

Ansøgning til Udviklingspuljen for folke- og skolebiblioteker 2006

Projekttitlel Bibliotekernes kulturmagasin

Projektbeskrivelse og projektplan

Baggrund:

Bibliotekerne oplever et behov for bedre branding af institutionen blandt andet som et moderne kulturhus – og med brugernes behov for større viden og indsigt i bibliotekernes udbud såvel i det fysiske som det virtuelle rum, kan og vil et fælles landsdækkende biblioteksmagasin være et vigtigt redskab og et godt samlet signal. DSB gør det, Brugsen gør det, Matas gør det, Netto gør det – der må være noget om snakken... Et måneds- eller kvartalsmagasin skaber loyalitet og identitet samt giver brugerne mulighed for at "ta' biblioteket med hjem" til inspiration og yderligere information, som eventuelt kan bevirke, at man finder noget man ikke havde regnet med, finder noget der gjorde at man kom igen – enten virtuelt eller fysisk.

Der findes i dag ikke et decideret kulturmagasin på det danske bladmarked, der omtaler nye bøger, film, musik, koncerter, udstillinger m.v. Bibliotekerne kan derfor spille en aktiv og sandsynligvis attraktiv rolle i formidling af kultur – eventuelt i et annoncesamarbejde med landsdækkende kulturinstitutioner i en fremtidig finansiering. Gentofte Bibliotekerne og musikbibliotek.dk producerer i øjeblikket musikmagasinet, der kan læses og downloades via musikbibliotek.dk. Der er et halvårligt download af magasinet på 13.000 (for 2 magasiner), så potentialet er til stede både for at producere et egentligt fysisk magasin og udvide det redaktionelle område til alle facetter af bibliotekernes kulturelle profil.

Indhold:

Bibliotekernes kulturmagasin skal i et samspil præsentere bibliotekerne i forhold til fysiske udbud i form af materialer, arrangementer, undervisning, filmforvisning, læseklubber etc. og tiltag på nettet så som fx litteratursiden, musikbibliotek.dk, netmusik og licenser.

Desuden skal layout og indhold medvirke til at brande bibliotekerne som moderne kulturinstitutioner, der ikke er stivnet i en selvforståelse eller en forståelse hos brugerne, der handler om støvede bøger, katalogisering og kvalificering. Magasinet skal være lækkert og lødigt, som et "coffee-table magsin", der signalerer at man som afsender og modtager følger med på det kulturelle område – alle medier – at man har et alsidigt menneskesyn uden sædvanlige fordomme, at man gerne vil udfordre og deltage i den aktuelle kulturelle debat.

Endelig vil magasinet fungere som formidling eller PR ud af huset. Således vil målgruppen både være biblioteksbrugere og kulturnysgerrige borger, der ikke nødvendigvis er traditionelle biblioteksbrugere. Magasinet skal distribueres til relevante parter i hver kommune: andre kulturinstitutioner, boghandlere, biografer, caféer og selvfølgelig bibliotekerne selv.

Til magasinet er knyttet en lille web-side som f.eks. indeholder link til en samlet kalender for arrangementer på de lokale biblioteker rundt omkring i landet.

Formål:

- Gennemføre en foranalyse af behov og strategi for bibliotekernes kulturmagasin samt i et pilotprojekt at producere og analysere markedsværdien af et testnummer.

Mål:

- At gennemføre en kvalificeret foranalyse der skaber grundlag for beslutning om

magasinets indhold og profil i forhold til målgrupper (primært voksne), redaktionel linie, indhold, produktion af indhold, samarbejdspartnere og annoncører samt markedsføringskanaler.

- At skabe en overblik over finansieringsgrundlag og økonomi
- At producere et nummer som et pilotprojekt
- At gennemføre pilotprojekt i mindst 2 regioner f.eks. Storkøbenhavn og Århusområdet
- At analysere markedsværdien i et fremadrettet perspektiv for at skabe et professionelt grundlag for den videre produktion

Succeskriterier:

- At der foreligger et professionelt grundlag for igangsættelse af pilotprojektet
- At foranalysen generelt kan anvendes i forbindelse med branding af bibliotekerne
- At det lykkes at skabe samarbejdspartnere, annoncører og sponsorer som en del af grundlaget for produktion af magasinet
- En utvetydig indikation fra brugere såvel som bibliotekerne om, at et magasin er en af vejene frem mod en fælles bedre branding af et moderne bibliotek i udvikling

Metode :

For at sikre den største grad af professionalisme indgås der samarbejde en professionelt forlag/blad - udgiver om tilrettelæggelse, målgruppeanalyse og behov, redaktion m.v. for et realistisk estimat af mulighederne for udgivelse af et kulturmagasin på landsplan.

Samarbejdspartnere 1:

Der tages initiativ til at indgå annoncesamarbejde med landsdækkende kulturinstitutioner som del af en fremtidig finansiering.

Samarbejdspartnere 2:

Folkebibliotekerne. I pilotprojektet bibliotekerne omkring litteratursiden og musikbibliotek.dk samt bibliotekerne i Storkøbenhavn

Projektplan:

Januar 2007 – april 2007

Projektorganisationen etableres med samarbejdspartnerne.

Gennemførelse af foranalyse om magasinets indhold og profil i forhold til målgrupper (primært voksne), redaktionel linie, indhold, produktion af indhold, samarbejdspartnere og annoncører samt markedsføringskanaler.

Økonomi og finansiering samt produktionsplan for pilotnummeret foreligger

Maj 2007 – september 2007

På baggrund af analysen produceres som pilot første nummer af bibliotekernes kulturmagasin

Markedsføringsplan udarbejdes

Oktober 2007 - november 2007

Lancering og analyse af værdien i forhold til brugere og biblioteker

Forretningsmodel for eventuelt kommende numre

Projektets organisering:

Projektleder: kulturkonsulent Susanne Kier i samarbejde med den eksterne samarbejdspartner

Projektgruppe: Projektlederen, redaktøren af litteraturside.dk samt 2 medarbejdere fra de deltagende biblioteker

Styregruppe: 4 ledere, projektlederen og samarbejdspartneren