

Foredrag i Design og Websøk

Intro (2. slide)

1. Websøk – hva er det?
2. Hvordan er ditt websøk?
3. Funksjonalitet versus design (lage til det verst mulig utseende på søk)
4. AIDA
5. Vi startet på nytt
6. Det enkle er ofte det beste
7. Web. 2.1, 2.2. , 2.3

Websøk hva er det

Websøk = varebeholdning

Ser vi på websøket i dag er det i praksis en oversikt over vår varebeholdning.

Den sier noe:

- Beholdning
- Tilgjengelighet
- Informasjon om varen

Du kan bestille varen så lenge du har et ”gyldig kredittkort= Norgeslånkortet”. Gir for øvrig ubegrenset kreditt så lenge betingelsene blir overholdt. Ellers påtreffes minimal straff og gebyr.

Det vi i realiteten er gjort er at vi har puttet inn den gamle kortkatalogen inn i PC og plusset på med farger.

Men hva annet er vårt websøk?

Websøket er også en salgskanal og bibliotekets formidlingskanal.

Funksjonalitetene i web som ”selger”

Se bare på : Megafon, Omtale, terningkast, bilde – dette er koblet til websøket nettopp for at vi ønsker å ”selge varen”.

Hvordan er ditt websøk?

1. Vis standard leveringsbilde – hvor mange har et websøk som ser slik ut?
Rekk opp hånda hvor mange som har et websøk som ser slik ut men bare har endret bilde + navn? Evt. Mm2 websøket som i utseende ser veldig likt ut.

Kommunikasjonskanaler – websøket bibliotekets eneste nettbaserte?

- Hvor mange er dette det eneste stedet biblioteket er på nett? Rekk opp hånda
- Hvor mange har nettsider utenom websøket? Rekk opp hånda.
- Hvor mange har integrert websøket sitt i sine hjemmesider?

Biblioteket har da altså to kanaler for å kommunisere med sitt publikum.

Funksjonalitet versus design

Endelig har vi muligheten til å gjøre flere endringer i websøket vårt og tilpasse og dytte inn alle mulige funksjonaliteter.

Jippi – endelig skal jeg få tilby lånerne det jeg ikke har hatt muligheten til så inn kommer:

- Youtube- månedens forfatter
- Nyhetsliste
- Alle mulige lenker som er nyttige

Og hva ender vi opp med jo - et overlessa juletre.

Vi er som små jenter som får lov til å pynte seg med mammas make-up og hvor moderasjon ikke er en dyd. Og når vi kommer ut stivpynta forventer vi samme kommentar som nettopp når vi var små:

– Nei, så pen du er!

Fremtiden – design og funksjonalitet

Så begynner

Trenger dere to publiseringsmuligheter?

Kan den vårt websøk integreres i den andre?

Vis muligheten med å integrere.

Dette er en mulighet men fortsatt er jo websøket en varebeholdning.

Men hvem er våre brukere - hvem er de og hva bruker de websøket til?

AIDA – attention, interest, desire og action.

I min ungdom lærte jeg på videregående å analysere reklame og det begynte med AIDA. Jeg tenker her ikke på Verdis opera i fire akter men.

- Attention
Omslagsbilde
- Interest
Ingress
- Desire
Hele omtalen av boken
- Action
Sjekk om boka er inne.
Se eksempel med ski biblioteks boktips.

Dette er hva publikum vil ha – da får vi utvikle et webøks som passer til nettopp dette.

Vi starter på nytt

Fremtiden er det slik som VOX bibliotekaren - er det det publikum vil ha. Vis snutt fra Time Machine film med Guy Pierce hvor han møter en bibliotekar fra New York public library.

Holografisk websøk – personlighet – service.

Selv ville jeg heller valgt en mer "kul" type. Noen som husker reklamen for 7-up for en del år siden.?

En kul fyr kalt Fido Dido.

Vis reklamen. Det vi trenger er kanskje den holdning(attitude) som Fido Dido har.

Kobler vi tjenesten Vox bibliotekaren tilbyr med holdningen til Fido Dido er vi kanskje på vei mot fremtiden? I alle fall har vi kanskje vasket av oss den stereotype oppfatningen av biblioteket/bibliotekaren.

La oss nå gå tilbake til websøket - hvor går veien videre.

Det enkle er ofte det beste.

Vise et websøk som er strippet for det meste av menyer og ligner mest på Google.

Vi leker med tanken - Flott slagord og ikon for biblioteketne.

Velkommen til å google i vår base. Obs – vær klar over at Google konsernet oppfordrer til ikke å bruke verbet google annet enn når du faktisk bruker deres søkemaskin.

Lag et eksempel hvor du fjerner begge sidemenyer og toppmenyer. Få inn bilde fra Bibcklic – vi leker med tanken.

Velkomst -tekst er : Her kan du google i vår samling

Obs! – vær klar over at Google konsernet oppfordrer til ikke å bruke verbet google annet enn når du faktisk bruker deres søkemaskin. Så kanskje bør vi finne et annet ord – er søk greit.?

Jeg prøver lykken= Tombola

Null- ikon – her kommer du til spesifikt avansert søk for bibliotekarer hvor du kan si: vi har ikke transportordning og fjernlån blir kun ekspedert under morgenrutinen neste dag.

Web 2.0, 2.1., 2.2. 2.3 – og hva andre navn på kjært barn.

Web 2.0 i websøk er blant annet to elementer:

- Bokomslag
- Omtale

Om vi ser nærmere på disse to tingene burde vår treffliste kanskje se slik ut – vis slide av boktips fra nye sider ski.

Bilde: Det brukes mye tid og penger når forlagene skal velge bokomslag og vaskeseddel. Ordene og bildet er ikke tilfeldig valgt for å fremme muligheten for å selge produktet, samtidig som det representerer innholdet som det skal selge. Kanskje bør vi også tenke i disse baner. **Attention i AIDA.**

Har du en God bok?

Dette er en av de spørsmålene jeg møter oftest i biblioteket. Og der står jeg da blant 70.000 bøker – vel noen bra bøker har jeg jo. Så starter man jo det som blir kalt for referanseintervjuet – hva er en god bok for nettopp denne leseren. Hvordan skal vi så kunne overføre denne hyggelige samtalen vi har over til nettet?

Nettopp det at vi er så flinke til å finne frem til en god bok er noe som bibliotekene og bibliotekarene må selge seg selv med. Vi vet jo hvem av årets bøker som er bra og vi er ikke motivert at fortjeneste til å formidle dette – for biblioteket er jo verdien av at man nettopp får formidlet gode bøker til brukerne det ultimate.

Ingressen- bokomtalen **Interest i AIDA**

På reklamespråk så kaller man dette for en teaser – her er det vi fanger leseren i første omgang

Sjekk om boka er inne. – **Action i AIDA**

Når du nå er solgt på ideen om at denne boka vil jeg låne kan man gå over til teknikalitetene med hvor er bok, kan jeg låne den, når får jeg den etc.

En annen web 2.0 mulighet.

Assosiativ lenking.

Kan dette med at vi har så godt bokkunnskap flyttes over til nettet?

Veldig mange kommer innom og er kjempebegeistret for en bok de akkurat har lånt og vil ha noe som ligner. Det de egentlig sier er at de vil ha den samme leseopplevelsen de akkurat har hatt med en annen bok. Samme innhold i en ny beholder.

Hvi kjenner dette fra Amazon – likte du denne liker du kanskje også denne. Hva om vi kan bygge opp på samme måte som Megafonen i websøket vårt nå med assosiativ lenken.

Hvis våre lister på Bøker som Da vinci koden, Elstad etc. (hent lister fra Ski)

Det kan nedsettes en redaksjon som avgjør tips som dere sender inn på assosiativ lenking. La oss si at for å delta i ordningen må biblioteket opprette minst en liste på assosiativ lenking, i oppstarten er dette inngangsbilletten vi alle deler for å kunne opprette tjenesten.

Jeg har nå presentert muligheter for vårt websøk – hva ønsker vi at det skal være. Vi må bli flinkere til å tenke design når vi også tenker funksjonalitet. Flere av dere skal jo nå delta på Ellen Sofies – hvordan du kan endre ditt eget websøk. Husk da den lille overpynta jenta jeg viste i begynnelsen. Når du mestrer teknikken – ikke glem design og funksjon når du endrer- hvem endrer du det for.

Jeg håper også at flere vil delta i parallellseminaret som går på websøk – husk dette er fremtiden vår.

Takk for oppmerksomheten og ha en innholdsrik dag.