

28 januari 2019

**Pro
biblio**

Communicatieplan Boekenweek

Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheken



1. Aanleiding: Boekenweek 2019

Van 23 t/m 31 maart 2019 vindt de jaarlijkse Boekenweek plaats. Het thema van dit jaar is 'De moeder de vrouw'.

De Boekenweek viert het boek, en dit jaar boeken over moederschap in het bijzonder. Vanuit het perspectief van de moeder zelf, maar ook vanuit het kind. Een interessant thema om op aan te haken en om aan leden en niet-leden te laten zien wat de bibliotheken in huis hebben.



Vanuit CPNB wordt er tijdens dit evenement veel aandacht geschonken aan het boek met een link naar dit thema, in samenwerking met bibliotheken, boekhandels en scholen. Door met lokale activiteiten aan te haken op deze landelijke publieksactie, is het relatief eenvoudig om je Bibliotheek een boost te geven.

De landelijke actie omvat onder andere het Boekenweekgeschenk, dat in boekhandels wordt uitgereikt aan iedereen die voor ten minste € 12,50 aan Nederlandstalige boeken koopt. Het Boekenweekgeschenk wordt dit jaar geschreven door Jan Siebelink. Murat Isik schrijft het Boekenweekessay 2019. Ook verwachten we weer een AD Boekenweekmagazine met de mooiste boekentips.

Deze toolkit helpt bibliotheken bij de lokale communicatie over programma's die aanhaken op deze themawEEK. In dit plan vind je diverse communicatieadviezen en een mogelijke planning van de aanbevolen communicatie-uitingen.

We hopen je hiermee extra handvatten te geven en vooral: een groter bereik in jouw werkgebied.

2. Communicatiedoelgroepen

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

1. Bestaande leden

Bestaande leden die geïnteresseerd zijn in het lezen en/of activiteiten die aansluiten op het thema De moeder de vrouw. Zij worden gestimuleerd nieuwe titels te lezen en/of activiteiten bij te wonen.

2. Niet-leden (met een interesse in lezen/literatuur)

Niet-leden uit het eigen werkgebied die graag lezen en/of interesse hebben in het thema De moeder de vrouw. Zij kunnen door de extra promotionele aandacht, of de activiteiten die rondom deze themawEEK worden georganiseerd, aangespoord worden om te lezen, activiteiten van de Bibliotheek te bezoeken en eventueel zelfs lid te worden.

3. Medewerkers en vrijwilligers

Medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek.

3. Communicatiedoelstellingen

1. Bestaande leden

Informereren en enthousiasmeren van bestaande leden van de Bibliotheek over de rijkdom aan boeken, leuke boekentips en interessante activiteiten die in de Bibliotheek te vinden zijn. 70% van de bestaande leden is op de hoogte van de themaweek en wat de eigen Bibliotheek rondom deze week organiseert.

1. Niet leden

Leesliefhebbers die nog geen lid zijn van de Bibliotheek en andere niet-leden die interesse hebben in de activiteiten die de Bibliotheek rondom deze themaweek organiseert informeren over de Boekenweek en het lokale aanbod. Zij worden gemotiveerd de Bibliotheek te bezoeken voor een activiteit en eventueel zelfs om zich weer in te schrijven als lid om boeken te lenen.

2. Medewerkers en vrijwilligers

Informereren en enthousiasmeren van medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek. Zij zijn het visitekaartje van de Bibliotheek. Het is dus van belang dat zij weten wat er deze week speelt in de Bibliotheek en vragen van bezoekers daarover kunnen beantwoorden.

NB. Op basis van het communicatiebudget en de selectie aan activiteiten van elke Bibliotheek, kunnen deze doelstellingen verder SMART gemaakt worden door de betreffende Bibliotheek.

4. Kernboodschap

De kernboodschap van de diverse communicatie uitingen is:

Een hele week volop aandacht voor het thema Boeken en De moeder de vrouw. Geniet van de mooiste boeken of één van de vele activiteiten die de Bibliotheek organiseert.

5. Middelen

Maak gebruik van de landelijke kracht waarmee de campagne neer wordt gezet en versterk deze in je eigen gemeente(n) door gebruik van de middelen in de toolkit (en eigen aanvulling). De Boekenweek loopt van 23 t/m 31 maart 2019. Het advies is om in deze periode aan te haken met lokale promotie.

Middelen in de toolkit

- Dit communicatieplan
- Banners in verschillende formaten
- Narrowcasting banner
- Direct te plaatsen online content
- Direct te plaatsen social media content
- Een nieuwsbriefheader
- Nieuwsbriefteksten
- Persbericht

Middelen vanuit de Boekenweek

- Boekenweekmagazine

Middelen die níet in de toolkit zitten, maar wellicht wél de moeite waard zijn

- Display met themaboeken
- Prijsvraag (vb schrijf mooiste verhaal over je moeder / moeder zijn)
- Straatstickers of reverse graffiti
- Raamstickers
- Posters
- Give-aways
- Advertenties (online/offline)
- Activiteiten rondom thema
- Films die aanhaken op het thema
- Gepersonaliseerde loper
- Campagneslogan op de bon van de uitleningen
- Content voor je Google Adwords (SEA)-campagne. Maak specifieke campagne-advertenties aan.

6. Kanalen

Kijk welke kanalen je voor jouw Bibliotheek (afhankelijk van je beschikbare tijd en budget) kunt inzetten. We doen hier enkele suggesties van mogelijke kanalen ter verspreiding. Maak minimaal gebruik van je eigen kanalen.

Eigen kanalen

- Website (goede landingspagina over Boekenweek)
- Nieuwsbrief
- Direct mail
- Narrowcasting
- De bibliotheekvestiging (o.a. voor posters)
- Facebook-pagina Bibliotheek
- Twitter-pagina Bibliotheek
- Instagram account Bibliotheek
- Intranet (intern)
- Personeelsbijeenkomst / koffie / borrel (intern)

Gratis kanalen

- Facebook-pagina medewerkers / vrijwilligers / leden
- Twitter op persoonlijke titel
- YouTube filmpje
- Free publicity bij lokale radio, tv, krant, hah-bladen. Bijvoorbeeld in de vorm van een interview
- Lokale nieuwssites (bijvoorbeeld www.dichtbij.nl) en lokale omroep
- Google Adwords (met Google Grants - gratis advertentietegoed)
- Mond-tot-mond-reclame

Betaalde kanalen

- Kranten, tijdschriften, hah-bladen: advertenties, advertorials en inserts
- Google Adwords (SEA, zonder Google Grants)
- Facebook-advertenties
- Lokale radio en tv
- Post
- Direct mailings
- Online mediakanalen: bannering

7. Communicatieplanning

Onderstaand tref je een mogelijke planning voor jouw Bibliotheek. Bepaal van tevoren welke kanalen en middelen je wilt inzetten (afhankelijk van tijd en budget) en pas onderstaande planning daarop aan.

Doelgroep	Leden	Niet-leden	Medewerkers en vrijwilligers
Week 9 (25 feb-3 mrt)	Posters laten drukken voor in de bibliotheekvestiging(en)		
Week 10 (4-10 maart)		SEA-campagne inrichten (Google grants)	Bijeenkomst medewerkers, toelichten activiteiten.
Week 11-12 (11-22 maart)	Nieuwsbriefspecial onder leden, waarin het aanbod van de Bibliotheek wordt belicht.	Eventueel advertentie-inkoop	
	Landingspagina Boekenweek op website	Persbericht	
Week 12-13 (23-31 maart)	Start Boekenweek	Start Boekenweek	Start Boekenweek (landelijke en lokale campagne)
	Banners en content op social media plaatsen.	Banners en content op social media plaatsen.	
Week 14 (1-7 april)	Rapportage en evaluatie	Rapportage en evaluatie	Rapportage en evaluatie

8. Budget

Het budget voor communicatie-uitingen verschilt per Bibliotheek. Omdat de communicatietoolkit meerdere basismaterialen aanreikt, kunnen de (out-of-pocket-)kosten minimaal of zelfs nihil zijn, afhankelijk van de communicatiemiddelen die de Bibliotheek besluit in te zetten.

Probeer tijd in te ruimen en vooral gebruik te maken van de 'gratis en eigen kanalen' zoals beschreven in hoofdstuk 6.

9. Organisatie

Het advies is om de hele organisatie te betrekken bij de campagne. Het is een uitgelezen moment om met elkaar aan de buitenwereld te laten zien wie je bent en wat je doet en voor wie. We adviseren om één persoon binnen de organisatie verantwoordelijk te laten zijn voor de communicatieplanning, die het overzicht en de beschikbare tijd en het budget bewaakt.

10. Monitoring & Evaluatie

Zodra de communicatie uitingen gaan lopen, is het van belang om te monitoren wat het effect is, zodat er zo nodig ook tijdig bijgestuurd kan worden.

Na afloop van de campagne kan dan vervolgens geëvalueerd worden wat de resultaten van de verschillende uitingen zijn geweest. Hiervoor kun je kijken naar de volgende onderdelen:

- Aantal leden en niet-leden dat deelneemt aan evenementen
- Aantal materialen dat tijdens deze week wordt uitgeleend
- Aantal nieuwe leden dat zich inschrijft tijdens deze themaweek
- Het aantal paginaweergaven van de landingspagina
- Het bereik en de respons op je social media uitingen
- Het aantal views en clicks op de SEA-campagne
- Het aantal en type vragen dat de medewerkers hebben ontvangen.
- Et cetera

Tijd nemen om te meten wat het effect is geweest en evalueren wat de meest (en minst) succesvolle acties waren, zorgt voor een belangrijk leermoment en vergroot weer het succes van toekomstige acties