

GO Findit!

DTU Bibliotek sætter med en storstilet kampagne fokus på det digitale bibliotek, DTU Findit



Under Corona-nedlukningen fik vi den ide at skabe en kampagne, der kunne sætte fokus på vores digitale bibliotek, DTU Findit.

Da DTU Bibliotek primært er et digitaliseret bibliotek, kan vores brugere tilgaa størstedelen af bibliotekets samling online, uanset hvor de befinder sig. Men hvordan får man skabt fokus på disse muligheder, både under en Corona-nedlukningen såvel som fremadrettet? Hvordan får vi budskabet ud til vores brugere?

Hvorfor en kampagne?

Ud over et generelt ønske om at sætte fokus på vores digitale tilbud, ønsker vi også at indføre vores studerende i en ordentlig forskningstradition, så de lærer at finde materiale til deres forskning allerede i begyndelsen af deres studietid. Formålet med kampagnen var derfor at øge kendskabet til DTU Findit og skabe opmærksomhed omkring dets muligheder.

Vi ønskede med denne kampagne også at gøre DTU Findit til et udtryk. Et udtryk, der for den enkelte bruger naturligt forbindes med det at finde videnskabelig materiale via søgning i DTU Findit. Hensigten var at få brugerne til at bruge udtrykket Findit og dermed skabe en bevidsthed omkring vores digitale tilbud. Lidt ligesom man bruger udtrykket *at Google noget*, når man søger på nettet.

Målet var også at få brugerne til at blive bevidste om, at de kan bruge DTU Findit som et værktøj døgnet rundt -

uanset hvor de befinder sig. DTU Findit skal være en del af deres hverdag i studielivet og i deres forskning.

For at få implementeret udtrykket Findit i brugernes hverdag, vurderede vi, at en kampagne, der kører over længe-re tid, måtte være den bedste løsning.

Struktureret planlægning og grundigt forarbejde

Kampagnen blev bestemt til at køre i hele 2021 og indeholde tre forskellige tiltag, der skulle foregå både online og i det fysiske bibliotek.

For at kunne sikre en kampagne, der kører aktivt med kontinuerlige tiltag et helt år, startede vi med at udarbejde en struktureret projektplan for hele kampagneperioden.

Hele året blev tænkt igennem: Semesterstart, rus-uger, eksamens- og ferieperioder mv. Vi så på målgruppen for at skabe et overblik over vores brugeres adfærd i løbet af hele studieåret. Alle kampagnens tiltag fik dermed tildelt et budskab, der passede ind til den enkelte periode.

Derudover uddelegerede vi arbejdsopgaverne ved kampagnen mellem alle i en lille arbejdsgruppe. Det gav mulighed for at forberede det meste af arbejdet på forhånd for at undgå pres og manglende tiltag i travle perioder. Vi vidste præcis, hvem der havde ansvar for hvad, hvornår og hvorfor.

For at nå ud med budskabet gennem flere kanaler, allierede vi os blandt an-

det med DTU's studenterorganisation Polyteknisk Forening, der delte vores opslag på deres SoMe kanaler.

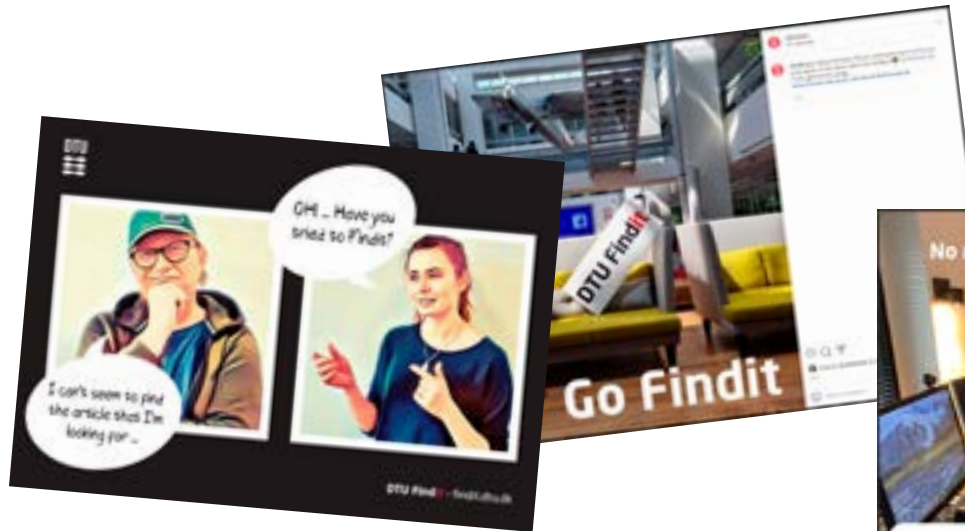
Som noget nyt har vi med denne kampagne haft fokus på look and feel-konceptet og set på, hvad der rører sig blandt de unge. Og selvom udtrykket er mere ungt, er det ikke kun de studerende, som kampagnen rækker ud til. Online-undervisning er stadig brugt og en online forskningskommunikation er mere udbredt hos de ansatte undervisere.

Sig det med billeder og udtryk

Vores første tiltag var opslag på Instagram og Facebook. Her postede vi billeder af bibliotekets personale, der arbejdede hjemmefra, imens de brugte DTU Findit. Som tekst til billederne benyttede vi os blandt andet af udtryk som: "No matter where you are living, located or locked down, you can still Findit"

Ud over promovning af DTU Findit-navnet på billederne, samt brugen af Findit som udtryk i teksten, var hensigten også at skabe en genkendelig Corona-hverdagssituation hos modtageren. Vi fortsatte konceptet hen over sommerferien, da vi vurderede, at vores brugere stadig ville tjekke deres SoMe-kanaler i ferieperioden.

Senere i kampagnen rykkede billederne fysisk ud på Campus, hvor vi integrerede en promovning af det, nu genåbnede, fysiske bibliotek med de online Findit posts på vores SoMe kanaler.



Andet tiltag i kampagnen realiserede vi i forbindelse med semesterstart i september. Her producerede vi en række cartoon-billeder, der nu benyttes både som SoMe-opslag, posters i den fysiske bibliotekssal samt som postkort, der deles ud i salen og medbringes til undervisning, møder mv.

På hvert billede er der en dialog, der indeholder udtrykket Findit. Dialogen er kort, da både tekst såvel som billeder skal være hurtige at aflæse. Det skal have blikfang og fungere som en anderledes form for kommunikation end de mange skilte, der ellers findes i bibliotekssalen. Personerne på billederne er bibliotekets personale, som brugerne møder dagligt i biblioteket; håbet er, at det kan skabe genkendelighed.

Som det sidste tiltag i kampagnen, afholder vi i december måned en event i bibliotekssalen. Her laver vi et DTU Findit selfie-område, hvor brugerne har mulighed for at tage billeder med et stort DTU Findit-skilt, poste det på Instagram og tage DTU Bibliotek i deres opslag. Vi ser frem til eventen og håber på stor opbakning fra vores brugere, der med dette tiltag, nu kommer til at indgå aktivt i kampagnen.

Did we Findit?

Produktionen har taget tid, men grundet den strukturerede plan har vi skabt en kampagne, der har været aktiv hele året, indtil videre.

Det har ikke været muligt at måle direkte på kampagnens effekt på vores

SoMe-kanaler – og heller ikke på antallet af brugere i DTU Findit. Dog ved vi, at antallet af følgere er steget på både Instagram og Facebook løbende hele året.

Vi har endnu ikke oplevet, at Findit flourer som et udtryk blandt vores brugere, hvilket måske kan tilskrives den forholdsvis korte kampagneperiode. Der skal om muligt mere end et år til, for at implementere et sådan udtryk. Dog fik vi i forbindelse med et interview med en af vores studerende, følgende svar på spørgsmålet: "Hvad kan vi gøre for at gøre DTU Findit mere synlig?"

"I skal blive ved med det I gør lige nu på Facebook og Instagram, for det er der vi er, og det fungerer super godt"

Så det er det vi gør. Vi bliver ved. For om ikke andet, så har det givet os en indsigt i, at kampagner fungerer godt og kan være med til at skabe et større fokus på de områder, der kommer vores brugere til gavn – som fx vores digitale bibliotek.

*Rikke Straarup Voulund
er bibliotekar ved DTU Bibliotek
risv@dtu.dk*

Kort om kampagnen

- Kampagnen kører i hele 2021
- Alt arbejde med kampagnen er udført af bibliotekets eget personale
- Produktion: Fysiske DTU Findit-skilte, cartoon-billeder, postkort, plakater og fotos til online opslag
- Bæredygtighed: Vi kan genbruge flere dele af de elementer, der er blevet produceret i kampagnen
- Se alle opslag på: www.instagram.com/dtublibrary

Om DTU Findit

- DTU Findit er DTU Biblioteks egen biblioteksserviceplatform
- Forløberen for DTU Findit blev første gang released i 1998 og har eksisteret i sin nuværende form siden 2013.
- DTU Findit indeholder millioner af artikler, konferencebidrag, rapporter, afhandlinger, bøger mv.
- Både frontend og backend af DTU Findit er egenudviklet
- I 2020 var der 730.139 antal søgninger via DTU Findit
- Se mere på: findit.dtu.dk