

Update

# WERK GROEP LEVEN LANG ONTWIKKELEN 2022

# INLEIDING



*“Ik wist dus écht niet dat de bieb dus van alles voor mij organiseert. En wat een energie in die stuur- en werkgroep! Wil je weten wie erin zaten in 2022? Scroll dan naar beneden.”*



Brabantse Netwerk  
Bibliotheek

Provincie Noord-Brabant



de Bibliotheek



Wow, wat gebeurt er al veel! Het thema Leven Lang Ontwikkelen (LLO) leeft bij de bibliotheken. Daar kwam de werkgroep Leven Lang Ontwikkelen achter nadat deze halverwege 2022 werd opgericht. De werkgroep is opgezet als onderdeel van de Brabantse Netwerk Bibliotheek (BNB), het samenwerkingsverband van Brabantse bibliotheken en Cubiss. Het doel van de werkgroep voor de lange termijn: bibliotheken in Brabant positioneren als plek om je je leven lang te blijven ontwikkelen. Ons doel op de korte termijn: experimenteren met verschillende doelgroepen als het gaat om LLO en om een kennisnetwerk op te zetten met programmamakers en MarCom-medewerkers vanuit Brabantse bibliotheken. We hebben in 2022 waardevolle lessen geleerd, want ook wij blijven leren. En die nemen we mee naar 2023, waarvoor we nu al volop inspirerende ideeën hebben. Zo komt er op 6 april een Kennisnetwerkdag.

## Opdracht: De projectdoelen voor 2022

De werkgroep kreeg van de stuurgroep LLO een opdracht die in te delen was naar 4 thema's. De werkgroep heeft de tweede helft van 2022 gewerkt aan onderstaande opdracht, omdat er in de eerste helft van 2022 nog geworven moest worden voor werkgroepleden.

# 1

## GEDEELDE AANPAK EN AANBOD LLO

Op te leveren resultaat:

- Er is onderzoek gedaan naar mogelijke kansrijke doelgroepen.
- Er zijn twee doelgroepen geselecteerd.
- Er is een overzicht gemaakt van het huidige aanbod van (Brabantse) bibliotheken op het gebied van LLO voor de geselecteerde doelgroepen.
- Er is aanbod gedeeld en ontwikkeld voor deze twee doelgroepen.
- Er vindt een pilot plaats per doelgroep binnen twee of drie bibliotheken met geselecteerde partners.

# 2

## MARKETING EN PR RONDOM LLO

Op te leveren resultaat:

- Er is een concreet plan gemaakt om LLO binnen de Bibliotheek te positioneren, met tenminste twee PR-acties die gericht zijn op de twee doelgroepen.



*“Ik heb een aantal van die bijeenkomsten voorbij zien komen. Leuk! Maar, hebben jullie die resultaten wel behaald? Vertel eens: hoe pakten jullie het aan en welke lessen hebben jullie geleerd?”*

# 3

## NETWERK BRABANTS LLO

Op te leveren resultaat:

- Er is een kennisnetwerk LLO opgezet. Vanuit elke bibliotheek is minimaal één ambassadeur betrokken.
- Er is tenminste één fysieke bijeenkomst georganiseerd voor het kennisnetwerk LLO, waarbij geselecteerde doelgroepen aan bod komen.

# 4

## EVALUATIE

Op te leveren resultaat:

- De uitgevoerde activiteiten zijn geëvalueerd en de geleerde lessen zijn gedeeld.

De kleuren van deze 4 resultaten zie je ook terugkomen in de rapportage. Op die manier kun je zien aan welk resultaat het betreffende onderdeel een bijdrage levert.

# DEFINITIE: BINNEN DE KADERS?

Leven Lang Ontwikkelen is een breed begrip. In het afgelopen jaar is veel gesproken over de definitie van LLO. Zowel binnen de werkgroep als bij de bibliotheken was er verschil in inzicht. We merken dat de definitie en scheidslijn voor iedereen anders is. Daarom heeft de werkgroep - in afstemming met de stuurgroep - in dit project gekozen voor de volgende afbakening:

## LLO, Voor wie?

- 18+
- Burgers die basisvaardigheden al bezitten
- Maatschappelijk redzame burgers
- Burgers die zich willen verrijken vanuit hun eigen basisniveau
- Burgers die zich willen ontwikkelen als persoon, op werk- én privégebied

## LLO, Wat en hoe?

- Onderwerpen voor werk, serieus (privé) leren of maatschappelijk actuele onderwerpen
- In verschillende vormen (groep, individueel, etc.) op verschillende manieren (on-, offline, hybride)
- Non-formeel, informeel leren en sociaal leren

# ONZE AANPAK

Met dit kader zijn we aan de slag gegaan. We onderzochten wat er allemaal al gebeurt bij de Bibliotheken wat onder de noemer Leven Lang Ontwikkelen kan vallen. Dat bleek al heel veel te zijn! Om deze reden en vanwege de tijd hebben we gekozen om meer informatie op te halen bij activiteiten die door Brabantse Bibliotheken al werden georganiseerd, in plaats van nieuwe LLO-activiteiten te organiseren. We hebben doelgroepen vastgesteld, hebben de samenwerking met verschillende bibliotheken en partners opgezocht, en hebben MarComtechnieken getest. We bezochten drie bestaande activiteiten van Brabantse bibliotheken. Hier hebben we deelnemers en bibliotheekmedewerkers geïnterviewd en vragenlijsten afgenomen. Onze bevindingen met betrekking tot onze aanpak en de resultaten vind je hieronder.

*“Zeker, meer inzicht helpt. Het vinden en bereiken van doelgroepen is echt maatwerk: voor iedere regio is dit anders.”*



# DOELGROEPEN: MAATWERK EN FOCUS

Onze opdracht voor 2022 was om twee specifieke doelgroepen te kiezen om nader te onderzoeken. Daarom moesten we eerst weten hoe je überhaupt (strategisch) een doelgroep kiest. Hiervoor gebruikten we de segmentatiemethodiek Whize. We zochten antwoorden op vragen als: “In welke regio’s komen welke doelgroepen voor?”, “Wat zijn hun interesses?” en “Waar halen zij hun informatie vandaan?”. Zo hebben we uit de database van Whize uit alle verschillende klantsegmenten die er zijn, twee ‘kansrijke’ cursusbereide doelgroepen gekozen die aansloten op onze doelgroepdefinitie voor het LLO-project: een biebgezind segment (jonge carrièremakers met kids) en een nog niet biebgezind segment (kopende starters). Het kiezen voor een specifieke doelgroep, gebaseerd op onze werkgebieden, hielp ons bij het maken van keuzes voor de verder te onderzoeken activiteiten.

Doelgroepsegmentatie is het proces waarin een doelgroep (segment) wordt vastgesteld op basis van één of meer kenmerken.

Whize is een segmentatietool die inzicht geeft in alle Nederlandse huishoudens voor beter begrip en bereik van klanten, vooruitzichten en doelgroepen. Wil je met jouw Bibliotheek ook gebruik maken van Whize? Neem eens een kijkje op hun [website](#) en vraag Cubiss naar de mogelijkheden.

# PARTNERS: SAMENWERKEN LOONT

De kracht van de Bibliotheek is haar laagdrempeligheid en kennis. Maar we hebben ook gezien dat vooral de activiteiten die zijn georganiseerd met samenwerkingspartners succesvol zijn. Voor grote bezoekersaantallen zijn dat vaak sprekers of organisaties met een landelijk of regionaal bereik. Ook voor kleinere activiteiten wordt meer bereikt als lokaal sterke partners worden gezocht met een eigen netwerk waarin je doelgroep zich bevindt, of als er een samenwerking tussen verschillende bibliotheken ontstaat.

## Gek van Geld

Een voorbeeld van een event dat goed liep, is Gek van Geld, bij de Bibliotheek Eindhoven. Dit was een samenwerking tussen verschillende bibliotheken, de Rabobank en Eef van Opdorp (bekend van het tv-programma Uitspel van Executie). Door deze samenwerking, kon de marketing groter worden aangepakt en kwamen veel mensen naar de vier lezingen. Het event was hybride, waarbij mensen ook digitaal konden meekijken en terugkijken. Dat heeft veel extra kijkers opgeleverd. Daarnaast was de timing ook perfect. Dat was van tevoren niet in te schatten, maar door de toegenomen inflatie en energiecrisis is geld een relevanter thema voor veel mensen dan een jaar geleden.



*“Check vooral de social mediahandleiding die deze pilot heeft opgeleverd. Hierin vind je meer praktische tips van de werkgroep over hoe je zelf advertenties op je socials kunt inzetten. Heb ik ook nog wat aan”*

# DE WINST VAN SOCIAL MEDIA

Veel bibliotheken maken gebruik van organische (lees: onbetaalde) posts op social media. Er wordt tijd en energie gestoken in een leuk bericht, maar dit levert vervolgens maar enkele ‘likes’ op. Het algoritme zorgt er namelijk voor dat slechts 2 tot 10% van je volgers wordt bereikt. Zonde. Wij onderzochten hoe je met een social mediacampagne een specifiekere (nieuwe) doelgroep kunt bereiken. We kregen hulp van Elke van Benthum van Social Media Bereik. Het resultaat? De campagne heeft in 1,5 week 13 aanmeldingen opgeleverd. Wij zien nog ruimte voor verbetering, omdat er weinig tijd was om bij te sturen en te optimaliseren, waardoor een aanmelding in verhouding duur was. Aan de andere kant: er is ook bijvangst/indirecte winst.

## Indirecte winst van social mediacampagnes:

- De personen die zich hebben aangemeld via een advertentie gaan mogelijk vaker naar de Bibliotheek komen.
- Je hebt hun emailadressen waardoor ze je andere activiteiten kunt toesturen.
- Ze vertellen hun succeservaring door.
- Er is een groot bereik van personen die de advertentie hebben gezien en waaraan we bekendheid hebben gegeven dat de Bibliotheek dit soort activiteiten organiseert (“branding”).

## Tips als je zelf een social media campagne wilt starten:

- Begin ruim op tijd.
- Durf te proberen. Standaard communicatiemiddelen kosten ook geld en daarmee bereik je meestal geen nieuwe doelgroepen.
- Maak een campagne waarin je meerdere activiteiten bundelt. Zo spreid je de kosten over meerdere activiteiten.

# REIS MEE MET JE DOELGROEP

Een klantreis is de route die een persoon aflegt, voordat deze naar de Bibliotheek komt en gebruik maakt van je diensten en producten. Tijdens de reis komt de (potentiële) bezoeker van de Bibliotheek 'touchpoints' tegen: momenten van contact en interactie met de Bibliotheek. Een klantreis kun je indelen in fasen:



*"Yes, bedankt nog daarvoor. Ik ben blij dat Mo en ik konden helpen in jullie MarCom plan. Daarover vertellen jullie later vast meer."*

**1** **ZIEN.** Bewustwordingsfase waarin de Bibliotheek gezien wordt (bijvoorbeeld op een poster, flyer of sociale media) en mensen zich bewust worden van interessante producten, diensten en activiteiten.

**2** **DENKEN.** Overwegingsfase waarin iemand afwegingen maakt en overweegt naar de activiteiten van de Bibliotheek te komen.

**3** **DOEN.** Actiefase: de persoon meldt zich aan en gaat naar een activiteit of maakt gebruik van dienst.

**4** **HOUDEN VAN.** Loyaliteitsfase: Na een positieve ervaring komt de bezoeker terug en deelt diens ervaring met anderen.



*"Daarom vind ik die werkgroepleden dus geweldig. Ze hebben mij en Robin gecreëerd!"*

In iedere fase van de klantreis tellen alle fysieke en online momenten mee dat mensen met (het merk) de Bibliotheek in aanraking komen. Het gaat niet alleen om posters of advertenties die een persoon ziet maar ook om de ervaring in de Bibliotheek. Is het duidelijk waar diegene moet zijn? Wordt de bezoeker gastvrij ontvangen? Weet de medewerker aan de balie ook hoe hij of zij diegene moet verder helpen? Krijgt de persoon een nazorgmailing die past bij diens profiel? De beleving staat de hele reis centraal.

# STORYTELLING IS MEER DAN EEN GOED VERHAAL

Een verhaal vertellen is de meest natuurlijke vorm van communicatie en verbindt mensen met elkaar. Goede verhalen gaan over personen en hun behoeften. “Storytelling” gaat niet direct over jouw product of dienst zelf, maar om wat deze voor mensen kunnen betekenen. En aangezien de Bibliotheek nogal wat te vertellen heeft, kunnen verhalen niet ontbreken in je marketingstrategie. Daarom hebben we de kracht van échte verhalen op verschillende manieren ingezet:



1

Contentwriter Evelien Lucius van de Noord Oost Brabantse Bibliotheken is tijdens een aantal LLO-activiteiten aan de slag gegaan. Door haar sfeerbeschrijvende verhalen krijg je meer beeld bij de activiteiten die door de Bibliotheek worden georganiseerd. Alsof je er zelf bij was. De enthousiaste reacties en de drijfveren van bezoekers zijn inspirerend en leveren weer andere bezoekers op die hierdoor getriggerd worden. Haar verhalen van de LLO-evenementen vind je [hier](#).

2

Wij hebben storytelling ingezet om “persona’s” van de in eerste instantie door ons gekozen doelgroepen een gezicht te geven. Door een (herkenbaar) kijkje in hun leven te geven en te beschrijven hoe die persoon zich bewust wordt van de meerwaarde van de activiteiten van de Bibliotheek, krijg je meer inzicht in de doelgroepen en geef je een gevoel van herkenning aan mensen uit eenzelfde doelgroep. Als Bibliotheek krijg je hierdoor een beter beeld van de doelgroep en kun je jezelf beter inleven in de doelgroep.

3

Google waardeert storytelling ook. Met storytelling doe je aan zoekmachine-optimalisatie. Mensen blijven bijvoorbeeld langer op je website, waardoor je stijgt in de waardering van de zoekmachine. Ook delen mensen via social media eerder goede verhalen. En doordat bepaalde kernwoorden terugkomen in de tekst, toont Google je content ook aan mensen die zoeken naar relevante activiteiten of onderwerpen. Voorop staat wel dat je altijd voor de bezoeker schrijft en niet voor de zoekmachine.



# VOORBEELD VAN EEN MARCOM PLAN

Om te laten zien hoe het maken van een klantreis, het inleven in een doelgroep en de inzet van storytelling kunnen helpen bij het organiseren van activiteiten, hebben we als werkgroep een MarCom plan gemaakt.

We hebben deze reis als werkgroep dus ook zelf gemaakt. Een van de eindproducten van deze reis is een voorbeeld van een marketing- en communicatieplan. Dit wervingsplan geeft inzicht in hoe je een doelgroep verder kunt uitwerken en vanuit daar tot een marketingplan komt. Zo maakten we ook voor onze “persona’s” Mo en Robin een klantreis. Samen met hun verhaal (storytelling) krijg je zo een beter beeld van je doelgroep en hoe je deze kunt benaderen. Zo combineerden we ook de klantreis met storytelling, zoals onderstaand fragment. Daarin is de bewustwordingsfase van onze persona Mo als verhaal uitgeschreven. Ook maakten we een SWOT-analyse en een waardepropositie zodat je een beter beeld krijgt waar je op in kunt zetten. Deze aanpak geeft toegevoegde waarde voor iedere medewerker van de Bibliotheek om nog betere service te kunnen verlenen. En hierdoor kun je een (marketing)boodschap op maat maken voor deze doelgroep en je communicatiemiddelen erop aanpassen.



*“Je inleven in de beleving van je klant loont! Kijk maar eens naar mijn verhaal over hoe ik erachter kwam dat de bieb echt wel een toffe plek is!”*

**ZIEN:** Bewustwordingsfase als storytelling

***De kopende starter - hoe Mo zich bewust wordt***

Bah, en dan regent het ook nog! Misschien had ze toch met de bus moeten gaan in plaats van op de fiets. Mo Romee (27) trapt wat harder door, op weg naar de sportschool. Mo woont in een eigen appartementje in Meerhoven en werkt als scrummaster bij ASML in Veldhoven. Het is dat ze vanavond heeft afgesproken om met een vriendin te gaan sporten, anders was ze lekker op de bank blijven liggen voor een avondje Netflix. Afgelopen weekend gingen de cocktails net iets te hard in de stad, dus vanavond gaat ze compenseren met een CrossFit les. Moe maar voldaan drinkt ze na afloop een gezonde shake aan de bar van de sportschool. Ze pakt haar telefoon uit haar nieuwe tas. Ze vond het tweedehands vintage model vorige week online en is er helemaal weg van. Ze ziet dat ze een DM heeft ontvangen op Instagram. Het is haar nichtje. “Mo, lees dit dan. Dit is iets voor ons! Ga je mee?” Nieuwsgierig leest Mo het bericht dat de Bibliotheek heeft gedeeld. Ze organiseren een Meet Up over Future Fashion. En er is die avond ook een swapshop om kleding te ruilen. De Bibliotheek, daar is Mo al lang niet meer geweest. Maar dit klinkt echt tof! “Yes, ik ben erbij!”, stuurt ze gauw terug. Misschien kunnen ze vooraf eerst wat gaan eten bij dat nieuwe tentje en dan door naar de bieb. Zin in!

# VRAGENLIJSTEN: WIE NIET VRAAGT, WIE NIET WEET

Tijdens een aantal door ons bezochte LLO-evenementen, hebben we vragen gesteld aan bezoekers en bibliotheekmedewerkers. Dit leverde mooie quotes en cijfers op. De vragenlijsten waren bedoeld om inzicht te krijgen in de doelgroep op een kwalitatieve wijze, dus door middel van interviews en open vragen in een vragenlijst. Door bezoekers te interviewen, weten we bijvoorbeeld beter wie er echt op onze evenementen afkomen. Dat geeft een gezicht aan de anders anonieme bezoeker en levert inzicht op.

Daarnaast is het motiverend te ontdekken dat de activiteiten een positieve indruk achterlaten en dat deze ook bezoekers trekken die normaal niet naar de Bibliotheek gaan. Ook vindt de meerderheid het prima om te betalen voor een event. Diegenen die dat er niet voor over hebben, zijn vaak al lid van de Bibliotheek en vinden dat het bij hun lidmaatschap hoort. Ook hebben mensen duidelijk behoefte om weer fysiek bijeen te komen. Wel maakten veel mensen gebruik van aanwezige livestreams.

*“Het mooie van dit soort avonden vind ik de verrassende reflecties van sprekers. Daarmee word je ook zelf aan het denken gezet. Dat gebeurde nu ook weer. En de ontmoetingen met andere deelnemers zijn ook altijd waardevol!”*

~ NANCY, BEZOEKER ~

*“De lezing was mooi en bijzonder. Het is geen thema waar ik dagelijks mee bezig ben. Juist daarom vond ik het leuk: je wordt uitgedaagd hierover na te denken. Heel positief dat de Bibliotheek me hiermee heeft verrast.”*

~ MARIEKE, BEZOEKER ~

*“Waarom een Leven Lang Ontwikkelen bij de Bibliotheek zo belangrijk is? Het staat in onze missie. We zijn een organisatie gericht op het ondersteunen van mensen. Op kennisdelen, ervaren, inspireren en ontmoeten. Zodat iedereen mee kan blijven doen.”*

~ PROGRAMMEUR ~

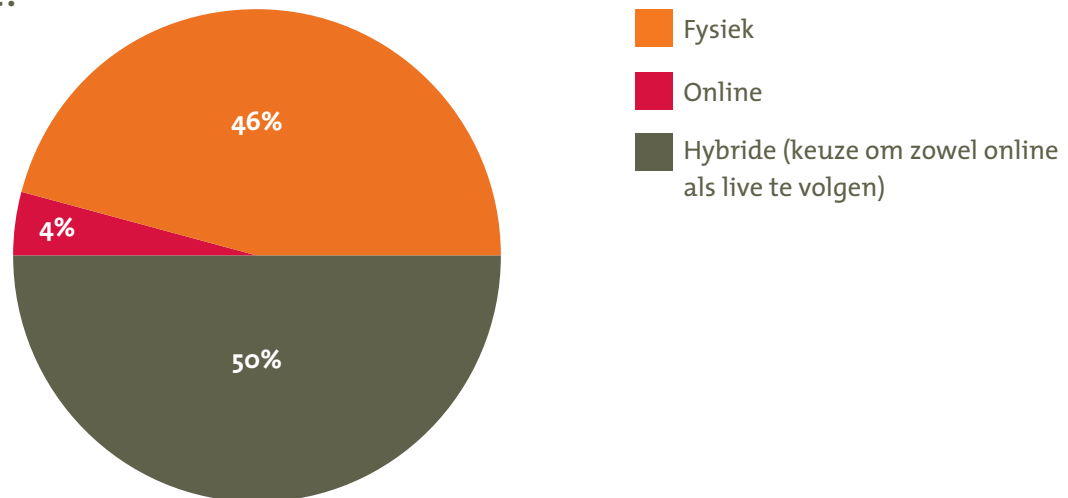
# GEBRUIK

Deze cijfers zijn gebaseerd op 54 respondenten bij vier verschillende events:  
Gek van Geld, Digitale Technologie, ShiftTalks en de Metaverse.



## Op locatie of online?

50 antwoorden



# CONCLUSIE: BEHAALDE RESULTATEN

We kunnen heel wat doelen van het projectplan 2022 met een voldaan gevoel afstrepen. Terugblikkend op de opdracht van de stuurgroep, hebben we vele ontdekkingen gedaan die ons helpen om binnen de Brabantse Bibliotheken verder te ontwikkelen.

1

Voor wat betreft het eerste doel met betrekking tot een gedeelde aanpak van LLO bij de Brabantse Bibliotheken, weten we nu dat er eigenlijk al veel gebeurt dat onder LLO valt. Alleen weten veel potentiële bezoekers dat nog niet. Deels omdat zij de programmering niet kennen en deels omdat de evenementen niet aangeboden worden onder de vlag van LLO. Er was op de korte termijn geen ruimte om met Bibliotheken nieuw, ontbrekend LLO-aanbod te organiseren. We konden ons onderzoek op bestaand aanbod uitvoeren.

3

De derde opdracht: het creëren van een kennisnetwerk en het opzetten van een kennisbijeenkomst voor deze groep, heeft nog wat meer tijd nodig en is doorgeschoven naar Q1 van 2023. De werkgroep LLO zelf bleek een grote meerwaarde te hebben, maar er blijft behoefte aan de ontwikkeling van een kennisnetwerk, die in kaart brengt wat andere bibliotheken doen en zorgt dat we van elkaar kunnen leren. Er is behoefte aan sparren en het uitwisselen van ideeën over nieuw aanbod, sprekers, onderwerpen, het meer strategisch programmeren op doelgroepen en de inzet van MarComtechnieken. Zo creëren we ook kansen voor meer samenwerkingen tussen bibliotheken en met lokale en regionale partijen. We hebben hiervoor volop inspiratie en ideeën en een Kennisnetwerkevent is al grotendeels uitgewerkt.

*“Maar, hebben jullie de resultaten nou gehaald of niet?”*



2

Op gebied van het tweede doel in relatie tot marketing en PR, hebben we grote stappen kunnen maken om op het gebied van LLO te verbinden en te enthousiasmeren. Te vaak wordt nog gebruik gemaakt van standaard marketing en communicatie. Het gebruik van doelgroepsegmentatie, social media advertising, storytelling en het maken van een klantreis en analyse blijken waardevol. Het doel van twee gerichte PR-acties is uiteindelijk 1 actie geworden, waarbij we voor de Bibliotheek West-Brabant gericht hebben geëxperimenteerd met social media advertising. Uiteindelijk bleken de bezoekersgroepen zo gevarieerd dat we de strategie breder wilden houden. We gaan hier in 2023 mee verder. Hierbij zullen we zeker de opgedane kennis over het onderzoeken en uitwerken van specifieke doelgroepen betrekken. Ook hebben we door interviews af te nemen bij bezoekers, meer inzicht gekregen in behoeften en drijfveren.

4

Het laatste doel, de evaluatie, treffen jullie hier, in dit document. Wij zijn als werkgroep enthousiast over de geboekte resultaten en vertrouwen erop in 2023 verder invulling te geven aan deze en nieuwe doelen.

# VOORUITBLIK: LEVEN LANG ONTWIKKELEN IN 2023

Ook in 2023 blijft de werkgroep LLO zich inzetten voor een goede profilering en het delen van kennis over een Leven Lang Ontwikkelen. In de woorden van een van de werkgroepleden: ***“De Bibliotheek is een van de weinige plekken waar voor ieder die wil leren wat wils is. Er is zo’n breed aanbod van activiteiten: van persoonlijke ontwikkeling tot zakelijke onderwerpen tot maatschappelijke thema’s. Ik vind het belangrijk dat iedereen zich - laagdrempelig - kan ontwikkelen én dat mensen weten dat dat bij de Bibliotheek kan. Daarvoor zet ik mij in bij de werkgroep Leven Lang Ontwikkelen.”***

Zo zijn we al bezig met de organisatie van de Kennisnetwerkdag die gepland staat op 6 april 2023. Daarin zullen we onder andere dieper ingaan op doelgroepsegmentatie en de klantreis. Begin 2023 hebben we met de stuur- en werkgroep een Project Start Up gepland, waarin we concreet onze doelen gaan bepalen voor 2023.

De stuurgroep heeft een duidelijk beeld waarom LLO belangrijk is:

***“De maatschappij is nogal vervlakt. Met Leven Lang Ontwikkelen (als thema binnen de Bibliotheek) proberen we de passie van mensen terug te brengen, ervoor te zorgen dat mensen weer zelf aan het stuur zitten en eigen regie pakken. We proberen met de programmering mensen te prikkelen, om te laten zien dat het (weer) leuk is om te leren! Om zelf je richting en je doel te bepalen en je passie te (her)ontdekken. Dat is juist een rol van de Bibliotheek, om mensen uit te dagen hierin.”***

## WERKGROEPLEDEN

In de werkgroep LLO 2022 zaten:

Patricia Lardinois (Bibliotheek Heusden)  
Joëlle Bakx (Bibliotheek West Brabant)  
Jolanda Wijffels (Bibliotheek Eindhoven)  
Femke Smolders (voorheen NOBB)  
Mirjan Albers (Cubiss)  
Ruby van Dijck (Cubiss)  
Lonneke Jans (Cubiss)

In de stuurgroep LLO 2022 zaten:

Roos Herman (Bibliotheek West Brabant), Luc Pruijn (Bibliotheek Dommeldal), Sergei Versteeg (Bibliotheek Heusden), Angelique de Kort (Bibliotheek Midden Brabant), Yvonne van den Berg (Cubiss) en Lonneke Jans (Cubiss)



Ellen Reinders (Dommeldal) heeft na een paar maanden afscheid genomen van de werkgroep wegens een andere functie.

We zijn in verband met afgebakende opdrachten bijgestaan door Evelien Lucius (NOBB), Ilse Pullens (Cubiss) en Ingrid van Osch (Cubiss). Elke van Benthum (van Social Media Bereik) heeft ons ondersteund vanuit haar expertise als social media expert. En we zijn de Bibliotheek Eindhoven, Huis73, NOBB en de Bibliotheek West-Brabant dankbaar dat we bij hun evenementen aanwezig mochten zijn en bezoekers konden interviewen.

# GELEERDE LESSEN BINNEN DE WERKGROEP LLO 2022

Met dank aan de diversiteit aan achtergronden en expertise binnen de werkgroep, hebben wij de opdracht met een heldere en gerichte aanpak kunnen uitvoeren, waarin wij alle leden in hun kracht konden zetten en veel van elkaar hebben geleerd. Naast de inhoudelijke lessen op het gebied van LLO, hebben wij als werkgroep dan ook een aantal praktische tips die we graag met jullie delen.

- **Het loont om te starten met een Project Start Up. Hierdoor krijg je een gezamenlijk beeld en worden rollen en taken concreet verdeeld en kun je daarna meteen van start. Ook heeft het ons geholpen om samen richting te geven, waardoor we ook tijdens het proces gezamenlijk konden beslissen om van de planning af te wijken en te versnellen, om zo de energie vast te houden.**
- **Door ieders eigen expertise en blik op zaken, zijn we een goede aanvulling op elkaar. We merken dat de samenwerking tussen programmamaker en MarComspecialist erg waardevol is. Zo kun je aan de voorkant al beter nadenken over wie je doelgroep is en hoe je deze het beste kunt bereiken.**
- **We merken dat er écht energie ontstaat als we meer concreet met zaken aan de slag gaan en regelmatig (via Teams) bij elkaar komen en tussentijds evalueren of we nog op het juiste pad zitten. En de gezelligheid onderling gaf ook energie.**
- **Voor communicatie onderling gebruiken we Trello, WhatsApp en de mail. Het is handig om één centraal platform te hebben om alles op te bundelen. Wij kozen voor Trello en dat werkte goed.**

# LINKS: DE MOEITE WAARD OM JE IN TE VERDIEPEN

- [Handleiding Social Media Advertising activiteit Bibliotheek](#)
- [Voorbeeld Marcomplan LLO activiteit](#)
- [Storytelling van LLO-events](#)



*“Echt wel de moeite waard, die links!”*

*“Het was een mooie beleving in 2022. Ik heb veel inzicht én een gezicht gekregen. Dat belooft wat voor komend jaar!”*





Provincie Noord-Brabant



de Bibliotheek

