

Communicatieplan Makkelijk Lezen Plein



Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheeken

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Communicatiedoelgroepen	3
3.	Communicatiedoelstellingen	4
4.	Kernboodschap	5
5.	Communicatiemiddelen	5
6.	Overige activiteiten en kanalen	7
7.	Communicatieplanning en organisatie	9

1. Inleiding

Een op de tien kinderen heeft moeite met lezen. In de bibliotheek krijgen zij daarom speciale aandacht bij het Makkelijk Lezen Plein (MLP). Een Makkelijk Lezen Plein is een plek op de jeugdafdeling van de bibliotheek die is ingericht voor kinderen die niet zo van lezen houden of daar moeite mee hebben. Hier staan aantrekkelijke boeken en andere (lees)materialen zo gepresenteerd dat het makkelijker wordt om leuk leesmateriaal te vinden en het leesplezier te vergroten. De collectie wordt frontaal gepresenteerd op thema's en onderwerpen. Naast de collectie en inrichting zijn deskundige begeleiding en promotie belangrijke aandachtspunten.

Niet alleen in bibliotheekvestigingen is er aandacht voor kinderen met leesproblemen, ook binnen de Bibliotheek *op school* (dBos) wordt steeds meer aandacht besteed aan het bevorderen van het leesplezier voor deze speciale doelgroep.

Doel en opbouw van dit plan

Dit communicatieplan helpt projectleiders, marketeers en MLP-specialisten van bibliotheken om het MLP onder de aandacht te brengen bij de verschillende doelgroepen. Met als resultaat: zo veel mogelijk bezoekers aan het MLP en zo veel mogelijk uitleningen die uit het MLP voortkomen.

In het plan komen allereerst de communicatiedoelgroepen en bijbehorende doelstellingen aan bod. Afhankelijk van welke doelgroep voor jouw bibliotheek relevant is, kies je uit de relevante middelen en activiteiten, en plan je de inzet hiervan.

Jaarplan en draagvlak

Natuurlijk zal de communicatie bij een grote stadsbibliotheek met meerdere filialen of een basisbibliotheek met meerdere vestigingen, anders georganiseerd zijn dan in kleinere bibliotheken. Het is in ieder geval altijd van belang om te weten naar wie je wanneer welke boodschap communiceert. We raden daarom aan om dit communicatieplan als onderdeel op te nemen in het jaarplan van het MLP van jouw bibliotheek.

Om het draagvlak voor het MLP binnen de organisatie te vergroten, is het verstandig om de activiteiten ruim van tevoren te bespreken met zowel het management als de bibliotheekmedewerkers die betrokken zijn bij de uitvoering ervan.

2. Communicatiedoelgroepen

Intern

Succesvolle externe communicatie begint bij een goede interne communicatie richting de betreffende medewerkers en vrijwilligers. De medewerkers die contact hebben met klanten moeten hen kunnen informeren en hun vragen kunnen beantwoorden. Naast de externe communicatie, moet daarom ook aandacht besteed worden aan de interne communicatie. Dit is enerzijds alle communicatie die binnen de bibliotheek plaatsvindt tussen de medewerkers onderling. Anderzijds is dit alle communicatie die tussen de bibliotheken in de regio plaatsvindt voor de uitwisseling van informatie en de coördinatie van de activiteiten.

Het gaat hierbij om de volgende doelgroepen:

- Frontoffice medewerkers (inclusief vrijwilligers en opruimhulpen)
- Mediaverwerkers
- Collectioneurs
- Programmeurs
- Leesconsulenten/onderwijsspecialisten
- Communicatie & marketing medewerkers
- Management

Extern:

Om het MLP extern onder de aandacht te brengen richten we ons op de volgende doelgroepen:

Primair:

Kinderen tussen 8-12 jaar met leesproblemen. Hierbij gaat het om zowel leden als niet-leden.

Ouders van kinderen van 8-12 jaar met leesproblemen. De communicatie richting deze doelgroep gaat voornamelijk via de ouders, omdat bibliotheekbezoek van deze doelgroep voornamelijk met ouders is.

Secundair:

Primair onderwijs: leerkrachten en interne begeleiders

Logopedisten en dyslexiebehandelaars

3. Communicatiedoelstellingen

Op basis van het communicatiebudget en het aantal beschikbare uren kunnen doelstellingen SMART gemaakt worden.

Doel intern:

Alle medewerkers en vrijwilligers weten wat het MLP is en zijn op de hoogte van de bijbehorende activiteiten zodat ze eventuele vragen van bezoekers hierover kunnen beantwoorden.

Doel extern:

Primair:

Kinderen tussen 8-12 jaar met leesproblemen

Kinderen tussen de 8-12 jaar met leesproblemen weten wat het MLP is en wat voor activiteiten het te bieden heeft. Daarnaast is hun houding tegenover het MLP positief en zijn ze gestimuleerd om hier bezoeken aan te brengen en boeken te lenen via het MLP.

Ouders van kinderen van 8-12 jaar met leesproblemen

Ouders van kinderen van 8-12 jaar met leesproblemen weten wat het MLP is en wat het MLP hun kinderen te bieden heeft. Ze zijn enthousiast over het MLP en stimuleren hun kind(eren) hier gebruik van te maken.

Secundair:

Primair onderwijs: leerkrachten en interne begeleiders

Leerkrachten en interne begeleiders in het onderwijs weten wat het MLP is, wat de voordelen ervan zijn en wijzen kinderen met leesproblemen op het bestaan van MLP.

Logopedisten en dyslexiebehandelaars

Logopedisten en dyslexiebehandelaars weten wat het MLP is en wijzen kinderen met leesproblemen op het bestaan van MLP.

4. Kernboodschap

De kernboodschap die we naar de verschillende doelgroepen willen communiceren:

Kinderen van 8-12 jaar die lezen lastig vinden kunnen terecht bij het Makkelijk Lezen Plein in de bibliotheek. Hier vinden ze een aantrekkelijk en toegankelijke collectie met niet alleen boeken, maar ook strips en luisterboeken. Het Makkelijk Lezen Plein maakt lezen gemakkelijk!

De kernboodschap hoeft niet in iedere communicatie-uiting letterlijk gebruikt te worden. Het is wel belangrijk dat dit consequent de onderliggende boodschap is. De kernboodschap kun je per doelgroep iets aanscherpen.

Wanneer je je tot ouders van kinderen met leesproblemen richt, kun je hen direct aanspreken. Wanneer je je tot het primair onderwijs of logopedisten en dyslexiebehandelaars richt, kun je de boodschap zo formuleren dat ze (ouders van) kinderen met leesproblemen kunnen wijzen op het MLP en hen hier naartoe kunnen doorsturen.

5. Communicatietoolkit en overige communicatiemiddelen

Probiblio heeft een communicatietoolkit ter promotie van het MLP ontwikkeld. In deze toolkit vind je diverse communicatiemiddelen die je kunt inzetten voor jouw bibliotheek voor de externe promotie van het MLP. Daarnaast is er beeldmateriaal en zijn er teksten beschikbaar die je kunt gebruiken om zelf (betaalde) middelen te ontwikkelen.

Herkenbaarheid van het MLP in de bibliotheek staat voorop. Die herkenbaarheid wordt bevorderd door de vormgeving van alle communicatiemiddelen op elkaar af te stemmen. In 2019 is gezamenlijk met een kinderpanel een nieuw MLP logo (zie voorblad) gekozen in de kleuren oranje, blauw en groen.

Deze praktische toolkit kun je op onze [website](#) vinden en bevat het volgende:

Offline middelen

(om zelf te laten drukken)

Posters

Er zijn ontwerpen beschikbaar voor posters in A0, A1 en A3 formaat om in de bibliotheek of in scholen op te hangen om zichtbaarheid te creëren voor het MLP.

Roll up banner

Er is een ontwerp voor een roll up banner opgemaakt in 85x205cm. De roll up banner kun je zelf afdrukken en bij het MLP neerzetten wat zorgt voor herkenbaarheid voor de doelgroep.

Flyer

Flyers in A5 formaat om in de bibliotheek te verspreiden onder ouders, om op scholen te verspreiden onder leerkrachten en interne begeleiders of om te verspreiden onder Logopedisten en dyslexiebehandelaars.

Checklist (her)opening

Deze checklist helpt je bij het organiseren van een (her)opening en laat zien welke taken er vooraf en achteraf uitgevoerd moeten worden.

Boekenlegger de vijfvingertest

Deze boekenlegger kun je uitdelen aan de doelgroep in de bibliotheek. Ze maken dan niet alleen kennis met de vijfvingertest, maar ook met het MLP.

Ideeën voor de inrichting van het MLP

Dit zijn niet directe communicatiemiddelen, maar wel handig om te weten ter inspiratie.

Online middelen

Banners en teksten voor de website

Banner voor op de homepagina of andere pagina op de website en een tekst ter inspiratie voor een landingspagina over het MLP. Een goede landingspagina is belangrijk omdat je anders het risico loopt bezoekers direct kwijt te raken. Een goede landingspagina bevat volledige en relevante informatie en is voor de doelgroep op een aantrekkelijke manier geschreven. Op de landingspagina kun je informatie vermelden die interessant is voor ouders. Deze informatie kan ook voor scholen of logopedisten en dyslexiebehandelaars interessant zijn. Let er op dat je vanuit je social media berichten over MLP (organisch en betaald) altijd naar deze landingspagina verwijst.

Banners en teksten voor social media (Facebook en Twitter)

Dit kunnen zowel berichten op de tijdlijn als betaalde berichten zijn. Met behulp van betaalde berichten heb je een nog groter bereik. Bedenk vooraf welke doelgroep jij wilt bereiken en kies dan het juiste kanaal. Via Facebook kun je targetten op specifieke kenmerken, zoals leeftijd, opleiding, woonplaats en interesses om specifieke doelgroepen aan te spreken.

Via Google Ad Grants krijgen non-profit organisaties gratis advertentietegoed. Je kunt hiermee adverteren in Google richting. Je kunt daarover hier meer [informatie](#) terugvinden.

Banners voor narrowcasting

Met narrowcasting informeer je ouders en kinderen tijdens hun bibliotheekbezoek en kun je hen enthousiasmeren over het MLP. Benoem waar ze het MLP kunnen vinden, maar ook welke activiteiten er plaatsvinden.

Logo's voor eigen gebruik

Logo's van het MLP om zelf producten voor de inrichting van het MLP mee te bedrukken.

Middelen die niet in de communicatietoolkit zitten, maar wel handig zijn

MLP stickers

De MLP stickers om op boeken te plakken ter herkenning van een MLP boek, kun je bestellen via de website van het [NBD Biblion](#).

Pakket met materialen van Dyslexie Centraal

Met deze [materialen](#) kan er een complete bijeenkomst georganiseerd worden in de bibliotheek zoals een dyslexie informatiemarkt.

Interne communicatie

Om het belang van het MLP intern duidelijk te maken en om draagvlak voor de plannen en communicatieactiviteiten te creëren, is het belangrijk om zowel het management als de medewerkers tijdig en juist te informeren over de plannen, de activiteiten en hun verantwoordelijkheden. Dit geldt met name voor de frontoffice medewerkers, omdat zij direct contact met de klanten hebben. Zij zullen kinderen met leesproblemen, ouders en professionals op het MLP moeten wijzen en op de hoogte moeten zijn van de activiteiten die georganiseerd worden.

Een aantal tips ter bevordering van de interne communicatie:

- Organiseer een bijeenkomst voor management en medewerkers om het (vernieuwde) MLP te presenteren en om vragen te beantwoorden. Om de bijeenkomst interactief te houden, kan er een ervaringsdeskundige of specialist uitgenodigd worden. Het doel van de bijeenkomst is zowel management als medewerkers inspireren en enthousiasmeren voor het onderwerp.
- Breng alle medewerkers op de hoogte van de verantwoordelijkheden en de werkzaamheden voor het MLP en geef toelichting waar nodig. Dit kan bijvoorbeeld via het intranet, een interne nieuwsbrief of via een bijeenkomst.
- Plan een periodiek overleg in tussen de MLP-specialist en de frontofficemedewerkers, die de klanten te woord moeten staan over de mogelijkheden van een MLP. Tijdens dit overleg kunnen vragen beantwoord worden en kunnen ideeën uitgewisseld worden over de uitvoering van de activiteiten.

6. Overige activiteiten en kanalen

Per doelgroep zetten we een aantal activiteiten en kanalen op een rij die niet in de communicatietoolkit zitten, maar die wel de moeite waard zijn:

Kinderen tussen 8-13 jaar met leesproblemen

- Voor de kinderen kunnen groepsbezoeken via de scholen georganiseerd worden in de bibliotheekvestiging in de wijk of in de Bibliotheek *op school*.
- Vraag regelmatig naar de behoeften van kinderen over de collectie, over activiteiten et cetera. Het opzetten van een kinderpanel is een manier om kinderen te betrekken bij het MLP.
- Maak een video/vlog met de doelgroep waarmee je laat zien aan kinderen wat het MLP inhoudt en hoe leuk lezen kan zijn.

Ouders van kinderen van 8-12 jaar met leesproblemen

- De bibliotheek kan (digitaal) foldermateriaal beschikbaar ([download](#) hier) stellen aan interne begeleiders en/of leerkrachten, die dit materiaal uit kunnen delen (via e-mail) aan ouders. Verder kan de bibliotheek een deel van bijvoorbeeld een ouderavond invullen, of aanwezig zijn bij een informatieavond over de schoolkeuze van een vervolgopleiding.
- Plaats een artikel in de algemene nieuwsbrief of stuur direct mailing richting naar om het MLP onder de aandacht te brengen. Probiblio verzorgt "[Matilda presenteert](#)", lijsten met leessuggesties waarin ook MLP boeken worden getipt. Deze leestips kun je delen in een nieuwsartikel.
- Adverteer regelmatig in lokale en regionale media in de vorm van een advertorial, zodat het persoonlijk, en herkenbaar is voor de doelgroep en niet commercieel overkomt. Dit kan bijvoorbeeld een interview

met de MLP-bibliothecaris, ouder of kind in een lokale krant zijn (naar aanleiding van een ingezonden persbericht).

- Richt je op samenwerkingspartners. Zo beschikt de regionale vereniging van belangenorganisaties Balans over een groot netwerk. Daarvan kan de bibliotheek gebruik maken. Ouders kunnen lid worden van deze vereniging via www.balansdigitaal.nl of hen volgen op Facebook. Zij organiseren ook bijeenkomsten en geven maandelijks een tijdschrift uit (ook een kinderuitgave).
- Stuur regelmatig foldermateriaal naar logopedisten, zodat zij dit in hun praktijk kunnen neerleggen en ouders dit kunnen lezen.
- Stuur regelmatig een nieuwsbericht naar scholen en samenwerkingspartners dat zij kunnen verwerken in hun eigen nieuwsbrief die gericht is op ouders.
- Organiseer een informatieavond in de bibliotheek, in combinatie met een demonstratie van hulpmiddelen of in combinatie met een avond rond de schoolkeuze voor voortgezet onderwijs.
- Wijs ouders in je communicatie op de Facebookgroep makkelijklezen <https://www.facebook.com/groups/Makkelijklezen>

Communicatie met primair onderwijs: leerkrachten en intern begeleiders

- Voor het enthousiasmeren en overtuigen van deze doelgroep, is gebleken dat persoonlijk contact het meest effectief is.
- Als de bibliotheek samenwerkt met de scholen via "de Bibliotheek op school", kan de leesconsulent leerkrachten en intern begeleiders voorzien van informatie over het MLP.
- Probeer aan te haken op interessante overleggen en bijeenkomsten om een (korte) toelichting te geven over het MLP. Dit kan bijvoorbeeld bij teamvergaderingen van leerkrachten op scholen en regionale overleggen tussen intern begeleiders in de regio zijn. Probeer aan te sluiten op het netwerk van specialisten op het gebied van onderwijs en dyslexie: Samenwerkingsverband (passend onderwijs).
- Stuur een direct mailing naar scholen om het MLP onder de aandacht te brengen.

Communicatie met logopedisten en dyslexie behandelaars

- Bij logopedisten en dyslexiebehandelaars is veel kennis aanwezig over leesproblemen, waarvan de bibliotheken gebruik kunnen maken. Zo zouden zij bijvoorbeeld een rol kunnen vervullen bij een informatieavond voor ouders of leerkrachten.
- Wijs hen op de Facebookgroep makkelijklezen <https://www.facebook.com/groups/Makkelijklezen>.

Algemeen

Richt een klankbordgroep op voor de opzet en uitbouw van een MLP. De MLP-specialist kan zelf een klankbordgroep oprichten, van bijvoorbeeld ouders, leerkrachten, logopedisten of kinderen. De klankbordgroep genereert ideeën over de invulling van het MLP, over de activiteiten en geeft advies. Het is belangrijk om van tevoren te bepalen wat er wordt verwacht van een klankbordgroep. Deze verwachtingen moet de MLP-specialist ook duidelijk communiceren met de leden en de afspraken schriftelijk vastleggen. Zo is het duidelijk dat de leden zich voor een bepaalde tijd committeren aan de klankbordgroep, met de verantwoordelijkheden en bevoegdheden die daarbij horen.

7. Communicatieplanning en organisatie

Wanneer je het MLP (opnieuw) lanceert raden we aan hier een intensieve campagneperiode van 3-4 weken voor in te plannen. Tijdens deze campagne communiceer je meerdere keren over het MLP via verschillende kanalen. Op deze manier geef je meer naamsbekendheid bij de doelgroepen en is het bereik van je doelgroepen groter. De

communicatieplanning hangt af van de middelen die jouw bibliotheek besluit in te zetten. Dat is afhankelijk van je tijd en budget. Bepaal in ieder geval ruim van tevoren welke middelen en kanalen je gaat inzetten en leg dat vast in een contentkalender en planning. Maak in ieder geval één medewerker verantwoordelijk voor de contentkalender en planning.

Voorbeeldplanning

Onderstaand tref je een mogelijke planning voor een campagne voor jouw bibliotheek.

Weeknr	Doelgroep ouders	Doelgroep primair onderwijs	Doelgroep interne medewerkers bibliotheek
Week 1			Interne bijeenkomst
Week 2	Website + persbericht naar lokale media	Website + persbericht naar lokale media	
Week 3	Social media bericht	Bijwonen bijeenkomst scholen (Bijvoorbeeld: Leesconsulent vertelt tijdens de lunch over het MLP of geeft onder schooltijd een presentatie aan hulpouders in de bibliotheek.)	
Week 4	Flyer	Social media bericht	
Week 5	Narrowcasting & poster	Flyer	

Het is natuurlijk van belang, omdat het MLP een doorlopende dienstverlening is, hier het hele jaar door regelmatig over te communiceren. Probeer hier in de jaarcontentkalender vaste momenten voor in te plannen.

8. Overige activiteiten en kanalen

Zodra de communicatie-uitingen ingezet worden, is het van belang om te monitoren wat het effect hiervan is. Waar nodig kun je dan bijsturen. Zo kan er gemeten worden welk effect de inspanningen hebben. Denk daarbij aan het volgende:

- Het bereik en de respons op je social media-uitingen
- Het aantal views en clicks op de banner op de website
- Het aantal aanmeldingen bij een bijeenkomst
- Aantal sitebezoekers op de landingspagina
- Het aantal uitleningen uit de MLP-collectie
- Etc.