

Voorbeeld marketing-
communicatieplan

BEREIK DE JUISTE DOELGROEP VOOR JE ACTIVITEIT



INTRO

Een activiteit organiseren, daar is de Brabantse Bibliotheek keigoed in. Ook onderwerpen passend binnen het thema Leven Lang Ontwikkelen worden volop geprogrammeerd. Maar valt de opkomst jou soms ook tegen? Bereik je niet altijd de doelgroep die je voor ogen had? Neem je wel de tijd om na te denken over je doelgroep?

Dit is een voorbeeld van een wervingsplan (marketing- en communicatieplan) met actieplanning voor een activiteit van de Bibliotheek, gemaakt door de werkgroep Leven Lang Ontwikkelen. We laten - met stappenplannen en tips - zien hoe je je doelgroep kunt bepalen, je doelgroep kunt analyseren, hoe je de werving en communicatie hierop af kunt stemmen en hoe je doelgroepen het beste kunt bereiken. We hopen je hiermee te inspireren om zo het bereik en de impact van activiteiten te vergroten. En door samen te blijven leren, de Bibliotheken in Brabant steeds meer te profileren als plek voor Leven Lang Ontwikkelen. In de bijlagen vind je van een aantal onderdelen de verdere uitwerking van de theorie en praktische stappenplannen.



Provincie Noord-Brabant



de Bibliotheek



*Werkgroep Leven Lang Ontwikkelen
een samenwerking tussen de Brabantse
Netwerk Bibliotheken en Cubiss*



INHOUDSOPGAVE

1. Doelstelling (SMART)	blz 5
2. Doelgroepen (analyse)	blz 6
Persona's	blz 7
Klantreis met touchpoints	blz 8
Waardepropositie	blz 10
SWOT-analyse	blz 11
3. Communicatiestrategie	blz 12
4. Communicatieboodschap	blz 13
5. Verkennen mogelijke communicatiemiddelen (mix) en mediakeuze	blz 14
6. Budget verdelen en inzetten middelenmix	blz 16
7. Middelenmatrix met actieplanning	blz 17
8. Evalueren en bijsturen	blz 18
Bijlagen	blz 18
Bijlage 1. Zo analyseer je je doelgroep	blz 20
Bijlage 2. Klantreisfasen verder uitgelegd	blz 24
Bijlage 3. De inzet van best practices	blz 26
Bijlage 4: Structureel ervoor zorgen dat mensen je kunnen vinden op het web (SEO)	blz 28
Bijlage 5: Gericht nieuwe doelgroepen bereiken via Social Media Advertising (Facebook en Instagram)	blz 29

8 STAPPEN TOT EEN SUCCESVOLLE MARKETINGSTRATEGIE

In dit document nemen we je mee langs 8 belangrijke stappen op weg naar het succesvol bereiken van jouw doelgroep(en).



1.

DOELSTELLING (SMART)

Bibliotheek Brabant-X* wil een interactieve lezing organiseren over 'Digitale Technologie: Algoritmes en Virtual Reality'* van onderzoeker, schrijver en spreker Algo de Vries* en wil graag een opkomst van 30 deelnemers. Daarbij wil de Bibliotheek 25 mensen bereiken die al bij de Bibliotheek komen en 5 mensen uit een doelgroep die nog niet bieb-gezind zijn.

De Bibliotheek wil de doelgroepen op strategische wijze selecteren: met behulp van data-analyse bepalen welke twee doelgroepen het beste in aanmerking komen.

Als bijvangst wil Bibliotheek Brabant-X na de lezing 2 enthousiaste deelnemers benaderen die ervaren hebben hoe divers de activiteiten van de Bibliotheek zijn om je mee te ontwikkelen. En die hun verhaal of quote willen delen, bij voorkeur met foto tijdens de activiteit.

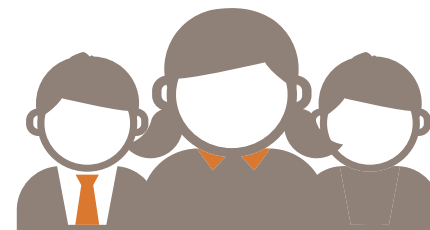
(* fictief)



Hoe concreter je doelstelling, hoe gericht je marketing kan zijn. Des te beter kun je je doelgroepen bereiken.

2.

DOELGROEPEN (ANALYSE)



Voor het bepalen van de doelgroep voor deze activiteit is gekozen om de segmentatiemethodiek Whize te gebruiken. Uit doelgroepanalyse is gekozen voor de volgende twee doelgroepen, passend bij onze doelstelling:

1. Carrière makers met kids

Deze doelgroep komt (vaak als ouder) al bij de Bibliotheek, staat open voor het volgen van cursussen of lezingen, maar is nog niet altijd op de hoogte dat de Bibliotheek activiteiten organiseert waarmee zij zich verder kunnen ontwikkelen

2. Kopende starters

Deze doelgroep komt nog niet bij de Bibliotheek, maar staat wel open voor het volgen van cursussen of lezingen.

Om een goed beeld te krijgen van deze doelgroepen zijn persona's uitgewerkt, is de klantreis in beeld gebracht en is een waardepropositie gemaakt.

Door je doelgroep te analyseren weet je waar je doelgroep zich bevindt: fysiek (geografisch of via welke samenwerkingspartners), maar ook online. Wat ze interessant vinden. En ook hoe je ze het beste kunt bereiken. Bijvoorbeeld via traditionele media (advertentie in de krant, poster, flyer), via een nieuwsbrief en welke sociale media.

In bijlage 1 leggen we uit hoe klantsegmentatiemethodiek Whize je kan helpen meer strategisch je doelgroepen te bepalen en inzicht te krijgen in deze doelgroepen.

Kruip in de huid van je doelgroep en werk dat uit, om een goed beeld te krijgen.

Dit helpt je bij de communicatie en leidt tot betere werving.

Een **persona** geeft je doelgroep een gezicht. Het is daardoor gemakkelijker om communicatiemiddelen te maken.

Een **klantreis** geeft een beeld waar jouw persona 'touchpoints' heeft met de Bibliotheek of het onderwerp van je activiteit. Een touchpoint is een moment waarop de Bibliotheek of het thema in beeld komt bij je doelgroep. Een klantreis heeft verschillende fasen, deze worden toegelicht in bijlage 2.

Een **waardepropositie** geeft schematisch weer waarmee je je doelgroep kunt triggeren en waar overeenkomsten liggen tussen waarden en behoeftes van je doelgroep met (de activiteit van) de Bibliotheek. Dit kun je inzetten in je communicatie om de interesse van je doelgroep te wekken en te overtuigen.

PERSONA'S



Robin Janssen

persona doelgroep I44 Whize

Leeftijd
42 jaar

Woonsituatie
Oirschot
Koopwoning:
Twee onder 1 kap

Thuisituatie
Getrouwd
2 kinderen van 8 en 11 jaar

Vrije tijd
Wielrennen; zaalvoetbal;
uitjes met gezin (pretpark,
bungalowpark);
met vrienden
een biertje drinken; aandelen

Rijdt in hybride auto

Pragmatische generatie
staat voor: groeiende
keuzemogelijkheden,
levensgeluk als hoogste doel,
zelfontplooiing, passiviteit)

Opleidingsniveau
HBO Veiligheidskunde

Functie en bedrijf
Projectmanager
Waterveiligheid
bij Waterschap De Aa



Mo Romee

persona doelgroep Bo8 Whize

Leeftijd
27 jaar

Woonsituatie
Meerhoven
Koopappartement
(met hulp ouders)

Thuisituatie
Alleenstaand
Geen kinderen

Vrije tijd
Stedentrips
Boulderen (klimmen) en
24/7 Fitnessabonnement
Café: cocktails en wijn
Musical en theater (op
oude fabrieksterreinen: tramkade,
strijp, spoorzone).

Kijkt graag: videoland, en youtube.
Geen auto / maakt
gebruik van OV

Generatie Millennials Z
staat voor: grenzeloos,
idealistisch, handig met
technologie, op zichzelf gericht,
flexibiliteit belangrijk, multitasking

Opleidingsniveau
HBO bedrijfseconomie

Functie en bedrijf
Junior scrummaster
bij ASML in Veldhoven

Interesses serieus leren, evt zakelijk inzetbaar

Klimaatveranderingen
Gadgets
Opvoeding
Zakelijk netwerken
Tijmanagement
Luxe wagens
Interieur/klussen
Vakantie en reizen
Sparen en beleggen
Film/videobewerken
Mediawijsheid kinderen
Sport

Profiel

Zelfverzekerd en autonoom

Houdt veel ballen in de lucht.
Ziet graag direct resultaat en
heeft hoge verwachtingen.
Staat open voor advies en is
voorstrevend. Wil betrokken
zijn maar heeft altijd te
weinig tijd

Zoekt oplossing omdat

Wil zich graag ontwikkelen en
maatschappelijk bijblijven

Krijgt daar nu weer tijd
voor nu de kinderen ouder
zijn

Doelen, behoeftes, verlangens, winsten

Professionele ontwikkeling

Persoonlijke ontwikkeling

Efficiency. Makkelijke processen
om dingen te regelen, goede service
en duidelijke informatie

Laat zich leiden door, hoort/ziet/denkt (drijfveren)

Eigen ervaringen

Hecht waarde aan de mening
van vrienden en familie;
bespreken regelmatig
maatschappelijke onderwerpen

Directie van het werk
(carrièregericht)

Keurmerken

Pijn, angst, frustraties, belemmeringen

Houdt veel ballen hoog.
(stressvol); heeft weinig tijd

Zelfverzekerd over zijn
ervaring en kunde, maar wil
niet ingehaald worden door
jongere collega's

Toekomst kinderen
(klimaat, inflatie)

(Online) mediagedrag & communicatie

Regelt steeds meer online
en via de telefoon. Nieuwste
model Samsung

Maakt gemiddeld gebruik
van LinkedIn;
Gebruikt Facebook: scrollt
dagelijks, post zelf weinig

Volgt platformen gericht
op zijn branche

Online zoekgedrag: klimaat,
vraagstukken voor werk en
sportuitslagen. Gebruikt
zoekmachine Bing dat op zijn
laptop is geïnstalleerd

Leest nieuwsbrieven scannend
Leest de Telegraaf via de Ipad
Kijkt naar het RTL4 journaal
Kijkt terug via Videoland
Luistert in auto naar 538
Leest tijdschriften over sport

Interesses serieus leren, evt zakelijk inzetbaar

Energietransitie
Smart gadgets
Beleggen en spaartips
Gezonde leefstijl en bewegen
Vegetarisch eten
Politiek
Duurzaamheid
Ontwikkelingshulp
Interieurtips
Vintage mode
Online veiligheid

Profiel

Gedreven
Werkt 32 uur per week, wil
ook graag kwalitatieve vrije tijd

Vindt imago belangrijk

Maakt gebruik van
flitsbezorging en shopt veel online

Zoekt oplossing omdat

Wil graag mee kunnen praten.
over technologie, politiek en
duurzaamheid

Heeft veel geld in huis en studie
gestoken, zoekt laagdrempelige en
niet te dure manier om bij te blijven

Doelen, behoeftes, verlangens, winsten

Bezig met gezondheid, gezonde
voeding, sportschool

Hoe presenteer ik mij
naar de buitenwereld?

Imago

Snelheid belangrijk

Laat zich leiden door, hoort/ziet/denkt (drijfveren)

Bewondert anderen.

Hecht waarde aan de mening
van vrienden en familie

Vindt milieu en gezond
leven belangrijk

Trends

Reviews

Pijn, angst, frustraties, belemmeringen

Geld (inflatie)

FOMO (fear of missing out)

Hoge druk ervaren door
vergelijken met anderen

(Online) mediagedrag & communicatie

Apple gebruiker; niet
nieuwste model

Maakt veel gebruik
van LinkedIn en Instagram;
Heeft TikTok account,
maar bekijkt alleen video's

Online zoekgedrag: klimaat,
gezondheid, bewegen
(via Safari)

Kijkt geen journaal meer
via de TV maar kiest zelf het
moment online.

Leest Volkskrant en Flow

Luistert naar Qmusic,
podcasts
en kijkt MTV en Netflix

KLANTREIS MET TOUCHPOINTS

Ter inspiratie: Hoe Robin - 'de Carrière maker met kids' - zich bewust wordt

Het is vrijdagmiddag als Robin Janssen (42 jaar) zijn hybride auto parkeert op de oprit van zijn huis in Oirschot. De zelfverzekerde projectmanager waterveiligheid bij Waterschap de Aa heeft een drukke werkweek achter de rug. Als hij de voordeur opent hoort hij geklets in de keuken. Zijn zoon (11) zorgt met een beetje hulp voor het avondeten. Samen met zijn partner heeft Robin vanavond een etentje in de stad, de kinderen eten thuis. "Pasta pesto," meldt zijn zoon trots als Robin vraagt wat hij maakt. Zijn dochter (8) komt naar hem toe gerend: "Pap, ga je morgen mee naar de bieb? Ik heb al mijn boeken alweer uit." Robin checkt gauw zijn agenda op zijn smartphone. Dat gaat wel lukken, morgen aan het begin van de middag. Dan kan hij in de ochtend eerst nog een stuk gaan wielrennen, het wordt mooi fietsweer. Als Robin de biebboeken alvast bij elkaar zoekt valt zijn oog op een flyer die uit een van de boeken steekt. "Interactieve lezing over Digitale Technologie en de voor- en nadelen van de inzet van AI en VR." Dat is toevallig, hier had Robin het laatst nog over met zijn zwager. Dit is eigenlijk best interessant om naartoe te gaan. En ook lekker laagdrempelig en dicht bij huis. Morgen meteen even informeren als hij met zijn dochter naar de Bibliotheek gaat. Niet vergeten!

De klantreis van persona 'Robin': de carrière maker met kids (I44)



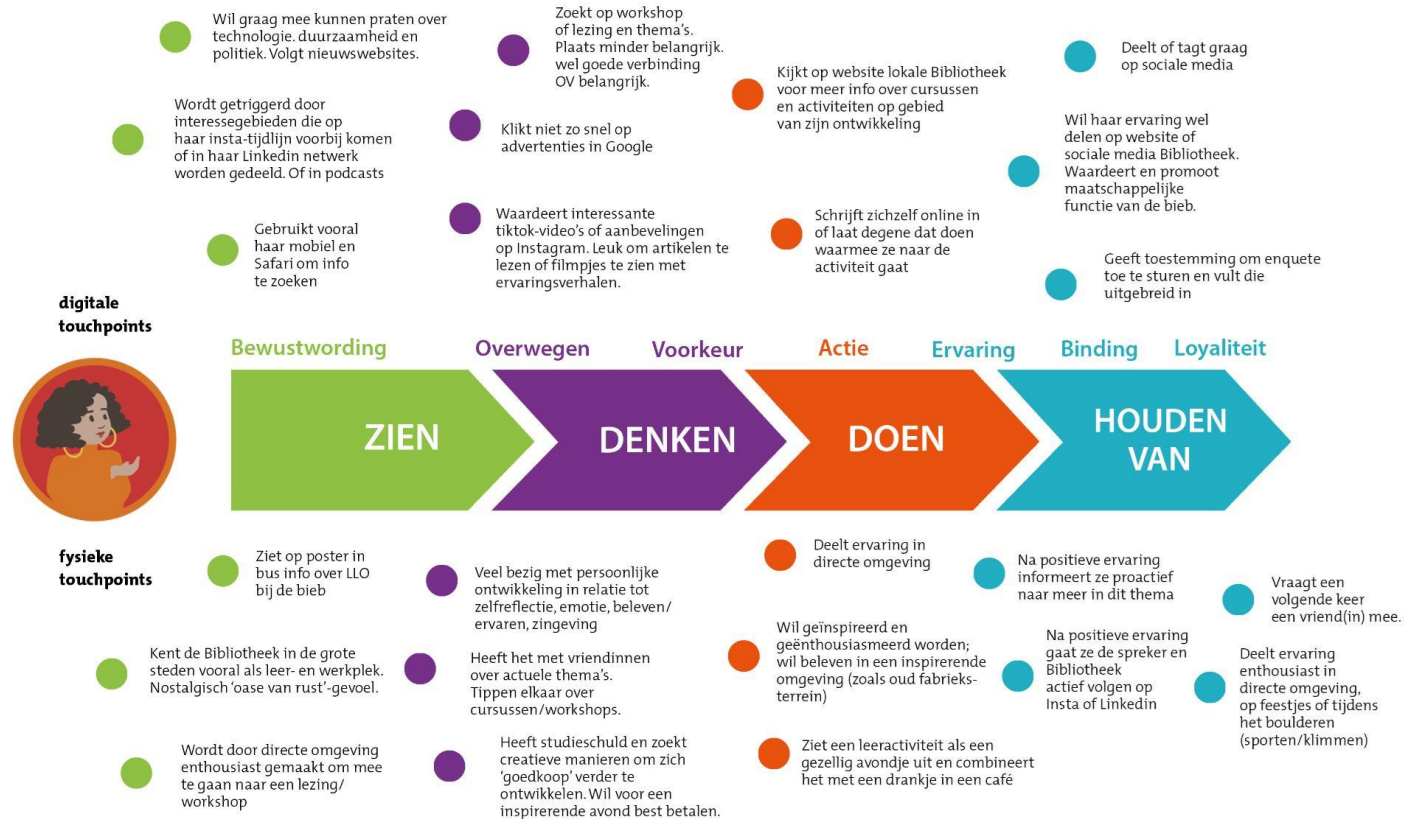
KLANTREIS MET TOUCHPOINTS

Ter inspiratie: Hoe Mo - 'de Kopende Starter'- 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!

Eenmaal aanwezig bij de activiteit valt haar oog op het scherm met meer activiteiten die de Bibliotheek organiseert. Volgende maand een interactieve lezing over Digitale Technologie, dat is ook interessant voor mijn werk. Ik reserveer direct even een kaartje'.

De klantreis van persona 'Mo': de kopende starter (B08)



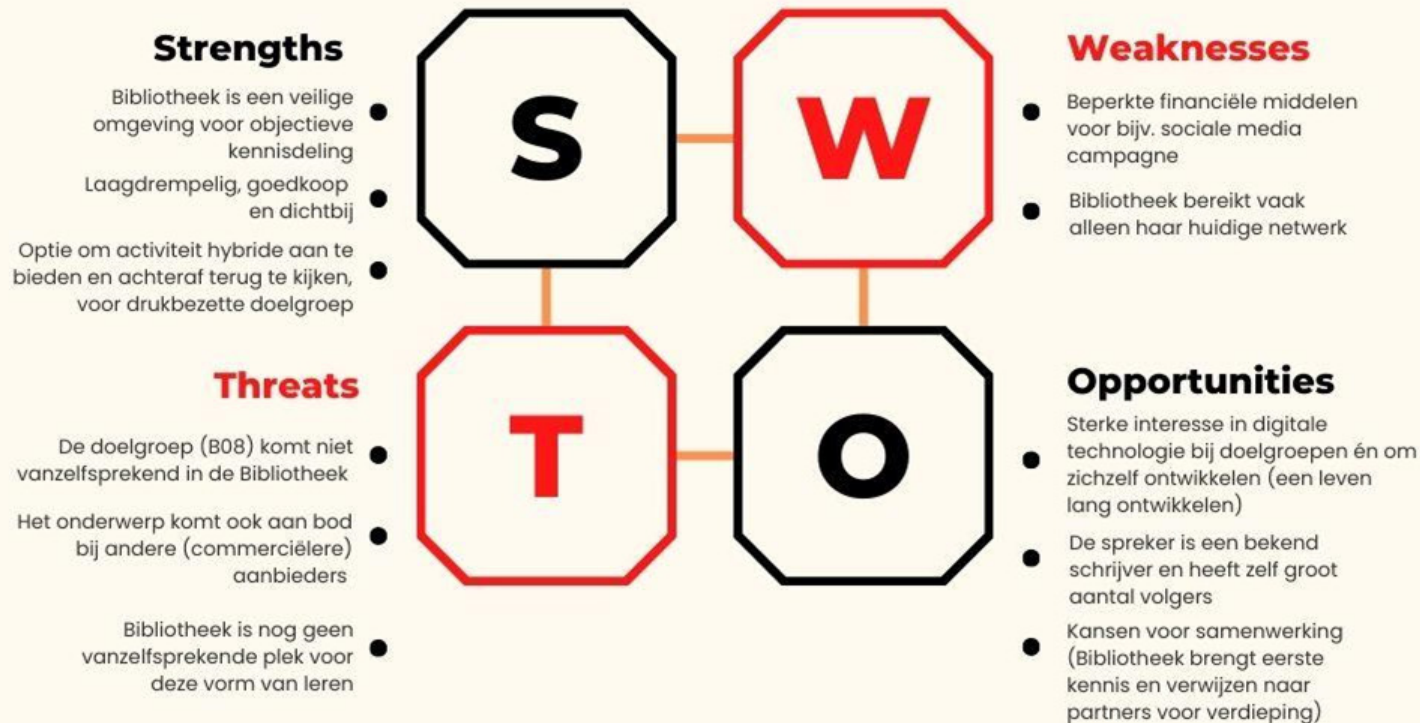
WAARDEPROPOSITIE INTERACTIEVE LEZING - DIGITALE TECHNOLOGIE



Gebruik de waardepropositie om verder in beeld te brengen waar de raakvlakken zitten tussen wat de doelgroep nodig heeft en wat de activiteit of Bibliotheek biedt. De unique selling points die hieruit voortvloeien, kun je inzetten in je marketing.

SWOT ANALYSIS

INTERACTIEVE LEZING DIGITALE TECHNOLOGIE



Met een SWOT-analyse breng je de meest relevante interne sterktes en zwakten in kaart en externe kansen en bedreigingen. Met deze informatie kun je je verdere (marketing)strategie bepalen en er vloeien ook waarden/ unique selling points uit die je kunt gebruiken in je communicatie.

Wil je dieper analyseren? Maak dan een confrontatiematrix en score de impact van kansen en bedreigingen op de sterktes en zwaktes. De keyissues die hieruit komen, geven nog meer richting. We hebben dat in dit plan verder niet uitgewerkt.

3.

COMMUNICATIESTRATEGIE



Strategie gebaseerd op de doelstelling, doelgroepen en de analyse:

- De communicatiestrategie is gericht op informeren en enthousiasmeren over de activiteit, daarbij zoveel mogelijk de geselecteerde doelgroepen bereiken en aanzetten tot aanmelden.
- Voor het bereiken van de nieuwe doelgroep(en) moeten er nieuwe media en kanalen worden ingezet dan gebruikelijk voor de Bibliotheek. Daarbij maken we gebruik maken van het netwerk van de spreker.
- Voor het bereiken van de doelgroepen, spelen we in op waarden die bij hen aansluiten, zoals 'veilige objectieve omgeving' en 'dichtbij'.
- We zetten quotes en ervaringsverhalen in en roepen daarmee herkenning op bij de doelgroep. ('oh ja!' en 'Kan dat ook bij de bieb?')
- Tone of voice: jij-vorm, eigentijds en aansprekend

Bijvangst: andere doelgroepen bereiken en het verder op de kaart zetten van de Bibliotheek als (non-formeel) leercentrum.

Stappenplan:

- Uit je analyses haal je de belangrijkste punten (unique selling points / usp's) waarmee je de aandacht kan trekken van je doelgroep en die helpen activeren om aan te melden
- Houd de boodschap kort en krachtig
- Onderbouw je belofte met best practices (echte verhalen, storytelling) en quotes met echte foto's
- Gebruik verleidingstechnieken; bijv. de principes van Cialdini, zoals sociale bewijskracht, autoriteit ('objectieve omgeving kennisdeling') en/of de behoefte aan eenheid (herkenning oproepen)
- Speel in op trends die aanhaken op het onderwerp, bijv. digitalisering, innovatieve gadgets, duurzaamheid

4.

COMMUNICATIEBOODSCHAP



Opties voor verschillende boodschappen:

- **Leuk al die nieuwe digitale gadgets... Maar wat gebeurt er met jouw data?**
- **Leer alles over nieuwe technologieën**
- **Algoritmes en Virtual Reality in simpele taal**
- **Hoe een computer jouw gezicht herkent**
- **Wat iedereen zou moeten weten over digitale technologie**

Gebruik van usp's als: 'bij jou om de hoek', 'gratis'

Call to Action: 'Meld je nu aan'. Met link. Gebruik op printmateriaal een traceerbare QR-code (om resultaten te kunnen meten, zie hoofdstuk 8).

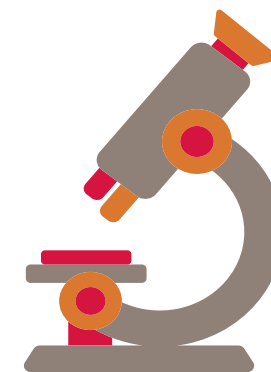
Je kunt je boodschap richten op voordelen (sterktes, kansen) of juist op het wegnemen van pijnpunten/zorgen, bijv: 'Zo ben je veilig online'.

Experimenteer ook eens met verschillende beelden en communicatieboodschappen. Meten = weten (wat werkt)



5.

VERKENNEN MOGELIJKE COMMUNICATIEMIDDELEN (MIX) EN MEDIAKEUZE



We kiezen voor het bereiken van onze doelgroepen de volgende communicatiemiddelen:

Offline communicatiemiddelen

- Persbericht voor de (lokale) media
- Poster in de Bibliotheek
- Poster extern - bij organisaties waar de doelgroep zich bevindt
- Rolbanner - voor een langerlopend event of reeks
- Flyer
- Etalage/plank voor de promotie
- Abri of billboard in de omgeving als je langdurige zichtbaarheid wilt, bijvoorbeeld voor terugkerende activiteit, een thema of reeks
- Advertentie in krant of tijdschrift (input uit Whize)
- Campagne op radio of tv
- Gadgets (bij voorkeur met logo Bibliotheek); aandacht trekken door uitdelen gadgets met kaartje met QR-code naar de activiteit of als dank voor beantwoorde vragen / vertellen verhaal / evaluatie
- ...

Online communicatiemiddelen

- Beelden en tekst voor de activiteitenagenda
- Beelden en tekst voor op je webpagina over het onderwerp (SEO)
- Beeld en tekst voor de (digitale) nieuwsbrief
- Beeld en tekst voor narrowcast-schermen in de Bibliotheek
- Beelden en tekst voor organische social media posts (FB, Insta, TikTok etc)
- Beelden en tekst voor LinkedIn met zakelijke insteek
- Beelden en tekst voor eventueel social media advertenties
- Beelden en tekst voor adverteren in de zoekmachine (SEA)
- Beelden en tekst voor een blog (Storytelling)
- Beelden en tekst voor op een betaalde verzamelpagina
- Aanhaken op bestaande campagnes
- ...

Bedenk wat voor je doelgroep de beste communicatiemiddelen zijn om hen te bereiken en stel een mix samen.

Zorg dat alle communicatiemiddelen dezelfde look & feel hebben. Herkenbaarheid is belangrijk.

Tips bij inzet offline (print-) middelen:

Gebruik quotes en enthousiaste verhalen in je persbericht (sociale bewijskracht).

Gebruik op je printmateriaal een QR-code die leidt naar de activiteitenagenda. Gebruik hiervoor een trackinglink zodat je de actie kunt meten. Meer uitleg bij het meetplan in hoofdstuk 8.

Tips bij inzet online communicatiemiddelen:

Gebruik storytelling (echte verhalen) en quotes om bij je doelgroep herkenning op te roepen en te overtuigen. Laat je inspireren in bijlage 3.

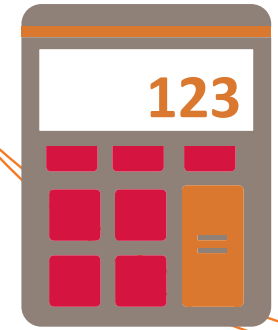
Wil je met je activiteiten hoger in Google komen (SEO), zorg dan voor een sterke pagina met de juiste trefwoorden die altijd online staat. Tips voor zoekmachineoptimalisatie in bijlage 4.

Zet Social Media Advertising in om doelgroepen buiten je eigen netwerk te bereiken. Je leest er meer over in bijlage 5.

Houd je social media berichten kort en krachtig, en zet je belangrijkste boodschap vooraan ('boven de vouw')

6.

BUDGET VERDELEN EN INZETTEN MIDDELENMIX



Voor dit plan hanteren we een budget van € 200,= voor de marketing- en communicatiemiddelen.

We verdelen dit over:

- **kosten grafisch vormgever**
- **kosten van printwerk (flyer, poster, banner)**
- **kosten van (online) adverteren**
- **evt. kosten social media expert**
- **overig**

In de middelenmatrix werken we dit verder uit.

Vaak wordt enkel een budget vastgesteld voor het organiseren van de activiteit. Het is raadzaam om ook voor je marketing een post in je begroting op te nemen.

Reken uit wat de gewenste communicatiemiddelen zijn om je doelgroepen te bereiken en wat die kosten. Op basis hiervan bepaal je hoeveel geld je per communicatiemiddel kan en wilt besteden.

Verdeel je budget over de gewenste marketing- en communicatiemiddelen en vul dit in in je middelenmatrix. Zo houd je het overzicht.

Vervolgens zet je de acties uit in een actieplanning zodat je met een goed doordacht stappenplan de promotie kunt gaan uitvoeren.

Als je kiest voor (social media) adverteren, dan kun je een maximum aanhouden wat je wilt besteden. Je leest er meer over in bijlage 5 en in de beschikbaar gestelde handleiding met stappenplan en tips.

! Het heeft tijd nodig om de juiste mensen te bereiken. Begin daarom op tijd, (minstens) 6 weken van te voren.

7. MIDDELENMATRIX MET ACTIEPLANNING



(*) Deze middelenmatrix met actieplanning is maar deels ingevuld ter inspiratie en als fictief voorbeeld.

Periode	Communicatiemiddel	Actie	Doelgroep	Kanaal	Waarden / Boodschap	Creatie / link naar uitgewerkt communicatiemiddel	Kosten	Resultaat Na evaluatie hier invullen
>6 wk	Poster met QR-code	Vormgever Drukkerij Ophangen Rondbrengen door vrijwilligers	Biebbezoekers -> I44 -> Bo8 -> Via Netwerkpartners ->	In Bibliotheek Op school Bv. Elektronicazaak; Openbaar Vervoer;; verder nadenken waar doelgroep zich bevindt	Zie opties bij 4		€ 25,00	Meten QR-code
>6 wk	Flyer met QR-code	Idem als poster					€ 25,00	Meten QR-code
>6 wk	Teksten en beelden activiteitenagenda, social media, website, nieuwsbrief, persbericht	Vormgever Social Media mdw	Zakelijke insteek -> Doelgroep Bo8 -> Doelgroep I44 ->	LinkedIn Instagram Facebook & Instagram		Winactie zodat er (online) engagement komt en je organisch een groter bereik hebt.	€ 50,00 vormgever (of uren personeel)	Analytics van de diverse kanalen
>6 wk	Aanhaken webpagina over digitale technologie	MarCom-mdw		Web		Linken naar activiteitenagenda		Analytics
> 4-6 wk	Social Media Advertising	Soc.mdw kan dit zelf, handleiding beschikbaar	Bo8	Meta (Facebook & Instagram)	Experimenteren met verschillende uitingen (algoritme)		€ 50,00 - 100,00	Analytics Meta Bedrijfsmanager Aanmeldingen
> 3 wk	Persbericht met storytelling versturen	PR-medewerker						Waar gepubliceerd?
> 2 wk	Richt aparte hoek in in de Bibliotheek met QR-code naar winactie	PR-medewerker	Biebbezoekers					Meten QR-code
> 2 wk	Inzet Gadgets Keuze voor sleutelhanger met oplader geschikt voor meerdere type telefoons <ul style="list-style-type: none"> • kaartje aan digitale gadget met QR-code om uit te delen op plek waar doelgroep is.. • verzamel emailadressen • bedankje voor reviews op Google 	PR-medewerker	Vooraf uitdelen op een beurs. Achteraf voor deelnemers die verhaal willen delen				€ 50,00	Hoeveel uitgedeeld? Metten QR-code. Metten aangemelde mailadressen
na afloop	Vragenlijsten / tevredenheidsonderzoek (biedt als dank gadget aan)	MarCom-mdw	Deelnemers					Metten respons
na afloop	Storytelling om weer in te zetten voor een volgend soortgelijk event en/of voor blog om SEO waarde te verhogen	Contentwriter in huis	Uit iedere doelgroep 1 persoon					
na afloop	Database opbouwen met emailadressen van geïnteresseerden. Idee: bied op je kanalen de terugkijlink aan die te downloaden is met emailadres (met opt-in voor mailings).	MarCom-mdw	Deelnemers Nieuwe potentials					Metten aantal emailadressen en respons op mailing

8.

EVALUEREN EN BIJSTUREN

Meetplan

Om te kunnen monitoren in hoeverre de gestelde doelen (zie hoofdstuk 1) behaald worden, maken we een meetplan. Hierin staat wat we met de verschillende communicatiemiddelen en in de verschillende klantreisfasen willen bereiken en hoe we dat gaan meten.



See:

- Gebruik posters en flyers met een traceerbare QR-code (zie inzet)
- Gewenst bereik/spreiding van posters en flyers. Zoek op internet een passende formule wat reële bereikcijfers zijn: hoeveel % ziet de poster en doet er wat mee
- Bereik nieuwsbrief

Think:

- Bekijk wat de open-ratio is van je nieuwsbrief en de doorklikratio vanuit je nieuwsbrief naar activiteiten. Zo kun je uitrekenen hoeveel mensen je zou kunnen laten overwegen via je standaardcommunicatie
- Organisch bereik social media: meet je engagement (reacties, deelacties). Hoe meer engagement hoe groter je bereik!
- Bereik en conversie van betaalde social media campagne (advertising)
- Meet paginaweergaven en gebruikersmetrics (tijd op pagina, sessieduur, bouncepercentage, scrollpercentage, uitstap etc.) in Analytics

Do:

- Meet je inschrijvingen. KPI = 30 inschrijvingen voor de lezing (waarvan 25 via traditionele en normale online kanalen en 5 via social media advertising)
- Breng in kaart wat verschil is tussen aantal aanmeldingen en de opkomst. Daar kun je dan een volgende keer in je doelstelling rekening mee houden

Care:

- Werf nieuwe leden voor de nieuwsbrief
- Meet de scores in tevredenheidsonderzoek/evaluatieformulier (nazorgmailing)
- Analyseer antwoorden/scores in vragenlijsten
- Stimuleer deelnemers review te laten doen (Google Mijn Bedrijf, op de socials, aanbevelingen LinkedIn)
- Benader 2 enthousiaste deelnemers die hun verhaal willen vertellen. Deze quotes, beelden en storytelling kun je dan weer gebruiken om de activiteiten bij de Bibliotheek en een Leven Lang Ontwikkelen met de Bibliotheek verder op de kaart te zetten of te gebruiken voor de promotie van aanverwante activiteiten. En zo is de cirkel weer rond -> see- en thinkfase voor anderen.



Maak je meetplan in excel. Daarin zet je alles wat je wilt meten (zoals het bereik, aantal kliks, inschrijvingen, ingevulde vragenlijsten).

Aan iedere metric hang je de gewenste waarde (ofwel een KPI / Key Performance Indicator).

En je vult - bijvoorbeeld per maand - in wat daadwerkelijk aan aantallen is behaald. En wat daarbij helpend is geweest of wat juist niet werkte.

Hierdoor kun je meten wat je doet, leren en bijsturen.

Evalueren

Plan evaluatiemomenten in, bijv na 2 weken promotie, om te kijken wat de resultaten zijn en te bepalen of je eventueel nog moet bijsturen. Deel je geleerde lessen.

Trackinglink

Tip: via de gratis tool <https://ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/> kun je een url een trackingcode geven. Als je deze url gebruikt als link in een specifiek communicatiemiddel, kun je later in je Analyticsprogramma terugzien welk verkeer via dat communicatiemiddel is gekomen.

BIJLAGEN

Wil je meer strategisch aan de slag met het vinden en bereiken van je doelgroep(en)?
In deze bijlagen lichten we een aantal onderdelen van het voorbeeldwervingsplan verder toe.

- | | |
|-------------------|---|
| Bijlage 1. | Zo analyseer je je doelgroep |
| Bijlage 2. | Klantreisfasen verder uitgelegd |
| Bijlage 3. | De inzet van best practises |
| Bijlage 4. | Structureel ervoor zorgen dat mensen je kunnen vinden op het web (SEO) |
| Bijlage 5. | Gericht nieuwe doelgroepen bereiken via Social Media Advertising (Facebook en Instagram) |

BIJLAGE 1. ZO ANALYSEER JE JE DOELGROEP

Het is belangrijk om een beeld te hebben van je doelgroep en waar deze zich bevindt. Weet je welke 'doelgroepen' er wonen in de wijken om jouw Bibliotheek heen? Heb je er een idee van hoe ver mensen willen rijden om jouw activiteit te bezoeken? Welke media gebruiken jouw doelgroepen en hoe kun je ze het beste bereiken?

Wat je zelf kunt doen: kruip in de huid van je doelgroep

Denk na wie het meeste baat heeft bij jouw activiteit of de meeste interesse voor het onderwerp.

- Denk na over demografische gegevens van de doelgroep (leeftijd, geslacht, woonplaats, opleidingsniveau, beroep, gezinssituatie, sociale netwerk)
- Denk na over het 'gedrag' van je doelgroep: (media)interesses, hobby's en beslis/aanschafgedrag.
- Denk na over hun dagelijkse bezigheden en 'zorgen'/problemen (thema's die hen interesseren, informatie/oplossingen die zij zoeken).
- Bevraag mensen na activiteiten, op straat, in de Bibliotheek, om doelgroepen verder in kaart te brengen
- Maak een persona, klantreis en waardepropositie zoals de voorbeelden in het wervingsplan.

De inzet van klantsegmentatiemethodiek

In klantsegmentatiemethodiek zijn heel veel resultaten van onderzoeken samengevoegd. Een tool zoals Whize helpt je:

- om strategisch en realistisch inzicht te krijgen waar je doelgroep zich bevindt in de regio.
- om, gebaseerd op grondig onderzoek, meer informatie te krijgen over je doelgroep, hun interesses, hun drijfveren en hun mediagebruik.

Kies bijvoorbeeld voor 'laaghangend fruit': de doelgroep die in de buurt woont, met aansluitende interesses, die cursusgezind is en al wel eens in de Bibliotheek komt. En kies voor een nieuwe doelgroep, met aansluitende interesses, maar die nog niet in de Bibliotheek komt. Via de methodiek kun je goed in kaart brengen hoe je deze doelgroepen het beste kunt bereiken.

Tip: Dit kan andersom ook handig zijn om strategisch in te gaan zetten voordat je gaat programmeren, zodat je je aanbod kan aansluiten op (de interesses van) bepaalde doelgroepen. Je kunt ook analyseren wat jouw kansrijke doelgroepen zijn.

Hieronder geven we een beeld welke informatie je uit bijvoorbeeld Whize kunt halen.

Tip: Bibliotheken die meer informatie willen over de klantsegmentatiemethodiek Whize kunnen contact opnemen met Cubiss adviseur Ilse Pullens, 06-12 41 31 91 of i.pullens@cubiss.nl.

Sterke (des)interesses **Carrièremakers met kids**

144 - Carrièremakers met kids

#	%	#	%	#	%	#	%
Roosendaal	Roosendaal	Breda	Breda	Reusel-De Mierden	Reusel-De Mierden	Heusden	Heusden
464	1,2	1.549	1,9	230	3,6	439	2,2

- 35 - 45 jaar
- Alleenstaand of samen
- Oudste kind 6 - 11 jaar
- Loondienst
- Hoger of universitair opgeleid
- 2 keer modaal
- Koopwoning (rijtjeshuis of 2-onder-1-kap)
- Fiets, auto
- (Zaal)voetbal
- Pretpark, dierentuin, bungalowpark
- Activiteiten met de kinderen
- Speelgoedwinkel
- Opvoeding
- Nickelodeon
- Radio 538
- Ouders van Nu
- Telegraaf



Lokaal/gemeentelijk nieuws via:

144

- Tv: 6%
- Magazine/tijdschrift: 0,3%
- Radio: 4%
- Internet: 29,1%
- Krant: 16%
- Huis-aan-huisblad: 24%

144

- Lezen van E-mail nieuwsbrieven:**
 - Vaak: 21%
 - Nooit: 10%
- Reclame in h-a-h-bladen:**
 - zet aan om 'winkel' te bezoeken: 19%
 - Zet aan tot bezoek website: 14%

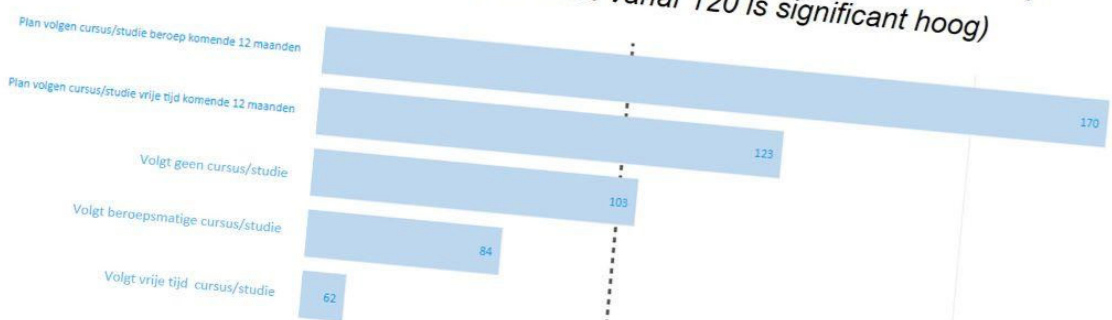
144

- Lokale activiteiten:**
 - Geen interesse: 18%
 - Sterke interesse: 25%
- Lokale (cultuur)agenda:**
 - Geen interesse: 39%
 - Sterke interesse: 16%



144 - Carrièremakers met kids

- In Brabant: 22.537 (1,9%)
- Interesse in cursussen t.b.v. vrije tijd én beroep (let op: stippellijn is gemiddeld, en alles vanaf 120 is significant hoog)



Waar in Brabant wonen de Carrièremakers met kids vooral?

Gemeente	Aantal 144	% 144
Tilburg	1.639	1,5
's-Hertogenbosch	1.585	1,5
Breda	1.584	2,2
Eindhoven	1.584	1,9
Mierlenged	1.383	1,3
Oss	863	2,3
Veldhoven	815	2,0
Helmond	714	3,7
Etten-Leur	711	1,7
Altena	560	2,7
Altena	534	2,3

B08

Lezen van E-mail nieuwsbrieven:

- Vaak: 19%
- Nooit: 15%

Reclame in h-a-h-bladen:

- zet aan om 'winkel' te bezoeken: 12%
- Zet aan tot bezoek website: 12%

B08

Lokale activiteiten:

- Geen interesse: 22%
- Sterke interesse: 24%

Lokale (cultuur)agenda:

- Geen interesse: 40%
- Sterke interesse: 18%

Lokaal/gemeentelijk nieuws via:

B08

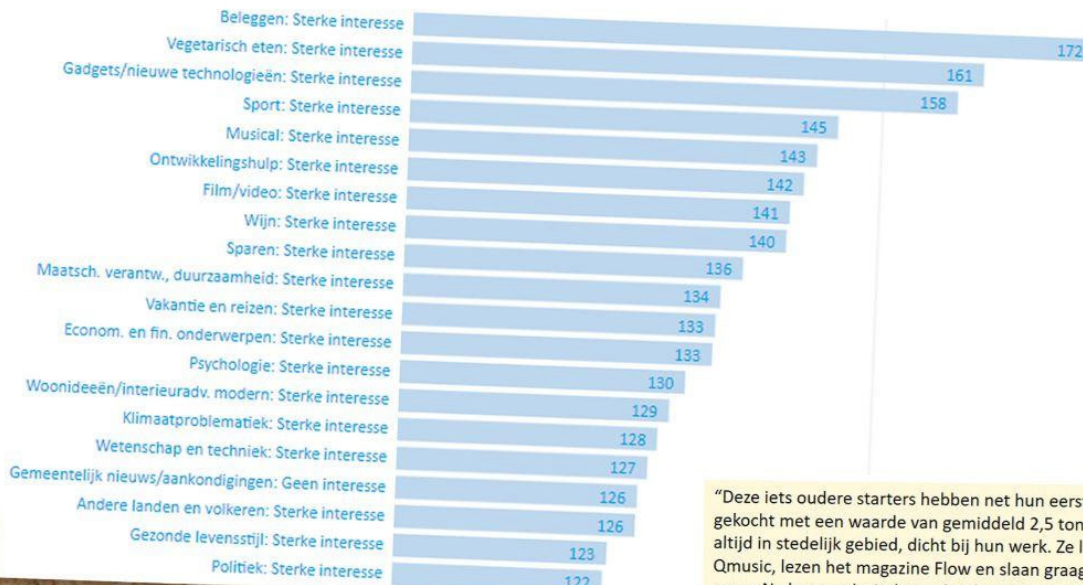
- Tv: 7,3%
- Magazine/tijdschrift: 1,7%
- Radio: 2,6%
- Internet: 24,9%
- Krant: 9,9%
- Huis-aan-huisblad: 15,9%

B08 - Kopende starters

- Jonger dan 40 jaar
- Alleenstaand
- Geen kinderen
- Studerend, werkloos of zoekend, loondienst
- Havo/vwo, hoger of universitair opgeleid
- Modaal
- Koopappartement
- Bus, trein
- Fitness
- Dierenpark, stedentrip
- Gadgets
- Sportwinkel
- Discotheek, café
- MTV
- Qmusic
- Flow
- Volkskrant



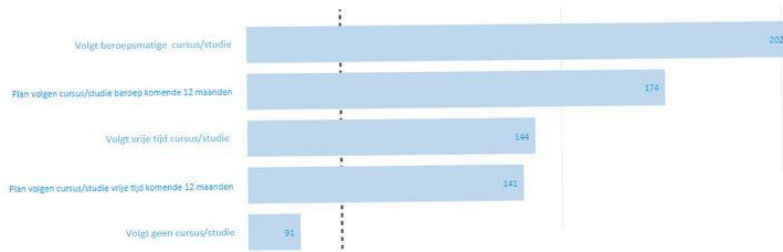
Sterke (des)interesses van Kopende starters



"Deze iets oudere starters hebben net hun eerste appartement gekocht met een waarde van gemiddeld 2,5 ton. Ze wonen nog altijd in stedelijk gebied, dicht bij hun werk. Ze luisteren naar Qmusic, lezen het magazine Flow en slaan graag de Volkskrant open. Na hun werk vinden ze het heerlijk om te ontspannen in de sportschool of nieuwe gadgets te ontdekken."

B08 - Kopende starters

- In Brabant: 29.375 (2,5%)
- Interesse in cursussen t.b.v. vrije tijd én beroep
(let op: stippelijijn is gemiddeld, alles vanaf 120 is significant hoog)



cursus gezind inwonerssegment

Waar in Brabant wonen de Kopende starters vooral?

Meest kansrijke cursuszeginden die NIET bij de bieb komen	Cursus/studie	Brabantse gemeente	Aantal B08	% B08
H40 - Weids buitenleven	V en B	Breda	2.719	3.3
B06 - Vliegende starters	V en B	Eindhoven	3.405	3.2
A01 - Krap met kids	V en B	's-Hertogenbosch	2.201	3.1
I47 - Carrière makers met pubers	V en B	Tilburg	2.550	2.4
F26 - Modaal met peuters	V en B	Valkenswaard	321	2.2
E21 - Hip en stads	V en B	Bladel	173	2.2
B08 - Kopende starters	V en B	Oss	754	1.8
		Baarle-Nassau	47	1.5
		Rosendaal	478	1.4
		Somerem	117	1.4
		Meierijstad	495	1.3
		Oosterhout	321	1.3
		Veldhoven	254	1.3
		Best	149	1.2
		Boxtel	170	1.2
		Etten-Leur	257	1.2
		Geldrop-Mierlo	183	1.1
		Helmond	441	1.1
		Oosterwijk	157	1.1
		Waalre	81	1.1
		Waalwijk	232	1.1
		Berg op Zoom	324	1.1

Samenvatting analyse doelgroep A: Carrièremakers met kids (I44) - bron: Whize / Cubiss

- aantal in Brabant: 22.537 (1,9%)
- biebbezoekers en cursusgezind
- demografische factoren: 35-45 jaar; hbo/universiteit; koopwoning; kinderen (6-11 jaar)
- grote groep inwoners van Brabant, 1,9%
- zowel privé als zakelijk interesse in leren
- serieus en informeel lerend (vrijtijdsleren wat zakelijk toegepast kan worden)
- veel en brede interesses, ook die aansluiten bij serieus privé leren met link zakelijk leren
- bijvangst: aansluiten bij activiteiten gericht op hun kinderen zoals mediawijsheid, desgewenst het combineren van aanbod voor jeugd en ouders.
- bijvangst: interesses van andere doelgroepen waaronder I47: de carrièremakers met pubers.
- interesse in lokale activiteiten: 18% geen interesse, 25% sterke interesse
- interesse in lokale (cultuur)agenda: 39% geen interesse, 16% sterke interesse
- lokaal gemeentelijk nieuws via: 6% tv, 0,3% tijdschrift, 4% radio, 29,1% internet, 16% kran.,; 24% huis-aan-huisblad
- attitude t.o.v. reclame: lezen email-nieuwsbrieven 21% vaak, 10% nooit;
- attitude t.o.v. reclame in huis-aan-huis-bladen: 19% zet aan tot bezoek winkel, 14% zet aan tot bezoek website

Samenvatting analyse doelgroep B: Kopende starters (Bo8) - bron: Whize / Cubiss

- aantal in Brabant: 29.375 (2,5%)
- geen biebbezoekers, wel cursusgezind
- demografische factoren: jonger dan 40 jaar, vwo/hbo/universiteit, koopappartement, geen kinderen
- grote groep inwoners van Brabant, 2,5%
- zowel privé als zakelijk interesse in leren (serieus privé leren wat zakelijk kan worden toegepast)
- brede en veel interesses
- 'spannende' doelgroep; want wat lastiger te bereiken en de Bibliotheek in te krijgen (maar waar veel energie in zit vanuit de werkgroep, want zij zijn de toekomst van de bieb)
- marketing campagnes anders insteken i.v.m mogelijke beeld dat deze groep heeft van de Bibliotheek (imago); intrinsiek raken.
- suggestie aanbod: energietransitie ism met gemeenten, smart gadgets en nieuwe technologieën, mediawijsheid, digitaal burgerschap
- interesse in lokale activiteiten: 22% geen interesse, 24% sterke interesse
- interesse in lokale (cultuur)agenda: 40% geen interesse, 18% sterke interesse
- lokaal gemeentelijk nieuws via: 7,3% tv, 1,7% tijdschrift, 2,6% radio, 24,9% internet, 9,9% krant, 15,9% huis-aan-huisblad
- attitude t.o.v. reclame via lezen email-nieuwsbrieven 19% vaak, 15% nooit
- attitude t.o.v. reclame in huis-aan-huis-bladen: 12% zet aan tot bezoek winkel, 12% zet aan tot bezoek website

BIJLAGE 2. KLANTREISFASSEN VERDER UITGELEGD

In het wervingsplan staan voorbeelden van klantreizen van persona's, grafisch in kaart gebracht. De verschillende fasen lichten we je graag nog even toe. In iedere klantreis fase zijn er touchpoints: momenten waarop de Bibliotheek en/of het thema van de activiteit in beeld komen bij de persoon. Door de klantreis in kaart te brengen kruip je verder in het hoofd van je doelgroep. Je krijgt een beeld waar interesses liggen, waar de doelgroep zich bevindt en hoe de persona zoekt naar informatie en hoe je de aandacht kunt trekken. Op basis van deze informatie kun je een pakkende boodschap gaan bedenken voor iedere klantreisfase, om de aandacht te trekken van je doelgroep. En kun je de juiste communicatiemiddelenmix gaan inzetten.

- **Fase 1 Zien (Bewustwording)**

Hoe maak je de doelgroep bewust van hun behoefte aan het onderwerp (inspelend op voordelen of het wegnemen van zorgen/pijnpunten)? Welke kanalen en boodschap passen bij deze fase? Hoe trigger je de doelgroep? Ook past hierbij de bewustwording van de doelgroep: "Hé, kan dat ook bij de Bibliotheek?". Promoot daar waar de doelgroep doorgaans is.

- **Fase 2 Denken (Overweging)**

De doelgroep is zich bewust van 'het probleem' of interesse en gaat zich verdiepen in mogelijke oplossingen. In deze fase moeten we handvatten / een oplossing aanbieden passend voor de doelgroep en die vertrouwen opwekt. In deze fase kun je bijvoorbeeld ketenpartners inzetten en gebruik maken van hun netwerk. Gebruik je eigen netwerk via posters en nieuwsbrieven, maar bijvoorbeeld ook organisaties die verwant zijn aan het thema.

- **Fase 3 Doen (Actie en gebruik)**

Actie: De doelgroep gaat over tot het inschrijven voor de activiteit. Maak dit zo makkelijk mogelijk met een duidelijke en opvallende Call to Action button.

Gebruik: Geef de doelgroep een gastvrij en klantvriendelijke ervaring tijdens het bezoek aan de Bibliotheek en de activiteit. Hoe ontvang je de doelgroep? Zorg dat ook de baliemedewerkers op de hoogte zijn van actuele thema's, zij zijn vaak het eerste aanspreekpunt in de Bibliotheek. Hoe ga je verder ondersteunen en begeleiden? Welke hulp en handvatten heeft de doelgroep nodig? Verzamel data zoals mailadressen om je eigen netwerk mee uit te breiden en bijv. nieuwsbrieven te sturen.

- **Fase 5 Houden van (Loyaliteit)**

Goede nazorg en een tevreden doelgroep leiden tot ambassadeurs en fans. Tot uitbreiding van je netwerk en mond-tot-mond-reclame. Vraag na de activiteit hoe deze is ervaren. Een tevreden doelgroep zorgt voor (positieve) reviews en aanbevelingen (uit zichzelf of als je als Bibliotheek erom vraagt). Dit zijn weer best practices (sociale bewijslast) waar de Bibliotheek zich verder mee kan profileren in de bewustwordingsfase. Ga ook bij negatieve reviews in gesprek met je doelgroep.

Je advertentie / boodschap afstemmen op de **klantreisfase** (met remarketing)

Met zoekmachine-advertenties (Search Engine Advertising) en ook met Social Media Advertising kun je mensen die in een bepaalde klantreisfase zitten advertenties tonen die passen bij de fase in hun klantreis. Dit heet retargeting. Het is dan mogelijk - als mensen de trackingcookies hebben geaccepteerd - hen 'online te volgen'. Als ze interesse tonen in een bepaald onderwerp, kun je ze later advertenties tonen die verder aanzetten tot het daadwerkelijk gaan aanmelden voor de activiteit. Een marketingbureau kan dit verzorgen en uitleggen wat de regels zijn. Dit kan bijv. interessant zijn voor grotere of langlopende thema's of activiteiten.

Note: vanuit de EU gaan de regels veranderen. Hierdoor wordt het online volgen moeilijker. Hoe dit vormkrijgt weten we op moment van schrijven van dit plan nog niet.



BIJLAGE 3. DE INZET VAN BEST PRACTICES

Storytelling

Een voorbeeld van een sfeerbeschrijvend verhaal over een activiteit.
Lezing X - Wat iedereen zou moeten weten over digitale technologie
“Heel interessant, ik zou nog veel meer willen weten!”

Het is een koude winteravond in... Collega's Maddie en Jacqueline (beiden werkzaam in de zorg) hebben net een hapje gegeten in de stad. Nu stappen ze samen de Bibliotheek in het centrum binnen.

Nieuwe ideeën

Daar staat vanavond een lezing van prof. dr. Algo Reintjes van X-University op het programma. Reintje is schrijver van het boek 'X' en weet als geen ander hoe computersystemen werken, waar we voor moeten waken en welke kansen het biedt. Wat hopen Jacqueline en Maddie uit deze avond te halen? Jacqueline: “Ik ben vooral benieuwd naar nieuwe ideeën en mogelijkheden die digitale technologie kan bieden voor de zorg. Ik zag op Facebook deze lezing voorbij komen en heb Maddie gevraagd om met me mee te gaan. Leuk dat de Bibliotheek dit organiseert. Thema's als (positieve) gezondheid en ouderenzorg spreken me aan.”

DigiWegwijs

De Bibliotheek Brabant-X zet volop in op het thema DigiWegwijs. Op hun website delen ze tips en video's en er worden leuke workshops georganiseerd. Zo was onlangs de workshop Kennismaken met Canva erg geslaagd. Binnenkort staat er een pubquiz over de digitale wereld op het programma. (Je hoeft geen tech-geleerde te zijn, het is de gezelligheid die telt!) En vanavond is het dus de beurt aan Algo Reintjes. Hij neemt de aanwezigen (zowel live als online) enthousiast mee in de voor velen complexe digitale wereld. Hoe

Tip: gebruik een sfeerbeschrijvend, enthousiast verhaal voor een blog of stuur het als persbericht naar de (lokale) media. Zo kun je deze 'care' fase van de klantreis weer gebruiken om in te zetten voor de 'see' of 'think' fase.

doen computers al die slimme dingen eigenlijk? Op toegankelijke wijze laat hij zien hoe oneindige reeksen enen en nullen de basis vormen voor algoritmen, kunstmatige intelligentie (ai)

en deep learning. Technologieën die het bijvoorbeeld mogelijk maken dat een computer botbreuken op een röntgenfoto beter herkent dan een arts. Als uitsmijter demonstreert Reintjes de mogelijkheden van Teachable Machine. Een leuke én eenvoudige tool voor iedereen die wil experimenteren met machine learning-modellen, bijvoorbeeld rondom gezichtsherkenning.

Interessante avond

Jamila is een frequente Bibliotheekbezoeker. Niet alleen voor het lenen van boeken, maar ook voor allerlei activiteiten. Over de lezing van vanavond over digitale technologie is ze zeer te spreken: “Jazeker! Het was heel interessant. Ik zou nog veel meer willen weten. De wereld wordt steeds digitaler, waaronder de medische zorg. Het is heel mooi om te horen welke kansen kunstmatige intelligentie kan bieden. Ik ben benieuwd naar nog meer achtergronden en mogelijkheden. Het was zeker een interessante avond!”

Over de Bibliotheek

De Bibliotheek is van alle tijden en van ons allemaal. Een plek waar iedereen welkom is en waar je 'samen jezelf kunt zijn'. Of je nu wilt lezen voor je plezier, of wilt leren, voor inspiratie, een vraag of een ontmoeting komt: het mag allemaal. De Bibliotheek is een (online) plek waar je antwoorden vindt en waar je jezelf kunt ontwikkelen. Dat maakt de Bibliotheek een onmisbare motor van een vaardige en menselijke samenleving.

Quotes

“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

“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

Tip: deel je verhalen op sociale media en vergeet LinkedIn daarbij niet, zeker als het om onderwerpen gaat die mensen zakelijk kunnen gebruiken. Echte verhalen roepen emoties en herkenning op en daardoor krijg je interactie (opmerkingen, delen). Hoe hoger de engagement hoe meer bereik je krijgt op sociale media.

BIJLAGE 4. STRUCTUREEL ERVOOR ZORGEN DAT MENSEN JE KUNNEN VINDEN OP HET WEB (SEO)

Mensen zoeken op internet naar een bepaald onderwerp of leerdoel. Het zou natuurlijk goed zijn als de activiteitenpagina of themapagina van de Bibliotheek dan naar boven komt. Hoe hoger de positie, hoe meer onder de aandacht. Daarom is het aan te raden om aan zoekmachine-optimalisatie te doen (search engine optimization, ofwel: SEO).

De eerste stap is om een **vaste** pagina te maken over de (leer)activiteiten van de Bibliotheek of themapagina's over bijv. digitale technologie en wat de Bibliotheek je daarin kan bieden. In de tekst verwerk je trefwoorden én vragen waar mensen op zoeken (activiteiten, leervormen, thema's). Deze pagina(s) laat je altijd online staan. En voor de actualiteit link je door naar de aanverwante activiteiten en boeken die actueel zijn. Zo bouw je waarde op voor de zoekmachine. Let op: het effect van SEO merk je meestal pas na een paar maanden.

SEO Tips:

- Doe een zoekwoordenonderzoek:
 - > Typ relevante zoekwoorden en vragen in Google en kijk wat Google als suggesties weergeeft bij 'Mensen vragen ook naar'.
 - > Gebruik een gratis zoekwoordanalysetool als Ubersuggest - of als je een Google Analytics account hebt kun je Google Search Console gebruiken - om op te zoeken hoe vaak mensen op een bepaald woord zoeken. De tool geeft ook suggesties voor alternatieven waar mensen op zoeken. En je ziet hoe jouw website het doet in de zoekresultaten.
- Houd een tekst aan van 300-600 woorden.
- Zorg dat de belangrijkste zoekwoorden minimaal 2 keer (op een natuurlijke manier) in de tekst terugkomen. Zet letterlijk de vragen erin (als tussenkopjes) waar mensen op zoeken en geef antwoord. Ga niet op een onnatuurlijke manier schrijven om zoveel mogelijk trefwoorden te verwerken voor de zoekmachine. Een goede lees- en gebruikservaring staat voorop. Ook voor Google.
- Verwerk ook (relevante) zoekwoorden in de afbeeldingen die je op je pagina gebruikt.
- Zet de belangrijkste boodschap en woorden in de Metatitel en Metabeschrijving.
- Kopieer niet de volledige tekst uit de activiteitenagenda op je vaste pagina. Google houdt niet van dubbele content.
- Bouw de tekst zo op dat mensen de tekst scannend kunnen lezen. En dat Google de tekst kan scannen en interpreteren. Gebruik daarvoor tussenkopjes met kopjesopmaak en gebruik opsommingen met opsommingsopmaak.
- Bouw de pagina zo op dat snelle lezers bovenaan al kunnen beslissen door te klikken naar de activiteit en dat grondige lezers, die verder door de pagina scrollen, diepere informatie krijgen en onderaan de pagina alsnog door kunnen klikken.
- Zorg voor een opvallende button naar je activiteitenagenda, waar mensen zich kunnen aanmelden.
- Zorg voor een goede gebruikservaring voor je lezers. In Analytics kun je gebruikersgedrag van je websitebezoekers analyseren.
- Ook storytelling (blogs) draagt bij aan waarde van je pagina en website. Mensen blijven namelijk langer op een pagina waardoor de pagina meer waarde krijgt en mensen vinden de pagina ook op gebruikte zoekwoorden. (Succes)verhalen zijn ook goed voor je sociale bewijslast, waardoor mensen sneller geneigd zijn zich aan te melden. En doorklikken naar een actie wordt ook weer gewaardeerd door Google.
- Update je pagina regelmatig.

BIJLAGE 5. GERICHT NIEUWE DOELGROEPEN BEREIKEN VIA SOCIAL MEDIA ADVERTISING (FACEBOOK EN INSTAGRAM)

Herken je dit: je hebt veel tijd en energie gestoken in het maken van een leuk social media bericht en vervolgens levert dit slechts enkele 'likes' op? Wist je dat organisch geplaatste berichten alleen worden gezien door je volgers? Vaak maar een paar procent. Het algoritme van Meta (de verzamelnaam voor o.a. Facebook en Instagram) bepaalt wie wat te zien krijgt. Hoe meer interactie er is bij je bericht, hoe groter je organische bereik. Met adverteren kun je ervoor zorgen dat je bericht meer (betaald) bereik krijgt. En dat je gericht bepaalde (nieuwe) doelgroepen kunt bereiken.

De werkgroep Leven Lang Ontwikkelen heeft tijdens de projectpilot samen met een Social Media-expert geëxperimenteerd met het promoten van een Bibliotheekactiviteit op Facebook en Instagram. Dit heeft een handleiding met stappenplan en tips opgeleverd over social media advertising, waarmee je zelf met een klein budget een advertentie kunt maken om te tonen aan de gewenste doelgroep. Benieuwd? **De handleiding** is voor alle Brabantse Netwerk Bibliotheken beschikbaar.

Tips voor social media advertising:

- Houd de tekst en boodschap kort.
- Zorg voor een samenvatting of belangrijkste boodschap in de eerste zin(nen). 'Boven de vouw'. Zo trek je ook de aandacht van de snelle social mediagebruiker die niet op 'meer lezen' klikt.
- Vertel je verhaal met aansprekend en écht beeldmateriaal of een korte video met belangrijkste boodschap in de eerste 3 sec.
- Vergeet niet de link naar je aanmeld-/activiteitenpagina (de 'call to action' die leidt naar conversie: aanmelden).
- Laat het algoritme van het advertentieaccount de juiste doelgroep voor je vinden. Dit heeft tijd nodig, dus begin op tijd.
- Houd een looptijdbudget aan, dan verdeelt het advertentieaccount het bedrag zo efficiënt mogelijk om jouw doelgroep te bereiken. Je kunt op deze manier ook niet over het ingestelde budget gaan.

Wat kan Social Media Advertising opleveren? (investering versus opbrengst)

Uiteraard is het resultaat afhankelijk van een heleboel factoren. Maar je kan vooraf een inschatting maken wat je advertentie op social media zou kunnen opleveren:

Stel je budget is: € 50,-. Meta geeft in je advertentieaccount (afhankelijk van hoe jij je doelgroep en advertentie hebt ingesteld) aan dat je hiermee een bereik van 907-2,6K kan behalen. En Meta schat in dat er 73-211 keer op een link geklikt wordt.

Kies voor een looptijdbudget van 10 dagen x € 5,00 (maar liever nog wat langer). Het algoritme van Meta heeft dan de tijd om uit te vinden wat het beste werkt. Uitgaande van een conversiepercentage van 3% (benchmark), voorspellen de statistieken dat je met een gemiddelde campagne 2 tot 7 personen zou moeten kunnen bereiken die zich ook daadwerkelijk aanmelden. De conversie is uiteraard afhankelijk van je boodschap, keuze beeld, de activiteit etc.

En uiteraard heb je ook bijvangst: je bereikt veel mensen op hun tijdlijn, die wellicht nu niet converteren, maar nu wel weten dat dit soort activiteiten er zijn. (see, think-fase)

Budget en planning Kies hier voor looptijdbudget

Budget Vul in wat je gedurende de looptijd wil besteden

Looptijdbudget EUR

Je besteedt niet meer dan € 150,00 gedurende de looptijd van je advertentiezet. Je besteedt meer op dagen met meer mogelijkheden en minder op dagen met minder mogelijkheden. [Meer informatie](#)

Planning

Startdatum

13:52
Amsterdam

Einde

13:52
Amsterdam

Deze startdatum ligt in het verleden.
[Begindatum resetten naar vandaag](#)

[Meer opties weergeven](#) Hier zie je de geschatte resultaten m.b.t. het ingevulde budget

Doelgroep
Bepaal wie je advertenties mag zien. [Meer informatie](#)

[Nieuwe doelgroep maken](#) Opgeslagen doelgroep gebruiken

De prestaties kunnen worden beïnvloed

Evoluerende wijzigingen binnen het advertentie-ecosysteem kunnen van invloed zijn op je prestaties of rapportage.

Impact op prestaties en rapportage

Advertentiesets die de Europese regio omvatten

Doelgroepsbepaling

Je doelgroepsselectie is redelijk breed.

Specifiek Breed

Geschatte doelgroepgrootte: 10.800.000 - 12.700.000

Schattingen kunnen na verloop van tijd aanzienlijk verschillen op basis van je targetingsselectie en beschikbare gegevens.

Geschatte resultaten per dag

Bereik **907 - 2,6K**

Klikken op links **73 - 211**

voorbeeld berekening Bereik uit een advertentieaccount



Provincie Noord-Brabant



de Bibliotheek

