

## Publieksbereik. Expertise uit en in het veld. Planckendaal - 25 maart 2011

Er zijn vele publieken, en nog veel meer manieren om hen aan te spreken. Maar wat zijn de juiste, de meest efficiënte, die met het beste resultaat? Welk publiek zoeken we eigenlijk en waarom? U vindt de antwoorden in het verslag van de studiedag 'Publieksbereik. Expertise uit en in het veld', nu online.

### PROJECTEN UIT HET VELD

In samenwerking met de provincies Antwerpen en Vlaams-Brabant/Vlabra'ccent boog LOCUS zich over deze vraagstelling. De gebruikersonderzoeken van bibliotheken en cultuur- en gemeenschapscentra centra (HUBrussel en VUB-TOR) leverden inspiratie. De realiteit achter de cijfers maakte deel uit van het spitwerk. De zeven gemeenten die deelnamen aan dit traject (Beersel, Bornem, Dilbeek, Halle, Heist-op-den-Berg, Geel en Ternat) vertrokken vanuit hun gebruikersonderzoeken, feiten en

beleidsprioriteiten en legden de focus vooral op het doen.

De eerste resultaten en inzichten werden gepresenteerd tijdens de studiedag op 25 maart 2011. Daarbovenop presenteerde John Lievens (UGent) de kersverse resultaten uit de Participatiesurvey 2009 en wat dit betekent voor de cultuurparticipatie, ook in bibliotheken en cultuurcentra in Vlaanderen. Jan Colpaert (HUB) bekeek het prijsbeleid door een economische bril in een sessie 'betalingsbereidheid en prijsdifferentiatie'. LOCUS neemt



Cover inspiratiegids.

die inzichten mee in Publieke Werken, een begeleidingstraject rond Management en Marketing in bibliotheken, cultuur- en gemeenschapscentra.

De resultaten uit het piloottraject met de zeven gemeenten zijn nu ook gebundeld in een inspiratiegids. *Publieksbereik. Expertise in en uit het veld* bevat een mix van praktijkvoorbeelden, interviews, verhalen en tips om uw publieksbereik aan te pakken. Hier alvast een greep uit de verschillende publieksacties.

Zo stimuleren cultuurcentra en bibliotheken in de regio Pajottenland-Zennevallei de doorstroming van publieken via het gezamenlijk concept 'Artiest Geboekt'. Een artiest die optreedt in een cultuur- of gemeenschapscentrum komt in een nabijgelegen bibliotheek praten over de zeven boeken die zijn of haar leven heeft veranderd. Op die manier versterken bibliotheek en cultuurcentrum elkaars werking, vergroot de aandacht voor literatuur in de regio en wordt een nieuw publiek aangetrokken in de bibliotheek. Het concept wordt ook buiten de regio warm onthaald: in Geel werd een succesvolle eerste editie opgezet.

In Halle speelden de cultuurpartners met de boekenkaftdag 'Ezelsoor' in op een bestaande behoefte bij hun doelpubliek. De immense rush bij de start van het schooljaar werd aangegrepen om ouders en kinderen samen te brengen, boeken kافتen en inschrijvingen regelen op één centrale plek te groeperen én iedereen te laten proeven van het brede culturele aanbod in Halle. Een echte win-win voor alle partijen. De leerlingen van



Start to Read. © LOCUS © Carol Verstraete.

www.starttoread.be. Ook in de bib zelf staan enthousiaste Start To Read-coaches klaar met tips op maat.

Lees er meer over in de inspiratiegids: toegankelijk geschreven, ideaal om op uw bureau te leggen en af en toe eens in te kijken. U kan de inspiratiegids gratis downloaden of bestellen via e-mail: info@locusnet.be (prijs: 5 euro + 2 euro verzendkosten)

**Herlinde De Vos, LOCUS**

> **De verslagen en inzichten van de studiedag vindt u terug op de website van LOCUS: <http://www.locusnet.be/portaal/Locus/Publiekswerking/Marketing>**

### PRIJSDIFFERENTIATIE

Zowel de culturele centra als de bibliotheken werden uitgebreid belicht. Het begrip 'cultureel centrum' moet echter met een korrel zout worden genomen, want de respondenten hadden vaak een ruimer beeld van wat een cultureel centrum is. Het verschil tussen een kunstencentrum, een parochiezaal of een gesubsidieerd cultureel centrum is niet altijd even duidelijk.

Uit de voorstelling van John Lievens kwam naar voor dat vooral ouders van kinderen tussen 7 en 18 jaar vaker naar de bibliotheek gaan. Ook deze groepen hebben "meer kans" om een bibliotheek te bezoeken:

- hoger opgeleiden (vooral studenten);
- mensen met cultuuractieve ouders;
- mensen die een voorkeur hebben voor "meer elitaire media" (lees: de openbare omroep);
- mensen die lid zijn van een culturele vereniging.

Het (subjectieve) inkomen van de respondenten speelt geen rol wat betreft het bibliotheekbezoek. Internet is voornamelijk concurrent voor de bibliotheek, televisie wel.

Volgens Jan Colpaert wil de gemiddelde respondent voor een lidmaatschap bij een bibliotheek maximum 20,7 euro betalen. Wordt de prijs van de bibliotheek echter verdubbeld, dan kunnen bibliotheken een meeromzet van 670 procent genereren, maar dan zal ook 15 procent van de mensen afhaken, en dat kan niet de

bedoeling zijn. Er werd dan ook duidelijk gepleit voor 'prijddifferentiatie' in plaats van prijsverhoging. Vooral voor culturele centra is het idee van prijddifferentiatie interessant. Je kunt verschillende tarieven vragen voor voorstellingen op verschillende momenten, of mensen laten betalen voor een abonnement en er dan dingen voor in de plaats geven die voor het centrum zelf geen meerkost opleveren. Voor bibliotheken ligt prijddifferentiatie minder voor de hand, en toch zijn er mogelijkheden. Zo heeft de bibliotheek van Geel abonnementen op maat:

- een miniabonnement van 5 euro per jaar voor mensen die maximum 20 materialen lenen per jaar;
- een basisabonnement van 10 euro per jaar voor regelmatige bezoekers die vooral gedrukte materialen lenen;
- een extra abonnement van 20 euro per jaar, een surplus op het basisabonnement waarbij je verder geen leengeld moet betalen.

De vraag blijft natuurlijk of je met dit soort prijddifferentiatie meer mensen naar de bib kunt lokken. Ga je niet het gevoel creëren dat je alles wat exclusiever maakt, en dat je alleen maar extra service biedt voor de mensen die er ook voor willen betalen? De gemiddelde respondent vertegenwoordigt immers niet iedereen. Bovendien is dit duidelijk een idee dat meer opgaat voor culturele centra dan voor bibliotheken, omdat deze minder mogelijkheden hebben om creatief om te springen met lidgelden.

Weeg je de kosten en baten van overheidsinvesteringen in de bibliotheek tegen elkaar af, dan blijkt dat de waardering van bibliotheken zeer hoog ligt (in vergelijking met bijvoorbeeld zwembaden of Bokrijk). De overheidsinvesteringen liggen echter bijna 2,5 keer zo hoog (174,9 miljoen euro overheidsinvestering tegenover 71,1 miljoen euro baten). Toch zag Jan Colpaert hierin geen reden om subsidies voor bibliotheken te verlagen, laat staan om ze af te schaffen. Volgens hem deelt ook minister Schauvliege die mening: Er zou net nog meer in bibliotheken kunnen geïnvesteerd worden om ze nog beter te laten renderen.

**Klaartje Brits, VVBAD**

de basisscholen kozen vier soorten kaftpapier die gedrukt werden uit een reeks ontworpen in de kunstacademie. Het doelpubliek werd zo van bij het concept betrokken en fungeerde zelf als ambassadeur van de actie. Voor de bib paste dit evenement perfect in de strategie om regelmatig buiten de muren te breken. Hoe vaker mensen de bib zien, hoe groter de kans dat ze eens zullen binnenlopen.

Uit gebruikersonderzoek blijkt dat de bib van Beersel verhoudingsgewijs meer jongvolwassenen bereikt dan cc de Meent, dat eerder scoort bij oudere doelgroepen. Dit inspireerde beide om hun schouders onder een gezamenlijke openingsfeest te zetten. Het cultuurcentrum durft te denken vanuit de sterkte van de bib als partner en koppelt het openingsfeest bewust aan de start van de Bibliotheekweek. Ze werken het programma complementair uit en voeren gezamenlijk communicatie. Het feest zorgt ervoor dat een aantal mensen voor de eerste keer over de vloer komt in de bib en voor de eerste keer kennis maakt met het brede aanbod van de bib en het cultuurcentrum.

De bibliotheek van Heist-op-den-Berg wil mensen die afhaken of lezen nooit plezierig vonden, ertoe aanzetten het toch eens te proberen via 'Start To Read'. Om de kans op succes zo groot mogelijk te maken, vertrekt men van het smaakprofiel van de deelnemers. Aan de hand van een eenvoudige vragenlijst op basis van de uitleningen van de respondenten van het gebruikersonderzoek en algemene interesses bepalen mensen zelf hun leesprofiel. Deze insteek biedt heel concrete kapstokken voor de marketingaanpak van