

Leeskringen

Communicatie
plan 2019

Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheken



Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Communicatiedoelgroepen	3
3.	Communicatiedoelstellingen	4
4.	Kernboodschap	5
5.	Communicatiemiddelen	6
6.	Communicatieplanning.....	8
7.	Budget	9
8.	Organisatie.....	9
9.	Monitoren en evalueren.....	9

1. Inleiding

Leeskringen

Eén van de meest gewaardeerde diensten die een bibliotheek haar leden aanbiedt, zijn boeken voor leeskringen. Deelnemers van leeskringen kiezen zelf een boek uit een groot aanbod (zowel pas verschenen boeken als klassiekers). Nadat alle deelnemers het boek gelezen hebben, wordt het boek in de leeskring besproken.

Uit onderzoek van Probiblio uit 2014 is gebleken dat de opbouw van de leden van leeskringen voornamelijk (94%) bestaat uit vrouwen van 55 jaar of ouder.

Doel en opbouw van dit plan

Dit communicatieplan helpt je om leeskringen onder de aandacht te brengen bij verschillende doelgroepen. Met als resultaat zoveel mogelijk nieuwe gebruikers aantrekken voor leeskringen.

In het plan komen allereerst de communicatiedoelgroepen en bijbehorende doelstellingen aan bod. Het is afhankelijk van het ledenbestand en het werkgebied van jouw bibliotheek of iedere doelgroep relevant is. Afhankelijk van de doelgroep die voor jouw bibliotheek interessant is, kies je de beste middelenmix en plan je de inzet ervan.

2. Communicatiedoelgroepen

Leeskringen zijn er voor iedereen die kan lezen. En ze kunnen voor iedereen die van lezen houdt interessant zijn. Zoals eerder genoemd maken vooral vrouwen van 55 jaar en ouder gebruik van leeskringen (via de bibliotheek). Op deze doelgroep moet je je zeker blijven richten, omdat deze de meeste leden aandraagt. Maar het advies is om je ook te richten op nieuwe doelgroepen voor het werven van nieuwe leden. Daarnaast is het raadzaam om andersoortige leesclubs te ontwikkelen; leesclubs die zich richten op een mix van informatief en verhalend (e-)lezen, aangevuld met podcasts.

Logischerwijs richt je je het liefst op doelgroepen die van lezen houden en die hier graag tijd voor maken. Volgens het vernieuwde klantsegmentatiemodel Mosaïc van [Whooz](#) gaat het hierbij om de volgende segmenten (doelgroepen): Stedelijke Dynamiek, Zorgeloos en Actief, Jong en Hoopvol, Plannen en Rennen, Gezellige Emptynesters.¹ Op basis hiervan is gekozen voor onderstaande doelgroepen.

Extern

Primair

Vrouwen en mannen van 55+

Onder deze doelgroep vallen de volgende Mosaïc segmenten: Zorgeloos en Actief en de Gezellige Emptynesters. Deze groepen hebben geen (inwonende) kinderen, doen graag leuke dingen zoals reizen, zijn maatschappelijk betrokken, lezen graag en hebben interesse in andere culturen. Het grote verschil tussen deze twee doelgroepen zit hem er vooral in dat de Zorgeloos en Actief-mensen vaak iets meer te besteden hebben en hoger zijn opgeleid. Daarnaast doen de Gezellige Emptynesters graag vrijwilligerswerk. De meeste huidige leeskringleden vallen onder deze segmenten.

¹ Het vernieuwde klantsegmentatiemodel Mosaïc van Whize geeft je veel interessante data over jouw doelgroepen. De data is landelijk beschikbaar gesteld door de Koninklijke Bibliotheek (KB) en Samenwerkende POI's Nederland (SPN). Elke bibliotheek kan twee standaardrapporten aanvragen. Een inwonersanalyse van het werkgebied van jouw bibliotheek en een rapport werkgebied van jouw bibliotheek versus het ledenbestand van jouw bibliotheek. [Vraag hier de rapporten aan.](#)

Moeders of vrouwen zonder kinderen van 30 – 55 jaar

Onder deze doelgroep vallen de volgende Mosaïc segmenten: Stedelijke Dynamiek en Plannen en Rennen. Deze moeders of vrouwen zonder kinderen hebben het druk met van alles (werk of studie, leuke dingen doen, sociale verplichtingen, sporten, etc). Het grote verschil tussen deze twee doelgroepen zit hem er vooral in dat Stedelijke Dynamiek altijd in de stad woont, meestal geen kinderen heeft en maatschappelijk betrokken is. Plannen en Rennen heeft bijna altijd kinderen en heeft het onder anderen daarom zo druk. Deze segmenten hebben potentie, omdat het merendeel graag boeken leest. De moeders met kinderen van deze segmenten komen ook regelmatig in de bibliotheek.

Jongvolwassenen 18-30 jaar

Onder deze doelgroep vallen de volgende Mosaïc segmenten: Stedelijke Dynamiek en Jong en Hoopvol. Stedelijke Dynamiek is woonachtig in de stad en heeft het druk met van alles (werk of studie, leuke dingen doen, sociale verplichtingen, sporten, etc) en is maatschappelijk betrokken. Jong en hoopvol is meestal nog alleenstaand en heeft geen kinderen. Ze staan aan het begin van de maatschappelijke ladder. De één zal een gezin starten, de ander zal volop carrière maken. Een derde doet het allebei. Deze segmenten hebben potentie omdat het merendeel graag boeken leest.

Intern

Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek

Front office medewerkers maar ook medewerkers collectie, programmering, marketing, communicatie, etc. Het is van belang dat deze doelgroep goed op de hoogte is van de dienstverlening rondom de leeskringen zodat ze vragen van bezoekers hierover kunnen beantwoorden. Ten tweede kunnen ze leeskringen dan ook integreren in hun eigen werkzaamheden. Zo kan een communicatiemedewerker interessante informatie voor leeskringen inplannen in de contentkalender of kan een medewerker programmering informatiebijeenkomsten plannen rondom leeskringen.

Secundair

Groepen die interesse hebben in specifieke thema's

Mensen zijn tegenwoordig steeds meer maatschappelijk betrokken en geïnteresseerd in specifieke thema's of hobby's zoals politiek, ondernemerschap of duurzaamheid. Deze mensen lezen hier graag over (non-fictie) en gaan in gesprek met anderen. Daarom zou dit ook een interessante secundaire doelgroep kunnen zijn. Je kunt deze doelgroepen aantrekken door ze erop aan te spreken dat ze een leeskring kunnen beginnen rondom zo'n thema of hobby.

Er wordt steeds vaker gebruik gemaakt van e-books, luisterboeken en podcasts. Het is van belang dit mee te nemen wanneer je bovenstaande doelgroepen benadert. Op deze manier sluit je geen mensen uit die eigenlijk wel onder één van bovenstaande doelgroepen vallen. Dus mensen die wel van boeken lezen houden, maar dit liever op een andere manier doen.

3. Communicatiedoelstellingen

Per communicatiedoelgroep zijn specifieke doelen geformuleerd. Op basis van het communicatiebudget en aantal beschikbare uren kunnen doelstellingen verder SMART gemaakt worden, door bijvoorbeeld (andere) percentages te koppelen aan doelstellingen en scherper te formuleren binnen welke termijn een doel bereikt moet zijn.

Intern

Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek

Informereren van de medewerkers en vrijwilligers over het bestaan van leeskringen. 100% van de front-office medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek weet wat leeskringen zijn en kan bezoekers hierover informeren of naar de juiste plek doorverwijzen.

Aanzetten tot het integreren van de (dienstverlening rondom) leeskringen in de werkzaamheden van medewerkers en vrijwilligers. 50% van de medewerkers (collectie, programmering, marketing, communicatie, etc.) probeert leeskringen te integreren met hun eigen werkzaamheden.

Extern

Primair

Vrouwen en mannen van 55 +

50% van de vrouwen en mannen uit het werkgebied van de bibliotheek die al lid en/of regelmatige bezoekers van de bibliotheek zijn, weet wat leeskringen zijn en weet wat de bibliotheek hen hierin te bieden heeft. 20% van hen sluit zich aan bij een leeskring. Van de mannen en vrouwen die geen regelmatige bezoekers zijn en geen lid zijn van de bibliotheek, weet 10% wat leeskringen van de bibliotheek zijn.

Moeders of vrouwen zonder kinderen van 30 – 55 jaar

40% van de vrouwen uit het werkgebied van de bibliotheek die al lid en/of regelmatige bezoekers van de bibliotheek zijn, weet wat leeskringen zijn en weet wat de bibliotheek hen hierin te bieden heeft. 20% van hen sluit zich aan bij een leeskring. Van de vrouwen die geen regelmatige bezoekers zijn en geen lid zijn van de bibliotheek, weet 10% wat leeskringen van de bibliotheek zijn.

Jongvolwassenen 18-30 jaar

30% van de jongvolwassenen uit het werkgebied van de bibliotheek die al lid en/of regelmatige bezoekers van de bibliotheek zijn, weet wat leeskringen zijn en weet wat de bibliotheek hen hierin te bieden heeft. Binnen een jaar tijd hebben 100 mensen zich aangemeld bij leeskringen van de bibliotheek. Van de jongvolwassenen die geen regelmatige bezoekers zijn en geen lid zijn van de bibliotheek, weet 10% wat leeskringen van de bibliotheek zijn.

Secundair

Groepen die interesse hebben in specifieke thema's

10% van de nieuw opgerichte leeskringen is een leeskring met een specifiek thema of doelgroep.

4. Kernboodschap

De kernboodschap van de diversie communicatie-uitingen is:

Houd jij van lezen en praat je graag met anderen over het boek dat je gelezen hebt? Word dan lid van een leesclub² bij jou in de buurt.

Secundair

De bibliotheek maakt het leesclubs makkelijk door ze te voorzien van boeken en uitgebreide boekenlijsten.

² We raden aan om in de externe communicatie het wat meer eigentijdse woord 'leesclub' te gebruiken in plaats van 'leeskring'. De teksten uit de communicatietoolkit zijn hier ook op afgestemd.

5. Communicatiemiddelen

Toolkit

Probiblio heeft een (vernieuwde) toolkit ter promotie van leeskringen ontwikkeld. In deze toolkit vind je diverse communicatiemiddelen die je in kunt zetten voor jouw bibliotheek. Daarnaast is er beeldmateriaal en zijn er teksten beschikbaar die je kunt gebruiken om zelf (betaalde) middelen te ontwikkelen.

Banners en teksten voor de website

Banners en teksten die je kunt plaatsen op een landingspagina op de website. Een goede landingspagina is belangrijk omdat je anders het risico loopt bezoekers direct kwijt te raken. Een goede landingspagina bevat volledige en relevante informatie. Het is niet alleen een aanmeldformulier voor leeskringen maar vertelt ook wat een leeskring precies is, hoe een leeskring werkt en wat de voordelen ervan zijn wanneer je je bij een leeskring aansluit. Let er op dat je vanuit je social media berichten (organisch en gesponsord) altijd naar de landingspagina verwijst.

Banners en teksten voor Facebook, Twitter en Instagram

Voor op de tijdlijn en/of gesponsorde berichten.

Banners en teksten voor nieuwsbrief/ mailing

Banners voor narrowcasting

Banners die je kunt gebruiken voor narrowcasting in de bibliotheek. Met narrowcasting kun je de bezoekers van de bibliotheek informeren en enthousiasmeren over het bestaan van leeskringen. Ook kun je narrowcasting inzetten om bezoekers te informeren over welke boeken er op dat moment door de bestaande leeskringen gelezen worden. Zo kunnen mensen (eventueel tijdelijk) aansluiten bij een bepaalde leeskring wanneer het boek ze aanspreekt, als de betreffende leeskring daar ook open voor staat.

Starterskit

De starterskit geeft nieuwe leden houvast en geeft antwoord op vragen als "Hoe start je met een nieuwe leeskring?". Het bevat tips & trucs die ervoor zorgen dat een leeskring leuk en levendig blijft. De starterskit kun je aanbieden via de Leeskringen-landingspagina op je website.

Overige (betaalde) kanalen

Middelen die niet in deze toolkit zitten maar wel de moeite waard zijn om in te zetten:

Koffiebijeenkomst

Organiseer een koffiebijeenkomst over leeskringen voor medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek waarin je niet alleen toelicht wat leeskringen inhouden, maar ook tips geeft over hoe ze leeskringen in hun dagelijkse werkzaamheden kunnen integreren.

Feestelijke bijeenkomst

Organiseer een feestelijke bijeenkomst voor bestaande leeskringen, maar ook voor niet-leden. Tijdens zo'n bijeenkomst kun je leeskringen met elkaar in contact laten komen, een auteur van een veelgelezen boek uitnodigen of de nieuwste boeken en trends presenteren (vergeet hierbij vooral e-books, luisterboeken en podcasts niet). Bij dit soort bijeenkomsten kun je mannen specifiek aantrekken door informatieve boeken over specifieke thema's te bespreken. Het doel van de bijeenkomst is werven van nieuwe leden (voor leeskringen), maar ook het inspireren, informeren en behouden van bestaande leeskringen.

Video

Maak een video over leeskringen om te laten zien hoe leuk ze zijn en hoe je kunt aansluiten. Dat schetst een goed beeld en geeft een sfeerimpressie van leeskringen bij de doelgroepen (bij voorkeur komen er natuurlijk meerdere leeskringen in beeld die aansluiten bij de verschillende doelgroepen). Je kunt bijvoorbeeld de leeskringen zelf in beeld brengen, een enthousiaste lezer laten vertellen of quotes van leden toevoegen. Een ander idee is om leeskringen boekentips te laten geven (inspiratie: www.whyllovethisbook.com). Deze video kun je vervolgens inzetten op de online kanalen van de bibliotheek.

Poster

Hang een poster op binnen de bibliotheekvestigingen en bij eventuele partnerorganisaties.

(Online) advertenties

Met behulp van (online) advertenties bereik je doelgroepen die de bibliotheek (en de website, nieuwsbrief, etc.) nog niet goed kennen. Bedenk vooraf welke doelgroep jij wilt bereiken en kies dan het juiste kanaal. Via Facebook of Instagram kun je targetten op specifieke kenmerken, zoals leeftijd, opleiding, woonplaats en interesses om specifieke doelgroepen aan te spreken.

Oproep lokale/regionale media

Een oproep tot nieuwe leden of een interview met een leeskring in lokale/regionale media (krant/radio, etc.) kan een goede aanvulling zijn. Verdiep je wanneer je in print wilt adverteren goed in de doelgroep van het medium waarin je adverteert. Wil je focussen op de oudere doelgroep van 55 jaar en ouder uit jouw werkgebied, dan is een regionale krant of radiozender vaak een goed idee terwijl dit voor jongeren minder effect zal hebben.

Doelgroep/middelenmatrix

In onderstaande tabel vind je een doelgroep/middelenmatrix. Hierin staan weergegeven voor welke doelgroepen je welke middelen het beste kunt inzetten. De matrix is een richtlijn. Ook vrouwen en mannen van 55 jaar en ouder zitten weleens op social media en natuurlijk lezen jongvolwassenen vast wel met enige regelmaat de lokale/regionale kranten.

	Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek	Vrouwen en mannen van 55 jaar en ouder	Moeders of vrouwen zonder kinderen van 30 – 55 jaar	Jongvolwassenen 18-30 jaar
Leeskringen pagina op website		X	X	X
Nieuwsbrief/ mailing			X	X
Narrowcasting		X	X	X
Starterskit		X	X	X
Koffiebijeenkomst	X			
Feestelijke bijeenkomst		X	X	
Video			X	X
Poster		X	X	X
(Online) advertenties			X	X
Oproep lokale/regionale media		X		

Winactie			X	X
Ambassadeurs			X	X
Samenwerking rond thema's		X	X	X
Samenwerkingsverbanden		X	X	X
Campagneperiode (incl. contentkalender)		X	X	X

Overige algemene tips

Probeer leeskringen te belonen door bijvoorbeeld een auteur van een boek uit een veelgelezen boek van de leeskringkoffer uit te nodigen. Of zet een winactie op: bij 5 gelezen boeken per jaar, mag ieder lid van de leeskring zich gratis aanmelden voor een activiteit van de bibliotheek.

Jongvolwassenen

Met name de doelgroep van 18-30 jaar maakt veel gebruik van Instagram. Probeer hen dus te bereiken via dit kanaal. Deze doelgroep is visueel ingesteld en wil de informatie snel tot zich nemen. Zet dus zo veel mogelijk foto's en video in. Je kunt eventueel overwegen om een speciaal Instagram account op te zetten dat zich specifiek richt op jongeren waarbij je geregeld leeskringen kunt promoten. Het is dan wel belangrijk om regelmatig te posten zodat het account niet doodbloedt. Een aantal voorbeelden van goede Instagram accounts met inspirerende content zijn ["leestip_stationsbieb"](#), ["nonamereads"](#) en ["boekenbergspijkenisse"](#).

Ambassadeurs

Ga op zoek naar ambassadeurs in jouw werkgebied die laten zien dat leeskringen hip en happening zijn. Laat hen leeskringen promoten op hun eigen kanalen.

Samenwerking rond thema's

Onderzoek waar jouw doelgroep veel te vinden is. Is dit bijvoorbeeld een buurthuis, musea of kinderopvang? Ga een samenwerkingsverband aan met zo'n organisatie en maak gebruik van hun communicatiemiddelen. Probeer bijvoorbeeld een vermelding te krijgen in de nieuwsbrief van een museum of vraag of je een poster kunt ophangen bij een buurthuis of kinderopvang.

Samenwerkingsverbanden werken goed bij de groepen die interesse hebben in specifieke thema's. Dit soort samenwerkingsverbanden lenen zich er bijvoorbeeld goed voor om mannen aan te trekken voor leeskringen over specifieke thema's. Richt je je op doelgroepen met als thema "duurzaamheid", ga dan op zoek naar een organisatie in jouw werkgebied die zich inzet voor duurzaamheid en kijk of je gebruik kan maken van hun communicatiekanalen. Dit kan een vermelding in de nieuwsbrief zijn of een banner op de website.

Twitter

Twitter is een uitgelezen medium om in te zetten voor het bereiken van groepen die interesse hebben in specifieke thema's. Twitter wordt namelijk veel gebruikt door mensen die bijvoorbeeld maatschappelijk betrokken zijn, geïnteresseerd zijn in politiek, sport en entertainment.

6. Communicatieplanning

De leeskring is een product van de bibliotheek dat al langer bestaat en er zullen daarom zeker leden en niet-leden zijn die dit al kennen. Misschien is er al eerder een campagne voor gelanceerd. Maar wanneer je een product opnieuw wilt lanceren, wat in dit geval zo is, raden we zeker aan om opnieuw een campagneperiode in te plannen van ongeveer 3-4 weken. Op deze manier geef je meer naamsbekendheid aan het product en is het bereik van je doelgroep groter. De communicatieplanning hangt af van de middelen die jouw bibliotheek besluit in te zetten.

Dat is afhankelijk van je tijd en budget. Bepaal in ieder geval ruim van tevoren welke middelen en kanalen je gaat inzetten en leg dat vast in een contentkalender.

Het is belangrijk dat je buiten de campagneperiode ook goed vindbaar bent op de website en in de bibliotheek. Door het jaar heen kun met je reguliere contentkalender aanhaken op bepaalde themaweken die goed aansluiten op leeskringen, zoals de campagne Nederland Leest of de Boekenweek. Probeer een koppeling te vinden waardoor je je content over leeskringen hierop kunt afstemmen.

7. Budget

Het budget voor de inzet van communicatiemiddelen verschilt per bibliotheek. Er zijn veel gratis basismaterialen te downloaden vanuit de communicatietoolkit. Daarnaast kun je gebruik maken van eigen bestaande kanalen, zoals je website en social media. Uiteraard bereik je meer wanneer je ook (deels) gebruik maakt van de betaalde middelen. Pas je SMART-doelstellingen (en dus verwachtingen) aan op de investeringen die je maakt.

8. Organisatie

Het advies is om ook te kijken naar de bestaande communicatieactiviteiten van de bibliotheek. Probeer die momenten die gericht zijn op de doelgroepen uit dit te plan te vinden, en haak daarop aan. Laat de hele organisatie hetzelfde enthousiaste verhaal uitdragen.

Wanneer je met een contentkalender werkt, integreer dan de activiteiten van dit plan hierin. Het advies is om één persoon, bijvoorbeeld een marketeer of communicatiemedewerker, verantwoordelijk te maken voor de uitvoering van dit plan en de voortgang te laten bewaken.

9. Monitoren en evalueren

Zodra de communicatie-uitingen ingezet worden, is het van belang om te monitoren wat het effect hiervan is. Waar nodig kun je dan bijsturen. Daarnaast kan er dan na afloop van de campagne gemeten worden welk effect de inspanningen hebben gehad. Denk daarbij aan het volgende:

- Het aantal nieuwe leeskringleden
- Het aantal nieuwe leeskringen
- Het aantal keer dat de starterskit(pagina) is bekeken
- Het bereik en de respons op je social media uitingen
- Het aantal opens en clicks in uitgestuurde nieuwsbrieven
- Het aantal views en clicks op de banner op de website
- Aantal sitebezoekers op de leeskring landingspagina
- Het aantal activiteiten van bestaande van medewerkers waarbij leeskringen zijn geïntegreerd (bijv. marketing, programmering).
- Etc.