



Roskilde Universitetscenter  
Kommunikation



# Internetløsning for Holmegård Bibliotek

Nikolaj Tring Christensen  
Rikke Bygballe Møller  
Svante Helms  
Kenneth Darrø Riis  
Julie Michala Svensson  
Torben Heikel Vinther

Vejleder:  
Helle Nordentoft



Roskilde Universitetscenter  
Kommunikation  
1. modul, maj 1998

Internetlæsning for  
Holmegård Bibliotek

© Forfatterne, 1998

Tryk:  
Roskilde Universitetscenter

1. udgave, 1998

Forfattere

Nikolaj Tring Christensen  
Rikke Bygballe Møller  
Svante Helms  
Kenneth Darrø Riis  
Julie Michala Svensson  
Torben Heikel Vinther

Forsideillustration:  
J. Gourmelin

Alle rettigheder forbeholdes.

# Indhold

---

Indledning .....	7
Metode .....	9
Teori .....	9
Rapportens opbygning .....	10
Afsender .....	12
Holmegård Biblioteks selvopfattelse .....	13
Holmegård Biblioteks hidtidige profilering .....	13
Internetside og biblioteket .....	14
Beskrivelse af eksisterende hjemmeside .....	15
Strategiplan .....	16
Indledning .....	16
Informationsproblem .....	16
Internettet som medie – fordele og ulemper .....	17
Målgruppen .....	19
Beskrivelse af målgruppen .....	20
Et spørgsmål om relevans .....	21
Handlingsplan .....	25
Hvad skal der siges? .....	25
Hvordan skal det siges? .....	26
Hvordan har vi sagt det? .....	28
Indhold .....	32
Markedsføring af website .....	38
Konklusion .....	42
Efterskrift .....	44
Web-ABC .....	47
Litteraturliste .....	50



# Indledning

---

Flere og flere mennesker – unge og gamle, mænd og kvinder - anvender Internettet til kommunikation og informationsøgning. Det skyldes først og fremmest at Internettet åbner op for nye muligheder som ikke tidligere har været tilgængelige. På Internettet kan man udveksle informationer af enhver art i tekst, billede, lyd og video, og disse informationer er stort set tilgængelige for alle og enhver.

Ligesom Internettet råder biblioteket over en kolossal mængde information. Der er dog den markante forskel at biblioteket kræver at du selv går ned og finder den ønskede information, hvorimod Internettet serverer det direkte til dit hjem. Derudover giver Internettet mulighed for at brugerne selv kan bidrage med informationer, der på den måde øjeblikkeligt kan læses af alle i hele verden. Menigmand er blevet forfatter på et marked næsten uden censur og omkostninger.

Op gennem tiden har biblioteket bestræbt sig på at leve op til de krav et samfund stiller. Oplysning, uddannelse og kulturel aktivitet er bibliotekets fornemmeste opgave, men vilkårene for opgaverne er under kraftig forandring. For at kunne følge med udviklingen og opfylde målsætningen om at være en moderne kulturinstitution, må bibliotekerne også tage stilling til informationsfundets udvikling og de nye medier. De danske biblioteker har da også for længe indset, at de er nødt til at have adgang til Internettet. Situationen har dog ændret sig fra at de ikke blot har adgang til, men også er repræsenteret på Internettet i form af egen internetside/website.

Internettet er en effektiv måde at formidle det stadig voksende udbud af muligheder som bibliotekerne i dag tilbyder. Grafisk præsentation, formidling, hurtig opdatering af information samt mulighed for kommunikation gennem elektronisk breve, er egenskaber ved Internettet. Disse egenskaber kan biblioteket med fordel anvende for at give en bedre service til dets brugere. Kort sagt giver Internettet biblioteket mulighed for på en ny og

mere brugervenlig måde at præsentere sig til stor gavn for brugerne.

Holmegård Bibliotek i Hvidovre har også fået lavet en internetside. Men denne internetside blev som for så mange andre offentlige institutioner kedelig, statisk og med et sparsomt informationsniveau. Holmegård Biblioteks internetside illustrerer meget godt det faktum, at det afgørende ikke er at komme på Internettet med internetsider, men derimod hvordan disse sider præsenterer sig.

Holmegård bibliotek har tidligere arbejdet sammen med en gruppe studerende fra Roskilde Universitetscenter (RUC) om udvikling af en kampagne rettet mod de 40 til 59 årige i bibliotekets lokalområde. Med udgangspunkt i deres positive erfaringer var bibliotekets opsat på at etablere et nyt samarbejde med en gruppe RUC-studerende - denne gang til udvikling af en ny website. Dette website skal gøre brug af de muligheder Internettet giver: grafik, navigering og overskuelighed. Disse elementer skulle gerne sættes sammen så brugerne får mulighed for at anvende biblioteket mere effektivt. Vi så her en chance for at arbejde med et nyt spændende medie, hvor spillereglerne for formidling, organisering og præsentation af informationer endnu ikke er helt fastsat.

Med udgangspunkt i ovenstående har vi formuleret følgende problemformulering:

"Hvordan skal Holmegård Bibliotek præsentere sig på Internettet for at kunne yde en bedre service over for vores målgruppe?"

Denne rapport indeholder de overvejelser, vi har gjort os i forbindelse med tilrettelæggelse og konstruktion af vores produkt.



# Metode

---

Vores planlægning har fra start været præget af at vi skulle lave en internetløsning for Holmegård Bibliotek. På et meget tidligt tidspunkt formulerede vi vores informationsproblem, som vi definerede som Holmegård Bibliotek ønsker at deres brugere får et bedre kendskab til bibliotekets muligheder og tilbud.

Med informationsproblemet i hånden vendte vi tilbage til mediet for at overveje, hvorvidt Internettet overhovedet var det rigtige medie til løsning for biblioteket. Ud fra vores valg af målgruppe blev vi overbevist om at netop disse menneskers behov ville blive tilgodeset med Internettets muligheder. Spørgsmålet blev efterfølgende, hvordan vi skulle formidle vores produkt til denne målgruppe.

## Teori

For at få overblik over vores arbejde med produktproduktion har vi taget udgangspunkt i Preben Sepstrups procedure til planlægning af informationsarbejde (Sepstrup, 1991). Vi har udarbejdet en handlingsplan i overensstemmelse med hans model for "Planlægningsprocedure for informationsarbejde" og overordnet struktureret vores informationsarbejde efter hans begreb om informationsproblem.

Sepstrups model er hensigtsmæssig for forståelse af informationsprocessens forløb og som udgangspunkt for praktisk arbejde, men han mangler dog overvejelser omkring afsenderen. Vi har derfor kombineret Sepstrup med Jan Krag Jacobsens moderne retorikbog "25 spørgsmål" (Jacobsen, 1997) for at få afsenderens rolle ind i vores overvejelser. Samtidigt har vi brugt nogle af Krag Jacobsens spørgsmål senere i planlægningsprocessen. Det har vi gjort for at strukturere udformningen af vores strategi til at nå vores målgruppe. Til støtte for vores strategiudformning har vi yderligere inddraget Henrik Dahls (Dahl, 1997) teoretiske relevansbegreber for at ramme

vores målgruppe bedre gennem vores produkt. Til forståelse af vores målgruppe og vores egen rolle som uopfordrede kommunikatorer har vi anvendt Henrik Dahl (Dahl, 1997) og Sven Windahl (Windahl, 1996).

Vi har også inddraget forskellige teoretiske overvejelser omkring formidling på Internettet. Her har vi primært taget udgangspunkt i Jakob Nielsen fra computerfirmaet Sun Microsystems (USA), der har lavet undersøgelser af hvordan folk læser på Internettet. Dem har vi sammenlignet med resultaterne fra en RUC-gruppens undersøgelser og sat dem sammen med vores multimediale workshoplitteratur og egne erfaringer. Jakob Niensens forskningsresultater og teorier har vi brugt til at strukturere vores design, fordi de er meget rettet mod det praktiske arbejde.

Endvidere har vi draget stor nytte af adjunkt på kommunikation Bjørn Laursens store erfaring indenfor multimedie- og internetdesign. Bjørn Laursen har bidraget med kritik af vores internetsider hvilket har givet stof til eftertanke.

## **Rapportens opbygning**

Rapporten starter med en præsentation af afsenderen. Efterfølgende kommer en redegørelse og diskussion af vores informationsstrategi. Denne informationsstrategi indeholder afsenderens informationsproblem, valget af Internettet som medie for vores informationsprodukt, samt en beskrivelse og diskussion af målgruppen.

Umiddelbart efter strategiplanen følger en uddybet handlingsplan, der både indeholder overordnede overvejelser over hvordan informationen skal udformes på Internettet, men også beskrivelser af hvordan vi helt konkret har gjort. Det er således en kombineret handlingsplan og produktbeskrivelse, og det har vi gjort ud fra den betragtning at det vil skabe en større forståelse hos læseren at teori og praksis følger umiddelbart efter hinanden. Desuden kommer vi med forslag til hvordan Holmegård Bibliotek kan markedsføre produktet for at skabe den altafgørende kontakt med målgruppen.

I efterskriftet skitserer vi hvordan vi har tænkt os at præsentere og afprøve produktet for afsender og ikke mindst målgruppen.

# Afsender

---

Afsenderen er Holmegård Bibliotek og kommunikatorerne er os som RUC-gruppe. Det er Holmegård Bibliotek vi skal profilere, men det er os som kommunikatorer der vælger hvilke sider af biblioteket vi vil fremhæve, hvilke billeder der skal bruges i produktet og hvilken målgruppe der sigtes mod. Derfor påhviler der os et stort ansvar for den profilering vi giver af vores afsender. Det er vigtigt at vores fingeraftryk bliver så godt som usynligt for modtagerens øjne, men at det samtidig bliver noget nyt for Holmegård Bibliotek som gerne skulle have gevinst ud af at lade en RUC-gruppe konstruere et forslag til deres profilering.

I næsten enhver kommunikationssituation er der en eller flere gatekeepere. I følge Windahl er en gatekeeper en person der skal vælge og ikke mindst fravælge hvilke informationer der kommer videre. I vores tilfælde er det Holmegård bibliotek og dermed bibliotekets leder Bente Højhøj, der i sidste instans skal godkende vores produkt. Vi skal derfor, udover at tænke på vores målgruppe som brugere af websitet, også have i mente hvordan produktet vil blive modtaget af Bente Højhøj. En produktafprøvelse bør derfor omfatte både målgruppe og afsender.

Det er vigtigt at modtageren ikke er i tvivl om hvem afsenderen er. Hvis afsenderen er uklar vil informationen sandsynligvis ikke nå modtageren som tilsigtet. Det er derfor meget vigtigt at vi fortsætter den profilering biblioteket allerede har, samtidig med at vi giver det et skub ud i „internetalderen“. Vi skal dog stadig være meget varsomme med de signaler vi udsender. Biblioteket skal være så neutral som mulig og varetage alle brugerens interesser, også dem der ikke har adgang til computer og Internet. Derfor skal websitet være en fornyelse af bibliotekets PR-indsats men ikke som erstatning for andre elementer, for eksempel avisartikler fra den gamle profilering.

## **Holmegård Biblioteks selvopfattelse**

Fra samtaler med bibliotekarerne på Holmegård Bibliotek har vi fået følgende indtryk af deres selvforståelse: de ved at Holmegård Bibliotek er et lille bibliotek, men dette faktum forslår de at udnytte på bedste vis, og de mener at de har meget at tilbyde deres brugere i form af materialer og arrangementer mv. Opfattelsen er at det er en fordel at biblioteket er lille, "småt er godt", fordi de har bedre muligheder for at følge deres brugere og tilpasse biblioteket efter deres behov.

## **Holmegård Biblioteks hidtidige profilering**

I samarbejde med Brugerrådet<sup>1</sup> har Holmegård Bibliotek udarbejdet en målsætning, som de har fulgt gennem de seneste år.<sup>2</sup> Vi vil i korte træk skitsere denne målsætning, da den giver et godt billede af, hvad det er for en profil Holmegård Bibliotek hidtil har arbejdet på.

Målsætningen bygger især på mere overordnede betragtninger. Den er i høj grad baseret på placeringen af biblioteket i forhold til lokalområdet og de andre faciliteter, borgerne har adgang til i lokalområdet - pensionistforeningen Nordlyset og Holmegårdsskolen.

I de senere år har biblioteket især koncentreret indsatsen på at blive synlige i lokalområdet og dette har de gjort ved at prioritere udstillinger, arrangementer og brugersamarbejde højt. De har gjort hvad de kunne for at komme udenfor murene og har deltaget aktivt i lokalmiljøets aktiviteter. Desuden stiller Holmegård Bibliotek gerne lokalområdets borgeres adgang til informationsteknologi, hvilket de indtil nu har gjort ved at anskaffe en hel del udstyr og arrangeret kurser. I den senere tid har biblioteket fået status som et "foregangssted" når det gælder EDB og Internetadgang. Der er også gjort en del ud af at lave en række arrangementer til glæde og nytte for brugerne. De rækker lige fra billedudstillinger til teaterstykker.

Udover at servicere de eksisterende brugere har biblioteket ligeledes gjort en indsats for at få nye brugere til. De kører blandt andet en kampagne, hvor alle børn der har toårs fødselsdag inviteres ned på biblioteket. Der får de en bog

i flødsdagsgave. Dette har vist sig at være en god måde at få både børn og forældre ned på biblioteket.

Ud fra en brugerundersøgelse foretaget den 27/2-1997<sup>3</sup> fremgår det at brugerne opfatter Holmegård Bibliotek som et hyggeligt bibliotek med en venlig atmosfære. Personalet blev beskrevet som meget venligt, hjælpsomt og dygtigt. Endvidere blev de mange computere og det meget varierede udbud af arrangementer, lige fra små udstillinger til de strengt faglige arrangementer, fremhævet.

Det må siges at biblioteket har haft succes med deres arrangementer, både over for de almindelige brugere og i forbindelse med de institutioner, der samarbejdes med. Det er blandt andet derfor man fra Holmegård Biblioteks side mener at være godt dækket ind, når det handler om at have fat i de brugere, Holmegård Bibliotek betegner som børn, unge og pensionister. Der er dog en gruppe brugere der først har læst om arrangementet i avisen efter det er afholdt og som gerne ville have deltaget, eller brugere der har det indtryk at der sker en masse, men som ikke ved hvad og hvornår. Det er det informationsproblem vi vil forsøge at løse.

## **Internetside og biblioteket**

Bibliotekets ønske om egen internetside er en idø der har ligget længe i skrivebordsskuffen. Det er travlhed med den tværgående profilering, samt manglende kendskab til mediet og de særlige tekniske forhold, der har forhindret Holmegård Bibliotek i ikke at have lavet en personlig internetside. Det er snart to år siden biblioteksleder Bente Højhøj opkøbte et domæne navn<sup>4</sup> til siden, så der har været ambition om at få lavet siden længe. Biblioteket har tidligere fået hjælp til profileringen af en RUC-gruppe<sup>5</sup>, hvor også internetsiden blev diskuteret, men indtil nu er der ikke sket noget i sagen, så vi har frie hænder til at lave et forslag.

Holmegård Bibliotek ønsker at benytte de fordele der kendetegner Internettet til at give brugerne løbende information om hvad der sker på biblioteket. Desuden ønsker biblioteket at signalere et moderne image og mener i den forbindelse at en internetside er oplagt. Det er et medie der er meget status omkring; en status som biblioteket ønsker at få del i, og som de mener er en

logisk udvidelse af deres i forvejen gode IT-afdeling.

Vedligeholdelse efter at vi har afsluttet vores del af opgaven er ikke en hindring eller et problem for biblioteket. Tværtimod glæder personalet sig til de nye udfordringer, og de har stort set det udstyr og de programmer der kræves.

## **Beskrivelse af eksisterende hjemmeside**

Hvidovre Kommunes kulturafdeling har lavet en internetside for Holmegård Bibliotek, men denne er udelukkende tekstbaseret. Der er tale om en enkelt side med sparsomme informationer (åbningstider, personale, samt målsætning) og det er Holmegård Biblioteks opfattelse at denne internetside er alt for kedelig. De har ikke haft mulighed for at præge den, desuden ligger den som en underafdeling af Hvidovre Kommunes website med de restriktioner det medfører. En udskrift af denne internetside er vist i bilag 10.

<sup>1</sup> Se bilag 1.

<sup>2</sup> Holmegård Biblioteks målsætning er vedlagt som bilag 2.

<sup>3</sup> Denne oplysning stammer fra RUC rapporten "Få et godt kort på hånden" 1997.

<sup>4</sup> Den adresse på Internettet man skal skrive for at se den pågældende side. Holmegård Biblioteks adresse er: "[www.holmbib.dk](http://www.holmbib.dk)".

<sup>5</sup> I forårssemestret 1997 lavede en gruppe fra Humba et projekt om profilering af Holmegård Bibliotek for de 40-59-årige ikkebrugere i lokalområdet. Resultaterne fra dette arbejde kan læses i rapporten "Få et godt kort på hånden".





Det skitserede informationsproblem har Holmegård Bibliotek haft længe og der er da også gjort forskellige tiltag for at komme problemet til livs. Der er blevet annonceret i lokalavisen op til større arrangementer, og biblioteket har foreslået sig med at lave et "Ugeblad" som dog kun udkommer tre til fire gange om året. Der har endvidere været lavet en del brochurer og materiale specielt beregnet til nuværende brugere på biblioteket, men biblioteket har hidtil ikke anvendt et medie, der samlet har kunnet oplyse om alle bibliotekets tilbud. Deres PR indsats har altså været fordelt over mange medier og med forskellige formål, men formålet har aldrig været at give overblik og mediet som kan gøre det har de heller ikke brugt. Derfor vil de nu foreslå at lægge den relevante information ud på Internettet.

### **Internettet som medie – fordele og ulemper**

Holmegård Bibliotek står altså med et ønske om, at deres brugere får et bedre

information. Styrken ved Internettet ligger ved dets evne til at præsentere en masse information på en overskuelig måde. Informationerne på Internettet er ikke organiseret kronologisk, men ved et kæmpe opslagsværk, hvor man kan hoppe direkte fra emne til emne. Dette fungerer godt når man, som et bibliotek, skal servicere mange forskellige brugere med hver deres præferencer. Der kan præsenteres mange forskellige informationer på et website på en måde så brugeren kan finde lige præcis det emne der er interessant, uden at skulle gennemlæse bibliotekets tværgående emner.

At biblioteket med jævne mellemrum kan opdatere internetsiderne med nye informationer kan signalere udvikling og dynamik. Således vil Holmegård Bibliotek leve op til sit slogan "Et levende sted". Biblioteket kan igennem Internettet give målgruppen mulighed for at fjernlåne, reservere og genlåne bøger eller andet materiale fra biblioteket.

Fordelene omhandler også den hurtighed hvormed informationen kan nå ud til brugerne og muligheden for at ændre og opdatere tilfældige. I samme forbindelse er det også meget let for brugeren at give feedback og få svar på spørgsmål. Dette giver mulighed for at skabe en direkte kontakt mellem afsender og modtager. En anden fordel er, at internetmediet for tiden er et utrolig populært og prestigefuldt medie, hvorfor der allerede er en udbredt opmærksomhed og interesse. Endvidere er det en styrke at brugeren i ro og mag kan finde sin information direkte fra sit eget hjem, selvom det er udenfor det fysiske biblioteks åbningstid. En internetside bliver heller ikke væk som det er tilfældet med andre informationsmedier (foldere, reklamer mv.), og endelig er det nemt for brugeren at få yderligere information om et bestemt emne, hvis der er behov for det. I teorien kan brugeren få al information på Internettet – det er blot et spørgsmål om at finde den. Alt i alt er Internettet et meget brugerstyret medie i og med brugeren selv bestemmer, hvad der skal frem på skærmen, hvornår det skal frem og hvordan det skal frem.

Endvidere kræver internetmediet også at modtageren har det nødvendige udstyr i form af både programmer og maskinel, samt er i stand til at begå sig på Internettet. Det er stadig øt af Internettets største problemer, at det ikke er så mange der har adgang til mediet.

Målgruppen kan komme ind på bibliotekets internetsider hjemmefra når de har tid da Internettet har åbent hele tiden. Bestgende på bibliotekets internetsider kan sende email, elektronisk post, til biblioteket med forespørgsler som biblioteket så kan svare på. Dette er en funktion som kan understøtte dialogen mellem Holmegård Bibliotek og brugerne.

Hvis biblioteket får en let genkendelig adresse på Internettet, et domæne navn, kan folk der har besøgt internetsiderne referere til stedet med en adresse henvisning, måske den bedste måde at få bibliotekets internetsted anbefalet. Bibliotekets internetadresse kan registreres på de største søgemaskiner på Internettet, så interesserede kan søge efter biblioteket ved at skrive "Holmegård Bibliotek" i søgefeltet. Som der er lige nu så kan man kun komme til Holmegård Biblioteks hjemmeside via Hvidovre Kommunes internetsted.

Når vi spiller fordele og ulemper ud mod hinanden, mener vi at Holmegård Bibliotek med fordel kan bruge Internettet som et aktiv for at komme deres informationsproblem til livs overfor en bestemt målgruppe. Valget af vores målgruppe er også sket under hensyntagen til det valgte medies beskaffenhed og bibliotekets overordnede mål.

## **Målgruppen**

I samarbejde med Holmegård Bibliotek er vi kommet frem til følgende målgruppe:

Mænd og kvinder mellem 25 og 40 år med børn fra 2 til 6 år. Målgruppen er brugere af Holmegård Bibliotek, og Internettet enten hjemme eller på deres arbejdsplads.

Dette valg skal ses ud fra den betragtning at målgruppen er den gruppe der har det største behov for at bruge biblioteket via Internettet. Dette grunder

i at de er travle mennesker, der både skal passe hus, børn og arbejde og derfor ikke har den fornødne tid til at gå på biblioteket i ro og mag. At Internettet netop er egnet til denne målgruppe, skyldes at de med så få informationsomkostninger som muligt, kan danne sig et overblik over bibliotekets muligheder. De kan herved spare tid ved at "gå på biblioteket" fra deres egen dagligstue.

En vigtig egenskab ved vores målgruppe er, at de i forvejen har adgang og kendskab til Internettet. Ved at målgruppen får mulighed for at hente informationer fra biblioteket direkte fra Internettet kan deres brug af biblioteket blive effektiviseret. Dette er altafgørende for en målgruppe, der lider under en konstant mangel på tid.

## **Beskrivelse af målgruppen**

Vi har på baggrund af vores indsamlede materiale opstillet en hypotese om vores målgruppe. Hypotesen bygger på samtaler med biblioteket og repræsentanter fra målgruppen, erfaringer fra et tidligere RUC projekt<sup>1</sup> og diverse statistisk materiale<sup>2</sup>.

Vores målgruppe er som nævnt forældrepar med børn på 2-6 år. De er allerede låner og aktive brugere af Holmegård bibliotek. De bor i Holmegård Biblioteks lokalområde, det vil sige Hvidovre Nord på grænsen til Rødovre kommune. Målgruppen får et ansvar for at deres børn trives og stimuleres og finder derfor tilbud til børn meget relevante. Endvidere vil de også gerne have noget personligt ud af internetsiden som ikke nødvendigvis relaterer sig til deres børn, men til egen oplysning.

Der er forskel på hvilket kendskab målgruppen har til computere i almindelighed og Internettet i særdeleshed. Med hensyn til computeren har manden oftest et større kendskab end kvinden, og udover til arbejde bruger manden også computeren til leg sammen med barnet/børnene, mens kvinden udelukkende bruger den i forhold til sit arbejde. Det samme mønster gælder sig til dels gældende i forbindelse med Internettet. Der er det oftest manden der bruger mest tid, men kvinden bruger det dog mere og mere i takt med den generelle udbredelse af mediet. Internettet har udviklet sig hen imod større brugervenlig-

hed i og med håndteringen af mediet er gjort mere intuitivt. Dette har alt andet lige en positiv indflydelse på de statistisk set mere "computersvage" kvinders brug af Internettet.

## **Et spørgsmål om relevans<sup>21</sup>**

nyt til fordel for målgruppen. Et væsentligt nyhedselement er at biblioteket via mediet kan komme ind i målgruppens egne stuer. Endvidere vil websitet kunne forbedre målgruppens brug af biblioteket ved at stille en række informationer til rådighed over Internettet. Det er her vi skal sætte alle sejl til, når vi laver websitet.

Ved at oplyse om bibliotekets muligheder og tilbud over Internettet kan målgruppen hele tiden holde sig informeret direkte fra computeren hjemme i deres egen stue. Derved kan brugerne tage stilling til om de vil benytte sig af de muligheder biblioteket har, og i sidste ende bliver det meget lettere for brugerne at anvende biblioteket. Ved det at brugerne har adgang til flere informationer om biblioteket kan de også kommentere de tiltag der sker på biblioteket, hvorved biblioteket udvikles i samarbejde med brugerne.

Vi formoder at målgruppen er interesseret i en så god mulighed via internetsiden. En optimal situation ville være hvis de kunne se hvilke bøger der for eksempel passer til børnene i alderen 3-4 år. En oversigt over de arrangementer som biblioteket afholder, med dato angivelse, er en også en oplagt mulighed. Boganmeldelser af voksenbøger, alt fra hobbyrelaterede fagbøger til skønlitteratur, kunne også inspirere dem. Det er sådanne informationer vi formoder der er relevante at have adgang til fra målgruppens egen computer.

Et andet problem som man automatisk vil gøre op med er åbningstiderne. Der har i lang tid været utilfredshed omkring bibliotekets åbningstider, der grundet deres status som lokalfilial kun har åbent 20 timer om ugen. Nogle dage er der åbent om formiddagen og andre om eftermiddagen. Dette har været årsag til en vis usikkerhed over for hvornår biblioteket egentlig har åbent. Det kan et website afhjælpe på forskellige måder. For det første kan åbningstiderne være placeret på en fremtrædende plads på websitet og for det andet har Internettet den unikke egenskab at det altid har åbent. Sidstnævnte er en klar fordel for vores travle målgruppe.

### ***Motivationsrelevans***

Det vi håber er at de har lyst om at biblioteket indgår i deres livsprojekt. Vi mener at muligheden er tilstede, da vi formoder deres livsverden især er

centreret om deres børn og at de får en forpligtelse til at tage børnene med på biblioteket. Vi sætter stor lid til at de nye elementer i målgruppens livsverden – børnene – er den faktor der gør det særligt relevant. Hvis målgruppen ikke kommer for sin egen skyld, så gør de det for børnenes. Desuden er målgruppen kendetegnet ved at de også vil deres eget bedste og at de forbinder "det gode liv" med udvikling, en udvikling biblioteket kan bidrage til med dets tilbud om bl.a. skønlitteratur.

---



# Handlingsplan

---

## Hvad skal der siges?

Målgruppen har et behov for informationer fra Holmegård Bibliotek. Informationsproblemet er, at de mangler et overblik over Holmegård Biblioteks tilbud. Et informationsproblem de naturligvis vil have dækket med mindst mulige informationsomkostninger.

Ved hjælp af et website får Holmegård Bibliotek for første gang mulighed for at give deres brugere en oversigt over bibliotekets mangfoldige tilbud. En oversigt som er tilgængelig 24 timer i døgnet. Denne service er i sig selv en nyhed fra biblioteket, men mediets særlige beskaffenhed skaber nye muligheder og dermed ny service til bibliotekets brugere, herunder vores målgruppe.

For at få målgruppen til at indse, at Holmegård Biblioteks website er relevant i deres livsverden og på denne måde få dem til at benytte denne nye service, må vi ramme dem gennem et budskab, som de finder relevant. Den tematiske relevans er til stede hos målgruppen, idet de er brugere af både Holmegård Bibliotek og Internettet. Vores budskab kan betragtes som det instrument vi bruger til at skabe fortolkningsrelevans hos målgruppen, der gerne skulle lede til motivationsrelevans og dermed brug af vores website.

Vores budskab er:

***Holmegård Biblioteks website giver et hurtigt overblik over bibliotekets muligheder og tilbud.***

Gennem internetsiderne skal målgruppen kunne få aktuelle informationer som gør, at deres brug af Holmegård bibliotek kan blive mere målrettet. Dette svarer til den effekt vi ønsker at opnå med vores budskab.

Vi tager udgangspunkt i målgruppens livsverden ved opbygningen og indholdet i vores produkt. Helt konkret betyder dette, at vi inddeler bibliotekets

muligheder og tilbud i emner, som gerne skulle fremstå logiske og overskuelige for målgruppen. Ved at præsentere disse emner vil biblioteket skabe en afdeling af biblioteket på Internettet med informationer som den enkelte bruger kan vælge ud fra.

Vores demo består af i alt 12 sider - 1 startside, 7 hovedsider, og 5 undersider. Vi har valgt at udbygge otte sider med informationer om Holmegård Bibliotek fordelt mellem tilbud til børn og omkring børn ger til voksne. Det vil sige to fuldt udbygget versioner af hovedsiderne "Børn" og "Børn ger vi anbefaler" og en informationside med praktiske oplysninger. Vi viser hermed to fuldt udbyggede forløb, sådan at man får et indtryk af vores produkt. Se evt. diagram over strukturen i bilag 13.

## **Hvordan skal det siges?**

Den danske professor Jakob Nielsen fra computerfirmaet Sun Microsystem i USA har undersøgt forskellige aspekter i forhold til hvordan folk anvender Internettet. Ud fra disse undersøgelser har han udviklet nogle retningslinjer for hvordan en internetside skal udformes for at virke optimalt. Disse retningslinjer har vi stillet os til i konstruktionen af demoen og suppleret med andre teorier når vi fandt det nødvendigt.

Den information vi vil placere på internetsiderne og det budskab vi vil have frem skal udformes på en korrekt, præcis og indbydende måde. Går vi ikke det har internetsiderne ingen virkning og kan i værste fald have negative konsekvenser for målgruppens brug af biblioteket. Hvis siderne er ligegyldige eller useriøse, hvorfor skulle det så være værd at gå ned på biblioteket?

Det er derfor meget vigtigt at vi tager mediets beskaffenhed alvorligt og udformer informationen efter det. For det første er det vigtigt at målgruppen ikke er i tvivl om hvem afsenderen er, samt hvem siderne er henvendt til. Endvidere har det kolossal betydning hvordan siderne tager sig ud, både mht. tekst, billede og grafik, men også mere tekniske krav skal være gennemtænkt.

## ***Formidling på Internettet***

Nielsen har som Øt af sine hovedargumenter at folk ikke læser på Internettet - de skimmer. Internetbrugerne kan ikke holde ud at læse fra den slags computerskærme vi har i dag, og hvis en stl rre tekst skal læses bliver den printet ud i stedet. Et andet vigtigt argument for at reducere tekstmængden er at folk ikke gider læse/skimme for meget tekst for at få noget at vide. Det skal være kortfattet, præcist og helst objektivt. Brugere bliver trætte eller lukker helt af hvis teksten er for lang og hvis den er skrevet for kommercielt, "reklameagtigt". Objektivitet er det tredje hovedargument. Dermed menes dog ikke at teksten ikke må fremstå direkte og personligt, men at teksten ikke skal virke prangende og selvhævdende. Endelig skal stilen være ligetil og selvft lgelig henvendt til målgruppen.

Læsere gider erfaringsmæssigt heller ikke at scrolle hele tiden, oftest er det kun toppen af siden der bliver lagt mærke til, ellers scrolles der så hurtigt at det der stod i toppen ikke bliver læst. Hvis man endelig skal scrolle, skal det fl rst være længere nede i websitet, hvor brugeren er mere interesseret i informationen. Jakob Nielsen foreslår en måde man kan bruge til at undgå brugen af scrolling ved store tekstafsnit, nemlig at strukturere sin tekst efter den omvendte nyhedstrekant og dele teksten op i mindre afsnit. Ved at skrive det, der er mest spændende fl rst kan man hurtigt se om teksten har nogen interesse. Hvis det er tilfældet kan man få yderligere informationer, enten ved at scrolle ned på siden, eller ved at fl lge links der fl rer Øn hen til mere information. På den måde er det brugeren selv, der bestemmer hvor meget der skal læses.

## ***Tekniske overvejelser***

I forbindelse med brug af grafik og billeder er det en væsentlig overvejelse hvor meget det grafiske på siden fylder. Jo stl rre siden er (antal kilobytes) des længere tager det at hente siden ned (downloade) fra Internettet. Erfaringsmæssigt er netop ventetiden på at en side bliver downloadet det mest irriterende for brugerne. Det må maksimalt tage 10 sekunder at downloade en normal side via et 28.8 kbs modem. Endvidere anbefales det at en side ikke fylder mere end 45 kilobyte (Kb). Til sammenligning fylder en normal A4-side med tekst ca. 22 Kb.

Internetsider skal, ifølge Jakob Nielsen, være afbalanceret med meget luft omkring både tekst og billeder, da det skaber et bedre overblik over sidernes indhold. Alle Internetsider skal tilpasses arealet på en 14" skærm da de fleste hjemmecomputere stadigvæk har denne størrelse som standard.

Layoutet skal præsentere biblioteket, så man hurtigt finder sig hjemme på internetstedet, eller omvendt hvis man først har besøgt internetstedet og derefter besøger biblioteket skal man også kunne nikke genkendende til det man møder. Layoutet skal være roligt, uden reklamer og animationer der kan virke forstyrrende. Skal der endelig være en animation, skal denne være en Øngangsanimation, dvs. det grafiske element bevæger sig Øn gang eller den animerede tekst klipper Øn gang henover skærmen.

## **Hvordan har vi sagt det?**

Vores præsentation af websitet er opdelt i to overordnede forhold - struktur og indhold. Struktur kan ansues som den måde websitet er opbygget og sammenkædet på. Den er et udtryk for hjemmesidernes layout, farvevalg og navigation . Indholdet refererer til vores emnevalg, emneopdeling samt billeder og tekst på siderne.

Punkterne hænger naturligvis sammen. En god struktur indebærer at start-sider og overordnede sider er opdelt i nogle emneområder, der er logiske og overskuelige for brugerne. En god emneopdelingen giver mening for brugerne, og gør at de kan gætte hvad der gemmer sig bag vores hyperlinks.

### ***Struktur***

Vi har valgt at opbygge vores struktur ud fra en holdning om at et websitets vigtigste funktion – er at brugerne kan finde de informationer de ønsker.

For at understøtte denne funktion kan man vælge mellem en af de to strukturer som går igen i de fleste Internetsteder - hierarkisk og netbaseret. En hierarkisk opbygning går fra toppen og ned, mens en netbaseret flsning springer fra sted til sted. Den netbaseret flsning kan få den urutinerede "surfer" til at miste overblikket, mens den hierarkiske skaber en større grad af

orientering for brugeren. Vi har valgt den hierakiske struktur (se diagram over struktur i Bilag 11) Det har vi gjort fordi den med de mange forskellige informationer som biblioteket tilbyder, kan give brugeren et hurtigt overblik over lige netop den information, han er interesseret i.

### **Layout**

Layoutet fungerer som de grundtræk, der kendetegner websitet. Den kan derfor betragtes som en grundskabelon. Vores skabelonen består af den sorte baggrund, tekst farvevalget (grøn, blå, hvid), billederne, placeringen af tekstmaterialet og den overordnede komposition af siderne. Udtrykket er stilrent på grænsen til det kliniske og vi har helt undladt brugen af reklamer, overflødigt "pynt" og animerede figurer, dog er udtrykket blevet lidt op med vores brug af billeder. Vi har forsøgt at lægge et homogent præg over vores website, sådan at vores afsender har en stil, der kendetegner hele websitet.

Vi har konstrueret hele demoen i et billedbehandlingsprogram - Photoshop 4.0 for at koncentrere os om skærbilledets kvaliteter i første omgang og dernæst undersøge om vores layout kunne bruges på Internettet – hvilket det heldigvis kunne! På denne måde har vi søgt at nå det bedste layout uden at lade os begrænse af tekniske detaljer. Vi har brugt teorier, der har med traditionel layout og billedkonstruktion at gøre, bl.a. med hjælp fra adjunkt Bjørn Laursen (RUC). Herfra kommer inspirationen til at betragte skærmen som en lyskilde.

Et lige så vigtigt forhold for et websites læsevenlighed er placeringen af sidernes delelementer i forhold til hinanden. Vi har organiseret de fleste af vores sider ud fra forudsætningen om, at en side læses fra det første venstre hjørne ned mod nederste højre hjørne. Øjet starter altså først til venstre og bevæger sig i en skrå linie nedefter mod højre (Kjølrup). Vores startside er derfor struktureret sådan at de vigtigste emner - i forhold til vores målgruppe er sat først op og prioriteret nedefter. "Bøger vi anbefaler", "blån", "Kalendar" og "Støtgefunktion" mener vi vil være elementer, som vores målgruppe vil interessere sig mest for.

Vi har lagt lyset på knapperne som om det kommer fra venstre nederste

hjelpe. Dels for at give dybde i billede, og dels for at brugerens øje skal blive fanget, da det er knapperne, der er linket til de næste og mere specifikke sider. Vi har rykket knapperne lidt op i forhold til midten af skærbilledet for at skabe balance. Denne "opflytning" har to funktioner. Hvis brugeren benytter hele skærmarealet kommer billedet til at få en bedre vægtning i forhold til, hvordan man ser på et billede. Det andet element som mange skærbillededesigner desværre glemmer er, at en bruger med en 14" skærm der anvender en browser typisk har en række "bjælker" øverst i skærbilledet, derved bliver selve billedet skubbet længere ned på skærmen, så de nederste elementer forsvinder ud af billedet

På de første hovedsider har vi bibeholdt den skrå menulinie, men her har den et anderledes grafisk udtryk, fordi knapperne er mindre og teksten fylder mere. Igen er der ovale knapper og overskrifter i den blå farve, både fordi de fungerer som link og fordi der skal være konsistens i det æstetiske udtryk, man kender fra startside.

Under overskriften på den skrå menulinie står en linie eller to med hvid skrift som er en uddybning af hvad der gemmer sig på den side overskriften dækker. Vi har valgt hvid skrift på sort baggrund af hensyn til læsevenligheden på skærbilledet som er en lyskilde, den hvide information lyser op så brugeren bliver opmærksom på den.

### **Navigation**

Navigering på Internettet foregår hovedsageligt via tryk på ord, knapper, ikoner eller en kombination disse. Vi anvender knapper med tekst for at sikre en større klarhed for, hvor man bliver sendt hen.

Det meget enkle layout på Startside skal hjælpe brugeren med at danne sig et overblik over hvilke informationer websitet indeholder. Hver knap med en tekst virker både som et link og som en titel på et emne. Ved et tryk på en af disse knapper kommer man til en hovedside for emnet.

Fra hovedsiderne kan brugeren navigere sig længere ned i et emne. Her møder brugeren igen en menulinie med flere valgmuligheder som på start-

siden. Denne menulinie skal give brugeren et overblik over hvad websitet tilbyder af information indenfor det emne overskriften dækker. Overskriften Børn dækker f.eks. både aktiviteter for børn på Holmegård Bibliotek, børger og tegneserier og børnebøger.

Fællestræk for alle hovedsider og undersider er to knapper i bunden af skærbilledet, en hjem og en søg. Vi har valgt at sætte disse to knapper ind på alle sider som en hjælp til brugeren. Via hjemknappen kan man altid komme tilbage til den overordnede menu på Startside og via søgknappen kan man søge i bibliotekets bogbestand, når søgefunktionen bliver koblet til. Holmegård Bibliotek planlægger at købe et program til dette i løbet af sommeren 1998. Vil brugeren tilbage fra en underside til den hovedside hvor menulinie er, må han/hun benytte tilbageknappen i browseren. Vi har med vilje ikke sat en knap ind, der søger for dette link mellem siderne. Dette hænger dels sammen med, at vi ønskede at undgå unøjagtigheder i de enkelte skærbilleder. Dels ved vi desuden fra Jakob Nielsen, at internetbrugere oftest benytter denne mulighed for at gå tilbage, og ikke en knap der indgår i skærbilledet.

Vi har valgt ikke at sætte eksterne links til andre websiters (biblioteker, kommuner) på vores demo. Årsagen til dette er, at demoen kun skal handle om Holmegård Bibliotek

En anden mulighed for at skabe overskuelighed over alle siderne på ens website er at opdele skærmarealet i to, hvor den ene side har en række faste links som er bestemmende for hvad man ser i den anden halvdel af skærmarealet. Denne funktion er kendt som "frames" og er meget normal på nettet. Frames tillader at den fremviste side inddeles i forskellige dele, der uafhængigt af hinanden kan rulles op og ned. Det har vi ikke brugt på biblioteksiderne, da der er visse ulemper ved frames, bl.a. kan man ikke umiddelbart styre hvad der bliver udskrevet fra en internetside med frames og så kan man som oftest ikke "bookmarke" (gemme) adressen i sin browser.

### **Farvevalg**

Vores farvevalg er bestemt at hensynet til skærmen som lyskilde, derfor har

vi valgt den sorte baggrund med lys skrift. Den lyse skrift kommer derved til at skinne ud på læseren. Den sorte baggrund betyder endvidere at vi bedre kan "styre" læserens opmærksomhed ved brug af farver og former som fremstår meget klart på den mørke baggrund. Det er stadig de færreste website der har sort baggrund. Det mener vi hænger sammen med den måde, man rent grafisk arbejder med papir. Her er den sorte farve ikke er almindelig, og går sig heller ikke nær så godt som på en skærm.

Holmegård Bibliotek har grøn som sin farve og benytter den i sine tryksager. Derfor har vi brugt bibliotekets grønne farve til logo og sidetitler, samt til tekst der signalerer specifikke informationer fra biblioteket, f.eks. åbningstider på startsiden og datoer for biblioteksaktiviteter.

Den blå farve er brugt som farvekode for vores hyperlinks - knapper såvel som tekst. Den har vi valgt, fordi der på Internettet er en udbredt anerkendelse af, at den blå farve bruges ved teksthypere links.

Den egentlige tekst er holdt i hvid. Den er valgt, fordi den står i maksimal kontrast til vores sorte baggrund og derfor giver den størst læsevenlighed.

Udover tekst og knapper har vi et billede af en sommerfugl på forsiden og en række cliparts på bagesiderne. Både sommerfuglen og cliparts er hovedsagelig i orange nuancer der virker som en kontrast til de koldere farver som siderne ellers består af.

## **Indhold**

### ***Emneopdeling***

En logisk emneopdeling er afgørende for kvaliteten af websitet. En tur på internettet kan sammenlignes med en indkøbstur i supermarkedet. Man har på forhånd skrevet en lang liste over ting, man gerne vil have klaret på et minimum af tid og så nytt det ikke noget lige pludselig at rode rundt i konservesafdelingen og se på syltede pærer, hvis det er vaskepulver der mangler. Nu er det ikke vaskepulver, men informationer, man søger på internettet, men problemet er det samme. Man skal på et minimum af tid



kunne finde hen til det man ønsker uden tidskrævende svinkeærinder.

Vores emneopdeling fremstår selvfølgelig fuldstændig krystalklart for os - om det så går det for andre finder vi ud af via vores produktafprøvning.

### ***Hvorfor denne emneopdeling og dette emnevalg***

Da vores målgruppe har travlt med arbejde og bøger går vi ud fra at de vil have effektiv og direkte adgang til lige netop den information som de søger. Derfor har vi valgt at placere anbefalinger af bøger først på startside, på den måde kan målgruppen forholde sig til en række informationer i forhold til en enkelt bog og derudfra foretage et velovervejede valg af hvad de vil læse.

Derudover har vi lagt stor vægt på at vise at biblioteket henvender sig til småbørnsforældre. Det har vi gjort ved at profilere biblioteket, som et godt sted for børnene med henholdsvis arrangementer, spil, CD-rom og gennem børnebogsanmeldelser.

Vi formoder at vores målgruppe er ikke kun interesseret i bogudlån, men også i informations-, nyheder og arrangementer- og låner til låner siderne. Her kan de følge med i bibliotekets udviklingen og eventuelt selv præge den gennem emails eller nogle af brugergrupperne.

Samlet har vi forsøgt at præsentere bibliotekets tilbud, sådan at vores målgruppes behov kan tilgodeses. Websitets hierarkiske struktur understøtter denne stratificering, således at en bruger ikke behøver at blade sig igennem en hel bunke sider, før at finde lige netop den information, man ønsker sig. Det er muligt at gå direkte til bogen og se dets arrangementer, uden at være tvunget til at vide noget som helst om bibliotekets andre tilbud.

### ***Tekst***

Overskriften er sat med punktstørrelse 48 i skrifttypen Bookman som er valgt pga. dens "bløde" udtryk. Ved at anvende en skrifttype der virker rund og "blød" signalerer vi det modsatte af noget der er skarpt og kantet, og det er netop det hyggelige vi forsøger at fremme igennem den valgte skrifttype. Skrifttypen går igen på alle sider hvor der er tekst. Overskriften står tydeligt

frem på den sorte baggrund, dels fordi den er meget større end resten af teksten, dels pga. den karakteristiske grønne farve.

Vi har forstået at overholde de regler for internetdesign vi har fra Jakob Nielsen og RUC rapporten "17 spørgsmål til webdesigneren". Den demo vi har konstrueret fylder derfor ikke mere end, at den kan hentes ned på mindre end 10 sekunder, hvilket var vores mål. Vi har struktureret hver side så den er begrænset til en hovedidé.

Vi har dog ikke arbejdet i dybden med ordlyden af de tekster vi har sat på websitet. Dette hænger sammen med tidsbegrænsningen og at vi har forstået at lave en så simpel tekst som muligt, der stort set begrænser sig til overskrifter og punktstillinger. Dog vil vi i det følgende kort kommentere teksten på fire af internetsiderne:

Aktiviteter for børn: Under hver af kategorierne er en kort beskrivelse af aktiviteten samt en dato og et klokkeslæt, så siden samtidig fungerer som en kalender. Målgruppen får kun et overfladisk indtryk af aktiviteterne i den korte tekst, hvilket vi har taget højde for ved at henvise til, at nærmere information fås på biblioteket hos bibliotekarerne.

Børneborger: Vi har en hypotese om, at målgruppen savner information om borgerne inddelt efter børnenes alder. Hidtil har disse oplysninger kun været tilgængelige hvis man spurgte bibliotekaren på Holmegård Bibliotek, derfor fandt vi det oplagt at lave en internetside med disse oplysninger. Selv teksten og boganbefalingerne har børnebibliotekar Lene Fauerby forfattet og vi har sat den ind i vores layout. Borteksten er sat med hvid tekst og centreret i skærbilledet.

Top 10 bogen "Sande Løgne": Teksten er hentet fra Internettet hvor den fungerede som salgstekst for et bogforlag. Vi har sat den ind på denne side, da vi mente den var et godt eksempel på hvordan Holmegård Bibliotek kan konstruere deres egne sider. Den giver nemlig information om den aktuelle forfatter og bogens handling, og kan samtidigt illustrere at der kun behøves en ganske kort tekst på Top 10's undersider.

Startsiden: Bibliotekets åbningstider har vi placeret på startsiden, fordi det er det er en information målgruppen mangler. Desuden har vi placeret en kort tekst "senest opdateret" som en service for brugerene og en tekst med "skriv til os" som fungerer som et mailto link. Disse oplysninger mener vi er så vigtige, at de skal fremgå på websitets første side.

Vi har valgt ikke at skrive på engelsk da biblioteket er et lokalbibliotek som i sagens natur henvender sig til lokalområdet.

### **Billeder**

Billederne (clipart) med de små drager er valgt, fordi vi ville skabe konsistens i udtrykket på de forskellige sider. Vi ønskede at bruge den samme figur for at målgruppen skulle genkende dem som et symbol på Holmegård Biblioteks internetside. Vi fandt den lille drage anvendelig fordi den er relativ ukendt, i forhold til f.eks. Peter Plys og Tintin. Hvis vi havde valgt en kendt tegneseriefigur risikerede vi at brugerne konnoterede den til mange andre sammenhænge, og altså ikke kun Holmegård Bibliotek. Dragens varme orange farver passede desuden godt ind i vores design, som virkede lidt koldt med de sorte, blå og grønne farver alene. Desuden mente vi at dragens udtryk – tegneseriestilen - gav målgruppen et bedre indtryk af afsenderen, da dens friske stil opbløder det offentlige og kedelige indtryk mange forbinder med biblioteker. Dens nuttede udtryk med de store tænder, gjorde at vi især fandt den anvendelig til blyantsiderne.

Vi fandt dragen på Internettet, på en af de utallige internetsider der tilbyder gratis clipart. Denne fremgangsmåde er helt ok på private sider og i vores demo. Skal Holmegård Bibliotek derimod benytte princippet med en genkendelig figur på deres website, som kun signalerer Holmegård Bibliotek, bør de få tegnet deres helt egen, så behøver de heller ikke bekymre sig om copyright.

Afsenderen er tydelig på hele websitet, idet vi har placeret Holmegård Biblioteks logo som "overskrift" på startsiden, således at målgruppen hurtigt kan afkode afsenderen som Holmegård Bibliotek, uanset hvor i strukturen man befinder sig. På hovedsiderne er logoet placeret mere diskret i venstre hjørne, så midterpladsen altid fungerer som overskrift på siden.





# Markedsføring af website

---

Med udgangspunkt i Sepstrup<sup>1</sup> har vi gjort os nogle tanker om hvordan målgruppen skal eksponeres for vores information. Målgruppen skal gennemløbe flere trin i informationsprocessen før en effekt opnås. Forudsætningen for at målgruppen overhovedet modtager informationen er, at de bliver eksponeret for informationen. Vi har derfor sideløbende med konstruktionen af websitet, gjort os tanker om hvordan Holmegård Bibliotek kan markedsføre websitet i forhold til målgruppen.

Websitet giver målgruppen mulighed for at få løst deres informationsproblem med mindst mulige informationsomkostninger. Desværre er det ikke ensbetydende med, at de rent faktisk benytter tilbuddet. "Ethvert menneske vil på et givent tidspunkt i sit liv have oplevet, at det gode, man vil, det gør man ikke - og det onde, man ikke vil, det gør man dog alligevel." (Dahl, 1996, s. 5). Derfor er vores største problem med målgruppen at få dem til at agere, skabe motivationsrelevans - at få dem til at benytte websitet og derved Holmegård Bibliotek.

Holmegård Bibliotek er nødt til at gøre målgruppen opmærksom på dens eksistens, før de kan forvente at målgruppen benytter websitet. Denne opmærksomhed må der nødvendigvis arbejdes på udenfor Internettet, hvor man på forskellige måde kan gøre opmærksom på domænenavnet og hvad websitet indeholder af information. Vi kan nemlig ikke forvente at målgruppen tilfældigt surfer ind på Holmegård Biblioteks website af ren og skær nysgerrighed, især ikke hvis de allerede har set den eksisterende internetside. Den indledende og fortsatte opmærksomhed skal altså skabes før målgruppen rent faktisk ser websitet, dvs. ved hjælp af Holmegård Biblioteks traditionelle PR indsats, hvor man skal skabe opmærksomhed omkring websitets indhold.

Vi skal målrette PR-indsatsen mod den samme målgruppe, som vores website

henvender sig til. Dermed vil vi nå målgruppen med de informationer, vi formoder de vil finde relevante - tilbud til deres børn og til dem selv. Vi står overfor en målgruppe som sandsynligvis kender den eksisterende internetside og derfor ikke finder dens informationer relevante, eller i det mindste kun meget lidt relevante. Det er derfor afgørende for opnåelsen af vores ønskede effekt, at vi gør målgruppen opmærksom på, at det nye website har taget udgangspunkt i netop deres informationsbehov.

Man kan derfor argumentere for at vores markedsføring har to mål. Dels skal Holmegård Bibliotek gøre sine brugere opmærksomme på at der eksisterer et nyt website, dels skal målgruppen gøres opmærksomme at websitet har en informationsværdi i forhold til deres livsverden.

I det følgende har vi kort beskrevet nogle af vores ideer og hvad vi ønsker at opnå med de enkelte forslag. Der er tale om forslag til Holmegård Bibliotek, som vi ikke har gennemarbejdet på samme måde som ved konstruktionen af demoen. Men fordi det er vigtige overvejelser i forbindelse med at opnå en effekt, mente vi alligevel at de var værd at tage med i rapporten.

### ***Tryksager***

Holmegård Bibliotek kan let og billigt tilføje domænenavnet til deres eksisterende materiale, brevpapir, foldere, nyhedsbrev mm. ved hjælp af et stempel. Biblioteket har uden tvivl allerede et oplag af fortrykte papirer, hvor deres domænenavn af indlysende årsager ikke fremgår. Ved at sætte et stempel sammen med brevhovedet signalere man at websitet har en nyhedsværdi, idet websitet ikke eksisterede på det tidspunkt hvor materialet blev trykt. Det giver også biblioteket et præg af nærhed, idet det tydeligt fremgår at de selv har lavet websitet i modsætning til den eksisterende internetside.

På den folder der bliver sendt ud til børnene med 2-års frisdags er det oplagt at placere websitets domænenavn, da den jo netop udsendes direkte til målgruppen.

### ***Mund til øre***

Den form for PR som Holmegård Bibliotek har størst succes med er den

direkte kontakt mellem personalet og brugerne. Dette kan både foregå i hverdagen, hvor bibliotekarene gør brugerne opmærksomme på, at de har fået en ny website, evt. i forbindelse med at brugeren har et spørgsmål som de også kunne få svar på via websitet. På denne måde bliver brugeren opmærksom på at de oplysninger de kan få via Internettet er relevante for dem. Holmegård Bibliotek kunne også sætte det på programmet til åbent Hus arrangementer, og "spredte det gode budskab" via brugergrupperne.

### ***Bogcard***

Der eksisterer allerede et bogcard, eller bogmærke, for Holmegård Bibliotek. På forsiden af dette er Holmegård Biblioteks logo og på bagsiden er oplysninger om bibliotekets åbningstider, adresse og bogaflevering. Der er tale om en billig tryksag, gjort på karton med sort tryk, og det næste oplag kunne let gøres til en reklame for websitet. I stedet for logoet på forsiden kan man skrive domænenavnet som kan skabe en indledende opmærksomhed hos målgruppen. På bagsiden placeres en kort tekst så målgruppens opmærksomhed fortsættes og de får et mere klart indtryk af, hvilke informationer websitet indeholder.

### ***Børn***

Børn har stor vægt i målgruppens livsverden og også på vores demo. Derfor har vi tænkt på at bruge børnene som budbringere. Biblioteket kan kopiere et papir med dragen fra websitet som børnene kan farvelægge mens de får læst historie op. På dette papir skal domænenavnet placeres så målgruppen ikke kan undgå at lægge mærke det, når de stolte børn viser tegningen frem om aftenen.

Dragen bør også produceres som en papfigur man kan hænge op på Holmegård Bibliotek. Formålet med dette er at skabe forbindelse mellem websitet og biblioteket i målgruppens bevidsthed.

Endelig er det vigtigt at Internetadressen er alle de steder, hvor bibliotekets adresse allerede forekommer i telefonbøger, hos kommunen, i foldere og pjecer osv.



<sup>1</sup> Sepstrups model over "Grundlæggende elementer i informationsprocessen", side 32

---



os til hvordan man opfatter og læser oplysninger fra en computerskærm. I den grafiske opbygning har vi dels taget hensyn til at skærmen virker som en lyskilde, dels at opløsningen på normale skærme ikke fordrer en effektiv endsige behagelig læsning.

Vi har også været nødt til at sætte os ind i hvordan internetbrugeren navigerer, da vores informationer kommer direkte til brugeren på dennes præmisser. I den forbindelse er vi blevet opmærksomme på, at for at et website skal virke hensigtsmæssigt skal informationen være kortfattet, siderne skal udformes så man let kan skimme informationen og ikke mindst skal stilen være objektiv uden at være kedelig.

Vi har i høj grad draget stor nytte af diverse interneteksperters erfaringer på dette område, men vi har også kunnet spille på eget kendskab til mediet. Suppleret med relevant litteratur og input fra undervisningen har vi kunnet konstruere et konkret website til en målgruppe, som vi dog ikke med sikkerhed ved i hvor stort omfang eksisterer. I den sidste ende handler det om hvorvidt websitet fungerer brugervenligt. Om det er lykkedes ved vi af gode grunde ikke endnu.

# Efterskrift

---

Produktafprøvningen vil vi bruge som en hjælp til at få bedre forståelse af vores produkt og vores arbejde med informationsprocessen. Ved at få nogle uvildige tilføjelser på produktet håber vi at finde ud af om det virker efter hensigten, og hvis ikke, hvad der i så fald er galt med det.

Fra starten har vi haft kontakt med repræsentanter fra målgruppen, som indvilligede i at møde os efter produktionen af demoen. Ved dette møde vil de få lejlighed til at se og prøve vores demo og vi får mulighed for at få tilbagemeldinger på vores arbejde. Vi har gennem hele produktprocessen stræbt efter at lave målrettet kommunikation til en afgrænset målgruppe. Det er derfor interessant at se om denne kommunikation er lykkedes og hvad der eventuelt er gået galt. I samme forbindelse kan vi præsentere dem for vores markedsføringsideer, så vi kan få et præj om hvorvidt de er realistiske og effektive for Holmegård Bibliotek.

Med andre ord vil vi benytte målgruppens tilbagemeldinger til at fremlægge vores internetløsning for biblioteket. Holmegård Bibliotek vil uden tvivl have glæde af disse oplysninger i en fremtidig konstruktion af deres website. Sidst men ikke mindst får vi også personligt en masse ud af denne kontakt med målgruppen. Dette vil være til stor gavn i forhold til den forestående eksamen og - måske endnu vigtigere - i forhold til vores egen læreproces.

## *Modtager*

For at få repræsentanterne fra målgruppen til at give så ærlige svar som muligt vil vi ikke fortælle dem, at demoen er konstrueret af os. Vi vil gøre det klart, at vores opgave går ud på at teste om demoen virker, og at afsenderen er Holmegård Bibliotek. På denne måde håber vi at de ikke bliver påvirket af at vi har lagt mange kræfter i produktet, men derimod giver en åbenhjertet og umiddelbar kritik. Dette kræver at vi kan forholde os objektivt til demoen under hele mødet og ikke giver målgruppen indtryk af at vi har et særligt

forhold til demoen. Spørger målgruppen direkte til om det er os der har lavet selve demoen, vil vi selvfølgelig ikke lyve for dem. Det drejer sig blot om at vi signalerer vores mission med produktafprøvelsen og ikke stormer frem som vigtige personer.

Selve afprøvelingssituationen vil vi gerne lave så realistisk som muligt. Derfor vil vi forsøge at lave afprøvelsen der hvor målgruppen under naturlige forhold selv ville modtage informationen. Det vil sige at vi kommer to studerende ind i deres hjem og ser hvordan demoen virker på deres computer. Denne fremgangsmåde har sine fordele og ulemper, men inden vi begiver os ud i en lang redegørelse må vi slå fast at målgruppen kommer til at finde sted på målgruppens præmisser. Vi har kun syv dage til at få aftalen i stand og bearbejde resultaterne, hvilket selvfølgelig kommer til at præge undersøgelsens kvalitet. Vi er dog overbevidst om at en produktafprøvelse er den bedste og eneste måde vi kan afslutte projektet på.

### *Afsender*

For at få tilbagemeldinger på vores arbejde med at profilere en afsender vil vi præsentere demoen for bibliotekarerne på Holmegård Bibliotek. De har i konstruktionsfasen været behjælpelige med information og inspiration, men har ikke haft direkte indflydelse på konstruktionen eller udvælgelsen af internetsiderne. Igennem hele processen med at skabe Websitet har vi valgt ikke at vise vores produkt til Holmegård Bibliotek, da vi ønskede at skabe et produkt ud fra vores egen viden i første omgang. Hvis vi havde demonstreret vores Website for biblioteket ville deres kommentarer uvilkårligt have indflydelse på hvordan det endelige produkt ville komme til at se ud og det ville også have styret vores måde at arbejde med produktet på. Denne fremgangsmåde vil vi ikke anbefale i „det virkelige liv“, men i vores situation, som studerende er det vigtigt at gå linen ud engang imellem. Vi har endvidere holdt designet og indholdsvalget hemmeligt for dem i håb om at få en spontan tilbagemelding, når de ser den første gang med os som observatører.

Det vi vil teste ved dette mål er, om de kan genkende Holmegård Bibliotek i vores demo og ikke om de tror den vil virke hos målgruppen. Desuden er det interessant at vide om synet af Holmegård Bibliotek som et website ændrer

deres selvopfattelse.

Vi mener det er uhyre vigtigt at processen med at lave en website ikke slutter når produktet er færdigt og lagt ud på Internettet. Det er ikke nok at produktet virker teknisk set; det skal også virke i forhold til de mennesker,

# Web-ABC

---

**Bookmark/Bogmærke:** Dette er en funktion, der gør at du kan gemme interessante webadresser i din browser. Næste gang du vil besøge internetsiden kan du nåjes med at trykke på dit bogmærke, hvorpå siden automatisk kommer frem på skærmen. Man kan sammenligne det med at du opretter en masse personlige links til dine favoritsider.

**Browser:** Browseren er det program der gør dig i stand til at komme rundt på Internettet. Browseren oversætter de HTML-koder siderne er lavet af, så du kan se det grafiske resultat. Indbygget i browseren er ofte en masse hjælpeværktøjer, der gør det lettere for dig at navigere på Internettet (fx bogmærker). De to mest anvendte browsere er Microsoft Explorer og Netscape Communicator.

**Cyberspace:** Dette begreb betegner det univers man så at sige bevæger sig rundt i når man er på Internettet. Cyberspace hentyder til at Internettet er et virtuelt sted man ikke fysisk kan røre ved. Den danske forfatter Tor Nørretranders kalder det også "stedet som ikke er".

**Download:** Når du henter en internetside ned fra Internettet downloader du. På nogle internetsider har du endvidere mulighed for at downloade forskellige programmer til din egen computer. Fx kan du downloade den nyeste version af den browser du bruger.

**Email:** På Internettet har du også mulighed for at sende beskeder til andre der er koblet på. Disse beskeder kan sendes i form af et elektronisk brev, hvor du skriver din besked som en almindelig tekst og trykker på knappen "send". Modtageren vil umiddelbart derefter kunne læse dit brev på sin egen computer og kan eventuelt sende et svar tilbage med det samme.

**Frames:** At en internetside har frames vil sige at siden er delt op i to (eller flere) vinduer. Det ene vindue (som oftest lodret til venstre) kan indeholde en

række links, mens det andet vindue viser indholdet af den link du klikker på. Der er imidlertid ofte problemer med at benytte frames, da det kan gøre det umuligt at udskrive eller bookmarke indholdet af en frame. Nogle ældre browserversioner understøtter overhovedet ikke frames.

HTML: Ligesom et almindeligt tekstbehandlingsprogram er en internetside bygget op af en række koder, der angiver tekstformatering, farvevalg, grafik, links og mere eller mindre komplicerede funktioner. HTML står for Hyper Text Markup Language. Browseren oversætter koderne så du kan se resultatet på skærmen.

Internetside: Dette betegner den enkelte side du har synligt på skærmen. En internetside er oftest en side blandt flere og tilsammen udgør de en website. De enkelte internetsider er forbundet til hinanden med links. Andre betegnelser for en internetside er "homepage" eller "hjemmeside".

Internetudbyder: For overhovedet at komme på Internettet skal du have plads på en server, hvor der er en permanent forbindelse til Internettet. Denne server administreres af en såkaldt internetudbyder, der mod betaling giver dig plads på serveren. Når du vil på Internettet ringer du op til internetudbyderens server via dit modem. Når du ikke er online vil den post (email) der bliver sendt til dig, blive modtaget og gemt på serveren.

Link: Internettet er karakteriseret ved at det er bygget op af links, der binder en masse sider sammen i et stort verdensomspændende netværk. En link fungerer på den måde at du med musen kan klikke på en tekst, et billede eller en ikon, hvorpå du automatisk bliver ført hen til den side linket referer til. Hvis linket er en tekst vil det pågældende linkord være markeret med en farve eller understreget - ligesom det er tilfældet i denne tekst. At bevæge sig fra link til link kendetegner det velkendte begreb "surfe".

Modem: For at komme i kontakt med din internetudbyder må du have et modem, der fungerer næsten ligesom en telefon; den bliver blot brugt til at overføre data frem for tale. Det er modemmets hastighed (evne til at behandle data) der afgør hvor hurtigt du kan downloade forskellige



internetsider. Jo mere data internetsiden indeholder, desto langsommere går det.

Scrolling: Nogle internetsider fylder mere end hvad der kan vises på Øt skærbillede. For at se hele siden bliver du nødt til at bruge de "rullegardiner" der er i hjørne og nederste kant af browserens vindue. Når du trækker i "gardinringen" foretager du det man kalder at scrolle. Det kan virke irriterende med scrolling, hvorfor det nogen gange vil være mere hensigtsmæssigt at splitte informationen op på to internetsider.

Server: En server er en computer med meget stor kapacitet både hvad angår plads og hurtighed. Serveren er altid koblet på Internettet og som bruger skal du blot ringe serveren op via dit modem for at komme på Internettet.

Surfe: At surfe vil sige at man klikker fra link til link rundt i cyberspace mellem et utal af vidt forskellige internetsider. Groft sagt kan man sige at det at surfe er en ustruktureret måde at anvende internetmediet på i modsætning til brugen af søgmaskiner.

Søgmaskine: På Internettet er der en række sider, der har specialiseret sig i at samle og kategorisere webadresser i en stor database. Du kan som bruger søge på disse databaser for at finde sider om netop det emne der interesserer dig.

Website: En website omfatter alle de internetsider som fx Holmegård Bibliotek har lagt ud på Internettet. Websitet indeholder altså hele strukturen med links til forskellige sider indefor Holmegård Bibliotek.

WWW: Forkortelse for "World Wide Web".

# Litteraturliste

---

Andersen, Kirsten m.fl.:

"Hvor er relevansen - et projekt om sundhedskampagner. RUC rapport, HAB 2A. 1997

Cheesman, Robin og Arne Thing Mortensen:

"Om målgrupper". Kompendium fra RUC Kommunikation. 1991

Christiansen, Jens m.fl.:

"17 spørgsmål til webdesigneren". RUC-rapport, Kommunikation modul 2. 1997

Dahl, Henrik (1993):

"Har du overvejet at ændre hele dit liv?". I: Dansk Sociologi nr.1/4 1993.

Dahl, Henrik (1996):

"Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu". I: MedieKultur nr. 24.

Danmarks Statistik 1995: Kvinder og mænd, København, Danmarks Statistiks trykkeri.

Jacobsen, Jan Krag:

"25 spørgsmål". Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag. 1997

Kjølrup, Søren:

"Hvorfor smiler Mona Lisa?". Roskilde Universitetsforlag/Samfundslitteratur. 1996

Lund, Anker Brink:

"Habermas i hovedet og Gallup på papiret". I: "Det ukendte publikum". Pittelkow & Jensen red., Reitzels Forlag. 1986

Nielsen, Jakob:

Web-adresse: [www.useit.com](http://www.useit.com) (1996-98).

Poulsen, Jørgen:

"Informationskampagner". I: MedieKultur nr. 24. 1996

Sepstrup, Preben:

"Tilrettelæggelse af information". Århus, Forlaget Systime A/S. 1997

Statistisk årsbog for København, Frederiksberg samt hovedstadsregionen 1994, og 1997.

Windahl, Sven:

"Using Communication Theory". London, Sage Publications Ltd. 1996