

UD MED BIBLIOTEKTET

Hvordan sætter vi biblioteket på dagsordenen og sætter dagsordenen via mere fælles synergi og synlighed på tværs af alle bibliotekerne?





Sådan gør vi nu ...



Sådan kan vi gøre...

Biblioteket kan...

Biblioteket er Danmarks største ”medie”

Vi er overalt og er landsdækkende
Vi er tilgængelige for alle typer af målgrupper
Vi har en bred platform til at ”udkomme” på

Hvordan kan vi bruge disse styrkepositioner
til at sætte os på dagsordenen
- og sætte dagsordenen?





Biblioteket kan sætte dagsordenen

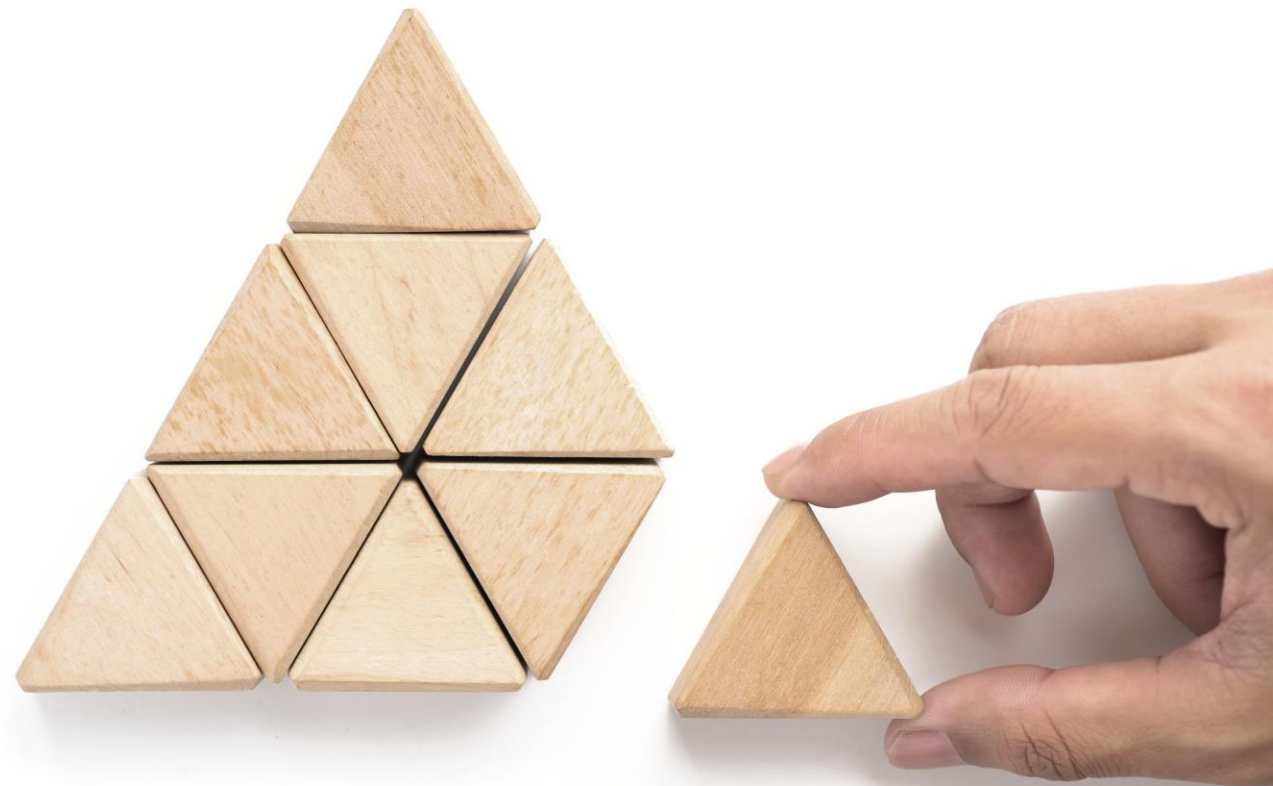
Vi er dem man gerne vil lege med,
har et seriøst, troværdigt image...

Det skal vi udnytte til at sætte
dagsordenen - og ikke kun vores egen!

Biblioteket kan mere sammen

Vi er mange små dråber og
vandpytter, der gør det godt
hver for sig.

Sammen har vi større slagkraft
og gennemslagskraft



5 kampagnedogmer

DOGME # 1

Én årlig stor fælles kampagne

Hvis alle biblioteker i samme uge sætter fokus på samme "tema/kampagne", så bliver synlige, markante og uundgåelige



DOGME # 2

Et enkelt årligt tema

Vi skal vælge skiftende samfundsrelevante temaer, så vil harmulighed for fornyelse, forandring og aktualitet – men have et tilbagevendende begreb ”spil dansk ugen”, ”støt brysterne” for at sikre genkendelighed, traditionen og bygge oven på år for år. Og det skal være et tema, der dækker bredt og kan vinkles bredt.



DOGME # 3

Mange måder at være med på...

Vi indbyder til at man kan være med på mange måder fra lille og lækker til vild og vanvittigt til ... bibliotekerne skal have frihed til at være med på den måde der passer til deres dna og lokalområde.



DOGME # 4

Sammen med endnu flere

Når vi går sammen er vi store og mange og attraktive til at samarbejde med endnu flere fra kulturelle til kommercielle, fra lokale til nationale... Og det gælder også i forhold til mediesamarbejder...

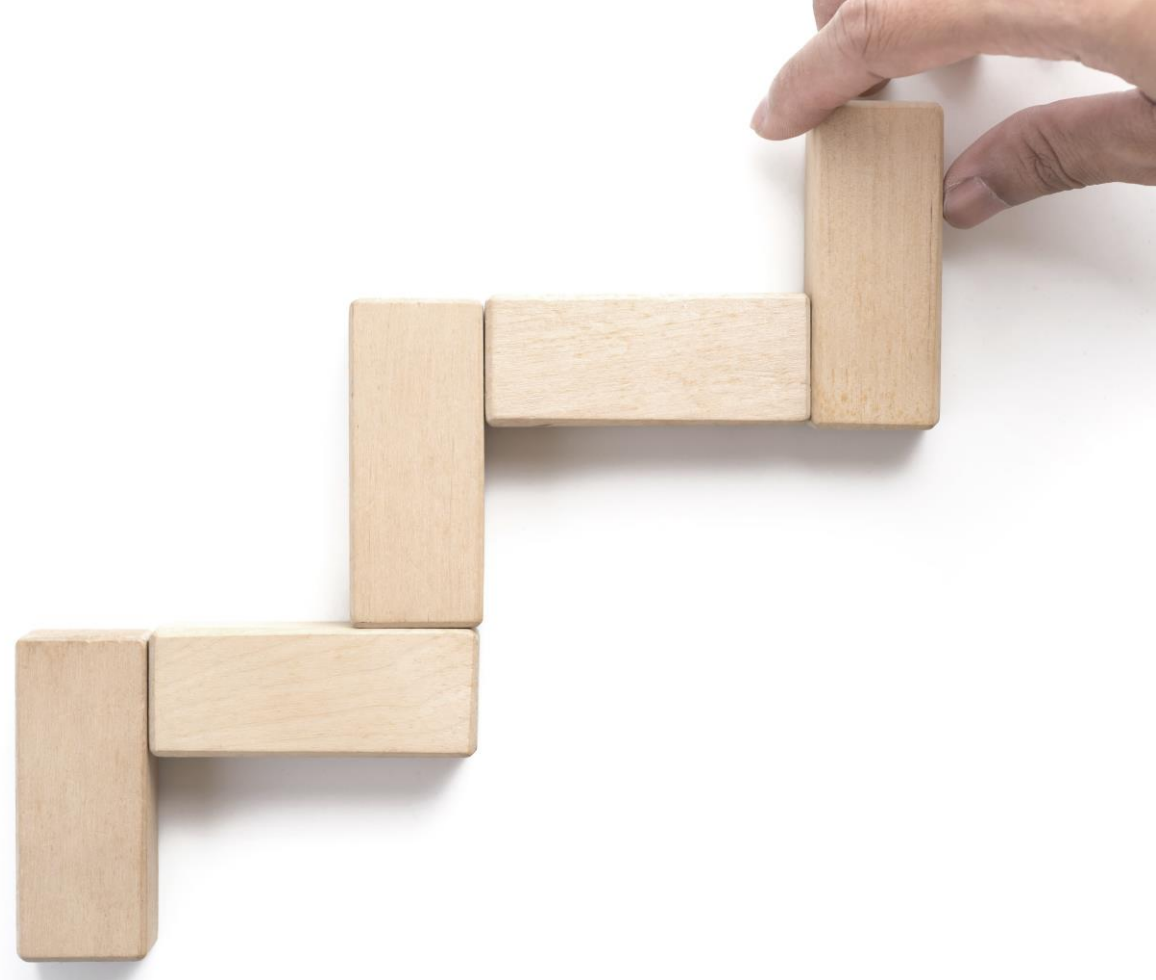


DOGME # 5

Intern mobilisering af egne kræfter

Intern mobilisering og motivation
- kom og vær med.

Værktøjskasse. Vi gør det er let at
sige JA, lege med alt efter lokale ressourcer
og ambitioner. Pick'and'mix



Eksempel. Lancering af Mobile Pay

Sådan gør vi

SÅDAN GØR VI

SÆT I GANG/ GAMEPLAN

TID: 28. okt. 2016
HVEM: FU

HVAD: Godkendelse af
kampagneform/gameplan

Tidsplan/årshjul
Plan for involvering
Budget

Drøftelse af 5 dogmer:
Bibliotek/folkebibliotek
Succeskriterier
Must have
Dont do
xxx

PRÆSENTATION/ WORKSHOP

TID: 18. november 2016
HVEM: Repræsentantskabsmøde

HVAD: Præsentation af kampagneplan
og evt. en involverende workshop, hvor
alle har mulighed for at komme med
ideer og input = ejerskab og involvering

Det kan både være ideer til
Kampagne”tema”, til processen og til
selve kampagneelementerne.

OUTPUT: Folk med ja-hat og de første
mange ideer til at arbejde videre med

OPEN CALL / PRIKKERUNDE

TID: 18. nov. – 8. december
HVEM: Efterlysning af kreative og
kvikke hoveder til arbejdsgruppe

HVAD: Udsendelse af ”efterlysning”
til alle biblioteker til deres kreative
hoved, der skal deltage i den fælles
arbejdsgruppe (r)

OUTPUT: Liste af personer – der er
klar til at deltage i workshops og blive
den lokale tovholder – og få et
spændende netværk kombineret i
”masterclass i kampagneudvikling”.

Samt ”save the week” til bib-cheferne

KLAR TIL ARBEJDSLEJR

TID: 12. december
HVEM: BF/Imageconsult

HVAD: Vi sender indbydelse ud til alle
de udvalgte til en kreative arbejdslejr,
hvor de skal i arbejdstøjet og komme
med ideer.

De får en lille hjemmeopgave i form
af 3 små benspænd.

SÅDAN GØR VI



ARBEJDSLEJR WORKSHOP

TID: Medio januar 2017
HVEM: BF/Imageconsult
Arbejdsgruppe

HVAD: Vi hacker et bibliotek eller Ikea og holder workshop rundt på hele lokationen, hvor de skal kampagne-udvikle i forskellige faser og grupper.

OUTPUT: 3-5 stærke scenarier for den kommende kampagne – der sendes til videre nominering...



UDVIKLING AF SCENARIER

TID: Medio januar – primo febr. 2017
HVEM: Imageconsult

HVAD: Visualisering af kampagneideerne

OUTPUT: 3-5 stærke scenarier for den kommende kampagne.

Visuelt designet, som skitser/idekatalog = klar til præsentation med forskellige grader af kant/karma



PITTSTOP/ GAMEPLAN

TID: primo febr. 2017
HVEM: FU/BF

HVAD: Præsentation af 3-5 kampagneideer til udvælgelse /kommentering/justering.

Valg af kampagne eller kampagner til videre præsentation ...

Kontakter til samarbejdspartnere og andre aktører om at lege med



BIBCHEFERNES ÅRSMØDE

TID: 11-12. febr. 2017
HVEM: BF/Imageconsult

HVAD: VIP Præsentation/snig-lancering for bib-cheferne enten fra scene eller i kulisserne som pop-up-hacking / mini pop-up.messe.

OUTPUT: At bib-cheferne kender til planen, processen og får en VIP-smagsprøve på den valgte kampagne eller indflydelse på valget fx via en slags urafstemning for deres valg af kampagne.

SÅDAN GØR VI



BIBPOLITISKE/ TOPMØDE

TID: 30.-31.marts 2017
HVEM: BF/Imageconsult
Udvalgte i arbejdsgruppe

HVAD: Lancering og pop-stand, der popper op efter den store lancering og afslører årets kampagne, der fortæller kort om hvad, hvorfor og hvordan. Evt kombineret med en lille samtale/talk i salen om det aktuelle tema eller en Pechakucha form og konfetti eller andet der passer til tema.

OUTPUT: Lancering og kom-i gang-kit klar til at tage med hjem... og sætte gang i processerne hjemme...



PEAK BIBLIOTEKER UDVÆLGES

TID: April
HVEM: BF

HVAD: Indsalg af kampagne til udvalgte biblioteker, så vi sikrer at vi har de største, sejeste, skæveste med

OUTPUT: Aftaler med flest mulige om at "signe op og være med".



FOLKEMØDE

TID: 15-18. juni 2017
HVEM: BF/Imageconsult
Udvalgte i arbejdsgruppe?
BIB'bornholm?

HVAD: Iscenesættelse af både tema, pop-up, rul-ud der dels er skævt nok til ikke at drukne i "kaos" og dels lavpraktisk så det er til at håndtere

OUTPUT: Offentlig kickstart hvor vi inviterer folk ind, der er relateret til tema og andre meningsdannere og ...



KAMPAGNE MATERIALE

TID: aug/sept
HVEM: BF

HVAD: Udsendelse af kampagnemateriale.

SÅDAN GØR VI



PR / MEDIERNE

TID: maj-okt
HVEM: BF

HVAD: Kommunikasjonsstrategi og slagplan. Mediepartnerskaber og aftaler om særlige nedslag fx kickstart, fyrtårnsevent, follow-up.

FØR-UNDER-EFTER



OPVARMNING KLAR PARAT

TID: Sept
HVEM: BF/Imageconsult
Arbejdsgruppe

HVAD: Løbende nyheder og sneak-peak fortællinger om hvad der kommer til at ske. Information vi får fra arbejdsgruppen, så mange får en følelse af at være en del af noget større.

OUTPUT: Uge mail med nedtælling med wauuuw, what, wildt ... historier.



KICKSTART/ BAAAANG

TID: 39
HVEM: Alt og alle

HVAD: Så er vi i gang over hele landet og vi opsamler løbende billeder, historier og deler, så mange får en følelse af at være en del af noget større.

Afvikling af særlige peakevents, talks eller andet fra nationalt niveau.



TAK FOR KAMPEN / VI GØR DET IGEN

TID: UGE 40
HVEM: BF/Imageconsult

HVAD: Tak for kampen, hold k...hvor gjorde I det godt. Synlighed, billeder, resultater, særlige wauuuws

... vi gør det igen – sæt X
Open call til næste runde

+ evaluering, learnings, anbefalinger

FØRSTE SKRIDT

Sæt i gang ...



FORRETNINGSUDVALG: fredag 28. oktober 2016

FU vedtager kampagneform,
gameplan og budget

SÅDAN GØR VI

Intern involvering

Vi laver en involverende og inspirerende intern kampagne, der skal lokke flest mulige til at være med i kampagnen.



INVOLVERING: Intern arbejdsgruppe til kreativ workshop med håndplukkede bib-folk fra hele landet

Output: Den gode slagplan for kampagneudrulning



LANCERING: til fx bib-foreningens årsmøde "kampagne tema" og værktøjskassen lanceres.

Output: Kendskab til kampagnen samt start på sign-up.



REKRUTTERING: Direct mails og larm i interne medier/kanaler og pick af firstmovers til at sige ja

Output: Flest mulig til at være med fx intern konkurrence mellem landsdele med sign up % mm.



KLAR PARAT TIL START: Udvikling og udsendelse af materialer, idekataloger mm så bibliotekerne er klar

Output: Klar parat start

SÅDAN GØR VI

Ekstern lancering

Vi starter kampagnen med et brag via peak-events, wauuuw VIP, pressebooms i hele landet på én gang...



OPTAKT: Opvarmning af pressen, fakta materiale til pressen om det aktuelle emne/events vip-invitationer mm



ÅBNINGSBRAG: Peak events i hver landsdel åbner ugen.



AKTIVITETER HELE UGEN: Alle bibliotekerne popper op, rykker ud, hiver ind og sætter gang i deres version af fælles kampagnen i løbet af ugen.



FINALEKICK: Evt output af kampagnen, final talk eller anden peakafslutning.

Output: Klar parat start

BUDGET

Et slag på tasken ...

En kampagne kan koste fra Skoda til Porche alt efter budget, ambitioner, evt delvis egenbetaling fra bibliotekerne

UDFORSKNING: Kreativ WORKSHOP med håndplukkede bib-folk, hvor vi sammen udvikler kampagne ideer og inspiration ud fra deres lokale erfaringer, praktik... Bud på 3 temaer. Kan evt nedsættes som kampagneudvalg med rep. fra bestyrelsen

UDVÆLGELSE: Bestyrelsen for Danmarks Biblioteksforening vælger årets tema.

UDVIKLING og design af kampagne budskab og look, der præsenteres et par "looks" for bestyrelsen og/eller kampagneudvalg. Endelig look vælges og viderebearbejdes.

UDRULNING alle elementer færdiggøres til print/tryk/produktion/udsendelse. Kampagnematerialer, inspirationskit, pressekit, socialmediakit, annoncekit ... Det kan gøres stort og mindre stort alt efter budget og ambitioner.

Eksl. Annoncering.

100-150.000 kr.