



AFRAPPORTERING TIL STYRELSEN FOR B&M

Biblioteksklubber

Indhold:

Projektforslagets mål

Beskrivelse af projektets delelementer

Tilbuddets vigtigste behovsdækning/fordel

Konkurrenter og samarbejdspartnere/partnermuligheder

Kampagnens hovedbudskaber

Kampagnens tids- og handlingsplan

Gentofte Centralbibliotek, Ahlmanns Allé 6, 2900 Hellerup

Kontakt: Udviklingskonsulent, Amalie Ørum Hansen

E: ahan@gentofte.dk



Projektforslagets mål

Erfagruppen for markedsføring fremlagde oplæg til regionalt samarbejde ved biblioteksledermøde efterår 2009, og det blev herefter besluttet at udarbejde to klubkoncepter til anvendelse for Region Hovedstaden.

Projektet bestod af følgende elementer:

- Konzeptudvikling af hhv. et VIP-klubkoncept og et Familieklubkoncept
- Afholdelse af to workshops med fokus på idéudvikling
- Produktion af en klubmanual indeholdende konceptbeskrivelse, vejledninger og dertilhørende redskaber
- Produktion og professionelt design af skabeloner til begge koncepter til brug for alle der ønsker at implementere en klub
- Temadag i september 2010 for alle interesserede biblioteker



Beskrivelse af projektets delelementer

Workshops

Deltagere fra i alt 14 biblioteker i regionen deltog under projektforsløbet på to workshops i foråret 2010. Her blev idéudviklet på klubbernes koncept, indhold og tilbud til medlemmer samt udvekslet erfaringer og idéer til samarbejdspartnere lokalt og regionalt. Idéerne er efterfølgende blevet indarbejdet i klubmanualen af projektgruppen.

Klubmanual - koncept, vejledning og redskaber

Klubmanualen indeholder konceptbeskrivelse, vejledninger og efterfølgende redskaber som er relevante ved udvikling og etablering af biblioteksklubber.

Klubmanualen lægger op til lokale overvejelser omkring de to konceptbeskrivelser for hhv. VIP-klub og Familieklub, der skal tilpasses det enkeltes biblioteks muligheder - i forhold til brugersammensætning, arrangementspolitik og ressourcer. Vejledninger og redskaber hjælper med at give det enkelte bibliotek overblik over, hvad der skal til for at igangsætte den bedst mulige klub hos dem.

Læseren af manualen skal således se de to koncepter som åbne forslag. Man vil sagtens kunne lave en decideret børneklub ud af familieklubben eller en musikklub ud af VIP-klubben. I det tilfælde, vil man stadig kunne bruge det meste af drejebogen, blot anbefales det, at man selv arbejder med at beskrive den nye målgruppe.

Biblioteker i USA arbejder allerede intenst med loyalitetsklubkoncepter. De står i en anden økonomisk og politisk situation end de danske biblioteker, men det er oplagt at forsøge at drage nytte af deres erfaringer omkring større brugerinddragelse og ligeledes tanken om at medlemmerne er formidable fortalere (ambassadører). Det er naturligvis også en mulighed for at brande det enkelte bibliotek.

Målet med VIP-klub

Målet med VIP-klubben er at fokusere på den ressourcestærke gruppe af biblioteksbrugere. Klub-virksomhed er en effektiv måde at samle en brugergruppe og skabe og opdyrke deres brugerloyalitet - Både for en eksisterende gruppe og nye brugere. VIP-klubkonceptet understøtter en opbygning af biblioteket som samlingspunkt for et socialt netværk - Der er i



konceptet grundlag for at arbejde med biblioteket som det 3. sted. En biblioteksklub giver mulighed for at udvikle mødestedsfunktionen for det fysiske bibliotek.

Det er ligeledes et instrument til at udvikle samarbejder med og sammenhængen med det omgivende lokalsamfund - og drage inspiration af foreningsarbejder. Det er et enestående redskab til at fastholde eksisterende brugere og gennem dem engagere og få nye brugere.

Målgruppebeskrivelse for VIP-klubben:

VIP-klubben sigter mod brugere der

- Er kernebrugere
- Er kulturbrugere (det kulturbærende segment)
- Gruppen er hovedsageligt i alderen 45+ (både mænd og kvinder)
- Gruppen er uafhængige af børn
- Mange af dem er eksisterende brugere
- Mange er overvejende lokale borgere
- Er interesserede i at møde andre (udvikle det sociale og interessebetonede netværk)
- Er biblioteks fortalere
- Har internetadgang, og kan bruge pc til søgning og mail (også sms)

Målet med Familieklub

I Danmark kender vi koncepterne og ideerne fra eksempelvis Zoologiskhaves familieklub, Louisianas børneværksted, Nationalmuseets Hugin og Munin-klubben, Rabald i Pumpehuset, Gimle for børn (Roskilde), Børn I Byen, Davs Klavs (Ebeltoft) og Børnenes trafikklub.

Målet med familieklubben har et kulturopdragende sigte. Vi nurser med familieklubben en ung (børn) gruppe + deres forældre, som igennem medlemskabet, fordelene og det engagement de har føler ejerskab/loyalitet over for biblioteket. En familieklub understøtter bibliotekets fødekæde, og det er sigtet at børnene og forældrene vil føle større tilknytning til biblioteket. Derved åbnes muligheden for at skabe og holde kontakt til kommende kulturforbrugere.

En familieklub giver mulighed for at udvikle mødestedsfunktionen for det fysiske bibliotek - det kan iscenesætte biblioteket som uformelt legerum, mødested med mulighed for udvikling af sociale netværk.



Det er ligeledes et instrument til at udvikle samarbejder med og sammenhængen med det omgivende lokalsamfund - og drage inspiration af eksisterende børneinstitutionssamarbejder. Det er et enestående redskab til at fastholde eksisterende brugere og gennem dem engagere og få nye brugere.

Redskaberne har til formål at hjælpe i tilpasningsarbejdet. Alle redskaber vil ikke være relevante for alle biblioteker. Det står naturligvis bibliotekerne frit for, hvordan og hvorvidt redskaberne benyttes.

Målgruppebeskrivelse for Familieklubben

Familieklubben sigter mod brugere der:

- Familier der allerede bruger bibliotekets børnetilbud
- Familier der er interesserede i aktiviteter med deres børn
- Børnene kan være fra 0-10
- De kommer oftest i forbindelse med weekenden/weekendtilbud
- Det er overvejende lokale borgere
- De har overskud til at gå med til aktiviteter
- For dem er biblioteket lig med afslappende, underholdende og uforpligtende timer
- Værdsætter at biblioteket er et gratis sted
- Har internetadgang og kan bruge pc til søgning og mail.

Målgruppebeskrivelserne er naturligvis vejledende. Der er stor variation i den demografiske sammensætning i regionen - derfor er der i drejebogen oplæg til, hvorledes det enkelte bibliotek lærer netop det lokale område og målgruppe at kende. Det anbefales, at man lokalt laver sin egen målgruppebeskrivelse med udgangspunkt i ovenstående, men således den stemmer overens med det enkelte biblioteks demografiske brugersammensætning. Vi anbefaler desuden, at man kan være opmærksom på at det er muligt at lave spørgeskemaer og at mange vil have mulighed for at kunne trække statistik i forhold til udlån.

Design af skabeloner

Tilhørende klubmanualen er udarbejdet en række designskabeloner til brug for det enkelte bibliotek. Dette dels for at gøre arbejdet med etablering af klubber så enkelt som muligt, dels for at sikre et professionelt udtryk gennem en høj grafisk standard. Konsulentbureauet



Kontrabande har bistået projektgruppen med produktion af designskabeloner samt kvalitetssikring af klubmanual og tilhørende redskaber.

Resultatet er blevet to sæt designskabeloner som henvender sig til hhv. VIP-klub og familieklub. Der foreligger skabeloner til følgende produkter: plakater, medlemskort, nyhedsbrev, infofolder. Alle produkterne kan frit anvendes af regionens biblioteker. De er udarbejdet som fleksible løsninger, så den enkelte kommune/bibliotek kan personliggøre materialet ved at indsætte eget logo og vælge imellem foruddefinerede farver fra en farvepalet.

Temadag

Formålet med projektgruppens udarbejdede produkter er naturligvis et ønske om at bibliotekerne i regionen får lyst til at arbejde videre med at etablere biblioteksklubber på egne biblioteker. Derfor afholdes der som afslutning på forløbet en temadag 2. september 2010 i Gentoft. Temadagen vil være et motiverende afsæt for det videre arbejde med etablering af klubber på de enkelte biblioteker, og her præsenteres projektet, produkterne og redskaberne for alle interesserede, og der vil være mulighed for at netværke om klubaktiviteter biblioteker imellem.

Tilbuddets vigtigste behovsdækning/fordel

Hvad får bibliotekerne ud af at etablere biblioteksklubber?

VIP-Klubben

- Brugere føler større tilknytning og loyalitet i forhold til biblioteket
- Biblioteket får mere aktive og bidragende brugere
- Biblioteket får mulighed for at udnytte medlemmernes ambassadørfunktion
- Biblioteket får en effektiv markedsføringskanal
- Biblioteket får mulighed for tættere tilknytning til lokale kulturinstitutioner, undervisningsinstitutioner og lign.
- Sikring af tilgang til bibliotekets arrangementer
- Biblioteket får mulighed for at udvikle mødestedsfunktionen

Familieklubben

- Kontakt til og større tilgang i forhold til 30+-forældre-gruppen



- Flere børn på biblioteket og mulighed for dyrkelse af deres loyalitet (også når de bliver ældre)
- Mulighed for at få familierne til i yderligere grad at benytte biblioteket i hverdage
- Nye samarbejdspartnere
- Generel tilgang til børne/familiearrangementer
- En samlet effekt markedsføringskanal
- Biblioteket får mulighed for tættere samarbejde og tilknytning til lokale kulturinstitutioner, daginstitutioner og lign.
- Bibliotek får mulighed for at arbejde med ideen om børneambassadører

Hvad får medlemmerne ud af det

VIP-klubben

- Aktivt socialt netværk
- Personaliseret forhold til biblioteket
- Føler større medejerskab for biblioteket
- En række tilbudsfordele der ikke tidligere fandtes
- Brugere får flere gode oplevelser og inspiration

Familieklubben

- Børn og voksne får nogle gode oplevelser sammen
- Aktivt socialt netværk (børn møder børn)
- Tiltag der inddrager hele familien
- Personaliseret forhold til biblioteket
- Føler større medejerskab for biblioteket (bidrager til social identitet)
- En række tilbudsfordele der ikke tidligere fandtes
- Bedre information og adgang til familieaktiviteterne



Hvad får regionen ud af det

På længere sigt vil der være en oplagt mulighed for, at klubberne kan arbejde sammen. De ville kunne koordinere tilbud og kunne indkøbe større arrangementer i fællesskab, som det ikke nødvendigvis ellers ville være ressourcer til. I eventuelle klubsamarbejder kan bibliotekerne nå ud med tilbud over større geografiske områder, få flere besøgende og derved yde brugerne en meget mere attraktiv service. Regionen kan også i fællesskab drage nytte af de mange erfaringer med klubarbejdet og dermed videreudvikle og kvalificere arbejdet med bibliotekets mødestedfunktion.

Konkurrenter og samarbejdspartnere/partnermuligheder

De deltagende biblioteker får på den kommende temadag den 2. september 2010 mulighed for at danne netværk og udbygge et eventuelt samarbejde omkring markedsføring, publikumsudvikling og arrangementsindkøb.

Klubkonceptet (både VIP og familiekubkonceptet) lægger op til, at det enkelte bibliotek i større eller mindre grad foretager interressentanalyser og derved afsøger muligheder for nye samarbejder eller partnerskaber.

Projektets hovedbudskaber

Loyalitet, at drage nytte af deres erfaringer omkring større brugerinddragelse og ligeledes tanken om at medlemmerne er formidable fortalere (ambassadører). Det er naturligvis også en mulighed for at brande det enkelte bibliotek.

Frivillighed, at engagere bibliotekernes brugere i en aktiv deltagelse i bibliotekets virksomhed.

Publikumsudvikling, handler ikke blot om at få solgt flere stole i salen, men i højere grad om at integrere kommunikation og arrangementsproduktion. Målet er at skabe langsigtede relationer til publikum og vække nysgerrighed. Publikum skal gerne vende tilbage, sprede budskabet og engagere sig. Klubaktiviteter er et muligt greb om denne udfordring.



Strategi for arrangementsvirksomhed, klubberne er et muligt strategisk greb om bibliotekernes arrangementsvirksomhed. Implicit i klubarbejdet ligger en koordination af bibliotekets samlede arrangementsvirksomhed i en række gennemtænkte og klart profilerede kanaler.

Effektivisering af markedsføringskanaler, klubarbejdet er en måde at samle bibliotekets mange forskellige tilbud og gøre dem relevante for en stor mængde brugere gennem én effektiv markedsføringskanal.

Kampagnens tids- og handlingsplan

Projektforløbet får sin endelige afslutning den 2. september 2010, hvor der gennemføres en temadag for alle biblioteker i Region Hovedstaden, der implementerer klubkoncept. Her præsenteres materialet, skabelonerne og udvalgte markedsføringsredskaber.

Ligeledes vil der blive lagt vægt på, at de deltagende biblioteker får mulighed for at danne netværk og udbygge et eventuelt samarbejde omkring markedsføring, publikumsudvikling og arrangementsindkøb.

Pr. den 7. juni 2010 vil manual og skabeloner være uploadet på henholdsvis den nationale server og på Gentofte Centralbiblioteks hjemmeside:

<http://www.gentoftecentralbibliotek.dk/4738>



Arbejdsgruppen består af:

Projektleder og ansvarlig:

Amalie Ørum Hansen, Gentofte Centralbibliotek, ahan@gentofte.dk

Projektgruppen:

Anne-Mette Kaare, Allerød Bibliotekerne, amka@alleroed.dk

Pauline Raff, Fredensborg Bibliotekerne, para@fredensborg.dk

Signe Langtved Pallisgaard, Gentofte Bibliotekerne, slp@gentofte.dk

Trine Lehmann, Glostrup Bibliotekerne, tl@glostrupbib.dk

Projektet er gennemført med midler fra hhv. Styrelsen for Bibliotek og Medier og Gentofte Centralbibliotek

Samarbejdspartnere: Kontrabande (redaktionel bearbejdning (Søren Schultz Jørgensen) og design (Mattias Wohlert))