

## Social media campagne #mijnbibliotheek - evaluatie gebruik door bibliotheken

oktober 2021

Deze feel-good social media campagne was bedoeld om ons publiek te activeren om te delen waarom ze naar #mijnbibliotheek komen. Met deze campagne willen we de goede vibe rond bibliotheken verder verspreiden in het licht van de kabinetsformatie en het regeerakkoord. De campagne sluit aan op de nieuwe Merkstrategie, het Bibliotheekconvenant en de Netwerkagenda.

### Uitvoering

WeDigital heeft de campagne gecreëerd i.o.v. de KB, SPN en VOB. De campagne liep van 22 juni tot en met 6 juli 2021.



Landelijk werden de campagnebeelden op social media kanalen Facebook, Instagram en LinkedIn ingezet en door een kleine groep micro-influencers gedeeld met hun volgers.

Aan de bibliotheken werd gevraagd om interactie aan te gaan met hun gebruikers en leden via #mijnbibliotheek en de campagnebeelden te delen via de eigen bibliotheekkanalen. Ook werd gevraagd om medewerkers van de eigen bibliotheek als ambassadeur te betrekken.

### Hoe werd de social mediacampagne door de branche ervaren?

Om hier een antwoord op te krijgen, is er op 16 juli een enquête verzonden naar dezelfde groep van de Openbare Bibliotheken en op 19 augustus is er een reminder geplaatst in de VOberichten. 92 collega's hebben de enquête ingevuld. De enquête omvatte elf vragen. Bij vijf van de elf was er mogelijkheid voor het geven van een toelichting en er was één open vraag.

### Uitkomsten in het kort

Een meerderheid van de respondenten herkende de pijlers uit de merkstrategie (75) en vond de campagne in het algemeen uitstekend tot goed (54) en heeft de hashtag #mijnbibliotheek toegepast (66).

#### Verhalen

Ongeveer de helft van de respondenten hebben aangegeven dat ze de posts uit landelijke media hebben gedeeld.

Redenen die gegeven werden om dit niet te doen, lopen uiteen van *andere prioriteiten*, *niet genoeg koppeling met lokale situatie tot zelf campagne gedaan*.

Er is ook een meerderheid van de ondervraagden geweest (65) die de campagnebeelden hebben gebruikt voor eigen berichten en verhalen op hun social-mediakanalen. Daarbij zijn social-media kanalen gebruikt (vooral Facebook en Instagram) en andere media.

Enkele respondenten gaven aan dat er verhalen gedeeld zijn, maar de meerderheid (59) antwoordde dat dat niet het geval was.

Het antwoord op de vraag hoeveel 'likes' de posts op social media hebben gekregen varieerde van 0 tot 800 keer. Reacties van collega's hebben ongeveer twee-derde van de respondenten gekregen en deze waren over positief of neutraal.

In de laatste vraag kon men nog een eigen reactie eigen reactie geven, daarin werd zowel heel positief als wat negatiever gereageerd.

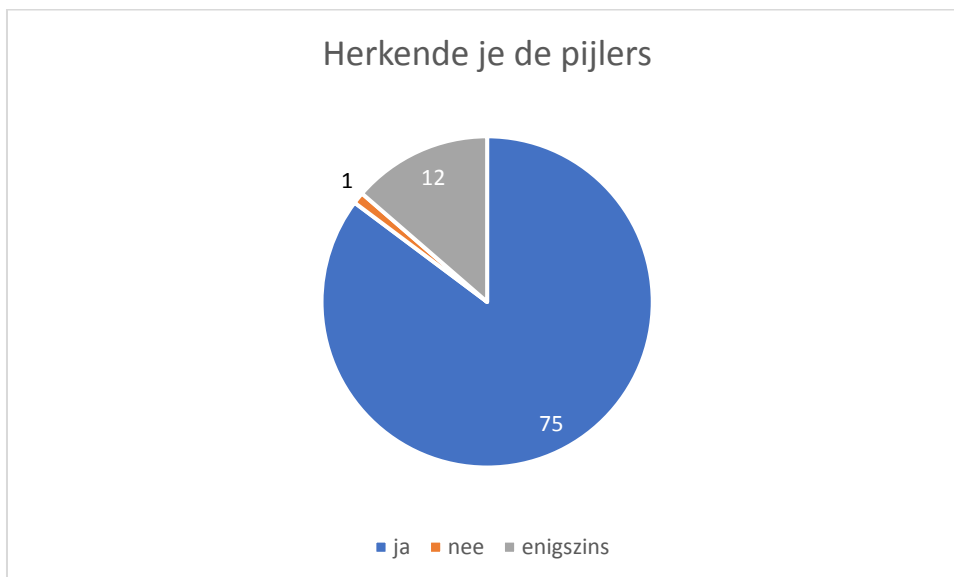
## Bijlage De enquête-uitslagen op een rijtje

Vragen en antwoorden

### 1. Wat vond je van de campagne in het algemeen?



### 2. Herkende je de pijlers (brede functies van de bibliotheek) uit de merkstrategie?



De meeste collega's (75) herkenden de pijlers in de campagne (88 antwoorden). Er zijn 5 toelichtingen op de antwoorden gegeven:

- *Inhoudelijk herken ik de pijlers, maar de afbeeldingen erbij spreken mij niet erg aan en associeer ik ook niet met het bibliotheekwerk.*
- *Ik was niet goed op de hoogte van de campagne, wij hebben 'm niet gevoerd.*
- *Wel lastig dat kiezen voor de ene functie, de andere functie uitsluit. Je wilt zo graag uitstralen dat de bibliotheek meer is dan het uitlenen van een streekroman :)*
- *Helder.*
- *niet scherp verwoord.*

### 3. Heb je de campagne gedeeld (vanuit de landelijke posts)?

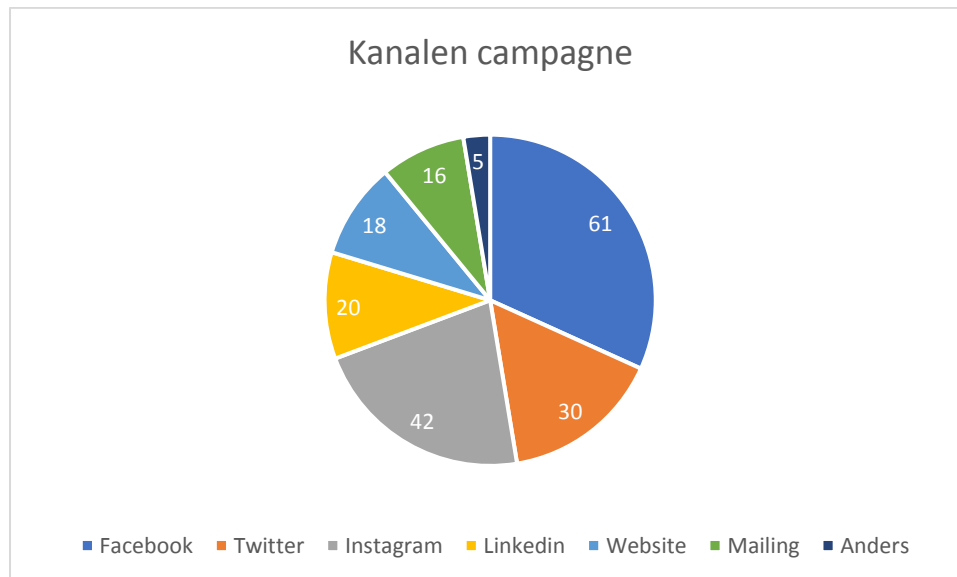
51 collega's hebben de campagne vanuit de landelijke posts gedeeld, 33 hebben dat niet gedaan. Bij deze vraag werd gevraagd om toelichting hoe vaak de post werd gedeeld en op welke manier. Indien nee werd geantwoord werd gevraagd waarom niet.

Het aantal keren dat de campagne vanuit de landelijke posts gedeeld werd varieert van 1 t/m 45 keer. De 14 toelichtingen op het antwoord waarom de campagne niet is gebruikt geven een divers beeld van *capaciteitsprobleem of andere prioriteiten gesteld, te weinig koppeling aan de lokale situatie tot eigen berichten, zelf campagne gedaan*. Aan het einde van dit document (p. 8) zijn alle toelichtingen op deze vraag te vinden.

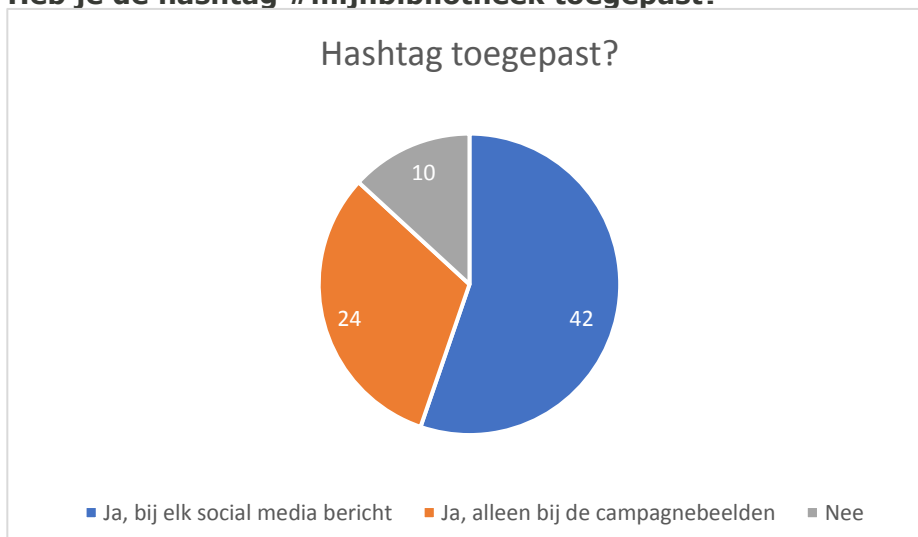
### 4. Heb je de campagnebeelden ingezet op jullie sociale media kanalen, voorzien van eigen berichten en verhalen?

In antwoord op de enquête hebben 65 respondenten met ja geantwoord, 14 respondenten hebben negatief geantwoord.

### 5. Via welke kanalen heb je de campagne ingezet? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)



### 6. Heb je de hashtag #mijnbibliotheek toegepast?



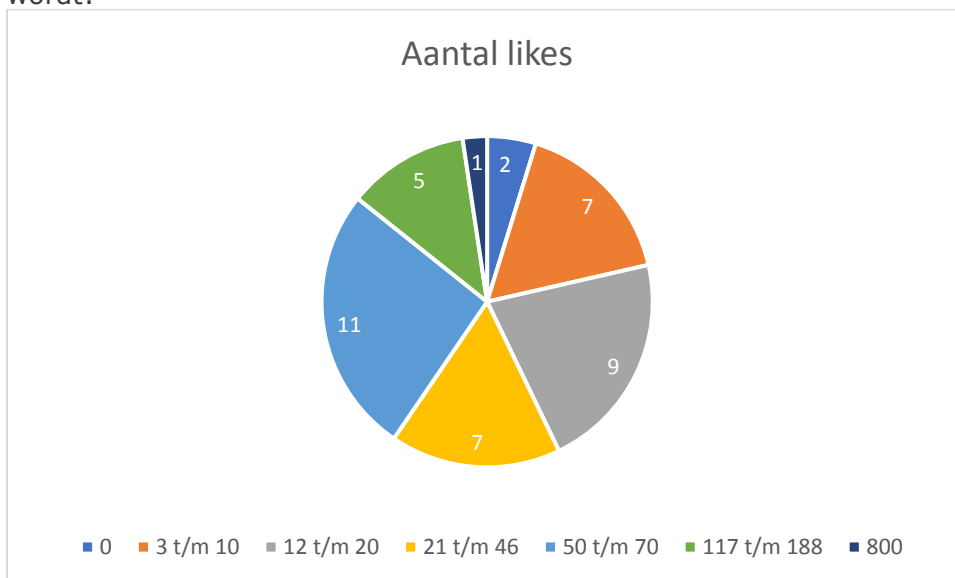
### 7. Zijn er n.a.v. jullie posts op social media, verhalen gedeeld door jullie publiek?

De meerderheid van de respondenten geeft aan dat er geen verhalen gedeeld zijn (59), 12 respondenten geven aan dat er wel verhalen gedeeld zijn.

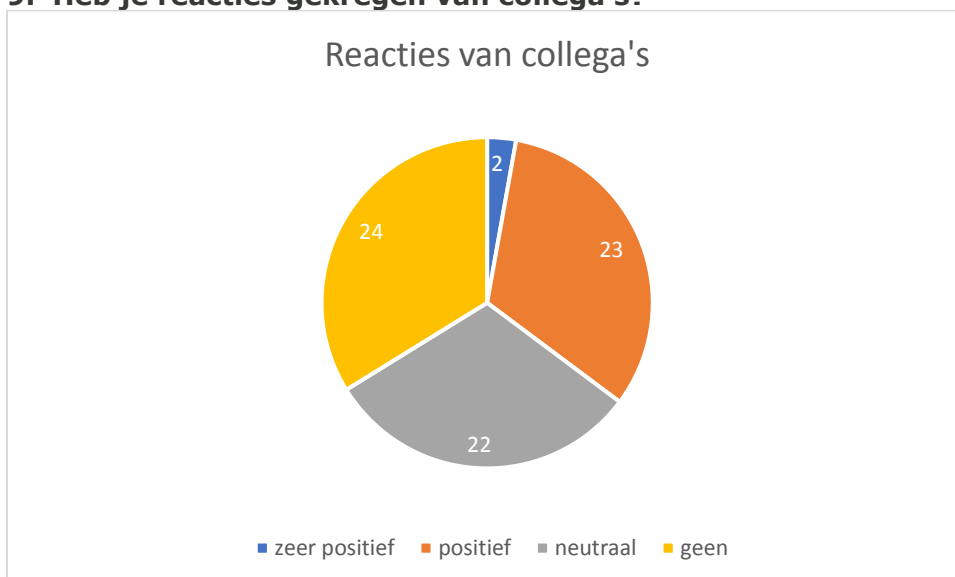
Op de toelichtende vraag hoeveel deel-acties er zijn geweest geven 5 respondenten aan dat er respectievelijk 1, 3, 3, 4 en 10 deel-acties zijn geweest, 6 respondenten geven aan het aantal niet te weten. Een aantal uitspraken geven wat duiding: *helaas niet, maar daarvoor was wat ons betreft de actie te kort, beperkt, wel likes, maar echt interactie dmv delen is altijd lastig voor ons, een gezien, maar er zijn er mogelijk meer.*

### 8. Hoeveel 'likes' hebben de posts op sociale media in totaal gegenereerd?

Er zijn 68 reacties op deze open vraag gegeven waarvan 42 keer een aantal genoemd wordt:

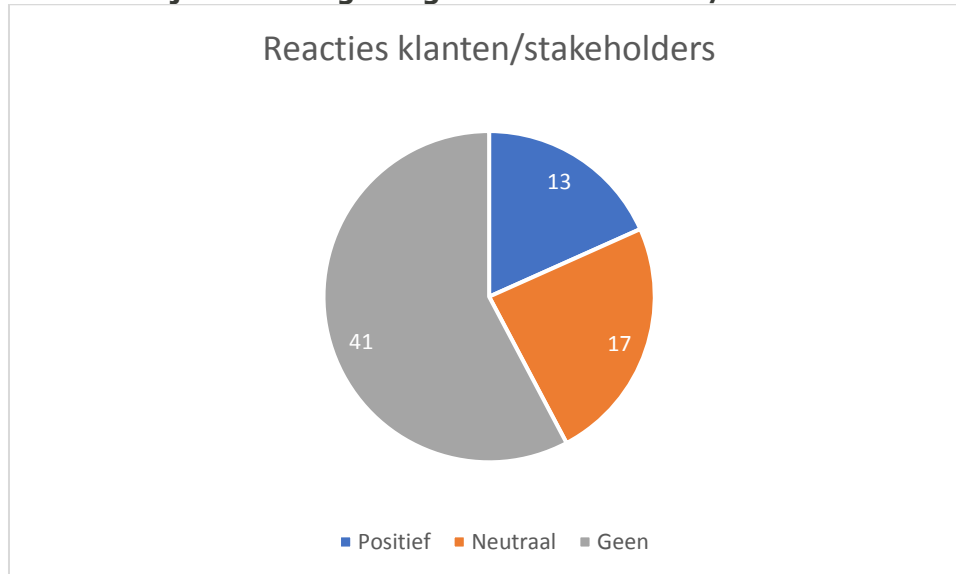


### 9. Heb je reacties gekregen van collega's?



Voor zover collega's reageerden was een krappe meerderheid positief, vrijwel een gelijk aantal neutraal, er zijn géén negatieve reacties ontvangen.

## 10. Heb je reacties gekregen van klanten en/of stakeholders?



Ook hier waren de reacties positief/neutraal. Er zijn vanuit klanten en/of stakeholders géén negatieve reacties ontvangen.

### Wil je nog iets toevoegen?

29 respondenten hebben een hun mening op deze plek in de enquête gegeven. De reacties zijn zeer divers: van *kleuren steken af, erg neutrale campagne, niet voldoende ruimte in de planning, ik zou stoppen met dit soort campagnes tot... prachtig vormgegeven, complimenten voor de vormgeving van de beelden, leuke campagne, goed initiatief etc. Zelfs de enquête bleek prima 😊*

Alle reacties op deze vraag zijn hieronder opgenomen.

- We hebben helaas niet volop mee kunnen doen met deze actie. Maar dat komt ook door onze geringe bezetting op M&C. We hebben de actie wel ingezet op andere vlakken. Emailhandtekening, activiteitenaanbod etc.
- campagne duurt veel te kort. moeten we steeds blijven herhalen. Zou mooi zijn als het door TV / youtube/ tictoc wordt ondersteund. Alleen de socials is te weinig
- Ik vond de kleuren een beetje afsteken op de huisstijl
- Leuke campagne! Maar ook wel erg neutraal. Doordat de afbeeldingen erg neutraal waren, was het nét niet persoonlijk genoeg. Wij als grote Bibliotheek kunnen er makkelijk onze eigen draai aan geven, ook omdat wij het geld en de inzet hebben om dit te doen. Kleine Bibliotheken kunnen dit niet en hierdoor bereik je toch minder het doel denk ik.
- De campagne vond ik sympathiek, de beelden erbij vond ik echter niet passend bij de bibliotheek. Daarnaast zou ik een blueprint-pagina een veel handiger medium hebben gevonden dan de landelijke website. Een blueprint kan je zonodig aanpassen aan de eigen organisatie, terwijl dat weinig werk kost. Nu heb ik een eigen nieuwspagina aangemaakt, omdat op de landelijke pagina teveel items stonden die wij als kleine regiobibliotheek niet konden waarmaken.
- Heel vervelend om te moeten zeggen, maar ik was niet op de hoogte van deze campagne. Nu zijn we met meerdere personen op de afdeling, misschien was mijn collega wel op de hoogte. Wij voeren een eigen huisstijl en dit kan een reden zijn dat we de campagne niet gevoerd hebben. Wel jammer, want de campagne zag er goed uit.
- Jammer dat de campagne zo laat werd uitgegeven. We hebben een eigen zomercampagne ontwikkeld.
- Prachtig vormgegeven!

- Leuke campagne en goed om dit soort campagnes vaker te delen. Ook het filmpje "We zijn weer open" een aantal keer op social media gedeeld met positieve reacties
- De hashtag is gedurende enkele weken toegevoegd aan de reguliere posts op Facebook.
- Ik denk dat een langere looptijd prettig is, om langer aan bereik te kunnen bouwen.
- Goed initiatief! Jammer dat er geen mensen in de beelden terugkwamen die uitdragen wat er bedoeld wordt. Dan komt het meer tot leven. Verder ben ik benieuwd naar een terugkoppeling van de best practice. Welke bibliotheek heeft de meeste interactie of deelacties van volgers gehad en hoe hebben ze dat gedaan?
- Onze ervaring is dat mensen nooit reageren op onze oproepen om iets te delen (foto's of verhalen), dus dat er geen reacties op de campagne zijn gekomen ligt niet per se aan de campagne.
- Ik vind het beeldmateriaal mooi. Het heeft bij ons niet zoveel impact gemaakt. Voor Instagram kan dit komen omdat we net begonnen zijn met dit sociale media kanaal.
- Het is fijn dat dit landelijk geregeld kan worden. Zo genereren we waardevolle content, waar je vervolgens zelf waarde aan toe kunt voegen. Fijn ook met de media toolkit.
- De beelden zijn mooi en passen goed bij de merkstrategie/de functies van de bibliotheek. Maar het werkt niet om met zulke onpersoonlijke beelden volgers te vragen naar hun verhalen over de bibliotheek. Het maakt de boodschap te moeilijk, het beeld is een andere boodschap dan de tekst die erbij staat.
- Ik vond het een leuke actie. Fijn als je af en toe kant en klare content krijgt.
- nee
- we hadden zelf net twee campagnes gepland/lopen toen deze erbij kwam. Daar ik de campagne geweldig vind, had ik deze graag meer aandacht willen geven waar nu in onze planning niet voldoende ruimte voor was.
- mijn bibliotheek ook niet zo goed gekozen, want is ook de manier om in te loggen bij Bicat.
- Leuke campagnebeelden, we blijven ze de komende zomer gebruiken (vanzelfsprekend met de hashtag #mijnbibliotheek)
- Lastig om dezelfde enquête in te vullen voor marcom en directie.
- Complimenten voor de vormgeving van de beelden
- Graag iets eerder de campagne communiceren. Onze contentkalender zat al flink dichtgetimmerd.
- Idee goed, maar uitwerking kon beter. Daarnaast was de voorbereidingstijd erg kort. Graag eerder aankondigen.
- Ik zou stoppen met dit soort campagnes. Het is allemaal goed bedoeld, maar ik vind het eigenlijk verstorend binnen ons streven om lokaal verankerd te zijn en ook niet echt doelgericht.
- Het voelde wat onlogisch om als bibliotheekmedewerker de hashtag mijnbibliotheek te gebruiken; dat is iets wat een lid van de bibliotheek zou moeten gebruiken
- inderdaad binnen 5 minuten
- prima enkwete :)

## **Bijlage: toelichtende antwoorden op vraag 3**

*Zo ja, hoeveel?*

- 2x - campagne viel voor ons in een erg drukke periode
- Ja, maar wel op onze eigen manier. Alleen de afbeeldingen delen vonden wij zelf niet sterk genoeg omdat het te weinig zegt voor onze leden.
- regelmatig
- weinig
- 2x
- 3 Insta, 4 Facebook, 2 nieuwsbrief
- geen idee hoeveel
- toolkit gebruikt.
- 20
- 5 x thema op Facebook / Insta / LinkedIn / Twitter
- 1
- 3
- 3 keer op facebook en instagram. Tekst enigszins aangepast
- 10
- 2
- enkele, de meeste post hebben we zelf gemaakt gelinkt naar onze lokale dienstverlening
- 1x op linkedin
- 2 tot 3 per sociaal medium
- lokale posts geplaatst
- 1, ik vond dat meer dan genoeg. Het heeft geen effect, dat is eigenlijk allang bekend.

*Zo nee, waarom niet?*

- Kort daarvoor hebben wij zelf een zomercampagne gemaakt met eigen afbeeldingen
- sloot onvoldoende aan bij wat we zelf lokaal deden/deelden op dat moment
- helaas geen tijd ivm andere prio's
- geen capaciteit
- geen koppeling aan lokale situatie
- Ik heb zelf berichten gemaakt met de campagnebeelden.
- We hebben onze eigen tekst erbij gemaakt
- We hadden zelf net vergelijkbare campagne lopen ('Wat heb je het meest gemist toen we dicht waren?')
- Onpersoonlijk, te algemeen, te corporate, posts doen niet goed in privé social media accounts,
- Eigen berichten gemaakt.
- beeld sluit niet aan bij onze huisstijl
- Ik heb eigen berichten gepost, persoonlijker
- We vonden de campagne nogal tuttig. We hebben wel de # gebruikt
- druk