



**LANDELIJKE CAMPAGNE DE BIBLIOTHEEK MAAKT  
JE RIJKE**

# **Communicatieplan**

1 september 2016

[WWW.PROBIBLIO.NL](http://WWW.PROBIBLIO.NL)



## 1 DE BIBLIOTHEEK MAAKT JE RIJKER

Vanaf 24 oktober is overal in Nederland te zien waar de bibliotheek voor staat: wat doen we en voor wie? We laten massaal de unieke dienstverlening van onze organisaties zien want, *de Bibliotheek maakt je rijker!*

Enige tijd geleden hebben jullie een [nieuwsbrief](#) ontvangen en alle medewerkers hebben inmiddels een krant gekregen met daarin meer informatie over deze campagne.

We gaan de Bibliotheek groots promoten en die impact wordt alleen maar groter als jullie hier zelf ook aan bijdragen! Vandaar dat ProBiblio in opdracht van de VOB een direct in te zetten middelenmix heeft ontwikkeld zodat er ook lokaal niveau kracht bijgezet kan worden. Hoe mooi als landelijke uitingen op lokaal niveau versterkt worden?

In dit plan vind je diverse communicatieadviezen en een mogelijke planning van de aanbevolen communicatie.

We hopen je hiermee een extra steun in de rug te geven en vooral: een groter bereik in jouw gemeente(n)!! Laat iedereen vooral weten dat de bibliotheek je (nog) rijker maakt.

## 2 COMMUNICATIEDOELGROEPEN

### Landelijk

- In de landelijke campagne zijn de doelgroepen op twee niveaus bepaald: de totale campagne (alle volwassenen in Nederland) en binnen het online deel van de middelenmix (vrouwen en moeders). Volwassenen.

### Lokaal

- Advies is om op lokaal niveau een keuze te maken in specifieke doelgroepen, bij voorkeur de (marketing)doelgroepen, waar specifieke programmering voor is. (bijvoorbeeld laaggeletterden of ouderen)

### Intern en BtoB

- Medewerkers en vrijwilligers
- Stakeholders. Richt de campagne ook op samenwerkingspartners (welzijn, cultuur) en gemeente om de breedte van het aanbod van de bibliotheek te laten zien.

\* Bron: Rapport Draagvlak Nationale Bibliotheekpas, Ipsos, mei 2016

### 3 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

#### **Landelijk**

De campagne heeft tot doel de bibliotheek neer te zetten als partner in persoonlijke ontwikkeling en de kennis daarover bij het algemene publiek te vergroten. Er wordt daarom ook een 0 en 1 meting uitgevoerd om te monitoren of de campagne het gewenste effect heeft gehad.

#### **Lokaal**

Deze imagocampagne laat de breedte van het aanbod van de Bibliotheek zien. Belangrijk is dat de doelstellingen aansluiten op de gekozen doelgroepen. Een concrete doelstelling kan bijvoorbeeld zijn dat er + 10% meer ouderen in de gemeente(n) activiteiten bezoeken wanneer je ouderen als communicatiedoelgroep hebt benoemd. Probeer het in ieder geval voor jouw bibliotheek meetbaar te maken.

### 4 KERNBOODSCHAP

Nog te veel Nederlanders zien de Bibliotheek vooral als fysieke plek waar je boeken kunt lenen. De campagne is bedoeld om de nieuwe positionering 'partner in persoonlijke ontwikkeling' stevig neer te zetten. In de campagne worden dan ook juist voorbeelden gegeven van andere functies van de Bibliotheek voor een grote diversiteit in doelgroepen.

Met *De Bibliotheek maakt je Rijker!* willen we dan ook zeggen:

*'De Bibliotheek is een aantrekkelijke en inspirerende plek waar je aan je persoonlijke ontwikkeling kunt werken'*

## 5 MIDDELEN

Maak gebruik van de landelijke kracht waarmee de campagne neer wordt gezet en versterk deze in je eigen gemeente(n) door middel van gebruik van de middelen in de toolkit (en eigen aanvulling). De campagne loopt vanaf half oktober, twee weken, in deze periode en de maand(en) erna is het verstandig op lokaal niveau in te zetten.

De toolkit bestaat uit:

- *Dit communicatieplan*
- Posters om zelf te laten printen
- Flyers om zelf te laten printen
- Banners in verschillende formaten
- Social media: tweets, #, facebookberichten
- Direct te plaatsen online content
- Een nieuwsbriefheader
- Nieuwsbriefteksten
- Een waardebon (de bibliotheek maakt je rijker) die je persoonlijk kunt maken. De waardebon kan bijvoorbeeld dienen voor een gratis weg te geven abonnement of workshop, lezing. Een leuke give-away in de campagneperiode
- PR
  - Persberichten
  - Ludieke acties die de campagne lokaal versterken en voor Free Publicity kunnen zorgen
  - Vragen voor een potentieel Interview met een (bekende) plaatsgenoot

NB: in de volgende communicatiefase wordt ook een contentstrategie ontwikkeld om de campagne op aanvullende wijze kracht bij te zetten.

### **Middelen die níet in de toolkit zitten maar wellicht wél de moeite waard zijn:**

- Campagneslogan op de bon van de uitleningen
- Filmpje van voorbeeld hoe de bibliotheek je rijker maakt (zichtbaarheid)
- Doelgroepspecifieke (bijvoorbeeld jongeren of ouders van jeugdleden) direct mails. Laat het aanbod per doelgroep zien en maak voor hun een nieuwsbriefspecial.
- Content voor je online SEA campagne. Maak specifieke campagne advertenties aan.

## 6 KANALEN

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

### Eigen kanalen

- Website
- Nieuwsbrie(ven)
- Direct mail
- Narrowcasting
- De Bibliotheekvestiging
- Handtekening in e-mail: footer (met name intern, stakeholders)
- Facebookpagina bibliotheek
- Twitterpagina bibliotheek
- Intranet (intern)
- Personeelsbijeenkomst / koffie / borrel (intern)

### Gratis kanalen

- Facebookpagina medewerkers/vrijwilligers/leden
- Twitter persoonlijke titel
- (online) Leesclubs/leeskringen
- Lokale nieuwssites (bijv. [www.dichtbij.nl](http://www.dichtbij.nl) )
- Google Grants (gratis advertentiegoed)
- Via partners (consultatiebureaus, onderwijs, welzijn, kinderopvang, huisartsen, supermarkt, winkeliersvereniging, dorps huis, theater, sportverenigingen, zwembaden etc.)
- Mond-tot-mond-reclame
- Free publicity bij lokale radio, tv, krant, hah bladen. Bijvoorbeeld in de vorm van een interview

### Betaalde kanalen

- Kranten, tijdschriften, hah-bladen: advertenties, advertorials en inserts
- Adwords (SEA)
- Facebookadvertenties
- Lokale radio en tv
- Telemarketing
- Post
- Direct mailings
- Online mediakanalen : bannerings

## 7 COMMUNICATIEPLANNING

Onderstaand tref je een mogelijke planning voor jouw bibliotheek. Bepaal van tevoren welke kanalen en middelen je wilt gaan inzetten (afhankelijk van tijd en budget) en pas onderstaande planning daarop aan. De landelijke campagne is vetgedrukt. De lokale doorvertaling van de landelijke campagne is niet gebonden aan de landelijke campagneperiode. Alle aangereikte middelen kunnen dus voor lange(re) periode worden ingezet.

| Doelgroep                     | Intern / medewerkers                                                                                                                                                                                    | Stakeholders                                                                                                                                                                                                          | Leden (senioren, gezinnen)                                                                                                    | Niet-leden                 |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Week 40</b><br>(3-9 okt)   |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                               |                            |
| <b>Week 41</b><br>(10-16 okt) | Verspreiding krant onder medewerkers                                                                                                                                                                    | Direct mail naar gemeente versturen                                                                                                                                                                                   | Posters & flyers laten drukken voor in de bibliotheekvestigingen (kies de uitingen die het beste bij jouw bibliotheek passen) |                            |
|                               | Personeelsbijeenkomst organiseren om iedereen bij te praten over de campagne en samen speerpunten te benoemen en welke (social media) kanalen ingezet kunnen worden                                     | In gesprek met stakeholders (kernpartners) en hen te vragen de middelen onder hun kanalen te verspreiden. Eventueel gezamenlijk een persmoment plannen waarin een 'rijker' activiteit wordt georganiseerd en belicht. |                                                                                                                               |                            |
|                               | Pay-off in handtekening zetten                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                               |                            |
|                               |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                               | Advertentie-inkoop week 43 |
| <b>Week 42</b><br>(17-23 okt) |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                               |                            |
| <b>Week 43</b>                | Enkele medewerkers posten op persoonlijke titel hun favoriete 'dit maakt mij Rijk' – activiteit (bijvoorbeeld de drukbezochte tabletcafés, of een kind dat dolgelukkig met zijn boeken de bieb verlaat) |                                                                                                                                                                                                                       | Nieuwsbriefspecial onder leden waarin het unieke aanbod van de bibliotheek voor specifiek die doelgroep wordt belicht.        | <b>Outdoor campagne</b>    |
|                               |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                       | <b>Online blogs</b>                                                                                                           | <b>Online blogs</b>        |

|                |  |  |                                                                                                        |                                                      |
|----------------|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
|                |  |  | Banners op de website en content plaatsen                                                              |                                                      |
| <b>Week 44</b> |  |  | <b>Online blogs</b>                                                                                    | <b>Online blogs</b>                                  |
|                |  |  | Social media feeds toevoegen<br>Huis-aan-Huis bladen artikelen laten publiceren (o.b.v. persberichten) |                                                      |
| <b>Week 45</b> |  |  | <b>Online blogs</b>                                                                                    | <b>Online blogs</b>                                  |
|                |  |  |                                                                                                        | Waardebonnen in en buiten de bibliotheek verspreiden |
| <b>Week 46</b> |  |  | <b>Online blogs</b>                                                                                    | <b>Online blogs</b>                                  |
|                |  |  |                                                                                                        | Ludieke actie uitzetten                              |
| <b>Week 47</b> |  |  | <b>Online blogs</b>                                                                                    | <b>Online blogs</b>                                  |
| <b>Week 48</b> |  |  | <b>Online blogs</b>                                                                                    | <b>Online blogs</b>                                  |
| <b>Week 49</b> |  |  | <b>Online blogs</b>                                                                                    | <b>Online blogs</b>                                  |
| <b>Week 50</b> |  |  | <b>Online blogs</b>                                                                                    | <b>Online blogs</b>                                  |
| <b>Week 51</b> |  |  | <b>Online blogs</b>                                                                                    | <b>Online blogs</b>                                  |
| <b>Week 52</b> |  |  | <b>Online blogs</b>                                                                                    | <b>Online blogs</b>                                  |

### Planning komende periode

- week 40: verzending van communicatietoolkit aan alle bibliotheken van Nederland
- week 41: medewerkers van bibliotheken ontvangen krant over landelijke campagne
- week 43: start landelijke campagne, zowel outdoor (week 43) als online
- t/m week 52: looptijd eerste fase landelijke campagne, advies is om alle middelen in en om de bibliotheek gedurende de hele periode in te zetten (let op: planning outdoor campagne alleen in week 43)
- vanaf week 1 (2017): tweede fase landelijke campagne (nadere info volgt)

## 8 BUDGET

Het budget voor communicatie-uitingen verschilt per Bibliotheek. Omdat via de communicatietoolkit verschillende basismaterialen worden aangereikt, kunnen de (out-of-pocket) kosten minimaal blijven of zelfs geheel afwezig, 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 dat één persoon binnen de organisatie verantwoordelijk is voor de communicatieplanning en hiermee het overzicht en de beschikbare tijd en budget bewaakt. Daarnaast willen wij verwijzen naar de krant die

de campagne toelicht en in alle bibliotheken fysiek verspreid is en tevens digitaal beschikbaar is vanaf 10 oktober.

## COLOFON

### Communicatieplan - Lokale campagne Nationale Bibliotheekpas

©ProBiblio, juli 2016

De ondersteuning van het openbare bibliotheekwerk door ProBiblio in Noord- en Zuid-Holland is mede mogelijk dankzij substantiële subsidie van de Provincie Noord-Holland en de Provincie Zuid-Holland.

