



LOKALE CAMPAGNE SPANNENDE BOEKENWEKEN

Communicatieplan

1 april 2016

1 INLEIDING

Dit communicatieplan dient ter ondersteuning van bibliotheken bij het plannen en uitvoeren van hun communicatie-activiteiten rondom de Spannende Boekenweken (3 t/m 19 juni). Door als bibliotheek aan te haken op deze landelijke publieksactie is het relatief makkelijk om je bibliotheek een boost te geven. Niet alleen kun je hiervoor dan gebruik maken van het landelijke promotiemateriaal, maar ook van de communicatietoolkit van ProBiblio.

De landelijke actie omvat onder andere het geschenkboek *Vector* van Simon de Waal bij besteding van € 12,50 in de boekhandel. Voor bibliotheken is er een aparte ledenwerfactie waarbij nieuwe leden de bundel *Kwade Zaken* wordt aangeboden, een verzameling misdaadverhalen van Nederlandse bodem. Tevens ontvangen zij het magazine *Bloed* in de polder en 6x gratis *Vrij Nederland*.

In dit communicatieplan is gekeken naar doelgroepen, doelstellingen en boodschap en is er aandacht voor de verschillende communicatiemiddelen die ingezet kunnen worden om deze campagneweken bij de lokale bibliotheek goed onder de aandacht te brengen bij de beoogde doelgroepen. Ook worden de activiteiten uitgezet in een tijdspad.

2 COMMUNICATIEDOELGROEP

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

1. Spannende boekenliefhebbers

Leden die graag spannende boeken lezen.

2. Niet-leden

Niet leden (uit het eigen werkgebied) die niet eerder lid zijn geweest van de bibliotheek maar wel geïnteresseerd zijn in het lezen van spannende boeken.

3. Medewerkers

Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek

3 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Spannende boekenliefhebbers

Leden die graag spannende boeken lezen of spannende verhalen horen informeren over deze themaweek en hen op de hoogte brengen van aanbod thrillers en misdaad boeken in de bibliotheek

Niet-leden

Liefhebbers van spannende boeken die geen bibliotheeklid zijn informeren over deze themaweek en de mogelijkheid om goedkoop veel spannende boeken te lezen via een abonnement van de eigen bibliotheek en hen motiveren om dit abonnement ook daadwerkelijk af te sluiten.

Medewerkers

Alle medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek zijn uiterlijk eind mei 2016 geïnformeerd over de activiteiten en het aanbod van de bibliotheek rondom de Spannende Boeken Weken organiseert, 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.

4 BOODSCHAP

De kernboodschap van de diverse communicatie uitingen is:

Voor leden:

Twee weken volop aandacht voor spannende boeken! Ontdek onze enorme collectie spannende boeken en bezoek onze spannende activiteiten tijdens de themaweken.

Voor niet-leden:

Als je graag spannende boeken leest, is de bibliotheek de plek waar je voor weinig geld een ruime selectie aan de meest (actuele) spannende titels vindt. Wordt nu daarom nu lid!

5 DOELGROEP-MIDDELENMATRIX

Middel/Kanaal	Spannende boekenliefhebbers	Niet-leden	Medewerkers
Advertenties		X	
Banners	X		
Direct mailing	X	X	
Display spannende boeken	X	X	
Evenement(en)	X	X	
Free-publicity		X	
Intranet			X
Ledenwerfactie		X	
Narrowcasting	X	X	
Nieuwsbrief	X		
Persoonlijk contact	X	X	
Posters	X	X	
Samenwerking lokale partners		X	
SEA-campagne		X	
Social media	X	X	
Website	X	X	

Advertenties

Advertenties in relevante bladen die potentiële leden informeren en enthousiasmeren over spannende boeken en hen activeren om deze bij de bibliotheek te lenen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de regionale en lokale h-a-h kranten. Maar rondom dit thema kan bijvoorbeeld ook gedacht worden aan filmbladen of tv programmagidsen (naast de tips voor spannende films).

In de communicatietoolkit worden hiervoor enkele templates aangeboden die de bibliotheek kosteloos kan gebruiken.

Banners

Plaatsing van aantrekkelijke banners op relevante pagina's op de eigen website, die geïnteresseerde sitebezoekers naar relevante landingspagina's leiden. Aanvullend kunnen deze ook doorgeplaatst worden op externe websites, zoals die van lokale of regionale nieuwssites of leesclubs (deels afhankelijk van het beschikbare budget).

In de communicatietoolkit zijn enkele banners opgenomen.

Direct mailing

Zet een direct mailing in om bestaande leden te activeren (vb een direct mailing over de meest populaire of actuele spannende boeken, en activiteiten rondom de Spannende Boeken Weken, gericht aan de leners van spannende boeken) of om nieuwe leden te werven (vb ouders van jeugdleden, waarbij een 'spannende' aanbieding gebruikt kan worden als binnenkomer).

Display spannende boeken

Zorg dat gedurende deze themaweken in de bibliotheek de spannende boeken ook aantrekkelijk in het voetlicht worden geplaatst. Niet alleen met displays in de bibliotheek, maar ook in de etalage voor voorbijgangers.

Evenement

Organisatie van één of enkele evenementen rondom het thema spannende boeken, waarmee het lezen van spannende boeken en daarmee indirect ook een abonnement bij de bibliotheek, worden gepromoot. Denk bijvoorbeeld aan een moorddiner, een lezing van een thrillerauteur of spannende speurtocht door de bibliotheek. In de communicatietoolkit zijn enkele voorbeelden opgenomen.

Free publicity

Opstellen en versturen van een persbericht waarin de lokale activiteiten rondom de Spannende Boeken Weken met de lokale/regionale media worden gedeeld.

Intranet

Het is van belang dat de eigen medewerkers goed op de hoogte zijn van de geplande activiteiten (en een eventuele actie) tijdens de themaweken. Indien de bibliotheek beschikt over een intranet, dan kan daarop deze berichtgeving worden gedeeld met de medewerkers en vrijwilligers.

Ledenwerfactie

Landelijke ledenwerfactie inzetten, mits deze eerder besteld is bij CPNB. Niet-leden ontvangen een exclusief cadeau (de bundel Kwade Zaken), het magazine Bloed in de polder en een proefabonnement op Vrij Nederland (6 edities) als ze lid worden van de bibliotheek gedurende de actieweken.

Narrowcasting

Via het aanwezige narrowcasting systeem bezoekers/voorbijgangers informeren over de mogelijkheid om spannende boeken te lenen of spannende activiteiten bij te wonen in de bibliotheek. Maak gebruik van de beelden van het CPNB of de beelden uit de communicatietoolkit. Trigger de bezoeker met korte, krachtige oneliners.

Nieuwsbrief

Opname van een artikel in de e-nieuwsbrie(f)(ven) of zelfs een hele themanieuwsbrief over spannende boeken(tips) en de activiteiten rondom deze themaweken.

Persoonlijk contact

Aan de balie en/of op andere momenten dat het personeel op de vloer direct contact heeft met de klant, indien relevant de leden wijzen op de activiteiten rondom de Spannende Boeken Weken.

Posters

Ter ondersteuning van de instore promotion. Ook eventueel in posterborden buiten de bibliotheek, of zelfs bij partners te plaatsen.

Samenwerking lokale partners

Zoek samenwerkingsmogelijkheden met lokale partners, zoals een filmhuis of bioscoop die spannende films draaien. Denk aan wederzijdse promotie, aandacht voor spannende boeken die ook verfilmd zijn, de themaweken, etc. Dit kan in de vorm van reclame voor de film, maar ook bijvoorbeeld posters in de wachtruimten of op de toiletten.

SEA-campagne

Zet een Google Adwordscampagne met de focus op spannende boeken om potentiële leden naar de bibliotheek te trekken. Niet-leden kunnen geattendeerd worden op de ruime collectie spannende titels en de mogelijkheid om relatief goedkoop veel spannende boeken te lenen (evt. i.c.m. de ledenwerfactie). Met name interessant voor bibliotheken die gebruik maken van Google grants.

Social media

Op Twitter, Facebook en eventuele andere social mediakanalen van de bibliotheek kan ook aandacht besteed worden aan de lokale collectie en activiteiten rondom de Spannende Boeken Weken. In de communicatietoolkit worden hiervoor enkele basisteksten aangeleverd. Maar denk bijvoorbeeld ook aan een themabord op Pinterest, waar leden hun tips voor spannende boeken kunnen delen.

Website

Zorg voor een heldere landingspagina op je website waarop overzichtelijk staat vermeld wat de bibliotheek de geïnteresseerde lezer te bieden heeft rondom de Spannende Boeken Weken specifiek en spannende boeken in het algemeen. Zeker als er ook een SEA-campagne wordt ingezet is dit essentieel. Neem op deze landingspagina een link naar de actie en het aanmeldformulier voor nieuwe leden op.

Naast de landingspagina is het ook relevant dat op de homepage de Spannende Boeken Weken onder de aandacht komen. Denk dan niet alleen aan een verwijzing naar de landingspagina, maar ook bijvoorbeeld aan een themacarrousel Aanwinsten/Leestips die gevuld is met spannende boekentips.

6 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.

7 PLANNING

Voor wat betreft de planning van deze communicatie-activiteiten zijn de volgende fases te onderscheiden:

Fase 1: Voor aanvang

- Bepaal wat je rond deze themaweken gaat doen
- Plan/organiseer de activiteiten
- Realiseer een heldere landingspagina inclusief een klantvriendelijk inschrijfformulier.
- Voorbereiding en/of realisatie overige middelen als posters, displays, etc.
- Informeer medewerkers

Fase 2: Looptijd campagne 3 t/m 19 juni (2 weken)

- Uitvoeren communicatie-activiteiten zoals SEA-campagnes, communicatie via social mediakanalen, etc.
- Monitoring en bijsturing op communicatie-uitingen.

Fase 3: Na afloop

- Meten en evalueren

8 ORGANISATIE

Advies is om één persoon binnen de organisatie aan te wijzen als verantwoordelijke voor deze campagne die het overzicht behoudt.

COLOFON

Communicatieplan - Lokale champagne Spannende Boeken Weken

©ProBiblio, mei 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.

