

Augustus 2019

**Pro
biblio**

Communicatieplan Nederland Leest 2019



Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheek



1. Aanleiding: Nederland Leest

Van 1 t/m 30 november 2019 vindt Nederland Leest plaats, en staat in het teken van Jan Wolkers en Duurzaamheid. CPNB organiseert deze jaarlijkse themamaand, waarbinnen het lezen en debatteren over boeken centraal staat.

In tijden van klimaatverandering en grootschalige milieuvervuiling beseffen we allemaal dat het duurzamer moet. Wat kunnen wij zelf doen om een gezonde leefwereld te behouden voor de toekomst? Daarover praten we met elkaar. In november. In de grootste leesclub: Nederland Leest. In de meest duurzame ontmoetingsplek: **de** bibliotheek.

Tijdens de grootste bibliotheekcampagne van Nederland doet de bibliotheek een bloemlezing van natuurverhalen van Jan Wolkers cadeau met als titel Winterbloei. De bundel is samengesteld en toegelicht door Onno Blom en bevat zowel gepubliceerd, als ongepubliceerd werk van Jan Wolkers. Aaf Brandt Corstius schrijft columns bij de teksten van Jan Wolkers en het voorwoord is van Ronald Giphart.

Ook is er een Junior editie van Nederland Leest, speciaal voor basisschoolkinderen van groep 7 en 8 en VMBO leerlingen uit jaar 1 en 2. Voor hen is gekozen voor een heruitgave van Borealis van Marloes Morshuis deze sluit naadloos op Duurzaamheid aan.

Deze toolkit helpt bibliotheken bij de lokale communicatie over programma's die aanhaken op deze themaweek. In dit plan staan enkele communicatieadviezen en een mogelijke planning van de aanbevolen marketing-uitingen.

2. Communicatiedoelgroepen

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

Bestaande leden

Bestaande leden die geïnteresseerd zijn in het thema duurzaamheid. Zij worden gestimuleerd het geschenkboek te lezen en/of activiteiten bij te wonen.

Niet-leden met een interesse in het thema duurzaamheid

Niet-leden uit het eigen werkgebied die een interesse hebben in het thema Jan Wolkers en Duurzaamheid en de activiteiten die rondom dit thema tijdens NL Leest worden georganiseerd. Zij kunnen worden uitgenodigd voor evenementen rondom dit thema waarbij wordt aangehaakt op de rol als culturele ontmoetingsplaats van de Bibliotheek. Dit biedt dan ook weer aanknopingspunten om lidmaatschap van de bibliotheek te promoten.

Medewerkers en vrijwilligers

Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek.

3. Communicatiedoelstellingen

Bestaande leden

70% van de bestaande leden is op de hoogte van de themamaand NL Leest en weet ook wat het thema is. Zij zijn op de hoogte van het aanbod om een boek te ontvangen binnen dit thema en van het activiteitenaanbod in de Bibliotheek rondom deze themamaand.

Niet-leden met een interesse in thema duurzaamheid

Deze doelgroep wordt geïnformeerd over de activiteiten dit tijdens NL Leest plaatsvinden en wordt uitgenodigd hieraan deel te nemen. Hiermee wordt de Bibliotheek als culturele ontmoetingsplaats gepromoot.

Medewerkers en vrijwilligers

Alle medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek zijn uiterlijk half oktober 2019 geïnformeerd over de activiteiten en het aanbod van de Bibliotheek rondom NL Leest opdat zij goed voorbereid zijn op eventuele vragen hierover vanuit (potentiële) klanten.

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. Meer over monitoring en evaluatie van deze doelstellingen is opgenomen onder hoofdstuk 9.

4. Kernboodschap

De kernboodschap van de diverse communicatie-uitingen is:

Bestaande leden

Je krijgt het boek 'Winterbloei' cadeau! Ontdek dit boek en andere mooie boeken over duurzaamheid of van Jan Wolkers. Of bezoek één van de vele interessante activiteiten die de Bibliotheek organiseert.

Niet-leden met interesse in thema voeding

Een hele maand volop aandacht voor het thema duurzaamheid en de boeken van Jan Wolkers.

5. Middelen

In deze toolkit worden een aantal middelen aangeboden die ingezet kunnen worden om de eigen bibliotheek tijdens de Kinderboekenweek te promoten.

Middelen in de toolkit

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

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

- Het geschenkboek 'Winterbloei' van NL Leest cadeau.
- Het boek 'Borealis' voor NL Leest junior
- Direct mailing richting scholen
- Display met themaboeken
- Posters
- Raamstickers
- Campagneslogan op de bon van de uitleningen
- Content voor je online SEA-campagne. Maak specifieke campagne-advertenties aan.
- Content voor narrowcasting
- Advertenties

Bibliotheken organiseren bovendien ook tal van leuke activiteiten die aan dit thema gekoppeld kunnen worden, van signeersessies tot voorstellingen.

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 ieder geval gebruik van je eigen kanalen.

Eigen kanalen

- Website (goede landingspagina over Kinderboekenweek)
- 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
- Posters op scholen/bij lokale vervoerspartners
- Direct mailings offline (alleen naar bestaande leden)
- Online mediakanalen: bannering

7. Communicatieplanning

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

Doelgroep	Leden	Niet-leden	Medewerkers en vrijwilligers
Week 40-41			(Extra) Activiteiten plannen
Week 41	Posters laten drukken		
Week 42		SEA-campagne inrichten (Google Grants)	
Week 43	Nieuwsbriefspecial onder leden, waarin het aanbod van de bibliotheek wordt belicht.	Eventueel advertentie-inkoop	
	Landingspagina NL Leest op website	Persbericht	
Week 44-48 (1-30 nov)	Start NL Leest	Start NL Leest	Start NL Leest
	Banners en content op social media plaatsen	Banners en content op social media plaatsen	
Week 49	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 informeren over deze activiteit en waarom deze zo leuk en bijzonder is. Dan kan iedereen dat ook (met hetzelfde verhaal) uitdragen naar buiten. 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 NL Leest boeken dat is uitgedeeld
- Aantal (thema)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