

## **Bibliotek.dk markedsføringsprojekt 2007-2008**

### **Rapport**

## **Hjernefitness**



Er du rigtig klog?

### **Quizzen**

Den ene del af markedsføringsprojektet for bibliotek.dk var en netbaseret quiz, hjernefitness. Quizzen blev gennemført ved, at man førte en lille figur gennem en labyrint. I labyrinten stødte man på spørgsmål inden for en kategori, man på forhånd havde valgt. Der var ni spørgsmål inden for i alt 17 forskellige valgmuligheder inden for seks overordnede kategorier. Der var produceret over 400 spørgsmål for at brugerne kunne quizze mange gange og stadig få nye spørgsmål.

Hvis man svarede rigtigt på mindst 6 af spørgsmålene, havde man mulighed for at deltage i en konkurrence om et gavekort til saxo.com. Man deltog i konkurrencen ved at udfylde og indsende personlige data (navn, adresse, køn).

Man havde mulighed for at sende en ”udfordring” videre til andre – en mulighed vi kunne se blev brugt af mange.

Vi trak et gavekort om ugen blandt den aktuelle uges deltagere. Quizzen var aktiv fra 1.2.08 til 1.5.08

Quizzen blev udarbejdet og gennemført i samarbejde med mediebyureauet Subsero.

### **Formål**

Formålet med quizzen var at skabe øget opmærksomhed på mangfoldigheden af muligheder på bibliotek.dk – særligt ville vi gerne have flere unge og gerne unge mænd som brugere.

Ved at omtale en bred vifte af emner og materialer var det også en reklame for det brede biblioteksbegreb og den verden af viden og oplevelser som bibliotekerne er indgang til.

### **Markedsføring af quizzen**

I forbindelse med lancering af quizzen fik vi lavet nogle bannere med links, som bl.a. bibliotekerne fik tilbudt. Vi placerede selv bannere på relevante netsteder, fx bibliotek.dk og DBC's hjemmeside. Derudover havde vi købt bannerplads på hhv. Ekstra Bladets og GAFFAs hjemmeside i den første del af quizperioden. Ekstra Bladet og GAFFA blev valgt, fordi vi sammen med Subsero vurderede, at der her var størst chance for at nå den ønskede del af brugergruppen – altså de unge mænd.

Herudover reklamerede vi for quizzen i DBC's øvrige kommunikationskanaler, såsom nyhedsletter og blogs.

En del biblioteker og andre sites reklamerede for quizzen på hjemmeside og/eller blog.

## **Resultat**

### **Antal deltagere**

I alt var der 57.573 deltagere i løbet af quizzens tre måneder.

### **Deltagere fordelt på køn og alder**

Langt fra alle deltagere oplyste køn og alder (dem der klarede sig dårligt fik slet ikke muligheden). Blandt dem der oplyste køn og alder var 57% kvinder og 32% mænd. 11% valgte ikke at svare. Aldersmæssigt var der en overvægt af 40-60-årige. De udgjorde tilsammen 37% af de afsluttede deltagere.

## **Konklusion og anbefaling**

Overordnet set må vi konkludere, at vores ønske om at tiltrække unge mandlige brugere ikke blev opfyldt. Det var dog tydeligt, at der var en høj grad af unge mandlige deltagere i den periode, hvor der var bannere for quizzen på Ekstra Bladets og GAFFAs netsteder.

Vi fik i perioden, hvor quizzen var aktiv, mange positive tilbakemeldinger, og vi kunne se af deltagerlisten at mange deltog inden for flere forskellige kategorier. Deltagerne spredte sig også ud over hele landet. Nogle af tilbakemeldingerne gik på, at quizzen var enten for svær eller for let.

## **Anbefaling**

Vores anbefaling er at gøre quizzen til en permanent del af bibliotek.dk. En permanent quiz kan bruges aktivt i markedsføringen af bibliotek.dk og opfordrer brugerne til interaktivitet med sitet. Den kan give inspiration til læsning, lytning og kikning på en helt anden måde end en litteraturliste eller topti-liste.

Med udgangspunkt i vores erfaringer med brug af bannere på udvalgte netsteder, anbefaler vi, at man bruger bannerreklamer på netsteder, der matcher den ønskede målgruppe.

Derudover bør quizzen opdeles i sværhedsgrader, så deltagerne selv kan vælge udfordringsniveauet.

Flere netsteder, som bibliotek.dk kan sammenligne sig med, fx dr.dk, tv2.dk, scope.dk og litteratursiden.dk, har quizzer som en integreret del af brugergrænsefladen. Det er derfor velkendt for brugerne, at der kan være quizzer som en del af også seriøse sites. Og derfor er det en oplagt mulighed at bruge quizzen som inspirerende element i formidlingsarbejdet på bibliotek.dk.

## **Pressearbejdet**

Den anden del af markedsføringsprojektet bestod af flere dele, først og fremmest skabelsen af et presserum på bibliotek.dk samt arbejde med at placere flere historier i pressen om bibliotek.dk og biblioteker.

## **Presserum**

Ideen med presserummet er at facilitere pressens arbejde med historier om bibliotek.dk og biblioteker. Nogle informationer i presserummet har fokus på bibliotek.dk, andre kunne lige så vel ligge hos Styrelsen for Bibliotek og Medier eller Danmarks Biblioteksforening.

bibliotek.dk - søg og bestil danske bibliotekers materialer

## Velkommen

- Velkommen
- Pressemeddelelser
- Blognyheder
- Statistik
- Mediegalleri
- Funktioner
- Publikationer
- Baggrund
- Viden om
- Links
- Kontakt

### Velkommen til bibliotek.dk's presserum

Her finder du pressemeddelelser, blognyheder, baggrundsinformation og statistikker. I Mediegalleriet finder du pressefotos til fri afbenyttelse.



Hvis du har yderligere spørgsmål, er du meget velkommen til at kontakte bibliotek.dk.  
God arbejdslyst!

Der er blevet taget mange billeder på biblioteker, så der nu er et fotogalleri som også linker til andre sites med biblioteksbilleder.

Statistik interesserer pressen meget. Udover links til diverse bibliotek.dk-statistikker er der lavet en hitliste-side med links til bibliotekers publicering af top-ti-lister. Men mht biblioteker er der fra pressens side ønske om meget mere statistik end det man kan finde hos Styrelsen for Bibliotek og Medier.

### **Flere pressehistorier**

Der er blevet produceret en række historier som lige så meget handler om bibliotekers service som om bibliotek.dk.

Fx: Mænd og biblioteker [http://presse.bibliotek.dk/index.php?doc=pressemedd\\_maend\\_i\\_undertal](http://presse.bibliotek.dk/index.php?doc=pressemedd_maend_i_undertal)  
Integration [http://presse.bibliotek.dk/index.php?doc=pressemedd\\_integrations](http://presse.bibliotek.dk/index.php?doc=pressemedd_integrations)

Nogle af dem er dukket op i forskellige trykte medier og på hjemmesider og blogs.

Da der ikke er noget krav om rapportering af denne type, er der ikke lavet en registrant over samtlige publicerede artikler der stammer fra pressearbejdet.

## ***Konklusion og anbefaling***

Generelt har det været et problem (rent markedsføringsmæssigt) at fokusere på bibliotek.dk, da biblioteker og bibliotek.dk hænger uløseligt sammen.

## **Anbefaling**

Det må derfor anbefales at bibliotek.dk bliver en del af den planlagte markedsføring af bibliotekerne, og at de erfaringer der er gjort både med quiz og pressearbejde inddrages i dette arbejde.