

Temadag for markedsføring af folkebibliotekerne i Region Hovedstaden

Tirsdag den 26. maj 2009

Lav jeres egen

Kommunikationsstrategi

Indhold:

1. Derfor kommunikationsstrategi + situationen i dag
2. Målsætning: Det vil vi opnå
3. Målgrupper: Hvem vil vi tale med
4. Budskaber: Hvad vil vi sige – og hvordan
5. Ressourcer og organisering: Hvem gør hvad
6. Måling og opfølgning: Hvordan ser vi, om målet er nået

1. Derfor kommunikationsstrategi

Kommunikation handler om at flytte mennesker – det, de mener, siger eller gør.

Derfor skal I afklare,

- hvem, der skal flyttes,
- og hvor, de skal flyttes hen.

Strategien skal være en hjælp i hverdagen. Den tvinger jer til at **vælge og prioritere**, når I skal kommunikere. Man kan ikke gøre alt på en gang.

Den er en **samlet ramme**, når forskellige mennesker/afdelinger skal kommunikere det samme. Strategien skal bygge på eksisterende **vision og handlingsplaner**.

1.1. Situationen i dag

Lav en SWOT derhjemme for kommunikationen:

- Eksterne trusler:
- Eksterne muligheder:
- Interne styrker:
- Interne svagheder:

Problemet skal være et problem, som kommunikation kan løse. Hjælpespørgsmål:

- Har I et kendskabsproblem → vil I sprede viden?
- Har I et holdningsproblem → vil I påvirke holdninger?
- Har I et handlingsproblem → vil I få folk til at handle?

Hjemmeopgave: Hvad er problemet i dag?

2. Målsætning: Det vil vi opnå

Kommunikationens mål:

Hvad vil I gerne opnå med kommunikationen?

- **Kendskab:** At x ved, hvad de kan få på biblioteket?
- **Holdning:** At x har en positiv holdning til bibliotekets tilbud, service, xx?
- **Handling:** At besøg på biblioteket hæves med x, at udlån hæves med x, at brug af produkt y hæves med x, at I får øgede bevillinger..?

Nogle mål kan komme fra jeres kontrakter, strategi og handlingsplaner.

Overvej hvilke, der kan nås med kommunikation.

Opgave I

Vores mål med kommunikation er... Skriv her:

3. Målgrupper: Hvem vi vil tale med

Modtageren bestemmer, om hun er interesseret. Det er meget få, I vil kunne tvinge til interesse. De fleste skal lokkes med målrettede tilbud.

Forskellige livssituationer bestemmer interessen. Alle mennesker har et liv - de opsøger viden og oplevelser ud fra deres konkrete liv.

Forskellige erfaringer med at bruge af biblioteket er udgangspunktet for jeres kommunikation.

- **Fastholdelse:** Hvem bruger jer i forvejen meget og er tilfredse.
- **Rekruttering:** Hvem er ikke meget aktive brugere i dag, men kan nås.
- **Dem, I lader være i fred:** Hvem – om nogen - kan I slet ikke nå.

Opgave II

Vores målgrupper er.. skriv her:

4. Budskaber: Hvad vi vil sige og hvordan

Opgave III

Hvad er den bedste historie om/fra dit bibliotek (lige nu)?

Jeg vil fortælle, at...

Hjemmeopgave:

- Har du fortalt den bedste historie?
- Har du fortalt den til den rigtige målgruppe?
- Har du fortalt den i det rigtige medie?
- Har du formuleret den bedst muligt?

Prøv at få historien ud i verden, så du kan svare ja til alle fire.

Hjemmeopgave

Beskriv, hvad nedenstående ord betyder. Hvad dækker begrebet over, og hvad skal jeres brugere have ud af netop dette. Fagudtryk er forbudt!

Medieområde:

E-resurser:

Emneliste:

Fortsæt selv, hvis der er flere fagudtryk, som evt. kunne siges på en anden måde, så du er sikker på, det giver mening for målgruppen.

Huskeregul: Hvordan ville du fortælle det, hvis du sad ved siden af en fra målgruppen til en middag?

Opgave IV: Fortæl om E-resurser

Mål: At få flere til at kende og bruge dem

Skriv overskrifterne til den historie, du helst vil fortælle om e-resurser.

- Husk "mikroindhold" - at gøre det kort og præcist.
- Husk "hey, you"-modellen. Det skal fænge, og det skal være vedkommende.

1:

(2:)

(3:)

Hjemmeopgave:

Gå hjem og få fortalt historierne.

Find sammen ud af, hvilke kanaler, de skal fortælles i, og hvem de især skal fortælles til.

5. Ressourcer og organisering: Hvem gør hvad

Hjemmeopgave:

Hvem tager initiativ til kommunikation?

Hvem koordinerer – og hvordan?

Hvordan sikres synergi på tværs af afdelinger – og biblioteker?

Hvilke ressourcer er der afsat?

Hvordan er kommunikationens timing? Er den indtænkt i års- og handlingsplaner?

6. Måling og opfølgning: Hvordan ser vi, om målet er nået

Hjemmeopgave:

Hvordan skal kommunikationen måles?

Skal kommunikationen for eksempel hænge sammen med konkrete mål i (resultat)kontrakter.

Eksempler:

Kendskab: Viden om ydelser hos målgrupper? Medieomtale?

Holdning: Brugertilfredshed? Tilfredshed hos interessenter (forvaltning, byråd..)?

Handling: Udlån, deltagelse i aktiviteter, klik på hjemmesiden?

Aktivitetsmål: Plakatophæng, publikationsuddeling, udsendelse af pressemeddelelser?

Find nogle enkle mål til at starte med. Udvid evt. hen ad vejen.

Bilag: Tips og tricks

1. Huskeregler
2. Kanalvalg
3. Mikroindhold

1. Huskeregler

Budskab:

- Tænk HEY, YOU!
- Fravælg, udvælg, sats.
- Skriv til mediet og målgruppen. Tænk i behov.

Skriveteknik:

- Korte tekster. Brug mellemoverskrifter, punktopstillinger, korte ord.
- Korte sætninger, rimeligt lixtal, klar struktur, samling af relaterede informationer.

2. Kanaler – der er forskel, så vælg den bedste

Husk, at medier udkommer og opleves i forskellige former og kontekster.

Form: Stor/lille, elektronisk/trykt, farvet, kreativ/ensartet, på skærm/avisside...

Kontekst: Statisk/på farten, ensom/i mængden, privat rum/offentligt rum, kontorstol/lænestol...

Der er forskel på, hvordan vi læser, og hvad vi læser - alt efter mediet. Tænk over det, når budskabet formuleres og udnyt fordelene i de forskellige medier til at styrke budskabet og til at nå ud til de rigtige.

Eksempler på tre forskellige medier:

Plakat:

Den er stor, og den står stille. Den kan hænge der i lang tid i en uændret kontekst. Plakaten kan præsentere mange elementer på en gang. Både billeder, tekst og farver. Den er i udgangspunktet henvendt til alt og alle, der går forbi – fordi alle kan se den. Igen og igen. Alle kan også ignorere den. Ingen har bedt om den, og det stiller krav til, at den er visuelt flot, og budskabet er nemt at afkode for alle.

RSS-feed:

Et ultra kort budskab. Ren tekst, der optræder sammen med en masse andre tekster. Ingen farver, ingen billeder, og budskabet vandrer sandsynligvis ned ad listen med andre feeds i løbet af få timer – og forsvinder til sidst i bunken af ”gamle nyheder”. RSS er kendetegnet ved, at folk selv har bedt om at få informationen og har en vis interesse for afsenderen. Det kan betyde, at der er en rimelig chance for, at de bliver læst. Men... RSS-feeds er relativt upersonlige, flygtige, og folk har som oftest ikke et dybt loyalitetsforhold til dem.

Elektroniske nyhedsbreve:

Ligner i udgangspunktet RSS i sit visuelle møde med brugeren. Kort tekst, der gerne skulle give mening og få folk til at klikke. Den afgørende forskel er dog, at nyhedsbrevene havner i folks personlige mailbakker. De kender afsenderen, har selv bedt og informationen og besluttet, hvor de vil have den leveret. Åbnes og læses nyhedsbrevene, er de den ultimative form for loyalitetsskabende og ”kunde”-fastholdende kommunikation. Nyhedsbreve kan nemlig give folk følelsen af at blive tildelt særlig opmærksomhed og særlige fordele. Udnyt det ved at kæle ekstra for modtagerne af nyhedsbrevene og ved at være så vedkommende som muligt. Nyhedsbreve er også oplagte til viral markedsføring (bruger sender videre til sine venner), og har man teknologien til det, kan man få meget ud af at implementere ”tip en ven” eller ”deltag i afstemningen” og andre interaktive og inddragende funktioner.

3. Mikroindhold – dine budskaber kort og klart

Når man skriver til digitale medier, websites, digitale nyhedsbreve, RSS osv., er kendskab til brug af mikroindhold essentielt. Mikroindhold kan sammenlignes med at skrive nyheder – bare endnu kortere og endnu skarpere.

Mikroindhold er små guldkorn af sætninger, der skal fange brugernes/læsernes opmærksomhed. Det er dem, der skal få dem til at læse videre og/eller klikke. Mikroindhold er f.eks. det, der står i emnefeltet på emailen, når man modtager et nyhedsbrev. Det kan også være overskrifterne i selve nyhedsbrevet eller i et rss-feed.

Hvor formuleringerne i almindelige nyheder i f.eks. avisen og på websites altid skal være korte, sigende og præcise, så gælder dette i endnu højere grad for mikroindhold. Det er der to grunde til:

1: Man ser ofte sætningen på internettet (RSS, nyhedslistes, søgninger, nyhedssites, mm) eller i nyhedsbreve (emnefelt i mailbakken, overskrifter, rss) helt uden for kontekst.

2: Selv hvis sætningen står sammen med indhold, der skaber en kontekst, er det sværere at læse information på nettet. Man har ikke har samme overblik, som man har i f.eks. en avis eller et blad. Man kan ganske enkelt ikke se og fortolke nær så meget information på en gang, som man kan i trykte medier, så ting skal give mening hurtigere. I en avis læses en overskrift f.eks. i en samlet visuel kontekst af billeder, underrubrik, mellemrubrikker – hele siden på en gang.

Eksempler:

Dårlig: Traneudstilling - Berty Skuber: Reservoir.

Bedre: Verdenskendte Berty Skuber udstiller fotokunst.

Dårlig: Orla-prisen 2009

Bedre: Stem på årets bedste børnebog

Dårlig: Nyt medieområde på biblioteket

Bedre: Mangler du musik til festen? Lån den på biblioteket.

Dårlig: Nyhedsbrev nummer 5.

Bedre: Dit nyhedsbrev fra xx bibliotek

Endnu bedre: Fotokunst i topklasse og børneklovneri på biblioteket

Guidelines for mikroindhold

- Formuler klart, hvad artiklen eller emailen handler om på en måde, der er vedkommende for brugeren.
- Mikroindhold er et ultrakort resume af, hvad makroindholdet er.
- Skriv letforståeligt og direkte. Brug ikke metaforer, alt for generelle formuleringer, slang, sofistikerede ordspil og meget lange ord.
- Lad være med at bruge teasere, der driller eller lokker folk til at klikke ud fra falske forudsætninger. Vi er alle sammen blevet irriteret alt for mange gange af uvedkommende spam.
- Drop overflødige ord. Mikroindhold skal kunne "scannes" – dvs. forstås ved et hurtigt blik ned over siden frem for nøje nærlæsning og alt for meget hjernegymnastik.
- Lad gerne det første ord være det vigtigste og mest informationsbærende, hvis det er muligt. Artiklen vil dermed være lettere at finde, hvis den kategoriseres alfabetisk i arkiver, og det gør den også mere slagkraftig i et nyhedsfeed. Og ikke mindst gør det den lettere ved scanningslæsning at fatte interesse og se relevans.
- I en email, der sendes fra dit website, gør da relationen til modtageren klar i Fra-feltet. Det reducerer risikoen for at blive tolket som spam eller anden uvedkommende mail. Skriv altid "xx Bibliotek" som afsender. Det vil også være nemmest for folk at huske, hvis de en dag får behov for at søge i gamle mails for at finde nyhedsbrevet frem.

MEN!

Guidelines for mikroindhold skal ikke bruges for enhver pris! Lad være med at forcere en tekst ultrakort, hvis den dermed mister sin mening. Sig til dig selv: "jeg vil fortælle at..." og fortæl det så så kort og meningsfuldt som muligt.