

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

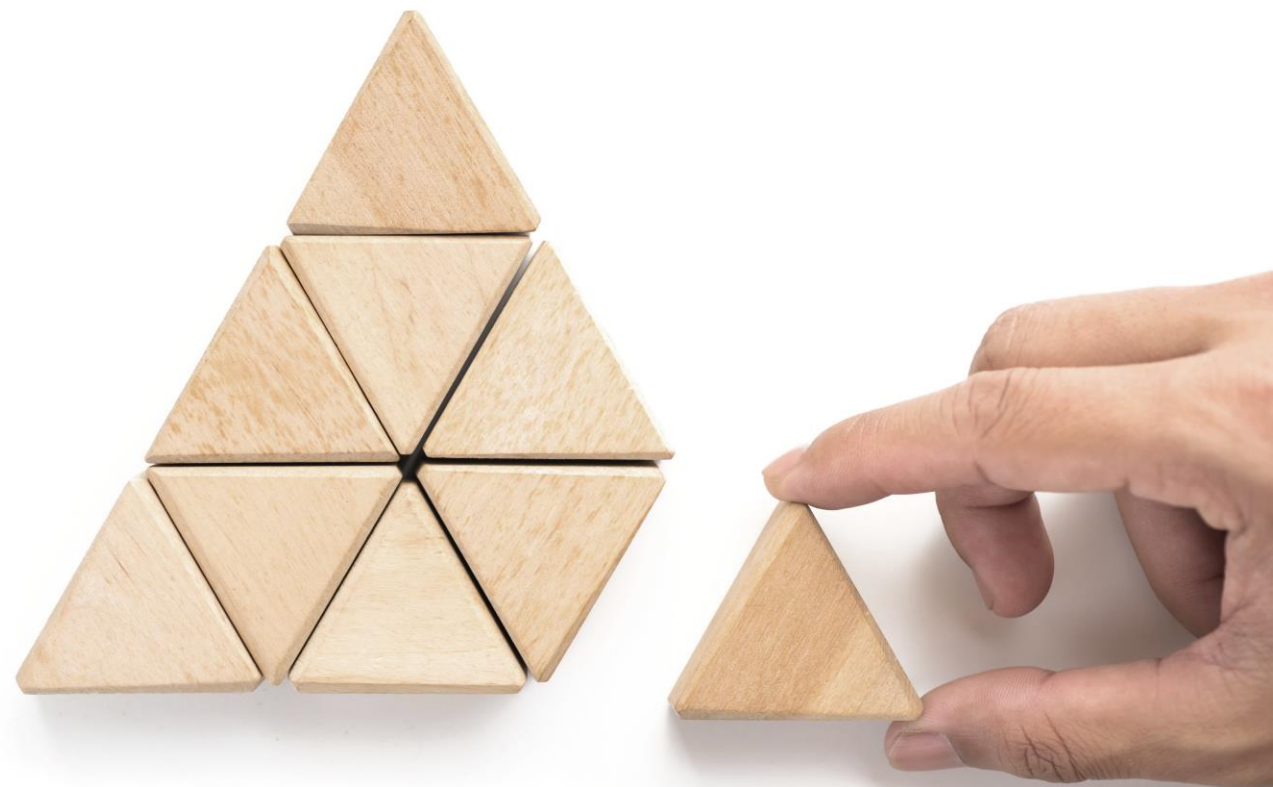
Vi er dem man gerne vil lege med,
har et seriøst, troværdigt image...

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...

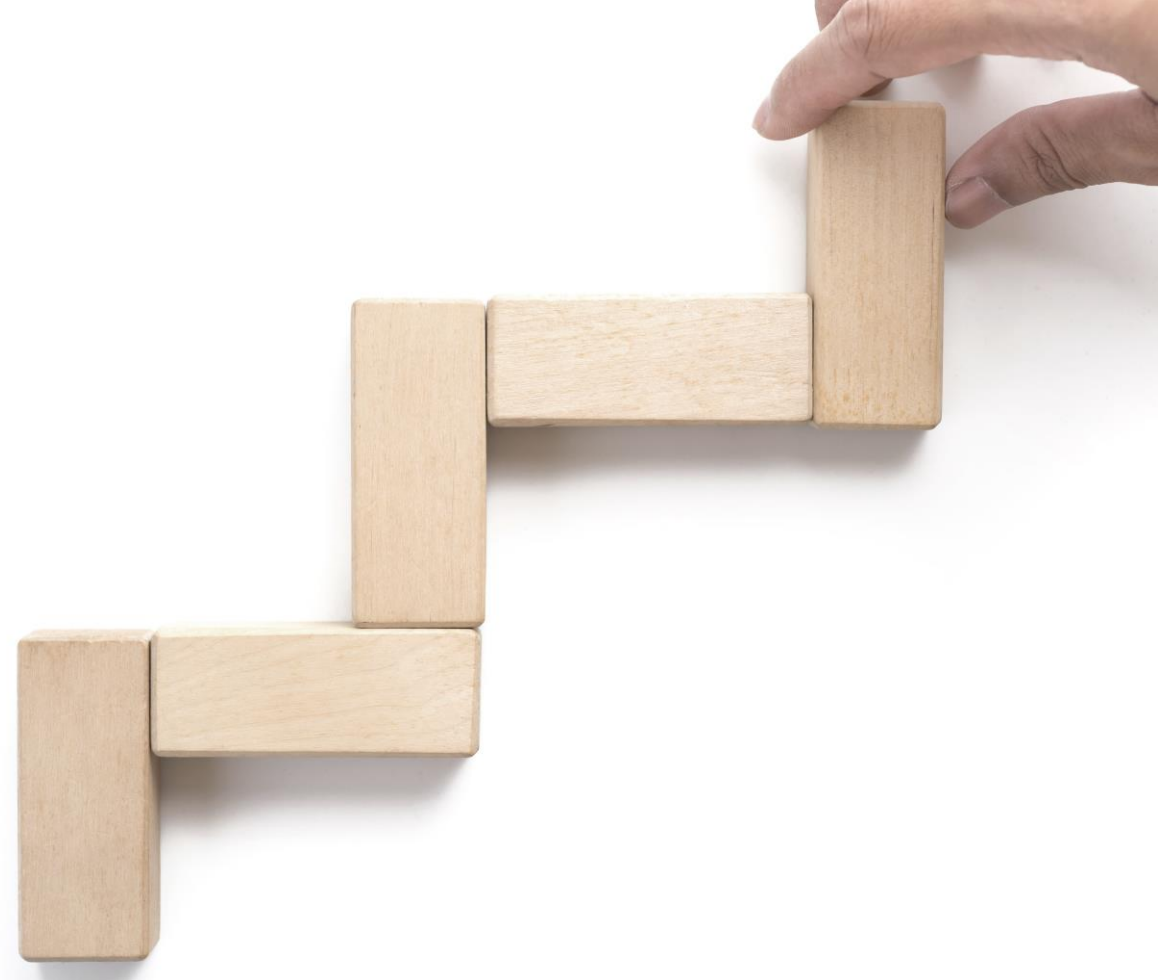


DOGME # 5

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

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.