



NEDERLAND LEEST 2017
Communicatieplan

18 september 2017



1 AANLEIDING: NEDERLAND LEEST 2017

Van 1 tot en met 30 november 2017 vindt de jaarlijkse themamaand Nederland Leest plaats. Het thema is dit jaar 'Robotica'. Ze waren al een eeuw geleden voorspeld, maar de robots komen er nu echt in groten getale. Waar eindigt dit?



Vanuit CPNB staat tijdens deze jaarlijkse themamaand het lezen en debatteren over boeken centraal. Het thema van 2017 is robotica. Zowel leden als niet-leden krijgen het boek 'Ik, Robot' van Isaac Asimov cadeau bij de Bibliotheek. Aan de Nederland Leest-editie van 'Ik, Robot' is een extra verhaal toegevoegd van Ronald Giphart. Op scholen staat vanuit Nederland Leest Junior 'Cyberboy' van Tanja de Jonge centraal.

Door met lokale activiteiten aan te haken op deze landelijke publieksactie, is het relatief eenvoudig om je bibliotheek een boost te geven.

Deze toolkit helpt bibliotheken bij de lokale communicatie over programma's die aanhaken op deze actieperiode. In dit plan vind je diverse communicatieadviezen en een mogelijke planning van de aanbevolen communicatie-uitingen.

We hopen je hiermee extra handvatten te geven en vooral: een groter bereik in jouw werkgebied.

2 COMMUNICATIEDOELGROEPEN

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

1. Bestaande leden

Bestaande leden die geïnteresseerd zijn in het thema robotica en/of in de aangeboden activiteiten. Zij worden gestimuleerd het 'Ik, robot'-boek te lezen en/of activiteiten bij te wonen.

2. Niet-leden die graag lezen

Niet-leden (uit het eigen werkgebied) die graag lezen en/of interesse hebben in het thema robotica. Zij kunnen door het combineren van deze onderwerpen aangespoord worden om titels die een link hebben met dit thema te lenen, lezen en/of erover te discussiëren. Dit biedt dan ook weer aanknopingspunten om lidmaatschap van de bibliotheek te promoten.

3. Niet-leden met een interesse in het thema robotica

Niet-leden uit het eigen werkgebied die een interesse hebben in het thema robotica 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.

4. Medewerkers

Medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek.

3 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

1. 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 het activiteitenaanbod in de Bibliotheek rondom deze themamaand.

2. Niet-leden die lezen

Leesliefhebbers die nog geen lid zijn van de Bibliotheek en andere niet-leden die interesse hebben in het thema Robotica zijn geïnformeerd over de themamaand NL Leest en het aanbod van de Bibliotheek rondom dit thema. Zij worden gemotiveerd om de Bibliotheek te bezoeken voor een thema activiteit of om zich zelfs weer in te schrijven als lid.

3. Niet-leden met een interesse in thema robotica

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

4. Medewerkers

Alle medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek zijn uiterlijk half oktober 2017 geïnformeerd over de activiteiten en het aanbod van de Bibliotheek rondom NL Leest zodat 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 BOODSCHAP

De kernboodschap van de diverse communicatie uitingen is:

Bestaande leden

Je krijgt het boek 'Ik, robot' cadeau! Ontdek dit boek en andere mooie boeken over robotica of bezoek één van de vele interessante robot-activiteiten die de Bibliotheek organiseert.

Niet-leden die lezen

Haal het boek 'Ik, robot' gratis op bij jouw Bibliotheek. Of discussieer mee over het thema robotica tijdens één van de activiteiten die de Bibliotheek organiseert.

Niet-leden met interesse in thema robotica

Een hele maand volop aandacht voor het thema Robotica. Waarom is dit belangrijk (of juist niet) en wat betekent dit voor de maatschappij? Kom en geef je mening.

5 MIDDELEN

Maak gebruik van de landelijke kracht waarmee de campagne neer wordt gezet en versterk deze in je eigen gemeente(n) door gebruik van de middelen in de toolkit (en eigen aanvulling). NL Leest loopt van 1 t/m 30 november 2017. Het advies is om in deze periode aan te haken met lokale promotie.

Middelen in de toolkit

- Dit communicatieplan
- Banners in verschillende formaten
- Direct te plaatsen online content
- Direct te plaatsen social media content
- Een nieuwsbriefheader
- Nieuwsbrieffteksten
- Persbericht

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

- Het boek 'Ik, robot' als NL Leest cadeau.
- Het boek 'Cyberboy' 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

Bibliotheken organiseren bovendien ook tal van leuke activiteiten die aan dit thema gekoppeld kunnen worden, van lezingen en workshops robots bouwen en programmeren tot aan hackatons.

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 minimaal gebruik van je eigen kanalen.

Eigen kanalen

- Website
- Nieuwsbrief
- Direct mail
- Narrowcasting
- De bibliotheekvestiging (o.a. voor posters)
- Facebook-pagina Bibliotheek
- Twitter-pagina Bibliotheek
- Intranet (intern)
- Personeelsbijeenkomst / koffie / borrel (intern)

Gratis kanalen

- Facebook-pagina medewerkers / vrijwilligers / leden
- Twitter op persoonlijke titel
- 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 om evenement (betaald) te promoten
- Lokale radio en tv
- Post
- Direct mailings
- Online mediakanalen: bannering

7 COMMUNICATIEPLANNING

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

Doelgroep	Leden	Niet-leden	Medewerkers en vrijwilligers
Week 42			(extra) Activiteiten plannen
Week 42	Posters laten drukken voor in de bibliotheekvestiging		Bijeenkomst medewerkers, toelichten activiteiten.
Week 43		SEA-campagne inrichten (Google grant)	
Week44	Nieuwsbriefspecial onder leden, waarin het aanbod van de bibliotheek wordt belicht.	Eventueel advertentie-inkoop	
	Landingspagina NL Leest op website	Persbericht	
Week 44 (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 (4-10 dec)	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 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 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

COLOFON

Communicatieplan – NL Leest 2017 ©ProBiblio, september 2017

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.

