

Cubiss Brabant blikt terug op publiekscampagne

'De plek waar ik ...' Zo heet de aansprekende publiekscampagne die Cubiss opzette voor en in samenwerking met de Brabantse Bibliotheken. Door de bibliotheek van nu te profileren als een maatschappelijk-educatieve bibliotheek kreeg de landelijke merkstrategie een concrete invulling. De campagne liep tot eind april.

TEKST: MAARTEN DESSING • ILLUSTRATIES: CUBISS BRABANT

Iets mystieks

Allemaal hebben ze hun ogen gesloten. De vrouw van middelbare leeftijd die gelukkig omhoogkijkt als ze terugdenkt aan de bibliotheek als 'de plek waar ik ontdekte wat ik nog niet wist'. De immigrant die peinst over 'de plek waar mijn nieuwe leven begon'. Het meisje met lange rode haren dat glimlacht bij de herinnering aan 'de plek waar ik leerde over mijn opa's oorlog'. Het zijn enkele van de in totaal acht personages die worden ingezet voor de Brabantse publiekscampagne 'De plek waar ik ...'. Sinds 2 februari doken ze op in een reeks animaties op Facebook, Instagram en tal van andere websites. En op posters en banners bij bibliotheken tussen Boxmeer en Bergen op Zoom die de campagne van de provinciale ondersteuningsinstelling hebben overgenomen – al dan niet met een lokale vertaalslag. 'Deze mensen zitten in hun hoofd en denken echt na over wat de bibliotheek voor hen betekent', vertelt adviseur marketing en communicatie Milja de Vries van Cubiss over de keuze voor de gesloten ogen. 'Juist omdat je hun ogen niet ziet, trekken ze extra de aandacht. Het geeft de beelden iets mystieks. Iets om over na te denken.'

Transitie

Cubiss en de Brabantse bibliotheken wilden met deze nieuwe

campagne het brede publiek bewustmaken van de maatschappelijk-educatieve functie van de bibliotheek. De bibliotheek die al lang geen uitleenfabriek meer is, maar ook cursussen aanbiedt, debatten organiseert, toegang biedt tot een digitale collectie, leesbevorderingsprogramma's opzet, een leven lang leren stimuleert, enzovoorts enzovoorts.

'Bibliotheken maken in alle hevigheid overal de transitie', legt programmaleider Deniz Özkanlı van Cubiss Brabant uit. 'Ook tijdens corona zag je hoe goed ze hun maatschappelijke taak hebben opgepakt. Opeens kon de bibliotheek tijdens een persconferentie "essentieel" worden genoemd, juist omdat ze mensen konden helpen bij het downloaden van de CoronaCheck-app. Omdat we trots zijn op die transitie, willen we dat aan iedereen laten zien.' En, voegt hij daar in één adem aan toe, omdat te weinig potentiële gebruikers het al weten. Dat geldt voor iets relatief nieuws als het Informatiepunt Digitale Overheid (IDO), maar ook voor een BoekStart-koffertje. Dat programma loopt al jaren, is succesvol, en toch is de doelgroep beperkt op de hoogte. En dus beseffen te veel mensen niet dat de bibliotheek ook hun iets te bieden heeft.' De campagne toont daarom, uitgaande van alledaagse verlangens als een behoefte aan kennis, hulp of verdieping, een veelheid aan mogelijke diensten en services die je bij de plaatselijke bibliotheek kunt vinden. 'Het feit dat je er boeken kunt vinden, krijgt de minste aandacht', zegt De Vries. 'Dát weten mensen wel. Al kennen ze de breedte van de collectie en de digitale collectie vaak onvoldoende.'

Merkstrategie

'De plek waar ik ...'-campagne sluit nadrukkelijk aan bij de merkstrategie die de marketingcommissie van de VOB heeft ontwikkeld en de landelijke campagne #MijnBibliotheek van vorig jaar. Cubiss is bij het opzetten ervan nadrukkelijk uitgegaan van de ambities en pijlers voor de openbare bibliotheek die daarin zijn opgesomd.

De Vries: 'De merkstrategie is nu nog best theoretisch. Wij zijn een stap verder gegaan; we haken met de campagne aan bij de activiteiten en programma's in de Brabantse bibliotheken: IDO's, DigiTaalhuizen, workshops. We kwamen tot een lijst van wel vijftig mogelijke onderwerpen, waaruit we – in samenspraak met Brabantse bibliotheekdirecteuren – die onderwerpen hebben gekozen waar veel bibliotheken iets mee doen. Als maar een bibliotheek een cursus koekjes bakken aanbiedt, heeft het geen zin daar op provinciaal niveau aandacht aan te geven.'

Dat gaf de campagne een generiek karakter, erkent Özkanlı. 'In essentie is het geen Brabantse campagne.' Maar juist daarom zijn de materialen goed in te zetten voor alle bibliotheken – ook in Zeeland of Groningen. 'Bibliotheken van buiten onze provincie stuurden ons al binnen enkele weken het bericht dat ze er ook iets mee willen doen. Mensen die advies wilden, hebben we natuurlijk geholpen.'

Doelgroep

De campagne richtte zich op mannen en vrouwen tussen de 30 en 55 jaar. 'Van die doelgroep verwachtten we het meest', vertelt De Vries. 'Zestigplussers kennen de bibliotheek wel. Voor jongeren is de campagne te algemeen. Die doelgroep is zó gefragmenteerd.' Özkanlı voegt er daarom direct aan toe: 'Voor hen hebben we daarom ook allerlei andere projecten, zoals het Leesoffensief Brabant en Readification.'

Deze leeftijdscategorie omvat ook de mensen die na een lange afwezigheid via hun kinderen opnieuw kennismaken met de bibliotheek – al dan niet via de Bibliotheek op school. De campagne moet hen bewustmaken dat de bibliotheek meer te bieden heeft dan leesvoer voor hun kinderen. Dat kan ook indirect, maakt De Vries duidelijk. 'Na kennismaking met een IDO kan een veertiger denken: mijn vader met zijn iPad, laten ze hem hiér helpen.' Even indirect hoopt Cubiss stakeholders en (potentiële) samenwerkingspartners te bereiken die het in de communicatie zeggen óók te willen bereiken. Özkanlı: 'Mensen hebben ook banen. Bijvoorbeeld bij een GGD. Zo iemand kan op het idee worden gebracht om contact te zoeken met de bibliotheek om iets te doen rond het thema gezondheid. Misschien is dat te veel om te verwachten van zo'n campagne. Maar je moet een beetje idealistisch zijn, nietwaar?'

Resultaten

De campagne werd direct goed opgepikt door lokale bibliothe-

ken. Cubiss toont een aantal voorbeelden daarvan op de eigen site cubiss.nl: advertenties, banners, landingspagina's. Zo heeft een bibliotheek de teksten van de campagne overgenomen op de eigen site met een directe koppeling naar hun eigen cursussen, activiteiten, hulp bij werkstukken et cetera. De bibliotheken kunnen overigens de campagnebeelden van de zo karakteristieke gesloten ogen ook blijven gebruiken, ook als het betaalde deel van de campagne afgelopen is. 'Bibliotheken kunnen alle materialen waaronder posters en banners blijven gebruiken op een moment dat het hun uitkomt', zegt Özkanlı. 'Bijvoorbeeld als een IDO opent, dan gebruik je de materialen die daarnaar verwijzen.'

Doelstellingen

De doelstelling van Cubiss werd wel gekoppeld aan de online campagne. Eind april moest iedere Brabander in de gewenste leeftijdscategorie gemiddeld 3,5 keer met de boodschap in aanraking zijn gekomen. Het media-inkoopbureau dat de POI in de arm heeft genomen zorgde er gedurende de looptijd van de campagne voor dat de ingekochte doelgroepen bij de sociale media en andere websites steeds scherper werden afgesteld om dat mogelijk te maken.

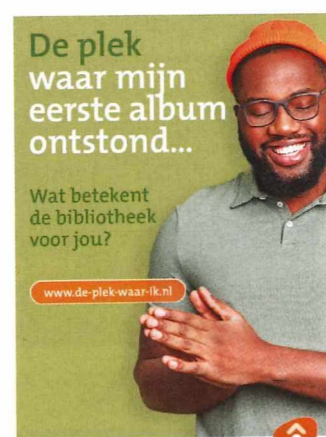
'De cijfers stemmen zeer tevreden tot nu toe', zegt De Vries. 'De doelstelling van 3,5 is ruim gehaald. We zien ook dat bezoekers relatief lang op de website Deplekwaarik.nl blijven.'

Eind maart hadden 256.998 mensen de advertenties gezien. Er is 26.986 keer op geklikt, waarvan 20.632 keer door unieke bezoekers. De click through rate is 1,3%. 'Dat is heel goed ten opzichte van de benchmark van 0,73%. En het aantal mensen dat de hele animatie afkijkt, bleef stijgen. Op dit moment is het 69%.' Maar uiteindelijk draait het daar niet om. Het belangrijkste is dat de 2,5 miljoen Brabanders meer gebruikmaken van alle bibliotheekdiensten – al laat zich dat lastig tellen. Cubiss heeft voor slechts een klein deel van de totale dienstverlening recent een nulmeting laten verrichten. Dat deel dat telbaar is, zoals het bereik via de IDO's.

'Maar ook dat is een transitie', zegt Özkanlı. 'Het gaat niet meer om het aantal klanten die bibliotheken hebben, maar om het aantal mensen dat een verbinding heeft met de bibliotheek. Dat is een miljoenenpubliek, waarvan we de betrokkenheid bij de eigen, lokale bibliotheek willen vergroten. Dat die minder goed te tellen zijn dan leden, is dan maar zo.'



de Bibliotheek



de Bibliotheek



de Bibliotheek



de Bibliotheek



de Bibliotheek



de Bibliotheek



de Bibliotheek



de Bibliotheek