

Markedsføring af og på folkebibliotekerne

Referat af temadag tirsdag d. 26. maj 2009 kl. 9.00 – 16.00

Ved udviklingskonsulent Amalie Ørum Hansen for Erfagrunderne for Markedsføring af folkebibliotekerne og Elektroniske Materialer.

Referent: Maria de Koe, forretningsudvalget for Erfagruppen for Elektroniske materialer

Velkomst

Udviklingskonsulent Amalie Ørum Hansen bød velkommen, gennemgik temadagens program og introducerede de første oplægsholdere fra markedsføringssekretariatet for Golden Days.

Markedsføringssekretariatet v. Lise Korsgaard og Sarah Giersing fortæller om deres erfaringer med markedsføring af mange forskellige kulturinstitutioner under ét fælles brand – Golden Days

Navnet Golden Days in Copenhagen blev valgt, da den første festival havde guldalderen som tema. Er siden blevet en årligt tilbagevendende festival der varer 3 uger, med forskellige historiske tidsperioder som emne. I 2008 var hovedtitlen Mellemlrigstidens København, med undertitlen funkis, frisind – og fascisme. Undertitlerne præciserer den vinkling, der er valgt for emnet.

Sekretariatets arbejde finansieres af Københavns Kommune, Kulturministeriet og forskellige fonde. Der er tilknyttet en styregruppe med repræsentanter for de deltagende kulturinstitutioner. Sekretariatet leverer brandet, står for markedsføringen og lægger vægt på en klar festivalprofil med en ny visuel identitet for hver festival.

Der lægges vægt på:

- Mangfoldighed
- Lødhed og kreativitet
- Inddragende aktiviteter
- Viden
- ”Den kloge festival”
- At fortælle historien
- Seriøst og professionelt

Festivalen har typisk nogle ”fyrtårnsarrangementer”, der fungerer som ”kick off”. F.eks Mellemlrigstidens København lavede man en jazzfest i Stærekassen med dansemiljøer i 20er og 30er stil. Der blev inviteret nogle dansegrupper, og selve musikdelen blev arrangeret af nogle fra Copenhagen jazz festival. Der deltog mange unge københavnere og det var et trendy publikum, der deltog. Facebook blev brugt til markedsføringen af dette arrangement.

Et andet ”fyrtårnsarrangement” var Olympia Live, der blev holdt i Østerbro svømmehal og viste Leni Riefenstahls dokumentarfilm Olympiaden - i Berlin (1936), med Jørgen Leth som kommentator. Deltagerne var kulturpublikummets avantgarde.

Der er typisk arkitekturrundvisninger i ellers lukkede bygninger fra temaperioden. Fra mellemkrigstiden eksempelvis Vilhelm Lauritzens lufthavnsbygning fra 1939. Og der blev udgivet en bog: Grunz, Martin E. O. Ideernes København: en guide til mellemkrigstidens byggeri / tekst Martin E.O. Grunz ; foto Jens Lindhe ; redaktion Martin E.O. Grunz, Sarah Giersing og Ulla Tofte. - [Kbh.] : Golden Days in Copenhagen : Information, 2008. - 47 sider : ill. i farver

Der var foredrag om nazismen i Danmark i mellemkrigstiden "Frø af ugræs" og der blev udgivet en temaavis om emnet.

I festivalen deltager både små og store kulturinstitutioner og erfaringen er, at man via den fælles markedsføring, når ud til et andet og bredere publikum, og at der stort set er fuld belægning på alle arrangementerne.

Golden Days sekretariatet står også for museumssamarbejdet om fælles markedsføring af museerne i Københavnsområdet: Museer i København og omegn. Hovedmediet for markedsføringen er netportalen www.mik.dk som opdateres dagligt og fungerer som nyhedsportal for opvelser på museerne. Der laves også en årlig folder over de deltagende museer, som bl.a. ligger på bibliotekerne. Der er aftaler med Politiken og Berlingeren om at udgive jævnlige museumstillæg med fokus på det enkelte museum. Finansiering ved at nogle af de deltagende museer har annoncer i tillægget og ved tilskud fra sekretariatet. Der er også medieaftale med Weekendavisen som 3 gange pr. år har en museumskalender. Golden Days sekretariatet fodrer journalister med stof til museumstillæggene og stof af typen "Sjov i vinterferien", som aviserne dog har fuld journalistisk og redaktionel frihed til at omskrive mv. Sekretariatet lægger vægt på at have personlige kontakter til de journalister, der har emneområdet.

Selve etableringen af portalen har kostet en del penge, som museerne har finansieret. Udgifterne til driften nu er dog beskedne for den enkelte deltagende institution. Først når brandet mik.dk er alment kendt, og det visuelle design på museumsfolderen med mange forskelligfarvede prikker er helt indarbejdet, vil museerne se den fulde effekt af samarbejdet, hvor der gøres meget ud af at henvise fra et museum til andre beslægtede museer.

Golden Days laver jævnligt publikumsundersøgelser (det er ikke kun det grå guld, der deltager i Golden Days arrangementer), og arbejder med at målrette arrangementer. Der arbejdes med fokusgrupper. Golden Days samarbejder med KKB og FKB med foldere, plakater etc. og deltagerne i temadagen opfordrede til at Golden Days sender ud til alle omegnsbibliotekerne også.

En temadagsdeltager foreslog, at man måske kunne udvide mik.dk til også at indeholde områdets biblioteker. Enighed om at konceptet fra www.mik.dk kunne anvendes til at markedsføre bibliotekerne på en professionel måde. Som en slagkraftig paraplyorganisation. I øvrigt kan bibliotekerne gratis komme med i festivalprogrammet for Golden Days.

Golden Days sekretariatet står også bag www.brugkulturen.dk, der formidler kontakt mellem erhvervsliv og kulturinstitutionerne, og projektet Change Your Globe i forbindelse med FNs klimatopmøde i København.

**Hanna Madsbjerg, markedsføringsredaktør, DR Konserthuset og musik:
Markedsføring af en ny kulturinstitution. Fra brandanalyse til den store åbningsfest.
Case: Konserthuset i DR byen**

Hanna Madsbjerg har arbejdet siden 2006 på markedsføringen af det ny koncerthus. Der er gået grundigt tilværks for at skabe et solidt og gennearbejdet markedsføringsværktøj, der kan holde i mange år. Planen rækker til 2014. Der er arbejdet med profil, varemærke, logo og Hanna Madsbjerg betegner et brand som en tilstand, hvor man kan programmere modtageren til at føle og mene det man stræber imod.

Trinene har bl.a. omfattet:

- Brandanalyse/live brandarbejde
- Fastlæggelse af ønsket brandposition
- Segmentering, der skal omfatte det musikbegeistrede publikum til mange genrer

Ved fokusgruppesamtaler kunne man opdele således

Alder	Musikkens inderkreds	Musikkens yderkreds
0-20	De musikalske	De zappende
20-40	avantgarde	De spontane
40-60	kultureliten	De erhvervsaktive
60-	feinschmeckerne	Det grå guld

På denne baggrund fandt man frem til at den målgruppe, man skulle kunne fange er: En moderne og aktiv 39årig musikbegeistret kvindelig kosmopolit fra København.

Arbejdet med den ønskede brandposition tog udgangspunkt i fokusgruppeinterviews, hvor deltagerne skulle plote forskellige musikspillesteder ind i et diagram, hvor yderpunkterne vertikalt var "stort sted, lille sted", horisontalt "snæver profil, bred profil". Musikinstitutionerne var steder som: Det Kongelige Teater, Parken, Copenhagen Jazzhouse, Rust, Louisiana, Vega m.fl. Radiohuset blev plottet ind i feltet snæver profil, stort sted. Ud fra dette har analysen peget på at den ønskede brandposition for det ny koncerthus skal være at ligge i feltet stort sted, bred profil.

Den brandposition som Radiohusets koncertsal befinder sig i karakteriseredes af fokusgruppen som lukket og støvet med en høj klassisk musikkvalitet for Københavns bedsteborgere. En rollatorparade.

Den ønskede brandposition karakteriseres ved at skulle være levende og mangfoldigt musikhus med en unik kunstnerisk kvalitet for et musikbegeistret publikum.

Brandværdierne blev bl.a.

- Indlevende
- Unikt
- Intenst
- Høj kvalitet

- Personligt
- Udforskende
- Underholdende
- Kosmopolitisk
- På forkant
- Indbydende
- Levende

I 2007 blev der især arbejdet med visuelle udtryk. Udarbejdelse af logo og grafisk identitet. Herunder skrifttyper, farver, logo og navn. Reklamebureauet e-Types har arbejdet med de krav der blev stillet til den visuelle identitet, som skulle indeholde en designlinie/system og skulle kunne rumme subbrands. Skrifttypen der er valgt er Nouvel – home, farverne de samme som er i koncerthuset: Blå, grøn, orange og sølv. Navnet blev simpelthen Koncerthuset – uden DR.

I 2008 blev der arbejdet med lancerings- og PR-kampagne.

Der blev lavet en lanceringsfilm, der også vil kunne bruges som et fremtidigt kommunikationskoncept for lanceringen af mangfoldige musikarrangementer i alle genrer. Denne film kørte på DR 1 og 2 gennem efteråret 2008 frem til åbningen af Koncerthuset 17.1.2009.

Der blev udarbejdet en PR-strategi med budskab, Q&A til alle medarbejdere med pressekontakter og der blev gjort en aktiv indsats overfor trediepartsaktører. Kultureliten blev inviteret til rundvisninger og fik fortalt historien om det mangfoldige hus, med fire sale, de tre orkestre, den arkitektonisk attraktion mv. Omtaler i pressen mv. begyndte at vende den negative omtale af Koncerthuset, især selvfølgelig økonomien i bygningen, til et positivt buzz.

DR-panelet blev bedt om at vælge hvilke ord der stemte overens med deres opfattelse af det ny Koncerthus, og deres generelle valg af ord som: Sanseligt, indbydende, underholdende mv. – lutter positive ord, viste at indsatsen var lykkedes.

Efter åbningsfesten, hvor der var koncerter i alle fire sale, var der omtaler i alle danske aviser og også i mange udenlandske aviser og magasiner.

Hanna Madsbjerg havde en række anbefalinger til bibliotekernes arbejde med markedsføring:

- Inddrag brugerne
- Definér din modtager, lær ham/hende at kende
- Skriv de centrale ord i modtagernes vurderinger ned
- Læg en ambitiøs men realistisk strategi
- Alle valg indebærer fravalg
- Konsekvenser
- Aktivt presse- og interessentarbejde
- Skift ikke hest i vadestedet. Du bliver træt af kampagnen før din modtager
- Drop lange og alt for akademiske pressemeddelelser
- Send ikke pressemeddelelser ud i blinde

Nogle af Hanna Madsbjergs slides bliver lagt ud på CB-hjemmesiden.

Redskabsession / v. Amalie Ørum

Med udgangspunkt i forskellige kendte forretningslogos forsøgte Amalie at indkredse både det som biblioteksbranchen har fælles med andre organisationer, og det der adskiller bibliotekerne fra dem.

Hvad er svaret på det helt grundlæggende spørgsmål: What business are we in? Det er selvfølgelig noget med materialer og formidling, men vi kunne også som Nokia "connecting people" eller vi er som Starbucks formulerer "...in people business...making coffee" Kunststykket består i at kunne lancere et nyt perspektiv – en ny mere appellerende måde at få brugerne til at se virksomheden på.

Produkterne/ materialerne er ikke længere nok. Der skal være en oplevelse forbundet med dem. Ambitionen skal være "at folk ikke må være de samme, når de går ud igen".

Vi skal turde videregive en fascination/ en oplevelse og turde sige, at det er det vi gør. Der skal så at sige et mentalt skift til.

Der er mange virksomheder hvis slogans bibliotekerne kunne ønske selv at have haft - f. eks. Jyllandspostens "Hvis De vil vide mere."

Spørgsmålet er: Hvordan kan man tilføje materialer noget ekstra.

Vi har brug for mere branding, men vi har ingen producenter, der brander vores produkter, ydelser og tjenester og netop det er problematisk: at vi selv skal brande alting. Og hvad er det så for kompetencer, der skal markedsføres?

Alle blev bedt om at summe med sidemanden og prøve at opregne, hvad vi regner for vigtige biblioteksfaglige og personlige kompetencer.

Men ude i bibliotekerne er det langt fra alle kompetencer, der kommer frem i dagens lys. Og Amalie opregnede nogle af de faktorer, der kan blokere for at kompetencerne kommer i spil: præstationsangst, manglende sælgermentalitet, manglende øvelse, tryghed og kollegial opbakning og faglig selvsikkerhed og bevidsthed.

Derfor er den store udfordring at støtte og udvikle en intern kultur, der fremmer udfoldelsen af både personlige og faglige kompetencer. Så vi opfordredes til at sørge for at tage nogle lokale initiativer herunder at gå i dialog med vores ledere for at udtænke konkrete initiativer.

livslang back-up – den bibliotekariske faglighed (kerneord fra tavlen)

kommunikativ troværdig

opsøgende ansvarlig

hjælpssom bred orientering, generalist

begejstret samtalen - spørgeteknik

faglighed lytte og nærvær

engagement orden i kaos

kildekritik kunne afdække behov/empati

(se evt. slides)