

WALK YOUR LIBRARY!

Guidelines til visuel markedsføring
i Lokalbibliotekerne i Århus Kommune



| | |
|---|-----------|
| Forord | 3 |
| Indledning | |
| Når kontrolcentret går på pause | 4 |
| Vision, mission og værdier skal ses i indretningen | 5 |
| Hvad er visuel markedsføring? | 6 |
| Biblioteksspejlet: Fra indgang til udgang | 8 |
| TJEKLISTE | 10 |
| P-plads, forplads, skiltning | 10 |
| Indgangspartiet | 12 |
| Velkomstområdet | 14 |
| Zoner / Biblioteksspejl / Kategoristyring | 18 |
| Betjeningsområder med personale | 20 |
| Selvbetjeningsområder | 20 |
| Avisområder, tidsskrifter, magasiner | 21 |
| Inspirations- og oplevelsesområder / eksponeringer | 22 |
| Læringsområder | 22 |
| PC'er med tidsbestilling | 22 |
| Væresteder / mødeområder | 23 |
| Stilleområder | 23 |
| Materialer - Spacemanagement | 24 |
| Hyldeeksponering | 25 |
| Spoteksponering | 25 |
| Stopeffekter - omfang | 26 |
| Brochureeksponering | 27 |
| Skilte | 28 |
| Storskærme | 29 |
| Belysning | 29 |
| Café-funktion | 29 |
| Personalerum | 30 |
| Medarbejdere | 30 |
| Vedligeholdelse | 31 |
| Tjekliste- oversigt | 32 |
| Hent tjekliste | |
| Gæstebud - sådan bruger vi det | 34 |
| Hent Gæstebud | |

ILLUSTRATIONER

I publikationen indgår bl.a. fotos fra Lokalbibliotekerne og fra andre områder. Det er vigtigt for redaktionen at understrege, at **fotos fra Lokalbibliotekerne ikke på nogen måde er tænkt som 'kritik' af de pågældende biblioteker**, men udelukkende som eksempler, der er fælles for os alle. Det er øjebliksbilleder, der kunne være taget hvorsomhelst! Var fotografen ankommet to timer senere, havde meget sikkert set anderledes ud.

Illustrationerne står ukommenterede - til inspiration og iagttagelse.

FORORD

Der er talt og skrevet meget om nye bibliotekskoncepter og biblioteksindretning. Og med god grund: Vores brugere ændrer adfærd og behov, og dét må vi forholde os til ganske som andre udbydere af produkter og services.

Guidelines til visuel markedsføring er imidlertid ikke endnu en beskrivelse af indretningskoncepter. Ejheller en indretningsmanual, der siger, hvad man skal gøre. Den er derimod et forsøg på sammenfatte konkret, praksisorienteret viden - herunder almindelig snusfornuft - om indretning betragtet som *visuel markedsføring*.

Hvad skal vi bruge den til?

Fortsat udvikling og profilering af Lokalbibliotekerne som medborgercentre og kulturhuse tæt på og i dialog med brugerne omfatter også fokusområdet *indretning*. Som værktøj til at arbejde med området, er der skabt et *Gæstebuds-koncept*, hvor vi gennem besøg hos hinanden skal udveksle erfaringer og idéer om indretningsmuligheder. Gæstebudskonceptet finder du på side 34-35.

Guidelines til visuel markedsføring er udformet i tilknytning hertil som en slags 'walk-your-library'-tjekliste med start i bibliotekernes indgangspartier. Tjeklisten kan supplere Gæstebudskonceptet både før, under og efter besøg.

I Århus Kommunes Biblioteker er der arbejdet meget med indretning. Noget af indholdet vil derfor være bekendt, an-

det nyt. Pointen er: De fleste af os ved noget på forhånd. Det er håbet, at publikationen derfor kan fungere som supplerende inspiration på såvel det korte som det lange perspektiv og på små og store muligheder, der ikke nødvendigvis koster noget!

Redaktion

Guidelines til visuel markedsføring er blevet til med afsæt i *Vi vil skabe fremtiden sammen. Strategi for Lokalbibliotekerne 2009-2010*, der beskriver de strategiske fokusområder for udvikling af Lokalbibliotekerne i Århus.

På området 'indretning' har en arbejdsgruppe bestående af Winni Thorup, Jette Sinding Rasmussen og Anette Kaffka arbejdet med en konkretisering af fokusområdet 'Fysiske rammer'. Arbejdsgruppen har udviklet Gæstebuds-konceptet og leveret en række input til det efterfølgende gennem møder, meningsudveksling og sparring.

Guidelines til visuel markedsføring er præsenteret for lokalbibliotekernes ledergruppe, der har givet yderligere kommentarer - og på baggrund heraf er publikationens endelige indhold færdiggjort.

Århus august 2010
Stæhr Grafisk
Claus Pico Stæhr

NÅR KONTROLCENTRET GÅR PÅ PAUSE

Hver dag begiver vi os ud for at handle - shoppe i byens detailbutikker, i et stormagasin, et storcenter eller i supermarkedet.

36 mio. gange om året omfatter udturen også et besøg på biblioteket.

De fleste af os har en indkøbsseddel med i lommen.

Når vi vender hjem, kan vi som regel konstatere, at vi købt mere eller andet end det, der stod på sedlen. Og ofte handlet andre steder end planlagt.

En banal konstatering - og et statistisk faktum i detailhandelns viden om forbrugeradfærd:

Indkøbssedler er vejledende!

Ikke fordi vi er dårlige til at planlægge og gennemføre planer. Men vi bliver påvirket, og lader os påvirke af en lang række faktorer, når vi er på indkøbsstedet.

Een af disse faktorer er *måden*, hvorpå indkøbsstedet er indrettet - kaldet Visual Merchandising eller *Visuel markedsføring*. Den medvirker bl.a. til, at 60-80% af alle købsbeslutninger træffes i butikken som impuls køb. Hjernens planlægningskontrol går simpelthen på pausefunktion og

åbner for alle mulige indtryk og påvirkninger. Pausefunktionen er også vores mulighed for at komme ind fra sidelinjen og inspirere til lån af andet end main-stream litteratur, til brug af NETbaser, arrangementer etc.

Som forbrugere og brugere er vi både ekstremt konservative, troløse og særdeles kritiske, men også nysgerrige. Vi vil gerne inspireres og overraskes, men alt skal selvfølgelig helst være, som det plejer at være! Grænsen mellem positiv overraskelse og irritation, når dét, vi kommer efter, ikke er let at finde, ikke står, hvor det plejer etc., er hårfin - og det stiller krav til os.

Detailhandelns viden om visuel markedsføring og vores adfærdsmønstre kan i et vist omfang anvendes af bibliotekerne, og det hele begynder, når vi går ind ad døren.

Biblioteker har også en visuel identitet

Alle biblioteker anvender visuel markedsføring mere eller mindre bevidst, men afsættet, metoderne og resultaterne er meget forskellige - og brugernes reaktioner svarer til dem, vi kender fra bl.a. detailområdet.



VISION, MISSION OG VÆRDIER SKAL SES I INDRETNINGEN

Lokalbibliotekernes vision, mission, værdier og indsatsområder - herunder indretning - er beskrevet i *Vi vil skabe fremtiden sammen. Strategi for Lokalbibliotekerne 2009-2010* og i en supplerende folder *Lokalbibliotekerne - tæt på og i dialog med borgerne. Mission og vision*.

I afsnittet om de fysiske rammer er indsatsen prioriteret på:

1. Biblioteket som værested
2. Eksposering af materialer
3. Koblingen mellem det fysiske og det virtuelle bibliotek.

Lokalerne skal signalere åbenhed, inspiration og tilgængelighed, indretningen skal understøtte forskellige brugerbehov, medier skal eksponeres spændende, inspirerende og overskueligt. Særligt fokus er der på indgangspartiet, børnebiblioteket og på præsentation af de fysiske og virtuelle ressourcer.

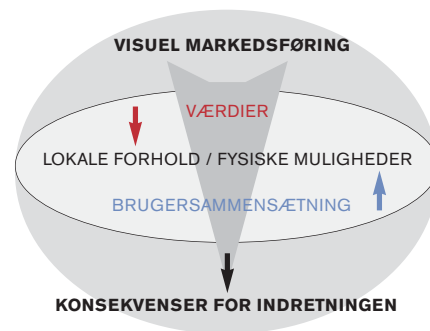
De 18 lokalbibliotekers bygnings- og lokalemæssige forhold er vidt forskellige. Men for brugerne fremtræder de hver især med egen profil, service, samarbejde og indsats knyttet til netop lokalområdet. Lokalbibliotekerne bidrager dermed til at give området en identitet.

Når der er fastlagt værdiformuleringer som fx at "lokalbibliotekerne har tidssvarende og indbydende lokaler, der op-

laves som attraktive og vedkommende være- og læringssteder" / "er kendetegnet ved et indbydende, innovativt og inspirerende miljø, hvor alle føler sig velkomne" / "understøtter den enkelte borgers identitetsdannelse og velfærd" etc. - bør disse formuleringer også afspejles i de principper, hvorefter Lokalbibliotekerne gennemfører indretningstiltag.

Der skal tages hensyn til de lokale forhold - brugersammensætning, samarbejdspartnere, benyttelsesforhold etc

Endelig bør brugerne involveres i et omfang, der vil være forskelligt fra bibliotek til bibliotek.



HVAD ER VISUEL MARKEDSFØRING?

Visuel markedsføring af biblioteket omfatter den markedsføring, der afgrænses af de fysiske forhold.

- Bibliotekets logo (behandles ikke her).

EKSTERNT

- Bibliotekets udenomsarealer, P-plads, adgangsforhold
- Facaden, facadeskilte
- Skiltning udenfor
- Evt. vinduesudstilling i indgang ud mod P-plads el. andet
- Biler, bogbus.

INTERNT

- Indgangspartiet - meget afgørende for brugerens førsteindtryk af biblioteket
- Trafikområder
 - Zoner, gangbaner etc.
 - Inventaropstilling - reoler, skranke, skilte, displays, storskærme etc. og de trafikmønstre, som opstillingen giver mulighed for (gangarealer, opholdsarealer m.m.)
 - Eksposeringer - måden hvorpå tilbud præsenteres
 - Serviceområder - der synligt tilbyder medarbejderservice
 - Selvbetjeningsområder - der synligt tilbyder selvbetjening

- Miljø er faktorer, der bidrager til at skabe en bestemt stemning i biblioteket:
 - Lys - grundbelysning/spotbelysning/dagslys
 - Auditive medier - storskærme, interaktive medier
 - Inventar design - farver, stil, moderne/ klassisk etc.
 - Medarbejdere - synlighed, åbenhed, let at kontakte etc. Påklædning, kropssprog og kontaktindsats har en meget stor betydning for brugernes oplevelse af miljøet.

Medarbejderens personlige serviceindsats hører ikke under visuel markedsføring. Men det er indlysende, at gennemfører vi en markant modernisering af bibliotekets indretning uden også at justere medarbejderadfærden, vil brugerne glæde sig over den nye indretning, men nok også notere, at vi som medarbejderne holder fast i vores indarbejdede rutiner og traditioner!

Visuel markedsføring: Optimal opmærksomhed, salg, udlån, benyttelse

Visuel markedsføring et indretningsredskab, der skal styrke et kundeflow med henblik på at skabe optimal opmærksomhed og salg.

Nu skal vi jo ikke sælge varer, men problemstillingen er alligevel relevant i biblioteksindretning. Vi ønsker også et optimalt brugerflow og ser gerne, at brugerne kommer hjem med 'mere', end de havde planlagt - uanset om det er et materiale, en tilmelding til et arrangement - eller en 'plusoplevelse'.

For at kunne skabe et optimalt flow, er det vigtigt at kende dels brugersammensætningen og brugernes behov, dels brugernes faktiske trafik- og brugsmønstre. Da vi har ikke de faktiske data, må vi indtil videre benytte egne erfaringer og antagelser plus den viden, vi har fra generelle brugerundersøgelser.

De faktiske brugere kan opdeles i forskellige segmenter, og i planlægningen af visuel markedsføring skal der træffes beslutninger om, hvordan segmenterne skal prioriteres i indretningen.

En generel opdeling af brugerne kan eksempelvis tage udgangspunkt i *primære* og *sekundære* brugere samt i *ikke-brugere*. Derfra kan der foretages yderligere segmentering.

Ikke-brugere

Vi har altid gerne villet have fat i flere ikke-brugere. Men hvem og hvordan og hvilke indretningsmodeller matcher hvem? Det kan vi ikke gætte os til. Derfor er det en rigtig god idé at inddrage ikke-brugerne.

På bl.a. www.brugbrugerne.dk er der god inspiration og gode metodeforslag til arbejdet med brugere.



Den store udfordring er at favne de mange forskellige brugerbehov og samtidig markere en tydelig biblioteksprofil

BIBLIOTEKSSPEJLET: FRA INDGANG TIL UDGANG

I *Strategi for Lokalbibliotekerne* lægges der op til, at justeringer i lokalbibliotekernes indretning sætter fokus på indgangspartierne. Det er hensigtsmæssigt samtidig at få et overblik over, hvordan den samlede visuelle markedsføring præsenterer sig nu - og gerne en første skitse eller 'ønskeliste' over, hvordan bibliotekets samlede indretning kan justeres fremover. Nyindretningen af indgangspartiet bør jo afspejle den fremtidige indretning baseret på det samlede visuelle markedsføringsflow.

Lav et biblioteksspejl

Når det gælder overblik over indretningen, kan vi igen trække på erfaringer fra især detailområdet. Butiksindretning tager normalt udgangspunkt i et såkaldt 'butiksspejl': En mere eller mindre avanceret plantegning over butikens samlede areal med hylder, reoler, salgspåse, kasselinie etc. På butiksspejlet kan der også arbejdes med – indtægtes – trafikmønstre i butikken og i biblioteket.

NU:

- Hvordan ser indretningen ud?
- Hvor går hovedtrafikken?
- Hvilke primære brugere har vi?
- Hvilke sekundære brugere har vi?
- Hvilke nye brugere kan vi arbejde med?

Butiksspejlet over min lokale Føtex viser tydeligt, at Føtex mener, vi har behov for straks at kaste os over det sunde - frugt og grønt, mens Kvickly ser denne varegruppe som naturligt hjemmehørende i nærheden af kyllinger og bøf-kød i frys- og ferskvare. I stedet har Kvickly kørt 'personlig hygiejne' helt op i indgangspartiet! Begge har placeret vin i nærheden af fødevarer og mejeriprodukter og har brød- og kiosk i ind- og udgangslinien. Kvickly bruger endvidere indgangsområdet til tilbudsvare.

I begge butikker går trafikstrømmen nogenlunde ensartet *højre om*. *Need to have*-produkterne er placeret bagest i butikken, da de fleste kunder skal have mælk eller fødevarer med hjem. Dermed sikrer butikkerne, at vi kommer hele vejen igennem butikken. *Nice-to-have*-produkterne står på lidt forskellig måde i det øvrige areal sammen med diverse spoteksposeringer.

FREMTIDEN:

- Hvilke signaler ønsker vi at sende?
- Hvordan kan vi optimere trafikken i biblioteket?
- Sker der markante ændringer af de primære brugergrupper?
- Sker der markante ændringer af de sekundære brugergrupper?
- Kommer der nye brugergrupper til vores område?
- Understøtter indretningen de ønskede aktiviteter?

Bilka i Ishøj
en sødag
morgen.
Ingen tvivl
om retningen!



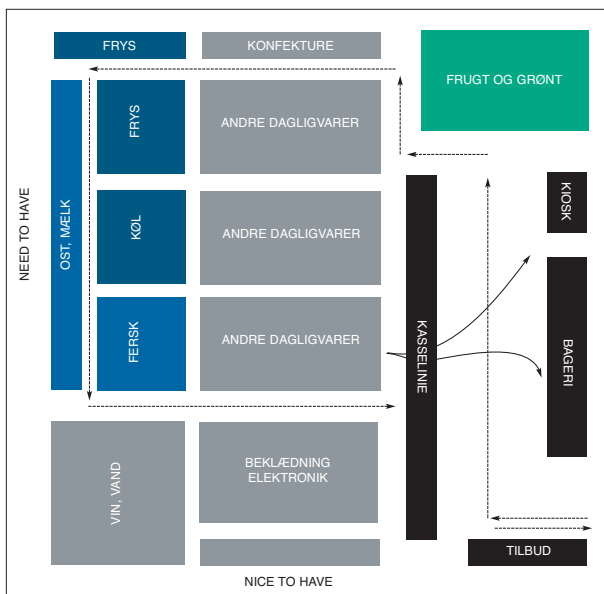
Butikkerne har solide data over kunderne, hvem de er, hvad de køber, og hvilken opstilling, der virker - sælger - bedst i deres område.

Begge butikker har i øvrigt gade-/fortovseksponeringer af bl.a. grønt, brød og 'rodekasser', der skal 'opstarte' tilbuds-genet, før vi kommer ind i butikken.

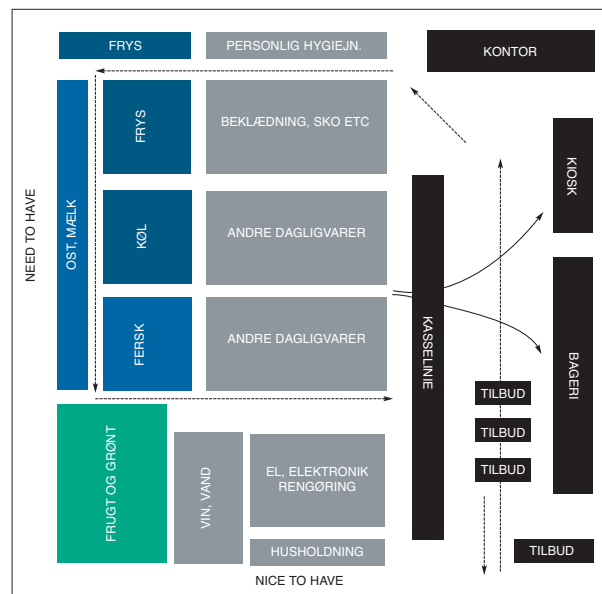
Et bibliotek kan relativt let selv lave et tilsvarende 'biblioteksspejl' og notere trafikmønstrene med udgangspunkt i

indgangspartiet. Vi har også ret god viden om, i hvilke områder eller 'zoner', der er hurtigt gennemløb, og hvor der er svagt gennemløb - eller slet intet!

Dagsordenen her ikke total nyindretning af Lokalbibliotekerne, men fokus på indgangspartiet. Ikke desto mindre kan et biblioteksspejl af det samlede biblioteksareal give anledning til gode diskussioner, idéer og inspiration til netop vores indgangsparti.



Føtex



Kvickly

P-PLADS, FORPLADS, SKILTNING

På bibliotekets udenomsarealer, forpladsen, dannes det første indtryk af biblioteket: Facade, parkeringspladser, cykelstativer, navn/logo, evt. skiltning, vinduer etc.

Når vi som faste brugere kommer til forpladsen, er vi allerede metalt på vej ind i biblioteket med de billeder og forventninger, vi har fra tidligere besøg. Besøget begynder nemlig, inden vi går hjemmefra. Det gælder naturligvis ikke

nye brugere. Her bygges forventningen op med start på forpladsen og dernæst i velkomstrådet.

En rodet eller 'kommunal-kedelig' forplads bliver en del af de forventninger, vi får til oplevelsen af biblioteket inden-dørs.

Den gode gamle erfaring gælder stadig: *Det første indtryk tæller - og det er næsten ikke til at udrydde igen.*

- Er der pænt og ryddet? Opsat affaldsbeholdere til papir og røgaffald?
- Er der tydelige informationsskilte om parkering, cykelparkering, handicapadgang?
- Er passagen foran selve indgangen ryddet?
- Er bibliotekets navn-/logoskilt udformet med et tydeligt 'signal' - farver, logo, størrelse -, let læsbart og placeret hensigtsmæssigt?
- Udnytter vi muligheden for udeskilte o.lign.? Er de hensigtsmæssigt placeret? Er de udformet i overensstemmelse med bibliotekets øvrige skiltning mht. farver, skriftbrug, layout? Bliver de regelmæssigt fornyet? Udeskiltning i form af fx sandwichskilte anvendes i øvrigt bedst til at gøre opmærksom på noget, vi hurtigt kan spotte, når vi kommer IND i biblioteket. Lad være med at fortælle noget, vi ved i forvejen! Kort og hurtigt budskab - vi gider ikke stå i regnvejre og læse lange afhandlinger.
- Er evt. vinduesudstillinger ud til forpladsen hensigtsmæssigt eksponeret? Skiftes de regelmæssigt - mindst hver måned.



Facadeskilte og udendørs skilte har et hovedformål:
De skal kunne ses - også af folk, der kører hurtigt forbi i bil eller bus

INDGANGSPARTIET

Indgangspartiet er her defineret som det område, vi går igennem (indgangsdør, evt. forgangsareal) og det område, vi herefter kommer ind i. Samlet set udgør det *Velkomstområdet*.

Problemet - eller udfordringen!

Vi ved, at

- en stor del af brugerne går ind efter det materiale, de skal bruge og ud igen uden at lade sig 'distrahere' af andre tilbud.
- en del af brugerne går ind efter noget bestemt og går igen med noget andet eller noget mere, men vi kender ikke tallene.

- en voksende del af brugerne går ind, tilbringer nogen tid på biblioteket og går igen uden at låne.

Vi har ikke præcise tal for fordelingen - men det samlede antal besøg er i 2009 opgjort til 36 mio. - altså ca. 100.000 pr. dag alle ugens dage!

Lidt forenklet kan vi notere, at brugerne går ind dels som meget *målrettede*, dels som *uafklarede* - 'osere'. Det svarer generelt til to af hovedkoncepterne i indretningsdebatten: Det meget strømlinede, velordnede bibliotek og 'oplevelsesbiblioteket', der ikke behøver at udelukke hinanden. Begge koncepter er relevante, fordi de modsvarer den faktiske kundefærd - også i indgangspartiet.

- Indgangsdøren bør primært signalere velkommen og sekundært åbnings- og lukketider, der bør placeres diskret, hvis de skal stå på dørpartiet. Væk med 'håndlavede' skilte på glasdør og i indgangsparti.
- Er belysningen optimal - d.v.s. fuldt oplyst?
- Er evt. udsmykning, div. ophæng, hensigtsmæssig? Det afgørende er ikke er stoppeffekt, men genkendelighedseffekt
- Informationsophæng vil få større opmærksomhed inde i selve velkomstområdet.
- Er der rent og ryddeligt?
- Har vi en præsentabel velkomstmåtte?
- Er farvesætningen optimal - dvs. passer den til resten af biblioteket?
- Kan vi måske placere grønne planter?



En 'forgang' eller 'sluse', før hovedarealet er ikke altid - afhængigt af størrelse, belysning m.m. - egnet til eksponeringer. Mange brugere er på vej ind - målrettet - eller på vej ud - færdige. 'Sandwich-skilte' skal være let aflæselige

VELKOMSTOMRÅDET

Studier i trafikmønstre dokumenterer, at vi normalt tager 7-15 skridt fra indgangsdøren *mod højre*, før vi kort bremses op, ser os omkring, får overblik og gør klar til næste højretur - ind i biblioteket eller i supermarkedet - og tuner vores mentale GPS ind på vejen gennem lokalet. I netop dét øjeblik føler vi os trygge og bliver modtagelige for indtryk og informationer. Gode virkemidler i velkomstrådet er derfor åbenhed og overblik. Vi vil gerne kunne se langt ind i biblioteket og få en rumfølelse.

Velkomstrådet er bibliotekets mulighed for koncentreret at signalere en bred profil: værested, lærested, information, oplevelse, aktualitet, nærvær, vedkommenhed - og velkommen!

Enkelte biblioteker, fx Hjørring Bibliotek, har i de sidste par år fået lavet en central infodisk, hvorpå der står: VELKOMMEN. Er det ikke 'pop'? Nej! Selv når vi som brugere går ind ad døren for 5.633 gang bliver billedet hængende som positivt. En flot skilt over disken kan også gøre det.

Et lidt overset og i biblioteker ikke altid gennemførligt virkemiddel, anvendt i bl.a. en del af Barnes og Nobles bogbutikker, er dufte: Duften af frisklavet kaffe møder kunden umiddelbart efter indgangen mod højre i mange af deres bogbutikker. Her placeres også bognyheder, anbefalinger o.lign.

Et andet - også lidt overset virkemiddel - er gulvbelægning! Vi ved, at kunder er tilbøjelige til at gå langsommere på tæppebelægning end på fx træ eller linoleum. Måske skulle vi smide et par koloristiske, skridsikre tæppeløbere fra Ikea, foran de eksponeringer vi laver i velkomstrådet?

Nogle af de nævnte emner i tjeklisten side 16 involverer bygningsmæssige og budgetmæssige forhold, der ligger uden for denne publikations rækkevidde.

Men vi kan bruge emnerne til at vurdere, hvad vi *kan* gøre, før vi sender brugerne videre. Og hvad vi kan justere, *uden at det koster noget!*



Velkomstrådet er bibliotekets mulighed for koncentreret at signalere en bred profil: værested, lærested, information, oplevelse, aktualitet, nærvær, vedkommenhed - og velkommen!

- Er området overskueligt og giver det mulighed for overblik - også indkig i resten af biblioteket? Fritstående inventar må ikke være for højt.
- Hvis 'skrankefunktionen' er fremrykket, kan den måske blødes op med grønne planter? Det er vigtigt, at signalet ikke er 'skranke' eller distanceskabende 'kontorarbejdsplads', men åben og direkte adgang. Det optimale er en bemanded info-funktion i højre område. Den signalerer 'åbne arme' og 'hvad kan vi gøre for dig'.
- Er der et markant oversigtskilt placeret forrest til højre - hvor finder jeg børnebibliotek, læringsområde etc?
- Storskærme kan også placeres til venstre i velkomstområdet med hurtigt skiftende informationer ('sløjfe') - og naturligvis inde i zonerne.
- Kan vi etablere sidde-/opholdspladser?
- Kan vi lave caféfunktion/automat?
- Har vi hensigtsmæssige eksponeringer i området? 'Hensigtsmæssig' vil sige, at de er aktuelle, vedkommende og relevante - og ikke udstillinger, der fx skal stå 2-3 måneder, men fx:
 - nyheder og servicetilbud. Ikke 10, men højst tre tilbud, der skal skiftes regelmæssigt
 - nye materialer / bøger o.a. Skiftes ofte
 - egen arrangementsoversigt, aktiviteter i børnebiblioteket m.m. Skiftes mindst 1 gang pr. mdr. og gerne oftere
 - nyt fra lokalområdets foreninger, klubber, andre arrangementer etc.
 - opslagstavle fra lokalområdets brugere. Trimmes dagligt, så uaktuelle tilbud fjernes
 - evt. brochurebar for et afgrænset område - fx oplysningsforbund, VUC'er, andre kursusudbydere inden for læring.
- En 'under-uret'-funktion, hvor brugerne let kan aftale at mødes.
- Grønt, grønt, grønt ... brug grønne, store planter i området. Perfekt til at skabe miljø og diskret anviser trafikveje.
- Afleveringsfunktioner er ofte placeret i velkomstområdet ud fra bygningsmæssige forhold, men principielt bør de placeres, før vi kommer ind i velkomstområdet ganske som flaskeautomater i supermarkeder, men ellers til venstre så tæt på indgangsdøren som muligt.
- Afhentningsfunktioner er ofte placeret tæt på indgangsområdet. Vi vil jo gerne gøre det nemt for brugerne. Men i forhold til en visual markedsføringsstrategi er det ikke hensigtsmæssig. De bør stå så langt tilbage i rummet som muligt, så brugerne skal gennem hele biblioteket og blive 'fristet' undervejs. Er funktionen placeret først i området, bør den i det mindste omringes af 'fristelser' og inspiration, så brugerne stopper op.



Afhentningsfunktionen skal de fleste brugere benytte. Den kan garanteres med 'fristelser' og inspiration, så brugerne stopper op

ZONER / BIBLIOTEKSSPEJL / KATEGORISTYRING

Når velkomstområdet forlades på vej videre ind i biblioteket, har de faste brugere allerede slået GPS'en til. Det har de mindre faste og nye brugere samt 'oserne' ikke. Det er i krydsfeltet mellem målrettet GPS-styring og 'oseri', eller serendipite, at vores biblioteksspejl kan levere udfordringen: At få brugerne til at opholde sig længst muligt og forbruge optimalt af vores tilbud, så alle brugertyper kommer ud med en 'plus-oplevelse'. *Vi fik mere, end vi havde regnet med og planlagt.*

Det omtalte biblioteksspejl kan bruges til så vidt muligt at tilgodesee:

- GPS-brugernes ønsker om hurtigt at kunne finde vej og orientere sig. Det er en stor kundegruppe, og den skal vi naturligvis tage hensyn til
- 'osernes' tilbøjelighed til at shoppe rundt, være nysgerrige og lade sig påvirke
- og BEGGE grupperes tilbøjelighed til at gøre mere og andet end de havde tænkt sig.

I en detailbutik vil man normalt opdele butiksarealet i områder efter varekategorier og lave kategoristyring. Vi kalder det 'zoner'. Zoner kan være såvel 'fagorienterede' som brugergruppeorienterede - fx børnebiblioteket, men det er principielt samme problemstilling. Spørgsmålet er, hvordan vi udnytter vores viden om zonerne.

Lokalbibliotekernes zoner og trafikarealer er ret forskellige, men det er et faktum, at den måde, hvorpå reoler, andet inventar og serviceområder er opstillet på, afgør den videre vej frem for brugerne. Den kan vi påvirke, omend det kan

være besværligt at flytte rundt på elementerne. Omvendt giver det ikke stor effekt at smide et par 'udstillingsspot' rundt omkring i det eksisterende areal, hvis de ikke placeres i forhold til trafikmønstrene.

Når vi sender brugerne videre fra velkomstområdet, er det derfor vigtigt, at trafikvejen giver optimale service- og oplevelsesmuligheder.

Trafikstyring/mønstre

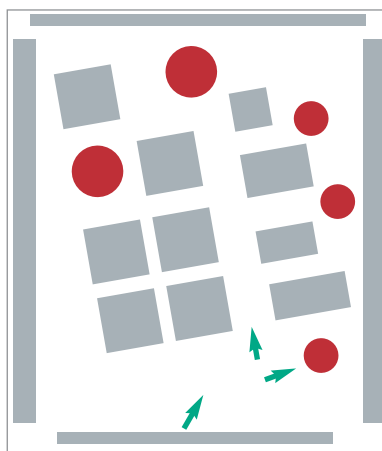
Det helt afgørende udgangspunkt for at tjekke bibliotekets trafikmønster med afsæt i indgangsparti og velkomstområde er det faktum, at vi normalt går *til højre*, når vi er i velkomstområdet - herunder evt. har afleveret lånt materiale til venstre. Ingen ved hvorfor, men sådan er det. Prøv at tage i Føtex eller Bilka lørdag formiddag og gå venstre om - god fornøjelse! Vær forsigtig med at ændre brugernes vaner - hold til højre!

Tidligere indrettede større butikker - supermarkeder - sig med lange gangbaner langs væggene. Det betød, at gangbaner - og varer - i midten af lokalet havde mindre trafik. Nu arbejdes der så vidt muligt med korte gangbaner og korte reolopstillinger med eksponeringer for enden af hver reol, så vores opmærksomhed også fanges ind mod midtergangene. Eller med buede gangbaner eller skråtstillede reoler, der som en 'sidevej' indbyder til trafik. Desuden er 'spotområder' eller 'fokale punkter', dvs. brændpunkter, med til at tiltrække sig opmærksomhed, og de skal normalt placeres ved hovedtrafikgangbanerne.

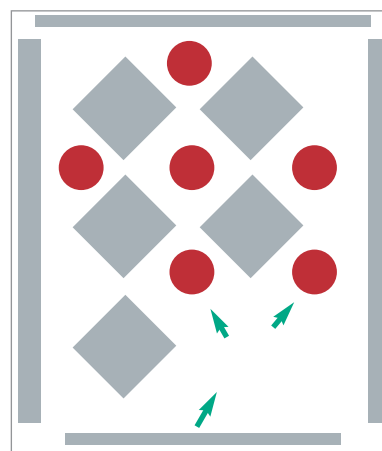
Der skal derfor være tydelige gangbaner.



Den klassiske kategoriopdeling med lange, ubrudte trafikbaner

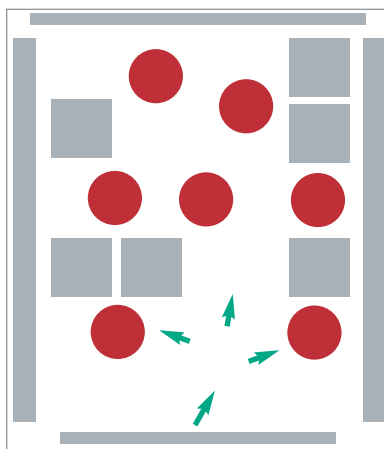


Opbrudt kategorioplacering med 'brændpunkter', der tydeligt kan ses fra en central trafikbane



Opbrudt kategorioplacering med 'brændpunkter' og flere trafikbaner. 'Brændpunkter' bliver styrende

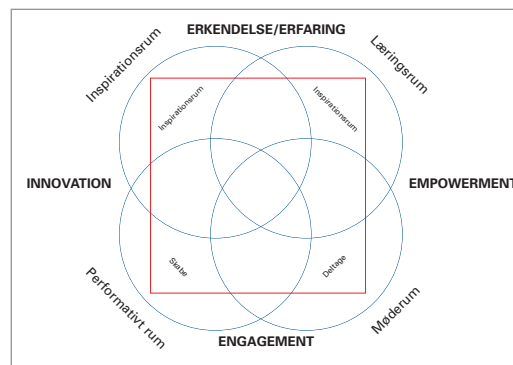
●
Fokale punkter - brændpunkter - er betegnelsen for eksponeringssteder, hvor der enten er høj trafik eller kan skabes høj trafik p.g.a. placering ift. øvrig indretning



'Diffus' kategorioplacering med 'brændpunkter' og flere trafikbaner. 'Brændpunkter' bliver styrende. 'Diffus' kategorioplacering stiller store krav til brugerbehov og brugertyper - og skiltning!



Kategori- og trafikbaner på et diagram over Hjørring Bibliotek.
© Bosch & Fjord / Hjørring Bibliotek



Fire overordnede zoner i fremtidens folkebibliotek. Figuren er udviklet af Dorte Skot-Hansen, Casper Hvenegaard Rasmussen og Henrik Jochumsen, Center for Kulturpolitiske Studier, Danmarks Biblioteksskole. Se uddybning i *Folkebibliotekerne i videnssamfundet*, side 47-48, 91. www.bibliotekogmedier.dk



Sønderborg Bibliotek.
Foto: Bibliotekspresen

Betjeningsområder med personale: INFO og service

Det er som nævnt en rigtig god idé med et centralt betjeningsområde placeret umiddelbart midt for eller til højre i indgangspartiet - som på hovedbiblioteket i Århus eller på Hjørring Bibliotek.

Øvrige betjeningsområder kan placeres rundt omkring i biblioteket ved vigtige trafikgange og trafikmødepunkter. IKKE defineret ud fra 'fagområder'. Vi skal være der, hvor brugerne er flest - og være bevægelige, give service, skabe interesse, behov og forbrug!

Betjeningsområder kan synliggøres med INFO-skiltning,, også gerne med belysning, og der skal være et vist rum af 'luft', en 'diskretionszone', uden om området, så vi som brugere oplever at træde ind i et særligt rum med personlig betjening. At etablere sådanne områder kræver ikke nødvendigvis dyre designermøbler og -skilte. Tre-fire høje planter (i stedet for kedelige, flytbare skillevægge), et kvadratisk IKEA-tæppe, en passende stol og belysning er nok..!

Signalerer vores betjeningsområder

- aktiv service, tilgængelighed, åbenhed eller
- kontorarbejdsplads!

Selvbetjeningsområder / søgeterminaler / låneterminaler

Alle former for selvbetjeningsfunktioner kan principielt placeres hvor som helst i arealet - blot de er synligt markerede med skiltning. Det er dog hensigtsmæssigt med en placering i nærheden af betjeningsområder, da der ofte er spørgsmål vedr. anvendelse af terminaler og søgefunktioner. En skriftlig - og let forståelig! - vejledning er derfor obligatorisk ved alle selvbetjeningsfunktioner.



Avisområde, tidsskrifter, magasiner o.lign.

- læse(sals)funktioner

Den gode gammeldags læsesalsfunktion er under ombrydning mange steder på trods af protester fra bibliotekets trofaste læsesalsbenytttere. Det er et klart 'nice-to-have' område, der rummer store muligheder for 'hot' positionering på bl.a. aktuelle magasin- og tidsskriftområder.

På et større bibliotek i Københavnsområdet er funktionen rykket helt frem i velkomstområdet for at stimulere 'oseeffekten' og for at markere, at biblioteket er med på de nye og helt aktuelle magasiner og tidsskrifter. Formålet er, at brugerne efter at have 'øset' langs reolen - eksponeret som i en kiosk - og fundet et interessant magasin, kan slå sig ned i en kiosk - og fundet et interessant magasin, kan slå sig ned i een af bibliotekets spredte siddefaciliteter eller i et af bibliotekets stilleområder, der med tiden naturligt vil afløse den traditionelle læsesalsfunktion

Området illustrerer et af de meget vigtige parametre i *generel markedsføring* kaldet 'convenience-faktoren', som i stigende grad vil få betydning på bibliotekerne. Rigtig mange brugere vil gerne kaste et blik i diverse magasiner og tidsskrifter. Når de så alligevel er på biblioteket er det let og behagelig, *convenient*, at spotte de foretrukne fra reolen, slå sig ned i en behagelig lænestol og 'browse' igennem emnet.

De vigtigste convenience-faktorer i detail er P-pladser, åbningstider og at man kan få det, man kommer efter. Er det svært at finde P-plads, har butikken lukket kl. 17.30 eller er sortimentet for smalt, er butikken på nedtur.

Der er mindst fem funktioner i området: Det er let, det er aktuelt, det er gratis, det er behageligt - og det er 'just-in-time'-inspirerende. Man kan diskutere, om placeringen skal være i velkomstområdet eller et andet sted, men området er uden tvivl værd at vurdere som en stoppeffekt / et læsepunkt et eller andet sted langs hovedtrafikken.



Inspirations- og oplevelsesområder / eksponeringer

Hermed menes områder, hvor der er placeret eksponeringer - inspirations- eller aktivitetsmuligheder - med en længere tidshorizont, fx sæsonbestemte emner (sommerbøger), tema (kriminalromanen), ny musik, opera, sundhed, energi etc. Det er områder, der løbende skal vedligeholdes og opdateres af hensyn til de *faste, hyppige brugere*. Den relativt faste placering har til hensigt at brugerne skal se dem, bruge dem og lige huske nysgerrigt at se, om der er nyt i punktet.

Det svarer lidt til 'delikatesse'-funktionen i supermarkedet: Den har en fast placering, og rigtig mange skal lige se, om der nu tilbydes makrelsalat eller varme frikadeller på en ny og fristende måde. Vi kender det også fra eksponeringer af vin og smagetilbud. De bryder den mere stationære reolopstilling og er med til at bløde trafikmønstre op, men må ikke forveksles med tilbudseksponeringer. Placeringen er nok mest hensigtsmæssigt nær betjeningsområder, så brugere kan få svar på evt. spørgsmål.

Vi ved imidlertid følgende: Der skal være god luft omkring. Vi går gerne ind i en gruppe på flere hundrede mennesker til en fodboldkamp eller i Bilka, men ikke så gerne ind i en gruppe på 5-7 mennesker. Så er der pludselig noget 'privat' over gruppen.

Helst også en mulighed for at sidde umiddelbart i nærheden. Spotlys på og markant skiltning er et must.

Læringsområder

Læringsaktiviteter er i vækst på bibliotekerne. Det er indlysende, at placeringen bør være adskilt fra de øvrige områder af hensyn til både undervisere, 'elever' og øvrige brugere. Her regnes også studie- og lektielæringsaktiviteter med. Hvordan områderne i øvrigt indrettes vil afhænge af de lokale- og pladsmæssige forhold, og de er meget forskellige. Men overordnet set skal indretningen afstemmes til brugerne: Børn i lektiecaféer og ældre, der skal have introduktion til PC, internet eller digital signatur, sætter utvivlsomt pris på forskellige omgivelser.

Endelig er det vigtigt, at læringsområdets placering er tydeligt skiltet i velkomstområdet.

Mange læringsområder/lokaler er - pænt sagt - kedelige. Et par borde, x- antal pc'ere, nogle hyldeeksponeringer - værsgo og lær! Tænk på, hvordan vi sidder hjemme, når vi skal lære, læse en bog, gå på nettet. Det skal også være hyggeligt!

PC'er - med tidsbestilling

Placering af pc'er til brugerbenyttelse sker gennemgående ud fra praktiske forhold: Enten at samle dem eller placere dem hensigtsmæssigt rundt omkring på 'øer' o.lign. Da der er tidsbegrænsning på, er brugerhensynet dels optimal udnyttelse, dels en vis form for privacy med en afskærmning ift. det omgivende areal. Igen tydelig skiltning. Det er her opfattelsen, at funktionen bør samles ét sted og signalere *multimedier* mere end blot pc'ere.

Væresteder/mødeområder

Biblioteket som møde- og værested indebærer, at der er ét eller flere steder i zonerne, hvor brugere kan mødes og være enten for sig selv eller sammen med andre. Dvs. pladser til en person, til to personer og til mindre grupper. Enkeltpersonspladser kan placeres rundt omkring i lokalet - gerne i nærheden af eksponeringer. To- eller flerpersoonspladser kan med fordel placeres i trafikale 'cold-spots', hvor der ikke er så meget trafik, og som dermed gøres attraktive. Aldrig i 'hot-spots' - de primære gangzoner - eller i 'warm-spots', områder ved hovedtrafikken, som bedre kan anvendes til eksponeringer.



Væresteder kræver god siddeplads, god belysning, bordarrangement, netopkoblingsmuligheder og gerne en afskærmning - den berømte palme igen! Børnebiblioteket har særlige behov for markering af væresteder, hvor også de voksne kan have det komfortabelt!

Værestedskonceptet er under udvikling: Værested for dagplejemødre, småbørnsfamilier, seniorer etc. Det er et vigtigt koncept i fremtidens biblioteksindretning, da et voksende antal brugere kommer for at være og ikke for at låne på biblioteket.

Stillezoner

Skal i sagens natur være stille! Stilleområder hører ligesom væresteder naturligt til i konceptet om biblioteket som et sted, hvor der også er plads til fordybelse. Den optimale stillezone er lydmæssigt, 'indkigsmæssigt' og indgangsmæssigt adskilt fra øvrige områder og trafikgange. Møblering både til 'læsere' og til studieorienteret læsning. Mobil: NO! God belysning. Tydelig skiltning i velkomstområdet og ved selve området.

MATERIALER - SPACEMANAGEMENT

Vores lokaler er fyldt med materialer. Når brugerne bevæger sig rundt, er det derfor vigtigt, at materialerne eksponeres hensigtsmæssigt, så der skabes optimal opmærksomhed. Det kan vi ikke gennemføre på alle produktområder, men ved at se på trafikgange og på hvilke materialer, der er opstillet hvordan i zonerne, kan vi tilrettelægge ekstra opmærksomhedsskabende indsatser, kaldet fokale områder eller brændpunkter. Når det er sagt, er der naturligvis den pointe, at vi ikke SKAL præstere merforbrug på alle hylder. Men vi kan bruge tankegangen til at eksponere materialer, som har brugerinteresse, eller som vi antager, vil have brugerinteresse. Vi har erfaringer fra 'torveopstillinger', hvor gennemløbet er langt større end andre steder.

Spacemanagement

Hvor kategoristyring handler om at opdele *rummet* i overordnede, trafikoptimale zoner, handler spacemanagement - sammen med brændpunkter eller stopeffekter - om, hvordan trafik og aktivitet kan stimuleres i de enkelte zoner helt ned *på hyldeniveau*. I detail kaldes redskabet for et planogram og involverer normalt avanceret styringssoftware.

Et planogram viser, hvor varerne kan placeres på hylderne for at få størst mulig opmærksomhed og salg. De enkelte varegruppers omsætningshastighed kan aflæses via planogramsoftwaren. Dermed kan man eksponere optimalt såvel i de enkelte zoner som på hylderne i zonen. Butikskæder

kan også lave lokal tilpasning. Rygeost skal have mere plads i fynske supermarkeder. I sønderjylland ekstra lagret ost med kommen. Økologisk mælk og andre økologiske produkter tager mere plads i større byer og mindre i små land-supermarkeder. Ølmærker er også en vare med store lokale udsving.

Da vi bruger DK5 systemet, kan vi ikke uden videre overføre planogramtænkningen. Vi har heller ikke - endnu - det stregkodesystem, der er forudsætningen for elektronisk bearbejdning. Men vi kan bruge nogle af erfaringerne om, hvilke eksponeringstyper, der virker bedst, og vi kan, som vi allerede gør flere steder, bryde systemet op ved at rydde hylder og reoler og placere materialer som særeksponeringer i de enkelte zoner/kategorier.

Der kan anvendes flere tilgange til særeksponering fx

- noget, vi mener, der burde være større efterspørgsel på
- noget, der i forvejen er stor efterspørgsel på
- noget, vi vil teste interessen for
- nye materialer etc.

Virkingen af de forskellige eksponeringsmetoder kan ikke undervurderes! En god hyldedeplacering eller eksponering med stopeffekt kan få salgs- eller udlånstal til at stige med mange hundrede procent på ganske kort tid. Her er nogle eksempler:



Hyldeeksponering

Kan laves efter mange kriterier og alt efter, hvordan reolerne er opsat, men hovedreglen handler om, at vi normalt set fra hovedgangareal spotter:

A-reoler som de første, **B**-reoler som de næste, **C**-reoler som de sidste.

Vær derfor opmærksom på

- at krydser vi ind fra venstre i et reolforløb med fx 4 reoler, vil vi ofte spotte reel nr. 2 (A) før reel nr. 1(B). Og omvendt fra højre.
- at gangarealets bredde har stor betydning for opmærksomhedsfokus.

Placering af materialer på hylderne:

X- placering: hylder i øjenhøjde er klart de mest sete og bedste til eksponeringer

Y-placering: hylder over øjenhøjde er næstbedst

Z-placering: de nederste hylder er den dårligste plads.

Ved at kombinere disse faktorer kan vi påvirke trafikken i gangarealerne og arbejde med forstærket eksponering. Eksponering på X-hylder med A-placering kan ofte trække brugere ind i et gangareal, de ellers ikke ville besøge.



Spoteksponering

Tilføjer vi også forskellige former for spoteksponeringer har vi yderligere redskaber. Spoteksponering kan placeres flere steder - ofte ved reolafslutninger eller i et gangareal/område, hvor vi ønsker at stimulere til mere trafik. De mest benyttede spoteksponeringer er:

Specialeksponering

Typisk som et tema, kriminalromanen, sæsonmaterialer (julefortællinger), 'smal lyrik', børnebøger fra tredje verden etc. med belysning og skiltning. Effekten af specialeksponeringer er mere selektiv end andre eksponeringer, fordi brugerne hurtigt spotter, om temaet er interessant eller ej.

Masseeksponering

En mere dynamisk eksponeringsform, hvor samme varetype - i detail: som regel samme vare - er bunket op på gulvet eller på et lavt podie. Derfor kaldes metoden også gulveksponering. Er meget udbredt også blandt boghandlere, der med stor forkærlighed laver gulveksponering af bestsellere. Kræver god plads!

Sameksponering

- en pudsige eksponeringsmetode, hvor en vare eksponeres

sammen med en anden, relateret vare fx tandbørster og tandpasta. Eller ost og vin. Men det kunne også være romaner + filmatiseringer, filmmusik + tilhørende romaner, nogle af alle vores NETbaser + tilhørende fysiske materialer om fx gør-det-selv, rejser etc, Bogbidder + materialer, film etc. Altså et hovedmateriale + relevante komplementærmaterialer. Til samme område hører sampak eller flerstyks eksponering, herunder også 'lykkeposer', som nogle biblioteker har prøvet. "Lån et x-materiale og få en eller to relaterede materialer med".

Styrteksponeering

Køb tre store brændekurve i byggemarkedet og fyld dem med hvad-som-helst. Placer dem i et varmt trafikområde med 'surpriseskilt' og det er næsten sikkert, at de tømmes i løbet af kort tid! De pirrer ganske enkelt vores 'kan-jeg-gøre-et-kup'-gen, som vi kender fra markedspladser, genbrugsbutikker, bogudsalg o.a. Netto og Faktas 'rodeøer' med alt fra mærkværdig kinesisk olie til 10 sokker for 20 kr. sælger! Bilka har stor succes med styrteksponeeringer af 'bogrod' i stil med antikvariaternes bogkasser. Vi kender det også fra supermarkedernes styrteksponeeringer af fx billige

DVD'er - og fra vores egne bogudsalg. Nogle holder løbende bogudsalg. Det er en dårlig idé, fordi vi dermed fjerner 'kupeffekten'.

Medarbejdereksponeering

- i betydningen: en medarbejder arbejder aktivt med eksponering af materialer.
- Sæt 10 nye bøger på et bord med et skilt: Nye bøger. Well...
- En medarbejder står klar ved bordet - har du lyst til at vide mere? Meget bedre!
- En medarbejder starter ca. hver halve time i rush-hour en kort præsentationstale i et varmt trafikområde. Endnu bedre - udlånet vil stige. Også selvom det ikke er nye bøger.

Stopeffekter - omfang

Stopeffekter skal anvendes strategisk, d.v.s. placeres optimalt i lokalet for at stimulere yderligere trafik og benyttelse. De skal være relevante for brugerne og have en spredning mht. hvilke brugergrupper, de henvender sig til. Der må ikke være for mange, så dør effekten.

Hvordan udnytter vi vores eksponeringsmuligheder?

- Hyldeeksponeringer
- Spoteksponeringer





Brochureeksponering - samles eller spredes?

Det må afhænge af brochurernes indhold og aktualitet. Biblioteksrelevante brochurer med tidsbegrænset indhold bør samles og placeres fx i velkomstrådet eller inde i biblioteket på et rimeligt befærdet sted.

Brochurer med langtidsholdbarhed - fx forfatterpjecer - bør placeres efter zonerelevans eller ifm. eksponeringer.

En politik om eksponering af andres brochuremateriale er hensigtsmæssig. Materialet lever lige nu en meget omskiftelig tilværelse. Det samme gælder opslagstavler.

Brochurestativer skal fyldes op løbende. Der må ikke være tomme hylder!



Skilte

Skilte er en hel videnskab for sig, og her skal kun nævnes enkelte forhold. Udgangspunktet: En ensartet linie på alle former for skilte - farver, skrift, layout, funktion etc. At klaske hurtigt tusch-skrevne A4 eller A3 skilte op med tape på tomme flader på reoler, skranker o.lign. er ikke hensigtsmæssigt. Det er muligt uden de store omkostninger at få lavet et fast, ensartet skiltelayout til de nødvendige formater - gå evt. sammen med andre biblioteker.

Skiltestrategi: Tænk på, at butikker der signalerer høj service, bruger færre skilte, fordi medarbejderne udøver høj service til kunderne. Butikker - og store varehuse - med lav service har mange skilte.

Der skelnes bl.a. mellem de mere faste skilte fx

- orienteringsskilte, der viser vej til de overordnede zoner, børnebibliotek, toiletter, café o.a. De ses bedst, når de hænger ned fra loftet
- 'prisskilte' - svarende til hyldeskiltning: hvad finder vi på hylderne?
- og tidsbegrænsede skilte fx for en kampagne - placeret ved aktiviteter/eksponeringer, annoncering af foredrag, møder, udstillinger etc.

- Skilt kun, hvor det er nødvendigt. Undgå 'skilteskov'.
- Ensartet skrifttype. Versal kan anvendes i overskrift, men ikke i brødtekst. Der kan anvendes 1 skrifttype til overskrift og en anden til brød tekst, men max. to skrifttyper. Undgå kursiver. Skilte aflæses fra øverste venstre til nederste højre hjørne. Mindst 50% af et skilt bør være luft!
- Undgå 'farvelade': Brug kun få farver. Bedst: to inkl. sort.
- Illustration placeres enten over eller under overskrift.
- Formater: Brug begrænset antal formater med ensartet layout og trykfarver.
- Placering efter funktion.
- Husk: Et skilt er ikke en oplevelse, men en besked.

Skilte skal pilles ned, når aktiviteten er slut eller uaktuel. Tilvarende gælder opslagstavler - de skal trimmes dagligt.

Storskærme

Storskærme er for alvor rykket ind i bibliotekerne og understøttes af bl.a. Indholdskanalen med mange temaer - og fint nok. Man skal nok ikke overvurdere effekten af storskærme. De har været på markedet i mange år, men anvendes af forskellige årsager fortsat behersket i fx. detailhandelen. Storskærme har status som kampagneskilte og bør vise aktuelt indhold. Bruges de til 'tungere' emner - som fx Klimakanalen i 2009 - kræver placeringen et område, hvor brugerne kan/vil standse op og følge med. Korte info-sløjfer med fx bibliotekets arrangementer, musik etc. kan hensigtsmæssigt placeres, hvor brugerne nødvendigvis skal stoppe op nogle få minutter og derfor ligeså godt kan se på skærmene. Fx ved afhentnings- og afleveringsområder, skiltning med bibliotekets arrangementer o.lign. Derudover er storskærme med relevant indhold oplagte i multiemedieområder og et oplagt medie at præsentere bibliotekets digitale tilbud på.

Belysning

- er et specialområde, der ikke kan undervurderes, men ofte forbundet med større omkostninger. Den generelle belysning i lokalerne er med til at skabe brugernes indtryk positivt eller negativt. For meget generel belysning kan signalere 'discount', ikke-hyggeagtigt supermarked, og for lidt lys giver os 'hulefornemmelser'. Valg af belysning må derfor afstemmes efter de konkrete lokalers størrelse og inventar. Spot- og effektbelysning har meget stor betydning. Erfaringer siger, at den rigtige anvendelse heraf kan forøge opmærksomheden med mange hundrede procent.

Café-funktion

Mange brugere ønsker en caféfunktion i biblioteket - ganske som i fx større boglader. Der kan anlægges flere synsvinkler på funktionen:

I velkomstområdet giver den liv, møde- og pausermuligheder og kan fungere både for ud- og indgående trafik. I detailsammenhænge er café-funktioner stort set altid placeret i velkomstområdet eller i 'oseområder' - som fx. i Magasin og Salling.

Placeret inde i trafikområderne skaber den også liv, pause- og 'browse'-muligheder og kan være en god stoppeeffekt. Denne placering kræver selvsagt et større areal, da der nødvendigvis skal være et antal borde og stole, affaldsplaceringer etc., og risikoen for 'støj' vil ofte være for stor til en sådan løsning.

PERSONALERUM

Gode vaner begynder i ens eget hus! Når tjek-turen gennemføres, er det derfor hensigtsmæssigt at se på, om personalerummet afspejler de intentioner, vi gerne vil gennemføre i den anden ende: Indgangspartiet. Pointen er enkel: Det skal være behageligt at opholde sig i personalerummet. Der skal være regler for oprydning, tømning af opvaskemaskine, affaldsbeholdere, placering af opslag, brug af opslagstavle, tidsskriftreol, udluftning, garderobe etc. Ideelt set bør en bruger, der forvilder sig ind i personalerummet opleve samme standard som i biblioteksrummet.



MEDARBEJDERE

Visionerne for udviklingen af Lokalbibliotekerne kan kun realiseres af medarbejderne. Det er værd at huske på, at følgende er *helt gratis* og enormt effektivt, når det gælder om at profilere biblioteket:

- Synlighed - kan brugerne spotte os. Temaet om medarbejderuniform overlades til fri debat ...
- Signalerer vi åbenhed - øjenkontakt, 'vi-har-tid-til-dig' ingen 'jeg-har-travlt-ved-mit-arbejdsbord'- attituder.
- Har vi 'kontorarbejdspladssignaler'.
- Signalerer vi aktiv opsøgen - 'kan jeg hjælpe'.
- Er vi 'Ude på gulvet' - ganske enkelt. Kontakter vi brugerne, spørger om de har brug for hjælp etc.

Vi er verdensmestre i personlig betjening. Brugere har stort set *intet* negativt at sige om os. Men vi er endnu ikke verdensmestre i at være synlige for brugerne. Da jeg for mange år siden som tilflytter til Århus Kommune første gang besøgte min lokale, nu nedlagte, filial, sad bibliotekaren lige inden for døren, så mig dybt i øjnene og sagde: "Velkommen til (filialnavn). Spørg mig, hvis du har brug for hjælp". Jeg har aldrig glemt hende! En megaundersøgelse fra amerikanske biblioteker udført for et par år siden dokumenterer, at børns personlige førstegangsmøde med en bibliotekar rangerer på samme niveau som børns møde med deres første klasselærer i folkeskolen. De huskes resten af livet. Sådan!

VEDLIGEHOELSE

En nyindretning - og indretning i det hele taget - skal vedligeholdes, tjekkes og trimmes. Hvor ofte vil afhænge af 'belastningen' og aktivitetsniveauet, men også af, om der sker væsentlige ændringer i vores lokalområde. Nogle få, jordnære forslag er:

- ❑ Gør een person ansvarlig for et ugentligt tjek på max en time på områder som
 - ryddelighed på forplads, indgangsparti, evt. forgang
 - hvad vi har placeret i velkomstområdet? Aktualitet, relevans, opdatering?
 - er udstillinger, opslagstavler, brochure- og andre eksponeringer opdateret?
 - er medarbejderbetjente områder trimmet?
- ❑ Sammensæt en lille gruppe - 2-3 medarbejdere - der en gang om måneden tager en tur gennem indretningen efter tjeklisten - opsummeret side 32. Max 1 time.

Begge 'tjekinstanser' noterer deres iagttagelser og kommunikerer videre til alle kolleger.

- ❑ Lad de samme medarbejdere een gang halvårligt udarbejde en status efter tjeklisten side 32: Hvor skal der strammes op? Lav en *realistisk* prioriteringsliste: Hvad kan vi rent faktisk gøre noget ved?
- ❑ Alle medarbejdere: I forbindelse med ændringer eller efter nyindretning af velkomstområde eller andet laves en oversigtsplanche som det omtalte 'biblioteksspejl'. Den skal hænge i personalerummet. Her noteres løbende iagttagelser om trafikmønstre, brugerkommentarer etc. til brug i den videre indretningsproces.
- ❑ Spørg brugerne - periodiske spørgsmål til brugerne om tilfredshed med indretningen - eller en mere forkromet undersøgelse, hvis der er budget til det.

Best practice: lær af andre - også af gode butikskoncepter som fx IKEA. Ta' en tur. Vi får utvivlsomt gode idéer - og har købt noget undervejs, vi ikke lige vidste, vi stod og manglede!

FORPLADS

- Er der pænt og ryddet? Opsat affaldsbeholdere til papir og røgaffald?
- Er der tydelige informationsskilte om parkering, cykelparkering, handicapadgang?
- Er passagen foran selve indgangen ryddet?
- Er bibliotekets navn-/logoskilt udformet med et tydeligt 'signal' - farver, logo, størrelse -, let læsbart og placeret hensigtsmæssigt?
- Udnytter vi muligheden for udeskilte o.lign.? Er de hensigtsmæssigt placeret? Er de udformet i overensstemmelse med bibliotekets øvrige skiltning mht. farver, skriftbrug, layout? Bliver de regelmæssigt fornyet?
Udeskiltning i form af fx sandwichskilte anvendes i øvrigt bedst til at gøre opmærksom på noget, vi hurtigt kan spotte, når vi kommer IND i biblioteket. Lad være med at fortælle noget, vi ved i forvejen! Kort og hurtigt budskab - vi gider ikke stå i regnvejre og læse lange afhandlinger.
- Er evt. vinduesudstillinger ud til forpladsen hensigtsmæssigt eksponeret? Skiftes de regelmæssigt - mindst hver måned.

INDGANGSPARTIET

- Indgangsdøren bør primært signalere velkommen og sekundært åbnings- og lukketider, der bør placeres diskret, hvis de skal stå på dørpartiet. Væk med 'håndlavede' skilte på glasdoor og i indgangsparti.
- Er belysningen optimal - d.v.s. fuldt oplyst?
- Er evt. udsmykning, div. ophæng, hensigtsmæssig? Det afgørende er ikke er stopeffekt, men genkendelighedseffekt.
- Informationsophæng vil få større opmærksomhed inde i selve velkomstrådet.
- Er der rent og ryddeligt?
- Har vi en præsentabel velkomstmåtte?
- Er farvesætningen optimal - dvs. passer den til resten af biblioteket?
- Kan vi måske placere grønne planter?

VELKOMSTRÅDET

- Er området overskueligt og giver det mulighed for overblik - også indkig i resten af biblioteket? Fritstående inventar må ikke være for højt.
- Hvis 'skrankefunktionen' er fremrykket kan den måske blødes op med grønne planter? Det er vigtigt, at signalet ikke er 'skranke' eller distanceskabende 'kontorarbejdsplads', men åben og direkte adgang. Det optimale er en bemanded info-funktion i højre område. Den signalerer 'åbne arme' og 'hvad kan vi gøre for dig'.
- Er der et markant oversigtsskilt placeret forrest til højre - hvor finder jeg børnebibliotek, læringsområde etc?
- Storskærme kan også placeres til venstre i velkomstrådet med hurtigt skiftende informationer ('sløjfe') - og naturligvis inde i zonerne.
- Kan vi etablere sidde-/opholdspladser?
- Kan vi lave caféfunktion/automat?
- Har vi hensigtsmæssige eksponeringer i området? 'Hensigtsmæssig' vil sige, at de er aktuelle, vedkommende og relevante - og ikke udstillinger, der fx skal stå 2-3 måneder, men fx:
 - nyheder og servicetilbud. Ikke 10, men højst tre tilbud, der skal skiftes regelmæssigt
 - nye materialer / bøger o.a. Skiftes ofte
 - egen arrangementsoversigt, aktiviteter i børnebiblioteket m.m. Skiftes mindst 1 gang pr. mdr. og gerne oftere
 - nyt fra lokalområdets foreninger, klubber, andres arrangementer etc.

- opslagstavle fra lokalområdets brugere. Trimmes dagligt, så uaktuelle tilbud fjernes
- evt. brochurebar for et afgrænset område - fx oplysningsforbund, VUC'er, andre kursusudbydere inden for læring.
- En 'under-uret'-funktion, hvor brugerne let kan aftale at mødes.
- Grønt, grønt, grønt ... brug grønne, store planter i området. Perfekt til at skabe miljø og diskret anviser trafikveje.
- Afleveringsfunktioner er ofte placeret i velkomstområdet ud fra bygningsmæssige forhold, men principielt bør de placeres, før vi kommer ind i velkomstområdet - ganske som flaskeautomater i supermarkeder - men ellers til venstre så tæt på indgangsdøren som muligt.
- Afhentningsfunktioner er ofte placeret tæt på indgangsområdet - vi vil jo gerne gøre det nemt for brugerne. Men i forhold til en visual markedsføringsstrategi er det ikke hensigtsmæssigt. De bør stå så langt tilbage i rummet som muligt, så brugerne skal gennem hele biblioteket - og blive 'fristet' undervejs. Er funktionen placeret først i området, bør den i det mindste omringes af 'fristelser' og inspiration, så brugerne stopper op.

HVORDAN FUNGERER VORES ZONER?

- Lav et 'biblioteksspejl' over trafikmønstrene i vores zoner.

HVORDAN FUNGERER VORES BETJENINGSOMRÅDER?

- Signalerer de aktiv service eller kontorarbejdsplads?

HVORDAN FUNGERER VORES EKSPONERINGER?

- Hyldeeksponeringer
- Spoteksponeringer

HVORDAN FUNGERER VORES SKILTNING?

- Skilt kun, hvor det er nødvendigt. Undgå 'skilteskov'.
- Ensartet skrifttype. Versal kan anvendes i overskrift, men ikke i brødtekst. Der kan anvendes 1 skrifttype til overskrift og en anden til brødtekst, men max. to skrifttyper. Undgå kursiver.
Skilte aflæses fra øverste venstre til nederste højre hjørne. Mindst 50% af et skilt bør være luft!
- Undgå 'farvelade': Brug kun få farver. Bedst: to inkl. sort..
- Illustration placeres enten over eller under overskrift.
- Formater: Brug 3-4 formater med ensartet layout og trykfarver.
- Placering - efter funktion.
- Husk: Et skilt er ikke en oplevelse, men en besked.

ER DER MEDARBEJDESYNLIGHED?

- Synlighed - kan brugerne spotte os. Temaet om medarbejderuniform overlades til fri debat ...
- Signalerer vi åbenhed - øjenkontakt, 'vi-har-tid-til-dig' ingen 'jeg-har-travlt-ved-mit-arbejdsbord'- attituder.
- Har vi 'kontorarbejdspladssignaler'.
- Signalerer vi aktiv opsøgen - 'kan jeg hjælpe'.
- Er vi 'Ude på gulvet' - ganske enkelt. Kontakter vi brugerne, spørger om de har brug for hjælp etc.

GÆSTEBUD - SÅDAN BRUGER VI DET

Walk your library med en gæst

Gæstebuds-konceptet er blevet til i forbindelse med udviklingsforløbet "Vi vil skabe fremtiden sammen" i Lokalbibliotekerne. Idéen med at udvikle i fællesskab og bruge hinanden er grundtanken bag konceptet.

"At indrette er at se" og vi har alle sammen ind i mellem brug for at få nye øjne til at se på vores arbejdsplads.

At invitere kollegaer på gæstebud er tænkt som en enkel og umiddelbar hjælp-til-selvhjælp metode.

Konceptet for gæstebud er beskrevet i *Følgerev* og *Invitation*.

Det er vigtigt, at der er en kontrakt og klar kontekst omkring besøgene, og at 'reglerne' følges. Værterne skal være indstillet på at lytte og være åbne også overfor gæsternes kritiske refleksioner. Der må ikke gå 'hensynsbetændelse' i besøgene.

Walk your library er guidebogen for både værter og gæster på turen rundt i biblioteket.

Gæstebudsindbydelse: Følgerev

KÆRE BIBLIOTEK

Vi sender jer hermed en indbydelse til Gæstebud.

Men det er ikke en indbydelse til jer! Det er en indbydelse, som I kan udsende til Winni, wth@aarhus.dk, når I vil indbyde til Gæstebud på jeres eget bibliotek! Idéen om Gæstebud opstod i løbet af Udviklingsdagene. Vi har på baggrund af gode råd fra erhvervspsykolog Palle Isbrandt udformet invitationen og rammerne omkring konceptet.

En hjælpende indretningshånd

Gæstebud er en enkel og umiddelbar hjælp-til-selvhjælp metode. Metoden går ud på at hjælpe hinanden til den bedst mulige indretning på netop ens eget bibliotek. I vurderer selv, hvad I gerne vil have hjælp og inspiration til. Når I har besluttet jer for at gøre brug af Gæstebudsgruppen, mailer I den vedlagte invitation til Winni, der koordinerer besøgene.

På Udviklingsdagene blev det besluttet, at der specielt skulle være fokus på indgangspartierne.

Takt & tone & udviklende kommunikation

Det er en svær kunst at kommunikere og at give og modtage (kritiske) observationer, tanker og idéer fra andre. For at få konceptet til at fungere optimalt videregiver vi derfor nogle gode råd om kommunikation som vært og som gæst.

Det er vigtigt med en klar kontrakt / en klar kontekst:

- Gæstebudsgruppens opgave er at 'kritisere' og måske gribe fat i hjerteblodet! Hvis gruppen tror, den skal rose, og hvis det indbydende bibliotek bliver fornærmet over IKKE at blive rost, er det at bryde kontrakten! Der skal komme resultater ud af Gæstebuddet!
- Vi vil hinanden det godt. Samværret skal bygge på gensidig respekt og tillid. Spillereglen er, at deltagerne handler og agerer ud fra 'et godt hjerte'.
- Det indbydende bibliotek skal være indstillet på, at Gæstebudsgruppens tilbagemeldinger også kan udfordre stedets vaner.

- Besøget må ikke indledes med småsnak og rundvisning, da det kan føre til "hensynsbetændelse".
- Værterne skal være indstillet på, at gæsterne også kan sætte fokus på og komme med refleksioner omkring andre forhold end dem, man har udtrykt ønske om.

Indtryk og billeder fra besøget lægges på intra til gensidig inspiration. Biblioteket følger op med "efter billeder" og yderligere tips.

Venlig hilsen

Tilbagemeldingen vil ske inden for en måned. Den vil have karakter af kortfattede refleksioner, billeder og evt. konkrete idéer.

*Fokusgruppe omkring Fysiske Rammer
Anette Kaffka/ Winni Thorup/ Jette Sinding Rasmussen*

Gæstebud: Invitation

KÆRE GÆSTEBUDSGRUPPE

Vi vil gerne invitere jer til Gæstebud på vores bibliotek. Vi vil foreslå (indsæt tidspunkt). I er også velkomne til at ringe og foreslå et andet tidspunkt.

Når I kommer til vores bibliotek, vil vi selvfølgelig gerne sige god dag, men vi vil gerne vente med at tale med jer, til I har dannet jer de første umiddelbare indtryk og noteret dem ned.

Vi er interesseret i jeres kritiske blik, og vil gerne have jeres tilbagemelding på følgende:

1. Beskriv de tre ting, I først lægger mærke til, når I ankommer til biblioteket.
2. Beskriv de tre bedste steder i biblioteket/indtryk, I lægger mærke til.
3. Beskriv de tre oplevelser, der giver jer et dårligt indtryk eller en dårlig stemning.
4. Har I en 'brandgo' ide til os?
5. Udover indgangspartiet vil vi specielt bede jer kigge på og vurdere vores (indsæt hvilke områder eller funktioner, I specielt vil bede Gæstebudsgruppen om hjælp til).

Venlig hilsen

(indsæt bibliotekets navn og kontaktperson)

Denne invitation mailes i god tid inden det ønskede tidspunkt for besøget til Winni Thorup, Beder-Malling Bibliotek. wth@aarhus.dk



UDGIVET AF

Lokalbibliotekerne – Borgerservice og Biblioteker –
Århus Kommune 2010

REDAKTION

Winni Thorup, Jette Sinding Rasmussen
og Anette Kaffka

Redaktionel og grafisk produktion

Stæhr Grafisk

Oplag

400

© Lokalbibliotekerne i Århus og Stæhr Grafisk

Kopiering og gengivelse er tilladt med
kildeangivelse