

Algemeen	
Onderwerp	Marketingaanpak 2021 Gelders Bibliotheeknetwerk
Aan	Marketing- en communicatiemedewerkers en -adviseurs van bibliotheken en organisaties met bibliotheekfunctie binnen de provincie Gelderland.
Van	Commissie Marketing Gelderland
Datum/versie	24 februari 2021 / v1.01

Marketingaanpak 2021

1. Inleiding

Dit is de marketingaanpak 2021 voor Gelderse bibliotheken. De bibliotheken in Gelderland werken samen aan marketing- en communicatievraagstukken. Deze samenwerking zorgt ervoor dat de som van de opbrengsten meer is dan de uitkomst $1+1 = 2$. Samen delen we kennis, worden tools voordelig ingekocht en leren we van elkaars successen en valkuilen. Daarnaast zorgt inspiratie voor nieuwe energie bij zowel de marketing- en communicatieadviseurs en -medewerkers als bij de organisatie waar deze werkzaam zijn.

Overall waar in de aanpak wordt gesproken over het merk 'Bibliotheek' of het woord 'bibliotheken' worden ook organisaties bedoeld waarbij de Bibliotheek onderdeel is van een combinatie-organisatie met meerdere partijen, zoals bij Rozet of CODA Apeldoorn.

2. Doel

Doel van de aanpak is efficiënt en effectief werken door het delen van kennis, tools, praktijkervaringen en inspiratie. Tevens wordt met de marketingaanpak bijgedragen aan het versterken van de positionering van de Bibliotheek. Hierdoor wordt gewerkt aan het behoud van Bibliotheekleden en het bereiken, boeien, binden van nieuwe samenwerkingsorganisaties, inwoners en doelgroepen.

Bibliotheek Convenant 2020-2023

Het verbeteren van de positie van de Bibliotheek is geborgd in het Bibliotheek Convenant 2021-2023 (oktober 2020). Om de doelen van het convenant te bereiken worden de bibliotheken hiervoor uitgerust om zich te verder te ontwikkelen tot 'robuuste organisatie'. De projecten en werkzaamheden uit de Marketingaanpak 2021 dragen hieraan bij.

3. Voor wie?

Dit plan is voor de marketing- en communicatieadviseurs en -medewerkers die werkzaam zijn bij Gelderse bibliotheken. Daarnaast is de marketingaanpak interessant voor directeuren en programmanagers. Dit omdat marketing en communicatie niet een los onderdeel is van de organisatie, maar in alle lagen en niveaus aanwezig is (strategisch, tactisch en operationeel).

4. Totstandkoming

De marketingaanpak is tot stand gekomen door terug te kijken naar afgelopen jaar (wat is goed gegaan, wat niet en welke wensen zijn er). Hiervoor zijn gesprekken gevoerd met marketing- en communicatieadviseurs en -medewerkers, al dan niet in het bijzijn van directeurs. De informatie die is opgehaald is verwerkt in deze aanpak. Ook zijn trends en ontwikkelingen in de wereld van de Bibliotheek en in marketing en communicatie in de marketingaanpak meegenomen.

5. Terugblik 2020

Het jaar 2020 was een roerig jaar. Het coronavirus heeft grote impact op de marketingprojecten gehad. De projecten die zijn doorgegaan en opgeleverd, hadden voornamelijk een online component. Zo zijn er voor de contentkalender contentpakketten opgeleverd, is er kennis gedeeld via online bijeenkomsten (meet-ups) en zijn er online gesprekken gevoerd over klantsegmentatie met Mosaic (bij een aantal bibliotheken op locatie). Ten slotte zijn er trainingen gegeven in het gebruik van de Socialmedia-tool OBI4wan, is de licentie van dit programma verlengd en is een aantal bibliotheken gestart en begeleid bij de invoering van het e-mailmarketing tool Hellodialog.

Daarnaast is een aantal projecten niet gestart of deels gestart. Dit kwam doordat deze vaak een sterke fysieke component in zich hadden (bezoekafspraken) of dat de focus niet op dit project lag vanuit Rijnbrink en/of de bibliotheken. Bij beide redenen vormde de coronacrisis een belangrijke factor. De projecten die niet gestart zijn of deels waren: Doelgroep gesprek, Imagoscan, Video-Scribe en Stakeholder Dashboard. Aan deze projecten nam een beperkt aantal bibliotheken deel.

Duidelijk is geworden dat er in de marketingaanpak voor dit jaar meer ruimte moet zijn om flexibel met projecten en nieuwe kansen om te gaan. Het gaat daarbij om nieuwe projecten te starten of juist een lagere prioriteit te geven met het oog op omstandigheden.

6. Trend en ontwikkeling uit het werkveld en vakgebied

Vanuit ontwikkelingen en trends in de Bibliotheekwereld, het vakgebied van marketing en communicatie en op basis van gesprekken met bibliotheken zijn trends en ontwikkelingen gesignaleerd. Hieronder de trend/ontwikkeling met een korte toelichting.

- **Kansen met innovatie**

Nieuwe communicatiekanalen, neuro-marketing, apps die het werk voor gebruikers makkelijk maken en handvatten geven aan marketing- en communicatiemedewerkers. Continu blijven in deze ontwikkelingen is belangrijk. En daarbij moeten we altijd voor ogen houden: wat is het doel, voor wie is het, kunnen we het gebruiken en hoe kun je deze kennis of tool implementeren?

- **Verhoging van flexibiliteit**

Timemanagement is iets van een aantal jaren geleden. Het gaat vandaag de dag zo snel dat het bijna onmogelijk is om alles (vooruit) te plannen. Snel acteren op situaties is van belang. Bijvoorbeeld in het geval van corona een switch maken naar een brede alternatieve dienstverlening.

- **Betere online presence**
Online was en is bij marketing- en communicatieadviseurs en -medewerkers een belangrijke vorm. Deze is nog belangrijker geworden door het online samenwerken met zowel andere organisaties als inwoners. Deze trend stopt niet na corona, maar zal een vaste plek innemen in het werkproces en in het contact met inwoners en stakeholders.
- **Vergroten relevantie**
Dit is een langdurige trend, de basis van marketingcommunicatie. Belangrijk om hier focus op te blijven houden. Raak je de klant niet met emotie of actie, dan is de inspanning niet effectief.
- **Balans in samenwerking**
Bij bibliotheken is steeds meer zichtbaar dat het niet alleen gaat om het delen van kennis (inhoud), maar ook elkaar vinden en hierover in gesprek zijn (relatie). Als daarna de keuze is gemaakt om een tool of kennis te gaan gebruiken, gaat het om het proces van invoering (begeleiding). Deze elementen komen terug in de marketingaanpak-projecten.
- **Stakeholders centraler**
Stakeholdercommunicatie wordt steeds belangrijker om de rol van de Bibliotheek in de lokale omgeving voor het voetlicht te brengen bij organisaties zoals gemeentes, samenwerkingspartijen, regionale belangenverenigingen.

7. Marketingaanpak 2021 - Inzet op vier lijnen

Hiervoor zijn we kort ingegaan op een terugblik op 2020 en trends en ontwikkelingen voor komende jaren. Deze informatie komt samen in de vier inhoudslijnen van de Marketingaanpak 2021.

- Lijn I : Aanpak: Marketing- en communicatie
- Lijn II : Vraagstuk: Klantbinding 2.0
- Lijn III : Vraagstuk: Stakeholdercommunicatie
- Lijn IV : Vraagstuk: Regionale samenwerking

Lijn I gaat specifiek over thema's en onderwerpen die het werk van marketing- en communicatieadviseurs en medewerkers direct raken. Lijn II t/m IV bestaan uit vraagstukken waarbij de adviseur en medewerker een belangrijke rol heeft, maar waarbij ook andere collega's uit de organisatie nodig zijn en betrokken worden. De detailuitwerking zal projectmatig worden vormgegeven tijdens de uitvoering van de werkzaamheden. Hieronder een toelichting per lijn.

Ad. Lijn I: Aanpak - Marketing en communicatie

Centraal in deze lijn staan inspanningen die gericht zijn op vier thema's. Bij de uitvoering wordt - daar waar het kan - gebruikt gemaakt van Mosaic-klantsegmentatie- en onderzoeksdata. De werkzaamheden in deze lijn hebben raakvlakken met de trends: Kansen met innovatie, verhoging flexibiliteit, betere online presence, vergroten relevantie, balans samenwerking, stakeholders centraler.

A. Thema: Mosaic klantsegmentatie

Onder het thema 'klantbeleving' hebben bijna alle bibliotheken een Mosaic-analyse van het werkgebied en het ledenbestand ontvangen. Met enkele organisaties is een start gemaakt met de toepassing van de data in de praktijk (beleid/programma/communicatie). Ook in 2021 gaan we samen met bibliotheken aan de slag om de data te gebruiken voor doelgroepgericht werken in de praktijk.

B. Thema: Contentmarketing

Net als in voorgaande jaren houdt Rijnbrink de contentkalender up-to-date en vult deze aan met nieuwe middelen. Het gaat daarbij om toolkits van externe partijen en eigen gemaakte marcom-middelen (video, podcast). Uit gesprekken met marketing- en communicatieadviseurs en medewerkers is naast behoefte aan content voor kanalen ook behoefte aan handvatten zoals de storytelling methode. Deze methode ondersteunt communicatiemedewerkers bij het vertellen van een verhaal.

C. Thema: Online presence

Geen effectieve contentmarketing zonder een goede online presentatie. In online presence spelen zowel klantbeleving als de merkbeleving een grote rol. Een verhaal kan nog zo goed zijn, als het niet is ingebed in de juiste online kanalen, worden de doelgroep en het doel niet bereikt.

Voor de marketingaanpak 2021 zetten we bij online presence in op:

- Sociale media-kanalen met OBI4wan. Dit doen we door het geven van een basis- en verdiepingstraining in het gebruik van deze tool. Ook helpen we nieuwe gebruikers de tool in de praktijk toe te passen. OBI4wan zorgt voor tijdsbesparing en geeft inzicht in de kwaliteit van social media-uitingen. De kennis wordt breed gedeeld (ook bibliotheken die niet met deze tool werken).
- E-mailmarketing met Hellodialog. Voor 2021 ondersteunen we startende bibliotheken maar ook de bibliotheken die al met Hellodialog werken (verdiepingssessie). De inhoud wordt samen met bibliotheken vormgegeven. Het doel is om de tool zo optimaal mogelijk te gebruiken.

D. Thema: Instore communicatie

De bibliotheekvestiging is de plek waar leden en bezoekers het merk de Bibliotheek fysiek 'beleven' (merkbeleving). Om deze plek tot z'n recht te laten komen, zetten we in op instore communicatie.

- *Klantreizen*: Het gaat hierbij om alle communicatie-uitingen die de bezoeker van de Bibliotheek tegenkomt op zijn reis in de bibliotheek. Hierbij kun je denken aan de buitenkant van het gebouw, de ontvangst, de looproutes op basis van behoefte (info, lenen, activiteit).
- *Scan inrichting en presentatie*: Een andere richting die onder dit project valt is het doorlopen van de lokale bibliotheek door een specialist op het gebied van locatie-inrichting en -presentatie. Daarbij ontvangt de Bibliotheek advies en tips hoe de communicatie-uitingen en looproutes anders ingericht kunnen worden.
- *Nieuwe merkstrategie*: Ten slotte wordt gelet op de verbreding van de merkstrategie voor de Bibliotheek. Er komen nieuwe merk-mogelijkheden aan. Welke zijn dat en hoe kun je deze in instore communicatie gebruiken?

Ad. Lijn II: Vraagstuk - Klantenbinding 2.0

Het bereiken, boeien en binden via nieuwe doelgroepen wordt moeilijker doordat de inwoner steeds meer op maat wil worden bediend. Daarnaast heeft de Bibliotheek ook een bepaalde mindset (merkbeleving) bij inwoners. Hierdoor vraagt de strategie van 'plek voor iedereen met activiteiten, bijeenkomsten, debat' continu aandacht om nieuwe inwoners over de drempel te krijgen.

Welke mogelijkheden zijn er om nieuwe doelgroepen bij de bibliotheek te betrekken? Hierbij wordt bij dit vraagstuk gekeken naar gratis Bieb, customer relation management (CRM) maar ook het opzetten van communities op basis van interesses van inwoners (hulp van Mosaic klantsegmentatie). Deze lijn speelt in op de trends: kansen met innovatie, betere online presence, vergroten relevantie, balans in samenwerking.

Ad. Lijn III: Vraagstuk - Stakeholdercommunicatie

Hoe ziet het werkveld met stakeholders eruit? Hoe kun je deze bereiken en beïnvloeden? Welke tools zijn daarvoor beschikbaar en hoe gebruik je die in de praktijk? In dit vraagstuk gaan we samen met bibliotheken aan de slag. Het gaat hierbij om advies, kennis en tools. Deze lijn speelt in op de trends: betere online presence, vergroten relevantie, stakeholders centraler.

Ad. Lijn IV: Vraagstuk - Regionale samenwerking

Naarmate de vraag vanuit de maatschappij aan de Bibliotheek omvangrijker en complexer wordt, wordt ook de druk op de marcom-medewerker(s) groter. Uiteindelijk moet vrijwel alles vertaald worden in woord en beeld naar 'buiten' toe. Deze lijn speelt in op de trends: Kansen met innovatie, betere online presence, vergroten relevantie, balans in samenwerking.

Centraal binnen dit vraagstuk staan deze vragen:

- Hoe kun je samenwerking tussen bibliotheken zo efficiënt mogelijk organiseren?
- Wat is de positie van marcom binnen de bibliotheek en is dat de gewenste plek?
- Wat is momenteel beschikbaar aan marcom-capaciteit (fte, middelen) en wat is nodig?
- Hoe kun je met samenwerken in het netwerk meer bereiken?
- Wat is daarvan de praktische vertaling in proces, kanalen en middelen?

In dit onderdeel gaat het ook om over onderwerpen of situaties spiegelen tussen bibliotheken uit het netwerk en de marketingcommunicatie-adviseur van Rijnbrink. Interessante informatie hieruit wordt gedeeld met het netwerk via de MarCom-biebtobieb-groep van Gelderse bibliotheken.

8. Uitvoering Marketingaanpak

In het vorige onderdeel is aangegeven waar we ons dit jaar op richten. Hoe verlopen nu deze werkzaamheden? Dat gebeurt via drie werkroutes: Basis, Behoefte en Actualiteit. Bij alle werkzaamheden geldt dat de uitkomsten gedeeld worden met alle marketing- en communicatieadviseurs en -medewerkers uit het netwerk van Gelderse bibliotheken.

Basis aanpak

De werkzaamheden die hieronder vallen, staan beschreven bij Lijn I: Aanpak: marketing en communicatie. In principe gaan deze werkzaamheden van start in 2021. Het gaat hierbij om Mosaic, contentmarketing, online presence en instore communicatie. Marcom-medewerkers krijgen informatie over de voortgang en de resultaten. Daar waar mogelijk worden bibliotheken betrokken.

Behoefte-aanpak

Dit is een vraaggestuurde aanpak. Er zijn drie vraagstukken benoemd waarbij bibliotheken opgeroepen worden om hier aan mee te doen op basis van behoefte. Het gaat om meedenken, spiegelen of volgen. Vraagstukken zijn: stakeholdercommunicatie, regionale samenwerking en klantbinding 2.0.

Aanpak op basis van actualiteit

In de marketingaanpak 2021 is ruimte om binnen de marketing- en communicatielijn (Lijn I) nieuwe opdrachten aan te nemen. Bibliotheken en/of het team van Rijnbrink leveren hiervoor onderwerpen aan. Voorwaarden voor het oppakken van deze onderwerpen zijn:

- Het gaat om een actuele kans
- Valt onder de marketing- en communicatielijn van de marketingaanpak
- Draagvlak voor bij meerdere bibliotheken
- Ruimte/tijd (uren en geld) binnen de begroting
- Tijd en expertise bij de projectadviseur

9. Kennis delen

Uit de Marketingaanpak 2021 komen nieuwe kennis, advies, praktische tools en ervaringen uit de praktijk. Deze informatie wordt gedeeld met het netwerk via de volgende kanalen:

- Marcom Buzz Meet Ups ((online) bijeenkomsten)
- Marcom Buzz Talks ((online) napraten)
- Biebtobieb-marcom platform (community platform)
- Netwerksite (kennisbank)
- Bijpraat-sessies bibliotheken ((online) gesprekken)

10. Begroting

Vanuit de provinciale middelen zijn er 1.000 uur beschikbaar voor de uitvoering van de werkzaamheden. Daarnaast bedraagt het budget EUR 7.500,-. In bijlage A is de begroting opgenomen.

De uren en out-of-pocketkosten worden ingezet op de vier lijnen van de marketingaanpak. In de begroting is per lijn een plafond in uren en kosten opgenomen. Wordt deze bereikt, dan is voor deze lijn geen inzet meer beschikbaar. Lopende werkzaamheden worden afgerond.

Het signaal dat de inzet is opgenomen wordt gecommuniceerd met het aanspreekpunt van de marketingaanpak 2021 (remko.hekkers@rijnbrink.nl). Als deze situatie zich voordoet zal samen met het aanspreekpunt bekeken worden of er alternatieven zijn om de werkzaamheden uit te voeren.

11. Commissie Marketing

De Marketingaanpak 2021 is samengesteld op basis van wensen/behoefte van individuele bibliotheken, samengesteld door Rijnbrink en besproken met de Commissie Marketing Gelderland. De commissie bestaat uit de volgende leden:

- Gabriëlle Impens (marketingcommunicatieadviseur, Bibliotheek Rivierenland)
- Resy Oonk (marketingcommunicatieadviseur, Bibliotheek Oost-Achterhoek)
- Inge van der Valk (marketingcommunicatieadviseur, Bibliotheek Veluwezoom)
- Remko Hekkers (marketingcommunicatieadviseur, Rijnbrink, aanspreekpunt)

Bijlagen	A. Begroting 2021
	B. Werkwijze marketingaanpak
	C. Proces realisatie aanpak

Bijlage A. Begroting 2021

Datum: 15 februari 2021.

Marketingaanpak 2021	Marketingaanpak			Project		
	Uren	Out-of-pocket	Omschrijving	Adviseur	start	einde
Kennissen delen netwerk	265	€ 2.500,00	Marcom Buzz	Gerda Geven	januari	december
			Marcom Meet Ups	Maaïke Blaauw	februari	november
			landelijke lobby	Marjolein Pruim	januari	december
			Coördinatie en planvorming	Remko Hekkers	januari	december
Mosaic in de Praktijk (klantbeleving)	200		Mosaic-data in de praktijk	Remko Hekkers	januari	december
			Biebpanel onderzoeken	Gerda Geven	januari	december
			Template werving Mosaic	Hanneke Plomp	maart	juli
Contentmarketing (contentmarketing)	100	€ 2.500,00	Contentpakketten	Janneke Bloemheugel	januari	december
			Contentkalender	Janneke Bloemheugel	januari	december
			Actueel onderwerp	Janneke Bloemheugel	februari	december
Online presence (klanten merkbeleving)	85	€ 2.500,00	E-mailmarketing (Hellodialog)	Hanneke Plomp	januari	december
			Social media (OBI4wan)	Maaïke Blaauw	januari	december
			Actueel onderwerp	Remko Hekkers	januari	december
Instore Communicatie (merkbeleving)	100		Ontwikkeling middelen	Janneke Bloemheugel	januari	december
Stakeholders communicatie	150		Gesprekken/inventarisatie	Hanneke Plomp	mei	november
Klantbinding 2.0	100		Nieuwe verdienmodellen	Remko Hekkers	maart	september
			Communities advies/kennis	Remko Hekkers	maart	september
Totaal	1.000	€ 7.500,00				

Bijlage B: Werkwijze marketingaanpak

Datum: 25 januari 2021

Toetsing en inventarisatie (planning)

- In november 2021 spreken de projectadviseurs met de marcom-medewerker en - indien gewenst - directeur over de projecten van 2021.
- Ook wordt tijdens dit gesprek geïnventariseerd wat de behoeften en wensen zijn voor 2022.
- Eind november wordt de aanpak uitgewerkt en een begroting gemaakt. Deze wordt voorgelegd aan de Commissie Marketing Gelderland.
- Als de Commissie Marketing de aanpak ondersteunt (meerderheid stemmen) gaan de werkzaamheden van start.

Realisatie van werkzaamheden

De realisatie van werkzaamheden bestaat uit drie routes. Bij alle werkzaamheden geldt dat de uitkomsten gedeeld worden met het hele netwerk.

Basis aanpak

De werkzaamheden zoals beschreven bij de marketing en communicatielijn gaan van start. Het gaat hierbij om Mosaic in de praktijk, Contentmarketing, online presence en instore communicatie. Marcom-medewerkers worden geïnformeerd over de voortgang en de resultaten.

Behoefte-aanpak (vraaggestuurd)

Voor de werkzaamheden die een lokale component hebben wordt bij bibliotheken gezocht naar interesse en betrokkenheid. Het gaat hierbij om de onderwerpen: stakeholdercommunicatie, regionale samenwerking en klantbinding 2.0. Zodra een aantal bibliotheken voor een of meer van deze onderwerpen kiest, gaan de werkzaamheden samen met deze bibliotheken van start.

Aanpak op basis van actualiteit

In de marketingaanpak 2021 is er ruimte om binnen de marketing en communicatielijn nieuwe opdrachten aan te nemen als deze voldoen aan de volgende criteria:

- Onderwerp dat actueel is op het moment van aandragen
- Valt onder marketing- en communicatielijn van de marketingaanpak
- Er is draagvlak en interesse voor de opdracht bij meerdere bibliotheken.
- Binnen de begroting is er ruimte in uren en geld.
- Tijd en expertise beschikbaar bij de projectadviseurs.

Evaluatie

In Q4 van 2021 starten de voorbereidingen voor het volgende jaar. We evalueren de uitgevoerde werkzaamheden en behaalde resultaten en inventariseren wensen en behoeften voor 2022.

Bijlage C. Proces realisatie aanpak

Datum: 15 februari 2021.

- Week: 12 oktober 2020
 - Verdeling bibliotheken onder MarCom-team voor afspraken
 - Handvatten voor het gesprek (leidraad, route, bouwstenen)

- Datum: 19 oktober 2020
 - Opzet bouwstenen (motto, hoofdstructuur, thema's)

- Periode: 20 oktober t/m 10 december 2020
 - Gesprekken via Teams met MarCom-medewerkers/directeuren bibliotheken

- Periode: oktober 2020
 - Begrotingsoverleg

- Week: 30 november 2020
 - Uitwerking marketingaanpak 2021 naar Commissie Marketing Gelderland
-
- Datum: 10 december
 - Overleg met marketing SGB over de aanpak

- Datum: 15 januari 2020
 - Commissie Marketing akkoord Marketingaanpak 2021

- Periode: januari-maart 2021
 - Marketingaanpak naar bibliotheken met info over de start

- Periode: 1 februari t/m december 2021
 - Uitvoering werkzaamheden marketingaanpak
 - Najaar 2021 evaluatiegesprekken bij bibliotheken