

Augustus 2020

**Pro
biblio**

Communicatieplan Nederland Leest



Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheeken

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Communicatiedoelgroepen	4
3.	Communicatiedoelstellingen	5
4.	Kernboodschap	6
5.	Communicatiemiddelen	6
6.	Activiteiten	9
7.	Communicatieplanning.....	10
8.	Budget	12

1. Inleiding

Nederland Leest is de grootste jaarlijkse nationale leescampagne van CPNB in samenwerking met de openbare bibliotheken. Tijdens de campagneperiode, 1 t/m 30 november, leest heel Nederland hetzelfde boek en gaat hierover met elkaar in gesprek. Het doel van de campagne in 2020 is het betrekken en behouden van leden en bezoekers. Zo kan iedere bibliotheekorganisatie trouwe leden en bezoekers in het zonnetje zetten door ze een boek cadeau te doen en hier activiteiten omheen te organiseren om zo ontmoeting en gesprek op gang te brengen. Een campagne die je dus uitstekend kan inzetten als loyaliteitscampagne.



Nederland Leest bestaat sinds 2006 en vanaf 2016 staat niet langer één boek centraal, maar een thema. In 2016 was dat democratie, in 2017 robotica en in 2018 was het thema voeding. Dit jaar is het thema geschiedenis. Het boek *Het zwijgen van Maria Zachea*, een herkenbare familiegeschiedenis in veranderende tijden, van Judith Koelemeijer is dit jaar het cadeau voor leden en bezoekers.

Ook de jeugd kan meepraten over het thema met een boek dat past bij de leeftijd van 10 tot 14 jaar. Dit jaar staat het boek *Dwars door de storm (Leopold)* van Martine Letterie en Karlijn Stoffels centraal tijdens Nederland Leest Junior. CPNB biedt een Juniorpakket met het boek en lesmaterialen voor scholen aan. Met de hele klas dit boek lezen biedt een mooie kans om met elkaar in gesprek te gaan over familie en de geschiedenis van je omgeving.

Meer informatie over Nederland Leest vind je op <https://www.nederlandleest.nl/> en <https://www.cpnb.nl/>.

Doel en opbouw van dit plan

Dit communicatieplan helpt je om Nederland Leest onder de aandacht te brengen bij jouw publiek. Met als resultaat: zo veel mogelijk leden en bezoekers betrekken bij de bibliotheek. Dit moet uiteindelijk leiden tot ledenbehoud.

In het plan komen allereerst de communicatiedoelgroepen en bijbehorende doelstellingen aan bod. Afhankelijk van welke doelgroep voor jouw bibliotheek relevant is, kies je uit de relevante middelen en activiteiten, en plan je de inzet hiervan. Uiteraard is het verstandig om als bibliotheek bij de organisatie van activiteiten en de communicatie hierover rekening te houden met de invloed van het coronavirus.

Effectmeting

Dit jaar worden de resultaten van Nederland Leest vanuit onze gezamenlijke inspanningen voor het eerst gemeten. Een goede nulmeting is daarom belangrijk. Zo kunnen we de resultaten van dit jaar met de aankomende jaren vergelijken en de campagne verder optimaliseren. De effectmeting van deze campagne richt

zich op de georganiseerde activiteiten en klant- en medewerkerstevredenheid rondom Nederland Leest. In de handleiding van de effectmeting kun je lezen welke tools je van ons krijgt om de effectmeting in te richten en wat je zelf dient in te regelen om de juiste data te verkrijgen. De handleiding kun je vanaf begin september [hier](#) vinden.

Ledenbehoud

Wil je graag weten wat de invloed is van de campagne op ledenbehoud? De campagneperiode is te kort om het effect goed te kunnen meten. Daarom is het belangrijk dat deze campagne een onderdeel is van een langdurig loyaliteitsprogramma, waarbij je over een langere periode kunt meten of er sprake is van ledenbehoud. Lees hier meer over in hoofdstuk 7. Je kunt wel onderzoeken of gedurende en/of na de campagneperiode het aantal uitleningen omhoog is gegaan, of er meer boeken van schrijver Judith Koelemeijer zijn uitgeleend en of er meer boeken over geschiedenis zijn uitgeleend.

2. Communicatiedoelgroepen

Met de loyaliteitscampagne rondom Nederland Leest richt je je logischerwijs op je trouwe leden en bezoekers die van lezen en geschiedenis houden. Afhankelijk van de bibliotheek zijn dit voornamelijk 50plussers die regelmatig in de bibliotheek komen. Volgens het vernieuwde klantsegmentatiemodel Mosaic¹ van [Whooz](#) gaat het om de volgende segmenten (doelgroepen): Bescheiden Ouderen, Gezellige Emptynesters, Zorgeloos en Actief en vijf subsegmenten van Landelijke Vrijheid. Hieronder volgt een omschrijving van ieder segment om hier een goed beeld te krijgen.

Omdat de campagne rondom Nederland Leest zich vooral richt op het behouden en betrekken van leden en bezoekers, nemen we de scholen niet mee dit plan. Overigens heeft Nederland Leest ook een speciaal [Nederland Leest Junior Boekenpakket](#).

Extern

Er is een onderscheid gemaakt in primaire en secundaire segmenten. Gezellige Emptynesters en Zorgeloos en Actief sluiten wat betreft hun interesses het beste aan op Nederland Leest. Desalniettemin zijn Bescheiden Ouderen en Landelijke Vrijheid ook interessante segmenten om aan te trekken voor Nederland Leest, onder anderen omdat ze de bibliotheek regelmatig bezoeken en vanwege hun leeftijd.

Primair

Gezellige Emptynesters & Zorgeloos en Actief

Deze segmenten hebben geen (inwonende) kinderen, doen graag leuke dingen zoals reizen, zijn maatschappelijk betrokken en hebben een grote interesse in literatuur, geschiedenis, kunst en cultuur. Beiden segmenten zijn regelmatig in de bibliotheek te vinden. Een groot verschil tussen deze twee is dat Zorgeloos en Actief vaak iets meer te besteden heeft en hoger opgeleid is.

Een ander verschil is dat de Gezellige Emptynesters vaak nog weinig online is, hoewel ze meestal wel een smartphone hebben. Ze maken nog beperkt gebruik van social media (af en toe Facebook en WhatsApp). Ze kijken naar Omroep MAX en regionale zenders, en lezen met name regionale bladen. Ze hebben een hoog

¹ Het vernieuwde klantsegmentatiemodel Mosaic van Whooz 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.

informatiebehoeftegehalte. Zorgeloos en Actief daarentegen is meer gericht op landelijke zenders en landelijke kranten. Ze gebruiken ook veel hun smartphone en/of tablet. Op het gebied van social media worden voornamelijk Facebook, WhatsApp en Skype gebruikt.

Secundair

Landelijke Vrijheid

Onder vijf subsegmenten van Landelijke Vrijheid (Eenvoudig Buitenleven, Buitenleven met schoolverlaters, Weids Buitenleven, Succesvol Buitenleven en Ouder Buitenleven) vallen ook 55plussers. We spreken dus over deze subsegmenten wanneer we het over Landelijke Vrijheid hebben.

De plattelandsmensen van Landelijke Vrijheid genieten volop van het rustige buitenleven. Ook in hun vrije tijd gaan ze graag de buitenlucht in. Ze hebben een gemiddelde interesse in geschiedenis, literatuur, kunst en cultuur gaan regelmatig naar de bibliotheek. Zij volgen met name lokaal nieuws en kijken daarom naar lokale en regionale zenders, en lezen regionale dagbladen en magazines (zoals Landleven en Buitenleven). Ze hechten minder waarde aan smartphones, maar zijn wel al te vinden op Facebook en WhatsApp. Ze komen regelmatig in de bibliotheek.

Bescheiden Ouderen

Bescheiden Ouderen heeft geen (inwonende) kinderen. Ze hebben een fijn, maar minimalistisch leven door hun beperkte inkomen. Ze zijn laagopgeleid, mijden risico's en leiden een overzichtelijk bestaan. Ze vullen hun tijd met Omroep MAX/regionale zenders, boodschappen doen en kruiswoordpuzzels oplossen. Dit segment maakt nog weinig gebruik van een smartphone en zit daardoor ook weinig op social media (af en toe Facebook en WhatsApp). Ze lopen wat internet gebruik betreft achter op de rest van Nederland, en lezen met name regionale bladen. Dit segment is iets minder geïnteresseerd in literatuur, geschiedenis, kunst en cultuur, maar komt wel regelmatig in de bibliotheek.

Intern

Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek

Front office medewerkers, maar ook medewerkers collectie, programmering, marketing, communicatie, etc. Het is van belang dat alle collega's goed op de hoogte zijn van de campagne Nederland Leest en de activiteiten eromheen zodat ze vragen van bezoekers hierover kunnen beantwoorden. Ten tweede kunnen ze Nederland Leest dan ook integreren in hun eigen werkzaamheden. Zo kan een communicatiemedewerker interessante informatie voor Nederland Leest inplannen in de contentkalender of kan een front office medewerker leden en bezoekers die geïnteresseerd zijn in geschiedenisboeken wijzen op (de activiteiten van) Nederland Leest.

3. Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelstellingen hangen logischerwijs samen met de effectmeting van de klant- en medewerkerstevredenheid en de georganiseerde activiteiten. De doelen zijn een hoge klant- en medewerkerstevredenheid rondom Nederland Leest en een hoge opkomst bij de georganiseerde activiteiten.

Op basis van het communicatiebudget en het aantal beschikbare uren kunnen doelstellingen SMART gemaakt worden, door bijvoorbeeld (andere) percentages te koppelen aan doelstellingen en scherper te formuleren binnen welke termijn een doel bereikt moet zijn. Omdat er dit jaar voor het eerst een effectmeting gedaan wordt, is er nog geen nulmeting. De metingen kunnen dus nog niet met vorig jaar vergeleken worden.

Extern

Leden/bezoekers van de bibliotheek

- Hoge opkomst bezoekers bij activiteiten rondom Nederland Leest: iedere activiteit heeft een opkomst van minimaal 70% van het maximaal aantal bezoekers.
- Hoge klanttevredenheid: Nederland Leest heeft in zijn geheel als campagne een rapportcijfer van minimaal een 7.

Intern

Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek

Hoge medewerkerstevredenheid van medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek rondom Nederland Leest: Nederland Leest heeft in zijn geheel als campagne een rapportcijfer van minimaal een 7.

4. Kernboodschap

De kernboodschap van de diverse communicatie-uitingen is:

Eén boek, duizend gesprekken. *Een goed boek brengt gesprekken op gang en verbindt lezers met elkaar. Kom tijdens de themamaand Nederland Leest naar de bibliotheek en haal het gratis boek 'Het zwijgen van Maria Zachea' van Judith Koelemeijer. Bezoek daarnaast de activiteiten die de Bibliotheek organiseert rondom Nederland Leest waarbij ontmoeting en debat centraal staan.*

5. Communicatiemiddelen

Probiblio heeft een communicatietoolkit ter promotie van Nederland Leest ontwikkeld. In deze toolkit vind je diverse communicatiemiddelen die je kunt inzetten voor jouw bibliotheek. Daarnaast is er beeldmateriaal en zijn er teksten beschikbaar die je kunt gebruiken om zelf (betaalde) middelen te ontwikkelen. Deze praktische toolkit wordt begin september met alle bibliotheken in Nederland gedeeld en kun je [hier](#) vinden.

Omdat we ons richten op verschillende doelgroepen, stemmen we hier de communicatiemiddelen ook op af. Het mediagebruik verschilt per Mosaic segment (Gezellige Emptynesters, Zorgeloos en Actief, Bescheiden Ouderen en Landelijke Vrijheid). Bij het bedenken van de verschillende communicatiemiddelen is dan ook onderzocht welke middelen het beste aansluiten op het gebruik van de segmenten en dus de doelgroep 55plussers.

CPNB spreekt de doelgroep in de teksten en het beeldmateriaal momenteel met "u" aan, omdat de doelgroep voornamelijk uit 55plussers bestaat. Daarnaast wordt de doelgroep in de landelijke campagne van het IDO (Informatiepunt Digitale Inclusie) voorlopig met "u" aangesproken. We hebben daarom besloten dit van het CPNB over te nemen in onze communicatietoolkit. Het staat je als bibliotheek uiteraard vrij dit zelf aan te passen naar de je-vorm.

Er is een verdeling gemaakt tussen middelen die online en offline in te zetten zijn. Per middel is in de middelenmatrix weergegeven voor welk segment (op basis van gebruik) deze geschikt is.

Offline middelen

Offline direct mailing/flyer

Een brief met informatie over Nederland Leest en de bijbehorende activiteiten die aan de leden thuis verstuurd kan worden. De informatie over de activiteiten kan iedere bibliotheek aanpassen op basis van hun eigen aanbod. Bijgaand treffen de ontvangers een flyer die de aandacht trekt en ervoor zorgt dat de ontvangers die brief gaan lezen. De flyer kan dus met de brief worden meegestuurd.

Banners voor narrowcasting

Banners die je kunt gebruiken voor narrowcasting in de bibliotheek. Met narrowcasting kun je de leden en bezoekers van de bibliotheek tijdens hun bibliotheekbezoek informeren en enthousiasmeren over Nederland Leest. Je kunt hier vermelden dat ze het gratis boek kunnen ophalen, maar ook welke activiteiten rondom dit thema plaatsvinden.

Advertentieteksten

Advertentieteksten die je kunt gebruiken om te adverteren in regionale bladen, kranten of huis-aan-huisbladen. Hier zitten vaak kosten aan verbonden.

Gezellige Emptynesters leest onder anderen het (regionale) AD, NRC Handelsblad, de Volkskrant, huis-aan-huisbladen, Plus Magazine en de Kampioen.

Zorgeloos en Actief leest onder anderen het NRC Handelsblad, de Kampioen, reismagazines, Quest, Plus Magazines, Het Financieele Dagblad, Parool, HP/De Tijd en de Trouw.

Bescheiden Ouderen leest onder anderen Plus Magazine, Libelle, Telegraaf, huis-aan-huisbladen, het regionale AD, Twentsche Courant (Tubantia), Grootstedelijk Drechtsteden en het Noordhollands Dagblad.

Landelijke Vrijheid leest onder anderen Landleven, Buitenleven, Het Financieele Dagblad, de Kampioen, Plus Magazine en veel regionale dagbladen als AD Groene Hart, BN DeStem, Brabantse Persdagbladen, Dagblad van het Noorden, De Gelderlander en Tubantia.

Persbericht

Een persbericht om te versturen naar regionale bladen, kranten, tv-zenders en radiozenders. Hiermee kun je proberen gratis aandacht te genereren in de vorm van bijvoorbeeld een artikel of interview over Nederland Leest.

Gezellige Emptynesters kijkt onder anderen naar NPO, Omroep Max, regionale zenders, SBS6 en Eurosport.

Zorgeloos en Actief kijkt onder anderen naar de VPRO, NPO, RTLZ en Omroep Max.

Bescheiden Ouderen kijkt onder anderen naar Omroep Max en voornamelijk regionale zenders.

Landelijke Vrijheid kijkt onder anderen naar NTR, NET5, SBS6, KRO-NCRV, NPO2 en regionale zenders.

Gezellige Emptynesters luistert onder anderen naar Sky Radio, NPO radio 1, Classic FM

Zorgeloos en Actief luistert onder anderen naar Classic FM en NPO Radio 4.

Bescheiden Ouderen luistert onder anderen naar NPO Radio 5

Landelijke Vrijheid luistert onder anderen naar Radio 538, QMusic en NPO Radio 4.

Boekenlegger

Een boekenlegger vormgegeven in het thema geschiedenis die leden en bezoekers oproept om naar de bibliotheek te komen voor Nederland Leest en het gratis boek op te halen. Deze boekenlegger kan in de weken voorafgaand aan Nederland Leest uitgedeeld worden in de bibliotheek.

Online middelen

Banners en teksten voor de website

Banner voor op de homepage of andere pagina op de website en een tekst ter inspiratie voor een landingspagina over Nederland Leest. Een goede landingspagina is belangrijk omdat je anders het risico loopt bezoekers direct kwijt te raken. Een goede landingspagina bevat volledige en relevante informatie en is voor de klant op een aantrekkelijke manier geschreven. Let er op dat je vanuit je social media berichten (organisch en betaald) altijd naar de landingspagina verwijst.

Banners en teksten voor Facebook

Dit kunnen zowel berichten op de tijdlijn als betaalde berichten zijn. Met behulp van betaalde berichten heb je een nog groter bereik. Bedenk vooraf welke doelgroep jij wilt bereiken en kies dan het juiste kanaal. Via Facebook kun je targetten op specifieke kenmerken, zoals leeftijd, opleiding, woonplaats en interesses om specifieke doelgroepen aan te spreken.

Banner en teksten voor nieuwsbrief

Teksten en een banner voor een artikel in een algemene nieuwsbrief of in een Nederland Leest specifieke mailing.

Middelenmatrix

Segment / Middel	Gezellige Emptynesters	Zorgeloos en Actief	Bescheiden Ouderen	Landelijke Vrijheid
Offline direct mailing/flyer	X	X	X	X
Banners voor narrowcasting	X	X	X	X
Advertentieteksten	X		X	X
Persbericht	X	X	X	X
Boekenlegger	X	X	X	X
Banners en teksten voor de website	X	X		X
Banners en teksten voor Facebook	X	X		X
Banner en teksten voor nieuwsbrief	X	X		X

Overig

Daarnaast vind je beeldmateriaal en teksten in de toolkit, die je kunt gebruiken om zelf middelen te ontwikkelen. Middelen die niet in deze toolkit zitten maar die wel de moeite waard zijn om in te zetten voor het bereiken van alle doelgroepen zijn:

Koffiebijeenkomst

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

Posters

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

Ambassadeurs

Ga op zoek naar leden, bezoekers of bewoners in jouw werkgebied die lokaal ambassadeur van Nederland Leest willen zijn. Laat hen Nederland Leest promoten op hun eigen kanalen.

Samenwerkingen

Ga een samenwerkingsverband aan met een organisatie waar de doelgroepen veel te vinden zijn (musea, buurthuizen etc.) 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.

Video

Maak een video van één van de activiteiten die je als bibliotheek organiseert. Dat geeft een goede sfeerimpressie. Deze video kun je vervolgens inzetten op de online kanalen van de bibliotheek om leden en bezoekers te trekken voor één van de andere activiteiten.

Google Ad Grants

Via Google Ad Grants krijgen non-profit organisaties gratis advertentietegoed. Je kunt in een campagneperiode adverteren in Google. Je kunt daarover hier meer [informatie](#) terugvinden.

6. Activiteiten

Het organiseren van activiteiten tijdens een campagneperiode zorgen voor extra betrokkenheid van gebruikers bij de bibliotheek. Omdat het doel van deze campagne het betrekken van trouwe leden en bezoekers is, is het nog belangrijker om activiteiten voor hen te organiseren. Hieronder vind je een aantal voorbeelden van activiteiten voor jouw bibliotheek tijdens Nederland Leest.

(Openings)event

Organiseer een feestelijke aftrap waarbij je Nederland Leest officieel opent voor jouw bibliotheek en de eerste boeken weggeeft.

Voorleesavond/signeursessie

Nodig een schrijver uit om voor te lezen uit zijn/haar boek en plak er een signeursessie aan vast.

Activiteit in samenwerking met musea

Zoek contact met een regionaal of stedelijk museum. Vraag een conservator om een lezing te verzorgen in de bibliotheek of ga de samenwerking aan voor een rondleiding in het museum. Ook een wandeling met een stadshistoricus maakt veel verhalen los.

Stel een collectie samen

Stel een collectie samen van 10 romans die een link met geschiedenis hebben en stel deze tentoon in de bibliotheek. Bij ieder boek plaats je informatie over het tijdperk en nodig je bezoekers uit om de tentoonstelling te bekijken. Laat ook hen hun top 10 delen en hang deze op een poster aan het einde van de tentoonstelling ter inspiratie voor andere leden en bezoekers.

Organiseer een workshop of lezing met Judith Koelemeijer

Wie kan Nederland Leest beter tot leven brengen dan Judith Koelemeijer zelf? De geschenkauteur geeft in november lezingen en workshops familiegeschiedenis en (auto)biografisch schrijven. Deze zijn te boeken via www.deschrijverscentrale.nl. Je kunt natuurlijk ook een schrijver van een ander boek, met een (lokaal) geschiedenis thema uitnodigen. .

In gesprek over het boek

Organiseer een middag of avond waarbij leden en bezoekers of leesclubs met elkaar in gesprek gaan over het boek *Het zwijgen van Maria Zachea*. Een ander boek waarbij het thema geschiedenis naar voren komt kan natuurlijk ook.

Geef (gratis) leestassen weg aan leesclubs

Geef leesclubs een leestas met daarin het boek *Het zwijgen van Maria Zachea* (een ander boek kan ook), achtergrondmateriaal over dit boek en de auteur, en een overzicht van de activiteiten tijdens Nederland Leest.

Foto expositie

Plaats een tijdelijke expositie van foto's van een specifieke periode uit de geschiedenis. Onderzoek of je dit via een museum of andere culturele instelling kunt huren. Je kunt ook informeren bij een geschiedenisfaculteit. Geschiedenisstudenten maken regelmatig tentoonstellingen.

Winactie

Zet een winactie op en vraag leden en bezoekers in de maand november hun favoriete boek (met een link met geschiedenis) in te sturen. De winnaars kun je kaartjes voor een museum cadeau doen.

Workshop stamboomonderzoek met stads- of streekarchief

Er zijn veel stads- en streekarchieven die de geschiedenis op lokaal niveau bewaren. Je vindt hier antwoorden op vragen die betrekking hebben op jouw leven, de geschiedenis van de regio en de samenleving. Met zo'n soort organisatie kun je bijvoorbeeld een workshop stamboomonderzoek organiseren.

Workshop met Delpher

Met de website Delpher duik je in de kleine geschiedenis van familie, dorp of stad. Delpher stelt ruim 14 miljoen krantenpagina's van 1618 tot 1995 gratis en vrij toegankelijk beschikbaar (www.delpher.nl). Je vindt er bijvoorbeeld geboorte- of overlijdensberichten, passagierslijsten, advertenties en berichtgevingen over jubilea. Organiseer een wedstrijd rondom het vinden van de juiste informatie.

Playlist

Stel een playlist samen op Spotify of SoundCloud waarbij alle liedjes gekoppeld zijn aan een bepaalde periode van de geschiedenis.

7. Communicatieplanning

Nederland Leest is een campagne die al langer bestaat en er zullen daarom zeker leden en bezoekers zijn die dit al kennen. Alsnog heeft een campagne tijd nodig om te landen bij de doelgroepen. Daarom raden we aan een campagneperiode in te plannen van ongeveer 3-4 weken voor Nederland Leest van start gaat. Op deze manier geef je meer naamsbekendheid aan de doelgroepen en is het bereik van je doelgroepen 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 en planning.

Voorbeeldplanning

Onderstaand tref je een mogelijke planning voor jouw bibliotheek.

Doelgroep	50 plussers	Medewerkers/vrijwilligers
Week 42	Bescheiden Ouderen, Gezellige Emptynesters en Landelijke Vrijheid: Offline direct mailing/flyer, website Zorgeloos en Actief: website	Koffiebijeenkomst
Week 43	Bescheiden Ouderen, Gezellige Emptynesters en Landelijke Vrijheid: Persbericht, advertenties	

	Zorgeloos en Actief: Persbericht	
Week 44	Bescheiden Ouderen: Boekenlegger Gezellige Emptynesters, Zorgeloos en Actief en Landelijke Vrijheid: Nieuwsbrief, Boekenlegger	
Week 45 – 1 t/m 30 nov (Start Nederland Leest)	Bescheiden Ouderen en Landelijke Vrijheid: Narrowcasting Gezellige Emptynesters en Zorgeloos en Actief: Narrowcasting, Facebook bericht	
Week 46	Bescheiden Ouderen: Advertenties Gezellige Emptynesters, Zorgeloos en Actief en Landelijke Vrijheid: Facebook bericht	
Week 47	Bescheiden Ouderen: Advertenties Gezellige Emptynesters, Zorgeloos en Actief en Landelijke Vrijheid: Facebook bericht	
Week 48	Bescheiden Ouderen: Narrowcasting Gezellige Emptynesters, Zorgeloos en Actief en Landelijke Vrijheid: Facebook bericht, Narrowcasting	
Week 49	Enquête klanttevredenheid	Enquête medewerkerstevredenheid

Structurele betrokkenheid/Loyaliteit

Het is belangrijk dat je buiten de campagneperiode ook regelmatig activiteiten of acties voor leden en bezoekers organiseert, zodat leden en bezoekers niet na Nederland Leest afhaken. Loyaliteit (ledenbehoud) heeft geen effect wanneer je dit eenmalig toepast. Door meerdere keren per jaar iets speciaals voor leden en bezoekers te doen en een band met ze probeert op te bouwen, is de kans dat je je leden en bezoekers aan je bindt en dat ze loyaal blijven aan de bibliotheek groter. Het advies is daarom om loyaliteit te integreren in de jaarplannen van je bibliotheek en hier een strategie voor te ontwikkelen. Je verkleint daarmee de kans dat leden en bezoekers afhaken.

Door het jaar heen kun je met je reguliere contentkalender aanhaken op bepaalde themaweken die interessant zijn voor de doelgroepen zoals de Boekenweek. Probeer een koppeling te vinden waardoor je een activiteit of acties op kunt zetten. Het advies is om één persoon, bijvoorbeeld een marketeer of communicatiemedewerker, verantwoordelijk te laten zijn voor de uitvoering van dit plan en de voortgang te laten bewaken.

De effectmeting die je voor deze campagne kunt inzetten draagt ook bij aan het ledenbehoud. Door leden een enquête te sturen, laat je als bibliotheek zien dat je hun mening belangrijk vindt en deze gebruikt om Nederland Leest volgend jaar te verbeteren.

8. 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 mediakanalen. 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.