# STRATEGI FOR BIBZOOM.DK WORLD 2012

## MISSION

World stiller gratis og lovlig digital musik og film til rådighed på de største indvandrersprog i Danmark (bilag 2). Derudover formidles der nyheder, anmeldelser og redaktionelt indhold om relevante emner.

## VISION

World skal være et unikt univers af digital musik, film og litteratur fra hele verden[1] med fokus på formidling, hotte temaer og interaktion. World skal positionere bibliotekerne som innovative og proaktive udbydere af kulturprodukter for indvandrermålgruppen og tilgængeliggøre og formidle film, musik og litteratur af høj popularitet og kvalitet. World skal iscenesætte bibliotekernes mangfoldige tilbud til målgruppen.

## MÅL

World skal være et populært valg for danske borgere, og succesen måles på antal unikke brugere og aktivitet.

## RAMMER

World er en del af BibZoom.dk og adskiller sig ikke designmæssigt eller i forhold til brand og log-in. Ledelse af redaktion og udvikling af World sker i regi af Statsbiblioteket, som også indkøber og sikrer rettigheder til materialer, producerer metadata og sikrer evt. ripping af fysiske materialer hvor relevant.

## FINANSIERING

Udviklingen af World, PR, indkøb og præparering af content samt den daglige redaktionelle drift finansieres som udgangspunkt af Statsbiblioteket.
I tilfælde af, at World konceptet sælges til andre lande[2] eller der på anden vis sikres særlige udviklingsmidler, vil der være mulighed for at udvikle mere omfattende features og iværksætte særlige markedsførings- og formidlingskampagner.

## MÅLGRUPPER

World har en nuanceret målgruppe bestående af heterogene befolkningsgrupper med varierende danskkundskaber og it-kompetencer. I flere tilfælde er World relevant for en gruppe borgere som ikke uden videre vil finde sitet (f.eks. 1. generations indvandrere med begrænsede dansk- eller it-kundskaber). Derfor er der en særlig formidlings- og markedsføringsopgave i forhold til at nå den primære målgruppe. Der bruges i relevant omfang ressourcer på at lave deciderede bruger- og markedsundersøgelser, herunder fokusgrupper og brugerpaneler, for at belyse disse udfordringer.
En sekundær målgruppe for World er etniske danskere med interesse for verdensmusik-, film- og litteratur.

---

[1] Primært de ikke-vestlige lande som indvandrere i Danmark typisk kommer fra inklusiv Rusland, Polen, Bosnien, Kroatien, Serbien og Tyrkiet.

[2] Se punktet International Strategi i Strategi for BibZoom.dk 2012

### BØRN

Der er en stigende efterspørgsel på materialer til små børn af 1., 2. og 3. Generations indvandrere. Der er fokus på at skaffe og formidle mere børneindhold på World.

## FORMIDLINGSSPROG

Indholdet på World er multisproget og mange film har engelske undertekster. Der er fokus på at skaffe flere film med engelske og/eller danske undertekster.
Formidlingssproget på World er dansk, da erfaring viser, at størstedelen af Worlds primære målgruppe behersker det danske sprog i tilstrækkelig grad til at kunne navigere på siden. Der vil dog blive arbejdet med guides og tutorials på de største indvandrersprog.

## INDHOLD

Indholdet på World består henholdsvis af film og musik der 'rippes' fra fysiske medier med henblik på digital anvendelse samt indkøbt digitalt materiale til digital anvendelse. Strategien er at sikre, at udbuddet helt overvejende baseres på indkøbt digitalt materiale. Der gøres derfor en særlig indsats for at fremskaffe digitale materialer på de primære sprog, og der vil også være fokus på at udbygge det digitale udbud på "nye indvandrersprog" som f.eks. polsk, russisk, kinesisk og Thai i det omfang der kan dokumenteres et behov og efterspørgsel herefter.

Der arbejdes på en flerstrenget strategi i forhold til generering af indhold, idet der både fokuseres på begrænset egenproduktion, begrænset tilkøb, indhold skabt i fællesskab med partnere, herunder de nordiske lande samt decideret crowdsourcing. Vedr. Crowdsourcing forventes det, at et mærkbart volumen først kan opnås på et tidspunkt, hvor sitet har en større markedspenetration.

### Indhold af World musik i BibZoom.dk's store musikbase

I BibZoom.dk's musikdatabase under genren "verdensmusik" ligger der tusindvis af tracks fra "World lande". Der arbejdes på at formidle dette indhold på en attraktiv måde på World.

### Indhold med "vestlig appel"

Film og musik fra "World lande" efterspørges også af andre end indvandrere fra de givne lande, og film fra f.eks. Inden, Kina og Iran har et stort vestligt marked. World vil afprøve muligheden for at skaffe tilladelse til udbud af populære eller prisbelønnede verdensfilm med engelske eller danske undertekster med henblik på at appellere til en bredere målgruppe, blandt andet ved at etablere samarbejde med de forskellige danske filmfestivaler og distributører.

## MARKEDSFØRING

World er en integreret del af BibZoom.dk's overordnede markedsføringsstrategi. Der vil, når passende mængde content er sikret, være behov for en supplerende mere målrettet markedsføring i forhold til Worlds målgruppe. I den forbindelse vil World afprøve en strategi vedr. rekruttering af såkaldte talspersoner, som kan hjælpe BibZoom.dk World med at nå ud til et bredere publikum. Talspersonerne kan være kendte kulturpersonligheder med eller uden indvandrerbaggrund, der vil påtage sig at sprede "det gode budskab" om eksistensen af digitale og fysiske bøger, musik og film på alverdens sprog på BibZoom.dk World og de danske folkebiblioteker.

Der arbejdes på at sælge en ide til BibZoom.dk om udvikling af et kampagnesite eller formidlingswidget, som gør det muligt at formidle BibZooms tilbud, herunder også Worlds, til alle danskere via diverse websites, sociale medier og bibliotekernes websites. Dette er et helt nyt koncept, som endnu ikke er afprøvet i den danske biblioteksektor.

### Markedsføring af relaterede tjenester

For at tiltrække og fastholde brugere på World, reklameres der i begrænset omfang for relevante services, herunder enkeltudlån af indvandrermateriale i fysisk form (bøger, musik og film) fra SB

## LEDELSE – ORGANISATION

Statsbiblioteket har ansvar for ledelsen af BibZoom.dk/World.

- Ansvarlig: Flemming Munch
- Daglig ledelse: Nicola Ravden
- Digitalt indkøb og leverandøraftaler: Nicola Ravden og Maja Munch Nielsen
- Redaktion og formidling: Susanne Bodil Hodges
- Metadata, ripping og testning: Kirsten Anette Christensen og Vibeke Nielsen