

Lokale mediastrategie en campagne

Informatiepunt Digitale Overheid



Een handreiking

Inleiding

Juni 2021 start de landelijke campagne om meer bekendheid te geven aan de Informatiepunten Digitale Overheid (IDO's). Er komen spotjes op de landelijke tv, specifiek gericht op ouderen, laaggeletterden en hun sociale omgeving. Ook komt er een online campagne gericht op jongeren en nieuwe Nederlanders en er wordt een doorlopende searchcampagne ingezet. De campagne duurt tot eind 2021.

De landelijk campagne is een mooie kans voor bibliotheken om lokaal hun IDO onder de aandacht te brengen. Belangrijk daarbij is om, door een effectieve inzet van lokale media, zo goed mogelijk aan te sluiten bij de landelijke campagne. Keuzes maken is hierin cruciaal: wanneer sluit je aan? Welke doelgroep(en) kies je en via welke kanalen en met welke boodschap ga je die bereiken? Deze handreiking geeft je handvatten om deze keuzes te maken.

Ook vind je informatie over de landelijke campagne, wat er beschikbaar is aan promotie- en campagnemateriaal, do's en don'ts en tips en inspiratie voor een effectieve lokale campagne en media-aanpak.

We wensen je veel succes!



Inhoud



Landelijke campagne 2021

Doel	Bekendheid geven aan Informatiepunten Digitale Overheid bij de bibliotheken			
Doelgroepen	Mensen (4 miljoen) die moeite hebben mee te komen in de digitale maatschappij (laaggeletterden, ouderen, jongeren, nieuwe Nederlanders) en hun sociale omgeving (breed publiek)			
Mediabudget	€ 900.000 incl. btw			
Concept Middelen	<ul style="list-style-type: none"> • Video van 30 seconden voor breed publiek en sociale omgeving met tag-on* van 10 seconden** • Een TV en online videocampagne met de volgende middelen: 20 seconden doelgroepvideo's voor senioren, jongeren en nieuwe Nederlanders • De landingspagina www.informatiepuntdigitaleoverheid.nl 			
Thema's	Per doelgroep wordt er gefocust op een aantal thema's:			
	Thema Algemeen	Ouderen	Nieuwe Nederlanders	Jongeren
	DigiD	DigiD	DigiD	DigiD
	Belastingen & toeslagen	Rijbewijs	Belastingen & toeslagen	Rijbewijs
	Werk & uitkering	Zorg	Werk & uitkering	Studie-financiering
	Verkeersboetes	AOW & pensioen	Inburgering	Belastingen & toeslagen

***Tag-on:** een zeer korte commercial die kort na het uitzenden van de hoofdspot wordt uitgezonden. Het doel van een tag-on is om binnen hetzelfde reclameblok nogmaals de aandacht van de kijker of luisteraar te trekken.

****Let op:** log eerst in op www.landelijkehuisstijl.nl om de toolkit te bekijken. Alle video's zijn ook te bekijken via het [YouTube-kanaal](#) van de Bibliotheek.





Planning en mediatypen

Periode, doelgroep en middelen	Introductiecampagne op TV voor breed publiek . Inzet landelijke TV 30 en 10 seconden spotje. Bereik: 73,2% van de doelgroep ziet het spotje gemiddeld 8x.	Introductiecampagne online video voor breed publiek . Inzet 30 en 6 seconden spotje op online TV kanalen zoals NPO Gemist, YouTube, nieuwswebsites en sociale platformen. Minimaal 4.250.000 vertoningen.	Inzet landelijke en regionale TV 20 seconden spotje ouderen . Inzet 20 seconden spotje ouderen. Bereik per 2 weken: 76% van de doelgroep ziet het spotje gemiddeld 4,5x.	Online campagne jongeren . Inzet 20 en 6 seconden spot via social kanalen, YouTube, specifieke jongeren websites. Minimaal 3.333.333 vertoningen.	Online campagne nieuwe Nederlanders . Inzet 20 en 6 seconden spot via social kanalen, YouTube, specifieke websites. Minimaal 2.200.000 impressies.
Januari					
Februari					
Maart					
April					
Mei					
Juni	TV-campagne breed publiek 9 juni t/m 6 juli	online video campagne breed publiek 9 juni t/m 6 juli			
Juli					
Augustus			TV-campagne ouderen 9 t/m 22 augustus	Online campagne jongeren 9 t/m 22 augustus	Online campagne nieuwe Nederlanders 9 t/m 22 augustus
September					
Oktober			TV-campagne ouderen 20 sept t/m 3 okt	Online campagne jongeren 20 sept t/m 3 okt	Online campagne nieuwe Nederlanders 20 sept t/m 3 okt
November					
December			TV-campagne ouderen 13 t/m 26 december	Online campagne jongeren 13 t/m 26 december	Online campagne nieuwe Nederlanders 13 t/m 26 december

Searchcampagne hele jaar: De doorlopende searchcampagne houdt in dat wanneer iemand zoekt via Google op bepaalde zoekwoorden, dat de website van IDO bovenaan komt te staan en de doelgroep snel de juiste informatie kan vinden.





Lokale campagne

Bibliotheken kunnen specifieke communicatiemiddelen & media inzetten om op lokaal niveau het IDO onder de aandacht te brengen en de doelgroep(en) te activeren.

Doel	Het activeren van de gekozen doelgroepen om daadwerkelijk een bezoek aan de lokale bibliotheek te brengen.
Doelgroepen	Mensen (4 mln.) die moeite hebben mee te komen in de digitale maatschappij. Het is aan de bibliotheek om een keuze te maken in de subdoelgroepen ouderen, jongeren, nieuwe Nederlanders. Zie Welke doelgroep kies je?
Timing	Tijdens de opening. Sluit hierbij zoveel mogelijk aan op de landelijke campagne en maak ook een plan om ervoor te zorgen dat het IDO continu onder de aandacht
Mediumtype	Afhankelijk van het gekozen scenario en de gekozen doelgroep(en). Zie IDO-scenario's .
Mediabudget	Lokaal te bepalen.



Scenario

1

Basis

In het Basis-scenario bestaat het IDO uit een aparte vaste balie of ruimte waar bezoekers tijdens spreekuren terecht kunnen voor IDO-vragen. Bij dit scenario kun je de IDO-balie of ruimte heel herkenbaar inrichten, door bijvoorbeeld gebruik te maken van de IDO-communicatiemiddelen. Hiermee laat je zien dat je een centraal punt hebt ingericht voor mensen met vragen rondom de digitale overheid. Om de bekendheid van het IDO een boost te geven, kun je volledig meeliften op de landelijke campagne.

Scenario

2

Altijd beschikbaar

In het Altijd beschikbaar-scenario is er geen sprake van spreekuren, maar is het IDO 'altijd' open voor bezoekers. Dit betekent in de praktijk dat de front-officemedewerkers van de bibliotheek fungeren als een 'lopend IDO' bij wie bezoekers 'altijd' terecht kunnen met hun IDO-gerelateerde vragen. Bij dit scenario is er in de bibliotheek geen vaste IDO-balie of concrete IDO-plek. Het is dus van belang dat duidelijk gecommuniceerd wordt dat je bij elke medewerker terecht kunt voor je IDO-vragen. Doe dit ook in je bibliotheek. Maak bijvoorbeeld gebruik van posters, narrowcasting, folders en A4-houders op tafels waarin je dit toelicht. Bovendien kan een gastvrouw/heer aan de deur helpen om mensen hierop te wijzen.

Scenario

3

Brede dienstverlening

In het Brede dienstverlening-scenario is het IDO onderdeel van een breder informatiepunt of spreekuur dat gericht is op een breed scala aan vragen van bezoekers. Voor IDO-vragen kun je dus terecht tijdens de openingstijden van het bredere informatiepunt of spreekuur. Ook in dit scenario is er geen aparte IDO-balie. Het is dus belangrijk om helder te communiceren waar klanten terecht kunnen voor hun vragen omtrent de digitale overheid. Omdat dit scenario wellicht iets meer uitleg nodig heeft, is het interessant om gebruik te maken van communicatie-middelen waar je meer informatie kwijt kunt en het IDO-logo kunt opnemen, zoals een video, flyer en folder. Binnen je bibliotheek wil je dat mensen de spreekuren goed kunnen vinden. Maak daarom ook hier goed gebruik van narrowcasting, flyers, posters en A4-houders.



Valt het IDO onder een spreekuur waarvan de naamgeving niet meer toereikend is voor alle soorten vragen die er gesteld kunnen worden, zoals een Geldpunt? Bedenk dan samen met je samenwerkingspartners of een nieuwe naam voor het spreekuur verstandiger is. Of open een (algemeen) informatiepunt of ontwikkelplein. De namen en logo's van de verschillende partners, waaronder het IDO, kun je dan zichtbaar maken onder deze 'paraplu'. Dit zorgt meteen voor duidelijke, niet-versnipperde communicatie.

Beschikbare communicatiemiddelen?

Op landelijkehuisstijl.nl vind je de [toolkit Informatiepunt Digitale Overheid](#). Hier kun je allerlei communicatiemiddelen en voorbeeldteksten vinden die je kunt gebruiken voor je lokale campagne. Deze middelen zijn vormgegeven in de IDO-huisstijl. Voor de herkenbaarheid is het belangrijk om gebruik te maken van de huisstijl (en gebruik van het IDO-logo is een subsidievoorwaarde). Daarnaast is er voor iedere bibliotheek een budget beschikbaar, bovenop de subsidie, om materialen te bestellen uit de toolkit.

Ga je zelf communicatiemiddelen ontwikkelen in je eigen bibliotheekhuisstijl, zorg er dan voor dat er altijd het IDO-logo en het bibliotheeklogo op staan. Er zijn weliswaar wat voordelen te benoemen voor het gebruik van de bibliotheekhuisstijl (bekendheid, één huisstijl), maar je lift ook minder goed mee op de landelijke campagne qua herkenbaarheid én je moet zelf communicatiemiddelen ontwikkelen.



Pluspunten gebruik IDO-huisstijl

- Landelijke herkenbaarheid, je 'lift' mee op de landelijke campagne.
- Directe herkenbaarheid in de bibliotheek.
- Je hoeft zelf geen communicatiemiddelen te ontwikkelen.
- Bijna alle middelen in de toolkit zijn naar eigen behoefte aanpasbaar.
- Budget beschikbaar om middelen te bestellen.



Uitdagingen bij het gebruik van de IDO-huisstijl

- De bibliotheek is niet direct herkenbaar als afzender van de boodschap. Zorg dus dat de bibliotheek (incl. logo) goed wordt genoemd.
- Bij het Brede dienstverlening-scenario heb je te maken met een breder bestaand informatiepunt of spreekuur waar al over gecommuniceerd wordt, veelal in de bibliotheekhuisstijl. Het is niet aan te raden om met twee huisstijlen te communiceren over hetzelfde informatiepunt of spreekuur. Verwerk het IDO-logo (en dat van andere partners) onder de 'paraplu' van de eigen naam en in de marketingcommunicatie die specifiek over IDO-dienstverlening gaat.





Wat is er beschikbaar?

In de IDO-toolkit op landelijkehuisstijl.nl vind je:

Huisstijl	logo's, huisstijlhandboek
Campagne	landelijke tv-spotjes, beeldmateriaal, verhalen, voorbeeld van advertorial, voorbeeldteksten voor o.a. social media
Opening	Ballonnen, champagne, persbericht, suggesties voor openingshandeling
Promotie	flyers, posters, narrowcasting, filmpjes, teksten
Inrichting	scenario's voor inrichting, (tafel)banier, vloer- en raamstickers, badges, notitieblokjes, doorverwijskaarten, memoblaadjes, presentatiemap, balie
Website	blueprintpagina's, banners, filmpjes
Partners	filmpjes, brochure, doorverwijskaarten, pennen, presentatiemap



Welke doelgroep kies je?

De landelijke campagne focust op vier doelgroepen: breed publiek, jongeren, ouderen en nieuwe Nederlanders. Naast deze doelgroepen kun je je ook richten op laaggeletterden. Veel bibliotheken werken met Mosaic (Whize) segmenten om hun doelgroepen te bereiken. Hieronder vind je een overzicht van de segmenten die het meest interessant zijn voor het IDO. Dit zijn segmenten waar jongeren, ouderen en laaggeletterden onder kunnen vallen. Er wordt in Mosaic geen onderscheid gemaakt in etniciteit, dus nieuwe Nederlanders nemen we hierin niet mee.

Jongeren	Ouderen	Laaggeletterden
Jong en Hoopvol	Bescheiden Ouderen	Bescheiden Ouderen
	Gezellige Emptynesters	Dromen Rondkomen
	Zorgeloos en Actief	Volks en Uitgesproken
	Landelijke Vrijheid	

Om een doelgroep te kiezen, bekijk je welke groepen goed vertegenwoordigd zijn in het werkgebied van de bibliotheek. Met behulp van de Mosaic inwonersanalyse kun je dit achterhalen. Ook kun je kijken naar de ledenanalyse. Heb je veel leden van een bepaalde doelgroep? Dan kun je deze ook goed bereiken via je eigen kanalen.

Welk kanalen/communicatiemiddelen kies je?

Wanneer je een doelgroep hebt gekozen kun je in de tabellen zien welke kanalen en communicatiemiddelen de doelgroep het meest gebruikt of het meest interessant vindt. Door de juiste kanalen en middelen te kiezen, is de kans groter op een hoger bereik onder je gekozen doelgroep. Voor verschillende kanalen zijn er [voorbeeldteksten per doelgroep](#) beschikbaar.

Social Media

	Dromen en Rondkomen	Jong en Hoopvol	Volks en Uitgesproken	Bescheiden Ouderen	Gezellige Emptynesters	Landelijke Vrijheid	Zorgeloos en Actief
Whatsapp	*****	*****	*****	****	*****	*****	*****
Facebook	****	****	****	***	***	****	***
Facebook Messenger	***	****	***	***	***	***	***
Instagram	**	***	***	*	*	**	**
LinkedIn	**	***	**	*	*	**	**
Pinterest	**	**	**	*	*	*	*
Snapchat	*	**	*	*	*	*	*
Twitter	*	**	**	*	*	*	*

Legenda: percentage gebruik social media per segment

***** 75% en hoger **** tussen 50% en 75% *** tussen 30 en 50% ** tussen 15 en 30% * 15% en lager



Andere middelen/kanalen

	Dromen en Rondkomen	Jong en Hoopvol	Volks en Uitgesproken	Bescheiden Ouderen	Gezellige Emptynesters	Landelijke Vrijheid	Zorgeloos en Actief
(E-mail) Nieuwsbrieven	***	**	**	***	***	**	***
HAH	**	**	***	***	***	***	***
Regionale dagbladen	**	**	**	***	***	****	***
Radio (landelijke zenders)	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Narrowcasting binnen	*	*	*	*	*	*	*
Folders in standaard binnen	*	*	*	*	*	*	*
Posters	**	**	**	**	**	**	**
Geadresseerde reclame in brievenbus	**	**	**	***	***	**	***
Reclamefolders	****	***	****	*****	****	****	****
Televisie (regionaal nieuws)	**	**	**	***	***	**	**

Legenda: percentage interesse/gebruik per segment

***** 50% en hoger **** tussen 40% en 50% *** tussen 25 en 40% ** tussen 10 en 25% * 10% en lager

Welke IDO-onderwerpen zijn het meest interessant per doelgroep?

Dromen en Rondkomen	Jong en Hoopvol	Volks en Uitgesproken	Bescheiden Ouderen	Gezellige Emptynesters	Landelijke Vrijheid	Zorgeloos en Actief
Belastingaangifte	Belastingaangifte	Belastingaangifte	Belastingaangifte	Belastingaangifte	Belastingaangifte	Belastingaangifte
DigiD	DigiD	DigiD	DigiD	DigiD	DigiD	DigiD
Zorgtoeslag	Zorgtoeslag	Zorgtoeslag	Zorgtoeslag	Gezondheidsverklaring rijbewijs	Gezondheidsverklaring rijbewijs	Gezondheidsverklaring rijbewijs
Huurtoeslag	Huurtoeslag	Huurtoeslag	WMO	WMO	WMO	WMO
Rijbewijs aanvragen	Rijbewijs aanvragen	WW-uitkering	Gezondheidsverklaring rijbewijs	Rechtsbijstand	Rechtsbijstand	Rechtsbijstand
WW-uitkering	Studiefinanciering aanvragen/wijzigen	Zwangerschap-uitkering	Inkomensverklaring	AOW	AOW	AOW
Zwangerschap-uitkering	OV-chipkaart aanvragen	Bijstand	WMO			
Bijstand	Inkomensverklaring	Kinderopvangtoeslag	Rechtsbijstand			
Kinderopvangtoeslag		Inkomensverklaring	AOW			
Inkomensverklaring		Partner en kinderalimentatie				
Partner en kinderalimentatie		Rechtsbijstand				
Rechtsbijstand						





Communicatie

Tips & tricks voor je communicatiemiddelen

Richt je in een bericht op een specifieke doelgroep en niet op meerdere doelgroepen tegelijk. De kans is dan groter dat de boodschap duidelijk is en dat deze de doelgroep bereikt.

Schrijf zo veel mogelijk vanuit de doelgroep en niet vanuit de bibliotheek; bedenk wat de doelgroep wil weten.

Maak het herkenbaar en aansprekend voor de doelgroep door een of meerdere praktijkvoorbeelden te verwerken in de tekst. Benoem met wat voor soort vragen ze terecht kunnen bij het IDO. Hieruit blijkt ook de expertise van het IDO.

Link bij ieder bericht naar de IDO-landingspagina van de website van de bibliotheek. Bij Facebook of een (e-mail) nieuwsbericht kan dit direct in het bericht. Bij Instagram kun je de link (tijdelijk) in het profiel van je account plaatsen. Het profiel wordt door gebruikers ook wel 'bio' genoemd. Wanneer je naar een website verwijst, zet je in de tekst bij de post/het bericht 'Link in bio'.

Plaats altijd een passende en kwalitatieve afbeelding bij het bericht. Dat trekt de aandacht.

Met behulp van betaalde berichten op Facebook en Instagram heb je een nog groter bereik. Je kunt met je betaalde bericht een specifieke doelgroep bereiken die voldoet aan bepaalde kenmerken, zoals leeftijd, opleiding, woonplaats en interesses.

Zorg bij een (e-mail) nieuwsbericht of een huis-aan-huisbladbericht voor een pakkende onderwerpregel. De aandacht van de lezer moet meteen gegrepen worden.

Plaats bij een Instagram bericht altijd hashtags. Door een hashtag te gebruiken, geef je jouw bericht een soort label mee. Hierdoor kan de doelgroep berichten met dit label gemakkelijk vinden.

Sluit aan bij de actualiteiten en acties van de deelnemende overheidsinstanties. Richt je bijvoorbeeld rond maart en april op vragen rondom het doen van belastingaangifte. En in de zomer op jongeren voor het aanvragen van studiefinanciering.



In de toolkit vind je kant-en-klare voorbeeldberichten (Facebook, Instagram, e-mail) gericht op de verschillende Whize-segmenten.

Advertorial

Een advertorial is een advertentie in de vorm van een redactioneel artikel in een krant, huis-aan-huisblad of tijdschrift. Je kunt een advertorial goed inzetten om een product of dienst te promoten, omdat je feiten over het product of dienst kunt combineren met een persoonlijk verhaal. Een advertorial heeft daarom meestal meer effect dan een normale advertentie. We raden aan gebruik te maken van een advertorial bij een lokale krant of huis-aan-huisblad voor het promoten van het IDO. Bekijk voor inspiratie de [advertorial van Bibliotheek Waterland](#) in informatiekraant Zorg & Ondersteuning in Purmerend in de landelijke toolkit.

Tips voor het maken van een advertorial (ter aanvulling op Tips & tricks voor je communicatiemiddelen):

Denk na over welke doelgroep je wilt bereiken. De advertorial die we hebben gemaakt gaat uit van een specifieke doelgroep/verhaal. Stem daar je boodschap op af. De kans is dan groter dat de boodschap duidelijk is en dat deze de doelgroep bereikt. De brede doelgroep voor het IDO (laaggeletterden en laag digivaardigen met uitzondering van jongeren en nieuwe Nederlanders) leest de lokale krant.

Zorg voor een pakkende onderwerpregel. De aandacht van de lezer moet meteen gegrepen worden.

Houd de feitelijke informatie objectief. De meerwaarde van de dienstverlening van het IDO moet vanzelf blijken uit het persoonlijke verhaal, de praktijkvoorbeelden en de feiten.

Vermeld de adresgegevens van de bibliotheek, de openingstijden van het IDO en de URL van de IDO-landingspagina van de website van de bibliotheek.

Maak het persoonlijk en herkenbaar door middel van quotes of een verhaal van iemand die een positieve ervaring heeft gehad bij het IDO. Benader iemand die bij het IDO is geweest voor een kort interview. Een aantal vragen die je dan kunt stellen:

- Waar had je hulp bij nodig?
- Wat vind je lastig aan de websites van de overheid?
- Waar kan het Informatiepunt Digitale Overheid mensen bij helpen?
- Waar heeft het Informatiepunt Digitale Overheid jou bij geholpen?
- In hoeverre zou je het Informatiepunt Digitale Overheid aan andere mensen aanraden en waarom?

Start de advertorial met het persoonlijke verhaal en plaats daarna pas de feitelijke informatie. Dat trekt sneller de aandacht.

Wanneer de advertorial niet wordt opgemaakt in de stijl van het medium, zorg dan voor een verzorgde opmaak. Dat maakt je verhaal geloofwaardiger. Plaats een afbeelding bij de tekst en maak gebruik van pakkende tussenkoppen.





Tips

Zorg voor zichtbaarheid van het IDO in en buiten de bibliotheek zodat bezoekers of passanten ook op de hoogte worden gebracht van deze nieuwe dienstverlening!

Wijs mensen op de mogelijkheid digitaal vaardiger te worden door een computercursus te volgen.

Laat onderwerpen van het IDO terugkomen in (digi)Taalcafés, spreekuren etc.

Hang posters op en leg flyers in inwachtruimtes van partners, supermarkten en bij andere vindplaatsen.

Investeer in een relatie met je lokale mediacontactpersoon en houd je persbestand actueel.

Informeer medewerkers en vrijwilligers van het IDO en je frontofficecollega's over de landelijke en lokale campagne.

Informeer ook je samenwerkingspartners over de landelijke en lokale campagne. Verstrek het promotiemateriaal ook aan lokale partners. Zij kunnen deze uitreiken aan hun klanten.

Stel een IDO-communicatiekalender op. In de toolkit op landelijkehuisstijl.nl [vind je een voorbeeld van Huis73](#) (Den Bosch).



Meer informatie of inspiratie?

Word lid van de [BiebtoBieb-groep Digitale Inclusie](#). Hier kun je plannen delen, ervaringen uitwisselen, inspiratie opdoen en vragen stellen.

Kijk regelmatig op de [themapagina Digitale Inclusie](#) op Bnetwerk om op de hoogte te blijven van actueel ondersteuningsaanbod of abonneer je op de nieuwsbrief.

De [toolkit Informatiepunt Digitale Overheid](#)

Vragen over de landelijke campagne?

KB

Koninklijke Bibliotheek

Stephanie Verhagen

Marketeer basisvaardigheden en Digitale inclusie

Stephanie.verhagen@kb.nl | 06 502 503 75

Neem contact op met je eigen POI voor ondersteuning en advies op het gebied van je lokale IDO-plannen.

Colofon

Deze handreiking is opgesteld en gefinancierd door de Koninklijke Bibliotheek, Probiblio en SPN.

Met medewerking van Bibliotheek Venlo, Bibliotheek Midden-Brabant en ZIGT media-adviesbureau, november 2020.

Met dank aan bibliotheek Waterland en huis73 voor het beschikbaar stellen van voorbeelden.

Samenstelling: Stephanie Verhagen (KB), Kerstin Carbajal Henken (Probiblio),
Marjolein Brood (Probiblio) en Anne-Marie van der Poel (Probiblio).

