

Juli 2019

**Pro
biblio**

Communicatieplan Kinderboekenweek 2019

REIS MEE!
**KINDERBOEKEN
WEEK**
2 T/M 13 OKTOBER 2019

Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheken



1. Aanleiding: Kinderboekenweek

Van 2 t/m 13 oktober 2019 vindt de jaarlijkse Kinderboekenweek plaats, met dit jaar als thema Voertuigen. Daarbij wordt het motto 'Reis mee!' gebruikt.

REIS MEE! KINDERBOEKENWEEK® 2 T/M 13 OKTOBER 2019

Tijdens deze 10 dagen zijn er in het hele land allerlei activiteiten rondom het kinderboek. Bibliotheken, boekhandels, scholen en culturele centra haken aan en organiseren uiteenlopende activiteiten. Een mooie gelegenheid om de collectie en activiteiten van de eigen bibliotheek in het zonnetje te zetten.

Voor de bibliotheken is er de Kinderboekenkrant en voorleesgids. De Kinderboekenkracht (verkrijgbaar bij bibliotheek en boekhandel) biedt voor 6-12-jarigen een overzicht van de leukste boeken voor hen. De Kinderboeken Doekrant (alleen verkrijgbaar bij de bibliotheek) is een extra dikke versie van de Kinderboekenkrant met een extra katern van 8 pagina's met spelletjes, raadsels, puzzels en boekentips. Ook is er een Voorleesgids, met meer dan 200 boekentips voor kinderen van 0-6 jaar. Een handige wegwijzer voor ouders en grootouders.

Speciaal voor de boekhandels zijn twee Kinderboekenweekgeschenken beschikbaar die aansluiten op het thema. De auteur van het Kinderboekenweekgeschenk is Anna Woltz. De makers van het Prentenboek van de Kinderboekenweek zijn astronaut André Kuipers en illustrator Natascha Stenvert.

Deze toolkit helpt bibliotheken bij de lokale communicatie over programma's die aanhaken op deze themawEEK. In dit plan staan enkele communicatieadviezen en een mogelijke planning van de aanbevolen marketing-uitingen.

2. Communicatiedoelgroepen

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

Bestaande Jeugdleden (6 en 12 jaar)

Bestaande jeugdleden.

Ouders en grootouders

Ouders en grootouders uit het eigen werkgebied. Deze themawEEK biedt voor hen aanknopingspunten om samen met hun (klein)kind te lezen of aan activiteiten deel te nemen.

Medewerkers en vrijwilligers

Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek.

3. Communicatiedoelstellingen

Bestaande Jeugdleden (6 en 12 jaar)

Informeren van de jeugdleden (6-12 jaar) over de Kinderboekenweek, leuke kinderboeken en de activiteiten die deze week in de bibliotheek plaatsvinden. En hen enthousiasmeren hieraan deel te nemen.

60% van de bestaande jeugdleden tussen 6 en 12 jaar is op de hoogte van deze activiteit(en) en 25% daarvan heeft interesse hieraan deel te nemen.

Ouders en grootouders

Volwassen leden en niet-leden van de bibliotheek met kinderen of kleinkinderen (t/m 12 jaar) zijn geïnformeerd over de themawEEK en de activiteiten die in dit kader georganiseerd worden. Zij zien in de themawEEK aanleiding om, samen met hun (klein)kinderen, een activiteit te bezoeken en/of materialen te lenen.

Medewerkers en vrijwilligers

Informeren en enthousiasmeren van medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek. Zij zijn het visitekaartje van de bibliotheek. Het is dus van belang dat zij weten wat er deze week speelt in de bibliotheek en vragen van bezoekers daarover kunnen beantwoorden.

NB. Op basis van het communicatiebudget en de selectie aan activiteiten van elke bibliotheek, kunnen deze doelstellingen verder SMART gemaakt worden door de betreffende bibliotheek.

4. Kernboodschap

De kernboodschap van de diverse communicatie-uitingen is:

Lezen is leuk! Kom de leukste kinderboeken lenen of bezoek één van de jeugdactiviteiten die deze themawEEK plaats vinden in de bibliotheek.

5. Middelen

In deze toolkit worden een aantal middelen aangeboden die ingezet kunnen worden om de eigen bibliotheek tijdens de Kinderboekenweek te promoten.

Middelen in de toolkit

- Dit communicatieplan
- Banners in verschillende formaten
- Narrowcasting banner
- Direct te plaatsen online content
- Direct te plaatsen social media content
- Social media-afbeelding
- Advertentieteksten
- Een nieuwsbriefheader
- Nieuwsbriefteksten
- Persbericht

Middelen die níet in de toolkit zitten, maar wellicht wél de moeite waard zijn

- Kinderboekenkrant & Kinderboeken Doekrant (CPNB)
- Voorleesgids (CPNB)
- Biebspel Probiblio 'ZOEf, Boek je trip en ... GO!'
- Display met themaboeken (kinderboeken met thema Voertuigen)
- Posters
- Wedstrijd teken/knutsel mooiste (fantasie)voertuig
- Activiteiten rondom thema
- Advertenties (online/offline)
- Films die aanhaken op thema
- Stickers
- Give-aways
- Campagneslogan op de bon van de uitleningen
- Content voor je Google Adwords (SEA)-campagne. Maak specifieke campagne-advertenties aan.

Bibliotheken organiseren bovendien ook tal van leuke activiteiten die aan dit thema gekoppeld kunnen worden, van signersessies tot voorstellingen.

ZOEf! Boek je trip en... Go!

Dit pakket bestaat uit een PowerPoint-document met fragmenten uit prentenboeken om het thema te introduceren, een test op de reisvaardigheid van kinderen en verschillende opdrachtjes bij de leukste kinderboeken over land, water, door de lucht en in hun fantasie. Als afsluiting worden de avonturen gedeeld en nieuwe vehikels verzonnen. Het programma is per bibliotheek flexibel aan te passen. Meer informatie staat op www.probiblio.nl/nieuws/vooraankondiging-biebspel-voor-de-kinderboekenweek-2019.

6. Kanalen

Kijk welke kanalen je voor jouw bibliotheek (afhankelijk van je beschikbare tijd en budget) kunt inzetten. We doen hier enkele suggesties van mogelijke kanalen ter verspreiding. Maak ieder geval gebruik van je eigen kanalen.

Eigen kanalen

- Website (goede landingspagina over Kinderboekenweek)
- Nieuwsbrief
- Direct mail
- Narrowcasting
- De bibliotheekvestiging (o.a. voor posters)
- Facebook-pagina bibliotheek
- Twitter-pagina bibliotheek
- Instagram account bibliotheek
- Intranet (intern)
- Personeelsbijeenkomst/koffie/borrel (intern)

Gratis kanalen

- Facebook-pagina medewerkers/vrijwilligers/leden
- Twitter op persoonlijke titel
- YouTube-filmpje
- Free publicity bij lokale radio, tv, krant, hah-bladen. Bijvoorbeeld in de vorm van een interview
- Lokale nieuwssites (bijvoorbeeld www.dichtbij.nl) en lokale omroep
- Google Adwords (met Google Grants - gratis advertentietegoed)
- Mond-tot-mond-reclame

Betaalde kanalen

- Kranten, tijdschriften, hah-bladen: advertenties, advertorials en inserts
- Google Adwords (SEA, zonder Google Grants)
- Facebook-advertenties
- Lokale radio en tv
- Posters op scholen/bij lokale vervoerspartners
- Direct mailings offline (alleen naar bestaande leden)
- Online mediakanalen: bannering

7. Communicatieplanning

Onderstaand tref je een mogelijke planning voor jouw bibliotheek. Bepaal van tevoren welke kanalen en middelen je wil inzetten (afhankelijk van tijd en budget) en pas onderstaande planning daarop aan.

| Doelgroep | Leden (Jeugd & (groot)ouders) | Niet-leden | Medewerkers en vrijwilligers |
|---|---|--|--|
| Week 36-37 | | | (Extra) Activiteiten plannen |
| Week 38 | Posters laten drukken | | |
| Week 39 | Landingspagina Kinderboekenweek op website | SEA-campagne inrichten (Google Grants) | Bijeenkomst medewerkers, toelichten activiteiten |
| Week 40 | Nieuwsbrief (artikel opnemen of themanieuwsbrief) | Eventueel advertentie- inkoop | |
| | Narrowcasting | Persbericht | |
| | Banners en content op social media plaatsen | Banners en content op social media plaatsen | |
| Kinderboeken week (2-13 okt) | Start Kinderboekenweek | Start Kinderboekenweek | Start Kinderboekenweek |
| Week 42 | | | Rapportage en evaluatie |

8. Budget

Het budget voor communicatie-uitingen verschilt per bibliotheek. Omdat de communicatietoolkit meerdere basismaterialen aanreikt, kunnen de (out-of-pocket-)kosten minimaal of zelfs nihil zijn, afhankelijk van de communicatiemiddelen die de bibliotheek besluit in te zetten.

Probeer tijd in te ruimen en vooral gebruik te maken van de 'gratis en eigen kanalen' zoals beschreven in hoofdstuk 6.

9. Organisatie

Het advies is om de hele organisatie te informeren over deze activiteit en waarom deze zo leuk en bijzonder is. Dan kan iedereen dat ook (met hetzelfde verhaal) uitdragen naar buiten. We adviseren om één persoon binnen de organisatie verantwoordelijk te laten zijn voor de communicatieplanning, die het overzicht en de beschikbare tijd en het budget bewaakt.

10. Monitoring & Evaluatie

Zodra de communicatie-uitingen gaan lopen, is het van belang om te monitoren wat het effect is, zodat er zo nodig ook tijdig bijgestuurd kan worden.

Na afloop van de campagne kan dan vervolgens geëvalueerd worden wat de resultaten van de verschillende uitingen zijn geweest. Hiervoor kun je kijken naar de volgende onderdelen:

- Aantal leden en niet-leden dat deelneemt aan een activiteit
- Aantal jeugdboeken dat tijdens deze themaweek wordt uitgeleend
- Aantal nieuwe (jeugd)leden dat zich inschrijft tijdens deze themaweek
- Het aantal paginaweergaven van de landingspagina
- Het bereik en de respons op je social media-uitingen
- Het aantal views en clicks op de SEA-campagne
- Het aantal en type vragen dat de medewerkers hebben ontvangen
- Et cetera

Tijd nemen om te meten wat het effect is geweest en evalueren wat de meest (en minst) succesvolle acties waren, zorgt voor een belangrijk leermoment en vergroot weer het succes van toekomstige acties.