

Evaluatie IDO campagne 2022 in Brabant en Limburg

In 2022 heeft de werkgroep branding een succesvolle gezamenlijke campagne rondom IDO opgezet. De campagne is in samenwerking met de KB vormgegeven en uitgevoerd om de gezamenlijke boodschap rondom het IDO te versterken en breed te positioneren.

De resultaten van de betaalde campagne zijn goed, zie hieronder voor de details. Maar er is meer bereikt.

- Door het opzetten van het marketingcommunicatienetwerk weten we elkaar goed te vinden.
- We weten beter wat er speelt rondom het IDO in de bibliotheek.
- De bibliotheken zijn blij dat hun bibliotheek en hun IDO extra aandacht hebben gekregen.
- De nieuwe huisstijl is met de campagne mee geïntroduceerd. Bibliotheken hebben meteen goede voorbeelden van toepassing ervan gezien.
- Toeleiders zijn geïnformeerd over bestaan, nut en noodzaak van het IDO.
- Diverse POI's hebben contact met ons gezocht over deze campagne. Afgesproken is dat we elkaar op de hoogte houden van de plannen in 2023 en dat we zoveel mogelijk samen werken en samen optrekken.
- Bibliotheekblad heeft de campagne op de website en in de nieuwsbrief vermeld.
- Er is een interview geplaatst in Bibliotheekblad januari 2023 met daarin aandacht voor de landelijk/provinciale/lokale bibliotheek campagne en de nieuwe huisstijl.



Resultaten van de (betaalde) provinciale IDO campagne 2022

Doelstelling: Bekendheid geven aan de Informatiepunten Digitale Overheid bij bibliotheken in de provincies Brabant en Limburg.

Doelgroep: 55+ in provincies Brabant en Limburg (omvang: 1.253.000 personen).

Periode: De hele maand oktober 2022 en de eerste week van november.

Budget: €50.000 (incl. BTW) waarvan € 30.000 voor Brabant en € 20.000 voor Limburg. KB betaalde de uren van Zigt en alle uren en opmaak van Everybody likes Penguins.

Bijzonderheden: ook de campagnebeelden van de andere provincies waren voor iedereen beschikbaar.

De provinciale inzet van de IDO-campagne bestond uit:

- **TV spots** van 30 en 6 seconden op regionale media in oktober.
 - Omroep Brabant: van 3 oktober – 6 november 7 spots per dag, maandag tot en met zondag tussen 17.00 en 24.00 uur
 - L1: van 3 oktober – 6 november 7 spots per dag, maandag tot en met zondag tussen 17.00 en 24.00 uur
- **Busreclame, posters** in de stads- en streekbussen in week 40 en 41
 - 250 stads- en streekbussen in Brabant
 - 200 stads- en streekbussen in Limburg
- **Facebook & Instagram**-campagne in de maand oktober

Tv spots

Het budget is zowel bij Omroep Brabant als L1mburg volledig uitgeleverd.

Bereik Nederland: 6% van alle 55-plussers (337.140 mensen)

Bereik Limburg en Brabant: 26,9% van alle 55-plussers

Een 55-plusser zag de campagne gemiddeld 2,2 keer op televisie voorbijkomen.

In totaal zijn dit 741.708 bruto contactmomenten.

Busreclame

Zowel de steden als randgemeentes van Brabant en Limburg zijn bereikt.

Totaal bereik: circa 93% van de leeftijd 13 jaar en ouder in Limburg en Brabant.

Facebook & Instagram

| Cijfers | Brabant | Limburg |
|------------------------------|-----------|-----------|
| Kritieke prestatie-indicator | 1.440.465 | 650.000 |
| Aantal impressies | 2.554.407 | 1.207.969 |
| Bereik | 362.496 | 178.816 |
| Contact frequentie | 7,05 | 6,76 |
| Aantal clicks | 5.742 | 2.862 |



Bevindingen

Meer bereik gerealiseerd

We hebben binnen de doelgroep in beide provincies meer bereik gerealiseerd dan de afgegeven prognose. Binnen Noord-Brabant hebben we 87% van de doelgroep bereikt. Binnen Limburg lag het bereikpercentage uiteindelijk op 84%.

Hogere impact

De frequentie lag voor beide provincies boven de prognose van 6 over de gehele looptijd. Hierdoor heeft de doelgroep de uitingen vaker gezien.

Kosten efficiënt bereik

De uiteindelijke CPM (Kosten per 1.000 impressies) zijn lager uitgekomen dan de prognose. Voor Limburg ruim 57% lager en voor Noord-Brabant ruim 42% lager. Hierdoor hebben we in beide provincies bijna het dubbel aantal impressies gerealiseerd.

Pierre en Carina (social media)

Brabant

Best scorende video 30 seconden Carina: 755.521 impressies

Minst scorende video 6 seconden Vincent: 85.854 impressies

Limburg

Best scorende video 6 seconden Pierre: 400.933 impressies

Minst scorende video 30 seconden Fatima: 109.858 impressies



Evaluatie onder bibliotheken (stand tot 16 januari 2023)

Alle campagnematerialen zijn beschikbaar gesteld aan de bibliotheken. Naast de tv-spots en de beelden zijn er middelen opgemaakt, zoals banners, narrowcasting, flyers en kernteksten. De campagnematerialen zijn opgemaakt in oude en nieuwe huisstijl.

We hebben de contactpersonen in Brabant en Limburg per mail gevraagd om kort antwoord te geven op de volgende drie vragen:

- Heb jij de materialen lokaal ingezet? Ja/nee
- Is er meer aanloop naar het IDO sinds 1 oktober? Meer/minder/weet ik niet
- Zie je verschil in de vragen? Zo ja, welk verschil?

Ruim de helft van de bibliotheken in Brabant en Limburg heeft gereageerd.

Heb jij de materialen lokaal ingezet?

Alle reagerende bibliotheken hebben de campagne lokaal ingezet, meestal met veel inzet van middelen en kanalen.

Is er meer aanloop naar het IDO sinds 1 oktober?

- Dit weet men niet, ook omdat sommige IDO's nog niet zo lang open zijn.
- 4 keer ja
- Opmerkingen
 - In de grote vestiging wel. In de kleinere vestigingen gelijk.
 - Voor de centrale bibliotheek ja, duidelijk meer, voor de wijklocatie geen verschil.
 - Inloop is al goed.
 - Dit komt waarschijnlijk ook door de start van een apart IDO spreekuur in Gemert. We zien voornamelijk hier in oktober en november meer vragen.
 - We hebben de campagnemaand ook aangewend om drie nieuwe IDO's te openen in drie van onze vestigingen .
 - Dit komt ook door meer vraag om hulp bij de aanvraag van de energietoeslag bij de gemeente. Ook werken we in Breda veel samen met het lokale netwerk (en ook WMO klantmanagers gemeente Breda) en zien dat we zo steeds beter van elkaar weten wie en wat in Breda. En de samenwerking met Digi-Taalhuis Breda (met ook de wijklocaties en digi/taal-inlooppunten) en de digi-vrijwilligers werkt steeds beter.
Het lijkt er wel op dat de mensen de bibliotheek steeds beter weten te vinden voor vragen m.b.t. IDO.

Zie je verschil in de vragen?

- Dit moet intern nagevraagd worden of men weet het niet
- Drie keer nee/niet echt
- Opmerkingen:
 - 'Sinds de start van het IDO merken we sowieso dat de meeste vragen niet over de 12 grote overheidsinstanties gaan, maar echt over van alles en nog wat. Van bank, apotheek, zorgverzekering, regiovervoer, visum, werkgever etc.'
 - 'Het aantal vragen om hulp bij het installeren van de DigiD-app is toegenomen.'
 - 'Ik krijg vanuit meerdere hoeken het geluid te horen dat mensen te positieve verwachtingen krijgen aan de hand van de beelden van de meneer over de belastingaangifte. Er zijn al mensen gekomen met een stapel papieren en de vraag of we kunnen helpen de belastingaangifte in te vullen. Het positieve nieuws: de campagne wordt dus wel gezien!

Informatie per bibliotheek

Eindhoven

- Tv-spotjes draaien 2 weken via de lokale omroep
- Tv-spot is omgewerkt naar radiospot die daar 4 weken gaat draaien
- De flyers op alle eigen locaties
- Sturen brief + flyers naar toeleiders
- 'En we zijn nog aan het inventariseren of we een flyer kunnen laten toevoegen aan de huis-aan-huisbladen in Eindhoven, Waalre en Best'
- In Eindhoven neemt de gemeente een flyer van het IDO mee bij de uitnodigingen voor de inwonersenquête. 'Heel fijn, want dan krijgen alle inwoners het al eens te zien.'
- En 'ik hoorde van een collega dat na de landelijke campagne laatst er ook al een lichte stijging in het aantal bezoeken was. Goede zaken!'

Midden-Brabant

- IDO-advertentie in lokale weekbladen
- MUPI's (grote borden langs de weg) in al onze gemeenten
- Persbericht voor regionale en lokale media
- Narrowcasting
- Nieuwsitem op de homepage
- Nieuwsbrief
- Social Media
- Oproep aan collega's: Wat kun jij zelf doen?

Theek 5

Is in juni begonnen met een eigen campagne en heeft later deze campagne nogmaals ingezet:

- Advertenties en advertorials in de huis-aan-huis bladen in oktober, november, december
- Een online campagne op Facebook, Youtube en Instagram
- Google Grants (adverteren op Google) op specifieke zoektermen rondom IDO onderwerpen

NOBB

- Persbericht met lokale testimonials vanuit de medewerkers + fotografie lokale medewerkers
- Website, diverse plekken
- Doelgroep kinderen. 'Ons stagiaire heeft een plan gemaakt voor de uitrol IDO Brabant binnen de NOBB. Daarbij komt de wens vanuit de specialisten om de doelgroep via de kinderen aan te spreken via Instagram. Collega Evelien gaat drie verhalen intern ophalen bij onze medewerkers in de vorm van storytelling, dat sluit dan ook mooi aan bij deze campagne maar dan vanuit onze medewerkers. Deze gaan we via de lokale snufferdjes verspreiden en via de eigen digitale nieuwsbrief in week 43.'

Dommeldal

- Materialen lokaal ingezet, voorzien van eigen logo

Nieuwe Veste

- Materialen zijn lokaal ingezet



Maas en Peel

- Radio
- Tv
- Print media
- Social media
- Lokale partners waar de doelgroep van het IDO komt aangeschreven en promotiemateriaal verspreid

Lage Beemden

- Campagne is breed uitgezet
- 'Denken ook nog aan speciale editie van de krant, advertenties en interview voor lokale tv'

Helmond peel

- 'We hebben de materialen zeker ingezet en willen dit voorlopig ook blijven doen. Bijvoorbeeld 1x per maand een afbeelding of één van de filmpjes gebruiken op social media, om de bekendheid van het IDO te vergroten.'

Altena

- Deed mee aan regionale campagne

West-Brabant

- Social media campagne in december

Venlo

- Voorpagina advertentie (101x95mm) in Via Limburg deze week en de komende drie weken in samenwerking met de Bibliotheek Maas en Peel.
- Via Limburg is zowel online als op papier beschikbaar en verschijnt op woensdag bij De Limburger.
- Beeldkrant van Omroep Venlo: gedurende oktober gaan advertenties mee in de carousel tussen 09.30 uur en 16.30 uur – en zullen verdeeld over week 41 en 42 gedurende zes dagen in de reclameblokken tussen 17.30 uur en 09.30 uur (volgende ochtend) de commercials mee laten gaan. Steeds twee verschillende filmpjes per dag.
- Daarnaast persberichten naar onze diverse partners, inzet socials etc.

De Kempen

- 'Wij hebben inderdaad de materialen lokaal ingezet. Half oktober tot half december, aansluitend op de regionale campagne, zelf een betaalde social media campagne uitgezet rondom 4 IDO-thema's.
- Ook hebben we in contact met de lokale omroep ido in de vorm van een interview en video's onder de aandacht gebracht, naar aanleiding van de regionale campagne.'



Aandachtspunten

- Vraag vanuit een bibliotheek:
'Passen jullie de campagne in de toekomst aan dat er niet alleen Bibliotheek staat maar ook op andere locaties in de wijken. Denk aan wijkcentra, in de stad op de markt etc.'
- Hou rekening met lokale afspraken met organisaties over wie deze vragen afhandelt (bepaalt in overleg met gemeente)
- Gastvrijheid van en mate van hulp door de IDO-medewerkers, hoe ver gaat men in de hulp, hoe snel verwijst men door, wat zijn de ervaringen?

