

Prosjekt Digin



Vestfold og Telemark

FYLKESKOMMUNE

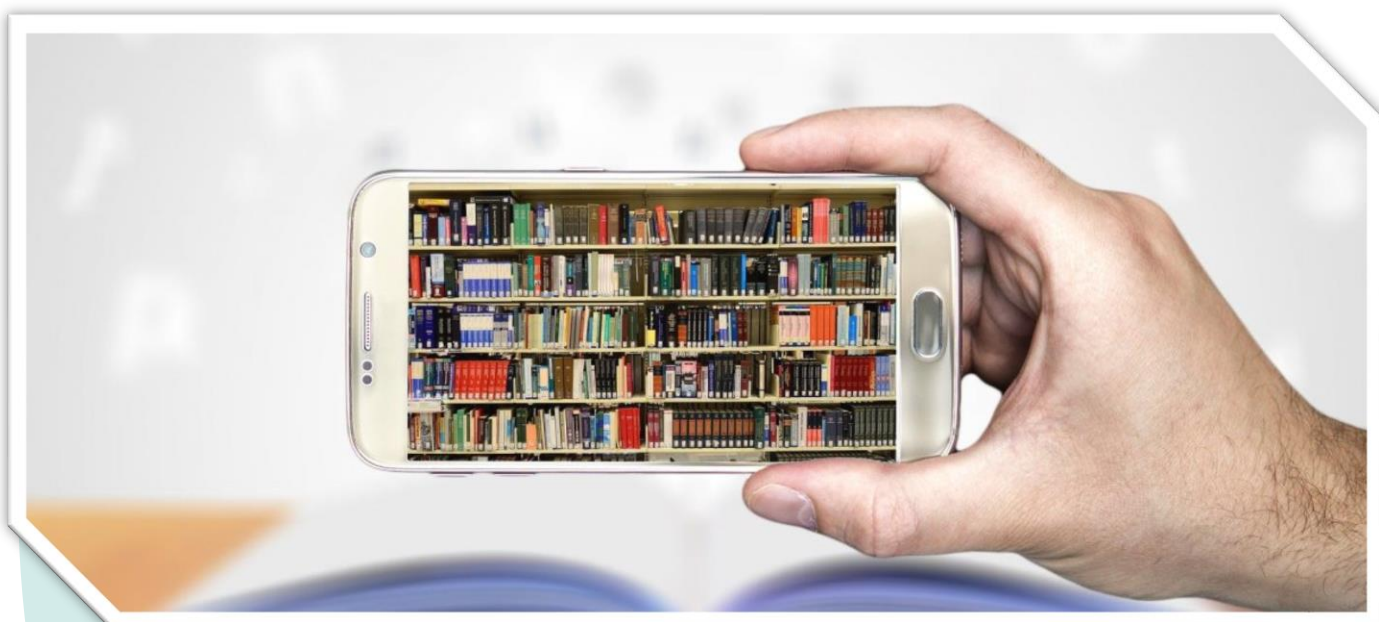


AGDER
fylkeskommune



ROGALAND
FYLKESKOMMUNE

Felles drift av digitale innholdstjenester – et forprosjekt



Forprosjektet har hatt som mål å finne frem til en økonomisk forsvarlig modell for felles drift og anskaffelse av digitale innholdstjenester.

Dersom vellykket vil prosjektet videreføres i 2022, med mål om å sette modellen ut i live.

Prosjektet er støttet av:



Nasjonalbiblioteket
National Library of Norway

Overordnet verdi for Digin:

«Samle, styrke og effektivisere
bibliotekenes digitale innholdstjenester
for å sikre likere tilgang og bedre vilkår.»

Innhold

1. Innledning	4
1.1. Avgrensning	4
1.2. Organisering	5
2. Behovet for en felles digital transformasjon av mediesamlingen	6
2.1. Det norske folkebibliotek-landskapet	6
2.2. Endringer i forlagsbransjen	8
3. Datagrunnlag	14
3.1. Spørreundersøkelsen	14
3.1.1. Hva tilbys i norske folkebibliotek i 2021?	14
3.1.2. Distribusjon	16
3.1.3. Hvorfor tilbyr ikke biblioteket digitale innholdstjenester i dag?	16
3.2. Møtevirksomhet	16
3.3. Markedsføring	16
3.4. Økonomi	18
3.4.1. Mediebudsjetts-utviklingen i Skandinavia	20
3.5. Øvrige nasjonale konsortium for digitale innholdstjenester	21
4. Forslag til modell [Høringsdel]	23
4.1. VGS-bibliotekene	23
4.2. Oppgavefordeling	24
4.3. Finansiering	25
4.3.1. Forslag til finansiering ved full oppslutning	25
4.3.2. Prismodeller	26
4.3.3. Et likere digitalt tilbud	26
4.4. Hvilke avtaler inkluderes i konsortiet?	27
4.5. ConsortiaManager	28
4.6. Statistikk	28
4.6.1. COUNTER_SUSHI5_0 API	29
4.6.2. BibStat	29
4.7. Single sign-on	31
4.8. Organisering	31
4.8.1. Forslag til plassering av administrasjon	32
5. Konklusjon	34
6. Vedlegg	35

1. Innledning

Våren 2021 mottok Vestfold og Telemark fylkesbibliotek kroner 950.000 til et forprosjekt for å se på muligheten for en nasjonal samdriftsløsning av digitale innholdstjenester i norske folkebibliotek. Med prosjektmidlene fulgte et tildelingsbrev som la føringer hvor det ble satt krav til at prosjektgruppa først skulle finne frem til en økonomisk forsvarlig modell, før arbeidet kunne videreføres til realisering av en nasjonal drift og anskaffelse.

Prosjektgruppa har bestått av Leon Bang-Hetlevik fra Agder fylkesbibliotek og Bjørn Kjetil Fredriksen fra Rogaland fylkesbibliotek. Prosjektleder har vært Trygve Kikut fra Vestfold og Telemark fylkesbibliotek.

Gjennom prosjektperioden har det vært innhentet et datagrunnlag for nåværende situasjon, lokalt som regionalt. Over 250 folkebibliotek og alle fylkesbibliotekene har bidratt med data inn i undersøkelsen. Prosjektgruppen har i tillegg gjennomført en rekke møter med relevante aktører i markedet. Resultatene fra spørreundersøkelsen og disse møtene har bidratt til mye av datagrunnlaget i denne rapporten.

Mot slutten av prosjektperioden har et utkast av modellen blitt presentert for prosjektets referansegruppe.

1.1. Avgrensning

Dette prosjektet har kun tatt for seg en felles drift og anskaffelse digitale medietilbud som folkebibliotekene kan tilby sine lånere. Prosjektet har ikke sett på felles drift og anskaffelse av nettsider, ebøker eller digitale lydbøker.

Forprosjektet har kun i oppgave å finne frem til en økonomisk modell som et felles konsortium kan drives fra. For å si noe om en økonomisk modell må man imidlertid også komme med noen forslag og anbefalinger på organisering og administrasjon. Dette er imidlertid kun å anse som sterke anbefalinger fra prosjektgruppa som er åpne for justeringer dersom prosjektet videreføres med mål om å ta prosjekt Digin fra teori til praksis.

1.2. Organisering

Prosjektgruppa

Trygve Kikut – *Prosjektleder og rådgiver i Vestfold og Telemark fylkesbibliotek*

Leon Bang-Hetlevik – *Prosjektmedarbeider og rådgiver i Agder fylkesbibliotek*

Bjørn Kjetil Fredriksen – *Prosjektmedarbeider og rådgiver i Rogaland fylkesbibliotek*

Styringsgruppa

Mette Gjerdrum – *Prosjekteier og fylkesbiblioteksjef Vestfold og Telemark fylkesbibliotek*

Nina Stenbro – *Fylkesbiblioteksjef i Agder fylkesbibliotek*

Britt Ellingsdalen – *Fylkesbiblioteksjef i Rogaland fylkesbibliotek*

Referansegruppa

Mildrid Liasjø – *Trondheim folkebibliotek*

Helle Vaage – *Deichmanske bibliotek (til medio juni 2021)*

Ellen Reidun Aabakken – *Deichmanske bibliotek (fra medio juni 2021)*

Ola Eiksund – *Arendal bibliotek*

Audhild Tjugen – *Haugesund bibliotek*

Mona Magnussen – *Tromsø bibliotek*

Anders Førstøyl Futtrup – *Skien bibliotek*

I tillegg har Proquest, Egmont forlag og Norgesfilm vært involvert i ulik grad ved enkelte faser av prosjektet, det være seg spørsmål rundt endring av priser ved nasjonale konsortiemodeller kontra lokale/regionale innkjøp og håndtering av statistikk.

2. Behovet for en felles digital transformasjon av mediesamlingen

Norge er et langstrakt land med mange folkebibliotek, en stor andel av disse er små med begrensede ressurser. Dagens bibliotek skal levere på en rekke områder, også på det digitale som legger nye krav til kunnskap og infrastruktur i bibliotekene.

På samme tid ser vi et markant skifte i utgangspunktet for den fysiske mediesamlingen. Lånere har nye behov og forventninger, samtidig som forlag faser ut fysiske format til fordel for strømmeløsninger.

Bibliotek skal fortsatt stille annet egnet materiale tilgjengelig for landets innbyggere, for å sikre lik mulighet til deltagelse i demokratiet. Hvordan dette gjøres er imidlertid høyst ulikt når det kommer til digitale innholdstjenester utover ebøker og digitale lydbøker.

Innkjøp av digitale innholdstjenester gjøres lokalt og/eller regionalt, slik at samme jobb gjøres flere ganger, bibliotekenes forbrukermakt reduseres og det digitale innholdet som tilbys ender opp som «silo-tjenester» fremfor en del av et større (sømløst) tilbud.

2.1. Det norske folkebibliotek-landskapet

Majoriteten av norske folkebibliotek er mindre bibliotek med begrensede ressurser. Det er derfor svært krevende å svare på de forventningene bibliotekloven legger opp til at et folkebibliotek skal inneholde av tjenester og innhold.

Grovt regnet kan vi si at omtrent 70 prosent av landets innbyggere mottar tjenester fra omtrent 16 prosent av landets folkebibliotek. 16 prosent av landets innbyggere mottar tjenester fra omtrent 70 prosent av landets folkebibliotek.

For at en modell skal kunne fungere og bli tatt godt imot av så vel små, mellomstore til store bibliotek avhenger av minst tre umiddelbare resultat.

De fleste bibliotek er små

I 2020 var 243 av landets 355 folkebibliotek (68,45 %) tilknyttet en kommune med 10 000 eller færre innbyggere.

I snitt har de 151 000 i mediebudsjett og 1,54 årsverk å løse alle oppgaver på.

Kilde: BibStat.no

1. Digin må forhandle frem bedre priser enn hva bibliotek alene eller i fylkeskonsortier kan oppnå.
2. Nasjonalt sett må det frigjøres personalressurser som tidligere har gjort mye av de samme oppgavene.
3. Et likt utgangspunkt for anskaffelse vil føre til likere krav mot leverandører, noe som igjen muliggjør smartere og mer intuitive tekniske løsninger og et likere digitalt tilbud for sluttbruker.

Ressurs-status for norske folkebibliotek pr 2020				
Innbyggertall	Antall bibliotek	Gj. snitt årsverk	Gj. snitt mediebudsjett	Gj. snitt mediebudsjett pr innbygger
<999	21	0,59	63 659 kr*	91,73 kr
1 000 – 1 999	54	0,85	92 978 kr**	64,66 kr
2 000 – 2 999	53	1,23	132 773 kr***	53,67 kr
3 000 – 4 999	46	1,62	164 697 kr	42,20 kr
5 000 – 9 999	69	2,56	223 583 kr	32,40 kr
10 000 – 19 999	51	4,91	394 902 kr	28,07 kr
20 000 – 49 999	42	9,18	661 926 kr	22,27 kr
50 000 – 99 999	12	23,65	1 537 165 kr	21,58 kr
>100 000*	7	78,04	5 519 878 kr	23,18 kr

Kilde: BibStat

*Basert på 20 av 21 bibliotek, **Basert på 50 av 54 bibliotek, ***Basert på 51 av 53 bibliotek

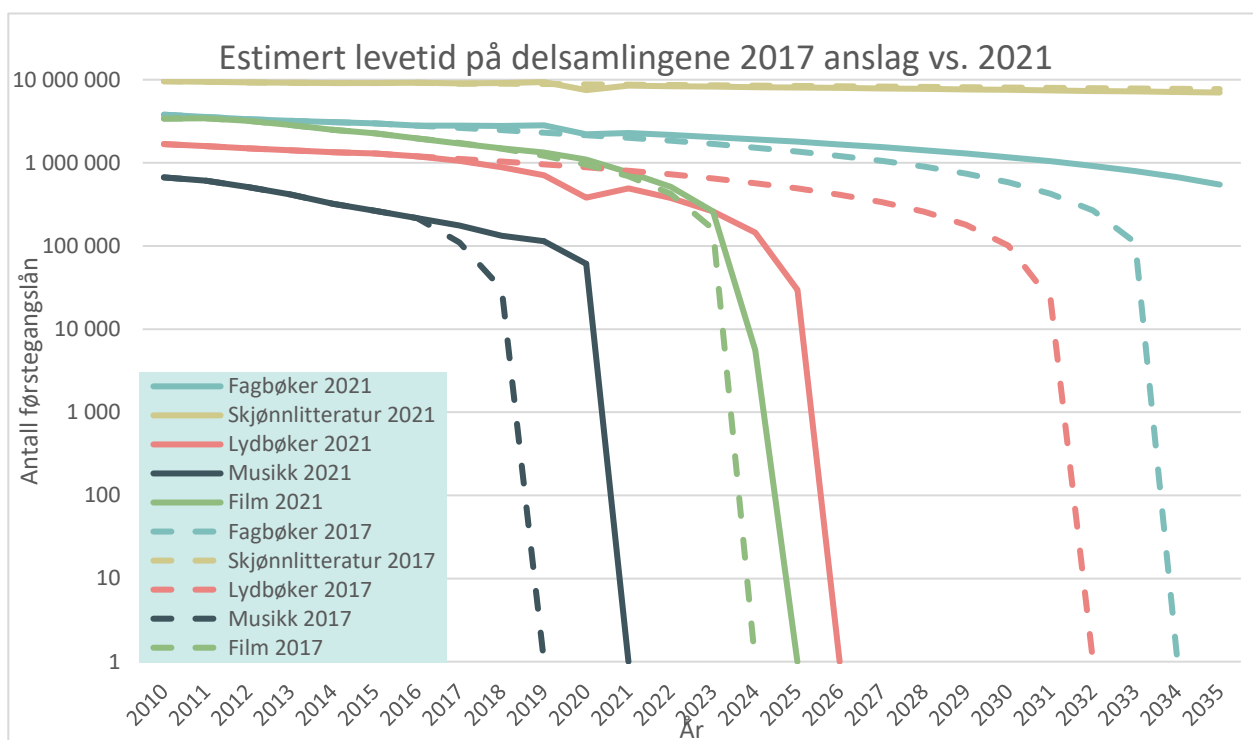
2.2. Endringer i forlagsbransjen

Digitaliseringen har introdusert et ikke-fysisk format som har plassert bibliotek i en omstillingsutfordring som sektoren sannsynligvis aldri har sett maken til. Tidligere har et fysisk format blitt erstattet av et nytt fysisk format, dette har hatt mindre ringvirkninger for hvordan sektoren er organisert. Når det nye formatet derimot ikke er fysisk gir det utfordringer, men også muligheter.

Bibliotekenes medietilbud forholder seg i stor grad til det forlagene utgir, og de formatene de velger å utgi dette på. Digitale innholdstjenester er i mange tilfeller dyrere å tilgjengeliggjøre enn fysiske format, derfor må bibliotek tenke nytt og ressursbesparende for å kunne beholde rollen som et sted hvor man får tilgang og kunnskap.

2.2.1.1. Estimert levetid på delsamlingene 2017-anslag vs. 2021-anslag

Øystein Stabel ved nåværende Innlandet fylkesbibliotek gjorde i 2017 en beregning av estimert levetid på de ulike delsamlingene ved norske folkebibliotek, basert på utlånstall til og med 2016. Nå 4 år senere kan vi gjøre samme øvelsen på nytt, men med ytterligere fire års statistikk som grunnlag.



Figur 1: Logaritmisk fremstilling av estimert levetid, regnet ut etter utviklingen i førstegangslån ved norske folkebibliotek. 2017-estimateret baserer seg på førstegangslån fra 2010-2016, mens 2021-estimateret baserer seg på førstegangslån fra 2010-2020.

Utlån av musikk (hovedsakelig på CD) var i 2017 estimert dødt i 2019. Estimateret var nok ganske godt beregnet siden ytterligere fire år med utlånsstatistikk fortsatt sier at denne delsamlingen har 0 år igjen som fysisk medietilbud.

Lydbøker ble i 2017 estimert dødt i 2032, men siden forrige beregning har forlagsbransjen sluttet å gi ut lydbøker på CD, samtidig øker omsetningen for strømmetjenester som Fabel, Storytell og Ebok. I 2019 omsatte nevnte strømmetjenester lydbøker for mer enn 260 millioner kroner. Basert på statistikk til og med 2020 estimerer dermed at utlånet av fysiske lydbøker kun har 5 års resterende levetid igjen i bibliotekene.

Utlånet av film var i 2017 estimert dødt i 2024, ytterligere fire år med statistikk gir dette formatet kun ett ekstra år i bibliotekene.

Med andre ord kan vi se at biblioteks fysiske mediesamling mot slutten av dette tiåret nærmest vil bestå av kun bøker.

Mer oppløftende er det at fagbøker som i 2017 var estimert til å vare til 2034, nå ser ut til å overleve i enda noen år. På den annen side har skjønnlitteratur fått kortere levetid enn hva estimatet var i 2017.

Dette viser hvor vanskelig det er å spå om fremtiden, men vi kan bli klokere om vi kaster et blikk over på tallmateriale fra forlagsbransjen.

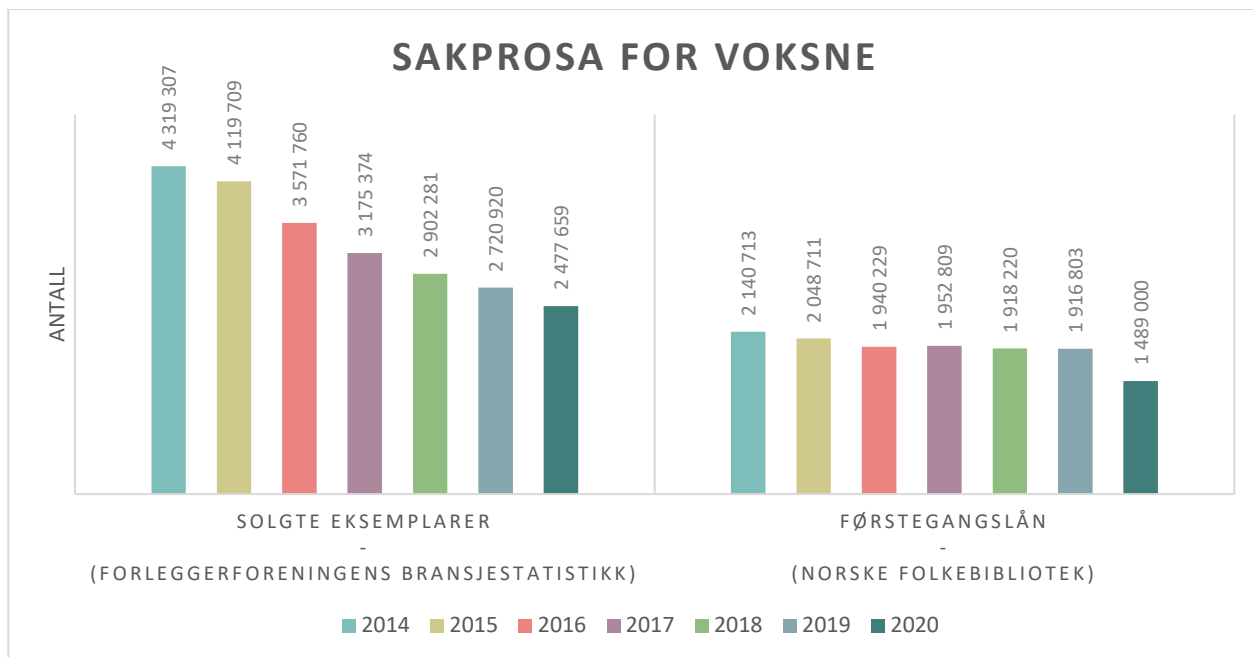
2.2.1.2. Tall fra forlagsbransjen

Tradisjonelt sett er den norske forlagsbransjen utgangspunktet for medietilbudet ved norske folkebibliotek. Folkebibliotek har tradisjon for å ta inn nye formater etter hvert som etterspørselen har endret seg i den norske befolkningen.

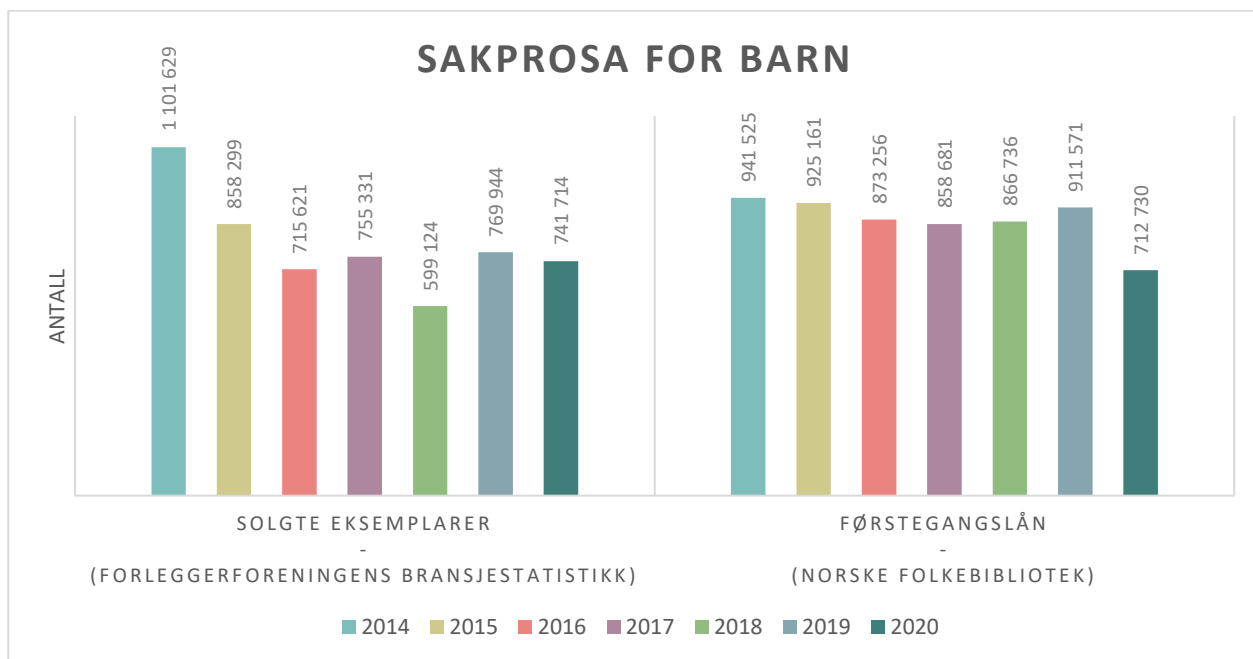
Gjennom forleggerforeningens bransjestatistikk kan vi se en utvikling som kan gi store konsekvenser for den fysiske boksamlingen ved bibliotekene.

Antall fysiske eksemplarer som selges faller kraftig i perioden 2014-2019, samtidig som folkebibliotekene i 2018 og 2019 opplevde en oppgang i førstegangslån av bøker. Bransjestatistikken skiller norsk litteratur og oversatt litteratur og det er sistnevnte hvor fallet er størst. Bibliotekstatistikken skiller ikke mellom norsk litteratur og oversatt litteratur, derfor er disse slått sammen fra bransjestatistikken i grafene under.

En sammenstilling av Forleggerforeningens bransjestatistikk fra 2009-2020 er å finne som vedlegg 2 til denne rapporten.



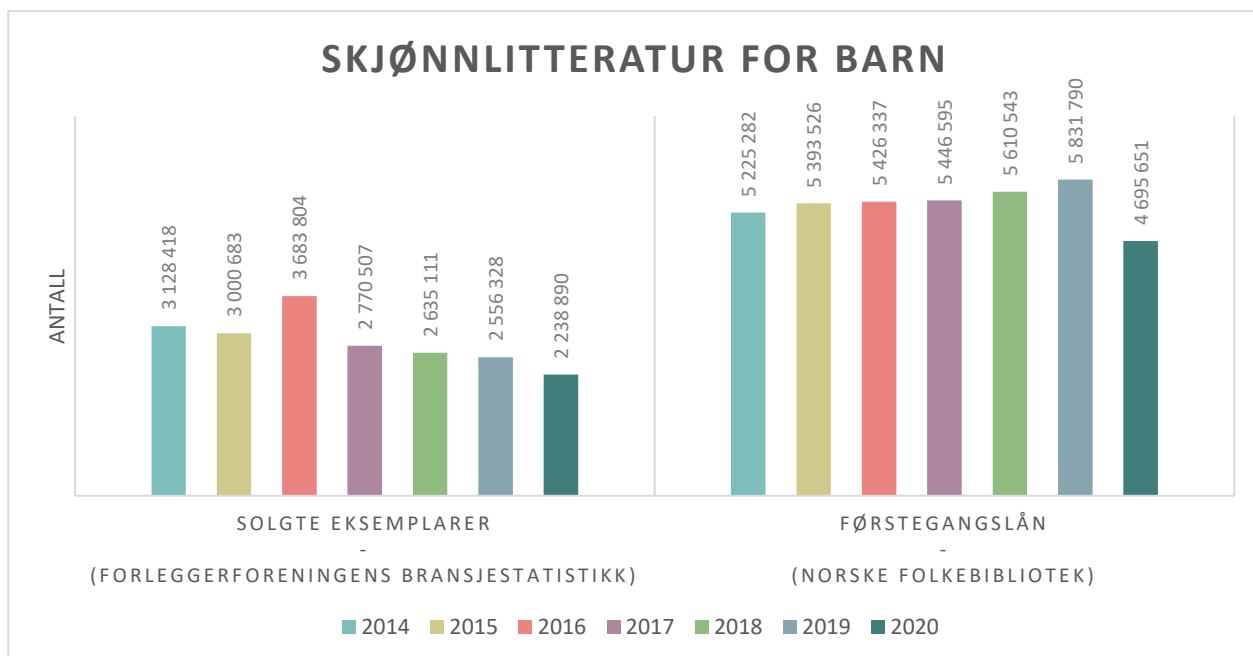
Figur 2: Forleggerforeningens bransjestatistikk melder i perioden 2014-2019 om 37,01% færre solgte eksemplarer, på samme tid falt førstegangslånet med 10,46%. Salgstallet var kraftigst innenfor oversatt sakprosa med nesten 60% ned.



Figur 3: Forleggerforeningens bransjestatistikk melder i perioden 2014-2019 om 30,11% færre solgte eksemplarer, på samme tid falt førstegangslånet med 3,18%.

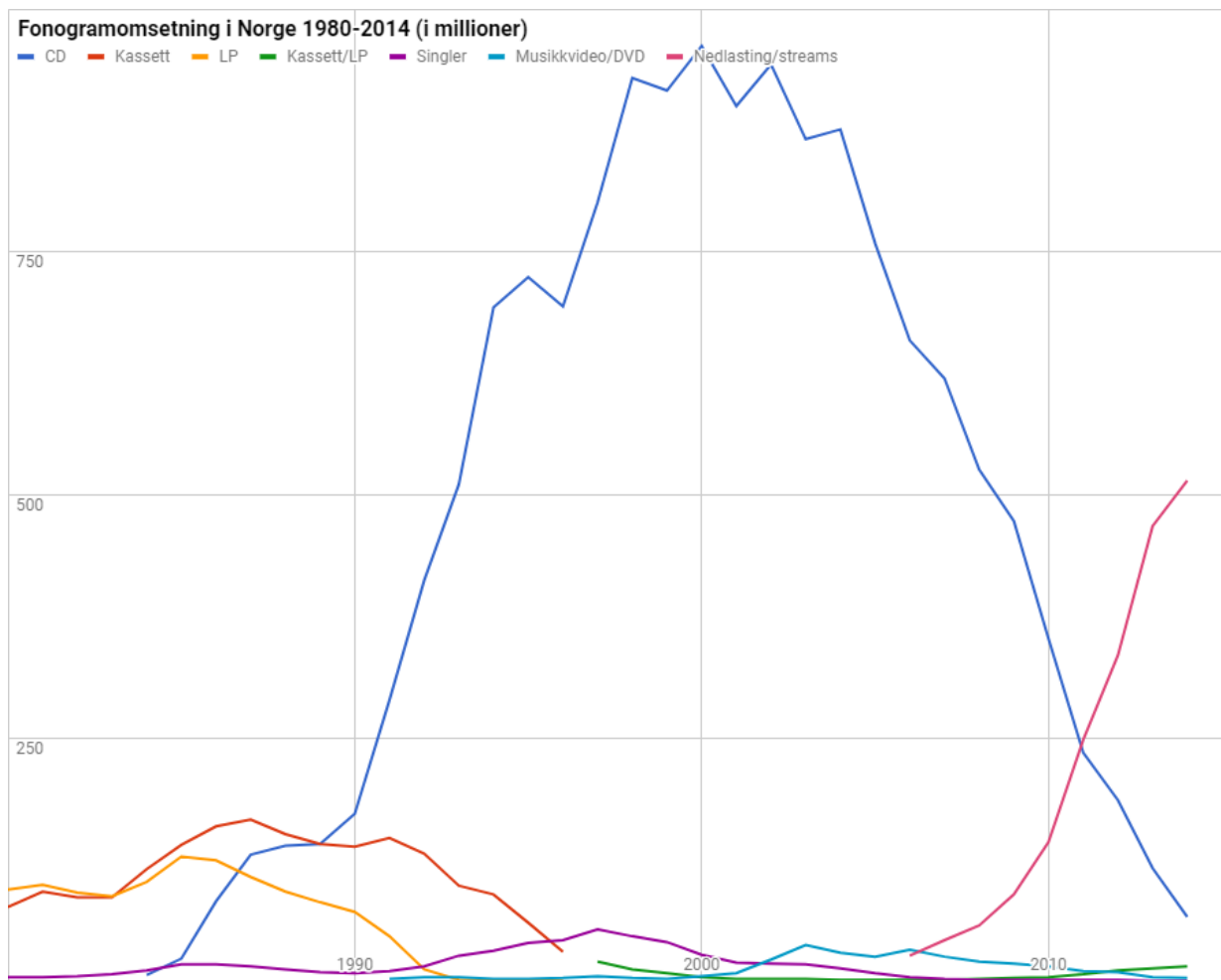


Figur 4: Forleggerforeningens bransjestatistikk melder i perioden 2014-2019 om 18,38% færre solgte eksemplarer, på samme tid falt førstegangslånet med 9,42%.



Figur 5: Forleggerforeningens bransjestatistikk melder i perioden 2014-2019 om 18,29% færre solgte eksemplarer, på samme tid økte (!) førstegangslånet med 11,61%.

Selv om utviklingen var langt mer dramatisk for musikk på CD for snart 20 år siden, kunne man observere en lignende trend. Salgstallene falt også her raskere enn førstegangslånet, noe som kan gi en falsk «trygghetsfølelse» i bibliotekbransjen.



Figur 6: Omsetningen av musikk på CD falt med ca. 85% i perioden 2008-2014, på samme tid falt førstegangslånet ved norske folkebibliotek "kun" med 66%

3. Datagrunnlag

Prosjektgruppa har basert grunnlaget for modellen ved å samle inn data fra landets folkebibliotek, samt diverse møter med leverandører, bibliotekarer, bibliotekledere, kommersielle aktører og konsortier. Summen av undersøkelsen og møtene har resultert i den modellen for finansiering av et felles konsortium som presenteres i denne rapporten.

3.1. Spørreundersøkelsen

Noe av det første prosjektgruppa gjorde var å utforme en spørreundersøkelse for å avdekke nåværende status rundt drift og anskaffelser av digitale innholdstjenester. Det var også behov for å få svar på holdninger til digitale innholdstjenester.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til alle landets folkebibliotek og fylkesbibliotek i mai. Til sammen kom det inn over 250 besvarelser, noe som betyr at data ble samlet inn fra mer enn 70% av landets folkebibliotek. Dette er en svarprosent som prosjektgruppa var svært fornøyd med.

Undersøkelsen ble besvart av bibliotek i kommuner på noen hundre innbyggere og opp til flere hundre tusen innbyggere.

3.1.1. Hva tilbys i norske folkebibliotek i 2021?

Bibliotekene ble presentert for en ikke-uttømmende liste over digitale innholdstjenester, med mulighet for å legge til andre digitale innholdstjenester. Gjennomgangen av besvarelsene viser at flere bibliotek ikke har oppgitt alt de tilbyr, oversikten under er derfor ikke komplett, men gir et representativt bilde av hva som tilbys.



Figur 7: Oversikten sier noe om hva som tilbys i de bibliotekene som svarte på undersøkelsen. Grafen viser imidlertid ikke hvor stor andel av befolkningen som mottar det aktuelle tilbudet. Besvarelsene viser derimot at det kan forventes et bredere digitalt tilbud fra større biblioteket.

Suverent størst var PressReader, som var representert i mer enn 55% av alle besvarende folkebibliotek. Dernest kom Filmoteket med 38% tilstedeværelse. Overdrive/Libby, Atekst/Retriever og +utgaven av den lokale avisen, kom på en delt tredjeplass med 15-17% tilstedeværelse.

Alle folkebibliotek har i tillegg mulighet til å tilby/vise til tjenester som FilmBib, Nettbiblioteket, Avistjenesten fra Nasjonalbiblioteket, Lovdata Pro, Helsebiblioteket, Verdensbiblioteket m.m. Enkelte bibliotek oppga også en eller flere av disse i besvarelsen. Hvorvidt det er en bred bevissthet rundt nevnte innholdstjenester blant landets folkebibliotek er derimot uvisst.

3.1.2. Distribusjon

Det er stor variasjon på hva som distribueres også utenfor folkebibliotekenes lokaler. Siden flere bibliotek også har inkludert BookBites og Allbok i besvarelsene, er det usikkert om all ekstern distribusjon er like relevant for prosjekt Digin.

Kommunehus, VGS-bibliotek, bokbuss og fengselsbibliotek ble nevnt som steder hvor enkelte folkebiblioteks digitale innholdstjenester ble delt, som følge av fellesavtaler.

3.1.3. Hvorfor tilbyr ikke biblioteket digitale innholdstjenester i dag?

Omtrent hvert femte bibliotek oppga at de ikke tilbyr digitale innholdstjenester. Over halvparten av disse oppga tid og økonomi som hovedgrunner til dette. 5 prosent av de besvarende bibliotek mente lånernes behov ble dekket med den fysiske samlingen og gjennom BookBites/Allbok.

3.2. Møtevirksomhet

Prosjektgruppa har gjennom prosjektperioden hatt møter med UNIT, Nasjonalbiblioteket Biblioteksentralen, Det Digitale Folkebibliotek, Københavnbibliotekene, Subscription People (Consortia Manager), Proquest, Egemont, Norgesfilm og Califa.

3.3. Markedsføring

De aller fleste bibliotekene sier de bruker tid på markedsføring (95 prosent). Det brukes imidlertid svært lite budsjettmidler på markedsføringen, som primært foregår via 1-1 veiledning, plakater, sosiale medier og egne nettsider. Noen ytterst få bibliotek velger å bruke et beløp på markedsføring, mens halvparten av de som sier de ikke markedsførte nevnte tidsmangel som grunn.

Prosjektgruppa ba TRY-huset [vedlegg 4] om å komme med en anbefaling til hvordan bibliotekenes digitale innholdstjenester kan markedsføres best mulig. I anbefalingen er det tatt høyde for at bibliotekene ikke har mye penger til markedsføring hver for seg, men at det samlet vil bli en betydelig sum.

**«VI OPPLEVER AT
DET ER VANSKELIG
Å NÅ UT GODT NOK
TIL BRUKERNE VÅRE
OM DET DIGITALE
TILBUDET.»**

- FRA EN AV BESVARELSENE I
DIGIN-UNDERSØKELSEN

Rapporten fra TRY-huset er tydelig på at selv om bibliotekene ikke har konkurrenter i vanlig forstand, så konkurrerer de om folks oppmerksomhet. Det er store aktører som Netflix, Disney+, YouTube og Tik-Tok som leder an her. Det er særlig den store mengden kanaler og formater som gjør markedsføring utfordrende i dag i forhold til for få år siden.

Hvis bibliotekene skal klare å trenge gjennom med sitt budskap trekker TRY frem tre punkter de mener det er viktig å forholde seg til:

- Målgruppeinnsikt

Kjenn målgruppen – hva er de interesserte i, hvilke kanaler bruker de – kommuniser med dem på deres egen arena.

- Google-optimalisering

Skreddersy markedsføringen så den kommer bedre frem i Google.

- Kommunikasjonskonsept

Utvikle et overordnet konsept som brukes i all markedsføring. Dette vil knytte kommunikasjonen fra bibliotekene sammen i en idé som er lett å huske for folk.

Selv om det er viktig at de digitale innholdstjenestene markedsføres også utenfor biblioteket, så viser erfaringer fra Danmark at særlig to virkemidler gir god effekt på bruken: Direkte formidling fra bibliotekar til bibliotekbruker og synlighet i katalogen. For eksempel har Københavnbibliotekene gjennom koronapandemien merket en markant nedgang i bruken av de digitale tjenestene, selv om de har markedsført som tidligere. De mener selv det skyldes at bibliotekene har vært stengt, og at bibliotekarene dermed ikke har fått minnet bibliotekbrukerne på at tjenestene finnes.

Det er derfor avgjørende at de digitale innholdstjenestene blir plassert i en kontekst for å bli brukt.

3.4. Økonomi

Det er en krevende øvelse å regne på hva bibliotekene i dag bruker på digitale innholdstjenester, da det ikke er noe bibliotekene skal rapportere på særskilt i den årlige statistikkrapporteringen.

Praksisen fra bibliotek til bibliotek er svært ulik når det kommer til hvordan dette overvåkes budsjettmessig. Flere bibliotek har ikke oversikten, slik at presise tall med dagens utgangspunkt er nær umulig å fremskaffe.

Da det var tydelig at flere bibliotek også inkluderte ebøker inn i besvarelsene, medførte det en ekstra utfordring å komme frem til hva bibliotekene bruker per i dag. Beregningen under må derfor sies å være svært omtrentlig.

Gjennom å filtrere vekk alle som oppga BookBites eller Allbok som en digital innholdstjeneste og deretter alle som ikke hadde gitt et spesifikt tall på både mediebudsjett og andelen som gikk til digitale innholdstjenester, gjestod rundt 35% av besvarelsene. Det samlede mediebudsjettet ved disse utgjorde imidlertid i overkant av 43% av det samlede mediebudsjettet i ved norske folkebibliotek.

Litt avhengig av om man inkluderer Deichman i regnestykket eller ikke kan man si at norske folkebibliotek bruker et sted mellom 15-18 millioner kroner på digitale innholdstjenester i dag. Dette utgjør 10-12% av det samlede mediebudsjettet ved norske folkebibliotek. I tillegg tyder besvarelsene fra fylkesbibliotekene på at de bidrar med samlet sett med 4 millioner kroner til digitale innholdstjenester.

**«HAR IKKE ET EGET
BUDSJETT PÅ DIGITALE
INNHOLDSTJENESTER.»**

**«BUDSJETTET ER IKKE
DELT I DE ENKELTE
MEDIETYPER»**

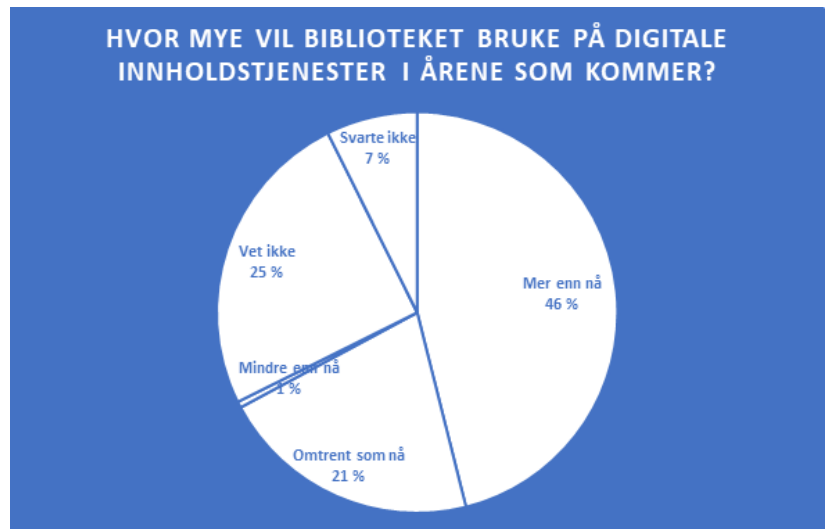
**«BOK- OG
MEDIEBUDSJETTET
VÅRT ER IKKE
SPESIFISERT, SÅ HER
HAR JEG FAKTISK IKKE
TALL»**

**«FÅR TILGANG VIA
FYLKESBIBLIOTEKET.»**

- UTDRAG FRA BESVARELSENE I DIGIN-
UNDERSØKELSEN

Selv om beløpene må sies å være et estimat gir tallene en indikasjon på hvor mye det potensielt kan bli kjøpt inn for gjennom et felles konsortium. I tillegg viser besvarelsene i Digin-undersøkelsen at 67% av folkebibliotekene vil bruke det samme eller mer i tiden som kommer til innkjøp av digitale innholdstjenester.

Undersøkelsen viser også at det er stor variasjon fra folkebibliotek til folkebibliotek. Enkelte bruker ikke penger på digitale innholdstjenester eller får hele beløpet dekket av sitt lokale fylkesbibliotek, andre bruker flere hundre tusen kroner og i et par tilfeller over millionen.



Figur 8: Digin-undersøkelsen viser at 67% av folkebibliotekene tror de vil betale det samme eller mer i tiden som kommer for digitale innholdstjenester.

3.4.1. Mediebudsjett-utviklingen i Skandinavia

Frie midler til innkjøp av fysisk og digitalt innhold

Svenske folkebibliotek

	Folkebibliotekenes mediebudsjett	Andel e-medier	Andel e-medier	Kostnad fysiske medier per innbygger	Kostnad e-medier per innbygger
2020	421.838.538 kr	80.551.717 kr	19%	33 kr	8 kr
2019	422.875.066 kr	68.514.267 kr	16%	35 kr	7 kr
2018	423.180.813 kr	57.444.612 kr	14%	36 kr	6 kr

Omregnet til norske kroner per 23.11.2021 (100 SEK = 99,40 NOK)

Danske folkebibliotek

	Folkebibliotekenes mediebudsjett	Andel e-medier	Andel e-medier	Kostnad fysiske medier per innbygger	Kostnad e-medier per innbygger
2020	403.273.535 kr	133.081.555 kr	33%	46 kr	23 kr
2019	400.725.333 kr	120.245.503 kr	30%	49 kr	20 kr
2018	399.188.022 kr	103.812.976 kr	26%	51 kr	18 kr

Omregnet til norske kroner per 23.11.2021 (100 DKK = 135,35 NOK)

Norske folkebibliotek

	Folkebibliotekenes mediebudsjett	Andel e-medier	Andel e-medier	Kostnad fysiske medier per innbygger	Kostnad e-medier per innbygger
2021	140.722.830 kr*	28.000.000 kr**	ca. 20%	21 kr	5 kr

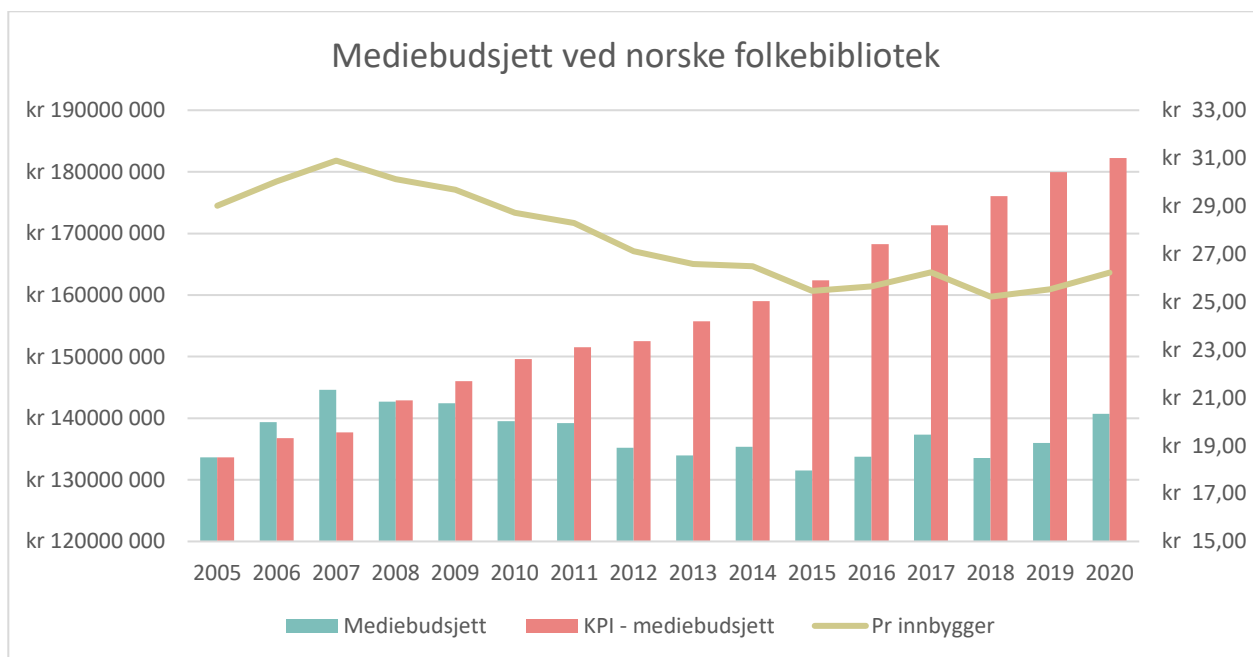
*Bibliotekene får i tillegg bøker for omtrent 133 millioner gjennom innkjøpsordningen, dette tar kostnad fysiske medier per innbygger til 51 kroner

**Summen er et estimat. Fylkesvise bidrag til e-medier er holdt utenom, dette utgjør ca. 7 millioner ekstra på e-medier (3 mill ebøker 4 mill digitale innholdstjenester), dette tar kostnad e-medier per innbygger til 6,5 kroner.

Figur 9: Beregningen er gjort med utgangspunkt i offisielle statistikker fra de enkelte land. For Norges del mangler andel e-medier i statistikken, derfor ligger Digin-undersøkelsen og fylkesbibliotekenes undersøkelse våren 2021 om bibliotekenes andel av markedet for e-bøker og lydbøker til grunn for dette tallmaterialet. Det er forventet at beløpet som brukes vil stige i tiden som kommer.

Summene i illustrasjonen over er omregnet til norsk kroner per 23.11.2021 og tar utgangspunkt i bibliotekenes egne frie midler. Økonomisk bidrag fra fylkesbibliotek eller verdien av kulturfondseksemplarer er ikke medregnet. Innkjøpsordningen alene vil nær doble totalsummen for norske folkebiblioteks mediebudsjett, men samtidig halvere prosentandelen som brukes på e-medier (digitale innholdstjenester og ebøker/lydbøker).

Ved å sammenligne mediebudsjettene i Skandinavia blir det svært tydelig at norske folkebibliotek ligger langt bak folkebibliotek i Sverige og Danmark når det kommer til økonomisk evne til å foreta en digital transformasjon i innbyggernes medietilbud.



Figur 10: Siden 2005 har konsumprisindeksen i snitt økt med 2,42 prosent hvert år.

Siden 2005 har konsumprisindeksen i Norge økt med 36,3 prosent, dette tilsvarer en årlig vekst (til og med 2020) på 2,42 prosent. På samme tid har mediebudsjettene nærmest stått i ro. Tallene i figur 10 avhenger av tidshorisonten som benyttes, men ved å se på de siste 16 årene kan man argumentere med at folkebibliotekene har et etterslep på 50 millioner kroner i samlet mediebudsjett.

3.5. Øvrige nasjonale konsortium for digitale innholdstjenester

Selv om inspirasjonen til prosjekt Digin kommer fra Det Digitale Folkebibliotek (DDF) i Danmark har prosjektgruppa løftet blikket videre utover i verden for å se om det finnes flere nasjonale konsortier for folkebibliotek, hvor inspirasjon til en norsk modell kan hentes. Det viste seg imidlertid å være utfordrende å finne frem til flere nasjonale eksempler på samdrift av digitale innholdstjenester i utenlandske folkebibliotek. Det er en langt mer utbredt praksis å samle fag- og forskningsbibliotek i konsortium enn hva som er vanlige for folkebibliotek. Til tross for store økonomiske forskjeller og en ikke

direkte overførbar dansk modell, rettet prosjektgruppa ganske raskt blikket tilbake på DDF-modellen, med mål om å tilpasse denne etter norske forutsetninger.

4. Forslag til modell [Høringsdel]

Modellen som her presenteres er basert på å få kostnader rundt administrasjonen av avtaler, statistikk, regnskap, og annet som hører med, så lave som mulige.

En innbygger, en tilgang.

Det nasjonale lånekortet gir tilgang utover folkebibliotekenes lokaler. Ved å inkludere distribusjon til flere andre virksomheter inn i avtalene som fremforhandles, risikerer man dyrere avtaler gjennom å betale for samme innbygger flere ganger.

Det ble raskt klart i samtaler med Københavnbibliotekene og DDF at de holder et klart skille mellom folkebibliotek og andre virksomheter. Alle innbyggere får tilgang til sitt folkebiblioteks digitale innholdstjenester gjennom det nasjonale lånekortet. En avtale om videre distribusjon i andre virksomheters lokaler vil derfor være fordyrende og kompliserende ved inngåelsen av nasjonale avtaler.



4.1. VGS-bibliotekene

Når konsortiet administreres av fylkesbibliotekene er det også naturlig at VGS-bibliotek blir en del av fellesskapet. Dette vil i noen tilfeller stride mot «en innbygger, en pris», men vi kommer ikke utenom at fylkeskommunen har et ansvar for ivaretagelse av VGS-bibliotek også. At konsortiet dekker to ulike institusjoner, gir både fordeler og ulemper.

På den ene siden kan forhandlingene bli mer komplekse i de tilfellene hvor både folkebibliotek og VGS-bibliotek skal omfattes av avtalen. På den andre siden får konsortiet en større tyngde inn i forhandlingene når det forhandles for i overkant av 700 institusjoner fremfor «kun» 355.

En annen fordel fylkesbibliotekene oppnår ved å inkludere VGS-bibliotek i konsortiet er at også disse bibliotekene vil bli inkludert i den digitale infrastrukturen, med alt fra ip-adresser til kontaktpersoner.

Ved å utelate VGS-bibliotekene miste flere fylkesbibliotek mye av effekten ved et konsortium, siden de da uansett fortsatt må forhandle flere av de samme tjenestene. Dette forutsetter imidlertid at fylkesbibliotekene fortsatt lokalt gjennom Digin tar ansvar for oppfølgingen av sine VGS-bibliotek.

4.2. Oppgavefordeling

Prosjektgruppa ser for seg at de administrative oppgavene rundt digitale innholdstjenester som i dag gjøres både ved fylkesbibliotek og i en del tilfeller også ved flere av landets folkebibliotek, kan samles i et nasjonalt konsortium. På den måten vil det frigjøres tid i både fylke- og folkebibliotek, som følge av at dobbeltarbeid reduseres kraftig. De totale administrasjonskostnadene vil bli lavere enn de reelle kostnadene som brukes per i dag, når flere i praksis gjør samme oppgave.

Oppgaver som føring av statistikk, regnskap, eposthenvendelser mellom fylkesbibliotek, leverandører og folkebibliotek kan med dette reduseres betraktelig.

Folkebibliotekene vil som et minimum trenge å ta stilling til hva de ønsker anskaffet eller videreført en gang i året og om ønskelig stille på generalforsamlingen, mens resten blir ivaretatt av konsortiet.

Fylkesbibliotekene må fortsatt påberegne noe ressursbruk på digitale innholdstjenester, som lokal støtte i eget fylke. Totalt vil den samlede ressursbruken likevel bli lavere.

Dagens ressursbruk

På spørsmålet «*Hvor mange stillingsprosent bruker bibliotek i dag på å drifte, markedsføre, hjelpe lånere og anskaffe digitale innholdstjenester pr i dag?*» oppga folkebibliotekene i overkant av 20% stilling, mens fylkesbiblioteken oppga i underkant av 50%.

Kilde: Digin-undersøkelsen våren 2021

Økonomi

Det samlede budsjettet vil bestå av midler til administrasjon og innhold.

Administrasjonskostnader

Fylkesbibliotekene dekker de administrative kostnadene på inntil 2.2 millioner. Dette dekker utgifter knyttet til to årsverk + lisenskostnader til Consortia Manager og BibStat, samt reiser og møter.

Innholdskostnader

Folkebibliotekene betaler for det innholdet de velger å innlemme som en del av sitt digitale tilbud til lånerne.

I de tilfeller hvor det er ønskelige kan fylkesbibliotekene også bidra med økonomi knyttet til innhold til bibliotek i eget fylke.

På sikt er det ønskelig å få inn statlige midler til å dekke et eller flere digitale basistilbud.

Utviklingskostnader

Eventuelle utviklingsønsker vil være avhengig av ekstern finansiering utover administrasjonsbudsjettet.

4.3. Finansiering

Prosjektgruppa ser for seg en todelt finansiering av konsortiet, hvor innhold og administrasjon i utgangspunktet fordeles mellom henholdsvis folkebibliotek og fylkesbibliotek. Gjennom samtaler med DDF og Subscription People (leverandøren av Consortia Manager) er vi trygge på at to årsverk vil være nok til å administrere de digitale innholdstjenestene på landsbasis.

Fordelingen mellom kostnadene knyttet til henholdsvis innhold og administrasjon bør være forholdsmessig, slik at administrasjonen til enhver tid vil kunne være sterk nok til å utføre de oppgaver som innholdet medfører.

Først når vi ser antall bibliotek som ønsker å slutte seg til et nasjonalt konsortium vil et endelig budsjett kunne settes opp, men prosjektgruppa ser for seg at budsjettet for administrasjonen ikke bør overstige 33% av budsjettet for innhold.

4.3.1. Forslag til finansiering ved full oppslutning

Finansieringsmodellen tar utgangspunkt i at fylkesbibliotekene dekker administrasjonskostnaden av konsortiet og folkebibliotekene dekker innholdet. Fylkene står imidlertid fritt til å dekke hele eller deler av innholdskostandene for folkebibliotekene i tillegg.

Den totale rammen for administrasjon av konsortiet anbefaler prosjektgruppa satt til 2,2 millioner kroner. Dette inkluderer utgifter til 2 årsverk, lisenskostnader for ConsortiaManager (jfr. kap. 4.4) og BibStat (Jfr. kap. 4.5), + reiser og møter. Som det kommer frem av forslaget til forretningsmodell (vedlegg 3), vil grunnlaget for konsortiet bortfalle dersom færre enn tre fylkesbibliotek går sammen om modellen.

Et påslag på innholdsprisen folkebibliotekene betaler, som finansiering av hele eller deler av de administrative kostnadene er også en mulighet. Dette alternativet anser imidlertid prosjektgruppa som kompliserende i forhold til oppstartsfasen av et felles konsortium, men kan være en løsning dersom folkebibliotek vil knytte seg opp mot konsortiet, uten at deres lokale fylkesbibliotek allerede har gjort det.

4.3.1.1. Markedsføring

For å holde administrasjonskostnadene lave, anbefaler prosjektgruppa at vi følger modellen til Det Digitale Folkebiblioteket, ved å holde markedsføringsutgifter utenfor konsortiumet.

Prosjektgruppen vil likevel anbefale at det jobbes videre med markedsføring av bibliotekenes digitale innholdstjenester, og at det fokuseres mer på å gjøre bibliotekansatte til gode ambassadører for disse tjenestene. Gode ambassadører skapes gjennom opplæring i tjenestene, og at tjenestene er så gode at bibliotekansatte selv ønsker å bruke dem.

4.3.2. Prismodeller

Prisen som det enkelte folke- eller fylkesbibliotek betaler avhenger av prismodellen som kan kobles opp mot avtalen. Sektoren må enes om et sett med ulike prismodeller som kan passe med ulike typer innhold, slik at dette ikke må gjennomgås hver gang en ny avtale blir fremforhandlet.

Prismodellene er med på å sikre en forutsigbarhet og makspris for bibliotekene i forhold til hver avtale. I enkelte tilfeller vil en prismodell åpne opp for at prisen kan bli lavere per bibliotek etter hvert som flere bibliotek knytter seg opp til den samme avtalen.

Eksempler på prismodeller

- Fastpris
- Pris per innbygger
- Pris per bruk

4.3.3. Et likere digitalt tilbud

Et av målene for oppstarten av Prosjekt Digin var å redusere ulikhetene i hva man får tilgang til digitalt gjennom de forskjellige folkebibliotekene i Norge. Med andre ord ønsket man med prosjektet å bidra til et likere digitalt tilbud til landets innbyggere.

Gjennom å få på plass en infrastruktur, et konsortium vil utgjøre for digitalt innhold, vil det kunne bli enklere å etablere felles digitalt innhold i landets folkebibliotek. Felles forhandlinger for sektoren vil samtidig kunne medføre lavere priser, som igjen kan medføre mer digitalt innhold.

Eksempel på anskaffelse

CASE: Konsortiet er landsdekkende og dekker bibliotek tilsvarende 5 367 580 innbyggere. Nå ønsker Trondheim folkebibliotek, Lørenskog bibliotek, Fredrikstad bibliotek, Lillestrøm bibliotek og Tromsø bibliotek å anskaffe «Ancestry Library Edition».

Fremforhandling av avtale

Bibliotekene dekker 491 965 av landets innbyggere (9,17%), de må med andre ord få med seg et eller flere bibliotek til av til sammen minimum 44 793 innbyggere.

De er heldige og får med seg både Ålesund bibliotek og Tokke bibliotek. Nå dekker de 560 424 innbyggere og konsortiet er forpliktet til å gå i forhandlinger med en leverandør av «Ancestry Library Edition».

Godkjenning av avtale

Etter noen uker kommer blir alle landets folkebibliotek presentert avtalen og alle får mulighet til å knytte seg til den.

Nå synes Tromsø bibliotek og Tokke bibliotek at avtalen ikke er god nok. Tønsberg og Færder bibliotek velger derimot å slutte seg til sammen med de resterende opprinnelige interesserte. Bibliotek tilsvarende 564 272 innbyggere (10,51%) velger dermed avtalen og den er som gyldig å regne. Andre bibliotek står nå også fritt til å inngå avtalen om de likevel måtte ønske det.

Videreføring av avtalen

Året etter øker leverandøren prisen på «Ancestry Library Edition» prisen med 8 prosent. Dette synes flere bibliotek blir for dyrt. De resterende som ønsker avtalen videreført, utgjør nå kun 4% av landets innbygger og avtalen skrotes.

4.3.3.1. Lik digital grunnpakke

Danske folkebibliotek får 3 avtaler betalt gjennom statlige midler som fremforhandles av DDF. På denne måten sikrer danskene en «grunnpakke» av lik tilgang til alle. Prosjektgruppa ser for seg to mulige måter å få til den samme «grunnpakken» for norske folkebibliotek.

1. Folkebibliotekene må ut med en årlig avgift for å være tilknyttet konsortiet. Denne avgiften går utelukkende til innhold som er definert av Generalforsamlingen.
2. Det jobbes med å få på plass statlig finansiering av digitalt innhold som anses som nødvendige for lik demokratisk deltakelse.
3. Kombinasjon av punkt 1 og 2.

4.4. Hvilke avtaler inkluderes i konsortiet?

For at konsortiet skal ha en viss tyngde inn i forhandlingen og mulige kunder skal være av en viss størrelse for leverandøren er det nødvendig å sette noen grenser for hvilke avtaler som skal inkluderes i konsortiet og hvilke som bør holdes utenom.

Sterkt inspirert av Det Digitale Folkebibliotek foreslår derfor prosjektgruppa en 10%-regel som legger føringer for når en avtale skal forhandles frem, når den skal anses som godkjent av bibliotekene og når den eventuelt skal fases ut av konsortiets portefølje.

Ved å sette grensen ved samtykke fra bibliotek tilsvarende 10% av den befolkningen av Norge konsortiet dekker, vil det være enkelt å regulere hva som skal omfattes av konsortiets portefølje og ikke.

4.5. ConsortiaManager

Administrasjonsverktøyet ConsortiaManager ble utviklet i 2014 i nært samarbeid med Danskenes Digitale Bibliotek (Forløperen til Det Digitale Folkebibliotek). Løsningen, leveres i dag av den danske leverandøren Subscription People, og forenkler administrasjonen av et bibliotek-konsortium.

ConsortiaManager

- Brukes i **5 kontinent**
- Driftes av **10 ansatte**
- Brukes av **8000 virksomheter**
- Verktøyet til **47 konsortier**

Prosjektgruppa anbefaler ConsortiaManager som administrasjonsverktøy av et felles nasjonalt bibliotekskonsortium av digitale innholdstjenester for norske bibliotek.

4.6. Statistikk

For best mulig bruk av fellesskapets midler er det viktig med god statistikk-håndtering. God statistikk er grunnlaget for gode beslutninger, som igjen medfører en kvalitetssikret bruk av skattebetalernes penger.

Den 7. september hadde prosjektgruppa møte med Ann Sofie Richardy og Dorte Birkegaard Thuesen ved Det Digitale Folkebibliotek. Richardy og Thuesen jobber begge administrativt med Det Digitale Folkebibliotek (DDF) og ga i møtet prosjektgruppa en introduksjon til bruken av ConsortiaManager som bindeledd mellom bibliotek og leverandører.

I dette møtet fremkom det at håndteringen av statistikk var en av oppgavene som kunne medføre økt press på ressurser i administrasjonen av konsortiet. Det vil være av avgjørende betydning å i størst mulig grad automatisere håndteringen av statistikk. Prosjektgruppa anbefaler derfor at det knyttes ressurser til integrering av statistikk for automatisk import for å begrense det manuelle arbeidet statistikk ofte medfører.

4.6.1.COUNTER_SUSHI5_0 API

Universitets- og høyskolebibliotek (UH-sektoren) i inn- og utland har en lengre og større tradisjon for å abonnere på digitale innholdstjenester som gir ansatte og lånere tilgang til mer enn hva som finnes i den fysiske mediesamlingen. For snart 20 år siden ble Project COUNTER opprettet for å etablere en standard rundt innsamling og rapportering av statistikk knyttet til bruken av publikasjoner på nett.

Bibliotek og leverandører som var tidlig ute til å tilby nettopp digitale innholdstjenester opplevde hvordan det var et varierende syn på hvorvidt statistikk var viktig og i hvor stor grad man skulle dykke ned i de ulike detaljene i statistikken. Etter at en enighet ble nådd, om hva som var viktig og ikke i håndtering av statistikk, ble Project COUNTER etablert i 2003.

Siden den gang har stadig flere leverandører begynt å levere statistikk etter COUNTER standarden, da det er med på å lette automatiseringen av statistikk gjennom en lik definisjon av ulike statistikk-variabler. I dag er det versjon 5 av COUNTER Code of Practice som er gjeldende, noe den har vært siden januar 2019. På nettsidene til Project COUNTER kan man [se hvilke leverandører som støtter standarden](#) og i så fall hvilken versjon de leverer i samsvar med.

Ved å ta i bruk SUSHI-protokollen ([ANSI/NISO Z39.93-2014](#)) kan man automatisere innhenting av statistikk-variabler som er i samsvar med COUNTER-standarden. På SwaggerHub kan man se dokumentasjon av [COUNTER SUSHI 5.0 API](#) beregnet på å automatisere innhenting av statistikk fra leverandører som leverer statistikk i henhold til COUNTER-standarden.

Project COUNTER

«COUNTER provides the standard that enables the knowledge community to count the use of electronic resources.»

-<https://www.projectcounter.org/>
(05.10.21)

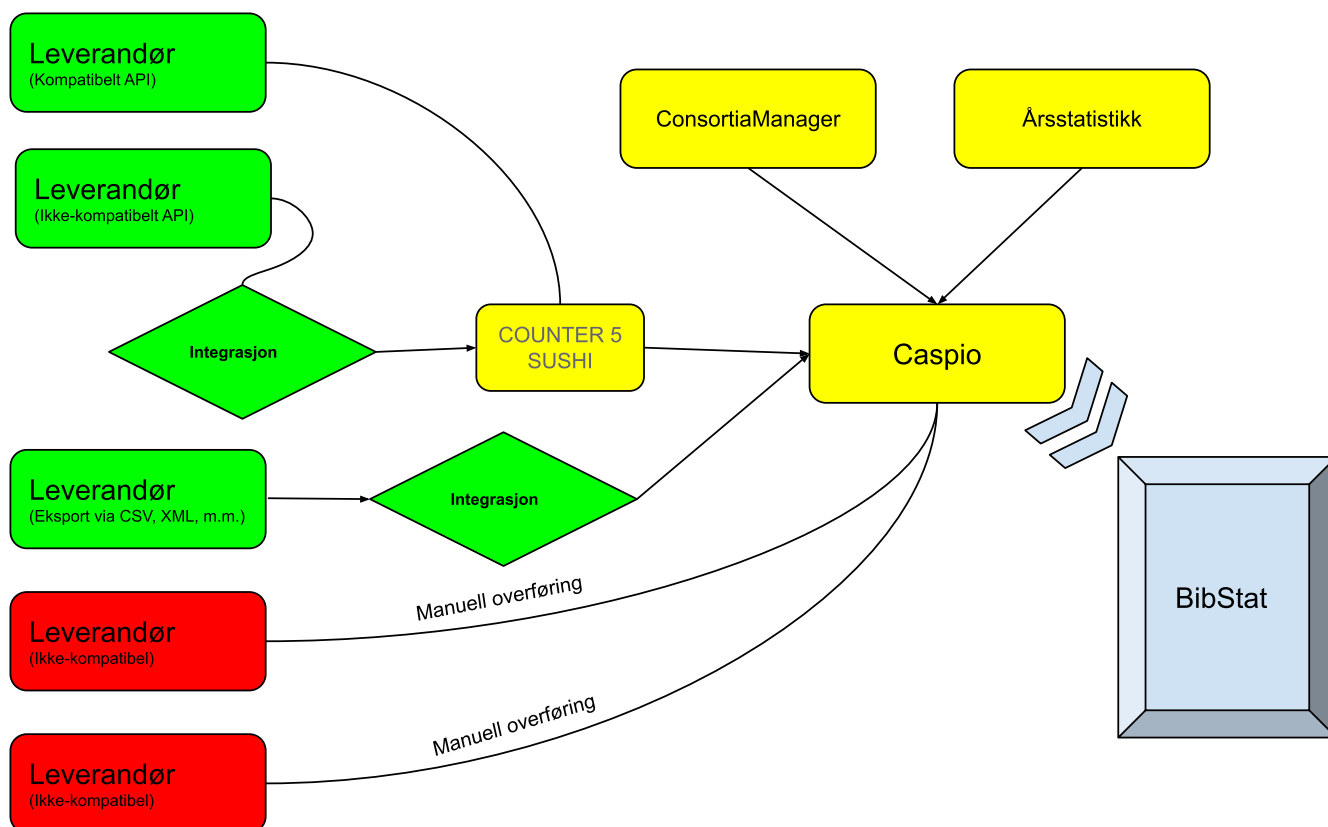
4.6.2.BibStat

Vestfold og Telemark fylkesbibliotek utarbeidet sommeren 2020 statistikkportalen BibStat. Her samles alle rådataene for norske folkebibliotek tilbake til 2005. Statistikkportalen har mulighet for automatisk import av statistikk i ulike format, slik at COUNTER SUSHI 5.0 API kan implementeres her.

Det er imidlertid fortsatt en rekke leverandører som ikke er kompatible med COUNTER-standardene. Derfor må det også for et norsk konsortium, slik som med DDF, påberegnes at noe administrasjon av konsortiumet går med på å manuell håndtering av statistikk.

Ved selv å styre statistikkhåndteringen gjennom en løsning som BibStat, kan vi imidlertid jobbe fritt med å tilpasse og sette opp hel/del-automatiserte høstinger av statistikken. Dette håper vi kan være med på å gi en reell kostnadsreduksjon i håndtering av statistikk for konsortiumet. Det er imidlertid fortsatt en del usikkerhet knyttet til hva som er realiserbart og hva de ulike leverandørene kan levere på.

Ved å samle statistikk fra digitale innholdstjenester i BibStat, hvor årsstatistikken allerede befinner seg, vil administrasjonskostnadene ved et nasjonalt konsortium reduseres og muliggjøre analyser som ellers ville være mer kompliserte og tidkrevende og komme frem til.



Figur 11: En størst mulig automatisering av statistikken vil redusere administrasjonskostnader

Fylkesbibliotekene sitter på en unik posisjon når det gjelder statistikk, ved å fungere som kontroll-organ for årsstatistikken fra folkebibliotekene og som administrator av digitale innholdstjenester kan fylkesbibliotekene ulikt noen annen samle og tilrettelegge statistikken fra både den fysiske

mediesamlingen og det digitale medietilbudet. Dette vil igjen kunne gi bibliotekene en unik innsikt og et godt styringsverktøy for lokale og nasjonale beslutninger.

4.7. Single sign-on

Det foreslås at prosjektet utvikler en adgangsplattform for single sign-on for digitalt innhold i bibliotekene. En slik løsning vil basere seg på dansk modell, men forenkles noe for å redusere kostnadsnivået.

For å lykkes med dette må det etableres en felles adgangsplattform for sentral pålogging og autorisering, som deretter sjekker hvilke tjenester en låner skal ha tilgang til basert på låners tilkoblede bibliotek.

En slik løsning vil basere seg på at det utsendes tidsavgrensede «nøkler» som ikke inneholder mer informasjon om låneren enn det som er nødvendig for å styre tilgangen.

Dette sikrer at bibliotekene enklere kan styre informasjonsutvekslingen med kommersielle leverandører og gi lånerne en enklere, gjenkjennelig og samlet tilgang til innhold fra eksterne innholdsleverandører på tvers av ulike plattformer.

Dette gjør det også enklere å etablere databehandleravtaler og ROS-analyser for å oppfylle GDPR-kravene, da dette i stor grad kan løses sentralt mellom leverandørene og den standardiserte påloggingsløsningen.

En slik løsning må utarbeides i tett samarbeid med Nasjonalbiblioteket som i dag eier Nasjonalt lånekort.

4.8. Organisering

Selv om endelig organisering først kan avklares når oppslutningen rundt et felles konsortium er klart, har prosjektgruppa gjort seg noen tanker om hensiktsmessig drift. Ikke minst kan vi lære av danskene som omorganiserte Danskenes Digitale Bibliotek (DDB) til foreningen Det Digitale Folkebibliotek (DDF) blant annet for å gi økt eierskap til konsortiet ut i bibliotekene, gjennom å etablere en generalforsamling og et styre.

Forslag til organisering

Generalforsamlingen (GF)

bestemmer overordnede retningslinjer og utvikling. Generalforsamlingen består av selvstendige medlemmer fra folke- og fylkesbibliotek.

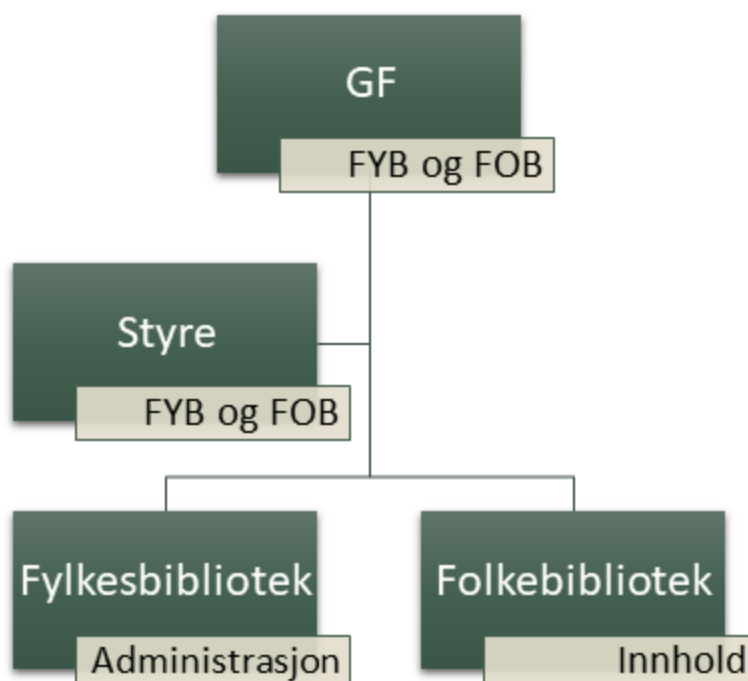
Styre velges fra medlemmene i generalforsamlingen. Styret passer på at bestemmelsene fra generalforsamlingen blir utført som planlagt.

Folkebibliotekene (FOB) betaler for tjenestene sine, og sørger selv for å koble seg til flere eller færre avtaler, som er forhandlet frem av konsortiet.

Fylkesbibliotekene (FYB)

betaler for administrasjonen og hjelper folkebibliotekene hvis de trenger det.

En **administrasjon** utpekes blant ansatte i fylkesbibliotekene. Ca. 2 årsverk. Administrasjonen forhandler pris og villkår på digitale tjenester og legger dem inn i ConsortiaManager. Administrasjonen håndterer i tillegg fakturaer og sørger for at statistikken blir synlig gjennom BibStat.



Figur 12: Forslag til organisering av et felles konsortium for digitale innholdstjenester for norske folkebibliotek.

4.8.1. Forslag til plassering av administrasjon

Først når omfanget av et felles konsortium begynner å tegne seg kan man snakke om et forslag til en hvor administrasjonen plasseres.

Prosjektgruppa ser for seg fire mulige scenarier, hvor administrasjonsdelen enten ...

1. ... legges til et fylkesbibliotek
2. ... legges ut på anbud (kommersiell aktør)
3. ... plasseres til en forening opprettes med delt ansvar mellom fylkesbibliotekene
4. ... legges til Nasjonalbiblioteket

Alternativ 1 anser prosjektgruppa som best egnet i en oppstartsfase og en evt. videreføring kun dersom få fylker deltar i konsortiet. Alternativ 3 anser prosjektgruppa som mest

hensiktsmessig ved full eller tilnærmet full deltakelse. Organiseringen vil fortsatt være lik uavhengig av administrasjonens plassering.

5. Konklusjon

Prosjekt Digin har hatt som mål å komme frem til en økonomisk forsvarlig modell, noe vi selv mener å ha klart. Ved å bruke eksisterende midler og ressurser ved fylkesbibliotekene vil en administrasjon av et nasjonalt konsortium kunne bli godt ivaretatt. Kostanden kan også holdes til et minimum ved å bruke og videreutvikle verktøy som ConsortiaManager og BibStat. Dersom finansieringen av innhold i størst mulig grad kommer fra folkebibliotekenes egne budsjett, tror vi på styrket eierskap til innholdet som distribueres.

Gjennom å legge beslutninger til en Generalforsamling, sikrer modellen eierskap til konsortiet uansett hvor administrasjonen blir lagt.

Det er viktig å påpeke at modellen som er skissert opp her er å anse som et anbefalt utkast. Det vil sannsynligvis bli nødvendig med justeringer etter hvert som veien i realiteten går opp. Det modellen derimot gjør er å vise at det tross dårlige økonomi i landets folkebibliotek, sammenlignet med våre skandinaviske naboer, er mulig å etablere et felles konsortium. Et felles konsortium som samler, styrker og effektiviserer fylke- og folkebibliotekenes drift og anskaffelse av digitale innholdstjenester.

De ulike forslagene i rapporten kan fungere som utgangspunkt for etableringen av vedtekter og strategier gjennom prosjektet.

Prosjektgruppa ber nå alle fylkesbibliotek om å slutte seg forpliktende til et toårig prosjektløp hvor Digin går fra teori til praksis. Gjennom dette prosjektløpet vil det bli nødvendig med ekstra ressurser for å etablere konsortiumet, men målet vil være å kunne redusere ressursbruken betraktelig når prosjektperioden er over. Prosjektgruppa har utarbeidet et utkast til ny prosjektplan (vedlegg 1) som kan danne utgangspunktet for en slik forpliktelse.

Selv om Digin nå kun handler om digitale innholdstjenester vil rammeverket som etableres åpne opp for ytterligere samdrift og utvikling mellom folke- og fylkesbibliotekene.

6. Vedlegg

Vedlegg 1 - Utkast til toårig prosjektplan for en videreføring av Digin fra teori til praksis.

Vedlegg 2 - Sammenstilling av Forleggerforeningens bransjestatistikk fra 2009-2020

Vedlegg 3 - Utkast til forretningsmodell for Digin

Vedlegg 4 – Verdien av markedsføring



Vestfold og Telemark fylkeskommune

vtfk.no

Postadresse: Postboks 2844, 3702 Skien

Besøksadresser: Torggata 18, Skien / Svend Foynsgate 9, Tønsberg

Kontakt: 35 91 70 00 / post@vtfk.no

Rapporten er utarbeidet av:

Trygve Kikut



Vestfold og Telemark
FYLKESKOMMUNE

Bjørn Kjetil Fredriksen



ROGALAND
FYLKESKOMMUNE

Leon Bang-Hetlevik



AGDER
fylkeskommune

Vedlegg 1

Prosjektplan utkast

Innhold

1	Innledning.....	1
1.1	Kort om prosjektet.....	1
3	Beskrivelse av prosjektet.....	2
3.1	Innhold – beskrivelse av oppgaver i prosjektet (konkret og detaljert).....	2
3.3	Kritiske suksessfaktorer	3
2	Organisering av prosjektet	3
3	Milepælsplan	4
4	Budsjett / Økonomi	5
4.1	Budsjett.....	5
5	Kommunikasjon og informasjon	6

DISTRIBUSJON AV PROSJEKTPLAN

Prosjektet er bygget opp med prosjekteier, styringsgruppe, referansegruppe, prosjektleder og prosjektgruppe. Prosjektlederen skal rapportere til styringsgruppen på forespørsel og ved behov. Hele sektoren og dens eiere er å anse som prosjektets interessenter.

Gjennom en enkel nettside vil interesserte og interessenter kunne få et overordnet innblikk i prosjektet til enhver tid. Her vil også nyeste versjon av prosjektplanen være tilgjengelig.

1 Innledning

1.1 Kort om prosjektet

Prosjektmål / visjon	Samle, styrke og effektivisere bibliotekenes digitale innholdstjenester for å sikre likere tilgang og bedre vilkår. Effekt mål: -Styrke bibliotekenes forbrukermakt -Økt synliggjøring av digitale innholdstjenester for publikum -Forenkle arbeidshverdagen i folkebibliotekene -Mer digitalt innhold i bibliotekene Resultatmål: -Et likere digitalt tilbud til landets innbyggere -Mer sømløse tjenester -Faktabasert beslutningsgrunnlag (statistikk) -Bedre ivaretagelsen av personvernet (GDPR) -Modell for samdrift av digitale innholdstjenester
Overordnet ansvar	Vestfold og Telemark Fylkesbibliotek v/fylkesbiblioteksjef Mette Gjerdrum

Varighet	Toårig: 2022-2023
Bakgrunn	Forprosjekt Digin har avdekket en mulighet for å samle fylkesvise konsortium i et felles nasjonalt konsortium etter modell av Det Digitale Folkebibliotek.
Omfang	Prosjektgruppe 75% prosjektleder, 4x prosjektmedarbeidere 40%-ish Lokal støtte 15% stilling fra deltakende fylkesbibliotek.
Hovedaktiviteter	Si opp eksisterende avtaler, standardiserte databehandleravtaler, videreutvikle BibStat, Sette opp Consortia Manager, Utvikle en eller flere prismodeller, Opplæring i forhandling, Forhandle nye avtaler, utvikle felles adgangsplattform, fase inn folkebibliotekene, vurdere ny organisering (forening DA)
Økonomi / budsjett	Total ramme: 9.200.000,- Egen innsats (56%): 5.200.000,- Tilskudd Nasjonalbiblioteket: 3.300.000 (+ overført resterende fra forrige prosjektperiode ca. 700.000,-)
Arbeidsmøter prosjektgruppen	Hver 14. dag

2 Beskrivelse av prosjektet

2.1 Innhold

Innhold	tidsrom	Ansvarlig
Etablere prosjektgruppe og referansegruppe	Våren 2022	
Etablere fylkes/regionskontakter	Våren 2022	
Si opp eksisterende avtaler, evt. sett sluttdato 31.12.2022	Våren 2022	
Etablere samarbeid med jurister (fylkeskommunens?)	Våren 2022	
Etablere konsortie-nettsider	Våren 2022	
Få på plass ekstern konsulentbistand til videreutvikling av BibStat	Våren/sommeren 2022	
Sette opp Consortia Manager (kjøpt inn i forkant av prosjektet?)	Våren/sommeren 2022 (90 dager)	
Utvikle felles adgangsplattform	Våren 2022-Høsten 2023	
Avdekke evt. Behov for lokalt utarbeidede databehandleravtaler	Våren/sommeren 2022	
Utarbeide prismodeller	Våren/sommeren 2022	
Opplæring i forhandlinger	Sommeren/høsten 2022	

Automatisere statistikk inn i BibStat	Høsten 2022	
Auomatiserte årsrapporter fra BibStat	Høsten/vinteren 2022	
Forhandle avtaler med innholdsleverandører	Høsten 2022	
Fase inn folkebibliotekene	Våren 2023	
Forhandle flere avtaler	Våren 2023	
Vurdere ny organisering	Våren 2023	
Etablere ny organisering (generalforsamling, styre)	Høsten 2024	
Kick off	Vinteren 2024	

2.2 Kritiske suksessfaktorer

- Konsortiet bidrar til bedre avtaler for både fylkesbibliotek og folkebibliotek.
- Fylkesbibliotek og folkebibliotek slutter opp om konsortiet.
- Den økonomiske modellen fra forprosjektet fungerer i praksis.
- En stor andel av statistikken kan integreres i BibStat på en ressursbesparende måte.
- Konsortiets verktøy for administrering av avtaler fungerer godt nok.

3 ORGANISERING AV PROSJEKTET

Navn	Roller	%	Tilhørighet
Mette Gjerdrum	Prosjekteier		Vestfold og Telemark fylkesbibliotek
Alle fylkesbiblioteksjefer + (statlig representant?)	Medlem i styringsgruppe		
Fylkesbibliotek som bidrar med lokal støtte. (Folkebibliotek, andre?) Trengs en referansegruppe?	Medlem i referansegruppe		
Trygve Kikut	Prosjektleder	75	Vestfold og Telemark fylkesbibliotek
Leon Bang-Hetlevik	Medlem i prosjektgruppa	40	Agder fylkesbibliotek
Bjørn Kjetil Fredriksen	Medlem i prosjektgruppa	40	Rogaland fylkesbibliotek
X	Medlem i prosjektgruppa	40	X fylkesbibliotek
X	Medlem i prosjektgruppa	40	X fylkesbibliotek

Milepælnr	Milepælsbeskrivelse	Dato	Resultat
M1	Godkjenne prosjektplan	05.04.2022	
M2	Etablere prosjektgruppe	05.04.2022	
M3	Etablere referansegruppe	15.04.2022	
M4	Orienter eksisterende leverandører om Digin	April 2022	
M5	Si opp eksisterende avtaler	Våren/sommeren 2022	
M6	Ekstern utviklingen av BibStat	Mai 2022	
M7	Sette opp ConsortiaManager	Juni 2022	
M8	Etablere nye avtaler	Høsten 2022	
M9	Starte innfasing av folkebibliotekene / Kick off	Våren 2023	
M10	Etablere ny organisering	Høsten 2023	
M11	Prosjektrapport	31.12.2023	

a. Budsjett

Inntekter	årstall	årstall
5.200.000,- Egen innsats	2022	2023
4.000.000,- Støtte fra Nasjonalbiblioteket	2022	2023
Sum inntekter: 9.200.000,-		
Utgifter		
1.200.000,- 75% Prosjektledelse	2022	2023
2.560.000,- 4x40% prosjektmedarbeidere	2022	2023
1.440.000,- 6x15% Lokal støtte	2022	2023
250.000,- Møter og reiser	2022	2023
3.450.000,- Konsulent-tjenester (IT-utvikling, regnskap, markedsføring, juridisk)	2022	2023
100.000,- Diverse kostnader	2022	2023
200.000,- Kick off	2023	2023
Sum utgifter: 9.200.000	2022	2023

Målgruppe	Tiltak/kanal	Tid	Ansvar
Prosjektgruppen	Løpende orientert om evt. avvik fra budsjett	Løpende	Prosjektleder
Eksisterende innholdsleverandører	Orienterer om Digin	April 2022	Prosjektgruppa
Biblioteksystem-leverandører	Orienterer om Digin	April 2022	Prosjektgruppa
Politisk utvalg	Orientering om prosjektet	Mai 2022	Prosjektleder
Kulturdepartementet	Orientering om prosjektet	Mai 2022	Prosjektleder
Politisk utvalg	Orientering om prosjektet	Høst/Vinter 2022	Prosjektleder
Nasjonalbiblioteket	Delrapport	Vinteren 2022/2023	Prosjektleder
Media	Pressemelding	Våren 2023	Prosjektgruppa
Folkebibliotekene	Orientering om innfasing	Våren 2023	Prosjektgruppa
Politisk utvalg	Orientering om prosjektet	Mai 2023	Prosjektleder
Politisk utvalg	Orientering om prosjektet	Høst/Vinter 2023	Prosjektleder
Media	Pressemelding	Vinteren 2023	Prosjektgruppa
Nasjonalbiblioteket	Sluttrapport	Vinteren 2023/2024	Prosjektleder

Vedlegg 2

Antall solgte eksemplarer - Bransjestatistikk fra Forleggerforeningen***

Bokgruppene 1-9	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015**	2016**	2017	2018	2019	2020
1.1 Grunnskolen	2 789 412	2 702 057	2 517 331	2 310 503	2 228 198	2 323 462	2 641 970	2 699 347	2 176 208	1 799 400	1 471 973	1 290 309
1.2 Videregående	1 049 838	685 543	648 824	638 389	635 845	686 954	702 650	667 747	499 829	481 816	310 547	461 742
Sum gr 1 Skolebøker	3 839 250	3 387 600	3 166 155	2 948 892	2 864 043	3 010 416	3 344 620	3 367 094	2 676 037	2 281 216	1 782 520	1 752 051
2.1 Lærebøker	785 503	699 395	754 978	755 004	774 533	741 013	1 006 886	994 358	713 121	694 905	644 678	727 972
2.2 Fagbøker	325 261	328 639	255 254	249 753	256 449	297 633	320 110	274 664	224 859	213 331	186 770	151 708
Sum gr 2 Lærebøker og fagbøker	1 110 764	1 028 034	1 010 232	1 004 757	1 030 982	1 038 646	1 326 996	1 269 022	937 980	908 236	831 448	879 680
8.0 Digitale læremidler og øvrige digitale produkter												
8.2 Lydbøker til Undervisning fil og fysisk										1 196	2 107	976
8.9 E-bøker undervisning mv			18	130	3 955	9 536	13 116	15 972	4 585	3 234	5 377	11 464
Sum skolebøker, lære/fagbøker og digitale læremidler	4 950 014	4 415 634	4 176 405	3 953 779	3 898 980	4 058 598	4 684 732	4 652 088	3 618 602	3 193 882	2 621 452	2 644 171
3.1 Norsk sakprosa vokse	3 003 712	2 827 373	2 618 766	2 702 615	2 600 432	2 782 014	2 625 957	2 551 376	2 391 577	2 161 113	2 086 036	2 002 776
3.2 Oversatt sakprosa voksne	1 615 446	1 878 779	1 800 953	1 732 740	1 512 268	1 537 293	1 493 752	1 020 384	783 797	741 168	634 884	474 883
3.3 Norsk sakprosa barn	219 915	356 733	248 482	266 125	177 171	188 605	179 983	193 338	170 865	141 628	233 986	243 124
3.4 Oversatt sakprosa barn	619 924	899 809	1 102 203	1 047 600	574 470	913 024	678 316	522 823	584 466	457 496	535 958	498 590
4.1 Norsk skjønnlitteratur voksne	1 043 652	1 074 762	1 153 136	1 030 972	1 260 649	1 248 990	1 230 914	1 125 241	1 132 044	1 171 467	1 178 928	1 003 432
4.2 Oversatt skjønnlitteratur voksne	1 045 105	1 287 151	1 317 246	1 196 179	1 159 993	1 021 973	1 306 635	1 255 316	1 004 908	772 987	674 703	654 281
4.3 Norsk skjønnlitteratur barn	1 108 634	1 172 871	1 345 216	1 405 791	1 363 591	1 453 154	1 327 267	1 592 540	1 402 268	1 415 499	1 395 301	1 210 226
4.4 Oversatt skjønnlitteratur barn	1 349 353	1 501 215	1 565 272	1 692 280	1 669 755	1 675 264	1 673 416	2 091 264	1 368 239	1 219 612	1 161 027	1 028 664
5 Billigbøker	4 672 004	4 305 862	4 586 255	4 459 037	4 049 463	4 433 589	3 992 300	4 316 826	3 665 140	3 912 388	3 512 757	2 865 982
6 Verk	71 453	40 545	53 040	57 219	34 539	42 357	13 506	4 398	4 192	5 582	1 754	2 591
8.1 Lydbøker til Allmenmarkedet fysisk	638 905	588 613	546 052							110 532	40 284	10 454
8.4 Kart												54 663
8.5 E-bøker til allmenmarkedet			48 775	137 395	224 936	359 291	377 193	409 289	371 270	418 378	479 028	533 414
8.8 Lydbøker til allmenmarkedet lydfiler*										2 399 248	5 028 573	6 132 080
8.x Lydbøker samlet (SUM 8.1, 8.2, 8.8)	638 905	588 613	546 052	576 832	348 029	472 550	675 311	1 159 976	1 804 190	2 510 976	5 070 964	6 143 510
9.1 Norske serieromaner	2 743 568	2 251 087	2 165 233	1 823 596	2 147 608	1 979 068	1 975 532	1 932 392	1 608 101	1 578 565	1 520 474	1 340 650
9.2 Oversatte underholdningsromaner	1 214 454	1 100 660	627 636	1 721 253	1 487 601	860 437	557 816	579 071	346 885	437 778	376 122	255 176
9.3 Skjønnlitteratur på originalspråk							75 011	6 493	29 303	17 450	3 073	1
9.4 Sakprosa på orginialspråk							163 758	792	42	23	13 281	408
Sum Allmenmarkedet	19 346 125	19 285 460	19 178 265	19 849 634	18 610 505	18 967 609	18 346 667	18 761 519	16 667 287	18 560 723	18 876 169	18 311 395
7 Kommissjonsbøker, lover o.a.	646 453	680 226	517 080	536 148	449 680	434 652	224 908	210 847	101 041	53 484	54 163	9 930
Sum bokgruppe 1-9	24 942 592	24 381 320	23 871 750	24 339 560	22 959 165	23 460 859	23 256 307	23 624 455	20 386 930	21 808 089	21 551 784	20 965 496

* Tallene inkluderer antall lyttinger i strømmetjenester samt stykksalg av enkeltfiler (2018-2020)

** I 2015 og 2016 er Vigmostad & Bjørke inkludert i tallene

*** Statistikkgrunnlaget påvirkes av endringer i medlemsmassen til Forleggerforeningen

Vedlegg 3

Forretningsmodell

Laget for:

Digin

Laget av:

Prosjektgruppen

Dato:

03.11.21

Versjon:

1.0

Nøkkelpartnere

- Nasjonalbiblioteket
- Fylkeskommunene
- Folkebibliotekene
- DDF
- Subscription People
- IKT-avdelinger
- Leverandører

Nøkkelaktiviteter

- Forhandle felles avtaler
- Legge leverandører og avtaler inn i Consortia Manager
- Arrangere generalforsamling
- Oppdatere statistikk i BibStat

Nøkkelressurser

- Enighet og oppslutning om modellen i minst tre fylker
- God nok økonomi i bibliotekene til å betale for tjenestene

Verdiforslag

Samle, styrke og effektivisere bibliotekenes digitale innholdstjenester for å sikre likere tilgang og bedre vilkår.

Effekt mål:

- Styrke bibliotekenes forbrukermakt
- Økt synliggjøring av digitale innholdstjenester for publikum
- Forenkle arbeidshverdagen i folkebibliotekene
- Mer digitalt innhold i bibliotekene

Resultat mål:

- Et likere digitalt tilbud til landets innbyggere
- Mer sømløse tjenester
- Faktabasert beslutningsgrunnlag (statistikk)
- Bedre ivaretagelsen av personvernet (GDPR)
- Modell for samdrift av digitale innholdstjenester

Kunderelasjon

Automatisert
➔ Consortia Manager

Automatisert
➔ BibStat

Innspill
➔ Generalforsamling

Personlig
➔ Kontaktperson på fylkesbiblioteket

Kanaler

-Tjenestene administreres gjennom **Consortia Manager**

-Beslutningsgrunnlag via **BibStat**

-Innspill og medbestemmelse gjennom **generalforsamling**

-Lokal støtte på **fylkesbiblioteket**

Kunder

- Folkebibliotek
- Fylkesbibliotek

Kostnader

- Consortia Manager
- BibStat
- Administrasjon
- Lønn

Verdier / Inntekter

- Folkebibliotekene betaler for digitale innholdstjenester
- Fylkesbibliotekene betaler for administrasjon, avtaleforhandling og lokal støtte (lønn og lisenser til administrasjonsprogramvare)

Vedlegg 4

Verdien av markedsføring for folkebibliotekene i Norge



INNLEDNING

Hvordan kan de norske folkebibliotekene mest mulig effektivt bruke et lite markedsføringsbudsjett for å kommunisere sine digitale tilbud til den generelle befolkningen i Norge? Og hvordan kan markedsføring brukes som et middel på vei mot målet om «lik tilgang for alle»?

Det digitale tilbudet til folkebibliotekene i Norge blir bedre og bedre. I dag kan du lese bøker digitalt, lytte til podcaster, se film eller lese digitale aviser og tidsskrift – helt gratis. Med tjenesten PressReader, får brukere av de fleste filialer tilgang til over 6000 aviser og tidsskrifter fra over 125 land på 60 ulike språk. Tjenesten er god, men per i dag er kjennskapen for lav og for få tar den i bruk.

Utgangspunktet for denne vurderingen er at reklame og markedsføring kan føre til positive samfunnsendringer. Å spille på lag med målgruppene, på en plattform de bruker med innhold som engasjerer og som gir kunnskap, kan føre til at en større del av befolkningene får kjennskap om, og tilgang til, bibliotekenes ressurser.

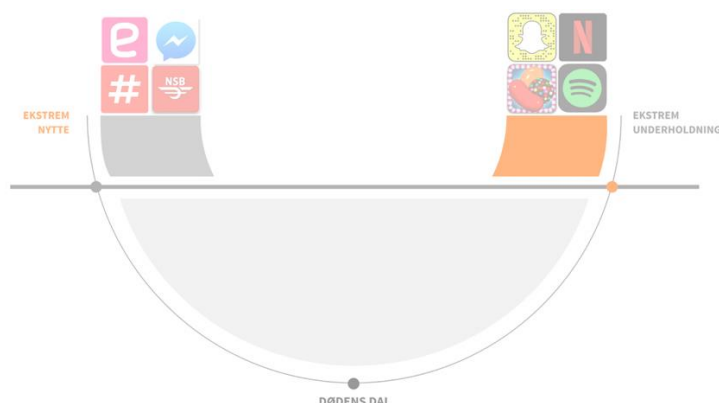
Markedsføring kan slik sett være et inkluderende element og et nyttig redskap for å nå dem som ikke vanligvis bruker bibliotekets tjenester. I tillegg kan vi nå ut med enda mer relevant informasjon til dem som allerede bruker bibliotekene hyppig. Om bibliotekene lykkes med å bygge god nok kjennskap om de digitale tjenestene, kan markedsføring bidra til å nå målet om «lik tilgang for alle».

Slik vil markedsføringen være med på å styrke bibliotekenes rolle som bidragsyter til demokrati og ytringsfrihet ved å sikre tilgang til tjenesten for alle.

HVA ER EFFEKTIV MARKEDSFØRING?

Å påvirke målgruppene våre er en langt mer sammensatt øvelse i 2021 enn for bare få år siden. Mens synlighet i riksdekkende aviser og tv for de som hadde store budsjetter kunne gjøre jobben i 1999, har man i dag et hav av kanaler og formater man må kjempe om oppmerksomheten i. Selv om bibliotekene ikke har konkurrenter i vanlig forstand, så konkurrerer vi om målgruppenes oppmerksomhet. Konkurrentene våre i markedsføringen er ikke nødvendigvis innhold fra andre aktører som ligner på oss, men de siste storsatsingene til HBO Max, Squid Game på Netflix, Maskorama på NRK eller #dinbestehaaland på Tik-Tok.

Måten vi konsumerer nyheter og underholdning på i dag – gjennom en smarttelefon – har gjort at kampen om oppmerksomhet finner sted på mobilen. Innhold som ikke er relevant eller engasjerer vil ikke bli lagt merke til, og havner ofte i det som beskrives som «dødens dal». Det gode innholdet befinner seg godt oppe i dalsidene, enten fordi det oppleves som veldig underholdende eller veldig nyttig.



Utfordringen med dagens medieadferd er altså at det er vanskelig å holde på oppmerksomheten lenge nok til å nå gjennom med budskap som er inspirerende og motiverende.

Samtidig er nettopp dette en forutsetning for å nå frem. Vi må nå målgruppene våre på deres egne premisser. Det vil si at vi må markedsføre oss på en måte som oppfattes som troverdig, interessant og engasjerende tilpasset kanaler vi vet at målgruppene våre bruker.

En annen konkurrent, er målgruppens forventning til brukervennlighet og skreddersøm. Alle de nevnte konkurrentene over har denne type tilpasning. Vi har blitt vant til at algoritmene sørger for aktuelt innhold til oss til enhver tid i et svært brukervennlig format. **Kan det tenkes at vi må utvikle nytt digitalt innhold eller digitale løsninger for å få enkelte av målgruppene interessert?**

STRATEGISK MARKEDSFØRING

For å kunne jobbe effektivt og målrettet med markedsføring, må vi vite mest mulig om hva målgruppene våre interesserer seg for og hvordan og hvor de konsumerer innhold. Eksempelvis så konsumerer «babyboomers» (født 1943–1963) medier radikalt forskjellig fra «generasjon Z» (født 2000–2007). For «boomers-ene» er månelandingen en av livets mest skjellsettende hendelser, mens for generasjon Z er det trolig koronaepidemien. Mellom dem har vi «Generasjon X» og «Millennials» som begge kan huske tiden før sosiale medier, men som konsumerer mye mer digitalt innhold enn de født mellom 1943 og 1963. Den eldste generasjonen nyter tiden sammen med papiravisen om morgenen, mens de yngste gjør aldri det og får nyhetene servert gjennom Snapchat hele døgnet. Kunnskap om de ulike generasjonene og deres medieadferd, kan vi bruke til å både tilpasse det digitale innholdet, men også til å treffe bedre med kommunikasjonen vår.

Desto mer vi vet om dem vi vil nå, jo mer effektivt og målrettet kan vi kommunisere med dem.

MÅLGRUPPEINNSIKT

Stikkord er altså kunnskap. Vi må lage innhold basert på kjennskap til kanaler, målgruppens digitale vaner og generell innsikt i hva det er som trigger dem vi vil nå. Hva er de opptatt av? Hvilke deler av bibliotekets digitale tjenester vil være spesielt relevant for dem? Dette er spørsmål som det vil være viktig å stille seg i en startfase, og som vil danne et kunnskapsbasert utgangspunkt for markedsføringen til folkebibliotekene.

Under har vi skissert tre primærmålgrupper basert på bibliotekenes egen innsikt. For å kunne treffe enda bedre, vil det være aktuelt å bryte ned disse gruppene i mindre grupper, og å legge til flere. Bibliotekene er jo også en viktig integreringsarena, som gjør personer med minoritetsbakgrunn til en viktig målgruppe.

- **Småbarnsforeldre og eldre** – disse bruker bibliotekene mye i dag.
Relevante spørsmål: Hva er grunnen til det? Hva bruker de biblioteket til? Hva bruker de ikke biblioteket til? Og hvordan kan vi benytte oss av at de faktisk bruker biblioteket fysisk?
- **Ungdom og unge voksne (18–33)** – disse faller kraftig på bruk av mediesamlingen, men mange bruker biblioteket som sted å være.
Relevante spørsmål: Hvorfor er det sånn? Disse to generasjonene som befinner seg i denne målgruppen (Z og Millennials) er på topp i å konsumere innhold og kunnskap digitalt og bruker over dobbelt så mye tid på nett som resten av befolkningen. Hva er grunnen til at de ikke bruker biblioteket til akkurat dette?

- **Kvinner** er overrepresentert som lånerne, men det skyldes i noen grad at de også er familieadministratorer og at mann og barn låner på mors lånekort.

Relevante spørsmål: Hva kan vi bruke denne kunnskapen til? Er denne beskrivelsen representativ for gruppen «kvinner», eller bør vi segmentere i alder og geografi?

Felles for dem er at de alle bruker bibliotekene ulikt. Men vi vet for lite om dem og forholdet deres til biblioteket til å kunne skreddersy innhold som treffer. Vi vet også for lite om interessene deres.

Bedre innsikt i målgruppene og generell omdømmeinnsikt vil gi oss muligheten til å skreddersy uttakene til målgruppene våre.

KOMMUNIKASJONSPLATTFORM

I likhet med å ha innsikt og kunnskap som utgangspunkt for et effektivt markedsføringsløp, er det også fornuftig å etablere et solid kommunikasjonskonsept. Et slikt konsept vil fungere som en oppskrift og en rettesnor for alle uttak – i lang tid fremover. Et eksempel er «DNB fra A–Å» eller Universitetet i Bergens «Verden trenger tankene dine». DNBs konsept forklarer kort at banken er mer enn en bank, og kan hjelpe deg med alt du trenger å vite i alle faser av livet. UiBs konsept understreker samfunnsoppdraget til universitetet på en inviterende og inkluderende måte. Slik blir konseptet et overbyggende og identifiserende element som signerer alle budskap.

Utviklingen av et kommunikasjonskonsept vil basere seg på innsikt om målgruppene og biblioteket, og vil forsøke å fange kjernen i det dere tilbyr og forsterke samfunnsoppdraget. Slik vil konseptet fungere som en signatur, og sikre at selv om budskapene er ulike og skreddersydd til forskjellige målgrupper, så står alle på samme fundament. Et kommunikasjonskonsept vil legge til rette for flere uttak skreddersydd til ulike målgrupper, og også bli en viktig omdømmebygger.

SYNLIGHET I GOOGLE

I tillegg til innsikt og kommunikasjonskonsept, vil synlighet i Google være et smart tiltak å sette i verk. I Norge bruker 91 % av befolkningen mellom 16–79 år internett hver dag. Det blir gjennomført 50 000 000 Google-søk daglig, noe som tilsier et snitt på 10 google-søk per person – per dag. For å bygge kjennskap rundt det digitale tilbudet til folkebibliotekene og å bli enda synligere for målgruppene, kan vi optimalisere den digitale tilstedeværelsen og synligheten. Da er søkemotoroptimalisering og målrettet annonsering to veier å gå. Kanskje er det ikke sånn i dag at alle målgruppene søker etter disse tjenestene, men vi vet at de søker etter lignende tilbud: film, podcast, bøker og underholdning generelt.

- **SEO (søkemotoroptimalisering):** For å sikre bred tilstedeværelse og tilgjengelighet, vil det være viktig å ha god organisk synlighet i Google. Søkeordsanalysen ligger som en grunnmur i SEO- arbeidet og man bruker den til å identifisere ord som er viktige å inkludere i navngivning og tekster fra bibliotekene for at tjenesten vår skal dukke raskt opp i søk.
- **ADWORDS:** I tillegg til organisk synlighet på Google vil det være hensiktsmessig å bruke betalt søk for å være konkurransedyktig med annet innhold som kommer opp i søkemotoren. Med utgangspunkt i søkeordsanalysen identifiserer man ord og uttrykk som er viktig å være synlige med.

ANBEFALING

For å kunne jobbe effektivt med markedsføring med et budsjett på 300 000 kroner per år, vil det være en forutsetning å etablere et solid startpunkt med innsikt, Google-optimalisering og kommunikasjonskonsept. Selv om dette vil bety en større investering i en startfase, vil det etablere en stødigere vei videre og legge til rette for effektive markedsføringsløp fremover.

For å konkretisere ytterligere vil digital markedsføring i sosiale media være det mest effektive. Når innsikt og konsept er på plass, vil vi kunne lage kampanjer med innhold som er skreddersydd til de ulike målgruppene i de kanalene de bruker mest. Sannsynligvis vil budsjettet kreve at vi prioriterer hvilke målgrupper vi ønsker å nå ved hver kampanje, men med nok kunnskap vil vi nå effektivt ut.

Ipsos Sometracker 3 kvartal 2021 slår fast at det 3 486 000 nordmenn som har profil på Facebook, men i følge UNG2021 rapporten til Opinion, er det svært få unge som bruker denne kanalen til å klikke på annonser – det gjør de derimot på Instagram. Likefullt er det 68 % av brukerne som er inne på Facebook daglig, og gjør den til en nyttig kanal – spesielt for dem over 30 år. Til sammenligning er det over 1,9 millioner nordmenn som har profil på YouTube, mens her er unge menn mellom 18–29 år overrepresentert. Dette er bare noen få eksempler på innsikt vi har for hånden som vi kan bruke til å lage en god kanalstrategi.

Vår anbefaling for å treffe målgruppene og bidra til å nå målet om «lik tilgang for alle» er derfor som følger:

- Innsiktsprosjekt som både avdekker målgruppens bruk av samlingen i dag og innsikt i målgruppens medieadferd. Her kan vi utføre både kvantitative og kvalitative undersøkelser.
- Utvikling av kommunikasjonskonsept – en solid plattform for alle markedsføringstiltak.
- Kanalstrategi – en plan for hvilke kanaler vi skal bruke knyttet til målgruppe.
- Langsiktig arbeid med søkemotoroptimalisering og annonsering.
- Et årlig kampanjeløp basert på det kreative konseptet i sosiale medier, der vi prioriterer målgruppe for hver gang.

Eksempler på andre tiltak:

- Å markedsføre godt fysisk, i kraft av skjermer i filialene eller ved hjelp av plakater eller flyers.
- Å jobbe taktisk med PR, for å fortelle om bibliotekenes relevans og betydning i samfunnet, kan også ha effekt. Eksempelvis i redaksjonelle medier eller radio.

KILDER:

- <https://kantar.no/globalassets/medier/folks-medievaner-2021-de-store-medietrendene-23-09-2021-v2-pdf-futsaeter.pdf>
- https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-10/ipsos%20SOME%20Q3%2721_V2.pdf
- Hovedrapport Ung2021, Opinion <https://opinion.no/ung2022/>