinger. De fleste opplevde foredraget om markedsføring som spesielt relevant. Deltakerne opplevde det også som positivt å bli involvert i prosessen rundt merkevarebyggingen og evalueringen av denne gjennom gruppearbeid. For at slike gruppearbeid skal oppleves som fruktbare, er det allikevel viktig at resultatene fra diskusjonene blir brakt videre, og munner ut i konkrete tiltak som gjennomføres. Enkelte deltakere etterlyser i denne sammenhengen noen flere føringer og rammer for forslagene som gruppene skulle utarbeide, slik at arbeidet oppleves som relevant i den forstand at forslagene er realiserbare. De ser en utfordringen dersom forslagene ender som lange ønskelister, hvor det ikke er foretatt noen prioriteringer, verken ressursmessig eller i forhold til vektlegging relativt til hverandre. Det ble av enkelte også stilt spørsmålsteget ved prosessen om å igangsette utviklingsarbeid på bakgrunn av innspill på en dagssamling, fremfor å benytte mer konvensjonelle prosesser, hvor blant annet gruppesammensetningen er hensiktsmessig med tanke på samarbeid og engasjement.

En åpenbar utfordring med dagssamlingene har vært oppmøtet. Til begge dagssamlingene ble samtlige bibliotekansatte invitert. Det var 20 deltakere på første dialogkonferanse, og i overkant av 30 deltakere på den andre dagssamlingen. Tilbakemeldingene fra deltakerne viser, som sagt, at de setter stor pris på det slike samlinger, så lenge innholdet oppleves som meningsfullt og relevant. Ifølge bibliotekansatte ligger det et potensial for erfaringsoverføring ved å lære om arbeidsmåter og situasjoner ved andre bibliotek. Det å møtes jevnlig kan også bidra til større innsikt i hvorfor det kan oppstå uenigheter, og hva som er kilder til ulike prioriteringer. Et slikt utbytte i form av å bli bedre kjent med hverandre på tvers av folkebibliotekene, kan igjen bidra til en sterkere opplevelse av felles identitet og visjoner, som er med på å bygge og forankre en merkevare som Vestfoldbibliotekene i organisasjonene. På bakgrunn av det potensialet slike samlinger kan ha, er det en utfordring at et forholdsvis lite antall bibliotekansatte deltar. Resultatet kan bli at en del bibliotekansatte ikke opplever den

involveringen som hadde vært nødvendig for at de skal oppleve eierskap til prosjektet og kampanjene, som igjen kan innvirke på gjennomføringen av disse lokalt.

Brukerundersøkelse

I 2013 ble det gjennomført en større brukerundersøkelse blant Vestfolds innbyggere. Undersøkelsen ble gjennomført av Opinion Perduco for Vestfold fylkesbibliotek, og omhandlet holdninger til og bruk av bibliotek. Intervjuene ble gjennomført på telefon i uke 22-24 og et representativt utvalg på 700 personer over 15 år inngikk i utvalget. Resultatene fra denne undersøkelsen er presentert i en egen rapport (Opinion Perduco, 2013). I denne rapporten henvises det derfor kun til resultater fra brukerundersøkelsen der det er relevant, hovedsakelig i kapittel 5, hvor de anvendes for å sette resultatene fra publikumsundersøkelsene i en sammenheng.

Publikumsundersøkelser

I 2013 startet arbeidet med å utvikle metoder for å samle kunnskap om Vestfoldbibliotekenes publikum. Fra markedsføringsteorien har vi lært at målgruppetenkning og spissing av kampanjer er avgjørende. I utgangspunktet var målsetningen å få bedre kunnskap om publikumsgruppene på ulike typer arrangementer, hvordan deltakerne har fått kjennskap til arrangementene, om deres bruk av bibliotek, samt deres oppfattelse av Vestfoldbibliotekene. I tillegg ønsker vi å undersøke i hvilken grad Vestfoldbibliotekenes markedsføringskampanjer hadde lyktes i å skape en gjenkjennelseeffekt hos publikum: om de hadde merket seg ved Vestfoldbibliotekenes logo, og om de hadde noe forhold til Vestfoldbibliotekene som begrep. Under Bibliotekdagene og på Verdens Bokdag, ble mindre spørreskjemaer lagt ut og gjort tilgjengelig for publikum under et utvalg av arrangementene ved et utvalg av bibliotekene. Undersøkelsen av Lesekampanjen hadde et noe bredere fokus, hvor vi i tillegg ønsket å få mer kunnskap om publikums vurdering av Lesekampanjen som eget arrangement, hva som motiverer til deltakelse, samt hvilke forbedringspotensial dette arrangementet har. Resultatene fra undersøkelsene som ble gjennomført i 2013 er presentert i årsrapporten fra 2013 (se Thorkildsen 2013), og blir kun redegjort kort for i kapittel 5.

Undersøkelsene fra 2013 viste seg å by på en metodisk utfordring, når det gjaldt målsetningen om å måle i hvilken grad merkevarebyggingen blant Vestfoldbibliotekene hadde bidratt til en økt merkekjennskap, eller gjenkjennelse. I både publikumsundersøkelsen og i den større brukerundersøkelsen gjennomført av Opinion Perduco (2013) ble respondentene på litt ulike måte bedt om å svare spørsmål om deres kjennskap til Vestfoldbibliotekene som begrep og dens logo. I publikumsundersøkelsene uttrykte kun en beskjeden andel av deltakerne noe kjennskap til Vestfoldbibliotekene. I brukerundersøkelsen, derimot, svarer en langt høyere andel av respondentene at de har kjennskap til Vestfoldbibliotekene (Opinion Perduco, 2013). Prosjektgruppens tolkning av resultatene er at spørsmålene gir svar med manglende reliabilitet eller lav pålitelighet, og derav også av begrenset validitet eller gyldighet, hvor de burde ha vært kvalitetssikret og samkjørt bedre i forkant av undersøkelsene. Og, hva får vi egentlig får informasjon om ved å spørre om dette? Vi diskuterer disse funnene nærmere i kapittel 5. Konklusjonen ble at prosjektgruppen valgte å ikke inkludere spørsmål om kjennskap til Vestfoldbibliotekene som begrep og logo i undersøkelsene som ble gjennomført i 2014. Som vi skal se fant vi det mer hensiktsmessig, såpass tidlig i merkevarebyggingsprosessen, å måle merkekjennskap gjennom andre parametere enn ved gjenkjennelsen av navn og ytre symboler.

En metodisk nyorientering kom etter evalueringen av spørreundersøkelsene fra 2013, nettopp på bakgrunn av spørsmålet om kjennskap til Vestfoldbibliotekenes logo. For en del kunne det virke som et nedslående resultat at et flertall av respondentene i publikumsundersøkelsene ikke hadde merket seg ved logoen, og de som hadde gjort det syntes den virket kjedelig og lite inspirerende. Flere bibliotekansatte hadde tidligere utvist en skepsis til utformingen av den nye logoen, og flere blant publikum viste nå den samme lunkne holdningen til dette grafiske symbolet. Hva ville dette ha å si for prosjektet? Strategien ble at man vendte seg mot

markedsføringsteorien, gikk igjennom grunnbegrepene og re-evaluerte metodene for å undersøke styrken i en merkevare. En merkevare bygges ikke primært gjennom å kommunisere de ytre symbolene i markedsføringskampanjer, men gjennom alle møtepunkter mellom publikum og bibliotek – merkevaren bygges som hvert individs subjektive opplevelser med og assosiasjoner til merkeverens produkt, over tid. Fra å spørre publikum om hva de mente om logoen, ble strategien nå å spørre publikum om hva de assosierer med bibliotek. Vestfoldbibliotekene har nedfelt noen verdier som skal være retningsgivende for den felles bibliotekutviklingen, og som skal reflektere noen visjoner om hva biblioteket skal være i tiden som kommer. Da er det interessante spørsmålet hvordan publikum opplever biblioteket, og følge med på slike endringer i publikums assosiasjoner over tid.

Våren 2014 ble det igjen gjennomført en publikumsundersøkelse under enkelte arrangementer under Bibliotekdagene, på et utvalg bibliotek. Publikum fikk tildelt spørreskjemaer på stolene under arrangementene, og de ble her blant annet bedt om å krysse av for hvilke verdier de assosierer med bibliotek, i tillegg til å bli spurt en rekke av spørsmålene om bibliotekbruk, fra tidligere evalueringer. Se Vedlegg 1 for spørreskjemaet som ble benyttet i undersøkelsen under Bibliotekdagene 2014, og Vedlegg 4 for deskriptiv statistikk over resultatene. Det ble gjennomført en større evaluering av Sommerles 2014, gjennom elektronisk spørreskjema som ble sendt ut til alle registrerte e-postadresser til foreldre/foresatte. Evalueringen ble utviklet og gjennomført av de ansvarlige for Sommerles og fra selskapet Snuti. Prosjektgruppen var så heldige å få inkludert noen spørsmål i spørreskjemaet, samt å få tilgang til datamaterialet. Se Vedlegg 2 for spørreskjemaet. Resultatene fra publikumsundersøkelsene blir presentert og diskutert i kapittel 5. I Tabell 1 får vi en oversikt over publikumsundersøkelsene, og antall respondenter fra hver av disse.

Tabell 1 Publikumsundersøkelser. Antall respondenter.

Kampanje	År	Antall respondenter	Biblioteker
Bibliotekdagene	2013	134	Sandefjord, Horten, Tønsberg/Nøtterøy, Larvik
Verdens Bokdag	2013	58	Sandefjord, Larvik, Horten, Re, Stokke
Lesekampanjen	2013	113	Re, Sande, Svelvik, Larvik, Tjøme, Tønsberg
Bibliotekdagene	2014	178	Hof, Horten, Larvik, Re, Stokke, Andebu, Tjøme, Tønsberg, Sande
Lesekampanjen	2014	313	Alle kommuner i Vestfold

Internevalueringer og intervjuer av biblioteksjefer

I tillegg til spørreundersøkelsene blant publikum har det vært sendt ut evalueringsskjemaer til det enkelte bibliotek i forbindelse med Bibliotekdagene. Det var en viss variasjon i hvordan og på hvilket grunnlag skjemaene har vært fylt ut, men ved de fleste av bibliotekene har spørsmålene vært oppe til diskusjon blant personalgruppen før de ble besvart. Internevalueringene inkluderer et utvalg lukkede spørsmål for å registrere antall arrangementer, deltakere og markedsføringstiltak i forbindelse med kampanjene. I tillegg inkluderer skjemaet åpne spørsmål hvor bibliotekansatte får utdype sine erfaringer og foreslå forbedringstiltak. Skjemaene for internevaluering har vært utviklet over tid, fra relativt åpne til å bli noe mer strukturerte. Siste gjennomføring av internevaluering ble foretatt i forbindelse med Bibliotekdagene våren 2014 (se Vedlegg 3 for spørreskjema).

Som en avsluttende innsamling av erfaringer fra prosjektperioden, har prosjektmedarbeidere fra HBV gjennomført semistrukturerte korte kvalitative intervjuer med 12 av 13 biblioteksjefer i fylket. Intervjuene ble gjennomført over telefon, og varte om lag 30 minutter. Hensikten med disse var å få en helhetlig forståelse av hvordan bibliotekansatte har opplevd prosjektet knyttet til merkevarebygging og evalueringen av det. Opplever de at merkevarebyggingen har hatt noen innvirkning på deres drift, og hvordan vurderer de fremtiden til Vestfoldbibliotekene som en merkevare? Det ble også gjennomført to lengre kvalitative intervjuer med prosjektlederne for prosjekt merkevarebygging fra Vestfold fylkesbibliotek, og ansvarlig for Sommerles. Informasjonen som ble innhentet gjennom intervjuene vil ikke presenteres i en egen seksjon i rapporten, men vil trekkes inn i diskusjonene hvor det er relevant, især i kapittel 4.

Det er alltid en fare i undersøkelser for at gjennomføringen av studiet i seg selv vil kunne påvirke resultatene, og så i dette prosjektet. Især gjelder dette den informasjonen vi har fått fra bibliotekansatte gjennom internevalueringer og intervjuer. I kvalitative intervjuundersøkelser snakker man gjerne om at det foregår en kunnskapsproduksjon, heller enn en innsamling av data (Kvale og Brinkmann, 2009). Det vil si at refleksjonene som vi har fått fra ansatte gjennom intervjuer og internevalueringene ble formet der og da, i intervjusituasjonen eller i refleksjonen over spørsmålene i internevalueringene. Det er særlig to kilder til en slik effekt. For det første kan man tenke seg at enkelte opplever det som ubehagelig å være kritisk til et prosjekt. Det at intervjuene er gjennomført av prosjektgruppen for evalueringsprosjektet, eller at spørreskjemaer er distribuert fra lederne av synliggjøringsprosjektet, kan ha påvirket hvordan ansatte har svart og fortalt om prosessen. For det andre kan det være at de ansatte gjennom intervjusituasjonen setter i gang refleksjonsprosesser som gjør at de forteller om meninger de ikke hadde gjort seg opp dersom de ikke hadde blitt intervjuet. På denne måten virker ikke intervjuene kun til å viderefremme erfaringer og meninger, men like mye til å skape dem. Dette gjør ikke informasjonen mindre relevant eller interessant, men den må tolkes med disse forbeholdene.

Fokusgrupper

Prosjektgruppen ønsket tidlig å styrke fokuset på målgruppekunnskap, gjennom å gå i dialog med ulike publikumsgrupper, og få kjennskap til deres opplevelse av bibliotek. I løpet av perioden mai-juni 2013 ble det gjennomført fem fokusgruppeintervjuer. Fire av gruppene representerte ulike brukergrupper blant publikum. I tillegg ble det satt sammen en gruppe blant de bibliotekansatte, med deltakere fra 4 ulike folkebibliotek i Vestfold, samt en representant fra Høgskolebiblioteket (se hovedresultater i Thorkilden 2013).

Fokusgrupper er en kvalitativ metode som kan beskrives som en form for gruppeintervju- eller samtale. Metoden blir ofte brukt i forbindelse med markedsundersøkelser, men er også vanlig innenfor samfunnsvitenskapelig kvalitativ forskning (Johannessen et al. 2011, Morgan 1997). Bakgrunnen for at vi ønsket å benytte oss av denne metoden i denne undersøkelsen er at den muliggjør å fange opp (minst) to ulike typer informasjon: på den ene siden er det en effektiv måte å få kjennskap til bredden i flere informanternes synspunkter og holdninger rundt et avgrenset og gitt tema. Samtidig gir fokusgruppeintervjuer muligheten til å undersøke gruppedynamikk og hvordan de som en gruppe samhandler og diskuterer med hverandre om det aktuelle temaet (Johannessen et al. 2011, Morgan 1997). En ulempe ved metoden er at enkelte deltakere kan holde tilbake synspunkter de opplever som ikke aksepterte i gruppen. Samtidig gir dette mulighet til å se hva slags holdninger som faktisk er aksepterte. Særlig er dette interessant i ungdomsgruppene, hvor det er lett å se for seg et press i retning av hva som oppfattes som akseptabelt og kult.

Til hvert fokusgruppeintervju ble det designet en semistrukturert intervjuguide, tilpasset gruppene som deltok. Den verbale samhandlingen i gruppene ble tilrettelagt og organisert gjennom emner formidlet av en moderator fra HBV. I utvalget blant publikum valgte vi å fokusere spesielt på *ungdom*, da disse representerer en målgruppe/brukergruppe som

tidligere undersøkelser har vist seg i mindre grad å benytte seg av bibliotek tjenester. Her fikk vi rekruttert et utvalg av ungdomsskoleelever fra to ulike ungdomsskoler (begge 8. trinn) i en av bykommunene i Vestfold. En del av forskningsstrategien har vært å sammenlikne denne tradisjonelle «ikke-brukergruppen» med en tradisjonelt sterk brukergruppe, godt voksne personer i alderen 55+. Gjennom forundersøkelser ble vi gjort klar over en interesseforening som jevnlig holder seminarer ved ulike bibliotek i Vestfold, og hvor en overvekt av deltakerne representerer nettopp denne aldersgruppen. I en tredje fokusgruppe valgte vi å sette sammen en «tilfeldig sammensatt brukergruppe», der spredning i alder og geografisk bosted i fylket utgjorde utvalgs kriteriene. (Se Tabell 2 for en oversikt over utvalget og sammensetningen av fokusgrupper som ble intervjuet i undersøkelsen).

Tabell 2 Oversikt fokusgruppeintervjuer. Gruppe, antall deltakere og intervjusted.

<i>Fokusgruppe</i>	<i>Antall deltakere</i>	<i>Intervjusted</i>
<i>Ungdom (1)</i>	10	Ungdomsskole i Vestfold
<i>Ungdom (2)</i>	12	Ungdomsskole i Vestfold
<i>Bibliotekansatte</i>	5	Bakkenteigen/ HBV
<i>Interesseforening</i>	25	Folkebibliotek i Vestfold
<i>Sammensatt gruppe</i>	5	Bakkenteigen/HVB

Fokusgruppeintervjuene viste seg å gi verdifull informasjon om hvordan ulike publikumssegmenter, eller grupper med ulik tilknytning til bibliotekene, oppfatter hva bibliotek er og hvilke tilbud de kan gi. Det viste seg også relevante for å undersøke på hvilken måte bibliotekene kan komme ulike brukergrupper i møte, for å skape et mer attraktivt tilbud. Særlig var fokusgruppene med ungdom givende, i så måte. Sentrale funn fra fokusgruppeintervjuene vil bli trukket frem i de neste kapitlene. Ved HBV er også en masterstudent i tverrfaglig samfunnsvitenskap i gang med et prosjekt for å ytterligere utforske ungdomsgruppens assosiasjoner til og erfaringer med bibliotek, gjennom kvalitative fokusgruppeintervjuer.

Refleksjoner over prosessen

Oppsummert kan vi si at prosjektet har båret tydelig preg av å ha vært en prosess, hvor veien i stor grad har blitt til underveis. Prosjektsøknaden og –forventningene til prosjektet var nok farget av en noe utydelig forståelse av hva en merkevare er, og hvordan man kan måle effekten av markedsføringskampanjer. Prosjektgruppen har høstet erfaringer underveis, og problemstillingen for prosjektet har dermed også blitt noe justert, og evalueringsmetodene blitt tilpasset deretter. Kapitlene som følger baserer seg i hovedsak på resultater fra det siste årets evalueringsarbeid, men vi trekker inn erfaringer fra de tidlige prosjektårene hvor det er relevant.

4. Merkevarebygging – Vestfoldbibliotekene i prosess

Som det blir illustrert i leveransetriangelet, så krever merkevarebygging kontinuerlig fokus på intern kommunikasjon, hvor verdier og utviklingsarbeid må forankres hos de ansatte, for å skape oppslutning om prosessen og motivasjon knyttet til implementering. I synliggjøringsarbeidet har biblioteksansatte vært involvert i prosessen delvis gjennom dagssamlinger, men også gjennom pågående arbeidsgrupper. Det var en opplevelse hos enkelte at hele ideen om å drive merkevarebygging for Vestfoldbibliotekene kom litt brått på, og at prosessen med å implementere merkevaren var krevende i form av å holde fokus i en ellers hektisk arbeidshverdag. På tross av dette viser tilbakemeldingene fra biblioteksjefene at de ansatte har verdsatt både bevisstgjøringen av markedsføring, og det økte fokuset mot samarbeid. Vi skal i det følgende se nærmere på noen punkter av erfaringer gjort av de ansatte.

Felles kampanjer og markedsføring – gjennomføring og erfaringer

En av strategiene for å nå målet om synliggjøring av Vestfoldbibliotekene har vært å velge tre felles kampanjer, hvor den nye visuelle profilen skulle prege felles markedsføringskampanjer. Valget av felleskampanjer falt, som nevnt, på Verdens bokdag, Bibliotekdagene, og lesekampanjen Sommerles. Disse kampanjene har alle bibliotekene støttet opp om, med et omfang som er tilpasset lokale forutsetninger. Det ble i 2012 startet opp to arbeidsgrupper med ansatte fra folkebibliotek og Fylkesbiblioteket, med ansvar på Sommerles og for Bibliotekdagene og Verdens bokdag. Siden 2013 har arbeidet vært gjennomført i felles arbeidsgruppe. Det er kjøpt inn profesjonell bistand i å utvikle markedsføringsmateriell som plakater og programhefter, til å gjennomføre reklameannonsering i lokale aviser som Vestfold blad og i TV-Vestfold, og Facebook-annonsering. Utgiftene til markedsføring har blitt betalt gjennom et spleiselag mellom folkebibliotekene og fylkesbiblioteket.

Sommerles

Flere av folkebibliotekene hadde gjennomført lesekampanjer tidligere år, men i 2012 ble Sommerles for første gang arrangert som en felleskampanje for samtlige folkebiblioteker i Vestfold. Det første året gikk kampanjen ut på å lese bøker, og lage enkle anmeldelser som ble hengt opp på lesetrær i de lokale bibliotekene. Deltakerne fikk premier etter tre, fem og sju leste bøker, hvor premiene var spesialdesignede armbånd. For hver bok ble det hengt opp en anmeldelseslapp i lesetreet, og blant disse ble det til slutt trukket en vinner i hver kommune, som fikk et gavekort og en hemmelig gave til klassen sin. Det samme designet ble gjentatt i 2013. Lesekampanjen viste seg umiddelbart som en stor suksess. I løpet av tre måneder i 2012 deltok om lag 2900 barn fra alle fylkets kommuner.



Bilde 2 Lesetre i Horten bibliotek. (Foto: Horten bibliotek)

De bibliotekene som hadde arrangert lesekampanjer tidligere meldte om tre- og firedobling av deltakertallene. Kampanjen fikk også stor mediedekning i lokale aviser. I 2013 ble suksessen gjentatt, og antall deltakere økte litt til i overkant av 3100.

I 2014 ble Sommerles lansert i en ny digital versjon, og Vestfoldbibliotekene kunne lokke fylkets barn til å delta i landets første lesekampanje på PC, nettbrett og mobil. Deltakerne registrerte seg på nettsiden Sommerles.no, hvor foresattes e-post måtte oppgis ved registrering. Barna fikk derigjennom en egen profil. Gjennom profilen fikk barna tilgang til å registrere antall leste sider, svare på oppgaver, tjene poeng og oppnå trofeer. I biblioteket kunne barna i tillegg til å låne bøker, også få tilgang til topplister hver mandag som viser hvem som lå i ledelsen. På biblioteket kunne barna også hente ukas kodeord for å få tilgang til poeng, og hente flotte premier underveis i konkurransen. Håpet var at tilgjengelighet på nett, i kombinasjon med inkluderte spillelementer samt et utvidet konkurranseelement, skulle gjøre kampanjen ennå mer populær. Det ble kåret to vinnere i fylket, som vant et gavekort til en familieparken. I tillegg ble det trukket en lokal vinner i hver kommune, som vant et gavekort på 500 kroner.



Bilde 3 Kampanjemateriell for Sommerles 2014.

1530 barn deltok i Sommerles 2014, altså nær en halvering fra de to foregående årene. Årsakene til den synkende deltakelsen er trolig mangfoldig. Blant annet kan svært godt sommervær ha spilt inn. Men, det har vært naturlig å evaluere hvorvidt den nye utformingen av kampanjen som digital har bidratt til lavere deltakelse. Nettsiden sommerles.no ble utviklet i samarbeid med det lokalt baserte selskapet Snuti, som også har gjennomført evalueringen i etterkant. Sluttevalueringen de har gjort i forbindelse med kampanjen, viser at 85 prosent av de spurte er fornøyde eller svært fornøyde med årets Lesekampanje. Vi kommer tilbake til en ytterligere analyse av hva deltakernes vurdering av årets kampanje i neste kapittel.

Sommerles har vært organisert med en ansvarsperson i fylkesbiblioteket, og en arbeidsgruppe bestående av ansatte fra folkebibliotek, og hvor det har vært noe rullering av medlemmer. Erfaringene viser at de ansatte setter pris på å få jobbe med kampanjen, og Sommerles er trolig den kampanjen som har hatt og fremdeles har størst oppslutning blant de bibliotekansatte, som en felleskampanje.

Bibliotekdagene

I Vestfoldbibliotekene arrangeres Bibliotekdagene i uke 7, med et vidt spekter av arrangementer. Det produseres et felles programhefte over alle arrangementer, som i 2014 ble sendt ut til husstander over hele Vestfold, men i 2014 kun delt ut på bibliotekene. Gjennom felles programhefte er hensikten å synliggjøre at hvert enkelt folkebibliotek er en del av et større helhetlig bibliotektilbud i fylket, og at publikum skal skulle velge og vrake i de ulike tilbud rundt om i Vestfold.

I perioden 10.-16.februar 2014 ble det arrangert om lag 40 arrangementer rundt om i fylkets folkebiblioteker, i forbindelse med Bibliotekdagene, hvorav halvparten var barnarrangementer. Arrangementene viste et stort spekter, fra de klassiske bokbadene og forfatterbesøk, til lokalpolitiske debatter og foredrag. I tillegg ble det arrangert boksalg, bokutlodninger og lignende ved de mindre bibliotekene.

Erfaringene fra gjennomføringen av Bibliotekdagene som en felleskampanje har vært noe varierende, sett fra biblioteksjefenes side. For de fleste folkebibliotekene har Bibliotekdagene vært opplevd som et positivt, hvor de delvis har fått inspirasjon til felles arrangementer, som sjørøverarrangement for barn. Flere arrangementer har vært også kjennetegnet av en lokal profil, hvor lokale krefter har fått slippe til. Flere av biblioteksjefene har også opplevd det som positivt å få drahjelp til markedsføringen, gjennom felles kampanjemateriell.

For større bibliotek, som allerede har en tett arrangementskalender, kan Bibliotekdagene lett drukne i det eksisterende tilbudet, og det blir utfordrende å markedsføre disse arrangementene som en felleskampanje for Vestfoldbibliotekene, og som noe annet enn det øvrige tilbudet. For de mindre bibliotekene kan det være utfordrende å finne ressurser og kapasitet til å gjennomføre arrangementer.

En forutsetning for fortsatte felleskampanjer av denne typen er for det første at arrangementer må planlegges i svært god tid, slik at eventuelle tilbud om fellesarrangementer ikke kolliderer med allerede planlagt aktivitet. Det er også avgjørende at markedsføringsmaterieill er ferdig i god i tid, slik at bibliotekene ikke må gjøre dobbeltarbeid med å lage eget reklamematerieill.



Bilde 4. Fra kampanjematerieill Bibliotekdagene 2014

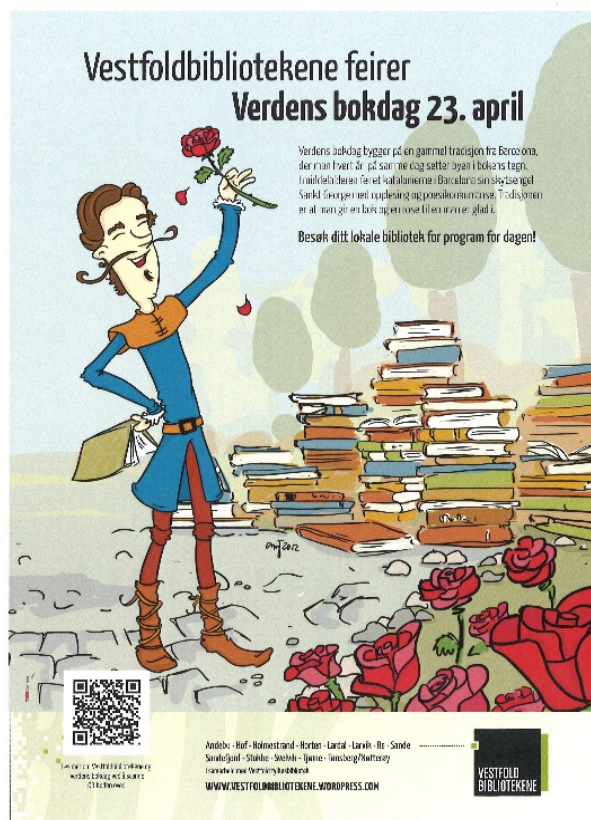
Verdens bokdag

Verdens bokdag, 23.april, har siden 2012 vært markedsført som en felleskampanje for Vestfoldbibliotekene. Her feires det med bøker og roser. Bibliotekene har vært noe varierende i vurderingen av om dette arrangementet har fungert som en felleskampanje, av samme grunner som Bibliotekdagene. I 2014 ble det besluttet at Verdens bokdag skulle benyttes til å lansere den nye e-bokløsningen for Vestfoldbibliotekene.

En fremtid for kampanjesamarbeid?

På bakgrunn av tilbakemeldinger fra ansatte i folkebibliotekene, ser Sommerles ut til å være den kampanjen som det er størst oppslutning om å videreføre som en felleskampanje for Vestfoldbibliotekene. Her blir potensialet for samdriftsfordeler tydelig, ved at markedsføring, planlegging og gjennomføring tilrettelegges av en arbeidsgruppe, koordinert fra fylkesnivå. Medieinteressen rundt Sommerles viser også at kampanjen også fungerer til å synliggjøre samarbeidet mellom alle Vestfoldbibliotekene. Særlig er det verdt å nevne at dette samarbeidet kan bidra til å håndtere også ikke-suksesser. Som vi så var deltakelsen betraktelig lavere i årets Sommerles, sammenlignet med de to foregående årene. Styrken i samarbeidet ligger i at arbeidsgruppen kunne gjennomføre en grundig evaluering, hente inn informasjon om hvordan de som faktisk deltok opplevde den nye nettbaserte løsning, og dermed gjøre en vurdering av hvor forbedringspotensialet ligger. Dette viser at samarbeidet gjør strukturene rundt kampanjer mer robuste, slik at man kan tenke langsiktig, og faktisk våge å prøve ut noen innovative grep, som Sommerles i digital form. Man har kompetanse på å lære av erfaringene, og ressurser til å fortsette med ny giv neste år.

Erfaringene med Bibliotekdagene og Verdens bokdag som felleskampanjer har vært noe mer ambivalente og det er større variasjoner mellom bibliotekene når det gjelder synspunkter på hvordan arbeidet med disse bør videreføres. Utfordringer ligger særlig i hvordan bibliotekene tilpasser disse arrangementene til det øvrige arrangementstilbud og lokalt ressursgrunnlag. En oppslutning om felleskampanjene forutsetter at folkebibliotekene kan legitimere det å bruke begrensede lokale budsjett penger på et slikt regionalt spleiselag. Deltakelse i kampanjene må både ha oppslutning hos lokale biblioteksansatte, brukergrupper og kommunale eiere, ved å fremstå som god ressursutnyttelse sett fra et lokalt perspektiv. For enkelte av de mindre bibliotekene gjør ressursituasjonen at de har begrenset med kapasitet til å gjennomføre arrangementer. For de større bibliotekene gjør en tett pakket arrangementskalender det utfordrende å kommunisere til publikum hva som skiller felleskampanjene fra det ordinære arrangementstilbudet. Spørsmålet som stiller er hvorvidt det er hensiktsmessig at Vestfoldbibliotekene synliggjøres gjennom slike store felleskampanjer som Bibliotekdagene, eller om det snarere bør tilrettelegges for at Vestfoldbibliotekene kan fungere en paraply for å synliggjøre mangfoldet av lokale arrangementer. Blant annet har det vært gode erfaringer knyttet til det å ha arrangementer som går på turne, eller ved at folkebibliotekene utnytter hverandres lokale ressurser, for eksempel gjennom å låne ut lokale spesialsamlinger på tvers



Bilde 5 Kampanjemateriell fra verdens bokdag 2013.

av kommunegrenser. På denne måten fremstår eksisterende tilbud ved folkebiblioteker av ulik størrelse som ressurser for hverandre, og de mindre bibliotekene kan dra nytte av hverandre, både i form av praktisk ressursmessig samarbeid, og gjennom inspirasjon og drahjelp. Et felles profil på markedsføringsmateriell i form av maler og verktøyer samt reklame i digitale medier som Vestfoldbibliotekenes Facebookside, kan fremdeles utnyttes for å spare ressurser og for nå ut til et bredt publikum.

Praktiske samarbeidsløsninger

For flere av biblioteksjefene fremstår Vestfoldbibliotekenes samarbeid om en felles e-bokløsning som en illustrasjon på hva man kan få til gjennom spleiselaget Vestfoldbibliotekene er. På verdens bokdag 23.april ble løsningen eBokBib lansert. Da fikk alle lånekunder i bibliotekene og de videregående skolebibliotekene i Vestfold tilgang til et bredt utvalg av digitaliserte boktitler for ungdom og voksne. Ordningen finansieres gjennom et spleiselag i form av et konsortium organisert av Vestfold fylkesbibliotek. Det er gjennomført en større felles markedsføringskampanje i fylket, blant annet med plakatkampanje på fylkets busser. Tallene etter fire måneder i bruk, viser at publikum har ønsket ordningen velkommen.

Eksempelet med eBokBib illustrerer på minst to måter fordelene ved å ha et etablert samarbeid opp å gå: For det første var de strukturelle elementene på plass for å organisere satsningen som et spleiselag, en organisering som ville vært langt mer arbeidskrevende å få gjennomført for Vestfoldbibliotekene. For det andre viser markedsføringskampanjen som preger Vestfolds busser hvordan en profesjonell reklamekampanje kan utvikles og igangsettes med få midler (se neste punkt). Også den felles transportløsningen fremheves som mange som et uttrykk for gevinsten av et etablert samarbeid, som gir en vinn-vinn-effekt for de lokale bibliotekene.

Å profesjonalisere markedsføringen.

Etter at synliggjøringsarbeidet startet opp, har betydelige ressurser vært benyttet til å markedsføre de felles kampanjene. I løpet av 2012 og 2013 ble det benyttet omlag 300 000,- på kampanjesamarbeidet, inkludert en betydelig andel til kommunikasjonsbyråer. Ressursene gikk til å utvikle design på kampanjene, utvikle reklamemateriell som felles programhefter, plakater premier til Sommerles og ulike reklameeffekter som penner bokmerker og T-skjorter. I tillegg dekket spleiselaget annonsering i lokale aviser, på Lokal-tv, og gjennom Facebook. I 2014 ble ressursene til kommunikasjonsbyråer kraftig redusert. Bakgrunnen for dette er beslutningen om å tegne et prøveabonnement med en kommersiell tilbyder av en portal for å produsere eget markedsføringsmateriell. Busskampanjen som gjennomføres for eBokBib er nettopp et eksempel på hvordan denne portalen har vært benyttet for å utvikle en profesjonell reklamekampanje over hele fylket, med få ressurser og intern kompetanse (se bilde 6).

Lån og les hvor du vil, når du vil
Nytt! E-bokutlån i bibliotekene
fra 23. april 2014

HVEM KAN LÅNE E-BØKER?
Alle med lånekort knyttet til et bibliotek i Vestfold kan låne e-bøker. Last ned appen eBokBib fra App Store eller Google Play, og sett i gang! Spør oss gjerne dersom det er noe du lurer på!

Andebu · Hof · Holmestrand · Horten · Lardal
Larvik · Re · Sande · Sandefjord · Stokke
Svelvik · Tjeme · Tønsberg · Notterøy

I samarbeid med bibliotekene i de videregående skolene i Vestfold

VESTFOLD BIBLIOTEKENE

Bilde 6 Kampanje for e-bokløsning.

Samtlige biblioteksjefer forteller at de opplever at markedsføringen deres av arrangementer og tilbud har blitt langt mer profesjonalisert, enn hva den var før synliggjøringsprosjektet. En av erfaringene enkelte av de ansatte har gjort, er at de nå har mer kompetanse på selv å drive markedsføringen, på en profesjonell måte. Flere har allerede fått opplæring i bruk av den nevnte portalen for å lage markedsføringsmateriell, og den grafiske profilen som har blitt utviklet for Vestfoldbibliotekene kommer her til nytte i form av effektivisering også for hvert av bibliotekenes markedsføringsarbeid for lokale arrangementer, utover de store felleskampanjene. Nå viser tilbakemeldinger at variasjonen er stor mellom bibliotekene når det gjelder i hvilken grad man har begynt å anvende portalen, så på dette området ligger dermed et potensiale for å fortsette opplæringsarbeidet.

Et potensielt betent spørsmål i denne sammenhengen er hvorvidt man skal ansette egne personer med kompetanse på og ansvar for markedsføring. Slike grep har vært gjennomført ved flere folkebibliotek rundt i landet, og enkelte av de større bibliotekene i Vestfold har også ansatte med eget ansvar for markedsføring. Det finnes argumenter både for og imot denne utviklingen. På den ene side opplever ansatte at det er krevende å drive markedsføring, og på denne måten kan markedsføringen drives mer effektivt av ansatte med dette som spesialkompetanse. Samtidig opplever flere folkebibliotek et press på bemanningssiden, og flere av de mindre bibliotekene har svært få stillinger. Dette gjør det utfordrende å «løse inn» bibliotekfaglige stillinger til stillinger øremerket ansatte med kompetanse på markedsføring og kommunikasjon. Igjen er dette et potensielt område for et spleiselag, hvor man investerer i kompetansen i fellesskap, og får en ressurs som kan bistå både med utarbeiding av overordnede markedsføringsstrategier og kampanjemateriell, samt bistå med kompetanseheving ut i folkebibliotekene.

I Strategisk kulturplan for Vestfold 2011-2014 er det fastslått at Vestfold fylkesbibliotek skal være et Utviklings- og kompetansesenter for bibliotekene i Vestfold ved å være pådriver for Kompetanseutvikling- og kompetansedeling i bibliotekene. Gjennom et strategidokument for kompetanseutvikling i folkebibliotek og videregående folkebibliotek i Vestfold defineres delmål og områder for kompetanseutviklingen (Vestfold Fylkesbibliotek, 2012). Område 2 omhandler synliggjøring av bibliotek, og er forankret i Biblioteklovens §1 om at bibliotekenes tilbud skal gjøres kjent for alle. Her stadfestes det at kompetanse innen kommunikasjon og markedsføring er nødvendig for å synliggjøre både tilbud overfor innbyggerne, men også den rollen et velfungerende bibliotek kan ha innen sin institusjon eller i lokalsamfunnet. Særlig gjelder dette bibliotekenes funksjon som allmenne og kulturelle møteplasser for alle. Målsetningen for folkebibliotekene er således en aktiv markedsføring av denne bredden i tilbud av tjenester og funksjoner, og dette arbeidet skal foregå under merkevaren Vestfoldbibliotekene. Blant tiltakene som nevnes er brukerundersøkelser, kunnskap om målgrupper/brukergrupper, og kompetanseheving om tjenestemarkedsføring og merkevarebygging. Videre leser vi at et mål innen området 4 om bibliotek- og ledelsesutvikling innebærer at Bibliotekene i Vestfold sammen skal tilrettelegge for nettverk og arenaer for bygging og deling av kompetanse, og gjennomføre kompetansebyggende tiltak i samarbeid med fylkesbiblioteket.

I hvilken grad synliggjøringsprosjektet har hatt en effekt i form av økt kompetanse på de overnevnte punkter, er dermed relevant. Som nevnt har kompetanseheving vært et uttalt mål for flere av tiltakene som har vært initiert gjennom evalueringssprosjektet; henholdsvis to dagssamlinger og publikumsundersøkelser. Deltakere på dialogkonferansene forteller at de opplevde at forelesningene fungerte som kompetanseheving. De forteller særlig om enkelte punkter som de opplevde særlig lærerikt: for det første hva som skal til for å bli synlig overfor publikum; for det andre betydningen av å tenke målgrupper i markedsføringen. Som et resultat forteller biblioteksjefer at de opplever at de har blitt langt mer bevisste nå på betydningen av aktiv, kontinuerlig markedsføring. Vi våger dermed å konkludere med at både de aktive kompetansehevingstiltakene, opplæring i utvikling av markedsføringsmateriell og et økt fokus på betydningen av markedsføring, har bidratt å øke kompetansen blant ansatte i

Vestfoldbibliotekene på dette området, og at arbeidet dermed har støttet opp om den mer generelle kompetansestrategien.

Å etablere en logo – «og så må vi bare gå for den»

En av lærdommene fra prosjektet har vært at man ikke vektla den interne kommunikasjonen rundt innholdet i merkevaren tilstrekkelig innledningsvis i arbeidet. Som vi nevnte, kan det tolkes delvis som en usikkerhet knyttet til dette med markedsføring og hva en merkevare er. «*Man begynte kanskje litt i feil ende*», sier enkelte av de involverte, ved å holde et for stort fokus mot de synlige symbolene, som logo og profil. Reklamebyråer levert grafisk uttrykk og bisto etter bestilling. Men, i Vestfoldbibliotekene var man nok ikke forberedt på hvor tungt det kan være å implementere bruken av slike nye grafiske uttrykk i organisasjoner. Under innledende inspirasjonsforedrag fra profesjonelle reklamebyråer er det lett å la seg rive med – man ønsker bare å sette i gang med det spennende arbeidet. Men, når hverdagen kommer, så fungerer det ikke like sømløst.

Det har underveis blitt rapportert om noe ambivalens knyttet til merkevarebyggingsprosjektet, og noe av dette ligger i uoverensstemmelser rundt valg av logoen. Logoen fremkalte mer følelser enn hva man hadde forutsett, som at enkelte mente den ikke samsvarte med de visjonene eller assosiasjonene man ønsket å knytte til bibliotekene. I fokusgruppeintervjuene med bibliotekansatte uttrykker enkelte at logoen oppleves som kjedelig og at den ikke bidrar til å markedsføre et bibliotek i endring». Enkelte mener den heller «støtter opp om fordommene – traust, kjedelig». Dette har bidratt til at implementeringen av logoen, i form av bibliotekansattes arbeid for å synliggjøre logoen lokalt, har variert.

Prosjektgruppen for Vestfoldbibliotekene hadde ikke forutsett tregheten som ligger i selvstendige organisasjoner, når det gjelder implementering. Noe av grunnlaget for denne tregheten i å implementere logoen lokalt bunner trolig også i usikkerhet rundt hva Vestfoldbibliotekene egentlig er, eller skal være. En biblioteksjef sammenligner med logoen for Litteraturhusbibliotek, hvor opplevelsen var at logoen hadde blitt «smacket opp» over hele linja, uten noen motforestillinger. Det at Vestfoldbibliotekene hadde et såpass udefinert, eller utydelig innhold, eller form, gjorde det vanskelig å motivere til oppslutning om å bruke den. Den ble tatt dratt frem i konkrete kampanjesammenhenger, og deretter lagt vekk. Samtidig uttrykker ansatte en sterk lojalitet til prosjektet, ved at de anerkjenner at når en logo er valgt, så må alle støtte opp om denne. Det anbefales dermed å fortsette bruken av det etablerte grafiske profilen. Dette er for det første begrunnet ut fra markedsføringsteorien, ved at konsistens over tid er viktig for at publikum skal kunne bygge assosiasjoner til det bibliotektilbudet de opplever, gjennom førstehåndserfaringer og omtaler, og for at de videre skal knytte disse assosiasjonene også til Vestfoldbibliotekene, som et samarbeid og mangfold av muligheter på tvers av kommunegrensene. For det andre ligger det store investeringer i etableringen av det grafiske uttrykket, og som vi skal se så tilrettelegger denne investeringen for å effektivisere markedsføringen betraktelig, ved at det er lettere å lage materiell med et profesjonelt uttrykk, uten store menneskelige og økonomiske ressurser.

Prosess merkevarebygging – hva har vi lært?

Oppsummert kan man si at felleskampanjene har fungert til å synliggjøre mangfoldet i bibliotektilbudet overfor publikum, og vise at det foregår et utstrakt samarbeid mellom bibliotekene i Vestfold. Ett av formålene med synliggjøringsprosjektet var å øke antall arrangementer. Tall fra Nasjonalbiblioteket (KOSTRA/NB:2013⁶) viser at antall besøkende og utlån ved folkebibliotekene i Vestfold ligger relativt stabilt, mens antall arrangementer har økt

⁶ <http://www.nb.no/Bibliotekutvikling/Tall-og-fakta/Statistikk-for-norske-bibliotek/Folkebibliotek>

fra 452 i 2010 til 787 i 2012. Antall fremmøtte på arrangementer har økt fra 15351 til 28744 i samme periode. Denne økningen kan ikke sies å være en effekt av merkevarebyggingen og synliggjøringsprosjektet som sådan, men det viser at bibliotekene er på riktig vei når det gjelder målsetningen om økt aktivitet, og at de treffer et publikum når de utvider tilbudet sitt med arrangementer. I tillegg kan felleskampanjene potensielt fungere til å skape inspirasjon, samarbeid og samhørighet mellom folkebibliotekene, men dette er ikke en nødvendig effekt. Vi har sett at Sommerles har vært betraktet som en suksess av bibliotekene, og vil fortsette som en felleskampanje. Erfaringene med Verdens bokdag og Bibliotekdagene har derimot vært mer varierte. Spørsmålet er om ikke den effekten som ligger i å synliggjøre overfor et publikum et mangfold av arrangementer og tilbud kan oppnås uten å legge mye ressurser inn i intense felleskampanjer.

Som vi har sett fra markedsføringsteorien er betydningen av at verdiene og prosessen rundt merkevarebyggingen forankres i organisasjonene og hos de ansatte sentral. Alle ansatte i organisasjoner er bærere av en organisasjonskultur, og ansatte i organisasjonene er mennesker som skaper mening og tolker de prosesser de er en del av. Mennesker handler ut fra den meningen som tillegges handlingen og situasjonen, som igjen bidrar til uforutsigbarhet og variasjoner knyttet til oppslutning om og gjennomføringen av organisatoriske prosesser, en sentral innsikt fra den symbolsk-fortolkende tradisjonen innen organisasjonsforskningen (Hatch, 2010). Ansatte i bibliotekene, vil tolke både arbeidet med logoen, hensikten ved implementeringen og prosjektet med merkevarebygging blant Vestfoldbibliotekene forskjellig. Tolkningsmangfoldet understøttes av at bibliotekene kjennetegnes av å være organisasjoner med komplekse identiteter, som skal drives etter mangefasetterte målsetninger. Denne situasjonsforståelsen illustrerer betydningen av forankring, involvering og dialog. Resultater fra et lignende prosjekt for merkevarebygging i folkebibliotek i Østfold, B for bibliotek, viser også til betydningen av å skape oppslutning i bredden av bibliotekansatte, og utfordringer knyttet til ansattes behov for å balansere det å være en del av et «vi» på tvers av kommunegrensene, med det å være ansatt i egen kommune (Brandvold, 2010). Et konkret resultat av samarbeidet i Vestfoldbibliotekene er at de ansatte i folkebibliotekene i Vestfold har opprettet en lukket Facebook-gruppe. Målet med gruppa er nettverksbygging, erfaringsutveksling, inspirasjon, ideutveksling, deling og dialog mellom bibliotekansatte i Vestfold. Innholdet er preget av å være en delingskanal for det som skjer i Vestfoldbibliotekene som har interesse for og som kan være til inspirasjon for bibliotekansatte i Vestfold. Det skal også gis rom for deling av bibliotekrelevante artikler, samt kommunikasjon. Denne kanalen er et eksempel på en viktig arena for å videreføre arbeidet med å forankre Vestfoldbibliotekene som merkevare internt, hvor det settes fokus på innholdet i merkevaren og på betydningen av hva hver enkelt bibliotek og bibliotekansatt bidrar med i det daglige møtet med publikum.

5. Å kjenne sitt publikum

Det uttalte formålet med evalueringsprosjektet var å utvikle en modell for å måle effekten av synliggjøringsprosjektet. I tidligere kapitler har vi diskutert hvordan merkevarebyggingen har hatt betydning for samarbeidet mellom de involverte bibliotekene og deres ansatte. Spørsmålet som gjenstår å undersøke er om markedsføringen har nådd ut til målgruppene, i form av de potensielle brukerne av folkebibliotekene. Som vi har skrevet om i kapittel 3, har det blitt gjennomført en rekke undersøkelser rettet mot Vestfoldbibliotekenes brukere. I dette kapitlet følger en presentasjon og diskusjon av resultatene fra disse undersøkelsene.

Publikums kjennskap til Vestfoldbibliotekene

Spørsmålet som ble naturlig å spørre, var om innsatsen for å markedsføre Vestfoldbibliotekene hadde bidratt til økt gjenkjennelseeffekt hos publikum: Var publikum blitt kjent med Vestfoldbibliotekene og den nye logoen? Gjennom to undersøkelser ble dette undersøkt: I brukerundersøkelsen som ble gjennomført i 2013 (se Opinion Perduco 2013) fikk respondentene spørsmålet «Har du hørt om Vestfoldbibliotekene?». Av de 700 spurte, svarte 42% ja på spørsmålet. Dette kunne i utgangspunktet tolkes som lovende. I publikumsundersøkelsene som ble gjennomført under Bibliotekdagene og Verdens bokdag våren 2013, ble publikum spurt om de hadde kjennskap til Vestfoldbibliotekenes logo. Utvalget som ble spurt hadde liten kjennskap til logoen (se Thorkildsen, 2013). Kun om lag 12% av de 120 som svarte på spørsmålet, svarte at de hadde lagt merke til logoen. I tillegg valgte 37% av utvalget på totalt 192, å ikke svare på spørsmålet, og det er rimelig grunn til å tro at heller ikke disse har kjennskap til logoen. I undersøkelsen blant foreldre til deltakere i Sommerles 2013, fikk deltakerne spørsmål om de hadde kjennskap til Vestfoldbibliotekene logo og innhold. Her svarte 36% av 107 respondenter, at de kjente logoen godt, mens ytterligere 39% hadde hørt om Vestfoldbibliotekene, men kjente lite til innholdet.

Logoen viste seg altså å være lite kjent blant de som faktisk deltok på Vestfoldbibliotekenes arrangementer, mens noen flere blant et representativt utvalg av Vestfolds innbyggere, hadde kjennskap til Vestfoldbibliotekene som begrep. Hvordan kunne disse resultatene tolkes? Hadde vi konklusjonen – merkevarebyggingen har ikke lyktes? Prosjektgruppen valgte å tolke tallene annerledes. For det første er det problematisk at spørsmålene som stilles i de forskjellige undersøkelsene er ulikt formulert, noe som vanskeliggjør sammenligningen. Men, tolkningen av resultatene fra disse første evalueringrundene var at det var lite hensiktsmessig å spørre publikum om hvorvidt de hadde noe forhold til Vestfoldbibliotekene som begrep eller logoen. Merkevaren var for ung, og det var for tidlig å anta at publikum skulle ha begynt å danne assosiasjoner til Vestfoldbibliotekene. For det andre viste det seg å være problematisk å tolke svarene på spørsmålet om brukeren hadde noe forhold til Vestfoldbibliotekene, da det er mulig å anta at enkelte kan assosiere merkenavnet med det generelle begrepet om bibliotek i Vestfold. På bakgrunn av disse tolkningene ble det valgt å kutte spørsmålene om publikums kjennskap til Vestfoldbiblioteket som begrep eller logo i de avsluttende evalueringene. Valget falt på å heller utvide fokuset publikumsgruppene.

Å analysere publikumsgrupper

Vi presenterer her resultatene fra de to undersøkelsene av publikum fra 2014, med deltakere fra henholdsvis Bibliotekdagene og Sommerles. Målsetningen var særlig å innhente informasjon om fire ulike forhold: Hva kjennetegner publikumsgruppene; Hvordan har de fått kjennskap til arrangementet/kampanjen; Hvorfor har de kommet på arrangementet; og Hva assosierer publikum med bibliotek.

Under Bibliotekdagene 2014 fikk publikum tilbudet om å svare på en kort spørreundersøkelse i forbindelse med deltakelse på et utvalg av folkebibliotekenes arrangementer. I alt svarte 178

respondenter på spørreskjemaet, fordelt på ni arrangementer ved like mange folkebibliotek (se vedlegg 2 for spørreskjema). I tabell 3 ser vi at antall respondenter fra hvert arrangement varierer fra sju til 47. Totalt antall deltakere på de ni arrangementene var om lag 413, noe som gir en total svarprosent på 42%. Vi kan påpeke at Sandefjord bibliotek alene står for 200 deltakere på det svært populære arrangementet «Er du lykkelig?». Av disse valgte kun 23 å svare på undersøkelsen (11,5%). Ser man bort fra Sandefjord, er den totale svarprosenten på 70%, noe som kan betegnes som meget god. Denne undersøkelsen kan ikke sies å være representativ for de over 1000 deltakerne på ulike arrangementer på Bibliotekdagene, men den gir viktig informasjon om de publikumsgruppene som besøkte de utvalgte arrangementene.

Tabell 3 Publikumsundersøkelse under Bibliotekdagene 2014. Arrangement, bibliotek, deltakere på arrangement, utvalg svart på undersøkelsen og svarprosent.

Arrangement	Bibliotek	Antall deltok	Utvalg	Svarprosent
<i>Hof bibliotek inn i fremtiden. Åpent møte om bibliotekutvikling</i>	Hof	20	17	85
<i>Forfattermøte med Cecilie Enger og demenskoordinator i Horten</i>	Horten	62	47	76
<i>Forfattermøte Britt-Karin Larsen</i>	Larvik	23	17	74
<i>Temakveld om demens - en vei til forståelse</i>	Re	18	15	83
<i>Nasjonsbyggerne</i>	Stokke	31	20	65
<i>Debattmøte om kommunesammenslåing</i>	Tjøme	46	24	52
<i>Vårdag – Gartnerforedrag</i>	Sande	13	8	62
<i>Er du lykkelig</i>	Sandefjord	200	23	12
<i>Forfattermøte Brit Karin Larsen</i>	Holmestrand		(7*)	
Totalt		413	171 (178)	41

*Totalt antall deltakere på arrangementet er ikke kjent. Besvarelsene er inkludert i datamaterialet, men ikke i utregningen av svarprosent.

Det var de ansvarlige for Sommerles i Vestfold fylkesbibliotek som gjennomførte en evaluering av Sommerles 2014, men prosjektgruppen for evalueringsprosjektet fikk mulighet til å legge til enkelte relevante spørsmål, og fikk tilgang på resultatene. Spørreskjemaet (se vedlegg 3) ble sendt ut på e-post til alle foresatte som var registrert for deltakende barn. Av 1530 deltakende barn, fikk vi svar fra 313 foreldre/foresatte. Da samme familie kan ha registrert flere barn på ulike e-postadresser, har vi ikke total svarprosent.

Hva kjennetegner publikumsgruppene?

Kjønn og alder

At kvinner besøker bibliotekene hyppigere enn menn er ikke et overraskende funn. Blant respondentene fra Bibliotekdagene var det 35 menn (20%) og 142 kvinner (se vedlegg 4 for tabeller). Til tross for kvinne-dominans, så varierer kjønnsfordelingen mye mellom arrangementene, fra ingen menn på enkelte arrangementer, til oppunder halvparten på debattmøtene om kommunesammenslåing og om Hof folkebibliotek inn i fremtiden. Kjønnsbalansen blant deltakerne i Sommerles har vært relativt stabil, hvor andelen gutter

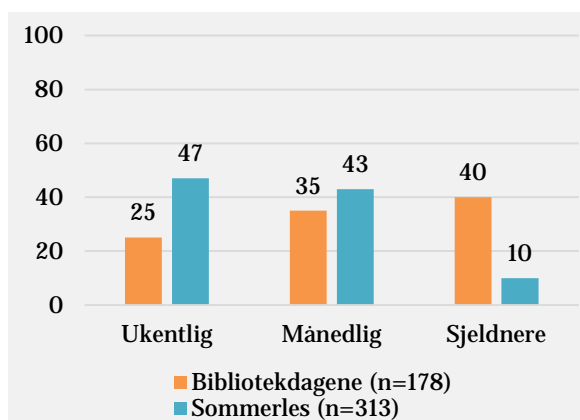
varierte fra ca. 45% i 2012, til like under 40% i både 2013 og 2014 (se vedlegg 5 for tabeller). I evalueringen av Sommerles spurte vi om hvem som først hadde lagt merke til kampanjen. Også her ser vi at 51% av respondentene svarte at mor først ble oppmerksom på kampanjen, mens 31% svarte datteren. Kun 5% svarte at far var den som la merke til kampanjen.

Alderen på respondentene fra Bibliotekdagene varierte fra 13 år til 88 år, med et gjennomsnitt på 61 år (se tabell V4-2). 44% av respondentene var over 67 år, mens om lag 15% var under 40 år. At eldre er hyppigere deltakere på biblioteksarrangementer overrasker ingen som kjenner bibliotekfeltet. Det er ikke signifikante gjennomsnittlige aldersforskjeller mellom arrangementene, til tross for noe variasjon. En interessant observasjon derimot er at spredningen i alder er større ved de to arrangementene om kommunesammenslåing, enn øvrige arrangementer. Dette samsvarer med erfaringer som de bibliotekansatte har gjort, av at dagsaktuelle debattmøter eller relevante temamøter, trekker nye og yngre publikumsgrupper inn i bibliotekene.

Resultatene fra brukerundersøkelsen fra Opinion Perduco viser at oppunder en tredjedel av innbyggerne bruker biblioteket hver måned. I snitt bruker 35% aldri biblioteket, hhv 42% av menn og 27% av kvinnene. Studien viser at andelen som aldri bruker biblioteket er relativt lik i alle aldersgrupper, og hos begge kjønn. Det er heller ikke noen kjønnsforskjeller i den lille andelen som benytter biblioteket ukentlig. Den store kjønnsforskjellen ligger i hvorvidt man bruker biblioteket et par ganger i året (yngre og menn) eller månedlig (kvinner og eldre). Dette viser tydelig at potensialet for å nå disse publikumsgruppene er tilstede – de kommer på biblioteket dersom noe trekker dem.

Vi har i publikumsundersøkelsen spurt respondentene om hvor ofte de benytter biblioteket, for å undersøke i hvilken grad bibliotekene trekker nye brukergrupper med arrangementene (se Figur 2). Blant respondentene fra Bibliotekdagene kan vi lese at 35% besøker biblioteket månedlig, mens en fjerdedel svarer at de besøker biblioteket ukentlig. 40% av respondentene anslår dermed at de besøker biblioteket sjeldnere enn månedlig, noe som viser at arrangementer når ut til brukergrupper utover de faste bibliotekbrukerne.

Figur 2 Bibliotekdagene og Sommerles.
Hvor ofte bruker du biblioteket? Prosent.



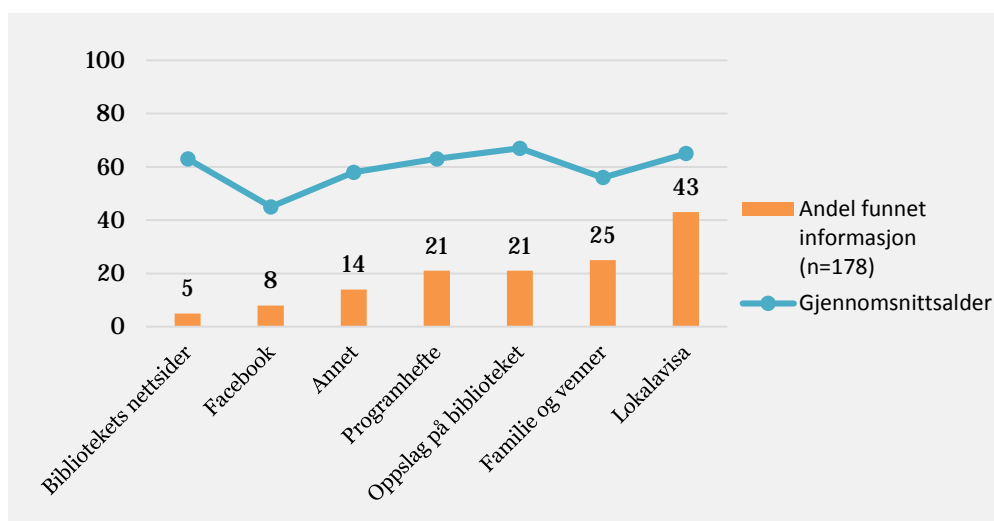
Blant foreldrene til barn som deltok i Lesekampanjen ser vi at hyppige bibliotekbrukere dominerer. Nær halvparten av respondentene svarer at de benytte biblioteket ukentlig, og ytterligere 43% månedlig. Andelen respondenter som benytter biblioteket sjeldnere enn månedlig er her kun 10%. Det er her relevant å minne om lav svarprosent i evalueringen av Lesekampanjen, noe som betyr at det kan være skjevheter i hvem som har svart på undersøkelsen. Men, resultatene kan peke mot viktig informasjon om hvem som deltar på de to kampanjene, og gi grunnlag for å reflektere over hvordan informasjonen om arrangementene når ut i potensielle brukergrupper, noe vi kommer tilbake til i neste avsnitt.

Evaluering av markedsføringen

Hvordan fikk publikum kjennskap til kampanjen?

Publikum fikk spørsmål om hvor de hadde fått kjennskap til Bibliotekdagene eller Sommerles. Vi ser i figur 3 at 43% svarer å ha fått informasjon fra lokalavisa, mens 25% svarer familie og venner. 20% svarer henholdsvis programhefte og oppslag på biblioteket, mens 13% svarer bibliotekets nettsider, eller på Facebook.

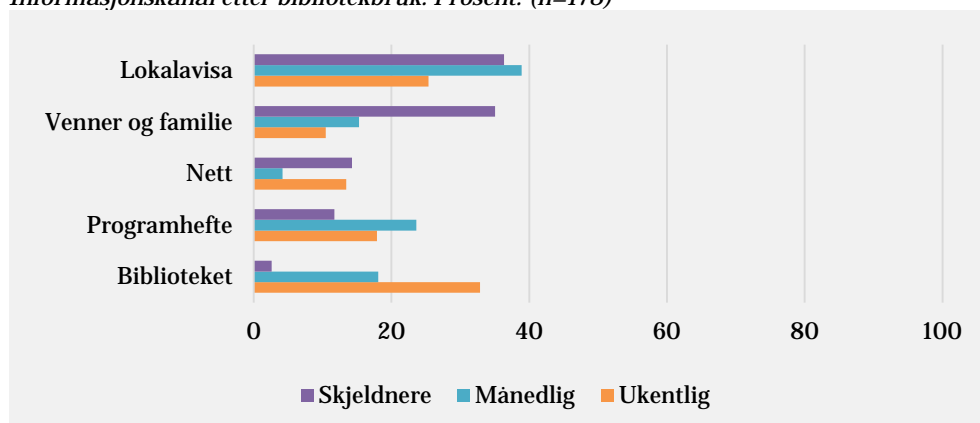
Figur 3 Hvor fikk du informasjon om Bibliotekdagene? Gjennomsnittsalder etter informasjonskanal.



*Aldersforskjeller mellom gruppene signifikante på 0.05 nivå. Anova test.

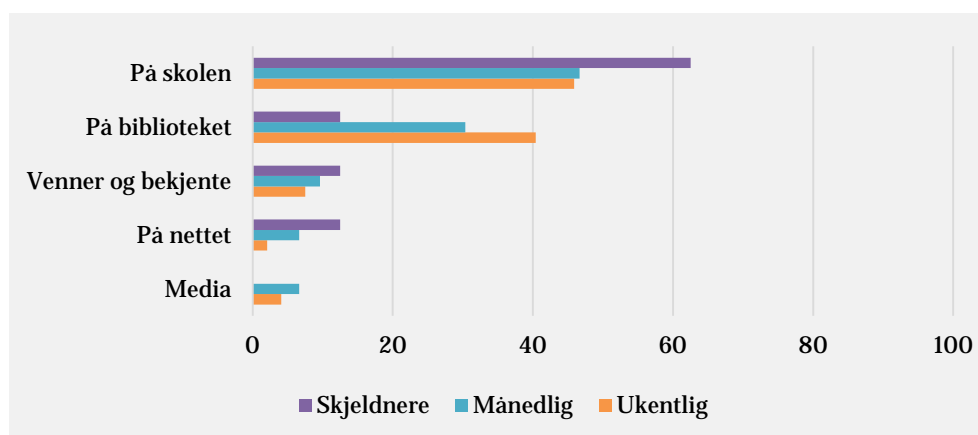
Det er viktig å ta alderen med i betraktning her. Vi ser at respondentene som har svart at de har fått informasjon gjennom familie og venner og gjennom Facebook gjennomsnittlig er noe yngre, enn de som har fått informasjon gjennom øvrige medier. Vi finner også noen kjønnsforskjeller her, hvor menn i større grad enn kvinner oppgir å ha fått informasjon gjennom familie/venner, eller de har svart kategorien annet. Med andre ord ser det ut til at lokalavisa rekrutterer mange til arrangementer, men at det særlig treffer et eldre publikum. På den andre siden trekker Facebook et yngre publikum. Selv om Vestfoldbibliotekene gjør en stor innsats i å markedsføre arrangementer på Facebook, ligger det et stort forbedringspotensial i markedsføringen på sosiale medier, og særlig gjelder dette å spisse kampanjene og skaffe nye likere til siden.

Figur 4 Bibliotekdagene. Hvordan fikk du vite om arrangementet? Informasjonskanal etter bibliotekbruk. Prosent. (n=178)



Når det gjelder hvordan de ulike kanalene når ut til publikumsgrupper, viser studien at den delen av publikum som ellers besøker biblioteket sjelden, i hovedsak har fått informasjon gjennom lokalavisa og familie/venner (se Figur 4). Programheftet benyttes særlig den delen av publikum som benytter biblioteket jevnlig (månedlig). I brukerundersøkelsen fra 2013 ble innbyggerne spurt om hvor de kunne huske å ha sett eller hørt informasjon om/omtale om deres lokale bibliotek. 56% av de 700 respondentene har svart avis. 29% svarer at de ikke har sett eller hørt noe informasjon. Igjen viser tallene potensialet for å utnytte nye medier, samtidig som at lokalavisens fortsatte betydning ikke skal undervurderes.

Figur 5 Hvor hørte dere om Sommerles? Etter bibliotekbruk. Prosent (n=313)



I Figur 5 ser vi at deltakerne i Sommerles skiller seg fra de på Bibliotekdagene, når det gjelder hvor de har fått informasjon om kampanjen. Totalt fikk nær halvparten av deltakerne kjennskap til Sommerles gjennom skolen, dette gjelder særlig den gruppen som benytte biblioteket sjelden, hvor 63% svarer dette. Dernest fikk 33% kjennskap til Sommerles gjennom oppslag på biblioteket, men blant disse dominerer regelmessige bibliotekbrukere. Tallene viser også (ikke vist her) at andelen av deltakerne som svarer at de har fått kjennskap til kampanjen gjennom skolen varierer mye mellom kommuner, som peker på at det finnes et stort potensial for de lokale folkebibliotekene å kommunisere mer med skolene.

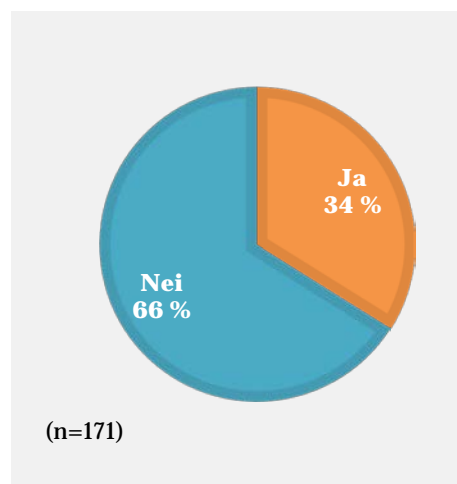
Ved enkelte av folkebibliotekene har arrangementsansvarlige allerede startet systematisk «publikumskartlegging» ved arrangementer, hvor det rapporteres enkelte kjennetegn ved publikum ved utvalgte arrangementer. Det er å anbefale at det utvikles en mal for slik publikumskartlegging, slik at alle folkebibliotekene kan rapportere sammenlignbare vurderinger inn i en felles database. Det vil også være hensiktsmessig å rapportere eventuelle særlige kjennetegn ved markedsføringen. På denne måten vil det kunne opparbeides en kunnskap over tid om hva slags type arrangementer som når ut til ulike målgrupper/brukergrupper, og denne kunnskapen vil kunne deles på tvers av bibliotekene. Man vil også få indikasjoner, over tid, på om bibliotektilbudet når ut til flere brukergrupper.

Publikums motivasjoner og ønsker

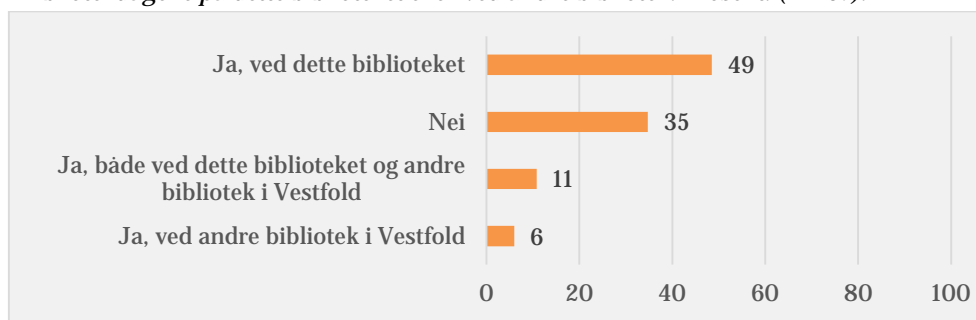
En målsetning ved felleskampanjene og den felles markedsføringen av arrangementene har vært å synliggjøre bredden i arrangementer på tvers av kommunegrensene, og skape en større fortrolighet blant publikum når det gjelder å bruke flere bibliotek i Vestfold, ikke bare det som ligger i kommunen hvor de bor. Vi har undersøkt i hvilken grad kampanjen har vært vellykket med hensyn til dette formålet, gjennom å spørre dem om hvorvidt de kjenner til arrangementer ved andre bibliotek, og om de har planer om å delta på flere arrangementer.

Vi ser at rundt en tredjedel av publikum på Bibliotekdagene kjenner til programmet for arrangementer ved andre bibliotek i Vestfold, noe som vil si at to tredjedeler ikke har kjennskap til arrangementer ved bibliotek utover det aktuelle arrangøren.

Figur 6 Kjenner du til programmet for Bibliotekdagene ved de andre Vestfoldbibliotekene? Prosent.



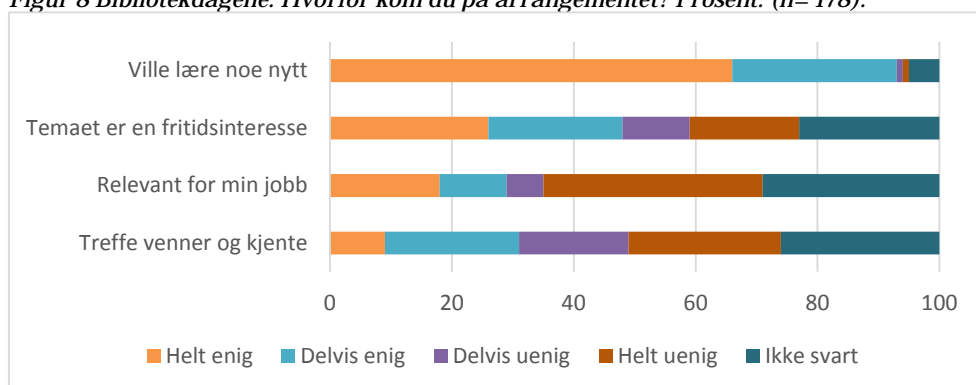
Figur 7 Planlegger du å delta på andre arrangementer i forbindelse med Bibliotekdagene på dette biblioteket eller ved andre bibliotek. Prosent. (n=167).



Til sammen 16% av deltakerne hadde planer om å delta på arrangementer ved andre bibliotek, mens nær halvparten hadde planlagt å delta på andre arrangementer, men kun ved det samme biblioteket. 35% av publikum hadde ikke planlagt å delta på andre arrangementer. Vi ser at det er noen flere menn enn kvinner som har planlagt å kun besøke andre arrangementer ved samme bibliotek, noen flere kvinner enn menn planlegger derimot å også besøke andre bibliotek. Det er ingen store variasjoner mellom type arrangementer når det gjelder hvorvidt publikum har planer for å delta på også andre arrangementer.

Vi har også undersøkt hva som har motivert deltakerne på Bibliotekdagene til å komme på arrangementet, og hva deltakeren på Sommerles har verdsatt ved årets kampanje. I Figur 9 kan vi se at det å ville lære noe nytt, er den motivasjonen som har trukket flest publikum til arrangementene på Bibliotekdagene.

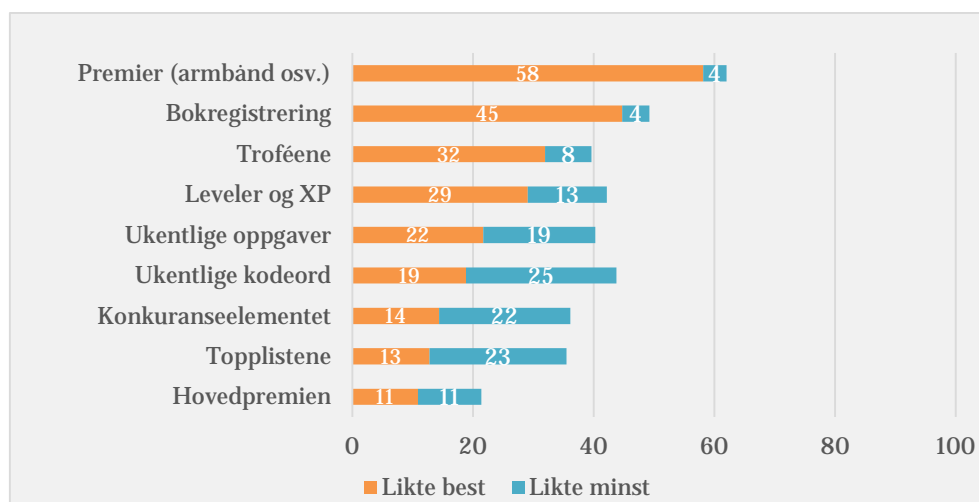
Figur 8 Bibliotekdagene. Hvorfor kom du på arrangementet? Prosent. (n= 178).



To tredjedeler av publikum var helt enige i dette, og ytterligere nær en tredjedel var delvis enige. Deretter var om lag en tredjedel publikum helt eller delvis enige i at temaet for møtet var en fritidsinteresse, eller var relevant for arbeidet deres. Til sammen var om lag 30% helt eller delvis enige i at de var kommet til arrangementet for å treffe venner og kjente. Vi spurte også publikum om de var kommet på biblioteket alene eller sammen med noen, og vi ser at 46% av publikum sier at de kom på arrangementet alene. Det er mulig å tenke seg at svarprosenten er noe høyere blant deltakere som kom alene, da det å fylle ut et spørreskjema vil være en fin måte å benytte tiden frem til arrangementet starter. Allikevel skal man ta med seg at bibliotekene er en arena hvor det er tillatt å komme alene.

Deltakerne i Sommerles fikk en noe annet variant av spørsmålet om motivasjon, ved at de foresatte ble spurt om hva de opplevde at barna likte best eller minst ved årets lesekampanje. Resultatet er presentert i Figur 9. Vi ser at de mindre premiene, og selve bokregistreringene ble ansett som de mest lystbetonte elementene i årets Sommerles, men konkurranseelementet som var blitt forsterket og toppolistene, ble mindre verdsatt.

Figur 9 Hva likte dere best/minst med årets utgave av Sommerles? Prosent.



Hva assosierer publikum med bibliotek?

En merkevare bygges over tid gjennom publikums møter med biblioteket og hvilke assosiasjoner de har til bibliotek. I publikumsundersøkelsene fra 2014 har vi bedt respondentene om å svare på hvorvidt de assosierer ulike verdier eller begreper med bibliotek. Resultatene er presentert i Figur 10 og 11. Resultatene fra de to publikumsgruppene viser noen felles tendenser, samtidig som forskjellene mellom de to er interessante. Man ser jevnt over at publikum på Bibliotekdagene angir å ha flere assosiasjoner til bibliotek, enn foreldrene til barna i Sommerles, gjennom at en høyere andel av publikum har krysset av på flere assosiasjoner totalt. Dette kan indikere at publikum som kommer på arrangementer har en nærmere relasjon til bibliotek, og dermed har et større spekter av assosiasjoner knyttet til virksomheten, enn foreldre av barna som deltar i Lese kampanjen.

I begge grupper er de to verdiene kunnskap og læring blant de assosiasjonene flest svarer. Blant publikum på Bibliotekdagene svarer nesten 80% av respondentene at de assosierer bibliotek med kunnskap og informasjon, mens oppunder 60% får assosiasjoner til læring. Blant foreldrene til barn som deltok på Lese kampanjen svarte over halvparten av respondentene at de assosierer bibliotek med læring, mens over 40% assosierer bibliotek med kunnskap.

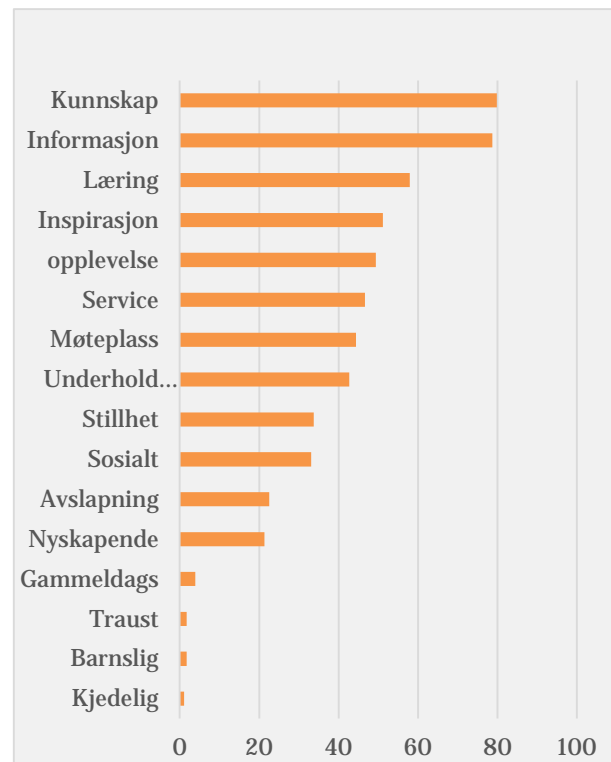
En interessant ulikhet mellom de to gruppene er andelen som assosierer bibliotek med møteplass, henholdsvis 44% blant publikum fra Bibliotekdagene og 13% blant Sommerlesningskampanjen. På samme måte varierer andelen som assosierer bibliotek med noe sosialt, hvor over 30% blant publikum på Bibliotekdagene svarer dette, mens kun 13% blant Lese kampanjen. På den annen side er andelen som assosierer bibliotek med opplevelse og underholdning nær lik, mellom 40% og 50%. Blant foreldrene til barn i Sommerlesningskampanjen er opplevelse den assosiasjonen nest flest respondenter svarte. Disse resultatene kan illustrere hvordan publikums assosiasjoner er farget av de møtene de har med bibliotekene, og antakelig de behov de ser at blir dekket gjennom bibliotek tjenestene. Publikum på Bibliotekdagene opplever Vestfoldbibliotekene som en sosial møteplass, i tillegg til en kilde til kunnskap og informasjon, gjennom deltakelsen på arrangementer.

Publikumsgruppen i lese kampanjen, derimot, opplever biblioteket som en kilde til lærerik underholdning og opplevelse for deres barn i sommermånedene, men i mindre grad som en sosial møteplass.

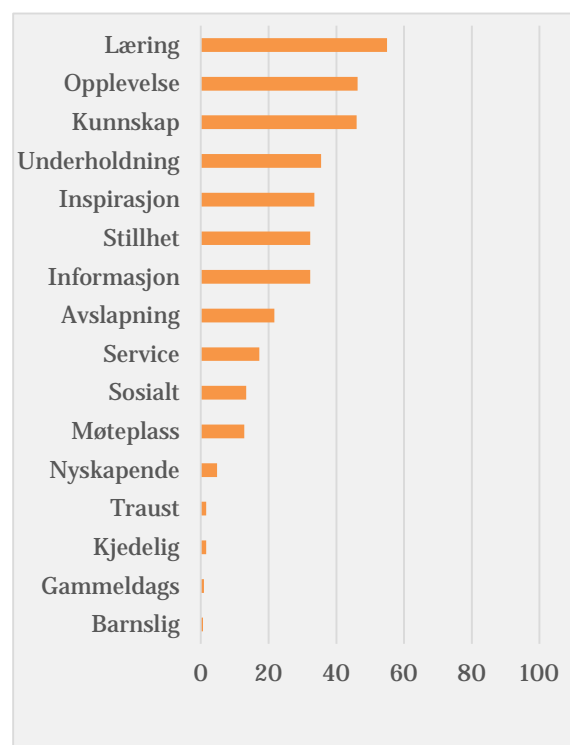
Det er positivt å registrere at kun et svært lite antall respondenter assosierer bibliotek med noe traust, gammeldags eller kjedelig. Samtidig må vi vektlegge at vår studie kun baserer seg på svar fra innbyggere som faktisk har deltatt på de aktuelle arrangementene. Resultatene fra fokusgruppeintervjuene blant ungdom viser at disse nettopp assosierer bibliotek med de mer tradisjonelle verdiene, med bøker og det å lese. Assosiasjonene knyttes gjerne til barndomsminner om biblioteksbesøk, og er også relatert til assosiasjoner om et «stillested» hvor man må hviske hele tiden, og det å bli «hysjet på». Ungdommene svarer at de ikke er interessert i bøker, og de assosierer bibliotek med noe kjedelig. I motsetning til andre aktiviteter som Facebook eller fotball forbindes ikke bibliotek med noe sosialt eller spennende, et sted man kan «henge ut med venner». De svarer at bibliotekene må bli mer spennende, for eksempel gjennom å tilby tema-kvelder eller annet. Samtidig har ungdommene lite kunnskap om hva bibliotekene i dag faktisk kan tilby av tjenester og arrangementer. Dette viser behovet for å undersøke kunnskapen om bibliotektilbudet og assosiasjoner til bibliotek hos ulike publikumsgrupper over tid, og å da inkludere også de gruppene som ikke bruker bibliotekene jevnlig.

Oppsummert kan man se at denne måten å måle publikums assosiasjoner til bibliotek over tid kan gi viktig informasjon om i hvilken grad man lykkes i å nå ut blant ulike publikumsgrupper med de tilbudene man har, og i hvorvidt man klarer å formidle de verdiene og kvalitetene man ønsker å assosieres med. Her må det presiseres at assosiasjoner i denne studien er målt gjennom å la deltakere krysse av for et utvalg begreper de assosierer med bibliotek, hvor utvalget av begreper er bestemt av de som utviklet spørreskjemaet. I videre arbeid vil det være hensiktsmessig også å forsøke modeller hvor deltakere får assosiere fritt, for eksempel i form av gruppeintervjuer, hvor nye assosiasjoner kan avdekkes også. I samtalene med biblioteksjefene forteller de at man ved flere av folkebibliotekene har startet å tenke systematisk rundt hvordan ulike typer arrangementer tiltrekker seg ulike typer målgrupper/brukergrupper, både med tanke på kjønn, alder og interesser, men dette fokuset varierer mellom bibliotekene. Flere av biblioteksjefene har opplevd at publikum som ellers ikke benytter biblioteket har kommentert arrangementer som et positivt nytt tilskudd.

Figur 11 Bibliotekdagene. Hva assosierer du med bibliotek? Prosent (n=178)



Figur 10 Sommerles. Hva assosierer du med bibliotek? Prosent (n=313)



Vestfoldbibliotekene kan ha som målsetning å øke synligheten av de ulike tilbudene, og øke kunnskapen om og bruken av tjenestene, men uten dermed å være avhengig av at Vestfoldbibliotekene som en merkevare oppleves likt av alle. Økt fokus på å gå i dialog med og bli kjent med både brukere og potensielle brukere er dermed viktig og anbefales som en strategi for å fortsette arbeidet.



Bilde 7 Ordsky: Hva deltakere på Bibliotekdagene assosiasjoner med biblioteket.

6. Vestfoldbibliotekenes fremtid – oppsummering og tiltak

En hovedkonklusjonen fra evalueringsprosjektet er at det å måle effekten av merkevarebygging såpass tidlig i merkevarebyggingsprosessen er utfordrende. Merkevarebygging handler om å bygge opp relasjoner, opplevelser og assosiasjoner hos publikum over lang tid, og det kreves mer enn den fireårige prosjektperioden for å vurdere eventuelle effekter av arbeidet med å bygge opp Vestfoldbibliotekene som en merkevare. På den ene siden gjelder utfordringen effektmåling i form av publikums kjennskap til merkevaren eller logoen, hvor erfaringen viser at det å spørre publikum om kjennskap til logoen og Vestfoldbibliotekene som begrep gir upålitelige svar på dette stadiet av prosessen. På samme måte er det metodisk utfordrende å måle effekten av merkevarebyggingen gjennom aktivitetsmål for bibliotekene, det være seg økt samarbeid eller økt antall arrangementer. Biblioteksektoren er i endring, og det foregår utviklingsarbeid kontinuerlig. Det å skulle skille ut effekten av Vestfoldbibliotekene, fra effekten av både det mer generelle institusjonelle trykket i samfunnsutviklingen og fra konkrete parallelle utviklingsprosjekter, er metodisk svært krevende. Det er derimot mer hensiktsmessig å evaluere hvordan arbeidet med Vestfoldbibliotekene har vært opplevd fra bibliotekansattes side, og å undersøke ulike publikumsgruppers bruk, opplevelse av, og assosiasjoner knyttet til bibliotekene, over tid. Som en oppsummering trekker vi frem fem områder hvor synliggjøringsprosjektet kan anses å ha hatt særlig virkninger for folkebibliotekene i Vestfold:

- i) Kompetanseheving og bevisstgjøring knyttet til markedsføring, samt en profesjonalisering av markedsføringsstrategier;

Det vurderes som særlig positivt at det økonomiske spleiselag knyttet til profesjonell bistand i utviklingen av de felles markedsføringskampanjene, har vært kombinert med intern kompetansebygging. Forsøkene med å begrense bruk av midler til profesjonelle aktører, og satse midler på abonnement på en portal for å lage reklamemateriell og opplæring i dette programmet vurderes som lovende. Dette fordi det tillater at folkebibliotekene kan dra nytte av og videreutvikle det profesjonelle designuttrykket som kampanjematerialet rundt Vestfoldbibliotekene har lagt til rette for, men tilpasset dette til lokale arrangementer, forhold og brukergrupper. Det er særlig anbefalt å ytterligere styrke målgruppetenkning og spissing av markedsføringen ut mot ulike brukergrupper. Særlig ligger et potensiale her i mer strategisk og treffsikker bruk av sosiale medier.

- ii) Synliggjøring av bredden av folkebibliotekenes aktiviteter og samarbeidet mellom folkebibliotekene, overfor innbyggerne i Vestfold.

Det er knyttet usikkerhet til hvorvidt Vestfoldbibliotekene som begrep, merkevare, og særlig logo har festet seg i befolkningen ennå. Resultatene fra publikumsundersøkelsene viser allikevel at nye brukergrupper kommer til bibliotekets arrangementer. Biblioteksjefenes erfaringer viser også at nye brukere gir tilbakemelding om at de setter pris på økt og mer allsidige aktiviteter og arrangementer. Det samlede inntrykket er dermed en positiv utvikling når det gjelder målsetningen om å synliggjøre bredden i bibliotekets tilbud, og trekke nye brukere til bibliotekets arrangementer. Se ellers punkt iv.

- iii) Økt innsikt i hva en merkevare er. Biblioteket som merkevare bygges gjennom enkeltindividers opplevelser av bibliotektilbudet i alle møtepunkter.

Det er de følelsesmessige assosiasjonene individer har til et merke, som skaper en merkevare. En merkevare kan dermed ikke implementeres ovenfra og ned, gjennom logoer og markedsføringsmaterieell. Erfaringen fra merkevarebygging av Vestfoldbibliotekene har bidratt til å flytte fokus fra merkevarens ytre symboler til langsiktig tenkning og kommunikasjonen av merkevarens innhold i alle møtepunkter med publikum, samt vektlegging av intern

kommunikasjon for å forankre en merkevare i organisasjonen; Merkevarebygging krever langsiktig tenkning, og fokus på hvert enkelt møte med publikum.

- iv) Økt bevissthet om målgruppetenkning og kompetanse knyttet til hvordan gjennomføre publikumsundersøkelser og arrangementsevalueringer for å undersøke publikums assosiasjoner til merkevaren over tid, for å få kunnskap om ulike publikumsgruppers bruk og opplevelse av bibliotekene, og for å undersøke hvordan ulike markedsføringsstrategier når ut i ulike målgrupper;

En strategi som kan benyttes for å evaluere den langsiktige prosessen for merkevarebygging av Vestfoldbibliotekene, er å systematisk undersøke publikums assosiasjoner til bibliotek. Et forslag er at slike målinger anvendes i gjennomføringen av årlige brukerundersøkelse eller lignende kvantitative brukerevalueringer. På sikt vil man da kunne bygge opp en kunnskap om hvorvidt arbeidet med synliggjøring og merkevarebygging over tid gir seg utslag i at en større andel av publikumsmassen har assosiasjoner til bibliotek som er i tråd med de verdiene og visjoner man har nedfelt. Et annet forslag er å jevnlig være i dialog med ulike brukergrupper, for eksempel ved å arrangere fokusgrupper i form av mindre dialogmøter, hvor både brukere og ikke-brukere kan assosiere fritt rundt hva de forbinder med bibliotek.

- v) Opplevelse av økt fellesskapsfølelse mellom bibliotekene i Vestfold, knyttet til å i større grad tenke «vi» og til å anse at «sammen kan vi få til mer».

Erfaringene fra prosjektet synliggjøring av Vestfoldbibliotekene, viser at biblioteksjefene i stor grad ser fordeler med et forpliktende biblioteksamarbeid og opplever at man kan få til mer sammen, enn om man står alene. Særlig trekkes felleskampanjen Sommerles og e-bok-løsningen frem som suksesser for det forpliktende samarbeidet. Det er usikkerhet knyttet til i hvilken grad større synliggjøringskampanjer for Vestfoldbibliotekene som merkevare har nådd ut til publikum, og biblioteksjefene vektlegger alle at innholdet i bibliotektilbudet overfor publikum, bør vektlegges mer enn Vestfoldbibliotekene som begrep og logo. Spørsmålet som stadig dukket opp blant biblioteksjefene er knyttet til hvorvidt publikum egentlig ville feste seg ved Vestfoldbibliotekene, og at begrepet heller skapte forvirring og uklarhet, særlig kombinert med parallelle merkevarer, som Litteraturhusbiblioteket. Flere spurte seg om ikke merkevaren hadde større funksjon som «indremedisin», for å skape en «vi» følelse, enn utad overfor innbyggerne. Allikevel var det oppslutning rundt å holde på logoen, tenke langsiktig, og fortsette arbeidet med Vestfoldbibliotekene som merkevare.

Vestfoldbibliotekene har valgt å bruke arbeidsgrupper i arbeidet med en del av fellesprosjektene, som Sommerles. Her rekrutteres ansatte fra folkebibliotekene for å bidra inn i arbeidet, på bakgrunn av frivillig engasjement i det aktuelle prosjektet. Enkelte deltakere i arbeidsgrupper har erfart at modellen bidrar til å skape entusiasme og opplevelse av å være inkludert i prosessen, samtidig som man mobiliserer ressurser og bruker gode krefter i de lokale bibliotekene. Dette kan virke som en god løsning med tanke på at kampanjene bør være selvdrevne, uten å være for avhengig av koordinering og ressurser fra Fylkesbiblioteket. Ulempen er at engasjementet inn i kampanjene blir ulikt fordelt, og at det kan være utfordrende å sørge for at kampanjesamarbeidet har oppslutning også i de folkebibliotekene hvor lokale ansatte ikke deltar i arbeidsgrupper. Det anbefales dermed å videreutvikle modellen med rullerende arbeidsgrupper på tvers av folkebibliotek.

Biblioteksansatte fremhever også betydningen av å ha møteplasser, for erfaringsutveksling knyttet til hverdagsorganisering, rutiner og muligheter for å utvikle felles prosjekter for utviklingsarbeid. Det anbefales å videreutvikle de gode tradisjonene for å skape slike ansikt-til-ansikt-møteplasser, samt å videreutvikle de nye digitale møteplassene for intern kommunikasjon, som den interne Facebook-gruppen som allerede eksisterer.

Vestfoldbibliotekene finansieres som et spleiselag mellom fylkesbiblioteket i Vestfold og de kommunale folkebibliotekene. Det er dermed avgjørende at arbeidet med merkevaren

Vestfoldbibliotekene har legitimitet i de enkelte folkebibliotekene, samt i Kommunen. Dette er da også et tema i rapporten: hva skal Vestfoldbibliotekene være, i den forstand at det peker mot prioriteringer av hvordan felles ressurser anvendes. Det finnes enkelte spenninger knyttet til å øke intensiteten i samarbeidet. Disse er særlig knyttet til folkebibliotekenes forankring i og lojalitet til kommunene, og behovet for å legitimere et økonomisk spleiselag overfor lokal eier og lokale brukergrupper.

Vi finner også latente spenninger knyttet til diskusjoner om hva et bibliotek bør være, tolket både som den profesjonelle identiteten til bibliotekarene og til variasjoner i den lokale identiteten til folkebibliotekene. Intensivering av sentraliserte samarbeidsløsninger og økt fokus på markedsføring kan bringe disse diskusjonene høyere på banen. Eksempler kan være knyttet til spørsmålet om sentraliserte innkjøpsordninger eller betydningen av personlig publikumskontakt gjennom skrankearbeid. Prosjektgruppen har ikke vurdert fordeler og ulemper knyttet til slike konkrete fremtidige samarbeidsområder, men vektlegger potensialet for økt samarbeid, dog betinget av kontinuerlig arbeid for å forankre prosesser i organisasjonene og anerkjenne diskusjoner og legitim uenighet blant bibliotekansatte. Prosjektgruppen ser særlig et potensiale i videre forskning på bibliotekenes endrede rolle i lokalsamfunn

Vestfoldbibliotekene er et barn av sin tid, og det legges føringer sentralt mot økt samarbeid på tvers av kommunegrensene. Fordelene ved et slikt forpliktende samarbeid har i dette prosjektet særlig vært opplevd som kompetanseheving og profesjonalisering knyttet til markedsføringen, men også til utviklingsarbeid generelt og økt «vi-følelse». Konklusjonene er dermed at et forpliktende samarbeid, slik Bibliotekplan Vestfold 2011-2014 fordret, har gitt positive erfaringer, og at bibliotekene ønsker videre samarbeid velkommen.

Litteraturliste

Brandvold, Anne Berit (2010) *Prosjektrapport. Bibliotek som merkevare – er det mulig?* Rapport fra Østfold Fylkesbibliotek.

<https://merkevare.files.wordpress.com/2009/07/rapport2txt1.pdf>. Hentet 25.1.2015.

Eliassen, Anette og Eiler Jansson (2011) *Konsten att synliggjöra bibliotek – Ett Halländsk projekt 2009-2010*. Regionbibliotek Hälländ.

Fardal, Harald (2012) Statusrapport – evalueringsprosjektet «Merkevare Vestfoldbibliotekene».

https://merkevareVestfoldbibliotekene.files.wordpress.com/2013/03/statusrapport-2012_signert.pdf
Hentet 27.02.2015.

Fournier, Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.

Garoufallou, Emmanouel, Rania Siatri, Georgia Zafeiriou, Ekaterini Balampanidou (2014) «The use of marketing concepts in library services: a literature review». In *Library Review*, Vol. 62:4/5, 312-334. <http://dx.doi.org/1+0.1108/LR-06-2012-0061>. Hentet 07.01.2015.

Gupta, Dinesh K., Christie Koontz & Àngels Massísimo (2013). *Marketing Library and information Service: International Perspectives*. Berlin/Munich: De Gruyter Saur.

Gupta, Dinesh K. (2006) “Broadening the concept of lismarketing”. In Dinesh K. Gupta, Christie Koontz & Àngels Massísimo. *Marketing Library and information Service: International Perspectives*. Berlin/Munich: De Gruyter Saur.

Hatch, Mary Jo. (2001) *Organisasjonsteori. Moderne, symbolske og postmoderne perspektiver*. Abstrakt forlag.

Helinsky, Zuzana (2006) *En nödvändig liten bok om Marknadsføring av bibliotek*. TPJ Förlag.

Jensen, Cato Hernes (2014) *Kulturstatistikk 2013*. Statistisk sentralbyrå.

Keller, Kevin Lane (2008), *Strategic Brand Management*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009). *Det kvalitative forskningsintervju (2.utg.)*. Gyldendal akademisk.

Kotler, Philip (1979). Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*. 43(1): 37-44

Lovdata. (1986/2014). Lov om folkebibliotek (folkebibliotekloven). Kulturdepartementet. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1985-12-20-108>. Hentet 26.01.2015

Morgan, David L. (1997) *Focus Groups as qualitative research, (2.utg.)*. Qualitative research methods series 16. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Nilsen, Sissel (2006) “Marketing LIS in Norway. An overview.” In Dinesh K. Gupta, Christie Koontz & Àngels Massísimo. *Marketing Library and information Service: International Perspectives*. Berlin/Munich: De Gruyter Saur.

Opinion Perduco (2013) Vestfold fylkesbibliotek. Brukerundersøkelse 2013. Kvantitativ telefonundersøkelse. Mai-Juni 2013.- Vestfold Fylkeskommune. https://www.vfk.no/Documents/vfk.no-dok/Kultur/Styringsdokumenter/Vestfold%20fylkesbibliotekBrukerunders%C3%B8kelse%202013_ekstern.pdf Hentet 26.1.2015.

Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen (2007). *Merkevareledelse på norsk*. Oslo: Cappelen Akademisk forlag.

Schütz, Alfred (1990). «Handlingsbegrepet». I: Østerberg, Dag *Handling og samfunn. Sosiologisk teori i utvalg*. Oslo: Pax s. 60-67

St.meld. nr. 23 (2008-2009). Bibliotek. Kunnskapsallmenning, møtestad og kulturarena i ei digital tid. Kultur og kirke departementet.

Supphellen, Magne, Thorbjørnsen, Helge & Troye, Sigurd V. (2014), *Markedsføring Verdibasert forventningsledelse*, Fagbokforlaget, ISBN: 978-82-450-1259-0

Supphellen, Magne (2000), Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations, *International Journal of Market Research*, 42 (3): 319-338.

Thorkilden, Are (2013). «Merkevare Vestfoldbibliotekene: Et utviklings- og forskningsprosjekt.» Årsrapport 2013. Tilgjengelig på Vestfoldbibliotekenes blogg: http://merkevareVestfoldbibliotekene.files.wordpress.com/2012/08/c3a5rsrapport_vestfoldbiblhive_2013.pdf. Hentet 12.11.2014.

Vestfold Fylkesbibliotek (2011) *Bibliotekplan Vestfold 2011-2014. Mennesker møter muligheter*. <https://www.vfk.no/Documents/vfk.no-dok/Kultur/Styringsdokumenter/Bibliotekplan-Vestfoldbibliotekene.pdf>. Hentet 26.01.2015.

Vestfold Fylkesbibliotek (2012) Strategi for kompetanseutvikling <http://merkevareVestfoldbibliotekene.files.wordpress.com/2012/07/strategi-for-kompetanseutvikling-i-folke-vedtatt3-12-12.pdf>. Hentet 13.11.2014

Wilson, Alan, Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2012). *Service marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm* (Second European ed.). The McGraw-Hill Companies.

Wæraas, Arild (2005) «Merkevarebygging av offentlige virksomheter: utfordringer og muligheter». I *Magma* 3/2005. <http://www.magma.no/merkevarebygging-av-offentlige-virksomheter-utfordringer-ogmuligheter> hentet 09.02.2015.



Vestfoldbibliotekene er inne i en spennende utvikling, og vi ønsker mer kunnskap om hvordan vårt publikum bruker biblioteket.

Høgskolen i Buskerud og Vestfold gjennomfører derfor en spørreundersøkelse, hvor svarene vil være viktige for videre utvikling av bibliotekene.

Deltakere i undersøkelsene vil være anonyme og det er frivillig og delta. *Håper du tar deg tid til å svare på spørsmålene!*

<p>1. Kjønn <input type="checkbox"/> Mann <input type="checkbox"/> Kvinne</p> <p>2. Alder _____ år</p> <p>3. Bostedskommune: _____</p> <p>4. Kom du på dette arrangementet alene eller sammen med andre? <input type="checkbox"/> Alene <input type="checkbox"/> Sammen med andre</p> <p>5. Hvor ofte besøker du biblioteket? <input type="checkbox"/> Ukentlig <input type="checkbox"/> Månedlig <input type="checkbox"/> Sjeldnere</p>	<p>6. Hvor ble du oppmerksom på dette arrangementet? (du kan sette flere kryss) <input type="checkbox"/> Programhefte <input type="checkbox"/> Lokalavisa <input type="checkbox"/> Oppslag på biblioteket <input type="checkbox"/> Via familie, venner eller bekjente <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Bibliotekets nettsider <input type="checkbox"/> Bibliotekets Blogg <input type="checkbox"/> Annet: _____</p> <p>7. Planlegger du å delta på andre arrangementer i forbindelse med Bibliotekdagene på dette biblioteket eller ved andre bibliotek i Vestfold? <input type="checkbox"/> Ja, ved dette biblioteket <input type="checkbox"/> Ja, ved andre bibliotek i Vestfold <input type="checkbox"/> Ja, både ved dette biblioteket og andre bibliotek i Vestfold <input type="checkbox"/> Nei</p> <p>8. Kjenner du til programmet for Bibliotekdagene ved de andre Vestfoldbibliotekene? <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nei</p>																														
<p>9. Si deg enig eller uenig i følgende påstander om hvorfor gikk du på dette arrangementet. Sett et kryss for hver linje.</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>Helt enig</th> <th>delvis enig</th> <th>delvis uenig</th> <th>helt uenig</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ville lære noe nytt</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ville treffe venner og bekjente</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Det er relevant for min jobb</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Temaet er en fritidsinteresse jeg har</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Jeg var tilfeldigvis på biblioteket</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			Helt enig	delvis enig	delvis uenig	helt uenig	Ville lære noe nytt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ville treffe venner og bekjente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Det er relevant for min jobb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Temaet er en fritidsinteresse jeg har	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg var tilfeldigvis på biblioteket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Helt enig	delvis enig	delvis uenig	helt uenig																											
Ville lære noe nytt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																											
Ville treffe venner og bekjente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																											
Det er relevant for min jobb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																											
Temaet er en fritidsinteresse jeg har	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																											
Jeg var tilfeldigvis på biblioteket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																											
<p>10. Det er mange ord som kan assosieres med Bibliotek – Sett ring rundt de ordene du assosierer med det biblioteket du er på nå.</p> <table border="0"> <tr> <td>Informasjon</td> <td>Traust</td> <td>Nyskapende</td> <td>Stillhet</td> <td>Opplevelse</td> <td>Barnslig</td> </tr> <tr> <td>Kunnskap</td> <td>Læring</td> <td>Underholdning</td> <td>Gammeldags</td> <td>Sosialt</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Avslapning</td> <td>Kjedelig</td> <td>Inspirasjon</td> <td>Møteplass</td> <td>Service</td> <td></td> </tr> </table>		Informasjon	Traust	Nyskapende	Stillhet	Opplevelse	Barnslig	Kunnskap	Læring	Underholdning	Gammeldags	Sosialt		Avslapning	Kjedelig	Inspirasjon	Møteplass	Service													
Informasjon	Traust	Nyskapende	Stillhet	Opplevelse	Barnslig																										
Kunnskap	Læring	Underholdning	Gammeldags	Sosialt																											
Avslapning	Kjedelig	Inspirasjon	Møteplass	Service																											

Takk for at du tok deg tid til å fylle ut dette skjemaet!

Evalueringen ble utviklet og gjennomført av de ansvarlige for Sommerles i Vestfold fylkesbibliotek i samarbeid med Snuti. Gjennomført i digitalt format.

SPØRREUNDERSØKELSE

Merk: Denne spørreundersøkelsen skal fylles ut av foreldre/ foresatte.

Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og vil ikke kunne knyttes til personopplysninger dere har gitt på sommerles.no (lånkortnummer, fullt navn osv.)

A. Hvor hørte dere om Sommerles?

1. På skolen
2. På biblioteket
3. På nettet
4. Av venner/bekjente
5. I media

B. Hvem i husstanden ble først oppmerksom på Sommerles-kampanjen?

1. Mor
2. Far
3. Datter
4. Sønn
5. Andre

C. Hvor ofte besøker du biblioteket?

1. Flere ganger i uken
2. Én gang i uken
3. Månedlig
4. Sjeldnere

D. I hvilken grad opplevde dere at topplistene motiverte barnet/barna til å lese mer?

	1	2	3	4	5	
Svært liten grad						Svært stor grad

E. I hvilken grad opplevde dere at spillelementer som troféer og level-systemet motiverte barnet/barna til å lese mer?

	1	2	3	4	5	
Svært liten grad						Svært stor grad

F. Hvilken oppgavetype likte barnet/barna best?

1. Bildeoppgaver
2. Bokspørsmål
3. Tegneoppgaver
4. Ingen av dem

G. Hvor fornøyd er dere med at barnas profil var synlig for andre deltakere, dvs. at andre kunne se ditt barns bokanmeldelser og oppgavesvar, og dere kunne følge med på andre deltakere?

	1	2	3	4	5	
Misfornøyd						Svært fornøyd

H. I år bestemte vi at vinneren av Sommerles skulle være den som har lest mest. Hva tenker du om det? Er det motiverende, eller virker det mot sin hensikt?

	1	2	3	4	5	
Nei, var demotiverende						Ja, veldig motiverende

I. Registrerte barnet ditt seg hos Sommerles alene eller med en voksen?

1. Alene
2. Med voksen
3. Husker ikke

J. Hva likte dere best med årets utgave av Sommerles?

1. Troféene
2. Premier (armbånd osv.)
3. Leveler og XP
4. Hovedpremien
5. Topplistene
6. Ukentlige oppgaver
7. Ukentlige kodeord
8. Bokregistrering
9. Konkuranseelementet

K. Hva likte dere minst med årets utgave av Sommerles?

1. Troféene
2. Premier (armbånd osv.)
3. Leveler og XP
4. Hovedpremien
5. Topplistene
6. Ukentlige oppgaver
7. Ukentlige kodeord
8. Bokregistrering
9. Konkuranseelementet

L. Det er mange ord som kan assosieres med bibliotek. Sett kryss ved ordene du assosierer med biblioteket.

1. Informasjon
2. Traust
3. Nyskapende
4. Stillhet
5. Opplevelse
6. Kunnskap
7. Læring
8. Underholdning
9. Gammeldags
10. Sosialt
11. Avslapning
12. Kjedelig
13. Inspirasjon
14. Møteplass
15. Service
16. Barnslig

M. Hva er totalopplevelsen deres av Sommerles?

	1	2	3	4	5	
Darlig						Veldig bra!

Har du andre kommentarer til hvordan vi kan gjøre Sommerles bedre neste år?



Internevaluering av BIBLIOTEKDAGENE 2014

For å få mer kunnskaper om hvordan arrangementer som Bibliotekdagene fungerer, er vi avhengig av deres erfaringer med markedsføringen, gjennomføringen av arrangementer ved deres bibliotek og tanker om slike arrangementer fremover. Vi håper derfor at dere vil svare på følgende spørsmål. Svarene fra denne undersøkelsen vil bli brukt i en sluttrapport om prosjektet «Merkevare Vestfoldbibliotekene». I rapporten vil svarene bli presentert for hvert bibliotek, men ikke med navn på dem som har svart.

Skriv gjerne svarene rett inn i dette dokumentet, eller dere kan skrive ut skjemaet og så fylle det ut.

NB! Dere må gjerne skrive inn lengre svar enn det som er gjort plass til her.

Utfylte skjemaer kan dere sende det med internpost til Vigdis G. Jakobsen eller via mail til undertegnede. Har dere spørsmål er det bare å ta kontakt med forsker Eiri Elvestad, Eiri.Elvestad@hbv.no/33031169.

SPØRSMÅL:

1. *Hvor mange arrangementer hadde dere under Bibliotekdagene?* _____

2. *Har dere samarbeidet med Fylkesbiblioteket om markedsføringen av arrangementer under Bibliotekdagene?*

___JA ___NEI

3. *Har dere samarbeidet med andre bibliotek i Vestfold om markedsføringen av et eller flere av arrangementer?*

___JA ___NEI

4. Hvordan ble arrangementene under Bibliotekene markedsført i forkant?

Arrangement	Oppslag/omtale i media – hvor?	Plakater – hvor?	Annonse i avisen	Annet

5. Hvordan fungerte kampanjematerialet (programhefte, plakater) fra Vestfoldbibliotekene?

6. Hadde deres bibliotek egne tiltak, kampanjer for å markedsføre deres arrangementer? Og i så fall hvordan fungerte dette?

7. Har dere forslag til hvordan markedsføringen kunne vært gjort annerledes?

8. Hvor mange deltakere hadde de ulike arrangementene og var det medier (avis, radio, tv el) tilstede for å dekke arrangementet?

Tittelen på arrangement	Antall deltakere på arrangementet	Var det medier til stede på arrangementet (JA/NEI)? Og i så fall hvilke?

9. Kjenner dere Bibliotekdagens program ved de andre bibliotekene i Vestfold?

___JA ___NEI

10. Har dere samarbeidet med Fylkebiblioteket om arrangementer under Bibliotekdagene?

___JA ___NEI

11. Har dere samarbeidet med andre bibliotek i Vestfold om et eller flere av arrangementer?

___JA ___NEI

Hvis ja, Hvilke: _____

12. Ønsker dere å samarbeide med de andre bibliotekene i Vestfold om arrangementer som Bibliotekdagene i fremtiden? Begrunn svaret.

Tabell V4-1. Kjønn.

	N	%
Mann	35	19,8
Kvinne	142	80,2
Total	177	100

Tabell V4-2. Alder.

Gjennomsnitt	Standardavvik	Minimum	Maksimum	N
61,1	14,2	13	88	176

Tabell V4-3. Kom du på dette arrangementet alene eller sammen med andre?

	N	%
Sammen med noen	79	45,9
Alene	93	54,1
Total	172	100

Tabell V4-4. Hvor ofte besøker du biblioteket?

	N	%
Ukentlig	43	24,6
Månedlig	62	35,4
Sjeldnere	70	40,0
Total	175	100,0

Tabell V4-5. Hvor ble du oppmerksom på dette arrangementet? (Flere kryss er mulig)

	Andel	Antall
Bibliotekets nettsider	5	9
Facebook	8	14
Annet	14	24
Programheftet	21	38
Oppslag på biblioteket	21	37
Familie og venner	25	45
Lokalavisa	43	76

Tabell V4-6. Planlegger du å delta på andre arrangementer i forbindelse med Bibliotekdagene på dette biblioteket eller ved andre bibliotek i Vestfold?

	Antall	Andel
Ja, ved dette biblioteket	81	48,5
Ja, ved andre bibliotek i Vestfold	10	6
Ja, både ved dette biblioteket og andre bibliotek i Vestfold	18	10,8
Nei	58	34,7
Total	167	100

Tabell V4-7. Kjenner du programmene for Bibliotekdagene ved de andre Vestfoldbibliotekene?

	Antall	Andel
Ja	58	33,9
Nei	113	66,1
Total	171	100

Tabell V4-8. Si det enig eller uenig i følgende påstander om hvorfor du gikk på dette arrangementet. Sett et kryss for hver linje.

	Helt enig	Delvis enig	Delvis uenig	Helt uenig	Totalt	Missing (N=178)
Treffe venner og kjente	16	39	31	43	129	49
Relevant for min jobb	33	20	10	64	127	51
Temaet er en fritidsinteresse	46	39	20	32	137	41
Ville lære noe nytt	117	48	1	1	167	11
Jeg var tilfeldigvis på biblioteket	4	1	5	108	118	60

Tabell V4-9. Det er mange ord som kan assosieres med Bibliotek. Sett ring rundt de ordene du assosierer med det bibliotek du er på nå?

	Antall	Andel
Avslapning	40	22,5
Barnslig	3	1,7
Gammeldags	7	3,9
Informasjon	140	78,7
Inspirasjon	91	51,1
Kjedelig	2	1,1
Kunnskap	142	79,8
Læring	103	57,9
Møteplass	79	44,4
Nyskapende	38	21,3
Opplevelse	88	49,4
Service	83	46,6
Sosialt	59	33,1
Stillhet	60	33,7
Traust	3	1,7
Underholdning	76	42,7

Tabell V5-1. Sommerles. Kjønn. Andel.

År	Gutt	Jente
2012	45	55
2013	39	61
2014	38	63

Tabell V5-2. Hvor hørte dere om Sommerles-kampanjen?

	N	%
På skolen	150	47,9
På biblioteket	104	33,2
På nettet	16	5,1
Av venner/bekjente	28	8,9
I media	15	4,8
Totalt	313	100,0

Tabell V5-3. Hvem i husstanden ble først oppmerksom på Sommerles-kampanjen?

	N	%
Mor	159	50,8
Far	15	4,8
Datter	97	31,0
Sønn	33	10,5
Andre	9	2,9
Totalt	313	100,0

Tabell V5-4 Hvor ofte besøker dere biblioteket?

	N	%
Flere ganger i uken	33	10,5
Én gang i uken	113	36,1
Månedlig	135	43,1
Sjeldnere	32	10,2
Totalt	313	100,0

Tabell V5-5. Hvilken oppgavetype lite barna best?

	N	% (av 313)
Troféene	100	31,9
Premier (armbånd osv.)	182	58,1
Leveler og XP	91	29,1
Hovedpremien	34	10,9
Topplistene	40	12,8
Ukentlige oppgaver	68	21,7
Ukentlige kodeord	59	18,8
Bokregistrering	140	44,7
Konkurransetypet	45	14,4

Tabell V5-6. Hvilken ord assosierer du (barnet/barna) med biblioteket?

	N	% (av 313)
Læring	172	55,0
Opplevelse	145	46,3
Kunnskap	144	46,0
Underholdning	111	35,5
Inspirasjon	105	33,5
Informasjon	101	32,3
Stillhet	101	32,3
Avslapning	68	21,7
Service	54	17,3
Sosialt	42	13,4
Møteplass	40	12,8
Nyskapende	15	4,8
Traust	5	1,6
Kjedelig	5	1,6
Gammeldags	3	1,0
Barnslig	2	0,6

Tabell V5-7. Hva er totalopplevelsen av Sommerles?

	N	%
Veldig dårlig	4	1,3
Dårlig	10	3,2
Hverken eller	37	11,8
Bra	122	39,0
Veldig bra	140	44,7
Totalt	313	100

(Intervjuguidene ble benyttet fleksibelt, og spørsmålene tilpasset underveis i intervjuene.)

- Hva var dine forventninger til «prosjekt merkevarebygging» - da dette ble lansert høsten 2012?
- Hva vurderer du som formålet med Vestfoldbibliotekene?
- På hvilke måter opplever du at prosjektet har hatt noen virkninger?
- Hvordan har du opplevd prosessen rundt og arbeidet med å jobbe frem en merkevare?
 - o Kampanjearbeid og felles markedsføring.
 - o Kritiske tilbakemeldinger, utfordringer?
- Hvordan har prosessen rundt merkevarebyggingen hatt innvirkning på hvordan dere arbeider i deres bibliotek?
 - o Konsekvenser for markedsføring?
 - o Nye ideer til hvordan være et bibliotek?
 - o Økt aktivitet/flere arrangementer?
 - o Nye ideer til arrangementer? Arbeidsmåter? Prosjekter? Samarbeid?
- Har du vært med på noen av dagssamlingene?
 - o Hva er din vurdering av dagssamlingene?
 - o Hvilket utbytte kan slike samlinger kan ha?
 - o økt felles identitet i Vestfoldbibliotekene?
 - o Fungerer som oppstart på utviklingsarbeid?
- Tror du merkevarebyggingen har gjort folkebibliotekene mer synlig?
 - o For nye brukergrupper?
- Hvordan opplever du ditt biblioteks forankring i lokalbefolkningen?
 - o Hvilke grupper når dere? ... søker dere å nå ut til?
 - o Noen særlige strategier for å nå nye grupper?
- Vestfoldbibliotekene er ulike i størrelse og ressurstilgang. I den sammenheng står det i den nye bibliotekplanen for vestfold at samfunnsoppdraget til biblioteket skal oppfylles gjennom samarbeid, fellesløsninger og lokal forankring og tilpassing.
- Har du noen tanker om hvordan Vestfoldbibliotekene som merkevare eventuelt kan bidra til å øke en lokal forankring?
- Hva anser du som ditt biblioteks nisje?
- Hva er dine ønsker for Vestfoldbibliotekene fremover?
 - o Anbefalinger?
 - o Hva kan Vestfoldbibliotekene være for ditt bibliotek?

--- SLUTT ---