

STRATEGISK MÅLGRUPPEARBEJDE

KORT NR. 30



Klubfællesskaber

Klubfællesskaber handler om at skabe eksklusive demokrati-fællesskaber, hvor biblioteket kan tilbyde særlige fordele til udvalgte målgrupper – og hvor I samtidig har mulighed for at arbejde strategisk med det pågældende fællesskab med henblik på fx at styrke og fastholde relationen til målgruppen, indsamle data om målgruppen og/eller sikre jer én effektiv kanal med markedsføring direkte til målgruppen.

AGORA

KLUBFÆLLESSKABER

EKSEMPEL:

Herning Bibliotekernes *Her er debat*-klub er et eksempel på en måde at arbejde med klubfællesskaber på. Det fungerer som et nyhedsbrev, som vi sender ud til kernepublikummet til vores demokratiaktiviteter. På den måde fastholder vi de af vores borgere, der har angivet interesse i denne type af arrangementer samt laver direkte salg til dem. Vi giver dem adgang til artikler og boganbefalinger samt prioriteret adgang til køb af billet til arrangementer. Vi gør opmærksom på tendenser i samfundet, på vores arrangementer og tilbyder kontekst i forholdet, der sker aktuelt. Nyhedsbrevet sendes ud en gang om måneden.

HVORFOR?

At skabe eksklusive fællesskaber for udvalgte segmenter har flere formål: Det kan være en god måde at fastholde og styrke relationen til de borgere, vi allerede har fat i ved at give dem adgang til særlige fordele eller viden. Samtidig er det en måde for biblioteket som levende socialt samlingspunkt at forbinde mennesker på og herigennem styrke demokratisk deltagelse, dannelse, oplysning og sammenhængskraften i lokalsamfundet. Og endelig er det også helt lavpraktisk en konkret kanal, som biblioteket kan anvende strategisk i sin markedsføring.

HVORDAN?

Klubfællesskaber kan være fysiske fællesskaber, hvor biblioteket fx sørger for, at en række mennesker kan mødes til forskellige debatarrangementer om mere eller mindre specifikke interesser/emner. Men det kan give rigtig god mening at tilknytte en digital kanal til fællesskabet – som fx et nyhedsbrev eller et socialt medie.

Det kræver naturligvis ressourcer at udarbejde fx et nyhedsbrev, men det kan være godt givet ud, idet I hermed har en direkte kanal til en række af de borgere, som har indikeret interesse for et givet emne. Det vil sige, at I kan informere og give særlige fordele gennem nyhedsbrevet – men I kan også bruge det til egen fordel ved at markedsføre andre aktiviteter eller informere om andre tilbud relateret til emnet.

I kan skabe en forstærket oplevelse for jeres publikum *før* et arrangement (ved at dele relevante artikler, opbygge hype mv.) og *efter* arrangementet (ved at dele supplerende materiale, oplægsholders slides mv.). På den måde kan I klæde publikum bedre på forud for arrangementet og fastholde deres fokus – eller "forlænge" aktiviteten – efter afviklingen.

Når I skaber indhold til kanalen, så tænk på, hvad der vil skabe værdi for den pågældende målgruppe og sørg for at tilbyde en bid af det i hvert eneste nyhedsbrev eller opslag. Det må aldrig blive envejs og en *ren* salgskanal. Så vær skarp på, hvad værdien er for modtageren – og indgå evt. i dialog med udvalgte repræsentanter for målgruppen i forhold til løbende udvikling af indholdet.

I diverse mailprogrammer, som administrerer nyhedsbreve samt på sociale medier, er det desuden muligt at tracke data og fx dykke ned i, hvilket indhold målgruppen klikker på og interagerer med. På den måde bliver I hele tiden klogere på målgruppens interesser og behov.