

Bibliotekerne som læringsrum

5. møde den 22. sep. 2010
Gentofte Hovedbibliotek

Akvarium

Kuroshio Sea - 2nd largest aquarium tank in the world:

<http://www.vimeo.com/5606758>

Dagens program:

Kl.8.45-9.00:	Kaffe og rundstykker
Kl.9.00-10:30:	Inspirationscase: Oplæg ved Finn Petersen, Brønshøj Bibliotek og billedkunstner Kerstin Bergendal om samarbejdsprojektet: <i>Ideen om at dele</i>
Kl.10:30-10:40:	Pause
Kl.10:40-12:00:	Markedsføring og opsamling på hjemmeopgave
Kl.12.00-12:50:	Frokost og Walk'n'Talk
Kl.12:50-13:00:	Opsamling Walk'n'Talk
Kl.13:00-14:30:	Evalueringsfokus og arbejde i netværksgrupper
Kl.14:30-15:00:	Afrunding og evaluering af forløbet

Idéen om at dele

*Samarbejdsprojekt mellem Brønshøj
Bibliotek, Kunsthallen Nikolaj og
billedkunstner Kerstin Bergendal*



Foto: Marie Bruun Yde



Foto: Kerstin Bergendal

Hvordan markedsfører man sit projekt?

5. møde den 22. sep. 2010
Gentofte Hovedbibliotek



Hvorfor markedsføringsstrategi?

Kommunikation handler om at flytte mennesker - *det de mener, siger eller gør!*

Derfor skal I først og fremmest 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!

Mål med markedsføringen (1)

Hvilke mål opstiller I helt præcist for markedsføringen:

- Skal den øge loyaliteten?
- Skal den sælge flere produkter?
- Skal den fokusere på at bygge brandet?

Og lad nu være med at opstille 25 mål, som skal opfyldes – for det kommer ikke til at ske, og så er det tillige meget svært at huske. Så forsøg at gøre det så kort og fyndigt som muligt – to, tre overordnede mål er passende.

Mål med markedsføringen (2)

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 bib.ets tilbud, services etc.?
- **Handling:** At besøgsantallet øges, at udlånet øge, at X foretager sig noget konkret som er nyt for vedkommende, at brugen af en specifik ydelse øges etc.?

Hvad er en markedsføringsplan?

En markedsføringsplan skal betragtes som et redskab, der hjælper – og tvinger – dig til at tænke struktureret på, hvordan du markedsfører og sælger dine produkter eller ydelser på den bedste og billigste måde.

Målgrupper: Hvem vil vi have i tale?

Nu vi er ved forbrugerne – *hvem er så egentlig målgruppen for dine produkter?*

Kan denne målgruppe opdeles på hensigtsmæssige måder, og hvilke medier er mest egnede til at ramme de enkelte segmenter inden for den samlede målgruppe. Her spiller det også ind, om din virksomhed er mest til at fiske nye kunder, eller om vægten lægges på fastholdelse.

HUSK

Modtageren bestemmer, om hun/han er interesseret. Der er meget få man kan tvinge til at fatte interesse. De fleste skal lokkes med målrettede tilbud.

En målgruppeanalyse handler om:

- At afdække målgruppens behov, krav og ønsker *samt læringsniveau og foretrukne måde(r) at lære på – både i forhold til form, indhold og sted*
- At finde frem til de relevante spørgsmål der kan afdække disse og
- At vælge hensigtsmæssige metoder som kan give valide svar på spørgsmålene

Målgruppeanalyse – hvordan?

At analysere og reflektere sig frem til en hensigtsmæssig måde at gribe målgruppeanalysen an på.



Relevans som
vigtig nøgleord!

Målgruppeanalyse – hvordan?

Første relevante refleksionsspørgsmål i en læringskontekst:

Hvad er det, vi har brug for at vide om målgruppen/målgrupperne, for at vi kan sikre læringstilbudets relevans for denne/dem?

Målgruppeanalyse – hvordan?

- Hvilken afgrænsning af målgruppen er relevant?
- Hvilke hypoteser er relevante at undersøge?
- Hvilke spørgsmål er relevante at undersøge?
- Hvilke metoder er relevante at anvende?

Afgrænsning

Være sig sine valg bevidste



Budskab: Hvad vil vi sige?

What´s in it for me?

Budskaberne handler ikke om jer – **men om målgruppen!**

Budskaberne er selvfølgelig jeres, men de skal tage udgangspunkt i målgruppens behov, situation og formuleres i et sprog målgruppen forstår.

BUDSKABET

- **HEY!** Du skal starte med at skabe opmærksomhed, så din læser er motiveret til at læse videre. Han skal kunne høre dig sige: Hey, læg mærke til mig! Det gør du ved at have en god overskrift, en kort interessant manchete og eventuelt et markant billede.
- **YOU!** Du skal dernæst sørge for, at det, du skriver, får læseren til at opleve, at det er henvendt netop til ham eller hende. Og at det er relevant og vedkommende for ham.
- **SEE!** Når du har fået læserens opmærksomhed, indledes næste fase: Her kan du fortælle mere konkret om det du vil formidle, så dit budskab bliver sat i en god og forståelig sammenhæng
- **SO!** Til sidst kan du skitsere perspektiver i dit budskab – eventuelt med en gentagelse af de vigtigste elementer eller pointer. Her skal der være mulighed for handling, en nem måde for modtageren at handle på. Det fungerer som konklusionen på din henvendelse.

Jeres produkt – Brugernes produkt

"We are in the people business selling coffee"



Markedsføringskalender

- Kolleger
- Bruger til bruger
- WEB
- RSS
- Nyhedsbreve
- Annoncer
- Artikler
- Bannere
- ...

Netværksgrupper (10 min.)



Opfølgning på hjemmeopgave

Brug 10 min på i makkerpar at gennemgå jeres markedsføringsplan som I har lavet til i dag.

Efter I har hørt oplægget:

- Får I nye ideer til tiltag, som jeres projekt kunne have gavn af kom med på markedsføringsplanen?
- Kan I prioritere (yderligere) i markedsføringsplanen?

ELEVATOR PITCH

5. møde den 22. sep. 2010
Gentofte Hovedbibliotek



Udfordringer i formidling

- Offentlighedsangst
- Perfektionisme
- Usikkerhed
- Ejerskab

At sælge projektet flere gange

- Salget indadtil
- Salget til teamet
- Salget til brugeren
- Salget til eksterne partnere
- Politikere

Formidling og formattering

- NABC

HOOK

– NEED

Behovet hos den man skal sælge til!

– APPROACH

– BENEFIT

– COMPETITION

Hook

*Tænk hvis vi kunne få Mærsk til at gå på
biblioteket...*

*Hvad har post its og madpakkespisende børn til
fælles...*

HVEM er modtageren af NABC?



Need

Definér målgruppens behov:

Hvem består målgruppen af?

- Grundig beskrivelse af målgruppe
- Hvem vil I henvende jer til?

Hvad er målgruppens behov?

- altså beskrivelse af et væsentligt behov, der skal opfyldes ved projektet

Approach

- En beskrivelse af hvad projektet går ud på
- Hvordan understøtter netop dette projekt målgruppens behov (som blev beskrevet under punktet Need)?

Benefit

- Hvordan får **målgruppen** gavn af projektet?
- Hvad er effekten af projektet?
- Hvordan får vi gavn af projektet?

Competition

- En beskrivelse af hvilke fordele forslaget har i forhold til eventuelt andre lignende projekter (f.eks. økonomi, nemt at gennemføre, særlig ekspertise bibliotekerne besidder etc.) – eller risici, som projektet skal tage højde for.
- Hvem gør det samme?
- Hvorfor kan vi gøre det bedre?
- Skal vi arbejde sammen med nogen?
- Hvad er det unikke eller nytænkende ved forslaget?

Elevator pitch

En elevator pitch er en præcis, omhyggelig planlagt og indøvet præsentation af dit projekt som både din leder og din mor kan forstå – og som kan leveres inden for den tid det tager at tage en elevator

Biblioteksklubben – 1. pitch

Klubmedlemmer



Biblioteksklubben – 2. pitch

Regionens biblioteksledere



Øvelse



INSTRUKTION

- Vælg én af disse to målgruppe, som I skal sælge til:
 - Kolleger eller jeres brugere – *dette er rammen for jeres oplæg!*
- Beskriv i stikord NABC (i det udleverede skema)
- Lav et hook

I har nu 10 minutter i makkerparrene!

PITCH - øvelse

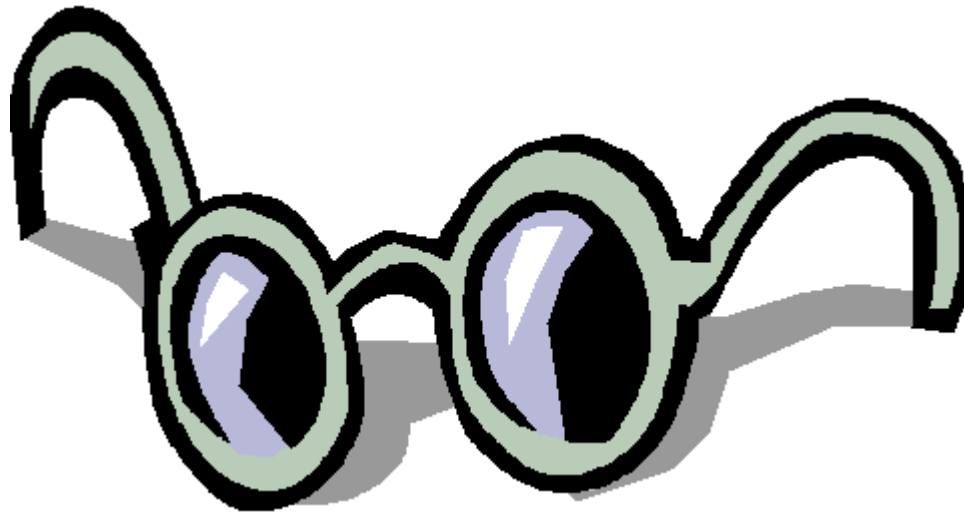
- Modtager
- Hook
- Need
- Approach
- Benefit
- Competition

Pitch!



PITCH i plenum

– og feedback fra plenum



Spørgsmål?



Walk'n'Talk



Spørgsmål til Walk'n'Talk

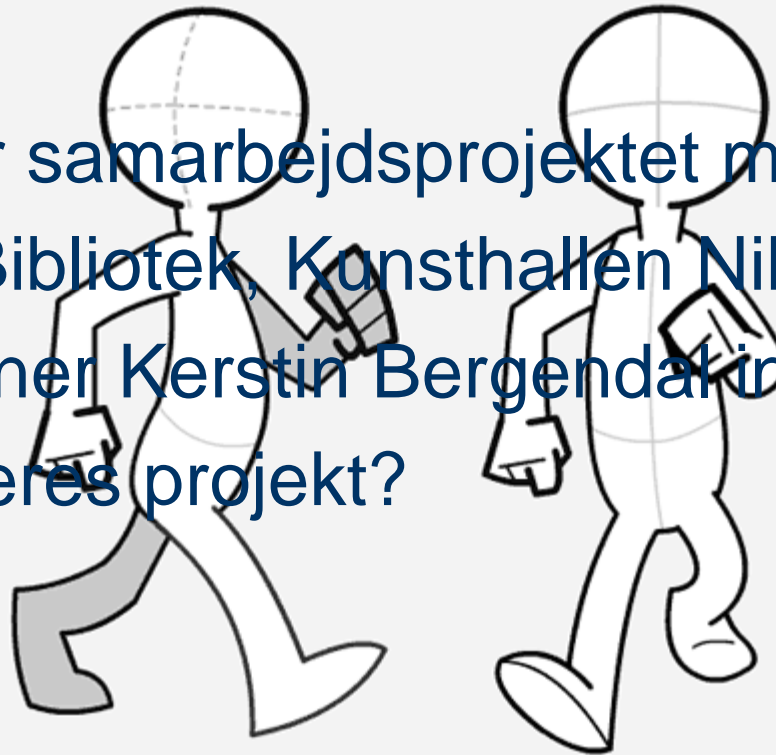
Hvordan er samarbejdsprojektet mellem Brønshøj Bibliotek, Kunsthallen Nikolaj og billedkunstner Kerstin Bergendal inspirerende i forhold til jeres projekt?

Frokost



Opsamling – Walk'n'Talk

Hvordan er samarbejdsprojektet mellem Brønshøj Bibliotek, Kunsthallen Nikolaj og billedkunstner Kerstin Bergendal inspirerende i forhold til jeres projekt?



Evaluering

5. møde den 22. sep. 2010
Gentofte Hovedbibliotek



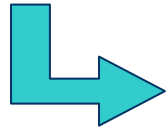
Evaluering

Når vi arbejder med evaluering, er spørgsmålene vores primære redskab!

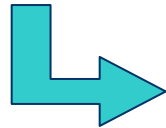


Evaluering med maksimalt udbytte

Hvilke **spørgsmål** skal vi stille...



For at få **sva**r som giver værdi...



Og som bidrager til at skabe et ønsket **fokus**...



Der igen giver os handlemuligheder til at bevæge os ind i en bedre/mere effektiv/...fremtid?

Evaluering med maksimalt udbytte

Kort sagt: Som man råber i skoven
får man svar....!



Eksempel

Hvor tilfreds er du med din leder?

Hvordan hjælper din leder dig til at skabe resultater?

Dvs.

Enhver formulering af et spørgsmål definerer et domæne af "legitime" svar.

Karl Tomm

Hvilket sprog dominerer, når I evaluerer?

Er det et mangelsprog?

Fokus på problemer, fejl, mangler, det som ikke virker.

Skaber situationer hvor mennesker:

Adskilles, isoleres, føler sig utilstrækkelige og misforståede.

Eksempel på mangelsprog

Vi kommer nemt til at:

- Tale om det, vi ikke vil have
- Tale om det, der ikke virker
- Tale om det vi vil undgå
- Tale i et mangelsprog: 'vi kan ikke...'
- Lære alene af vores fejl

Hvilket sprog dominerer, når I evaluere?

Er det et resourcesprog?

Fokus på muligheder, succeser, ressourcer, kompetencer, det der virker.

Skaber situationer hvor mennesker:

Samles, er en del af fællesskabet, føler sig kompetente og forståede.

Eksempel på resourcesprog

Med et bevidst fokus på ressourcer og det der virker, kan vi i stedet:

- Tale om det, vi gerne vil have
- Tale om det, der virker godt
- Tale om den fremtid, vi ønsker os
- Tale i et resourcesprog: 'vi kan...'
- Lære af vores succeser

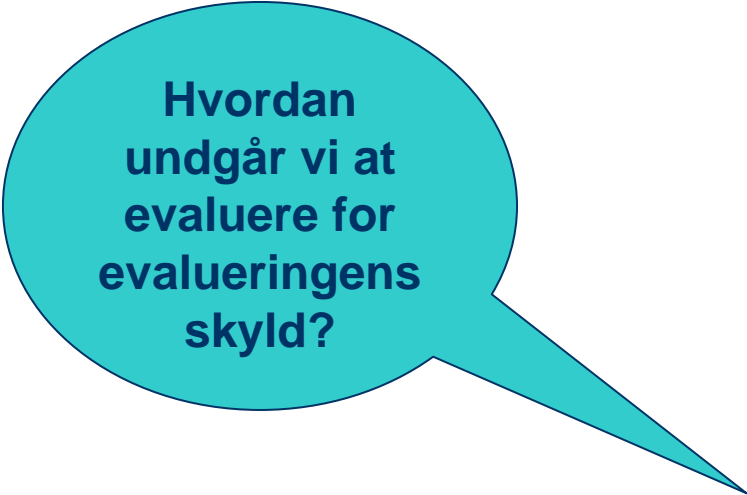
Hvorfor evaluerer vi?

For at dokumentere...

For at kontrollere...

For at skabe udvikling...

For at skabe læring...



Hvordan
undgår vi at
evaluere for
evalueringens
skyld?

Fokus

”Det vi ikke ser eksisterer ikke”

Maturana

Og omvendt:

Det vi fokuserer på bliver vores virkelighed!

Så hvor er vores fokus?

...og hvor kommer kravet om evaluering fra?

Derfor altid vigtigt at overveje forud for en evaluering:

- Hvad er formålet med evalueringen?
- Hvem skal bruge evalueringen?
- Hvad skal vi bruge den til?

Den konstruktive evaluuator

1. Finder frem til og involverer alle, der er relevante for evalueringen
2. Sætter fokus på de opfattelser af virkeligheden som de hver især har
3. Arbejder med at skabe fælles mening omkring evalueringens formål
4. Anvender metoder der passer til den konkrete kontekst
5. Skaber et rum hvor opfattelser og fortolkninger kan forhandles

Projektværktøj 5 – evaluering


Formål:

- At få afsluttet projektet på en god og fair måde for alle
- At alle bliver hørt om processen
- At trække så megen læring ud af projektet som overhovedet muligt
- At den enkelte får mulighed for at få feedback
- At dokumentere særlige, opnåede erfaringer, så andre projekter kan trække på disse
- At der bliver fulgt op på projektets succeskriterier, og taget stilling til om projektet har været en succes

Projektværktøj 5 – metode:

Som projektleder skal man forud for evalueringsmødet overveje:

- Hvad er det specifikke formål med evalueringen (herunder også: Hvem skal bruge den og til hvad)?
- Hvem skal deltage?
- Hvad skal der sættes fokus på?




Lige overveje
hvad det er
for et sprog
man bruger!

Projektværktøj 5 – metode:

Er i værktøjet opstillet fem opmærksomhedspunkter med et udvalg af mulige spørgsmål ift.:

1. Starten på projektet
2. Projektets liv
3. Projektets mål
4. Projektets succes
5. Projektets afslutning.



Plus evt. andre punkter som projektlederen finder relevante at diskutere!

Projektværktøj 5 – metode:

Hjælpe spørgsmål til dem der skal deltage i evalueringen:

- Hvad fungerede godt og hvorfor?
- Hvad fungerede mindre godt og hvorfor?
- Hvad vil vi gøre anderledes næste gang?

Projektværktøj 5 – metode:

På mødet er det projektlederens rolle:

- At facilitere mødet, så alle kommer til orde, alle perspektiver kommer på banen
- At sikre dokumentationen
- At bringe resultatet af evalueringen videre og hvis muligt sikre at det bliver brugt fremadrettet i forhold til kommende projekter

Spørgsmål?



Netværksgrupper



Netværksgrupper (45 min.)

(20 min. i makkerpar/15 min. netværksgr./10 min. i plenum)

Forbered et evalueringsmøde i forhold til jeres projekt (kan både være en midtvejsevaluering og/eller en afsluttende evaluering, alt efter hvor I er i projektforsøget).

Tag bl.a. stilling til i makkerparrene:

- Hvem skal involveres?
- Hvad skal outputtet bruges til?
- Hvilke spørgsmål vil være meningsfulde at stille og til hvem?

Spørgsmål?



Afrunding

- Evaluering af forløbet
- Postkortøvelse i forhold til den vigtigste læringspointe
- Tak for denne gang 😊



Tanken bag de faglige Udviklingsfora:

- Fra erfa-grupper til regionale Udviklingsfora
- Perspektivskift fra individ til organisation
- Fokus på projektarbejdsformen og konkret udfordring eller projekt som er relevant at arbejde med for organisationen
- Tværfagligt sigte
- Bibliotekslederne mere i spil

8. Oktober kl.9:30-11:00:



Biblioteket som læringsrum

– og ”træningsbane” for formel og uformel læring

Hvordan kan vi udvikle biblioteksrummet og bruge det som et aktivt sted, hvor vi kan ”træne” både den formelle og uformelle læring?

Gitte Andersen, Adm. Direktør Signal arkitekterne, vil give sit bud på, hvorledes bibliotekerne kan udnytte deres skjulte m², sætte fokus på hvad brugerne siger og give inspiration i forhold til hvordan den fysiske indretning kan understøtte bibliotekernes mange læringsaktiviteter.

Hvad er der af muligheder og udfordringer?

**Hvor?
I Øregårdssalen!**