



**Hylte Bibliotek**

**Strategisk kommunikation i syfte att synliggöra biblioteket**

**Treativs slutredovisning**

# Om uppdraget

## **PROJEKTET SYNLIGGÖR BIBLIOTEKET – IDENTITET, IMAGE OCH PROFIL**

Att arbeta med strategisk kommunikation innebär att arbeta med modern marknadsföring som genomsyrar hela organisationen. Marknadsföring ses som sociala konstruktioner och bygger på "relationer mellan medarbetare som identifierar sig med organisationens kärnvärde och som kommunicerar dessa vidare till målgrupp/intressenterna. Verksamhetens tjänster behöver dramatiseras och kläs i kvalitativa berättelser. Man erbjuder värden som identitet och relationer, snarare än produkter. En komplex och föränderlig omvärld kräver en flexibel och lyhörd organisation för att nå fram med sitt budskap.

## **SAMARBETET MED TREATIV – FÖRELÄSNING, GRUPPARBETE OCH BRAINSTORMING**

Projektet som Treativ deltagit i började med en heldag om strategisk kommunikation. Syftet med dagen var att deltagarna skulle få en förståelse för hur man jobbar med sitt varumärke samt att ta fram en bra grund för att kunna utveckla kommunikationen på respektive bibliotek i Halland.

Första dagens föreläsning innehöll; varumärkets budskap/kärnvärde, målgrupp samt mediaval. Därefter fortsatte eftermiddagen med ett grupparbete där medverkande från Hylte var Monica Falk, Elisabet Larsson och Jessica Larsson. Uppgiften var att göra en omvärldanalys, en SWOT-analys, ett varumärkes-hjul och identifiera målgrupp samt välja ut en huvudmålgrupp. Grupparbetet sammanfattades på en träff i Varberg, där Treativ redovisade en strategi mot "barnfamiljen" som målgrupp. Detta material finns att tillgå för er som inte deltog på denna träff.

Projektet fortlöpte ytterligare en halvdag med brainstorming i syfte att komma på idéer. Idéer som varje bibliotek sedan ska kunna jobba med och utveckla själva, utifrån målgrupp och varumärkets personlighet. Idéer har verkligen inte saknats på något bibliotek, tvärtom! Kreativiteten är hög hos samtliga.

Medverkande från Treativ har varit Jörgen Warborn, varumärkesstrateg, Louise Lejestränd projektledare och Lars Sörqvist kommunikatör/art director.

På sidorna som följer finns sammanfattningen av vad vi har kommit fram till på Hylte Bibliotek. I del 1 är det vad Monica, Elisabet och Jessica kom fram till på dagen i Varberg. Vi har även kommenterat vad vi tycker. Del 2 består av de idéer vi kom fram till på brainstorming i Hylte.

## **TACK FÖR OSS**

Vår förhoppning är att ni nu har fått verktyg och insikter om hur man kan jobba för att få ännu bättre effekt av kommunikationen på Hyltes Bibliotek. Det är inte lätt att nå ut i mediabruset. Men genom att jobba långsiktig och konsekvent utifrån en plan skapas bra förutsättningar för att lyckas. Att dramatisera sitt budskap, som vi pratade ganska mycket om hos er, är viktigt att tänka på när det gäller marknadsföring. För oss som jobbar med det varje dag är det enkelt, men även hos er, med det engagemanget vi kände i er grupp, finns stora möjligheter att lyckas. Behöver ni hjälp eller har frågor slå oss bara en signal. Det har varit rolig och inspirerande att lära sig mer om biblioteksvärlden.

Hälsningar - Treativ Reklambyrå – Lars Sörqvist 0340-64 49 57, Louise Lejestränd 0340-64 49 52



# **DEL 1**

**Mål med kommunikationen**

**Omvärldsanalys**

**SWOT**

**Målgrupp/intressenter för kommunikationen**

**Varumärkets budskap & identitet**



# Mål med kommunikationen och vad vill vi uppnå i Hylte

**Ett mål med kommunikationen är viktigt för att kunna mäta om man har lyckats eller ej.**

**Målet som man vill uppnå med kommunikationen på Hylte Bilbliotek är att öka kännedomen om följande:**

Att man kan göra så mycket mer hos oss än att "bara" låna böcker. Kan vi få ut att vi också har; 1. Ljudböcker 2. Språkväskor  
3. Filmer, har vi kommit en bra bit på väg. Detta tillsammans med att många inte vet var Hylte Biblioteket ligger är mål som är tydliga att jobba mot.

**När det gäller attityd, dvs vad folk ska tycka och känna när målgrupp/intressenter besöker eller kommer i kontakt med oss:**

Kravlöst. Glatt. Enkelt. Lustfyllt och en "Kom-som-du-är-känsla".

**Genom kännedom och attitydsmålen vill vi därefter få till ett ändrat beteende hos vår målgrupp/intressenter genom;**

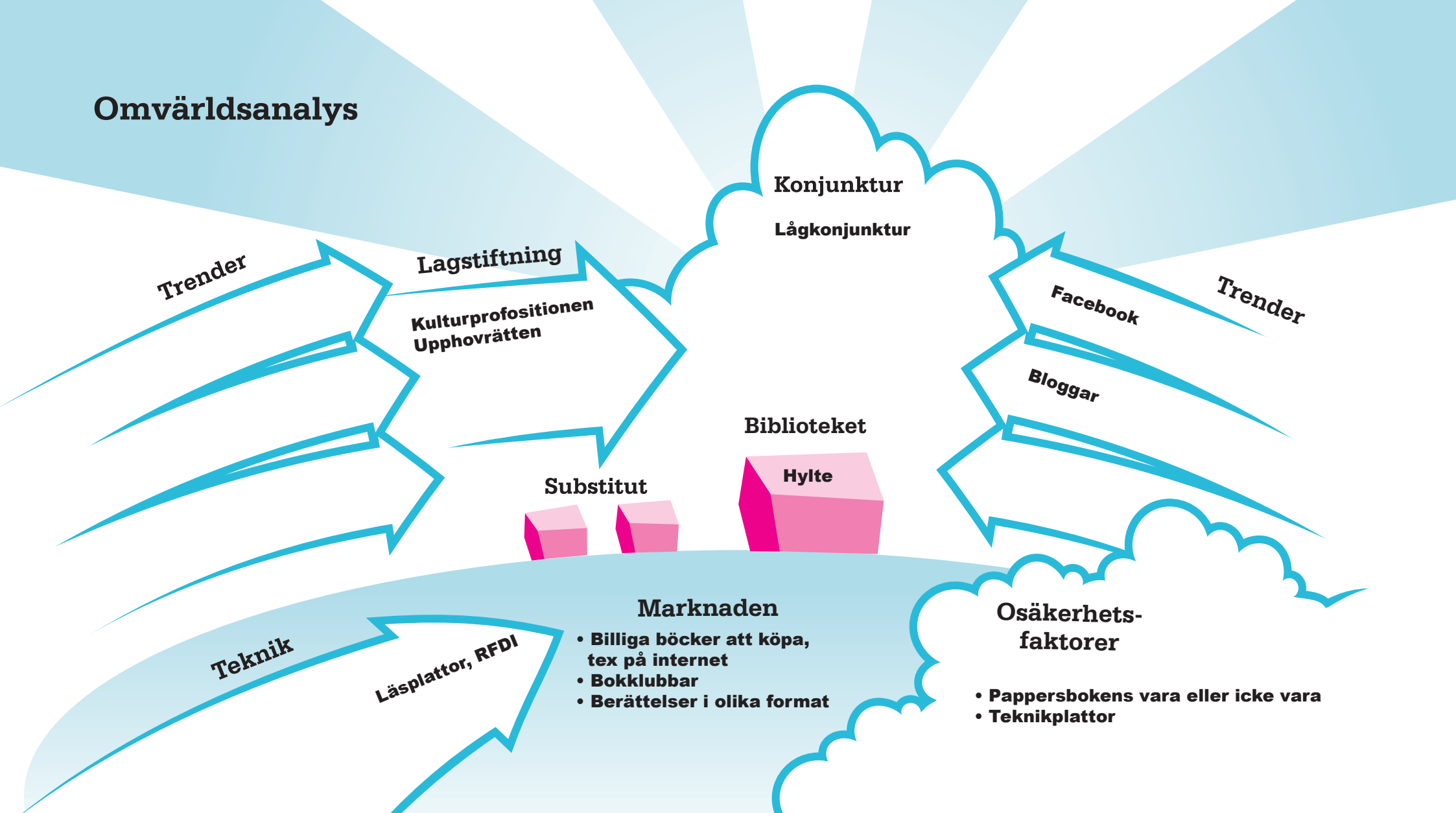
1. Fler besökare, både fysiskt och virtuellt. 2. Ökad utlåning

## TREATIV KOMMENTERAR:

Detta är bra mål och de är mätbara. Vi brukar kolla så de är SMART-formulerade. Specifika, mätbara, accepterade, realistiska och tidssatta.



# Omvärldsanalys

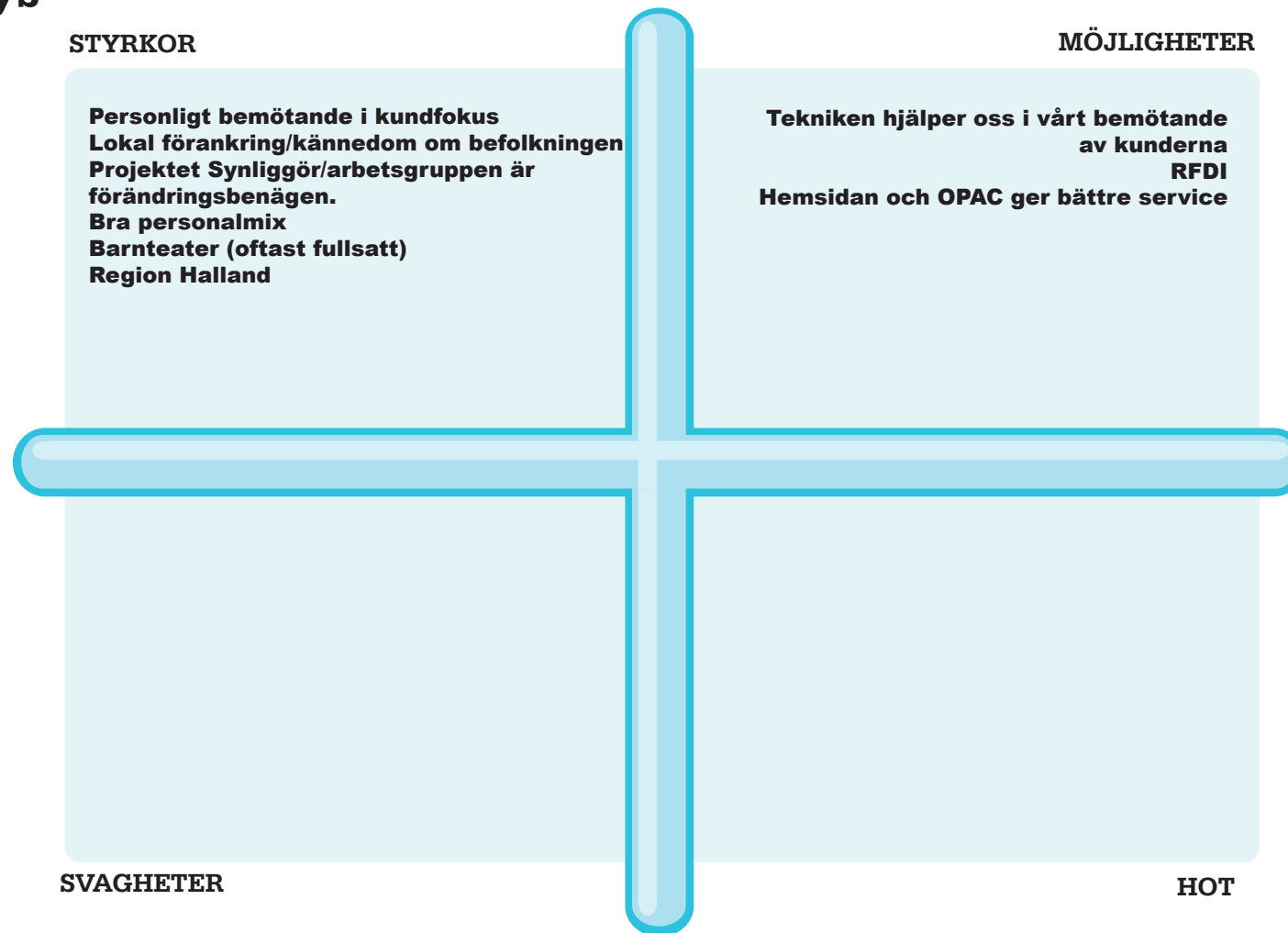


## TREATIV KOMMENTERAR:

Denna omvärldsanalys är lite svag, måste finnas mycket mer att ta med. Gör en ny omvärldanalys i hela gruppen.



# SWOT-analys



## TREATIV KOMMENTERAR:

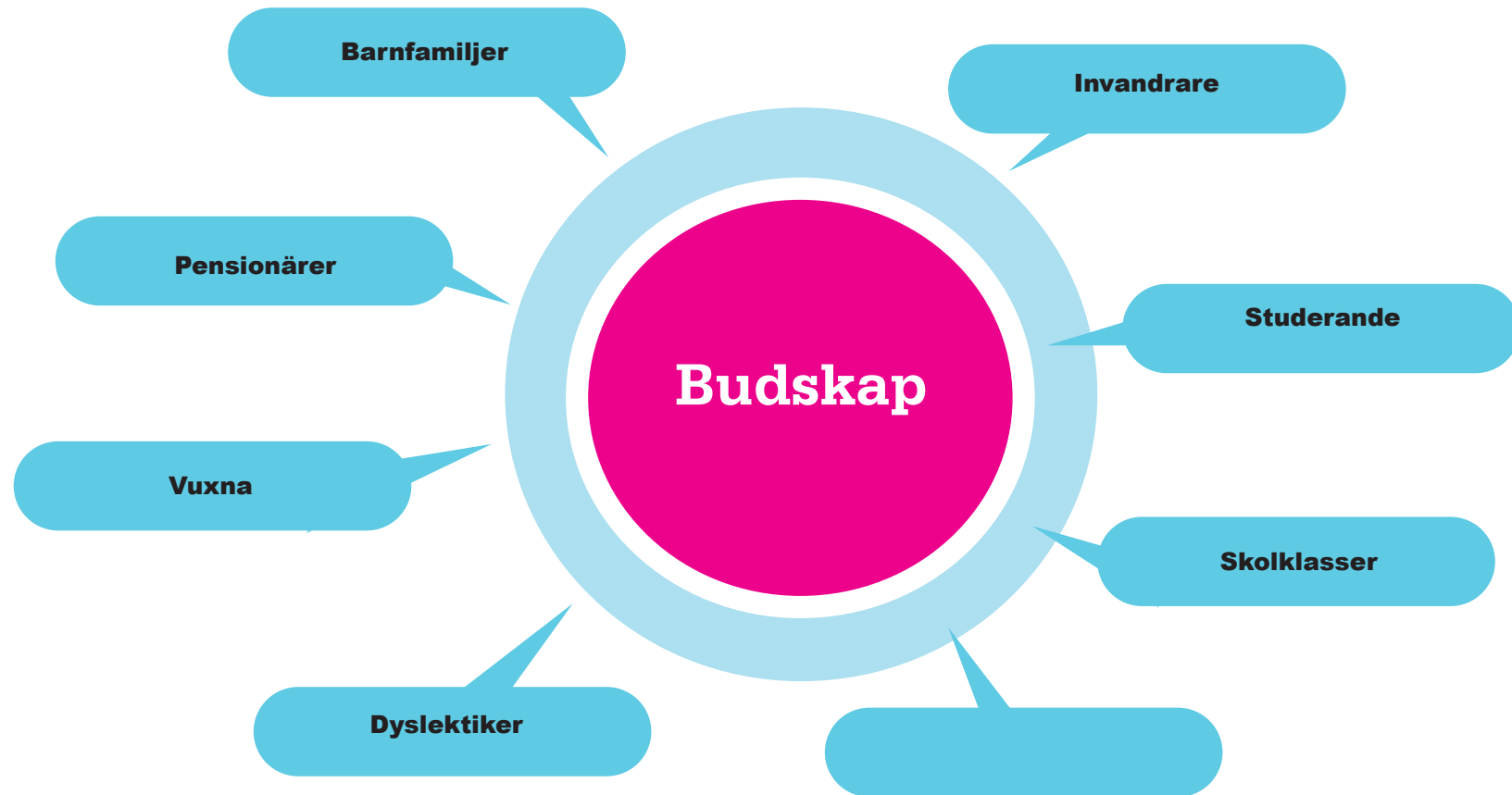
Gör SWOT-analysen en gång per år och jämför. Försök under året att förändra svagheter till möjlighet, som sedan blir styrkor, (där det går).

Ex; "mer öppet" som svaghet, går det att ha öppet mer kvälltid, då fler har möjlighet att besöka oss?

Efter brainstormingen måste det finnas fler möjligheter.



# Målgrupp/intressenter



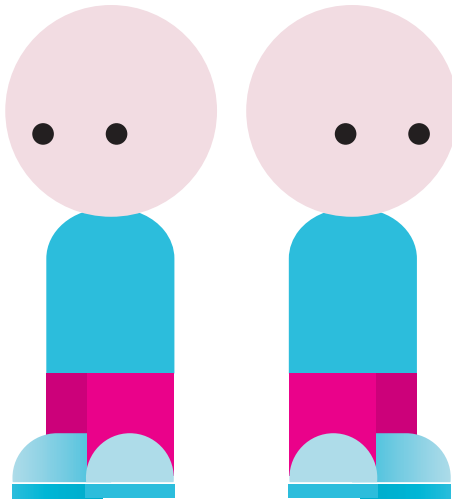
## TREATIV KOMMENTERAR:

Här har ni identifierat tänkbare målgrupp/intressenter som kan bearbetas. Försök att göra riktad kommunikation, utifrån målgrupp/intressenternas behov. Självklart ska tonaliteten och valet av bilder kännas igen till de olika målgrupp/intressenter för att skapa igenkänning. Helt enkelt "trigga" målgrupp/intressenter så de känner sig träffade.

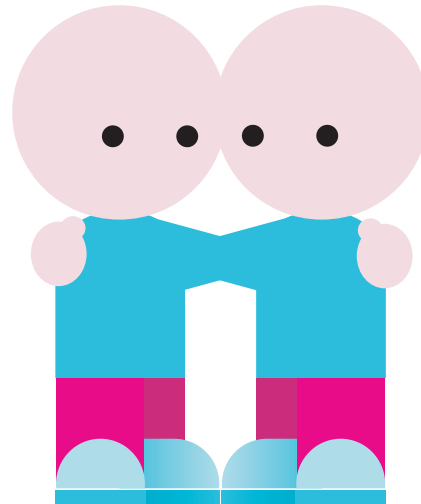


## Målgrupp/intressenter

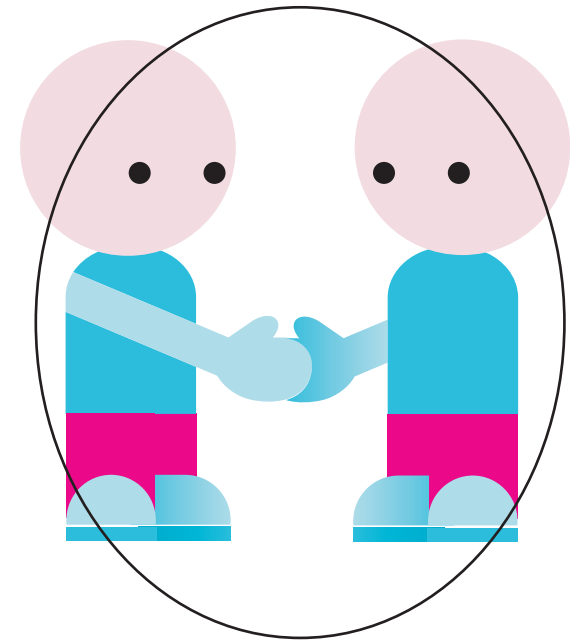
ICKE  
KUND/ANVÄNDARE



LOJAL  
KUND/ANVÄNDARE



STRÖ  
KUND/ANVÄNDARE



### TREATIV KOMMENTERAR:

När man valt ut en målgrupp/intressenter som man vill vända sig till i kommunikationen. Kommer nästa fråga – Till vem i målgrupp/intressenterna har vi störst chans att nå fram till? Grundregeln är att det är lättare och ej så kostsamt att nå de som redan känner till oss och därefter försöka göra dem till "lojala kunder". Att försöka nå de som aldrig varit på biblioteket eller ser några behov av det, är svårare och det tar längre tid och kräver större marknadsbudget. Vi måste i så fall ändra deras attityd till biblioteken. Med denna bakgrund tycker vi att ni har valt helt rätt, att jobba på de som redan gillar oss lite. Få de att besöka biblioteket fler gånger och nyttja fler av tjänsterna i Hylte.





# Huvudmålgrupp/intressenter Barnfamiljen

## Hur ofta besöker de oss?

Oregelbundet

## Vilka tjänster använder de idag?

Boklån, lite CD (oftast till barnen)

## Var bor de? I

Hylte kommun

## Hur gamla är de?

0-15 år samt 20-50 år

## Mer som vi vet om målgrupp/intressenter?

Någon i familjen lånar ofta till flera. Saknar information om vad vi har att erbjuda.

Använder internet. En del föräldrar är frustrerade över att hemlån och att skollån blandas ihop.

Jobba aktivt med skyltning i biblioteket, den nya tekniken (tex SMS-avisering när lånen går ut, e-post-meddelande, göra reklam på kvitto, hemsida mm för t ex ljudböcker). Informera skolorna om vad som gäller vid lån med skolklasser.

### TREATIV KOMMENTERAR:

På workshopen i Varberg valde ni ut målgrupp/intressenter barnfamiljen som exempel att kommunicera mot. Nästa steg är att försöka bilda sig en uppfattning om målgrupp/intressenter. Få fram en bild av dessa människor av kött och blod samt dess vanor. Ju mer man vet om målgrupp/intressenterna, ju enklare blir det att göra relevanta budskap mot dem. Här pratade vi om, på brainstormingen, att ta in fokusgrupper, att göra en enklare enkät som delas ut till alla som besöker oss idag "hjälp oss bli bättre" i syfte att få fram vad de verkligen tycker. Det måste också finnas användarstudier som är framtagna som ni kan använda er av. Även Jema undersökningen ger några svar. Tänk på; när man utgår från sig själv som målgrupp/intressenter, då är man oftast fel i målgruppsanalysen.

Här tycker jag att det måste finnas mer om målgrupp/intressenterna – gör om i den stora gruppen!



# Varumärket – Hylte Bibliotek

Varumärkeshjulet är en modell för att strukturera kundens uppfattning om varumärket. Varumärkeshjulet hjälper oss att sortera våra funktionella och emotionella aspekter. Hjulet hjälper oss också att förstå hur dessa interagerar; hur de är ömsesidigt beroende av varandra. Varumärkeshjulet ger tydlig vägledning när det gäller utveckling av nya produkter eller tjänster och naturligtvis lägger det grunden för hur den framtida kommunikationen ska vara.

**FÖRDELAR** – Beskriver funktionella fördelar, vad varumärket gör. Varje fördel måste givetvis ha en direkt och uppenbar koppling till en eller flera egenskaper, och eftersom du utesluter självklara egenskaper, så tar du inte heller med självklara fördelar. Tänk på att fördelarna ska formuleras utifrån kundens perspektiv.

**HYLTE IDAG: Generellt gott rykte.**

**Jämförelsevis brett utbud.**

**Bra personalgrupp**

**HYLTE I FRAMTIDEN**

**Kan utnyttja tekniken.**

**En bemötandepolicy kommer att stärka vår identitet.**

**Lättare att påverka vårt utbud.**

**Enklare att vara brukare.**

**PERSONLIGHET** – Beskriver personlighet, vem varumärket är. När anhängare till ett varumärke får associera fritt, så kommer alltid ytterst målände och distinkta personlighetsbeskrivningar i dagen. Varumärkets personlighet är också vägledande för tonaliteten i kommunikationen. Observera att det inte är målgrupp/intressenter som har porträtterats här, utan varumärkets personlighet.

**HYLTE: Folklig personlighet med drag av glad, vänlig, varm, lycklig och naturlig.**

**LÖFTE** – Längst in definieras varumärkets kärna, eller löfte. Det är detta löfte som gör att kunden föredrar ditt varumärke framför konkurrenternas. Löftet är inte en slogan, utan det budskap, den innebörd som ska uttryckas i en eventuell slogan. Ett bra sätt att testa ett löfte är att fundera på om någon konkurrent skulle kunna använda den. Om så är fallet, måste du tänka om. Ett bra löfte ska vara så distinkt formulerad att den utestänger alla dina konkurrenter.

**HYLTES LÖFTE: Detta hann Hyltegruppen ej med på workshopen.**

**EGENSKAPER** – Beskriv funktionella egenskaper, dvs vad varumärket är. Två tumregler gäller för vilka egenskaper som vi tagit med. För det första har vi försökt att utelämna rena självklarheter. Ambitionen har varit att endast ta med det som är unikt eller karaktéristiskt. För det andra måste det naturligtvis vara sant. Kunden ska alltså kunna konstatera att en viss egenskap verkligen existerar.

**HYLTE IDAG: Hemlån, föreläsningar, debatter, sagostunder, boktips, boksamtal, kurser i informationssökning. Personligt bemötande och service. Fokus på de svaga grupperna i samhället.**

**HYLTE I FRAMTIDEN: Utökad utbud film. Bättre kundbemötande genom bemötandepolicy. Nya tekniken förbättra vårt kundbemötande. Mer aktiva virtuellt tex genom Facebook.**

**KÄNSLA** – Beskriver emotionella känslor, hur varumärket känns. Medan egenskaper och fördelar är objektiva och alltså existerar oavsett hur vi värderar dem, så är känslor subjektiva, upplevda. Precis som fördelarna är härledda ur egenskaperna, måste känslorna vara härledda ur fördelarna; de kan alltså inte sväva fritt i luften.

**HYLTE IDAG: Hemtrevligt, kravlöst, tryggt.**

**HYLTE I FRAMTIDEN: Personligt, avslappnat, lustfyllt.**



## TREATIV KOMMENTERAR:

Den här tycker jag ni ska göra om i den stora gruppen. Det är en del som ej är fördelar, utan snarare egenskaper, tex gott rykte, brett utbud och bra personalgrupp. Fördelarna gör något för våra kunder dvs besökarna. Känslan är bra och personligheten känns rätt. Personligheten pratade vi ganska mycket om på brainstormingen och det är personligheten som ska kännas i det grafiska uttrycket både i bild och text. Här är det jättebra med er gula färg.



## Varumärkets personlighet

FOLKLIIG

**JORDNÄRA:** familjekär, småstadsmänniska, vanlig

**ÄRLIG:** uppriktig, moralisk, omtänksam

**GENUIN:** original, tidlös, klassisk, gammeldags

**GLAD:** vänlig, varm, lycklig

SPÄNNANDE

**VÅGAD:** utmanande, flashig, provokativ

**LIVFULL:** cool, ung, livlig, utåtriktad, äventyrlig

**ARTISTISK:** humoristisk, överraskande, kreativ, egen

**MODERN:** oberoende, nytänkande, framåt, trendig

KOMPETENT

**PÅLITLIG:** hårt arbetande, trygg, effektiv, trovärdig

**TEKNISK:** strukturerad, klipsk, intelligent

**FRAMGÅNGSRIK:** ledare, självsäker, inflytelserik

SOFISTIKERAD

**ÖVERKLASS:** glamorös, snygg, anspråksfull

**CHARMERANDE:** feminin, smidig, sexig, mild

NATURLIG

**SPORTIG:** aktiv, atletisk, sund

**TUFF:** stark, inget trams, tyst, tålig



## Vad kan jag göra för att vi ska nå målet?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### TREATIV KOMMENTERAR:

Personalen är den bästa varumärkesbyggaren, punkt slut! Med ett trevligt, vänligt och varmt bemötande kan ni komma långt. Och hur man uppfattas är oftast det som blir sanningen för våra kunder och det ni kommer att förknippas med. Ni är ju bra redan idag, men allt kan göras lite bättre. Därför är denna lilla övning bra. Gör den med alla!



## Om image/identitet



### TREATIV KOMMENTERAR:

Som varumärke kommunicerar man i allt man gör, vad man säger (både muntligt, i annonser i broschyrer, på hemsida, mm) samtidigt som att andra pratar om vad de upplevt med varumärket. Det är detta som blir den samlade bilden, imagen helt enkelt.



## **DEL 2**

**Brainstorming i syfte att få fram konkreta marknadsföringsinsatser utifrån strategin i del 1.**



# Brainstorming

## Spelregler

### Inte vara negativ

**Säga: Det har vi gjort....**

**Säga: Det funkar inte....**

**Säga: Det är för dyrt.....**

**Säga: Vilken dum idé....**

#### TREATIV KOMMENTERAR:

Brainstorming använder vi oss ofta av på reklambyrån, när vi kreerar. Vi brukar börja ett projekt med detta, när strategin är satt. Vi brukar se det som en stor tratt, som "smalnar" av neråt. Det är därför viktig att man är öppensinnad och inte fokuserar på begränsningarna tidigt, utan detta kommer senare när man går in i kvalitetsfasen och checkar av vad som är möjligt att göra, utifrån de resurser man har. Men oftast kan man genomföra en bra idé även med små medel.



*You can say the right thing about  
a product and nobody will listen.  
You've got to say it in such a way  
that people will feel it in their gut.  
Because if they don't feel it,  
nothing will happen.*

W I L L I A M   B E R N B A C H

**TREATIV KOMMENTERAR:**

En bra produkt betyder mycket, varumärket allt. Varumärket är din största tillgång och konkurrensfördel. För allt handlar om hur du uppfattas av din målgrupp/intressenter, det är det som avgör om du blir vald och hur mycket den är beredd att betala för dina produkter eller tjänster. Ett företag kan byta ut sina produkter eller anställa ny personal men varumärket kommer alltid att hänga med. Så kort sagt, ett starkt varumärke utgör grunden för lönsamma affärer.

Det måste helt enkelt kännas idag, för att nå in i folks medvetande. Vi tar beslut mer på känslor än med intellektet. Däremot efterkonstruerar vi ofta och säger oss ha ett behov men... Mer hjärta än hjärna! Tänk därför på att dramatisera budskapet mer som i en spännande roman än att informera som i en uppslagsbok.







**TREATIV KOMMENTERAR:**

Idag är mediabruset enormt. Vi tar emot tusentals budskap per dag per person. Vi konkurrerar om folks uppmärksamhet. Att nå igenom i detta bruset kräver långsiktighet och relevanta budskap.





# Idélista brainstorming med Hylte Bibliotek

Jag tycker vi fick ihop en ganska lång lista, på kort tid. Självklart är inte allt genomförbart och jag tror man ska inrikta sig på att göra färre saker och göra de riktigt bra. Utveckla det ni redan har idag som fungerar, men göra det mot varumärkesstrategin, tänka mer hur ni vill uppfattas när ni genomför något. Gör en aktivitetsplan som sträcker sig över året med aktivitet, ansvarig, tidsplan, budget. Jag bifogar en enkel aktivitetsplan som vi brukar jobba med, ett vanlig exel-dokument, svårare behöver det inte vara. Tanken med brainstorming var att få alla att börja tänka på, och se, möjligheter och att använda er kreativitet, då brukar det hända saker.

## MÅLGRUPPER/INTRESSETER BARNFAMILJEN

### Samarbete förskolan

Förskoleföräldrar är en mottaglig målgrupp/intressenter. De har ett behov och vill göra det bästa för sina barn. Bibliotekarien till förskolan.

### Skötbord

En bra service till barnfamiljerna. Genom detta gör man besöket enklare för barnfamiljen. Tänk på hur Ikea gör mot barnfamiljer, de har mikro utställda i restaurangen, man kan få blöjor om man har glömt osv – allt för att besöket ska vara så bekvämt som möjligt. Då stannar vi länge och handlar mer. Nu ska ni självklart inte bli som Ikea, men tänk utifrån era besökares behov.

## MÅLGRUPPER/INTRESSETER STUDENTER & SKOLAN

### Fånga upp studenter

Lämpligaste platsen för studier! På biblioteket finns allt och dessutom en lugn miljö där man kan koncentrera sig ra. Var hittar vi dem?

## MÅLGRUPPER/INTRESSETER FÖRETAG OCH NÄRINGS LIV

### Samarbete med företag och organisationer

Frukostmöte i bibliotekets lokaler, med 10 min biblioteksinformation (eller varför inte högläsning som ett avbrott i vardagen), som tack för att de får vara i bibliotekets lokaler gratis. Hylte är en framgångsrik företagarkommun, tag kontakt med organisationen Företagarna som kan bli en samarbetspartner.

### Företagarinformation

– starta eget, omvärldanalys

### Valåret – partiledardebatt



Vi pratade om att det är lämpligt att bjuda in alla partierna. Detta är något ni kan göra i samarbete med Företagarna. Hur företagsvänliga är era politiker, hur mycket satsas på kultur. Ta någon lokal konferencier som kan hålla i det på ett bra sätt. Man kan göra detta mot skolan, bjuda in elever som får ställa frågor till politikerna. Och det ska vara på biblioteket, det ska vara ni som äger det hela och tar plats. Detta blir då en aktivitet som kan göras mot målgrupp/intressenteren företagare i Hylte och mot skolans elever/lärare. Det finns en tjej i Hylte som jobbar framgångsrikt med lärlingssystemet, är detta något att kolla?

## **ALLA MÅLGRUPPER/INTRESSETER**

### **Biblioteksvisningar**

För olika grupper. Pensionärer är säkert en grupp som har tid. Arbetslösa som vill fylla dagen. Invandrare vilka behov har de av bibliotekets tjänster.

### **Sociala medier**

Facebook-grupper, bloggar. Nya kanaler som har kommit för att stanna. Kräver tid och resurser men når många i målgrupp/intressenterna under 40 år. Tänk om vi kan få igång "snackisar" på Facebook om bibliotekets tjänster, få en dialog. Ni kan ha boktips, ni kan fråga om vilka tjänster de vill ha. Dessutom tror konsumenter mer på det som rekommenderas av andra än det som t ex står i en annons eller broschyr. Kom-i-gång-kurser för nyfikna, t ex pensionärer.

### **Bibliotekariens boktips**

Kan ni få med återkommande boktips i lokalpressen. Se till att serva lokalpressen med detta så är det större chans att få med det. Semestertips, faktaböcker, om bröllop, om mat etc

### **Fasadvepor**

Med ert läge och många förbipasserande varje dag är detta ett enkelt sätt att synas. Dessutom kan det "lyfta" huset om man gör det med god grafisk design. Har ni dessutom problemet att Hylte borna inte vet var ni ligger så är det en god idé. Offsetonline.se är ett företag som vi jobbar med. Ring och få offert.

### **Fönsterdekaler**

Samma sak här som med fasadveporna. Ni har stora fönster som passar bra att synas i. Tex om ni har temaveckor, gör fönsterdekal med detta budskap.

### **Digitala skyltar/rull-list**

Kostar en del men idag finns det perfekta lösningar att snabbt kunna ändra budskap. Kolla [www.vertiseit.se](http://www.vertiseit.se), de har webbaserat designverktyg där man enkelt skapar egna mallar och sedan editera texter eller budskap löpande.

### **Dekaler som spår i golvet**

Djurspår till barnhyllan mm. En sångtext till musiken.

### **Foto på den glada personalen**



Trevligt med bilder på personalen. Känns personligt, vänligt, varmt och välkomnande. Tänk då på att alla ska vara glada på bilderna.

### **Broschyrer riktade mot olika målgrupp/intressenteren**

Broschyrer är bra att dela ut när ni t ex är ute på andra platser och inspirerar. Tänk på att budskapet ska vara relevant mot den målgrupp/intressenteren ni vänder er till. Den grafiska utformningen ska kännas igen i allt, både i texttonen och bildspråket.

### **Mer allmänskultur och samarbete museer**

Samarbete med skolan och museet

### **Biblioteket på plats på Hyltefestivalen**

Kommer inte folk till oss så kommer vi till dem! Vilka fler tillfällen finns att synas på för biblioteket? Detta är ett ypperligt tillfälle att jobba mot era mål och då med budskapet att man kan göra så mycket mer än "bara" låna böcker tex. ljudböcker, språkväskor, filmer mm.

### **Tidskrifter – redaktörer på plats som pratar**

Bra om vi får ut att det finns många tidningar hos er. Tror inte att kännedomen om detta finns. Kanske vet man att det finns dagstidningar men alla tidskrifter är frågan. Tillsammans med en kopp kaffe i er avkopplande miljö laddar man batterierna. Kan ni fixa lite hembakat till så blir det ännu mer folkligt.

### **Tema med föreläsare, provsmakning mm.**

Närproducerat, trädgård, sport etc. Listan kan göras lång. Här är nuvarande fest- och bröllops precis rätt. Men kan ni gå lite längre och bjuda in någon som föreläser om ämnet. Kan man ha samarbete med konditorn på orten som gör bröllopstårter, bjuda på kaffe och smakprov av tårter. Ja, här är det bara fantasin som sätter stopp.

### **Utveckla de "lyckade" tillställningarna**

(tex Kura skymningen) Varför funkar detta inte detta lika bra på alla ställen? Oftast är det lättare att utveckla något än starta helt nya saker.

### **Fokus/referensgrupper**

Ett enkelt och trevligt sätt att ta reda på vad våra kunder tycker och har behov av. Det blir ofta ärligt och trovärdigt.

### **Enkät "Hjälp oss bli bättre"**

En enkel enkät att lämna till de som lånar. Det finns något gott i att "våga fråga", vilket ofta uppfattas som att ni är flexibla och förändringbenägna.

### **Riktade aktiviteter + utskick mot en målgrupp/intressenter i taget.**

Detta pratade vi mycket om på mötet och det blir bättre effekt om man vänder sig till en målgrupp/intressenter i taget. Det blir mer trovärdigt och personligt.



# Långsiktig och konsekvent – då blir det effekt

## Om varumärket Hylte Bibliotek

Ställ er frågan hur vill vi uppfattas? I Hylte vill ni uppfattas som det folkliga biblioteket med personlighet glad, vänlig, varm, lycklig, naturlig och kravlös. Detta tycker jag passar er och känns inte svårt att uppfylla.

## Om målgrupp/intressenter för Hylte Bibliotek

Vem är mottagaren?

Tänk noga igenom vilken målgrupp/intressenter ni vill rikta er till i er kommunikation, försök prata till dem på deras villkor. Då blir trovärdigheten större och ni får bättre uppmärksamhet. Och "prata" inte till flera målgrupp/intressenter samtidigt.

Och när kan de tänkas vara mottagliga för vårt budskap?

(vi pratade om föräldrar när barnet börjar skolan, nyfödda osv)

Utgå från mottagarens uppfattning och tänk "kundnyttan",

(vad gör biblioteket för sina användare)

Glöm ej att konkurrensen är stor idag, om användarnas tid. Från alla möjliga håll.

Tänk på att vi alla är vanemänniskor och har våra rutiner. Därför tar det tid att förändra attityder och få folk att börja besöka biblioteket.

Men ge inte upp, ni kommer att få effekt om ni är konsekventa och långsiktiga i er kommunikation. Det är igenkänning ni ska skapa i all kommunikation.

## Att bygg sitt varumärke är ett pågående arbete hela tiden

Gör en omvärldsanalys en gång om året.

Gör en SWOT-analys en gång om året.

Identifiera målgrupp/intressenter kontinuerligt. Och det är lättare att kommunicera med de som är lite intresserade än de som aldrig varit på biblioteket.

Definiera ett tydligt varumärkeslöfte, helt enkelt vad lovar ni era användare. (detta är ej gjort för Hylte, se varumärkeshjulet)

Definiera tydliga budskap.

Definiera önskad position i folks medvetande

Gör en aktivitetsplan för hela året med fokus mot målgrupp/intressenter, se bif enkla mall.

Enhetlig grafisk profil med en röd tråd i allt som lämnas ut.

Försök att dramatisera ert budskap mer än att bara informera. Mer med känslor än intellekt. Mer som en spännande roman än en faktabok.

## Gör ni detta så kommer ni att:

Förstärka och förtydliga er roll på marknaden.

Få ökad attraktivitet för såväl kunder/användare som medarbetare och samarbetspartner.

Säkerställa att ni kommunicerar rätt budskap konsekvent.

Nå era mätbara mål

**Lycka till!**

