

# If you can't dream it - you can't do it (Walt Disney)

Af Majken Jørgensen

Der var engang, hvor en udstilling på et bibliotek var en sand event.

Der var engang, at det var okay, at der kun kom 7 en tirsdag aften til en film. Bare filmen som produkt var god, betød det mindre, at filmforestillingen som begivenhed var mindre god.

Der var engang, hvor det var nok med et fortroligt blik og lav stemmeføring at sige: "Biblioteket har en bred vifte af tilbud...!"

Men det er godt nok længe siden.

Siden da er 1000vis af flerfarvede overheads kørt af i synet på bibliotekarerne. Overheads med nydelige tegninger af backup-systemer, servicepakker, micro- & macromiljøer, Unique Selling Proposition, Kapacitetsgrader etc. - altsammen fagjargon fra Slipseskolen, som enten afføder betagelse eller forargelse. Der er nu ikke meget hokus-pokus ved ordene i sig selv. Mange af de aktiviteter, de dækker over, kender vi helt fint, og gør dem næsten pr. intuition.

Men, alligevel, der er lidt magi tilbage - et par hemmelige finesser, man kan lure drengene af.

Bibliotekerne er som regel rigtig gode. Vi har osse tænkt (somme tider meget længe og i mange udvalg) over vores politikker. Vi har nedskrevet og fået godkendt disse. Vi er seriøse. Følgekonklusionen blir ofte: Vi behøver ikke at markedsføre. Vores tilstedeværelse er nok. Når vi skal hittes, blir vi det. Det hedder jo folkebibliotek, ikke - ergo finder folket nok frem til os når det har lyst. Og: Vi skal helst ikke ud i noget snavs med at bruge billige tricks hentet fra det kommercielle overdrev.

- Jeg er ikke enig...

**Lad os komme ud i noget snavs...**

Biblioteket skal "ved en udadrettet, initiativtagende virksomhed stadig søge berøringsfladen udvidet"... Det står der selv.

Alle ved at der findes biblioteker i Danmark.

Ikke alle ved, at de kunne trænge til en tur på biblioteket.

Alle ved at der er bøger på biblioteket.

Ikke alle ved, hvad bøger kan bruges til.

Ikke alle ved, at der er meget andet end bøger.

Den frie og lige adgang til ting og sager er vi forpligtet til at gøre stort opmærksom på. Hvem skulle ellers?

Vi er her jo - ofte lige rundt om hjørnet - med et vidtforgrenet filialsystem - lange åbningstider - veluddannet personale - bunker af bøger og meget andet.

Vi er i den grad til rådighed.

Vi er bare ikke udfarende nok, højst periodisk opbyggende inden for afgrænsede felter. Vi markedsfører os ikke nok - og ikke systematisk nok.

Markedsføring handler i al sin rørende enkelhed om at sørge for at den rette ting lander hos rette person på rette tid og sted.

I Business-Land siger man, at adgangen til et marked med stadig skærpet konkurrence afhænger af evnen til at flytte virksomheden over til rentable markedssegmenter gennem produktdifferentiering og bedre prisfastsættelse med højere fortjenstmargen som resultat. Oversat til bibsprog betyder det, at vi skal bringe bibliotekstilbudet i nærkontakt med brugeren ved bl.a. at finde ud af, hvad det er brugeren vil ha eller har erkendt eller latent behov for.

Fundamentalt set er der ikke forskel på kommunikationsformerne i Business-Land og Bib-Land.

Markedsføring anskues i bibliotekssektoren ofte taktisk som et spørgsmål om annoncering, foldere og reklame for især arrangementer - eller som noget man kun griber til i et tappert forsøg på at komme af med et elendigt produkt. Det er en fejl. Markedsføring er et strategisk værktøj på ledelsesplan.

Anvendeligt til fremtidsplanlægning, der indeholder handlingsplaner for at sikre at tingene gennemføres, at der hives fat i fejlene, at der korrigeres undervejs, kontrolleres, laves alternative planer, at der tænkes i brugerorientering og brugerbevidsthed.

Oven i hatten kan man forlyste sig med fri associationstænkning og kreative indfald, der dog allesammen kræver en vis organisering for at kunne gennemføres.

Markedsføring består i rationel vurdering af en situation, opstilling af idegrundlag, mål-middelkæder og hele tjavsens dernedad.

Mål-middelkæde:

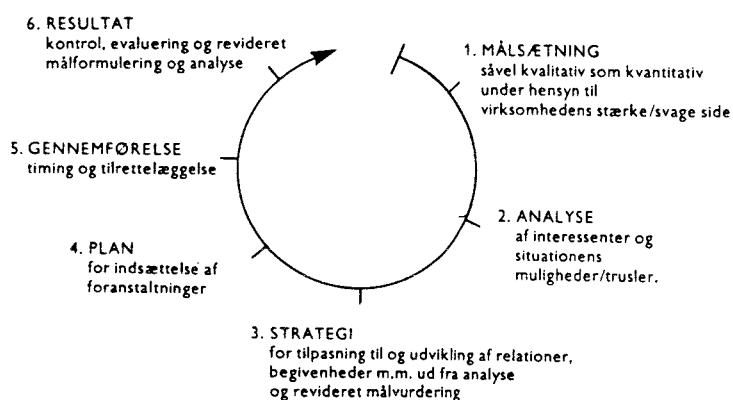
Stærkere profil i lokalområde Mål

Esperimenterende arrangementer (Middel -> mål)  
Høj deltagerprocent ved eksperimenterende arrangementer

Intensiv PR

Husstandsomdeling i lokalområde

#### OVERSIGTSMODEL OVER STYRING



Kilde: Thomas Blach: PR håndbog  
i information og Public Relations.  
Borgen, 89.

Vi må bevise vores berettigelse for de vantro. Det tenderer åndeligt dovenskab at lade være. Bibliotekerne har tit mange fingre på pulsen, gode lokal-kontakter. Udbyg dem, formaliser dem i brugergrupper, som er så fascinerede af os, at de gider at bruge deres fritid på os.

Brugerråd er markedsføringsmæssigt set et middel, men kan sagtens samtidig være et mål, hvis det pågældende bibliotek har reelle hensigter.

Biblioteksvennerne kan li os for det vi er -

Brugerrådene vil kunne li os endnu mere, for det de får os til at blive.

Henry Fords opfattelse af kundens indflydelse på produktet: De kan få bilen i hvilken som helst farve - så længe den er sort! Spørg dit brugerråd om "farven" er i orden.

Markedsføring er ikke en mirakelkur, som får håret til at voxer ud på de skaldede. Men ved at tænke i strategiske markedsføringsbaner kan man tvinge sig selv til at konkretisere sin målsætning, internt såvel som eksternt.

Uden intern markedsføring er det håbløst, specielt i bibliotekssektoren, hvor kodeordet hedder servicemarketing.

Ingen servicemarketing uden:

**Begejstring** i store bunker.

**Stolthed!** Over det vi ved, vi kan. Over det vi ikke mestrer helt, men tør vade lige ud i.

**Korpsånd!** På med skoleuniformen, - men med plads til uenigheden og flerkulturen.

**Gode signaler** til lånerne: værsgo & pille - spørge - forstyrre - og værsgo & være i fred.

In our factory, we make lipstick;

In our advertising, we sell hope.

Charles Revson (grundlægger af Revlon Cosmetics)

Bibliotekerne gør som regel det samme - vi markedsfører os selv som kulturcenter, som informationscenter, som en jungle af oplevelser.

Problemet er, at de færreste biblioteker kan leve op til det. Det er generelt set ikke et chok i farver at gå på biblioteket - der er **nydeligt** - okay - det er der så mange andre steder. Det er osse kun de færreste biblioteker, der kan præstere noget, man

ligefrem kan kalde kulturcenter. Informationscenter kan slæve an!

Derved får vi et troværdighedsproblem, på samme måde som det SAS (uden sammenligning i øvrigt) er løbet ind i: efter midtfirsernes gigantsucces efter Revsons gamle opskrift, begyndte billedet at krakelere.

Jeg tror, at vi i højere grad skal markedsføre de konkrete og kontante tilbud: "Du kan få det-og-det at vide - og det er gratis. Ring eller send en fax. Svaret får du strax." I 2.omgang, når målgruppen er blevet overbevist om, at isen kan bære, kan vi vælte os ud i de høje skylag med løfter om oplevelser, center- og turbulensfølelser.

Vores udgangspunkt er verdens bedste: vi er proppet til randen med gode og gratis ting; materielle som immaterielle.

- ikke desto mindre står der kilovis af ubenyttede titler på hylderne.

- Måske anede målgruppen ikke, at bogen nogensinde var skrevet - endsige at biblioteket havde den.

Det er kokset, at brænde inde med tilbud, ingen har brug for - eller ikke aner, de har brug for.

Vi løber ingen risiko for at blive rubriceret sammen med "The Hidden Persuaders", titlen på sociologen Vance Packards afslørende 30 år gamle bog om reklamebranchens dirty tricks. Vores mission er præcis det modsatte. Vi skal nemlig ikke bestemme hvilken øl, folk skal drikke, hvilken bil de skal køre af sted i, hvilket folketingsmedlem de skal stemme på. Derimod skal vi ud og buldre op om, at inde hos os er der præcis frit valg på alle hylder og noget for enhver smag.

Husk: Soldaten i Fyrtøjet fik kun øje på det hule træ, fordi hexen agerede PR-agent.

At markedsføre er at iscenesætte sin målsætning. Iscenesættelsen skal altid rumme elementer, man aldrig ville have troet man kunne finde på at tænke, sige, gøre - og som skelet:

Hvad vil vi opnå

hvem vil vi nå

vha hvilke medier

vha hvilke ressourcer

swot (Strenght-Weakness-Opportunities-Threats)

tilbud

tidsplan  
handlingsplan  
budget  
evaluering  
forfra!

Focuser på de stærke sider - altid. Lav en swot.

### Imaget

Alle har en psykologisk placering hos brugerne/ ikke-brugerne - det kaldes imagepunktet. Imaget er mindst 3 ting - det vi tror, vi har, det vi rent faktisk har - det vi gerne vil ha.

"...Tag f.eks. bibliotekarerne. Også de har et imageproblem og må altså markedsføre sig. Derfor har de i efterhånden mange år været på pletten hver eneste gang den lokale handelsstandsforening arrangerer torvedag i indkøbscentret. Iklædt fikse T-shirts med bibliotekets logo på maven, har de stået ved siden af Brugsens slagter og langet kaffe og bøger over disken. Altsammen med det ene formål at demonstrere for offentligheden, at de bestemt ikke er nogle hængehoveder. Indtil videre har deres bestræbelser imidlertid haft det noget utilsigtede resultat, at biblioteksbøger i den almindelige bevidsthed er blevet uløseligt forbundet med grillbøffer og andre torvevarer, som man naturligvis betaler for, og at det store flertal, som aldrig kommer på biblioteket, derfor finder det indlysende rigtigt at indføre brugerbetaling på bogudlån". Såvidt Peter Larsen i "Tidens tegn", en yderst underholdende faglitterær sag, udkommet på Akademisk Forlag i 89.

Det handler om at få plads i brugerens bevidsthed - så langt fremme i hukommelsen som muligt. Systematisk anvendelse af markedsføring vil give nye kontakter og virke som imagestøveklud.

### Arrangementer

Arrangementer er en formidlingsform + et markedsføringsværktøj.

Arrangementer er taknemmelige - godt nok er her mange - skrækkelige døddinjer - men det er et synligt område, som osse er let at skabe presse på. Ofte er vi uden konkurrenter på området - det

gælder i mange mindre samfund, men på børneområdet gælder det osse i de store bysamfund.

Et varieret katalog over arrangementer er et godt visit-kort for biblioteket - det siger noget om stedets spændvidde, prioriteringer og mod.

Prop altid noget nyt/spændende/risikabelt/anderledes ind i sæsonens tilbud. Det holder gryden i kog - og adrenalinen.

Risiker at være for tidligt ude - og få smæk for det. Vi kan ikke få garantier på alting, selvom vi er forvante med det pga vores traditionelle kerneydelses beskaffenhed, hvor vi ofte modtager produktet gennemtygget og afprøvet af os selv og af anmelderne.

Vi tager naturligvis oftest udgangspunktet i de erkendte behov. Prøv at hitte de latente - osse gerne dine egne. Som Georg Metz siger: Kunsten er ikke at give folk, det de vil have - kunsten er at give dem det, de ikke anede de ville have.

Ved kun at gå ad nedtrampede stier, kommer man ikke hen til de nye oplevelser - hellere osse satse på det ukendte og kildende, end at slå sig til tåls med det kendte og sikre.

Vanens magt er en farlig fælde. Den hindrer os i at standse op og stille spørgsmål. Efterhånden holder vi op med at savne spørgsmålene, og til sidst osse svarene - vi kender dem.

Spørg om de profilskabende arrangementer er de rigtige - er det det billede, vi ønsker af biblioteket - er det det, lånerne ønsker af os?

Sæt fx. et taktisk mål: ét vildt experiment pr. år - og se hvad der sker.

### Budskabet skal ud

Arrangementer kan være en kerneydelse. De kan osse være midler til noget andet og hermed en sekundærydelse.

Under alle omstændigheder er der tale om et tilbud, som skal være optimalt og præsenteres optimalt.

Effektiv markedsføring er PR, herunder pressemeddelelser, testimonials, smagsprøver, TV-reklamer. PR er engelsk for Public Relations og udtrykker en organisations forhold til omverdenen. Anvendelse af PR giver extern goodwill, forudsat der sker en

tilpasning af organisationens politikker og funktioner til omgivelsernes behov. Og forudsat at der arbejdes på at tilvejebringe optimal forståelse for organisationen og dens nødvendighed via bred og systematisk information.

De mest udbredte, konkrete PR-aktiviteter er flg.:

- oprettelse af informationsafdeling
- pressesamarbejde og service
- annoncering ifm positive aktiviteter, fx. udvidelse af åbningstiden, teaterforestilling m.m.
- åbent-hus-arrangementer. Hos os kan de paralleliseres med Bibliotekets Dag.

Extern goodwill opnåes bedst når den interne goodwill er i orden.

Undgå NETMA: Nobody Ever Tells Me Anything. Øv!

Intern goodwill kan bl.a. opnåes via Personal Relations (intern PR) og udgøres bl.a. af medarbejdersamtaler, kursusvirksomhed, etc.

Markedskommunikation			
Individuel		Masse	
Personlig	Upersonlig	Personlig	Upersonlig
Talesprog Stemmemføring Kropsbevæg.	Tekster til salgsbrev e o.lign.	Talesprog Stemmemføring Kropsbevæg.	Reklametekster til f.eks. annoncer, film, brochurer Typografi Farver Billeder Lyd Bevægelser
Telefon Sælgerbesøg	Post (brev m.v.) Telegraf Telex Telefax	Møder (Forhandlermød.) Demonstrationer	Dagblade Magasiner Lokalaviser Fagblade Tidsskrifter Biograf Adresseløse forsendelser Plakater Butikker Udstillinger

Signalparametre

Medieparametre

Kilde: Afsætningsøkonomisk Minilex. Schönberg 89.

Reklame er en systematiseret og organiseret anvendelse af upersonlig markeds kommunikation (se skema) med det formål at påvirke målgruppen til at gøre, som afsender vil.

Ingen har foreløbig været i stand til at måle den præcise effekt af en given opmærksomhedsreklame - og det på trods af de dynger af dollars, som anvendes på hele reklameområdet. Man kan måle generelt ved fx. at konstatere, at salget på et givet testmarked er steget 20%. Det kan nu ikke bruges til så frygtelig meget - al den stund, at den præcise måling af den virkelige respons på en ægte reklame i en situation fra virkelighedens verden ikke er foretaget.

Den bedste reklame er den redaktionelle omtale - det at få aviser og blade til at skrive om varen. Midlet kan være pressemeddelelsen, som skal være 100% ærlig. Der hersker en særlig presseetik, som sonder skarpt mellem reklame (som er noget grimt noget) og PR (som er den ægte vare). I maj 90 følte journalisterne sig i den grad presseetisk forulempet af MD Foods, som balancerede af sted med en annonce forklædt som pressemeddelelse. Det gav masser af gratis presseomtale, som optrådte som artikelstof - stor surhed og påstande om overtrædelse af markedsføringsloven. Nu er det næppe det, vi risikerer. Derfor er det alligevel praktisk at holde sig forskellen for øje.

### Man kan ikke være venner med alle!

Man kan ikke være venner med alle - i en reklamekampagne.

Sats på nogle bestemte.

Kend markedet. Kend dig selv - kend produktet - Skab profil.

Forskellige målgrupper kræver forskellig PR.

Vi skal gøre os klart, hvad vi gør det her for og til.

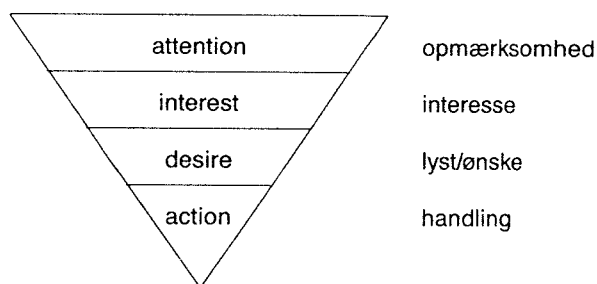
Og tænke over hvordan det mon virker.

AIDA-modellen er en effekt-hierarkimodel, der viser hvorledes et reklamebudskab virker på modtageren.

At figuren er udformet som en trekant på spidsen skal symbolisere, at et fåtal af de reklamer, der skaber attention, udløser action - modellen ud-

trykker et hierarki, sommetider udvidet med et C for Conviction (overbevisning), som skal forstås som troværdighed.

Alle kampagner skal starte med at skabe et stort positivt A (i AIDA-modellen).



Det gælder om at fremstå nøgternt og overbevisende ved at fremlægge en åbenlys fordel eller et godt tilbud. Siger nogle reklamefolk. Andre siger, at det handler om at være kreativ og underholdende. Iflg. Stan Rapp i "MaxiMarketing", Schultz 89, kan der sagtens appelleres til hele hjernen, begge 1/2dele, men man skal give det en grundig tanke, hvem man vil i kontakt med, i hvilket medium og om hvad.

Vægtningen mellem text-billeder afhænger af hvad det er, vi har med at gøre - hvad der skal sælges til hvem. Ferierejser (læs oplevelser) kan afsættes via en ordløs video, det er nok mere tvivlsomt, om det kan lade sig gøre at sælge en forsikringspolice på samme sæt.

Yderlighederne udgøres på den ene side af reklamen med de tekniske data og på den anden side af reklamen med den kreative tomhed.

Det vil føre alt for vidt her at gå ind i yderligere opridsning af, hvilke bibliotekstilbud der sælger sig bedst hvorhenne, reklamemæssigt set. Jeg medtager blot problemstillingen, fordi det er en god ide at overveje, hvad det er man vil appellere til, og huske at der findes absolut overhovedet ingen facitlister.

Overvej hvordan biblioteket ønsker at fremstå for omverdenen. Tænk på, at forskellige mennesker aflæser samme signaler forskelligt, afhængig af deres socio-kulturelle indplacering.

Checkliste: hvor mange forskellige låner"modeller" kan et bibliotek identificere og beskrive? Hvem har vi allerede fået halet inden for døren? Hvilke medier er mest effektive til at nå de enkelte grupper? Har vi testet mere end een (måske tilfældigt valgt) måde at få vores budskab ud på?

Sideeffekten af en god kampagne: mere nærværende i folks bevidsthed, omtale, prestige: her er skægt, her er spændende. Vi anede ikke selv, at vi er så gode!

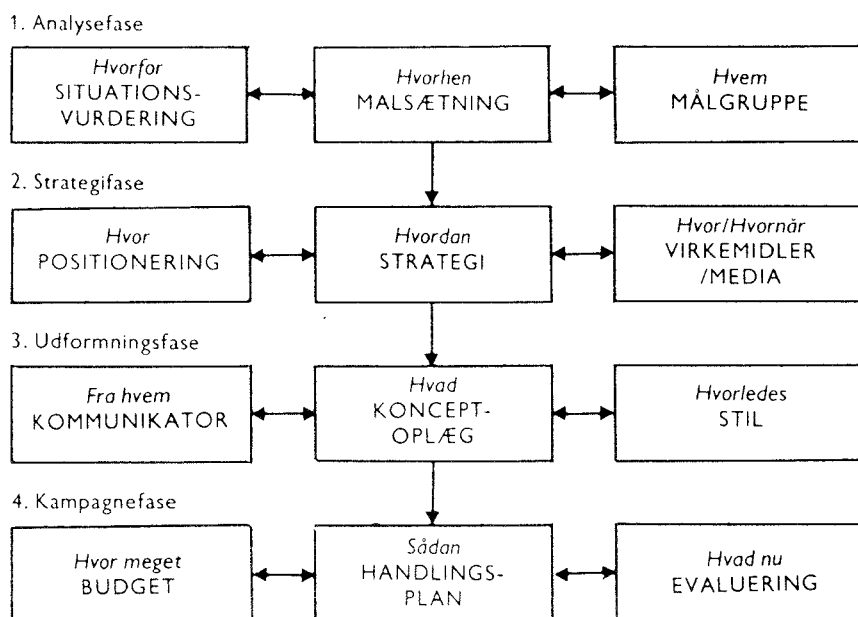
Vi kan blive venner med alle - der er intet, der hindrer os i det. Vores forvaltning af de gode intentioner kan imidlertid godt blive så neutral, at det går over i den rene anonymitet. Hvorefter alle styrter rundt på konferencer og skriger på synliggørelse. Af lutter panik for at støde nogen på manchetterne, høvles de mere markante indslag af, og dermed sparker vi os selv. Hellere ramme nogen godt og grundigt, som så trækker nogen nye med sig, end kun at ramme spredt og overfladisk. (Når det regner på præsten, drypper det på degnen, men når det drypper på præsten, sker der ingenting hos degnen).

### Visualisering - et blødt punkt

Der findes ingen opskrifter på visualisering og reklame. Det er et spørgsmål om hvilke signalpara-

metre, der anvendes ifm hvilke medieparametre - og hvordan signalparametrene udnyttes. Efter sigende blir 90'erne et høj-igen til 60'ernes signaler om anti-stress, tryghed, ro og balance. Men der er frit slag for, hvordan den tendens skal visualiseres. Her er reglerne ikke spor anderledes end i anden form for billedperception - man kan vælge den rent illustrerende form, hvor billedsiden er et ekko af teksten. (På biblioteket kan man låne bøger - og billedsiden viser så en stak af dem), man kan vælge den fortolkende/kommenterende form (det er det, Peter Friis er eminent til), man kan vælge en surrealistisk i en eller anden graduering (reklamebranchen har alle dage elsket Magritte), man kan vælge en associerende (sort guld - reklamerne fx.) man kan vælge den åbne form, hvor den enkelte seer/modtager skal putte sin egen historie ind. Sidstnævnte spås at ville vinde indpas. En del reklamer er tydeligt inspirerede af tankegangen bag trailerne fra bif-mørket (hvad sker her - hvor skal de hen - hov, hvad nu). Under alle omstændigheder skal den gode reklame vække nysgerrigheden (jvn.fr. AIDA-modellens "attention"). Personligt kan jeg godt lide en vis portion irrationelle elementer som middel til selv at brodere videre på associationerne, og tror osse at en billedopflasket generation vil have noget mere fryd for øjet end de skinbarlige portrætfotos af et givet produkt. Over

Basismodel for udvikling af informationskampagner



sat til bib-sprog tror jeg, at de færreste vil komme halsende, fordi vi i en folder bringer et sandt vidvinkel-farvefoto fra udlånet.

Det var billedsiden. Textsiden skal være sand, ærlig, signalere her er et tilbud, du ikke kan sige nej til - og vi mener det - og en fed overskrift, garneret af noget visuelt, der springer lige i øjnene.

Det er ingen kunst at lave tilpasset lay-out. Det er en kunst at kende sine virkemidler og deres effekt. Undgå at blive Offentlige Olfert. Man kan ikke ramme alles smag hvad angår visualisering. Man kan beslutte sig for at lægge sig på en bestemt stil mhp at opnå en bestemt effekt, og så prøve at måle om det lykkedes. I reklamebranchen siger tommelfingerreglen, at den optimale effekt af en reklame topper ved 3. - 4. gangs exposure. Den gamle overtro om, hvis bare et budskab gentages ofte nok, siver det ind, holder ikke.

Det virker utroværdigt med den let-genkendelige kommunalhørm, der hviler på en masse biblioteks-tryksager. Det gør det svært af tro på de smukke ord om alsidigheden og de mange medier, når institutionen tit kun behersker en type signaler, nemlig:

**TAG OS IKKE FOR UDSEENDETS SKYLD - OG HELLER IKKE FOR PENGENES.**

**Vi-er-helt-hamrende-ligeglade-med-om-der-er-kunst-på-HT-busserne-bare-de-kommer-til-tiden-og-taksterne-ikke-stiger...**

Godt design er et signal om hvafforn slags bibliotek, låneren har med at gøre. "Values made visible" - skinbarlig synliggørelse.

Godt design, godt lay-out, sjov formidling, kan naturligvis ikke dække over et lausy tilbud. Men dem gør bibliotekerne stort set heller ikke i, så hvorfor ikke give de gode tanker og flotte tilbud det sidste løft.

Udnyt de teknologiske land-vindinger i kommunikationen af budskabet. Det kunne være næste års bedste investering at få en lille lækker laserprinter. Lav videospots. Det er relativt enkelt og relativt billigt.

Det behøver ikke være gab, fordi det er godt.

God grafisk design stiller sig selv et par håndfulde spørgsmål hen ad vejen. Mens man sidder smurt ind i limstifter ombølget af tuschdampe og med uret galoperende rundt på urskiven (lay-out laves altid 3 minutter i deadline, for sådan lissom at få de sidste nye impulser med, ikke), hjælper det gevaldigt på moralen, at man inden dette stadie af totalopløsning har stillet sig selv følgende spørgsmål:

- hvem er vi (det kan være en gode ting at få repeteret!)
- hvem vil vi i lag med?
- hvad vil vi ud med?
- hvilket medie har vi valgt (en foldet A4 på langs?)

Kan vi opnå det store A med det her - plumrer et dårligt design et godt budskab - forstærker det grafiske element ordene - det er et par af de spørgsmål, man kan stille sig selv, når man skal vurdere en given reklames strategi og udførelse. Lyt til tidens signaler. Stjæl med arme og ben. Hug lay-out ideer, musikvideoer, kultfilm, reklamefilm, udenlandske magasiner (p.t. fx. Th Face, Sky, Graphis, modeblade, rockblade, undergrundstidsskrifter).

Stormagasinerne og de dyre boutiques dekoratører kan en masse tricks - lur dem!

Gå til opera - selvom du måske hader Wagner, er scenografen suveræn til dramatiske tableauer - dem kan man aldrig få for meget af.

Markedsføring rummer osse det vi bare gør, fx.: taler begejstret om favoritbøgerne, ser låneren dybt i øjnene, gir plads til de brogede oplevelser, gir os god tid, når vi gør det der er allervigtigst: har lånerkontakt.

Nogen gange er det bedre bare at hoppe ud i det i en frygtelig fart - for meget tankevirksomhed kan få en til at blive skræmt fra sans og handling eller bruge kostbar nu-trend-tid på at endevende sagen. Og som 1 af de store reklame-guys sagde i 20'erne: "research afslører kun, at et æsel har 2 ører, og vi har hele tiden vidst, at et æsel har 2 ører".

Majken Jørgensen er PR-bibliotekar ved Høje-Tåstrup Kommunes Biblioteker.