

Samarbejde og partnerskaber

5. møde den 1. dec. 2010
Gentofte Hovedbibliotek

Program for 5. møde

08.45-09.00: Kaffe og rundstykker

09.00-09.10: Velkomst og dagens program

09.10-10.00: Et strategisk blik på partnerskaber, v. Thomas Angermann, Udviklingschef, Gentofte Bibliotekerne

10.00-10.15: Pause

10.15-11.45: Markedsføring og opfølgning på hjemmeopgave

11.45-12.45: Frokost

12.45-14.00: Evaluering og arbejde i netværksgrupperne

14.00-14.30: Evaluering af udviklingsforummet

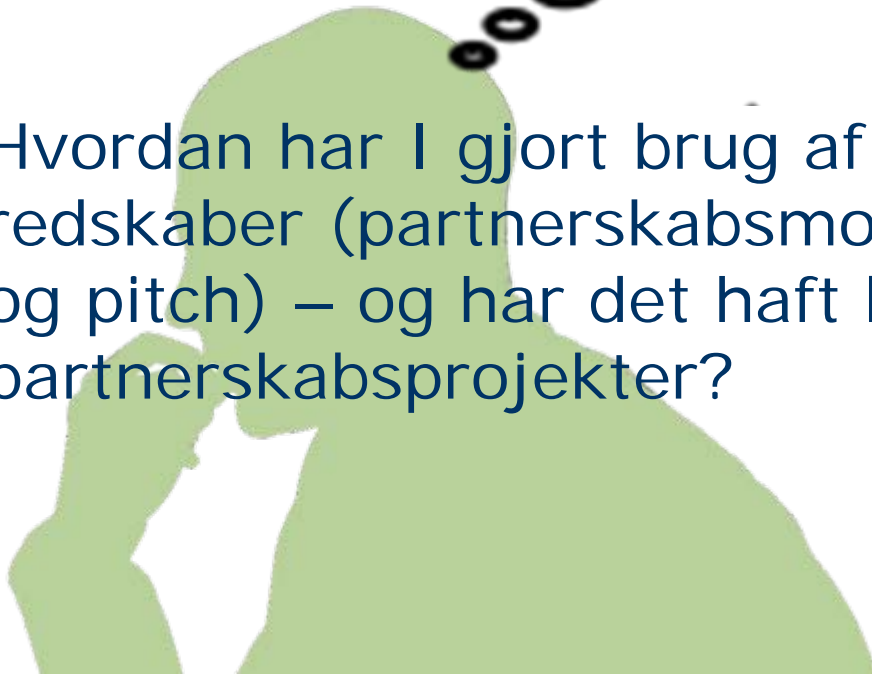
14.30-15.00: Partnerskaber *on your own* og glögg



Refleksion og opsamling fra 4. møde

Hvilke tanker har I gjort jer omkring forløbet indtil nu?

Hvordan har I gjort brug af de forskellige redskaber (partnerskabsmodel, projektværktøjer og pitch) – og har det haft betydning for jeres partnerskabsprojekter?



Oplæg om bibliotekerne og partnerskab

Udviklingschef Thomas Angermann
Gentofte Centralbibliotek



Hvordan markedsfører man sit projekt?

5. møde den 1. dec. 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 bibliotekets 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.

Målgruppeanalyse

En målgruppeanalyse afhænger af det konkrete produkt, der er tale om.

Den drejer sig essentielt om, at finde frem til de spørgsmål og metoder, der kan give et fyldestgørende billede af målgruppen/målgrupperne, som et givet produkt skal henvende sig til.

Dvs. formålet er:

At give et fyldestgørende billede af målgruppen/målgrupperne, som et aktuelt produkt henvender sig til.

En målgruppeanalyse handler om:

- At afdække målgruppens behov, krav og ønsker
- At finde frem til de relevante spørgsmål der kan afdække disse og
- At vælge hensigtsmæssige metoder som kan give valide svar på spørgsmålene

Afgrænsning

Være sig sine valg bevidste



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.

Budskab: Hvad vil vi sige?



WHAT'S
IN IT
FOR ME?

BUDSKABET

- **HEY!**
- **YOU!**
- **SEE!**
- **SO!**

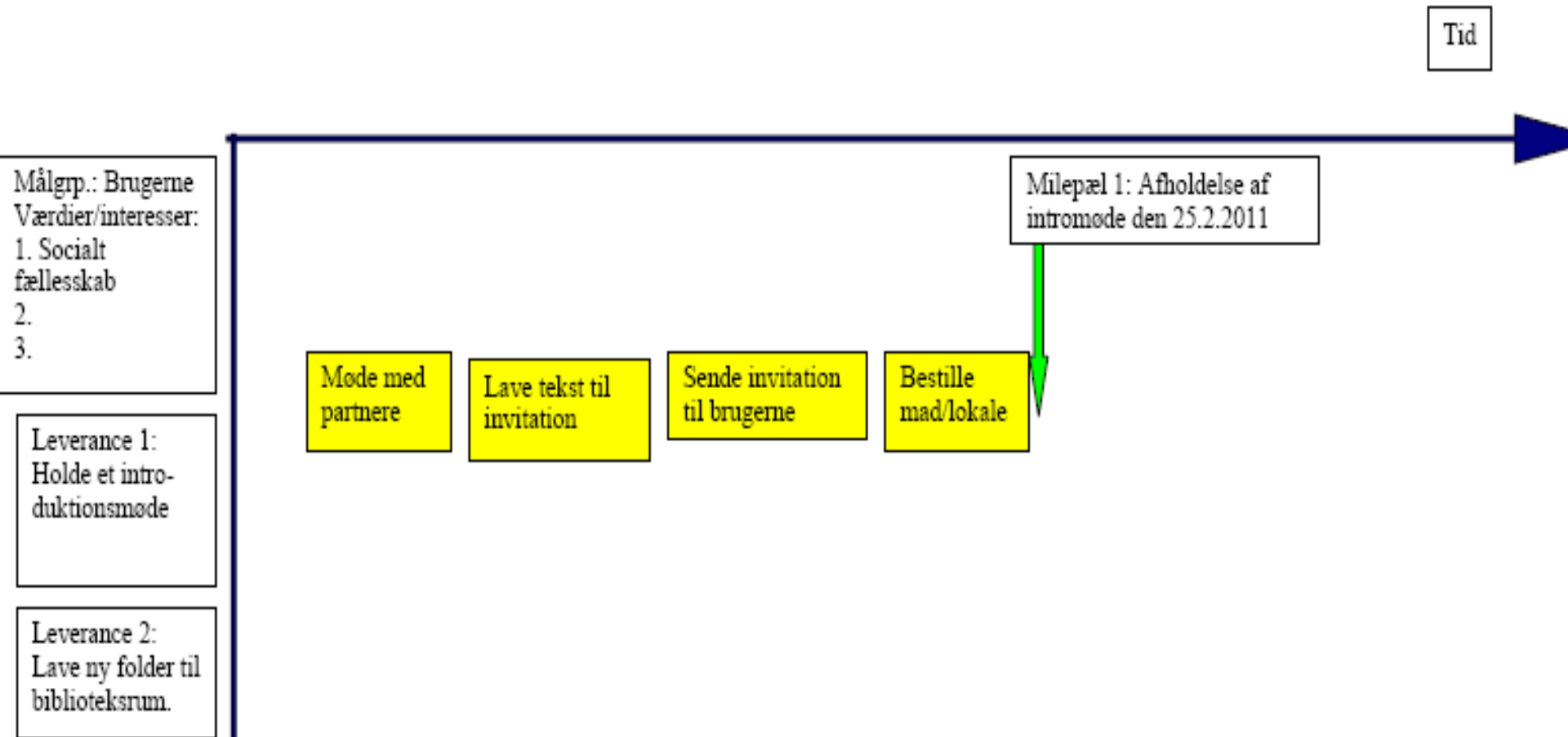
Markedsføringskanaler

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

X 2

Introduktion til markedsføringsplan

Værktøj



1

- Brainstorm over alle markedsføringsstiltag projektgruppen kan komme i tanke om?

2

- Hvem er vores målgruppe?
- Hvem kan kende til vores projekt?

3

- Hvilke værdier skal vi tale til for at ramme målgruppen?
- Hvilke interesser har målgruppen, som vi kan koble vores projekt på?
- Hvilke behov har målgruppen, som vores projekt løser eller tiltaler?



4

- Hvad skal vi gøre for at markedsføre vores projekt til netop dén målgruppe?

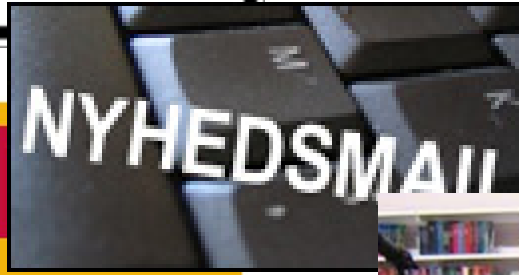


5

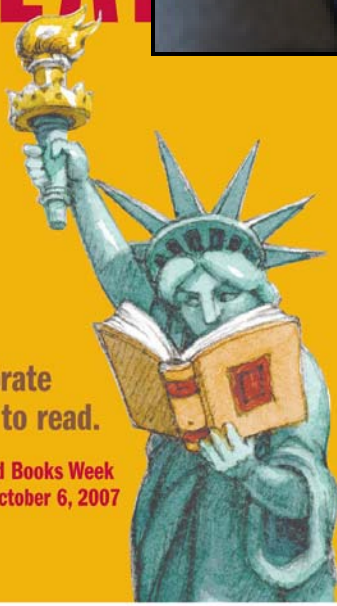
MILEPÆL/DEADLINE

- Hvad skal vi gøre for at komme dertil?
- Hvilke opgaver ligger til grund for at lave det bedst mulige introduktionsmøde?

6



FREA



Celebrate the right to read.
Support Banned Books Week
September 29-October 6, 2007



Netværksgrupper



Dialog i makkerpar – 5 min

- Når I ser på jeres markedsføringsplan (hjemmeopgaven) - hvad ville så være jeres næste opgave mht. at markedsføre jeres projekt?

Prioriter i tid og rækkefølge

Runde i netværksgruppe – 20 min

Tag en runde (2 min pr. makkerpar) i netværksgruppen, hvor I kort præsenterer jeres næste markedsføringsopgave for gruppen

- Efter hver korte præsentation må netværksgruppen spørge til målgruppen, deadline, delopgaver og medievalg. Brug værktøjets forskellige trin og spørgsmål som hjælp til at gøre hinandens opgaver skarpere

Refleksion i netværksgruppen – 5 min

- Har I fået nye ideer til tiltag, som jeres projekt kunne have gavn af kom med på markedsføringsplanen?

Spørgsmål?



Frokost



Evaluering

5. møde den 1. dec. 2010
Gentofte Hovedbibliotek



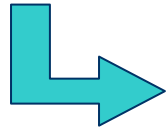
Evaluering

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

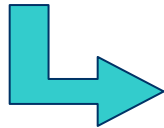


Evaluering med maksimalt udbytte

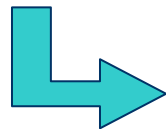
Hvilke **spørgsmål** skal vi stille...



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...!



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

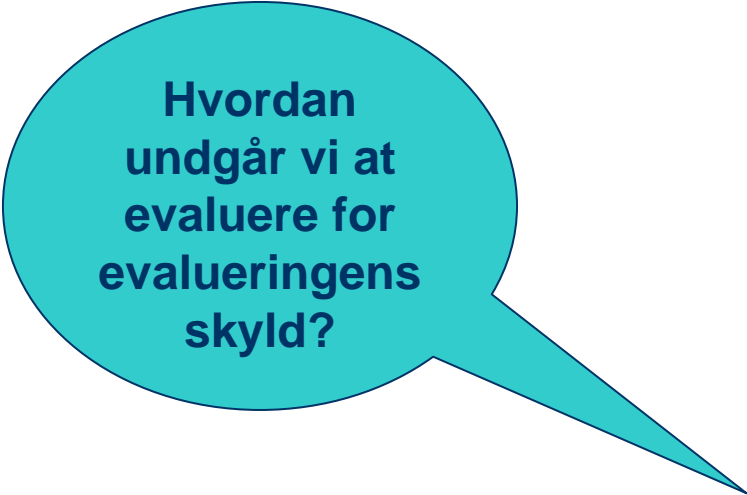
Hvorfor evaluerer vi?

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

Projecktværktøj 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 projektforsløbet).

Tag bl.a. stilling til i makkerparrene:

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

Spørgsmål?



Afrunding

- Evaluering af forløbet



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

Formål med udviklingsforummet

- Formålet med udviklingsforløbet er, at klæde deltagerne på til at arbejde målrettet og strategisk med partnerskabsbegrebet i forhold til bibliotekets virksomhed og brugere, samt at kvalificere konkrete lokale eller tværgående partnerskabs- og samarbejdsprojekter
- Deltagerne vil efter at have deltaget på møderne være i stand til at facilitere deres projekt i egen organisation

Overordnede mål (1)

- Åbne partnerskabsbegrebet op som inspiration til at tænke nyt når samarbejder er på dagsordenen
- Introducere teori, konkrete redskaber og metoder til brug for at arbejde med partnerskaber i egen praksis
- Give input der gør det muligt at tænke bibliotekets partnerskaber mere strategisk
- Sætte fokus på strategisk tænkning af mulige fremtidige partnerskaber

Overordnede mål (2)

At deltagerne får:

- Sat egne individuelle samarbejds- og partnerskabsprojekter i søen på en kvalificeret måde som en del af udviklingsforløbet
- Mulighed for formaliseret erfaringsudveksling omkring partnerskaber og deres projekter på møderne

Partnerskaber *on your own*



Netværk

- I har været gode til at netværke
- Behov for det i fremtiden?
- Hvordan?

centralbibliotek.dk

- Platform for information og videndeling
- Profiler - Grupper

Regionale Udviklingsfora 2011

- Biblioteksledermøde i november
- Biblioteksledermødet i december

- Tilmeldingsfrist februar 2011
- Partnerskabsvinklen i flere mulige emner