

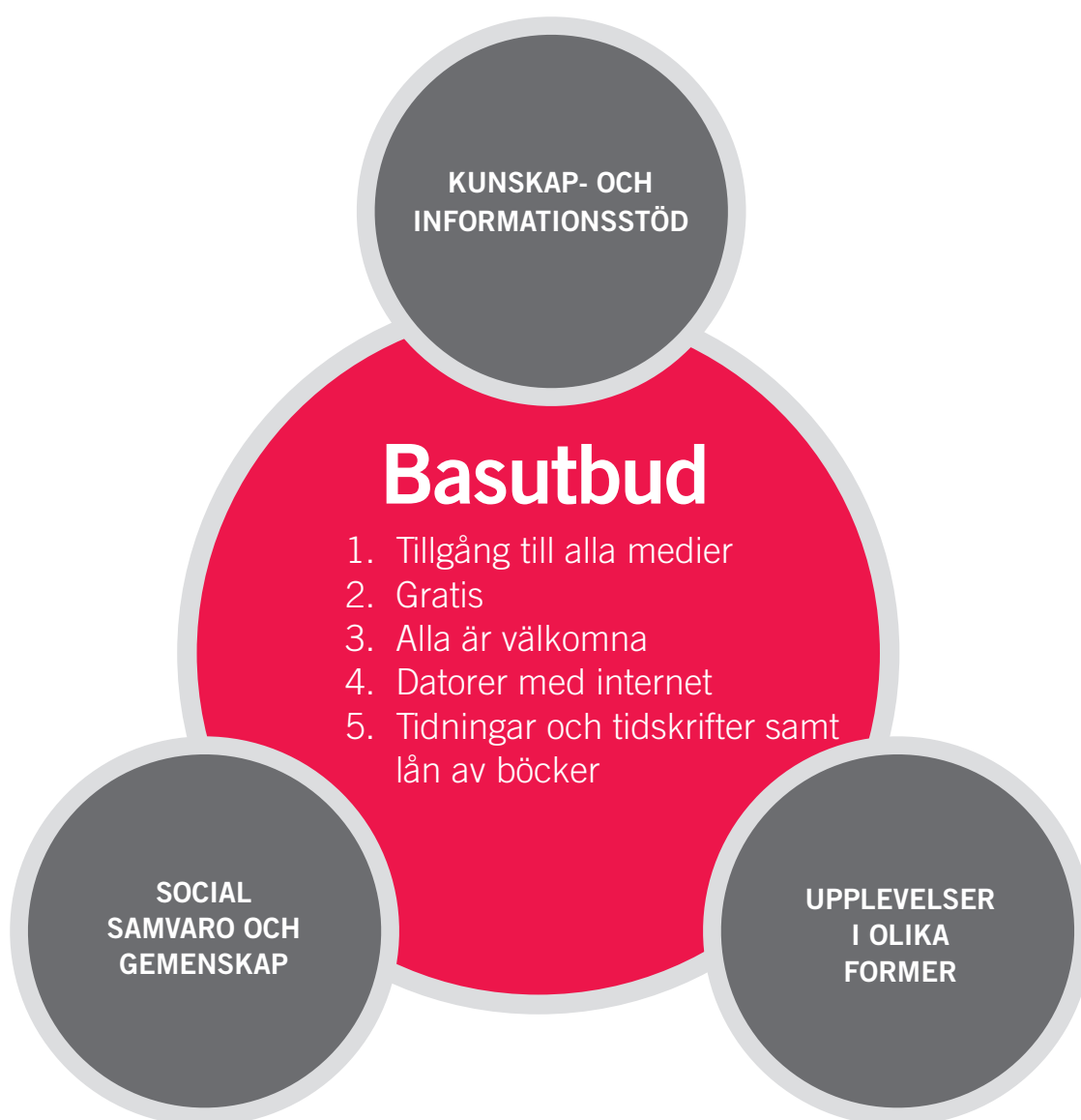


Intern impelmentering

Hur kliver vi vinnande in i morgondagen?

Vi tror det kan vara en framkomlig väg att tänka basutbud som grundfundament och istället för att diskutera en mängd mindre produkter fokusera på att selektera och komplettera basutbudet med tre tydliga segment. Ju färre begrepp och definitioner desto enklare att förhålla sig till och desto tydligare blir det för både medarbetare och externa målgrupper.

- Kunskaps- och informationsstöd (kvalitet, inköpsförslag, referens- och informationstjänster, fjärrlån)
- Upplevelser i olika former (ex kulturevenemang, litteraturtips)
- Social samvaro och gemenskap (tystnad, andrum och förtroende samt café)



En segmentering gör det enklare att hantera och ger även varje bibliotek utrymme att välja det fokus som lokalt passar bäst in i begreppen då vi ser att fokus, intresse och tyngdpunkt av naturliga skäl varierar. Det betyder att de röda cirklarna kan vara olika stora på olika bibliotek, men grunden är densamma. Och i nästa led är det basutbudet som kampanjen ska spegla och de röda cirklarna samt val av målgrupper kommer att vara vägledande för klusterkampanjerna.

Viktigt att tänka på:

- Nuläget för alla.
- Hur säkerställer vi att vi lever och levererar våra värderingar i vardagen?
- Lokalt anpassat arbete.
- Centrum hos oss (Vilket fokus har vi på vårt lokala bibliotek?
Vad dominerar/är störst idag och i morgon?)
- Att sätta interna mål, dvs hur kan vi mäta vårt arbete?
- Metodik för utvärdering och uppföljning.

ÖVNING 1.

Ingen kan göra allt, men alla kan göra något. Tillsammans är vi starka! Ange vad du är bäst på, vad dina närmaste kollegor tillsammans med dig har för specialstyrkor samt vad ert bibliotek som helhet är bäst på. Genom att sätta fingret på styrkorna kan ni förvalta era resurser mer effektivt och frigöra energitjuvar.

Jag är bäst på:

1.
.....
2.
.....
3.
.....

Arbetslaget är bäst på:

1.
.....
2.
.....
3.
.....

Företaget/Biblioteket är bäst på:

1.
.....
2.
.....
3.
.....

ÖVNING 2.

Att leva varumärket är vardagen är inte så svårt som det låter. Genom att föra dagsbok över en "vanlig" vecka och sedan låta vardagens arbetsuppgifter silas genom varumärkesfiltret uppnår vi de förbättringar och resultat vi är ute efter. Börja med att ge ex. på arbetsuppgifter innan ni går vidare till nästa steg.

08.00 – 10.00

10.00 – 12.00

12.00 – 14.00

14.00 – 16.00

.....
.....
.....
.....

Kärnvärden:

LYHÖRD

KREATIV

KOMPETENT

ENGAGERAD

Hur förhåller sig arbetsuppgifter och person till de kärnvärden som tagits fram?

LYHÖRD:

.....

KREATIV:

.....

KOMPETENT:

.....

ENGAGERAD:

.....

Vad är bra redan idag?

LYHÖRD:

.....

KREATIV:

.....

KOMPETENT:

.....

ENGAGERAD:

.....

Vad behöver förbättras?

LYHÖRD:

.....

KREATIV:

.....

KOMPETENT:

.....

ENGAGERAD:

.....

Ange även HUR förbättringen ska gå till? (organisatoriskt/kommunikativt)?

LYHÖRD:

.....

KREATIV:

.....

KOMPETENT:

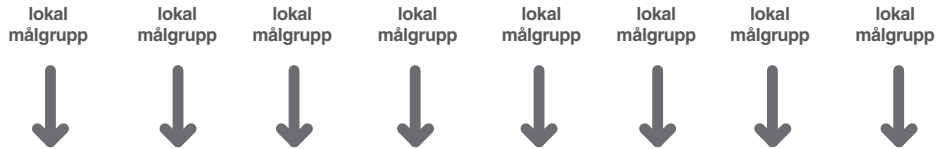
.....

ENGAGERAD:

.....

Hur kan vi tänka systematiskt?

Vårt biblioteks lokala målgrupper



ATT GÖRA	Möjliga omgående åtgärder	Organisatoriska konsekvenser	Kommunikativa konsekvenser
	1. Ex på vad vi kan göra för X direkt.	1. Vilka konsekvenser får det för org.?	1. Vilka konsekvenser får det för kommunikationen? Lista vad som ska göras, ansvar och roller.
	2. _____	2. _____	2. _____
	3. _____	3. _____	3. _____
	4. _____	4. _____	4. _____
	5. _____	5. _____	5. _____
	6. _____	6. _____	6. _____
	7. _____	7. _____	7. _____
	8. _____	8. _____	8. _____
	9. _____	9. _____	9. _____
10. _____	10. _____	10. _____	

ATT GÖRA	Att göra: på längre sikt	Organisatoriska konsekvenser	Kommunikativa konsekvenser
	1. Lista ex vad som ska göras på sikt	1. Vilka konsekvenser får det för org.?	1. Vilka konsekvenser får det för kommunikationen?
	2. _____	2. _____	2. _____
	3. _____	3. _____	3. _____
	4. _____	4. _____	4. _____
	5. _____	5. _____	5. _____
	6. _____	6. _____	6. _____
	7. _____	7. _____	7. _____
	8. _____	8. _____	8. _____
	9. _____	9. _____	9. _____
10. _____	10. _____	10. _____	

Utan karta går man lätt vilse - så här gör du en marknadsplan/marknadsföringsplan

Här får du lära dig att göra en marknadsplan på ett lätt och effektivt sätt. Gör inte misstaget att krångla till det här helt i onödan.

En del kallar det marknadsplan och andra kallar den marknadsföringsplan. Båda orden beskriver samma sak - en karta över bibliotekets marknadsföring över en viss tid.

Hur gör man en marknadsplan?

Gör de nödvändiga förberedelserna först så här:

1. Beskriv era prioriterade målgrupper.

Ta fram en profil på hur de ser ut (jämför med uppdraget på dialogforumet där vi arbetade med att göra en sk persona). Beskriv målgrupperna efter var de bor, vilket kön de har, hur gamla de är, vilken livsstil de har, vad de tjänar etc.

Ställ frågorna:

- Är målgrupperna konservativa eller innovativa?
- Leder de eller följer de?
- Är de traditionella eller moderna?
- Är de utåtriktade eller introverta?
- Hur använder de bibliotekets utbud och tjänster?
- Hur ofta / Hur mycket tid tillbringar de på biblioteket?
- Finns det perioder på året då de använder bibliotekets utbud och tjänster?

2. Fundera på en strategi för bibliotekets kommunikation.

Målgrupperna ska inte bara veta att biblioteket finns utan måste också få ett bra intryck av bibliotekets utbud och tjänster. Kommunikationen inkluderar allt från logo, design och annonsering till PR och promotion. Ta reda på vad målgrupperna läser och lyssnar på för att veta hur ni ska få deras uppmärksamhet.

3. Bestäm er för vad ni vill åstadkomma med er kommunikation.

- Vill ni att folk ska veta vad biblioteket står för?
- Hur mycket pengar kan ni lägga ut på att få fram budskapet?
- Vilka media finns tillgängliga och vilka kommer att fungera bäst för er?
- Och slutligen: Hur ska ni utvärdera resultaten?

Bibliotekets marknadsplan

Gör sedan bibliotekets marknadsplan i 7 enkla steg så här:

1. Vilket är syftet med marknadsföringen

(Ex: Att ökat antalet besökare, att understödja Futurum.koms länsövergripande kampanj).

2. Hur ska det göras?

(Ex: Genom att presentera bibliotekets utbud och tjänster).

3. Hur ser målgrupperna ut?

(Ex: Bokläsande vuxna kvinnor inom en mils radie av biblioteket).

4. Vilka verktyg ska vi använda?

(Ex: Annonser i lokaltidningen, pressmeddelande, exponering på gratisytor, medverkan på olika lokala evenemang, samverkan med informationsavdelning osv.)

5. Vilken är vår nisch? Vad är dominerande?

(Ex: Vår nisch är att ha det bredaste sortimentet för läsande kvinnor i 30-60-årsåldern).

6. Vilken är vår identitet? Hur vill vi att andra ska uppfatta oss (profil)?

(Ex: Varm genom att vara vänliga mot alla kunder, kunnig, lyhörd, kreativ, kompetent, engagerad .

7. Vilken är vår budget för detta?

(Ex: personalresurser, reda pengar i kronor och ören).

8. Utvärdering

(Ex: Utvärdering av våra ansträngningar ska göras vecka 23. Hur gick det i förhållande till målet och vad kan göras bättre. Hur fortsätter vi?)

Och sedan?

Mät era marknadsföringsresultat mot den här planen. Om resultatet är bra men inte följer planen, släng planen. Syftet med planen är att skapa en karta som alla förstår och accepterar och känner ett engagemang för, inte att vara ett ändamål i sig.

Konkreta tips om din marknadsplan

- När ni gjort er marknadsplan ge bort den till alla som den berör. Ge den till personalen, förvaltningschef, politiker osv så att de kan förstå vad ni ska åstadkomma. Det kommer inte bara att hjälpa er att hålla fokus det kommer också att skapa nya idéer hos personal och andra berörda.

- När ni ska välja vilka aktiviteter ni ska sätta igång först så välj en eller två som ni tycker verkar vara roligast. Det kommer att göra att ni får ett bättre självförtroende som i sin tur ger er energi att göra det som ni kanske ser som nödvändigt men inte lika kul.

- Vik en speciell tid för marknadsföring. Antingen det är en halvtimme om dagen eller tre timmar om dagen eller en kväll i veckan. Det viktiga är att tiden är helig och telefonerna avstängda.

- Ge er marknadsplan minst 6 månader att visa om den fungerar men utvärdera resultatet en gång i månaden. Ställ er frågan: Var står ni och var ville ni stå?