

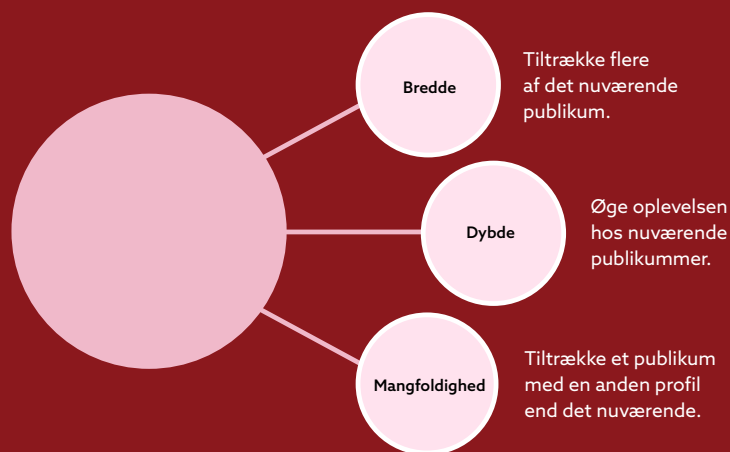
STRATEGISK MÅLGRUPPEARBEJDE

KORT NR. 29



Bredde, Dybde, Mangfoldighed

Når man skal arbejde strategisk med målgrupper og demokratiindsatser og -aktiviteter, er det vigtigt at gøre sig klart, hvad man ønsker at opnå. Og hvorfor. Disse overvejelser kan med fordel tage afsæt i nedenstående model:



BREDDE, DYBDE, MANGFOLDIGHED

HVORFOR?

Modellen er god til at tydeliggøre, hvad I ønsker at opnå med aktiviteten, indsatsen eller jeres generelle målgruppearbejde. Den gør jer i stand til at blive skarpere på, hvor I vil hen – og hvilke knapper I så skal skrue på for at opnå netop det.

HVORDAN?

Prøv fx indledningsvis at kortlægge de demokratiaktiviteter, I har kørt de sidste to år på jeres bibliotek ved at placere de enkelte aktiviteter i modellen. Er det aktiviteter, som primært har til hensigt at skabe:

- Bredde: Vi ønsker, at der kommer flere af dem, der allerede kommer på biblioteket
- Dybde: Vi ønsker, at de, der allerede kommer på biblioteket, skal komme oftere og bruge mere tid her
- Mangfoldighed: Vi ønsker, at der skal komme andre segmenter end dem, der plejer at komme på biblioteket

Tag en snak om, hvorvidt det er bevidste valg, eller blot er "blevet sådan"? Spørg jer selv: Hvilke årsager er der til fordelingen? Og hvilke konsekvenser er der ved fordelingen?

Tag så en snak om, hvorvidt I ønsker at ændre denne fordeling. Ønsker I med jeres fremadrettede udvikling at sætte mere ind med aktiviteter, der har fokus på Bredde? Dybde? Eller Mangfoldighed? Gør jer det klart, hvorfor I ønsker dette, inden I kaster jer ud i det. Formålet med modellen er *ikke*, at alle biblioteker skal arbejde på alle tre niveauer – men at I som bibliotek er bevidste om, *hvilke* niveauer I arbejder med og hvorfor.

Arbejd dernæst med, hvordan I sikrer jer, at I opnår målet:

- Bredden: Hvordan kan I udnytte den viden, I har om dem, der allerede kommer nu, til at skabe markedsføring og kommunikation, som når endnu bredere ud til borgere med samme profil?
- Dybden: Hvordan kan I "skrue på" de eksisterende formater, I har, så I skaber noget uden om selve aktiviteten, der kan styrke relationen og oplevelsen for de nuværende publikummer? Vær nysgerrige på deres behov og motivation. Hvordan skaber I merværdi for dem? Hvordan styrker I relationen til dem? Hvordan kan I skabe noget uden om eller i selve aktiviteten, som vil give dem en endnu dybere oplevelse? (se bl.a. værktøj nr. 35: Meningsfulde oplevelser og nr. 37: De 4 oplevelsesdomæner)
- Mangfoldigheden: Hvilke målgrupper vil I være noget for og hvorfor? Hvordan kan I blive klogere på disse målgruppers behov? Kun ved at opnå den viden, kan I skabe målrettede aktiviteter og markedsføring (se bl.a. værktøj nr. 32: Partnerskaber og nr. 33: Personaer)

Teori: Modellen er udarbejdet af Applaus (bearbejdet fra Bollo et al., Study on Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organisations. 2017)