

Communicatieplan Nationale Voorleesdagen 2020



Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheken



1. Aanleiding: Nationale Voorleesdagen 2020

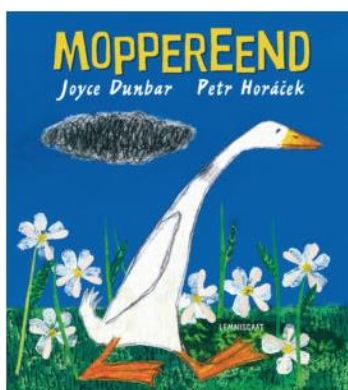
De Nationale Voorleesdagen vinden jaarlijks eind januari plaats. Doelstelling van deze campagne is het stimuleren van voorlezen aan kinderen die zelf nog niet kunnen lezen. De campagne benadrukt de voordelen van het (voor)lezen zoals het positieve effect op woordenschat, spelling en tekstbegrip, een beter begrip van de wereld om je heen en het aanhalen van de band tussen (groot)ouder en kind.



In 2020 zijn de Nationale Voorleesdagen van 22 januari t/m 1 februari. Het onderwerp is 'Voorlezen maakt je leuker'. Hiermee wordt ingespeeld op het je verplaatsen in een ander. Peuters kunnen zich nog niet altijd goed voorstellen dat andere mensen er ook andere gevoelens, gedachten en ervaringen op nahouden. Voorlezen lijkt kinderen te helpen om deze cognitieve vaardigheid te ontwikkelen.

De Nationale Voorleesdagen is een initiatief van Stichting Lezen en georganiseerd door de Stichting CPNB.

De campagne wordt traditiegetrouw afgetrapt met Het Nationale Voorleesontbijt, waaraan honderden scholen, bibliotheken, kinderdagverblijven, gastouders en boekhandels meedoen. Bekende BN-ers dragen hieraan bij door ook voor te lezen om te laten zien hoe belangrijk zij dat vinden. Gedurende de campagneperiode zijn er in het hele land allerlei voorleesactiviteiten.



Het prentenboek van het jaar is in 2020: Moppereend van Joyce Dunbar en Petr Horáček, vertaald door Jesse Goossens.

Ter gelegenheid van De Nationale Voorleesdagen wordt daarvan een speciale uitgave gemaakt (mini-editie met voorleesknuffeltje).

Ook is er een Prentenboek Top Tien, met een selectie van de mooiste prentenboeken gekozen door een jury van jeugdbibliothecarissen.

Meer informatie over de Nationale Voorleesdagen lees je op www.nationalevoorleesdagen.nl

Deze toolkit helpt bibliotheken bij de lokale communicatie over het programma waarmee wordt aangehaakt op deze campagne. In dit plan staan enkele communicatieadviezen en een mogelijke planning van de aanbevolen marketing-uitingen.

2. Communicatiedoelgroepen

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

Ouders van kinderen tussen 0 en 6 jaar / Bestaande jeugdleden

(Groot)ouders van bestaande jeugdleden van 0 tot 6 jaar. Zij worden gestimuleerd om één van de activiteiten rondom voorlezen bij te wonen en regelmatig voor te (blijven) lezen aan hun (klein)kinderen.

Ouders van kinderen tussen 0 en 6 jaar / Geen lid

Niet-leden uit het eigen werkgebied die kinderen of kleinkinderen hebben in de leeftijdsgroep 0-6 jaar. Zij zijn ook uitgenodigd de voorleesactiviteiten in de bibliotheek te bezoeken en veel voor te lezen. Dit biedt een aanknopingspunt om ook het lidmaatschap van de bibliotheek (en de ruime collectie voorleesboeken) onder de aandacht te brengen.

Medewerkers en vrijwilligers

Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek.

3. Communicatiedoelstellingen

Ouders van kinderen tussen 0 en 6 jaar / Bestaande jeugdleden

75% van de bestaande leden met (klein)kinderen in deze leeftijdsgroep weet dat de campagne Nationale Voorleesdagen deze weken plaats vindt. Zij zijn op de hoogte van het activiteiten aanbod rond dit thema in de bibliotheek en de leuke prentenboekcollectie die voor deze leeftijden beschikbaar is.

Ouders van kinderen tussen 0 en 6 jaar / Geen lid

Deze doelgroep wordt geïnformeerd over de activiteiten dit tijdens De Nationale Voorleesdagen plaats vinden in de bibliotheek en uitgenodigd hieraan deel te nemen. Ook worden ze gewezen op de voorleestips en uitgebreide collectie van de bibliotheek. Hiermee wordt niet alleen het belang van voorlezen onder de aandacht gebracht, maar ook de leuke activiteiten en het duurzame aspect van lenen en daarmee dus de voordelen van lid worden van de bibliotheek.

Medewerkers en vrijwilligers

Alle medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek zijn uiterlijk 1 januari 2020 geïnformeerd over de activiteiten en het aanbod van de Bibliotheek rondom De Nationale Voorleesdagen opdat zij goed voorbereid zijn op eventuele vragen hierover vanuit (potentiële) klanten.

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. Meer over monitoring en evaluatie van deze doelstellingen is opgenomen onder hoofdstuk 9.

4. Kernboodschap

De kernboodschap van de diverse communicatie-uitingen is:

“Voorlezen is ontzettend belangrijk voor de ontwikkeling van je kind. De Bibliotheek helpt je hierin met boekentips, leuke voorleesactiviteiten en een ruime collectie prentenboeken met aanbod dat past bij elke ontwikkelfase van je kind.”

5. Middelen

In deze toolkit worden een aantal middelen aangeboden dat ingezet kan worden om de eigen bibliotheek tijdens de Nationale Voorleesdagen 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
- Advertentieteksten
- Een nieuwsbriefheader
- Nieuwsbriefteksten
- Persbericht

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

- Direct mailing richting ouders van jeugdleden 0-6 jaar
- Display met themaboeken
- Posters
- Ballonnen
- Ansichtkaart voor (ouders van) jeugdleden
- Raamstickers
- Campagneslogan of -activiteiten op de bon van de uitleningen
- Content voor je online SEA-campagne. Maak specifieke campagne-advertenties aan.
- Content voor narrowcasting
- Advertenties
- Stickers
- Acties rondom Nationale Voorleesdagen; vb bingokaart op favoriete prentenboeken en als ze je allemaal gelezen/geleend hebt krijg je een cadeautje.

In 2019 was er ook een app vanuit de Nationale Voorleesdagen, die aansloot bij het Prentenboek van het jaar. Het is nog niet bekend of deze in 2020 ook terugkomt.

Bovendien kunnen er tal van activiteiten rondom dit thema worden georganiseerd in de bibliotheek; van voorleesontbijt en voorleesuurtsjes tot persoonlijk advies van een BoekStartcoach of fotosessies met favoriete knuffels/mascottes uit prentenboeken.

Kijk ook wat er in peuterspeelzalen en de kinderopvang wordt georganiseerd. Eventueel is daarbij samenwerking vanuit de bibliotheek mogelijk.

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 Nationale Voorleesdagen)
- 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	Ouders van jeugdleden	Ouders van niet-leden	Medewerkers en vrijwilligers
Week 50-52			(Extra) Activiteiten plannen
Week 1	Posters laten drukken	Evt. overige promotiematerialen bestellen	
Week 2		SEA-campagne inrichten (Google Grants)	

Week 3	Direct mailing naar ouders van jeugdleden, waarin het aanbod van de bibliotheek wordt belicht.	Eventueel advertentie-inkoop	
	Landingspagina De Nationale Voorleesdagen op website	Persbericht	
Week 4-5 (22 jan -1 feb)	Start De Nationale Voorleesdagen	Start De Nationale Voorleesdagen	Start De Nationale Voorleesdagen
	Banners en content op social media plaatsen	Banners en content op social media plaatsen	
Week 6	Rapportage en evaluatie	Rapportage en evaluatie	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 evenementen
- Aantal prentenboeken dat is uitgedeeld
- Aantal nieuwe jeugdleden dat zich inschrijft tijdens deze campagneperiode
- 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