

Merkevare Vestfoldbibliotekene: Et utviklings og forskningsprosjekt



Årsrapport 2013

Are Thorkildsen



**HØGSKOLEN
I VESTFOLD**

Innhold

1. Innledning.....	3
2. Metode og gjennomføring av undersøkelsene	5
3. Resultater	8
Spørreundersøkelsene blant bibliotekpublikummet	8
Bibliotekdagene og Verdens Bokdag.....	8
Spørreundersøkelse i forbindelse med Lese kampanjen	11
Intern evaluering av Lese kampanjen	15
Fokusgruppeintervjuene – noen foreløpige funn	17
4. Slutføringen av prosjektet «merkevarebygging Vestfoldbibliotekene» i 2014	18

1. Innledning

Denne årsrapporten inngår som et viktig element i evalueringsprosjektet «Merkevare Vestfoldbibliotekene 2012-2014», et 3-årig prosjekt for evaluering og effektmåling av merkevarebygging i biblioteksektoren. Bakgrunnen for evalueringsprosjektet finnes i formålet med etableringen av merkevaren Vestfoldbibliotekene. Dette inkluderer tre hovedpunkter:

- å gjøre bibliotekene mer synlig
- å øke besøket i bibliotekene
- å skape flere aktiviteter og arrangementer, med økt deltakelse

I tråd med prosjektmålsettingen har Vestfoldbibliotekene behov for å styrke sin merkevare som et informasjonssentrum og en møteplass i lokalsamfunnet, og å sikre god nok kunnskap om ulike gruppers meninger, holdninger og forventninger om Vestfoldbibliotekene. For det første innebærer dette at bibliotekets tjenester i dag må bli bedre kjent blant publikum. For det andre er det behov for en videreutvikling av bibliotekene. Den teknologiske utviklingen gjør mange av dagens tilbud hos bibliotekene mindre attraktive. Parallelt med dette oppstår det nye behov som bibliotekene ikke kan dekke i dag. Det trengs derfor også mer kunnskap om hva biblioteket skal være fremover.

Ulike grupper i befolkningen kan ha svært ulike behov når det gjelder bruk av bibliotekets tjenester. Det har derfor vært nødvendig med mer kunnskap om enkelte gruppers opplevelse av biblioteket, og hva som er avgjørende for at biblioteket skal være viktig for dem i fremtiden. I løpet av 2013 ble det derfor inkludert en studie av ulike gruppers forhold til biblioteket i prosjektet. En viktig målsetting for denne studien var å fremskaffe relevant kunnskap som kan bidra til å styrke Vestfoldbibliotekene som et begrep og identitet i (lokal)samfunnet, og ikke minst til synliggjøring av bibliotekene og bygging av merkevaren «Vestfoldbibliotekene». Spørsmål som det har vært naturlig å ta opp i den sammenheng er blant annet relatert til hvordan bibliotekets tjenester oppleves i dag blant ulike grupper; hvilke behov biblioteket kan fylle for disse gruppene i fremtiden, samt hva slags hjelp det er behov for i forhold til bearbeiding av informasjon og eventuell tilrettelegging for utviklingen av ulike sosiale møteplasser for å møte disse behovene.

I løpet av 2013 har HiVe også gjennomført flere undersøkelser med henblikk på å evaluere merkevarebygging og synliggjøring av Vestfoldbibliotekene som merkevare. I tråd med prosjektplanen for 2013 omfatter dette tre spørreundersøkelser blant et utvalg av publikum ved bibliotekene i Vestfold, samt interne undersøkelser foretatt blant bibliotekansatte. I tillegg ble det, som nevnt over, fokusert på å få samlet inn mer kvalitative data om opplevelser av biblioteket. I løpet av våren ble det gjennomført 5 enkeltstående fokusgruppeintervjuer. Intensjonen med disse har vært å gå mer i dybden på ulike gruppers oppfatning av bibliotek generelt og Vestfoldbibliotekene spesielt. Utvalget bestod av fire eksterne brukergrupper av ulik alder og bostedstilknytning i fylket, samt en fokusgruppe der bibliotekansatte fra 5 forskjellige bibliotek i fylket ble intervjuet.

Innholdet i denne kortfattede årsrapporten er strukturert som følger: Først redegjøres det for metodiske valg som ligger til grunn for denne undersøkelsen, samt en beskrivelse av hvordan undersøkelsen har blitt gjennomført. Deretter presenteres sentrale funn fra de ulike undersøkelsene. Til slutt peker vi på hvordan resultatene fra denne undersøkelsen kan bidra til å forbedre undersøkelsen og tiltak i prosjektets slutfase.

2. Metode og gjennomføring av undersøkelsene

Undersøkelsen baserer seg på en kombinasjon av kvantitative og kvalitative innsamlingsmetoder (Johannessen et al. 2011; Brannen, 1992). Hensikten med denne type kombinasjonsdesign er å oppnå et rikere datagrunnlag enn ved kun å fokusere på en av disse metodene. Ved å gjennomføre survey undersøkelser har det vært mulig å oppnå en viss «breddekunnskap» rundt publikums bruk av biblioteket, hva slags kunnskap de har om de ulike arrangementene som skjer på bibliotekene, gjennom hvilke kanaler og medier de har blitt oppmerksom på disse arrangementene, samt hva slags kunnskap de har om Vestfoldbibliotekene som merkevarekonsept. Samtidig har det gjennom våre fem fokusgruppeintervjuer vært mulig å gå mer i dybden rundt ulike gruppers meninger, holdninger og forventninger til bibliotek generelt og Vestfoldbibliotekene spesielt.

Spørreundersøkelser blant bibliotekpublikum

Spørreundersøkelsene ble foretatt i forbindelse med kampanjer og arrangementer gjennomført ved et utvalg av bibliotekene i Vestfold i løpet av 2013, og hvor Vestfoldbibliotekene har spilt en aktiv rolle. Spørreskjemaer ble lagt ut og gjort tilgjengelig for publikum ved det enkelte bibliotek under følgende tre arrangementer:

- *Bibliotekdagene 2013* (uke 7)
- *Verdens bokdag 2013* (23/4)
- *Lese kampanjen* (juni-august 2013).

Utvalget (i alt 305 respondenter) baserer seg derfor utelukkende på personer som frivillig har valgt å svare på spørreskjemaet under sin deltakelse på disse arrangementene. Tabell 1 viser en oversikt over de ulike undersøkelsene, utvalget av biblioteker og respondenter.

Tabell 1. Oversikt over arrangement, tidsrom og utvalg bibliotek og respondenter.

Arrangement	Tidsrom	Biblioteker	Respondenter
Bibliotekdagene	Uke 7	Sandefjord, Horten, Tønsberg/Nøtterøy, Larvik	134
Verdens bokdag	23/4	Sandefjord, Larvik, Horten, Re, Stokke	58
Lese kampanjen	Juni-aug.	Re, Sande, Svelvik, Larvik, Tjøme, Tønsberg	113

Tabell 1 viser at det var 134 biblioteksbesøkende som svarte på spørsmål i forbindelse med Bibliotekdagene, 58 svarte på spørsmål om Verdens bokdag og 113 svarte på spørsmål om Lese kampanjen. Ikke alle bibliotekene i Vestfold har deltatt i undersøkelsen, de som svarer er ikke trukket tilfeldig og det er et lite utvalg som har svart. *Det er derfor viktig å understreke at dette utvalget ikke er representative for hele populasjonen av bibliotekbrukere i de ulike bibliotekene eller i Vestfoldbibliotekene generelt.* Likevel kan resultatene gi en viss pekepinn på publikums bruk av og kjennskap til biblioteket generelt og Vestfoldbibliotekene som merkevare spesielt.

I 2013 har det også blitt samlet inn data om befolkningen i Vestfolds holdninger til og bruk av bibliotek. Denne undersøkelsen ble gjennomført av Opinion Perduco på vegne av Vestfold fylkeskommune ved Vestfold fylkesbibliotek. 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 kan lastes ned her:

<http://www.vfk.no/Tema-og-tjenester/Kultur/Bibliotekutvikling/Vestfoldbibliotekene/>

Funnene fra denne undersøkelsen vil bli trukket inn i den endelige sluttrapporten for dette prosjektet. Under vil vi presentere de delene av prosjektet som Høgskolen i Vestfold har vært ansvarlige for.

Intern evaluering blant de bibliotekansatte

Parallelt med spørreundersøkelsene rettet mot publikum ble det sendt ut evalueringsskjemaer til det enkelte bibliotek i forbindelse med de samme tre arrangementene. Det eksisterer en viss variasjon i forhold hvordan og på hvilket grunnlag skjemaene ble fylt ut, men ved de fleste av bibliotekene har spørsmålene vært oppe til diskusjon blant personalgruppen før de ble besvart.

Fokusgruppeintervjuer

I løpet av perioden mai-juni 2013 gjennomførte vi i alt fem fokusgruppeintervjuer; fire av disse representerte ulike brukergrupper blant publikum. I tillegg satt vi sammen en gruppe blant de bibliotekansatte, der representanter fra 4 ulike folkebibliotek i Vestfold samt en representant fra Høgskolebiblioteket deltok.

Fokusgruppe 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. Bakgrunnen for at vi ønsket å benytte oss av denne metoden i denne undersøkelsen er at den på en god og effektiv måte kan fange opp gruppedynamikk; informanters synspunkter, holdninger, oppfatninger, reaksjoner og motivasjoner rundt et avgrenset og gitt tema (Johannessen et al. 2011). Til hvert fokusgruppeintervju ble det designet en *semi-strukturert intervjuguide*, tilpasset gruppen som deltok. Den verbale samhandlingen i gruppene ble tilrettelagt og organisert gjennom emner formidlet av en moderator (forfatteren av denne rapporten).

I utvalget blant publikum valgte vi blant annet å fokusere spesielt på *ungdom*, da dette representerer en målgruppe som i 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-bruker gruppen» med en tradisjonelt sterk bruker-gruppe, 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. I tabell 3 nedenfor vises en oversikt over utvalget og sammensetningen av fokusgrupper som ble intervjuet i undersøkelsen:

Tabell 2. Fokusgruppetype, antall deltakere og intervjusted.

Dato	Fokusgruppe	Antall deltakere	Intervjusted
29/5	Ungdom (1)	10	Ungdomsskole i Vestfold
29/5	Ungdom (2)	12	Ungdomsskole i Vestfold
31/5	Bibliotekansatte	5	Bakkenteigen/ HiVe

7/6	Interesseforening	25	Folkebibliotek i Vestfold
19/6	Sammensatt gruppe	5	Bakkenteigen/HiVe

I de neste avsnittene vil vi redegjøre for resultatene av de ulike undersøkelsene. Vi starter med de tre spørreundersøkelsene. Deretter presenteres den interne evalueringen blant bibliotekansatte. Til slutt diskuteres sentrale funn fra de fem fokusgruppeintervjuene.

3. Resultater

Spørreundersøkelsene blant bibliotekpublikummet

I survey undersøkelsene rettet mot publikum (Verdens bokdag og Bibliotekdagene 2013) har formålet vært å få økt kunnskap vedrørende hvilke markedsføringskanaler og medier publikum får informasjon om arrangementer ved bibliotekene, samt hva slags kjennskap de har til Vestfoldbibliotekene som merkevare. Sett bort fra at utvalget av bibliotek skiller noe, samt ett tilleggsspørsmål om besøk ved andre bibliotek (Bibliotekdagene), er spørreskjemaene for Bibliotekdagene og Verdens bokdag identiske i form av tre like spørsmål. De to undersøkelsene er også gjennomført innenfor et relativt avgrenset tidsrom (februar-april 2013). Det er derfor naturlig å se disse undersøkelsene i en sammenheng i form av en felles presentasjon og sammenligning. Den tredje survey undersøkelsen (Lesekampanjen) har 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. Denne undersøkelsen vil derfor bli presentert i et eget avsnitt til slutt.

Bibliotekdagene og Verdens Bokdag

Nedenfor følger en gjennomgang av resultatene fra spørreundersøkelsene foretatt under henholdsvis Bibliotekdagene og Verdens bokdag, presentert i denne rekkefølgen.

Tabell 3 viser en oversikt over utvalget som har deltatt i undersøkelsen i Sandefjord, Horten, Tønsberg/Nøtterøy og Larvik Bibliotek.

Tabell 3. Kjønnfordeling blant de som har deltatt i spørreundersøkelsen i Sandefjord, Horten, Tønsberg/Nøtterøy og Larvik bibliotek i forbindelse med Bibliotekdagene. Prosent.

Bibliotek	Sandefjord	Horten	Tønsb/Nøtt	Larvik	Total
Kvinne	85	91	60	67	76
Mann	15	9	40	33	24
Total	100 (20)	100 (47)	100 (15)	100 (52)	100 (134)

Tabell 3 viser at det var 134 personer som har svart på spørreundersøkelsen i de fire bibliotekene. Det er en stor overvekt av kvinner i utvalget. 76 prosent av de som har svart på spørreskjemaene.

Tabell 4 viser en oversikt over kjønnfordelingen i utvalget som har deltatt i spørreundersøkelsen om Verdens bokdag. Her er det personer som har besøkt Sandefjord, Larvik og Horten som er med i utvalget.

Tabell 4. Kjønnfordeling blant de som har deltatt i spørreundersøkelsen i Sandefjord, Larvik og Horten i forbindelse med Verdens bokdag. Prosent.

Bibliotek	Sandefjord	Larvik	Horten	Total
Kvinne	91	81	80	84
Mann	9	19	20	16
Total	100 (23)	100 (26)	100 (5)	100 (54)

Tabell 4 viser at det er 54 personer som har svart på spørsmål om Verdens bokdag i de tre bibliotekene. Også her er det en overvekt av kvinner. Hele 84 prosent av utvalget er kvinner.

Tabell 5 og 6 viser hvor bibliotekpublikummet har fått informasjon om arrangementene Bibliotekdagene (tabell 5) og Verdens bokdag (tabell 6).

Tabell 5. Informasjonskilder som publikum oppgir som kilder til informasjon om Bibliotekdagene. Prosent.

Bibliotek	Sandefjord	Horten	Tønsb/Nøtt	Larvik	Totalt
Avis	57	23	43	46	42
Biblioteket	10	10	7	18	11
Av andre	19	17	14	19	17
Internett/Faceb.	5	40	7	5	14
Folder	9	6	29	7	13
Annet	-	4	0	5	2
Total	100 (21)	100 (48)	100 (14)	100 (67)	100 (150)

*missing = 7

Tabell 5 viser at avisene (lokalavisene) er de viktigste kildene til informasjon om Bibliotekdagene i alle bibliotekene. Totalt er det 42 prosent av utvalget som oppgir dette som kilde. «Informasjon av andre» oppgis som informasjonskilde av 17 prosent, 14 prosent har fått informasjon via internett/Facebook, 13 prosent via informasjonsfoldere fra biblioteket, 11 prosent fra bibliotekene og 2 prosent oppgir «annet».

Tabell 6. Informasjonskilder som publikum oppgir som kilder til informasjon om Verdens bokdag. Prosent.

Bibliotek	Sandefjord	Horten	Larvik	Totalt
Avis	42	-	52	31
Biblioteket	7	40	21	23
Av andre	7	20	18	15
Internett/Faceb.	19	20	3	14
Folder	14	20	3	12
Annet/ Radio	11	-	3	5
Total	100 (28)	100 (5)	100 (34)	100 (67)

*missing = 2

Tabell 6 viser at det varierer noen mellom bibliotekene i forhold til hvor publikum har fått informasjon. I Sandefjord og Larvik er det først og fremst er via (lokal)avisa at publikum blir gjort oppmerksom på arrangementer ved biblioteket. Henholdsvis 42 og 52 prosent av utvalget oppgir dette som viktigste informasjonskilde i forhold til dette arrangementet. Utvalget fra Horten bibliotek er her veldig lite, men av de 5 som har svart er det ingen som har nevnt avis. Totalt er det 23 prosent som oppgir biblioteket, 15

prosent som oppgir «andre», 14 prosent som oppgir internett/Facebook, 12 prosent som oppgir informasjonsfoldere og 5 prosent som oppgir «andre» som kilder til informasjon om Verdens bokdag.

Tabell 5 og 6 viser at informasjon om arrangementer når publikum via ulike kanaler, men at aviser fortsatt er den viktigste kanalen.

Videre i undersøkelsen ble publikum spurt om de hadde lagt merke til den nye logoen for Vestfoldbibliotekene. Tabell 7 og 8 viser publikums oppmerksomhet i forhold til logoen i spørreundersøkelsen om henholdsvis Bibliotekdagene (tabell 8) og Verdens bokdag (tabell 9).

Tabell 7. Andelen av publikum som har lagt merke til eller ikke lagt merke til Vestfoldbibliotekenes logo i Bibliotekdagene-undersøkelsen. Prosent.

Bibliotek	Sandefjord	Horten	Tønsb/Nø t	Larvik	Totalt
Har lagt merke til	-	21	10	9	10
Ukjent/intet forhold	100	79	90	91	90
Totalt	100 (10)	100 (29)	100 (10)	100 (35)	100 (84)

*missing = 21

Tabell 8. Andelen av publikum som har lagt merke til eller ikke lagt merke til Vestfoldbibliotekenes logo i Verdens bokdag-undersøkelsen. Prosent.

	Sandefjord	Horten	Larvik	Totalt
Har lagt merke til	7	25	17	16
Ukjent/intet forhold	93	75	83	84
Totalt	100 (15)	100 (4)	100 (18)	100 (37)

*missing = 9

Resultatene fra tabell 7 og 8 viser at utvalget som blir spurt har lite eller ingen kjennskap til Vestfoldbibliotekenes logo, og det er få som har lagt merke til den. Henholdsvis 90 prosent (tabell 7) og 84 prosent (tabell 8) i utvalget har ikke lagt merke til den nye Vestfoldbibliotekene. I tillegg må det nevnes at det er en stor del av publikummet som ikke har svart på dette spørsmålet. Henholdsvis 21 (tabell 7) og 9 (tabell 8) har ikke svart på spørsmålet, og det er rimelig grunn til å tro at dette er fordi de ikke har noe forhold til logoen. Logoen er med andre ord lite kjent for de som besøker bibliotekene og mest sannsynlig enda mindre kjent blant de som ikke besøker bibliotekene.

I undersøkelsene i forbindelse med Bibliotekdagene ble publikum også spurt om de skulle delta på andre biblioteker enn det de besøkte nå. Tabell 9 viser andelen av publikummet som sa de ville delta, ikke delta eller ikke visste om de ville delta på arrangementer ved andre biblioteker i løpet av Bibliotekdagene.

Tabell 9. Andelen som har planer om besøk ved andre biblioteker i Vestfold under Bibliotekdagene. Prosent.

Planer om besøk ved andre biblioteker?	Sandefjord	Horten	Tønsb/ Nøt	Larvik	Totalt
Ja	14	7	9	6	9
Nei	72	93	55	92	78
Vet ikke	14	-	36	2	13
Totalt	100 (14)	100 (40)	100 (11)	100 (49)	100 (114)

*missing = 20

Tabell 9 indikerer at publikum i stor grad foretrekker sitt lokale bibliotek og at relativt få besøker andre nabobibliotek. 9 prosent av utvalget sier de vil besøke andre bibliotek, 78 prosent vil bare besøke det biblioteket de har besøkt og 13 prosent sier at de ikke vet.

Spørreundersøkelse i forbindelse med Lesekampanjen

Spørreundersøkelsen vi foretok i forbindelse med Lesekampanjen har i likhet med de to andre publikumsundersøkelsene et fokus på markedsføringskanaler og medier som publikum har tilgang på og får informasjon fra når det arrangeres aktiviteter og kampanjer på biblioteket. Den har også fokus på kjennskap til Vestfoldbibliotekene som merkevare. I tillegg har vi valgt å utvide undersøkelsen ved at vi har åpnet opp for publikums mer «kvalitative» vurdering av Lesekampanjen som et unikt arrangement, samt hva som skal til og generelt motiverer publikum til å besøke biblioteket oftere.

Vi starter med en presentasjon av utvalget i denne undersøkelsen. I tabell 10 vises en oversikt over kjønnsfordelingen i utvalget i de ulike bibliotekene.

Tabell 10. Kjønnsfordelingen blant publikum som har svart i de ulike bibliotekene i Lesekampanjen.

Kjønn	Tøns/Nøt	Svelvik	Tjøme	Larvik	Re	Sande	Totalt
Kvinne/ledsager	86	67	44	97	95	93	80
Mann/ ledsager	14	33	66	3	5	7	20
Total	100 (35)	100 (3)	100 (9)	100 (30)	100 (20)	100 (15)	100 (112)
Gutt/deltaker	37	67	60	42	52	39	49
Jente/deltaker	63	33	40	58	48	61	51
Totalt	100 (43)	100 (3)	100 (10)	100 (33)	100 (23)	100 (18)	100 (130)

Som det fremgår av tabellen, er det en klar tendens, på tvers av bibliotekene, at barna har med seg en kvinnelig ledsager. 80 prosent av de ledsagerne som har svart er kvinner. Dette samsvarer med survey undersøkelsene fra Bibliotekdagene og Verdens

Bokdag, der et stort flertall av deltakerne er kvinner. Tabellen viser videre kjønn på barn som ledsageren har med seg. Denne oversikten viser at det er omtrent like mange gutter og jenter representert. 49 prosent av ledsagerne hadde med seg en gutt og 51 prosent hadde med seg en jente.

Videre har vi sett på hva som kjennetegner den som deltar i Lesekampanjens generelle bruk av biblioteket. Et av spørsmålene var hvor ofte respondenten besøker biblioteket. I tabell 11 nedenfor vises en oversikt over hvor ofte respondentene besøker biblioteket, fordelt på bibliotek.

Tabell 11. Besøksfrekvens blant publikum i Lesekampanjen fordelt på bibliotek. Prosent.

Hvor ofte besøker du biblioteket?	Tøns/Nøtt	Svelvik	Tjøme	Larvik	Re	Sande	Totalt
Ukentlig	8	67	-	23	15	20	22
1-2 ganger per mnd	72	33	100	64	70	47	64
Sjeldnere	20	-	-	13	15	33	14
Totalt	100 (35)	100 (3)	100 (9)	100 (30)	100 (20)	100 (15)	100 (112)

Tabell 11 viser at flertallet av de spurte besøker biblioteket forholdsvis jevnlig . 22 prosent av det totale utvalget besøker biblioteket ukentlig, mens 64 prosent er innom 1-2 ganger i måneden og 14 prosent er sjeldnere enn dett på biblioteket. Dette kan tyde på at Lesekampanjen først og fremst appellerer til de som allerede bruker biblioteket. Det er videre grunn til å spørre om Lesekampanjen var medvirkende til at den gruppa som bruker biblioteket minst besøkte biblioteket denne dagen. Dette sier dessverre ikke dataene våre noe om.

Videre er vi opptatt av hvem det er i husstanden som først ble gjort oppmerksom på Lesekampanjen og hvilken informasjonskanale publikummet har fått informasjon om kampanjen. Tabell 12 viser hvem i hustanden det var som ble oppmerksom på lesekampanjen.

Tabell 12. Hvem ble først oppmerksom på Lesekampanjen i hustanden etter bibliotek. Prosent.

Hvem ble først oppmerksom?	Tøns/Nøt	Svelvik	Tjøme	Larvik	Re	Sande	Totalt
Mor	58	34	31	50	48	46	44
Far	5	0	38	3	8	4	10
Datter	16	33	8	30	22	23	22
Sønn	5	33	23	12	11	23	18
Andre	16	0	0	5	11	4	6
Totalt	100 (38)	100 (3)	100 (13)	100 (40)	100 (27)	100 (26)	100 (147)

Tabell 12 viser at kvinner ikke bare utgjør den største andelen av publikummet, men også er de i familien som først får med seg aktiviteter på biblioteket. Av de som svarer

på dette spørsmålet (hvor majoriteten også er kvinner) oppgis kvinner/ mødre som de som har fortalt om kampanjen blant 44 prosent i utvalget. 10 prosent oppgir menn/ fedre som kilde. , Døtre og sønner er altså i større grad er oppgitt som oppmerksomme om lesekampanjen enn fedrene. Heneholdvis 22 prosent og 18 prosent i utvalget oppgir sønner eller døtre som informasjonskilde.

Når det gjelder hvilken kanal som har vært viktigst som markedsføringskanal for Lesekampanjen, så er det først og fremst bibliotekene selv. Majoriteten i utvalget oppga Biblioteket som en viktig kilde. Videre ble foldere/brosjyrer, skolen, avisa, internett/facebook og venner nevnt som kilder til informasjon om kampanjen.

Også i denne undersøkelsen ble publikum bedt om å si om de kjenner igjen logoen til Vestfoldbibliotekene. Tabell 13 viser en oversikt over om hvorvidt utvalget er kjent med den nye logoen eller ikke.

Tabell 13. Publikum i Lesekampanjens kjennskap til Vestfoldbibliotekene og dets innhold. Prosent.

Kjenner logoen?	Tbg/Nøt	Svelvik	Tjøme	Larvik	Re	Sande	Totalt
Godt kjent	40	-	33	35	42	67	36
Hørt om det, men kjenner lite til innholdet	49	33	34	52	53	13	39
Kjenner ikke til	11	67	33	13	5	20	25
Totalt	100 (35)	100 (3)	100 (6)	100 (29)	100 (19)	100 (15)	100 (107)

*missing = 5

Tabell 13 viser at det i undersøkelsen i forbindelse med Lesekampanjen er det flere som sier at de er kjent med og har hørt om men kjenner innholdet lite enn i de tidligere undersøkelsene (Verdens bokdag og Bibliotekdagene). Totalt sier 36 prosent at de er «godt kjent med» Vestfoldbibliotekene, mens 39 prosent sier at de «har hørt om det, men at kjenner lite til innholdet». Dette er et interessant funn sett i forhold til de to foregående undersøkelsene der svært få hadde hørt eller lagt merke til Vestfoldbibliotekene som begrep (henholdsvis hadde 90 og 84 prosent av utvalget i Bibliotekdagene og Verdens bokdag).

I lesekampanjeundersøkelsen ønsket vi også å få mer kunnskap om hva som motiverer til deltakelse i kampanjen. Tabell 14 viser en oversikt over andelen som rangerte de ulike motivene på henholdsvis første, andre og tredje plass.

Tabell 14. Andelen som har rangert de ulike motivasjonsfaktorene på første, andre og tredje plass (andel i utvalget).

Rangert som hovedmotivasjon:	Rangert som motivasjonsgrunn nr. 2	Rangert som motivasjonsgrunn nr. 3
Leselyst (32)	Premier (36)	Leselyst (37)
Premier (31)	Konkurransen (30)	Konkurransen (24)
Konkurransen (25)	Voksenpåvirkning (19)	Premier (22)
Voksenpåvirkning (11)	Leselyst (13)	Voksenpåvirkning (24)
Annet (2)	Annet (2)	Annet (2)

Tabell 14 viser at leselyst ble rangert av flest som hovedmotivasjon, men deretter er premier og konkurranse viktige motivasjonsfaktorer.

Avslutningsvis ble publikummet bedt om skrive inn hva de mener kan bidra til at Lesekampanjen ville bli enda bedre neste år (figur 1) og hvilke arrangementer og tilbud som ville gjøre at de ville bruke biblioteket mer enn de gjør i dag (figur 2).

Figur 1: Tiltak som publikum mener kan forbedre lesekampanjen neste år.

- At alle vil få et gullarmbånd når de har innhentet 3 armbånd, lest max sider
- Mulighet for å oppnå flere enn 3 armbånd
- Premier som passer for gutter
- Informere via skolene
- Arrangement for barn på ettermiddag/helg
- Flere premier og mulighet for å være med i trekning av «superpremie»
- Finne gode bøker til gutter også
- Tips på nettet over aktuelle bøker i ulike aldersgrupper
- At man ikke bruker alder men klassetrinn

*Flere nevner også at det er bra som det er eller at de ikke har behov for endringer.

Figur 2: Publikummets forslag til arrangementer og tjenester som ville gjøre at de ville bruke biblioteket mer.

- Kafeen er et kjempepluss!
- Datatilbud og spill
- Lesestunder for barn
- Foredrag
- Skuespill for de små
- Teater
- Mer aktivitet for litt større barn, høylesning tilpasset 10-12 åringer
- Besøk av forfattere til ungdomsbøker

*også på dette spørsmålet er det flere som skriver at alt er veldig bra.

Intern evaluering av Lese kampanjen

Den interne undersøkelsen blant bibliotekansatte har bestått i en evaluering av gjennomføring av de tre samme publikumsarrangementene. Evalueringsskjema ble sendt ut til et utvalg av bibliotekene, der biblioteksjefene i ulik grad har konferert med sine ansatte.

I denne rapporten har vi med vurderingen av Lese kampanjen som ble gjennomført sommeren 2013. Tabell 15 viser en oversikt over deltakere i lese kampanjen i de ulike kommunene i 2012 og 2013.

Tabell 15. Antall deltakere i lese kampanjen i 2012 og 2013 og prosentvis endring.

Kommune	2012	2013	%- endr.
Horten	218	321	+ 47
Larvik	634	678	+ 7
Sandefjord	489	486	-1
Tønsberg	622	664	+ 7
Re	194	297*	+53*
Hof	21	28	+33
Holmestrand	140	94	-33
Tjøme	110	73	-34
Andebu	33	73	+121
Sande	204	152	-26
Svelvik	44	27	-39
Lardal	-	84	-
Stokke	124	161	+30
Total**	2833	3138	+8

* innlevert 175, derfor usikkerhet rundt 2013 og om det har vært en økning.

** Lardal hadde ikke tall for 2012 og er ikke med i beregningen av prosentvis endring.

Tabell 15 viser at det totalt sett har vært en økning i antall deltakere i Lese kampanjen på 8 prosent i Vestfoldbibliotekene. Andebu, Re (usikre tall), Horten, Hof og Stokke har hatt størst økning med en økning på henholdsvis 121, 53, 47, 33 og 30 prosent fra 2012 til 2013. De bibliotekene som hadde størst nedgang i deltakelsen var Svelvik, Tjøme, Holmestrand og Sande, og de hadde en nedgang på henholdsvis 39, 34, 33 og 26 prosent.

Fordelingen av gutter og jenter blant de som deltok i kampanjen viser at jentene utgjorde 61 prosent av deltakerne i 2013.

Undersøkelsen blant de bibliotekansatte viser videre at bibliotekene har brukt plakater, e-post, besøk på skoler, direkte markedsføring på biblioteket, Facebook, lokalavisa, ferieklubben mm. for å synliggjøre og reklamere for Lese kampanjen.

Kampanjematerialet blir vurdert som bra. Det blir pekt på at plakaten var flotte, men at gullarmbåndet ikke var «gull» og materialet kom for seint.

Figuren under viser forslagene fra de biblioteksansatte om hva som burde forbedres neste år.

Figur 3: De ansatte ved bibliotekenes forslag til forbedringer av Lesekampanjen neste år.

Forslag til forbedringer neste år:

- Andre premier (t-skjorte?)
- Bedre markedsføring/ informasjon skoler m.m
- Materiell tidligere!
- Tilbake til antall bøker fremfor sider
- Fokus på de som leser mest/ premiering (10 på topp)

Fokusgruppeintervjuene – noen foreløpige funn

Her vil vi presentere noen funn fra fokusgruppeintervjuene, men vi vil understreke at grundigere analyser av disse vil bli presenterte i sluttrapporten i prosjektet. I figur 4 presentere vi noe av det som kommer fram i intervjuene med ungdommer i 8. klasse, og i figur 5 presenterer vi noen inntrykk fra intervjuet med biblioteksansatte.

Figur 4: Noen førsteinntrykk fra fokusgruppeintervjuene med 8.-klassinger.

- Ingen har hørt om *Vestfoldbibliotekene* eller sett logo
- Når de ser logoen synes de den er kjedelig
- Bibliotek assosieres med bøker, å være stille, lesing,
- De besøker biblioteket i liten grad fordi det oppfattes som kjedelig, og de er ikke interessert i bøker. Meir gøy med «fotball, Facebook, kamerater osv».
- Lite kunnskap og bevissthet rundt hva biblioteket kan tilby
- Må bli mer spennende, skulle vært mer tema greier, forbinder med hysj, stillested, ikke et sted man drar til for å henge ut, når det er sted hvor man må viske hele tiden.
- De snakker om minner om biblioteket fra barndommen

Figur 5: Noen førsteinntrykk fra fokusgruppeintervjuene med biblioteksansatte.

- Logoen oppleves som kjedelig og bidrar ikke til å markedsføre et bibliotek i endring», «støtter opp om fordommene – traust, kjedelig»
- Men lojalitet: «... merkevarebygging er et langsiktig prosjekt, så vi må jo bare holde på, når det nå er slik at den er innført, så må vi jo bare holde på den og kjøre på den, og kjøre på den og kjøre på den.. og så får vi tro at den går inn til slutt..»
- Delingskultur: «..tror ikke jeg vet om noen yrkesgruppe som er så **villig til å dele** som folk som jobber i bibliotek.
- Har mye å tilby – ikke bare bøker
- Opplevelse av at de er viktige for mange mennesker – også sosialt
- Serviceinnstilt

Grundigere analyser av fokusgruppeintervjuene vil være en viktig inspirasjon for den siste fasen av dette prosjektet. Intervjuene viser både hvordan biblioteket assosieres med noen traust og kjedelig, men også hvilket potensial det kan ligge i å utvikle biblioteket – og Vestfoldbibliotekene – som noe nytt og spennende.

4. Slutføringen av prosjektet «merkevarebygging Vestfoldbibliotekene» i 2014

Det som gjenstår av datainnsamling for 2014 er å gjennomføre en spørreundersøkelse blant publikum og bibliotekansatte i forbindelse med henholdsvis Bibliotekdagene (uke 7) og Lesekampanjen (sommeren 2014). Så langt har prosjektet vist at det trengs mer kunnskap for å bygge merkevaren Vestfoldbibliotekene. Vi trenger derfor mer informasjon om publikums opplevelser av og assosiasjoner i forhold til bibliotekene og de ansattes opplevelse av hva de og bibliotekene tilbyr og bør tilby i fremtiden. Spørsmålene i spørreskjemaene vil derfor bli endret slik at de i større grad kan fange opp dette.

Avslutningsvis vil funn i undersøkelsene bli samlet i en rapport som vil bli presentert på konferansen ***Mission (im)possible(!) – bibliotekenes omdømme, merkevare og markedsføring*** i Tønsberg 18.-19. november 2014.