



Unikt samarbete – Norrbottens alla bibliotek marknadsförs under gemensam flagg

### **Hur det hela började...**

Vintern 2004 samlades Länsbiblioteket och alla länets bibliotekschefer i Haparanda för att diskutera vilken som var den absolut viktigaste frågan för oss tillsammans att arbeta med de närmaste åren. Enigheten var total. Biblioteken behöver bli bättre på att marknadsföra sig och sina produkter. Vi pratade om "självklarhetens förbannelse", dvs. biblioteken finns och är välkända men dyker sällan upp på den politiska dagordningen eller finns i allmänhetens medvetande.

Under 2005 inledde bibliotekscheferna under ledning av Länsbiblioteket ett nätverksarbete. Olika grupper tittade på marknadsföring ur olika perspektiv. Rätt snart resulterade arbetet i insikten att det finns väldigt lite skrivet om marknadsföring inom biblioteksvärlden och gruppernas egna kunskaper inom ämnet inte räckte till. Av den anledningen kopplades Vinter reklambyrå i Luleå in för att ge sin syn på bibliotekens marknadsföring. 2006 beviljade Kulturrådet pengar för att starta ett projekt Maracas – skaka om bilden av biblioteket.

### **Vi har ett mycket bra utgångsläge**

Svenska folket har stort förtroende för biblioteken, 8 av 10 har stort eller mycket stort förtroende. Det visar Temo Synovates undersökning från maj 2006. Ändå har besökssiffrorna i Norrbotten sjunkit de senaste åren. För att ändra på detta har länets 14 kommunbibliotek gått samman för att skaka om bilden av biblioteket! Och det är troligen första gången, både i länet och i Sverige, som alla bibliotek arbetar med marknadsföring tillsammans och under gemensam flagg med en gemensam logotyp.

### **Vi är kända, men kunskapen om oss måste bli bättre**

Biblioteken har traditionellt hållit en låg profil ur kommunikationshänseende. Undersökningar visar att biblioteken trots detta är kända, men att kunskaperna om deras erbjudanden måste bli bättre.

2005 inleddes ett nätverksarbete mellan bibliotekscheferna i Norrbotten för att finna metoder och former för en mer effektiv marknadsföring. Det räcker inte med att vara känd, man måste vara känd för rätt saker också. Biblioteken har idag ett brett utbud av tjänster och medier som är delvis okänt. Allt detta ställer krav på en tydlig kommunikation och genomtänkt strategi för att nå de tänkta målgrupperna.

För att få hjälp med allt detta började vi redan hösten 2005 ett samarbete med Vinter reklambyrå. Små eller medelstora bibliotek besitter sällan eller aldrig den kunskapen om marknadsföring och kommunikation som krävs för att lyckas.

### Personalen har stor betydelse

Kexchoklad, Volvo eller IKEA är alla välkända varumärken. Men vi glömmer ofta bort att biblioteket är ett varumärke som konkurrerar om uppmärksamheten på samma marknad. Inom handel och servicenäring har butiksmiljön och det personliga bemötandet stor betydelse för hur varumärket uppfattas. Reklamens uppgift är bl a att skapa attraktion och positiva associationer till varumärket. Men det löfte reklamen ger måste infrias i verkligheten. Det är helheten av bibliotekens verksamhet – deras erbjudanden, produkter och tjänster, agerandet och hur biblioteken syns i olika sammanhang - som ligger till grund för attraktionskraften.

För att löften ska kunna infrias har all bibliotekspersonal, ca 160 personer, genomgått en utbildning om kommunikation och varumärkesbyggande. Dessutom genomfördes en konferens i maj 2007 om bemötande. Föreläsaren var Jan Gunarsson från "Det goda värdskapet". Under utbildningen pratade vi mycket om "sanningens ögonblick", dvs. personalens möte med besökaren och infriandet av löften vi ger. Vi är övertygade om att om norrbottningarna tycker att personalen lever upp till rollen som guidande, inspirerande och nytänkande kommer de att uppfatta mötesplatsen som attraktiv och väl värd ett återbesök.

### De viktigaste besökarna är de som inte besöker oss

Biblioteket är utsatt för hård konkurrens anser vi. Pocketböcker är billiga och lätta att få tag i, information finns lättillgänglig på Internet. Nya medier lanseras och skapar nya behov. Samtidigt har biblioteken ett erbjudande som alla skulle må bra av att uppleva. Biblioteket är mycket mer än de medier som finns i "butikshyllorna". Biblioteket är också en mötesplats som ger en välbehövlig paus mitt i nuet.

Ju fler som upptäcker bibliotekets möjligheter att förmedla upplevelser, desto mer nytta kan vi göra för människors välbefinnande. Målgruppen för vårt samarbete är därför människor som sällan eller aldrig besöker oss.

### Fyra kärnvärden som bygger vårt varumärke

Kärnvärden beskriver varumärkets innehåll. Bibliotekens dagliga verksamhet ska botten i dessa kärnvärden och vara en sammanhållande länk i all kommunikation. Kärnvärdena arbetades fram i samarbete mellan bibliotekscheferna, Länsbiblioteket och Vinter och presenterades för övrig personal under utbildningen.

**Inspirerande:** Bibliotekens kunnande, personalens agerande, exponeringen ska vara inspirerande och bidra till ökat intresse för allt vi har att erbjuda.

**Berikande:** Bibliotekens erbjudande ska vara berikande och infria kundens personliga och högt ställda förväntningar.

**Möten:** Bibliotekens erbjudande ger kunderna otaliga möjligheter till upplevelserika möten.

**Paus:** Bibliotekens miljö och tillgänglighet ger besökare och kunder en livgivande paus i det hektiska och tidsjagande samhället.

## Vår nya logotyp

Biblioteken i Norrbotten enades om att använda en gemensam logotyp och en gemensam grafisk profil. Syftet är att vi tillsammans ska förmedla en tydlig och enhetlig grundprofil för varumärket.

Logotypen utgörs av ett versalt B i en fri och dominerande form. Formen och färgen ger ett modernt, kraftfullt och levande intryck.

Den grafiska profilen är uppbyggd som ett modulsystem med fem element som kan användas i olika kombinationer eller var för sig.

Logotypen och den grafiska profilen ger biblioteken i Norrbotten ett personligt och distinkt uttryck som stöttar kärnvärden.

Just nu pågår ett arbete med att förankra och synliggöra den nya logotypen. Affischer, bokmärken, namnskyltar, plast- och tygkassar, kartongställ har eller håller på att produceras.

Hjälp att synliggöra logotypen har biblioteken fått av Luleå nya bokbuss. Bilder finns på [www.bokbussen.se](http://www.bokbussen.se). Logotypen ska också vara synlig på bibliotekens och kommunernas hemsidor. I skrivande stund har 11 av 14 bibliotek logotypen på sin hemsida. Resten följer under våren och sommaren.

## Våra kommunikationslösningar

Tillsammans med Vinter utarbetade biblioteken olika kommunikationslösningar. Under veckorna 4 - 6 genomfördes en stor affischkampanj i länets alla tidningar och busskurier. Affischerna innehöll tre olika budskap med syfte att väcka uppmärksamhet och intresse som t ex

*Biblioteket har många goda sidor.*

*Men en del är riktigt otäcka!*

Dessa kampanjveckor följdes upp med en ny kampanjvecka vecka 7 då alla bibliotek uppmärksammade Alla hjärtans dag med olika aktiviteter och nya annonser i tidningarna med följande budskap:

*Den här veckan bubblar bibblan av hjärtlig romantik.*

*Nu är vi extra romantiska på biblioteket.*

*Istället för att köpa, kan du låna nåt riktigt amoröst som går raka vägen till din väns hjärta.*

Vecka 17 uppmärksammade vi Världsbokdagen med gemensamma aktiviteter som tävlingar, föreläsningar, författarbesök mm. Kampanjen fick stor massmedial uppmärksamhet. I slutet av veckan kunde vi räkna till 12! tidningsartiklar, 2 TV-inslag på sammanlagt 10 minuter och en radiointervju. Annonseringen skedde denna gång i de lokala annonstidningarna.

## Hur har det gått hittills?

Reaktionerna från personalen har varit mycket positiva hittills. Den nya logotypen har tagits emot väl och i de fall man hade en egen grafisk profil så har den övergetts eller så kombineras den gamla med den nya. Projektet och samarbetet mellan biblioteken har tillfört ny energi till verksamheterna. Personalen har blivit mer medveten om att man i grunden har en bra produkt som man kan känna stolthet över. Fokus har börjat flyttas från att tänka i termer av problem (vi har inte tid, ingen personal) till att tänka på vad man kan åstadkomma tillsammans.

Bibliotekspersonalen visar också en förståelse för vikten av marknadsföring och att biblioteken idag agerar på en marknad där man konkurrerar om människors tid och uppmärksamhet. En bibliotekschef berättade att han upplevde ett paradigmskifte. Från att i alla år haft fokus på utlåning av medier gick det upp för honom att biblioteken också tillhandahåller upplevelser och berättelser.

Från flera bibliotek har det rapporterats om nya besökare men även gamla låntagare som hittat tillbaka under kampanjveckorna. Några långtgående slutsatser om ökade utlån eller besök kan vi dock inte dra än. Däremot kan vi konstatera att många uppmärksammade annonserna antingen i biblioteket, tidningarna eller busskurerna.

### Kommentarer från personalen om kampanjveckorna

En riktig fullträff! Denna gång har folket "hemma i stugorna" också uppmärksammat kampanjen, vilket vi har märkt på våra besökares kommentarer. Jättekul!

Måste få berätta om vår lyckade kväll på Världsbokdagen då Kjell Brännström berättade om jakt i Afrika. Vi fick 80 pers (män!) som vi trängde ihop på vårt arrangemang. Vi var jättenöjda!

Den massmediala uppmärksamhet har märkts bland våra besökare på ett helt annat sätt än vid första kampanjen. Vi fick under veckan några "nygamla" låntagare tillbaka, tack vare vår chefs inslag i lokalradion. Sådana konkreta resultat ger stark motivation till fortsatt arbete med marknadsföring.

Utbytet av idéer mellan biblioteken är toppen!

I xxx har vi alltid tidigare tyckt att Världsbokdagen bara varit jobbig. Något man måste uppmärksamma men aldrig haft tid att göra något bra av! I år var läget ett helt annat. Genom Maracas har vi fått många bra idéer, haft gott om tid att förbereda oss och fått motiverade medarbetare. Ett extra stort tack till den som kläckte idén och konstruerade bibliokrysset som vi bl.a. haft i kommunens annonsblad. Vi har fått in massor med lösningar den vägen, alltså människor som normalt inte nyttjar biblioteket. Lysande! Vi tycker dessutom att vi fått bra bevakning från massmedia på våra mångkulturella arrangemang vilket känns extra roligt.

### Och detta tyckte bibliotekscheferna efter projektet

1. Hur tänkte du om projektet när vi startade hösten 2006?

Nätverkssamarbete = grunden! Hjälpte till att hitta fokus!

Stort behov att synliggöra biblioteken – enighet bland cheferna **men** också viss misstänksamhet att ta in reklambyrå. Men det visade sig vara nödvändigt. Kunskap hos biblioteken saknades.

2. Hur tänker du nu?

Projektet har förstärkt självbilden hos bibliotekspersonalen. Det har varit en process både inåt (personal) och utåt (politiker).

Biblioteket har fått högre status internt inom kommunen.

Boden, Kalix, Arvidsjaur, Älvsbyn: vi ser ökade besökssiffror under projektperioden i vissa fall även ökade utlån **men** det är för tidigt att dra några generella slutsatser redan nu.

Viss oro finns – får inte **bara** bli jippon, även seriösa kampanjer. Lätt att förföras av reklamspråket. Hur uppfattas reklamspråket av användarna? VIKTIGT att ha kapacitet att ta emot besökare vid kampanjer/jippon.

Projektet fyller på personalens självbild/självförtroende. En process har startats bland personalen. Svårighet/utmaning att få hela personalgruppen att inse vikten av att alla måste vara en del av verksamhetsplaneringen på båda nivåer – länsvis+kommunvis.

Bättre, större genomslagskraft än väntat.

3. Vad tror du finns kvar av projekt tankarna om två år?

Nödvärdigt att fortsätta annars är detta bortkastat, glömt

Budgeten kanske inte kan bli lika stor

Det bästa om arbetet blir en del av verksamheten

Viktigt att ta fram en långsiktig plan som tas fram av cheferna – sedan arbetar aktivitetsgruppen efter detta.

Två nivåer för planering: regionalt och lokalt

Fokus på olika målgrupper, olika verksamheter, ta fram en riktad kommunikation samt tillföra mer pengar.

4. Hur arbetar ni med våra gemensamma kärnvärden (*Inspirerande, Berikande, Möten, Paus*)

Kärnvärdena upptäcktes på nytt idag

Synliggöra dem för allmänheten exempelvis på nätet.

Få in dem i verksamhetsmålen

Arvidsjaur: Paus: hur är biblioteket möblerat? - en tanke som väcktes nu – de 3 andra har man tänkt mer på.

I början tänkte man mer på dem

Chefernas uppgift att hålla diskussionen om kärnvärden vid liv

### **Och det här gör vi imorgon**

Det finns redan ett beslut taget om ett gemensamt marknadsföringskonto för framtida kampanjer och aktiviteter. För hösten 2007 planeras en stor kampanj om e-medier. Ett annat intressant sätt att synliggöra biblioteken och nå nya grupper är via radioreklam. Ett försök kommer att göras under hösten i samband med kampanjen om digitala medier.

En arbetsgrupp har bildats med representanter från alla kommunbibliotek. Arbetsgruppen planerar aktiviteter och kampanjer men sammanställer även fortbildningsbehoven hos bibliotekspersonalen. Förslag har kommit om fortbildning inom områden som bemötande, medieträning, skriva pressreleaser, dekoration och inredning. Under hösten kommer vi att erbjuda utbildning i att skriva pressmeddelande och hur media tänker och fungerar.

### **Kommunicera mera!**

En viktig sak har vi lärt oss under projektets gång. Biblioteken behöver en kommunikationsstrategi. Strategin kan brytas ner i följande fyra punkter:

1. Vad ska vi säga?

Vi ska berätta om bibliotekets breda mediautbud, att biblioteket ger dig upplevelser och inspiration i en avstressande miljö och att vi finns tillhands året om, dygnet runt.

2. Till vem?

Vi ska berätta det för alla, men särskilt för dem som inte besöker oss ofta eller inte alls.

3. Hur ska vi berätta det?

Vi ska berätta vår story med befriande självdistans som medverkar till att ge en lättillgänglig, nytänkande och kreativ bild av biblioteket.

4. Var ska vi göra det?

Biblioteket ska uppträda i traditionella media där vi når stora mottagargrupper, men också i smala media där vi kan kommunicera på en oförväntat och okonventionellt sätt.

En viktig del i mediamixen är PR.

Och självklart är biblioteket självt kommunikationsstrategins huvudmedia.

Under projektperioden blev vi medvetna om att kommunikation är grunden för vår verksamhet. Hur bra lokaler, medier, personal eller arrangemang vi än har så har de inget värde förrän allmänheten har kännedom om detta. Eller som en kommunchef i Norrbotten uttryckte det under ett gemensamt möte: syns man inte så finns man inte! Nu försöker vi se kommunikation och marknadsföring som vår bas när vi planerar olika aktiviteter.

### **Bibliotekens gemensamma portal**

Under projektet skapades en egen portal på Internet, [www.bibblo.se](http://www.bibblo.se). Bibblo.se innehåller i dagsläget direktlänkar till alla kommunbibliotek, länkar till olika resurser för allmänheten som biblioteken och Länsbiblioteket erbjuder samt en nyhetssida. Portalen kommer att utvecklas med fler tjänster till allmänheten. En arbetsgrupp kommer att tillsättas under hösten 2007 för att vidareutveckla innehållet, layout och funktioner.

### **Så här organiserar vi oss**

Norrbottens länsbibliotek är det sammhållande navet i samarbetet. Länsbiblioteket kallar till möten, skriver pressreleaser, anordnar utbildningsdagar. Länsbiblioteket håller också kontakten med Vinter reklambyrå och har hittills svarat för distributionen av affischer, flyers och annat tryckt material. Länsbibliotekets sköter också om det praktiska arbetet kring [www.bibblo.se](http://www.bibblo.se). En arbetsgrupp har bildats som planerar alla aktiviteter och kampanjer. Här diskuteras också fortbildningsbehov. Tips och idéer utbyts under möten eller via vår gemensamma e-postlista.

### **Vilka svårigheter stötte vi på?**

Biblioteken i Norrbotten har aldrig haft egna grafiska profilprogram eller logotyper. De har i detta perspektiv helt enkelt varit en del av respektive kommuns kulturförvaltning och kommunernas grafiska profilprogram har tillämpats även för biblioteken. Några kommunbibliotek var oroliga att den gemensamma logotypen inte skulle godkännas av den egna kommunen. Denna oro visade sig vara helt obefogad. Logotypen togs emot med "öppna armar" av alla kommuner. I reklambyråns förslag till logotyp i ett modulsystem finns dessutom möjlighet att komplettera den nya logotypen med respektive kommuns märke och förvaltningstillhörighet.

Ett område vi behöver arbeta mer med är de fyra kärnvärden som bygger vårt varumärke; inspirerande, berikande, paus och möten. Vid senaste bibliotekschefermöte erkände en del av cheferna att dessa kärnvärden redan fallit i glömska. Kärnvärden ska vara grunden för alla verksamhetsbeslut man tar idag och i framtiden. Det är viktigt att hålla denna diskussion levande inom den egna organisationen och bibliotekscheferna är nyckelpersoner i detta arbete.

### **Stort intresse för projektet**

Under projektets gång har vi märkt ett stort intresse kring projektet och våra idéer kring kommunikation och marknadsföring. Förfrågningar har kommit om bl a köp av logotypen. Intresset för projektet sträcker sig även utanför Sverige. Förfrågningar har kommit från både Danmark och Norge om mer information och material. Personal vid Norrbottens länsbibliotek kommer att presentera projektet under Biblioteksmässan i Göteborg och Barents library conference i Kirkenes. Personalen har också ombetts att presentera tankarna för andra läns- och regionbibliotek.

## Fakta

Mer om projektet kan ni läsa på Länsbibliotekets webbplats. Där finns också möjlighet att ladda ner vårt utbildningsmaterial.

<http://www.norrbottenslansbibliotek.nu/ny/projekt/index.shtm>

Vår samarbetspartner:

Vinter reklambyrå

<http://www.vinterreklambyra.se/>

## Vår finansör:

Vi vill tacka Statens kulturråd för bidraget om 300 000 kr.

## Ekonomi

### Intäkter:

Statens Kulturråd	300 000 kr
Länsbiblioteket	325 000 kr
Kommunbiblioteken	274 000 kr
<b>Totalt:</b>	<b>899 000 kr</b>

### Utgifter:

Utbildning pressreleaser	4000 kr
Vinter reklambyrå arvode + produktion/inköp av material	754 729 kr
Övriga utgifter (lokaler mm)	5614 kr
<b>Totalt</b>	<b>764 343 kr</b>

Budgeten är större än vad vi angav vid projektansökan. Både Länsbiblioteket och kommunbiblioteken har under projektperioden satsat mer pengar för att kunna genomföra alla planerade aktiviteter. Resterande pengar är inplanerade för höstens kampanj.

Detlef Barkanowitz

Norrbottens länsbibliotek