

MANUAL TIL MARKEDSFØRING AF LICENSER



01-06-
2011

Beskrivelse af markedsføringsmodel for licenser

Her beskrives den markedsføringsmodel for licenser, der er testet i projektet Licenser til masserne. Projektet er et samarbejde mellem Århus Kommunes Biblioteker, Gentofte Bibliotekerne og Herning Bibliotekerne. Projektet er gennemført fra marts 2010 til maj 2011.

Manual til markedsføring af licenser

Modellen for markedsføring beskrevet i det følgende bygger på erfaringer fra projektet Licenser til masserne og består af tre dele:

- 1) Intern kompetenceudvikling
- 2) PR-kampagne på biblioteket
- 3) Ekstern PR-kampagne hos samarbejdspartnere

Efter den generelle manual følger fem konkrete eksempler på kampagner fra Licenser til masserne. Pr-materiale og undervisningsmateriale findes på centralbibliotek.dk: <http://centralbibliotek.dk/herning-bibliotekerne/materiale-fra-projektet-licenser-til-masserne>

- **Vælg en licens:** Det er mest overskueligt kun at have fokus på en licens af gangen. Alternativt skal man udvælge 2-3 licenser om samme emne eller til samme målgruppe. Tænk i, hvad der gør en licens "salgbar" og stil nogle kriterier op, den skal opfylde f.eks. fjernadgang, brugervenlighed, bred appel.
- **Definer målgruppe:** Hvem kunne være interesseret i den pågældende licens, og i hvilken situation kunne de have behov for den? Målgruppeanalyse kan laves på forskellig vis alt efter, hvor meget tid, du har til rådighed. Det kan laves som en "skrivebordsundersøgelse" ved at trække på viden fra tidligere undersøgelser af målgruppen. Her kan der f.eks. være hjælp at hente hos Danmarks Statistik, Kulturvaneundersøgelsen eller hos undersøgelser fra andre biblioteker. Du kan også arrangere et fokusgruppeinterview med medlemmer fra målgruppen. Eller du kan snakke med organisationer, der arbejder med den specifikke målgruppe. Hvis din målgruppe er kunstinteresserede, er det oplagt at snakke med et museum.
- **Kontakt licensudbyder:** Inden du sætter gang i alt for meget, kontakt licensudbyder for at sikre dig, at denne ikke planlægger ændringer i licensen i din kampagneperiode: Navn, logo og brugergrænseflade. Det kan også være, at licensudbyder har materiale, du kan benytte til kampagnen.
- **Sæt mål for kampagnen.** Hvad skal denne kampagne gøre? Øge kendskab blandt brugerne? Øge kendskab blandt kollegaerne? Øge brugen af licenserne? Hvor mange skal kende og/eller bruge licensen ved kampagnens afslutning?
- **Beslut, hvordan forløbet skal evalueres.** Hvordan du vælger at evaluere, hænger sammen med din målsætning for kampagnen Det kan for eksempel være en evaluering på brug: Statistik fra udbyder, på kendskab (lave en mini-brugerundersøgelse eller undersøgelse blandt kollegaer). Du vil have brug for et sammenligningsgrundlag f.eks. hvad var brugen i den tilsvarende periode sidste år eller hvor mange kendte i udgangspunktet licensen?

- **Planlæg kampagnen ud fra din viden om målgruppen.** Hvilke medieplatforme og samarbejdspartnere skal i spil? Vær opmærksom på, at der kan være problemer i forhold til at lave digital markedsføring, da licensen kun er tilgængelig inden for kommunens grænser. Du skal altså helst kunne ramme kommunens borgere. Husk, at det vigtigste redskab i din markedsføring er dine kollegaer. Det er i høj grad dem, der i hverdagen i udlånet skal gøre brugerne opmærksomme på licensen. Derfor kan det være en god idé, at en del af kampagnematerialet på en eller anden måde understøtter dem i denne direkte formidling. Sørg for, at der er visuel sammenhæng i din kampagne. Kontakt evt. grafikere.
- **Etabler partnerskaber ud af huset.** Kortlæg de relevante samarbejdspartnere i din kommune. Vær opmærksom på, at antallet af samarbejdspartnere har betydning for relationen. Har du mange samarbejdspartnere, vil de typisk fungere som distributører af det materiale, du sender til dem. Til gengæld når du potentielt ud til mange. Færre samarbejdspartnere vil øge chancen for at gøre samarbejdspartneren til en ambassadør for biblioteket. Forbered dig, inden du kontakter samarbejdspartneren: Hvordan får du forklaret, hvad licensen er – og hvad præcis vil du gerne have samarbejdspartneren til at gøre. I projektet fik vi overvejende positive tilbagemeldinger. Du kan efter kampagnen er afsluttet, høre samarbejdspartneren, om hvilke erfaringer han har gjort sig.
- **Planlæg intern kompetenceudvikling.** Husk, at det vigtigste redskab i din markedsføring er dine kollegaer. Derfor skal de være godt klædt på. Planlæg en kort introduktion af licensen, hvor de også selv prøver at lave forskellige opgaver. En times varighed er meget passende – og så kan det passes ind inden åbningstid. Introduktionen skal gennemføres umiddelbar før kampagnen går i gang. Sørg i øvrigt for at holde dine kollegaer orienteret om kampagnen.
- **Lav udstillingsmiljø på biblioteket.** Det kan tage mange former. Generelt vil vi anbefale, at det placeres et centralt sted i biblioteket, hvor mange brugere kommer forbi. Det kan være en udstilling om den pågældende licens, eller den kan indgå som del af en emneudstilling. Licensen kan formidles via en trykfølsom skærm med diasshow, en pc eller et fysisk materiale: Flyer, dvdbox med introfilm eller lign. Det kan være en idé at støtte brugeren i at bruge udstillingen, hvis man har pc eller trykfølsom skærm, kan personalet lave søgninger her sammen med brugeren.
- **Lav kampagne på hjemmeside, facebook eller hvor I ellers er digitalt tilstede.** Det kan være løbende nyheder, bannere eller lign.
- **Distribuer kampagnematerialer.** Det kan være en god idé selv at tage rundt med pr-materialet. Det giver en mulighed for at møde samarbejdspartnerne face-to-face og se, hvor ens pr-materiale bliver placeret.
- **Følg kampagnen tæt** Sker der noget ved udstillingsmiljøet i biblioteket. Der kan være behov for at ændre eller flytte udstilling undervejs. Hvordan går det hos samarbejdspartnerne?
- **Evaluer kampagnen.** Vurder kampagnen ud fra de mål, du indledningsvist satte dig.

God fornøjelse 😊

Kampagne for danske-dyr.dk

Målgruppe: Børnefamilien



Karakteristika ved målgruppe: IT-vante, interesse for dyr og natur: Besøger oftere end andre dyreparker, zoo og cirkus, travl hverdag

Brugssituation: Læring gennem leg.

Hvordan får vi fat i dem?: Markedsføring gennem netværk. Vi går gennem voksne, der har kontakt til børnene/børnefamilien.

Samarbejdspartnere:

SFOer, spejderledere, naturvejledere, parkbetjente

Konkrete aktiviteter

Alle samarbejdspartnere fik tilsendt en "adventure"-pakke med redskaber til at planlægge en god dag i naturen. Pakken indeholdt: Poster til o-løb, et quizhæfte børnene efterfølgende kunne få med hjem samt en flyer, hvor børnene havde mulighed for at deltage i en konkurrence

Konkurrence: Børnene kunne ved at sende et postkort via danske-dyr.dk med rigtigt svar vinde præmier som friluftsudstyr, dyrebøger og spil om dyr. Alle præmier var sponsoreret.

På biblioteket: Udstilling af præmierne i konkurrencen, trykfølsom skærm med diasshow og mulighed for at trykke sig ind på danske-dyr.dk og udstilling af pr-materiale. Samt bannere på bibliotekets hjemmeside

Udstillingsmiljø på biblioteket



Udklippede poter bliver brugt til at markere sammenhæng mellem montren, hvor præmierne var udstillet og skærmen.

Udstilling af præmier



Her er pr-materialet blevet brugt til at pynte op ved skærmen.

Kampagne for studenterpakken

Licenser: Faktalik, Global Issues in Cotext og Student Resources in Context

Målgruppe: Studerende



Karakteristika ved målgruppen: Vil gerne "holdes lidt i hånden", vil helst have kilder på dansk, men har engelskkundskaberne, oplever ofte biblioteket som kedeligt, bruger internet og mobil meget.

Brugssituation: Opgaveskrivning

Hvordan får vi fat i dem?:

Markedsføring gennem uddannelsesinstitutioner

Samarbejdspartnere:

Gymnasierne, handelsskoler, 9.-10. klasse

Konkrete aktiviteter:

Alle samarbejdspartnere fik tilsendt folder til udlevering til underviserne, der minder dem om licenserne. Alle samarbejdspartnere fik tilbud om en sms-ordning, som eleverne kunne tilmelde sig – og modtage en sms, der mindede om licenserne, på tidspunkter, hvor det var relevant i forhold til deres opgave skrivning.

På biblioteket: Plakater af grædende elev + "tudekiks" (blanket) udleveret ved bibliotekarbordet Trykfølsom skærm med diasshow med mulighed for at trykke sig ind i baserne. Samt bannere på bibliotekets hjemmeside.

Udstillingsmiljø på biblioteket



Denne plakat hang rundt om i udlån og hos samarbejdspartnere. Den henviser til bibliotekaren, hvor man kan få udleveret en tudekiks (blanket med hjælp til søgning)



Her ses skærm, tudekiks og folder til undervisere

Kampagne for Library Press Display

Målgruppe: New Comers



Karakteristika ved målgruppen: arbejdsmigranter og uddannelsessøgende, er i Danmark i en periode, er højtuddannede, faglærte og ufaglærte, deres forestilling om biblioteket tager udgangspunkt i det biblioteksvæsen, de kender fra deres hjemland

Brugssituation: At holde sig opdateret om, hvad der sker i hjemlandet

Hvordan får vi fat i dem?:

Markedsføring gennem de netværk/myndigheder, de allerede er i forbindelse med

Samarbejdspartnere:

Borgerservice, sprogskoler, universitet, netværk f.eks. International Society

Konkrete aktiviteter:

Alle samarbejdspartnere fik udleveret en enkel flyer på engelsk: Den starter ved trin 1: Hvordan bliver jeg oprettet som bruger på biblioteket.

Mange samarbejdspartnere havde et nyhedsbrev, hvor de gjorde opmærksom på LPD.

På biblioteket: Udlevering/udstilling af flyer

Trykfølsom skærm med diasshow med mulighed for at trykke sig ind i basen. Samt bannere på bibliotekets hjemmeside

Udstillingsmiljø på biblioteket

Slideshowet for Library Press Display er bevidst lavet så visuelt som muligt. Sådan, at det kan tiltrække mennesker, der taler vidt forskellige sprog. Ved at klikke på et lands flag kommer man direkte ind i aviserne fra det pågældende land. Brugere havde svært ved at forstå, at man kunne trykke på skærmen. Derfor forsøgte vi efter lidt tid at sætte hænder på skærmene.



Kampagne for Grove Art

Målgruppe: Den kunstinteresserede



Karakteristika ved målgruppen: En 1/3 af borgerne har været på kunstudstilling inden for det sidste år, kulturbærerne: Primært kvinder (+ mand med som påhæng), + 50 år, lang eller mellemlang uddannelse, tid til interesser (børnene er flyttet)

Brugssituation: Nysgerrig omkring specifikt emne inden for kunst eller arkitektur

Hvordan får vi fat i dem?:

Markedsføring gennem kulturinstitutioner og oplysningsforbund

Samarbejdspartnere:

Muséer, gallerier, kunstforeninger, AOF, FOF og Folkeuniversitetet

Konkrete aktiviteter:

Alle samarbejdspartnere fik tilsendt et "pænt" postkort, vi vurderede ville passe ind hos kunstinstitutioner samt appellere til, at man tager det med hjem.

På biblioteket: Udlevering/udstilling af postkort

Trykfølsom skærm med diasshow med mulighed for at trykke sig ind i basen. Samt bannere på bibliotekets hjemmeside

Udstillingsmiljø på biblioteket

Vinklen for slideshowene på bibliotekerne var Grove Art som en måde at forberede en kulturrejse på.

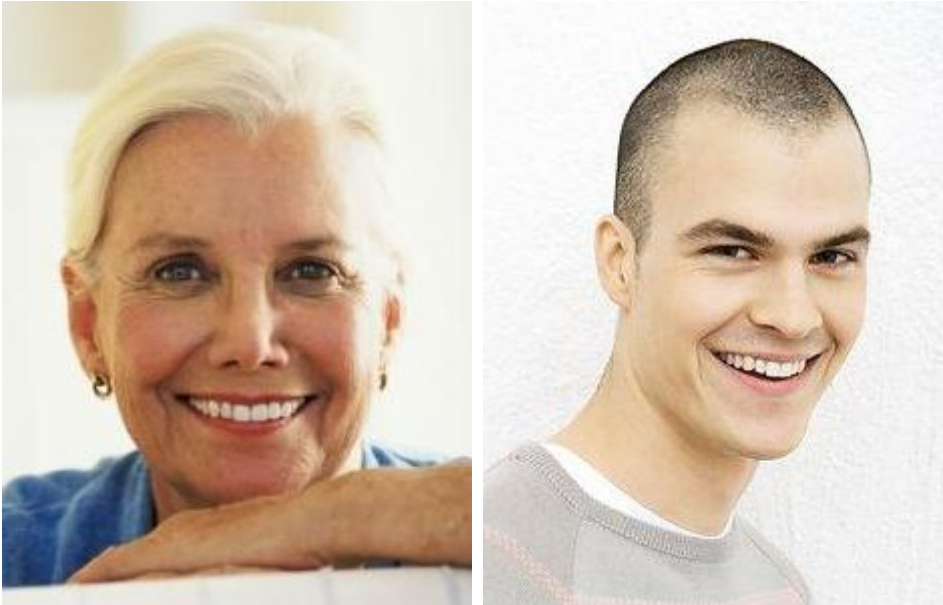


Her er lavet et "baggrundstapet" med forskellige spørgsmål, man kan få svar ved en søgning i Grove Art.

Kampagne for litteraturpakken

Licenser: Forfatterweb, Literature Resource Center (og Litteratursiden)

Målgruppe: Den litteraturinteresserede



Karakteristika ved målgruppen: Kender og bruger bibliotekets tilbud, 31% læser skønlitteratur dagligt eller næsten hver uge, sandsynligheden for at læse skønlitteratur stiger med uddannelsesniveau, flere kvinder end mænd læser skønlitteratur, sandsynligheden for at læse skønlitteratur stiger med alderen

Brugssituation: Nysgerrig omkring specifikt emne inden for litteratur

Hvor får vi fat i dem?

Gennem steder og butikker, hvor litteraturinteresserede samles

Samarbejdspartnere:

Læsekredsene, boghandlerne, arrangører af litterære arrangementer f.eks. AOF

Konkrete aktiviteter:

Alle samarbejdspartnere fik tilsendt en folder, der kort beskriver 3 gode digitale tilbud til den litteraturinteresserede.

På biblioteket: Udlevering/udstilling af postkort

Trykfølsom skærm med diasshow med mulighed for at trykke sig ind i basen. Samt bannere på bibliotekets hjemmeside

Udstillingsmiljø på biblioteket



Pr-materialet er udstillet sammen med skærmen. Nederst indgår skærmen som en del af en udstilling 'Ugens forfatter', hvor der også udstilles bøger af den pågældende forfatter.

