

lead **a**gency

# Bibliotekerne mellem dannelsesidealer og oplevelsesøkonomi

- Oplevelsesøkonomien : **En overflyvning**
- Ændrede **markedsvilkår** : Kravet om positionering
- Forretningsstrategi : De fire P'er : **PRODUCT, PRICE, PLACE & PROMOTION**
- Skitser til en forretningsstrategi for **bibliotekerne**

# Oplægget handler ikke om ...

- Krydspresset og de mange mål & interesser
- Demokratiet
- Det nationale
- Historien
- Bogen vs. teknologi
- Vidensamfundet
- Struktureformen og det lokale

# Oplevelsesøkonomi: En overflyvning

- Oplevelsesøkonomien som **selvstændig vækstindustri**
- ... og som **added value** i traditionelle produktions- og servicefag
- **Oplevelseskompasset**: Oplevelser, der appellerer til erindringen, den enkeltes identitet, fællesskabet eller ren underholdning;
- Professionalisering af **forretningsprocesser** : Teknologisk udvikling mod customization; service & salg; markedsføring og add-ons
- **Dilemmaet** : Børs over katedral, marketing over kunst – Danmark som eventhelvede

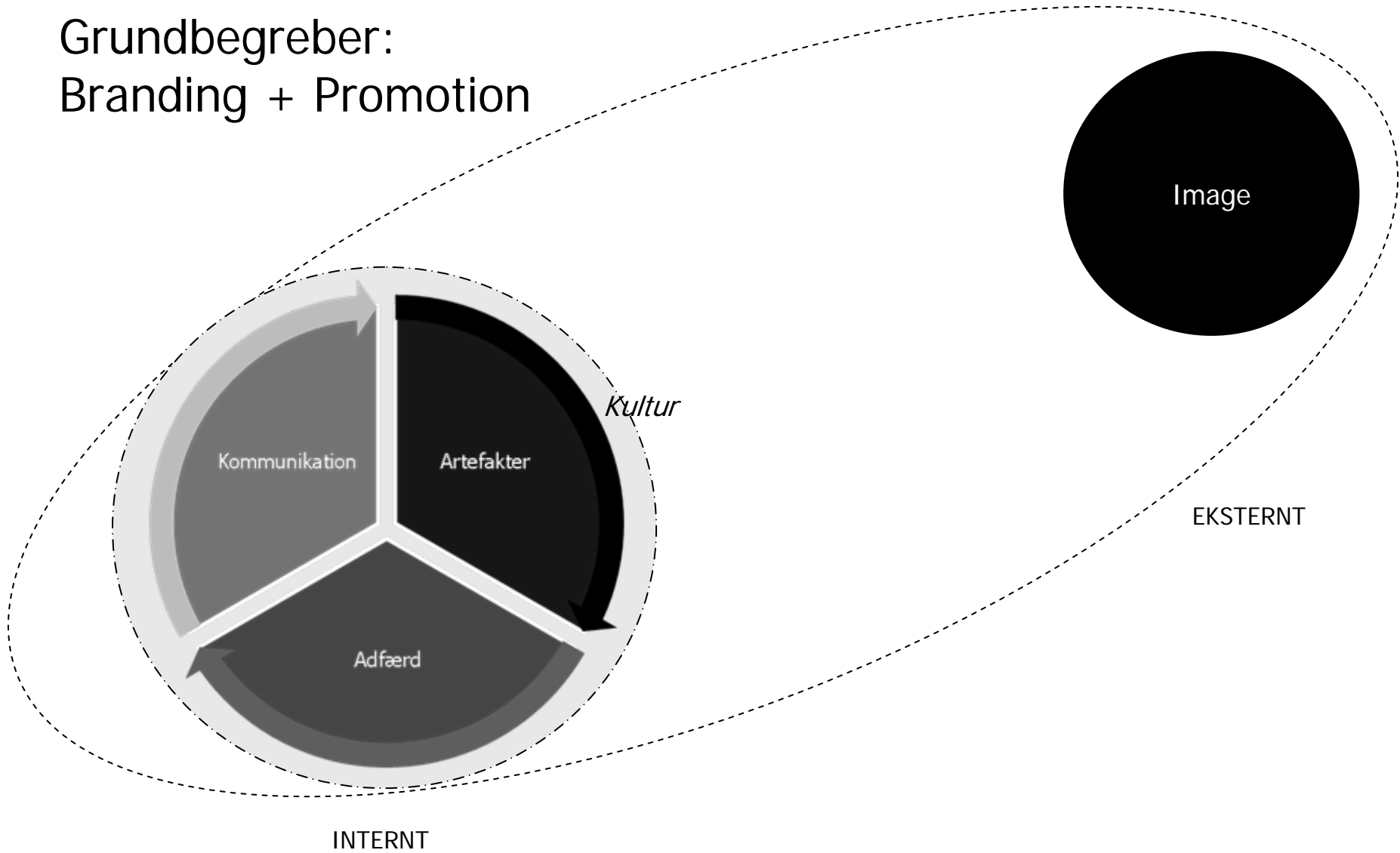
# Ændrede markedsvilkår: Kravet om positionering

- Det sociologiske træk mod det **refleksive** :  
Fra kendte til nye fortællinger
- Kommunikationens **magtskifte** : Fra afsender til modtager, den konstante genforhandling, de permanente kriser
- Kulturbegreb i forandring : Fra Highbrow og Lowbrow til **Nobrow**
- **Monopoler** og autoritet i opløsning
- **Kategorier og genrer** i opløsning

# Strategi 1: Værdikæden

- **Product** : Det udvidede forestillingsbegreb, cross-over, totaloplevelsen, det fysiske rum, parterskaber,
- **Price** : Pris (Premier Pricing), add-ons, købsbarrierer, oplevelsesbarrierer – den totale oplevelse
- **Place** : Salgskanaler, systemressourcer, frontline – Det venlige teater?
- **Promotion** : Markedsføring, PR, presse – tilstedeværelse i mange systemer

# Grundbegreber: Branding + Promotion



## Strategi 2: Oplevelsens karakter

- **Nuanceret brand-struktur** : (1) Bøger, (2) Nettet, (3) Mødet etc.
- Mange **forskellige** oplevelser: Det ceremonielle, følelsernes frirum, det "eksistentielle" (centrum/periferi, Danmark/det globale, fortid/fremtid)
- Fra æstetisk distance til **følelsesmæssig forankring**

# Bibliotekerne: Skitse til en strategi

- P1 - Produktet : **Kulturinstitution** eller fysisk database?
- P2 - Pris: **Premier Pricing** eller demokratisk tilgængelighed?
- P3 – Place: Bibliotekerne som brugs-mediatek eller **æstetisk oplevelsesrum**?
- P4 – **Promotion**:  
Adfærd/symboler/kommunikation, Kulturelle partnerskaber, lokalpolitiske partnerskaber, erhvervspartnerskaber mv.