

STRATEGISK MÅLGRUPPEARBEJDE

KORT NR. 31



Målrettede invitationer

Målrettede invitationer handler om at målrette og personliggøre invitationer direkte til de segmenter, vi ønsker at have repræsenteret til vores arrangement. Det er vigtigt, at vi som biblioteker sikrer os, at vi skaber demokratiaktiviteter for alle - og ikke kun for de udvalgte grupper, som naturligt finder os.

AGORA

MÅLRETTEDE INVITATIONER

EKSEMPEL:

Særligt til debat- og samtalearrangementer som fx Aarhus Bibliotekernes *Skal City Vest rives ned?* eller *Vi mødes om folkeskolen* var det vigtigt og frugtbart at have stemmer repræsenteret fra forskellige grupper i lokalområdet. Som forberedelse til arrangementerne spurgte vi derfor os selv om, hvem der skulle være til stede i samtalen, hvem der ikke ville komme af sig selv, hvem der kunne have en anden holdning end den brede gruppe og hvem der var berørt af temaet i sin dagligdag.

Da vi havde identificeret disse enkeltpersoner, grupper, interesseorganisationer, foreninger mv., henvendte vi os direkte til dem – primært på mail og telefon. Vi fortalte dem, hvorfor vi havde brug for netop dem i rummet. Vi bad dem desuden dele aktiviteten i deres netværk og vigtigst af alt – vi fulgte løbende op på disse henvendelser, så vores oprigtige ønske om deres deltagelse var tydelig.

HVORFOR?

Som bibliotek er det vores ansvar, at alle væsentlige aktører til et givent arrangement er til stede, og at de, der kan have glæde og demokratisk værdi af arrangementet, kender til det og forstår relevansen. I forhold til visse segmenter er der dog behov for en mere målrettet og personlig indsats, da de enten ikke bevæger sig steder (fysisk og digitalt), hvor de ser vores traditionelle massekommunikation. Eller hvis de af forskellige årsager ikke tænker, at det er relevant / noget for dem.

HVORDAN?

Inden du går i gang med at eksekvere de målrettede og personlige invitationer (fx via mail, telefon eller ved at "dukke op" fysisk) er det vigtigt at få lavet en interessentanalyse: Hvem skal være til stede i denne samtale? Hvem kommer ikke af sig selv? Hvem er de tavse stemmer? Hvem har en anden holdning? Hvem er berørt af dette tema i sin dagligdag?

Når du ved det, kan du udarbejde en tekst, som du kan bruge i en mail, eller som afsæt for dialog med de pågældende. Den kan fint tage udgangspunkt i arrangementets skabelontekst helt overordnet set, men tænk særligt på den specifikke modtager. Få det frem tydeligt i teksten eller talen, hvorfor netop han/hun er vigtig for arrangementet, og hvorfor arrangementet er relevant for ham/hende.

Det er selvklart, at målrettede og personlige invitationer kræver flere ressourcer end den traditionelle massekommunikation, men det kan være rigtig godt givet ud, når samtalerne kræver mangfoldighed og bred repræsentation. Det giver oftere et arrangement af højere kvalitet for alle involverede – og kan i øvrigt være første spadestik i et mere langsigtet relationsarbejde med bestemte grupper, parter, organisationer mv.