

Juni 2021

**Pro  
biblio**

# Communicatieplan Zomerlezen

Wij werken  
aan de  
toekomst van  
bibliotheeken

## Inhoudsopgave

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

## 1. Inleiding

Boeken zijn de meest populaire mediasoort in de zomer. Het boek scoort in de zomer hoger dan social media, muziek, tijdschriften en tv/serie. Ook lezers die zelden een boek pakken, lezen vooral in de zomer.<sup>1</sup> CPNB organiseert daarom ieder jaar in de maanden juni, juli en augustus de campagne Zomerlezen. Deze campagne is erop gericht om lezers op de bibliotheek te wijzen en om ze te helpen bij het kiezen van boeken voor en in de zomer. Het thema van de Zomerlezen is dit jaar *Lees de wereld rond – Ga op reis in een boek*. Bibliotheken kunnen aan hun publiek laten zien dat het tijd is voor Zomerlezen en dat er in de bibliotheek de mooiste boeken te leen zijn om in op reis te gaan.

Verder maakt NBD Biblion Zomerlijsten met de fijnste boeken en organiseert Lezersplatform Hebban.nl in juni de Week van het Spannende Boek en een Reading Challenge. Ook wordt voor de start van de campagne de Zomerdichter bekend gemaakt die vervolgens drie gedichten deelt. Op de [website van CPNB](#) kun je hier meer informatie over vinden.

### Doel en opbouw van dit plan

Dit communicatieplan helpt je om de campagne Zomerlezen onder de aandacht te brengen bij jouw publiek. Met als resultaat: zo'n groot mogelijk bereik in jouw werkgebied. 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 plan je de inzet hiervan.

NB: Uiteraard dien je bij de organisatie en de promotie rekening te houden met de actuele coronamaatregelen. Ga wanneer nodig over op (online) alternatieven.

## 2. Communicatiedoelgroepen

### Extern

Voor Zomerlezen richt je je logischerwijs op leden en bezoekers die regelmatig naar de bibliotheek komen en van lezen houden. Volgens het vernieuwde klantsegmentatiemodel Mosaic<sup>2</sup> van [Whooz](#) gaat het dan om de volgende segmenten (doelgroepen): Plannen en Rennen, Gezellige Emptynesters, Zorgeloos en Actief en Landelijke Vrijheid. Daarnaast richt Zomerlezen zich op de doelgroep jongeren (18-34 jaar). Deze doelgroep is lastiger te bereiken, maar het is gebleken dat voor jongeren in de zomer voorbeeldgedrag een motivator is ("Dan lezen anderen om mij heen ook"). Volgens Mosaic gaat het om de segmenten Jong en Hoopvol en Stedelijke Dynamiek. We raden je aan om de Mosaic analyses van jouw werkgebied erbij te pakken om te zien welke van bovenstaande segmenten het meeste voorkomen in jouw werkgebied, zodat je daar je communicatiemiddelen op kunt afstemmen.

Hieronder volgt een omschrijving van ieder segment om hier een goed beeld te krijgen.

### Plannen en Rennen

Onder dit segment vallen gezinnen met kinderen in alle leeftijdsgroepen waarvan beide (hoogopgeleide) ouders werken. Ze hebben het druk met van alles: lunchpakketjes maken, kinderen naar school brengen, werken, hun

---

<sup>1</sup> CPNB, 2021

<sup>2</sup> Het vernieuwde klantsegmentatiemodel Mosaic van Whooz geeft je veel interessante data over jouw doelgroepen. De data zijn 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.

sociale leven, vakanties, sporten etc. Wanneer Plannen en Rennen in de bibliotheek te vinden is, dan is dit voornamelijk vanwege hun kinderen. Plannen en Rennen zijn veel online te vinden en hebben altijd een smartphone. Ze richten zich op landelijke kranten, tv- en radiozenders. Ze maken veel gebruik van social media, WhatsApp, LinkedIn en Instagram. Je kunt ze daar dan ook het beste bereiken.

### **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 meer te besteden heeft en hoger opgeleid is.

Een ander verschil is dat de Gezellige Emptynesters vaak nog weinig online zijn, 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 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.

### **Landelijke Vrijheid**

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 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.

### **Jong en Hoopvol & Stedelijke Dynamiek**

Jong en Hoopvol zijn meestal alleenstaand zonder kinderen en zitten nog in de studiebanken of werken al. Eén ding hebben ze gemeen: hun toekomst nog alle kanten op! Ze staan aan het begin van de maatschappelijke ladder. De één zal een gezin starten; de ander volop carrière maken. Een derde doet het allebei.

De groep van Stedelijke Dynamiek is al wat verder op die maatschappelijke ladder, is daarom ook wat ouder (jonger dan 50 jaar) en heeft daardoor een hoger inkomen. Ze staan er verder om bekend dat ze druk zijn van alles: studie of werk, familie en vrienden, sport en leuke dingen doen in het weekend. Ze houden van de hectiek in de stad met veel levendigheid en voorzieningen, maar zijn ook betrokken bij het milieu en de maatschappij.

Zowel Jong en Hoopvol en Stedelijke Dynamiek zijn minder vaak in de bibliotheek te vinden. Ze zijn het beste online te bereiken via social media of online advertenties. Ze maken veel gebruik van hun smartphone.

## **Intern**

### Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek

Het is van belang dat alle collega's goed op de hoogte zijn van Zomerlezen, zodat ze vragen van bezoekers hierover kunnen beantwoorden. Bijvoorbeeld front officemedewerkers, maar ook medewerkers collectie, programmering, marketing, communicatie, etc. Als zij goed geïnformeerd zijn, kunnen zij Zomerlezen ook integreren in hun eigen werkzaamheden. Zo kan een communicatiemedewerker interessante informatie over Zomerlezen inplannen in de contentkalender of kan een front office medewerker leden en bezoekers wijzen op Zomerlezen.

## **3. Communicatiedoelstellingen**

### Extern

De communicatiedoelstelling is voor alle externe doelgroepen (bovenstaande Mosaic-segmenten) hetzelfde: Informeren en enthousiasmeren van bestaande leden en bezoekers van de bibliotheek over Zomerlezen en het bijbehorende thema.

### Intern

#### Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek

De communicatiedoelstelling voor medewerkers en vrijwilligers is: Informeren 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 het aantal beschikbare uren kunnen doelstellingen SMART gemaakt worden, door bijvoorbeeld een percentage te koppelen aan doelstellingen en scherper te formuleren binnen welke termijn een doel bereikt moet zijn. Een voorbeeld van zo'n SMART doelstelling: 70% van de bestaande leden is voor 1 juni op de hoogte van de themaweek.

## 4. Kernboodschap

De kernboodschap van de diverse communicatie-uitingen is:

*In de maanden juni, juli en augustus staat de bibliotheek in het teken van de jaarlijkse campagne Zomerlezen. Lekkere lange zomerdagen – tijd voor jezelf, tijd voor een boek! De bibliotheek helpt je bij het kiezen van de fijnste boeken (rond het thema Lees de wereld rond – Ga op reis in een boek).*

## 5. Communicatiemiddelen

Probiblio heeft een communicatietoolkit ter promotie van Zomerlezen 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.

Omdat we ons richten op verschillende doelgroepen, stemmen we hier de communicatiemiddelen ook op af. Het mediagebruik verschilt per Mosaic-segment. Bij het bedenken van de verschillende communicatiemiddelen is dan ook onderzocht welke middelen het beste aansluiten op het gebruik van de segmenten.

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.

### Offlinemiddelen

#### 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 Zomerlezen. Je kunt hier vermelden welke boeken goed aansluiten op het thema.

#### Advertentieteksten

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

#### 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 Zomerlezen.

### Online middelen

#### Banners en teksten voor de website

Banner voor op de homepagina of andere pagina op de website en een tekst ter inspiratie voor een landingspagina over Zomerlezen. 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 erop dat je vanuit je social mediaberichten (organisch en betaald) altijd naar de landingspagina verwijst.

#### Banners en teksten voor Facebook en Instagram

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 wil 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 specifieke mailing over Zomerlezen.

### Middelenmatrix

Segment/ Middel	Plannen en Rennen	Gezellige Emptynesters	Zorgeloos en Actief	Landelijke Vrijheid	Jong en Hoopvol/Stedelijke Dynamiek
Banners voor narrowcasting	X	X	X	X	
Advertentieteksten		X		X	
Persbericht		X		X	
Banners en teksten voor de website	X	X	X	X	X
Banners en teksten voor Facebook/Instagram	X		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 Zomerlezen voor medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek waarin

je niet alleen toelicht wat Zomerlezen inhoudt, maar ook tips geeft over hoe ze Zomerlezen 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 Zomerlezen willen zijn. Laat hen Zomerlezen 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.

#### 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. Communicatieplanning

Zomerlezen 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 voordat Zomerlezen van start gaat. Op deze manier geef je er meer naamsbekendheid aan voor de doelgroepen en is het bereik 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
<b>Week 18</b>	<b>Plannen en Rennen:</b> Website  <b>Gezellige Emptynesters en Landelijke Vrijheid:</b> Website  <b>Zorgeloos en Actief:</b> Website  <b>Jong en Hoopvol/Stedelijke Dynamiek:</b> Website	Koffiebijeenkomst
<b>Week 19</b>	<b>Plannen en Rennen:</b> Social media  <b>Gezellige Emptynesters en Landelijke Vrijheid:</b> Persbericht, advertenties	

	<b>Zorgeloos en Actief:</b> Social media  <b>Jong en Hoopvol/Stedelijke Dynamiek:</b> Social media	
<b>Week 20</b>	<b>Plannen en Rennen:</b> Narrowcasting, social media  <b>Gezellige Emptynesters en Landelijke Vrijheid:</b> Narrowcasting, nieuwsbrief  <b>Zorgeloos en Actief:</b> Narrowcasting, nieuwsbrief  <b>Jong en Hoopvol/Stedelijke Dynamiek:</b> Website	
<b>Week 21</b>	<b>Plannen en Rennen:</b> Website, narrowcasting  <b>Gezellige Emptynesters en Landelijke Vrijheid:</b> Website, narrowcasting, advertenties  <b>Zorgeloos en Actief:</b> Website, narrowcasting  <b>Jong en Hoopvol/Stedelijke Dynamiek:</b> Social media	
<b>Week 22 (start Zomerlezen 1 juni t/m 31 augustus)</b>	<b>Plannen en Rennen:</b> Website, narrowcasting, social media  <b>Gezellige Emptynesters en Landelijke Vrijheid:</b> Website, narrowcasting  <b>Zorgeloos en Actief:</b> Website, narrowcasting, social media  <b>Jong en Hoopvol/Stedelijke Dynamiek:</b> Social media	
<b>Week 23 t/m 35</b>	Zomerlezen regelmatig blijven promoten bij bovenstaande segmenten via de verschillende kanalen	
<b>Week 36 (einde Zomerlezen)</b>	Metten resultaten	Metten resultaten

## 7. Budget & organisatie

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



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, wat je doet en voor wie. We adviseren om één persoon binnen de organisatie verantwoordelijk te maken voor de communicatieplanning, die het overzicht en de beschikbare tijd en het budget bewaakt.

## 8. Monitoren & evalueren

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.