

Vårt biblioteks lokala målgrupper



A Befintliga kunder _____

B Nya kunder _____

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. _____	

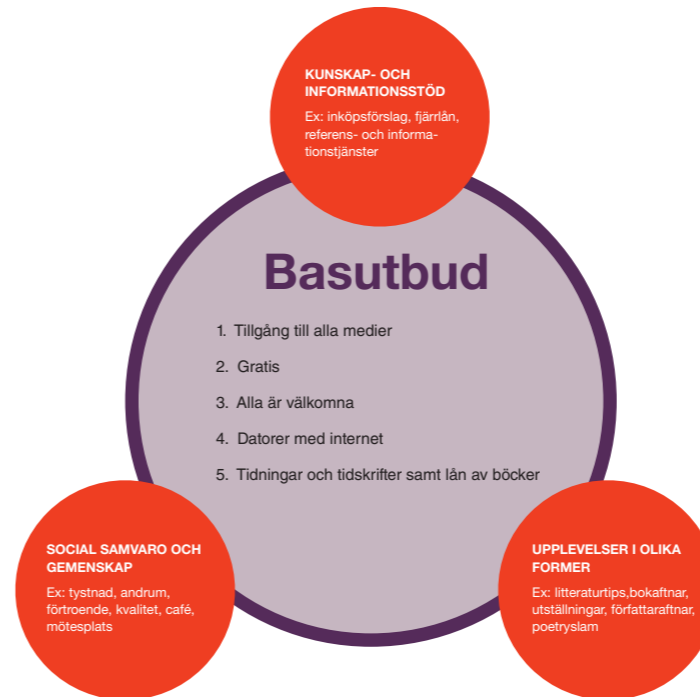
kreation

Summering av dialogforum

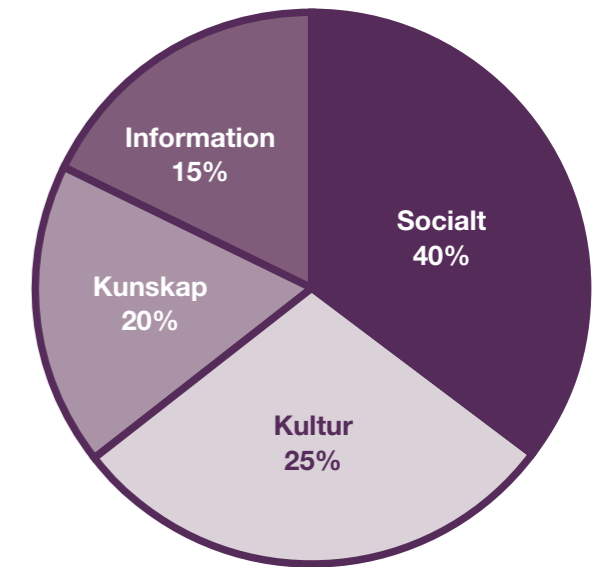
samt förslag på fortsatt arbete på det lokala biblioteket.

RESULTAT DIALOGFORUM VÅREN 2010:

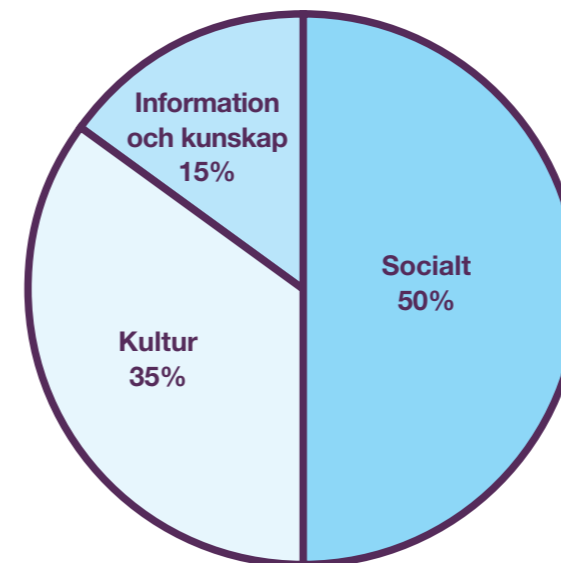
Våra viktigaste produkter:



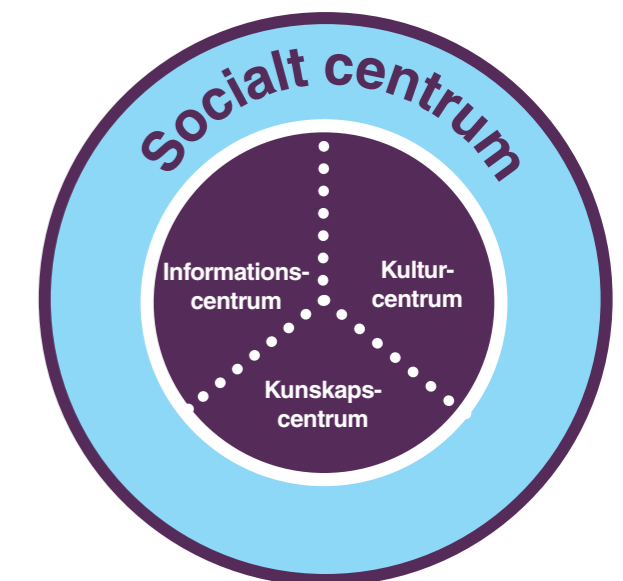
Centrum idag:



Centrum i morgon:



Förslag kring förhållningssätt i val av centrum:



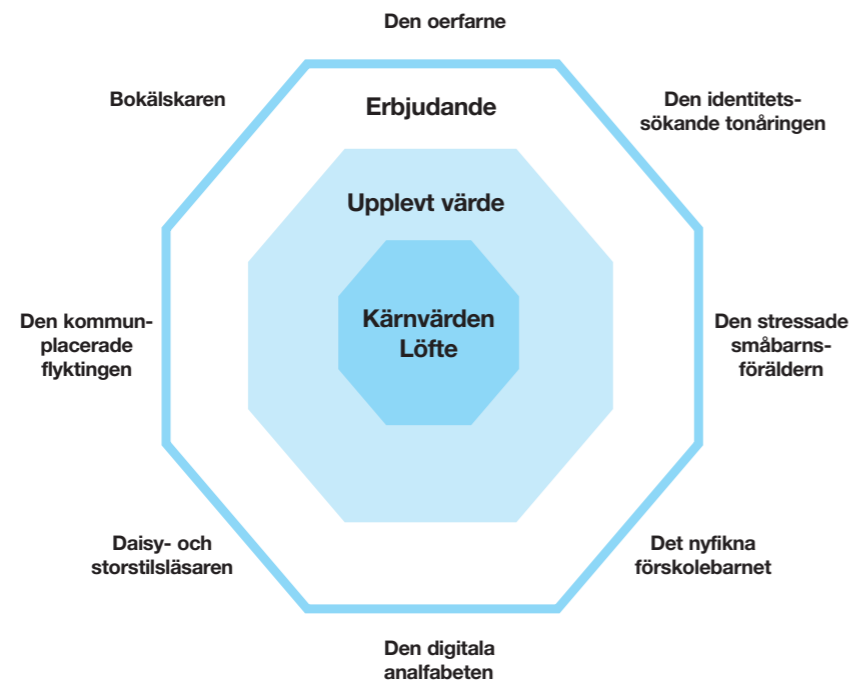
Kreation Reklam- och kommunikationsbyrå
 Norra Långgatan 1
 392 32 Kalmar
 0480-42 60 50
 info@kreation.se
 www.kreation.se



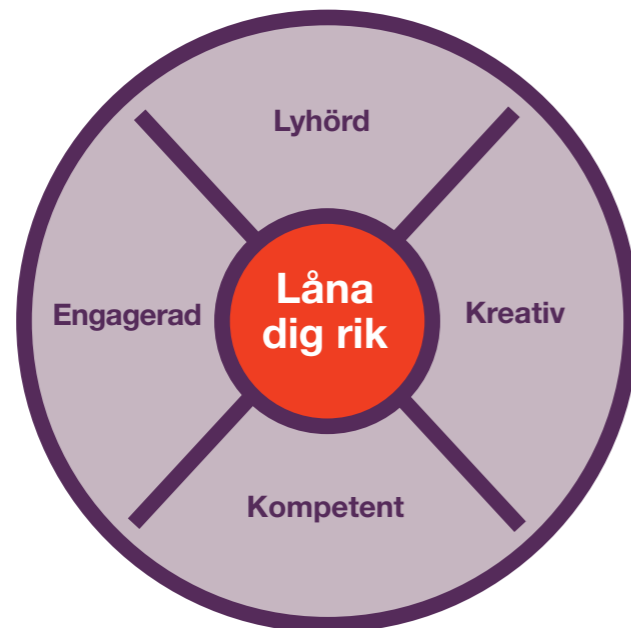
Våra åtta prioriterade målgrupper:

1. Den oerfarne (8 röster)
2. Den identitetsökande tonåringen (9 röster)
3. Den stressade småbarnsföräldern (7 röster)
4. Det nyfikna förskolebarnet (9 röster)
5. Den digitala analfabeten (8 röster)
6. Daisy- och storstilsläsaren (8 röster)
7. Den kommunplacerade flyktingen (9 röster)
8. Bokälskaren (7 röster)

Befintliga kunder/aktiv kundvård. Vi föreslår att varje lokalt bibliotek dessutom lägger upp en plan för hur de hanterar sina befintliga A-kunder.



Våra kärnvärden och löfte:



Hösten 2010 – från helhetsperspektiv till lokalt konkret arbete

Förslag på agenda för fortsatt internt arbete på det lokala biblioteket:

1. Hur ser vårt uppdrag ut?
2. Hur förhåller vi oss till Futurum och Kombib?
3. Hur ser vår bemanning/kompetens/resurser ut?
4. Rollen som utvecklingsledare. Gränssnitt, ansvar, utvecklingspotential.

Återanvänd arbetsdokumenten för skisser/metodik

5. Våra prioriterade målgrupper. Definiera och ge dem en persona.
6. Diskutera svagheter idag och styrkor i morgon.
7. Var på kommunikationstrappan befinner målgrupperna sig?
8. Vilken typ av centrum ska vi vara i morgon lokalt? Kan vi tänka annorlunda jämfört med helheten? Ska vi tänka annorlunda? Om ja, varför? Om nej, varför inte?
9. Hur ska vi hantera värderorden lyhörd, kreativ, kompetent och engagerad?
10. Hur skall vi uppfylla löftet "Låna dig rik"?
11. Vad innebär det för oss som personal?
12. Vad innebär det för målgrupperna?
13. Arbeta systematiskt utifrån skissen. Fokusera på HUR, ANSVAR och ROLLER samt utgå i planeringen från kommunikationsstrategin. Den hänger ihop med utvärderingen

Klusterkampanjen

14. Vilka grupper vill ni prioritera för klusterkampanjen 2011?
 - Välj max 3 grupper. Motivera valen. Utgå från basutbud och segment samt målgrupper.
 - Prioritera dem
 - Ge var och en persona
 - Diskutera hur ni kan få kontakt med 10 personer för en fokusgrupp
 - Matcha er persona mot faktisk realistisk information. Glapp? Överensstämmelser? Lär av resultatet.
 - Diskutera om ni kan använda högskolan/andra studenter för kompletterande undersökningar.
15. Diskutera vilket centra som dominerar er verksamhet och placera in målgrupperna i rätt ruta. Diskutera även vilka perspektiv av det sociala centrat som aktiviteterna ska filtreras igenom. Vad innebär ett genomsläppligt filter av socialt perspektiv för resp. målgrupp? Vilka behov har de?
16. Vem gör vad? Vad innebär klusterarbetet för organisationen? Ansvar, roller osv.
17. För att verkligen göra rätt saker och få struktur i arbetet med klusterkampanjerna rekommenderar vi varje bibliotek att tänka utifrån en kommunikationsplan. Se nedanstående beskrivning

Diskutera vidare:

1. Hur arbetar vi mer aktivt med PR/media?
2. Hur kan vi sprida/dela med oss av goda råd/tips mellan biblioteken?
3. Hur skapar vi en gemensam mall för uppföljning och utvärdering av insatser?

