



KINDERBOEKENWEEK  
**Communicatieplan**

1 augustus 2017

[WWW.PROBIBLIO.NL](http://WWW.PROBIBLIO.NL)



## 1 AANLEIDING: KINDERBOEKENWEEK 2017

Van 4 tot en met 15 oktober 2017 vindt de jaarlijkse Kinderboekenweek plaats. Het thema is dit jaar 'Gruwelijk eng!'. Lekker griezelen staat deze week centraal.



Vanuit CPNB wordt er tijdens deze themaweek veel aandacht geschonken aan griezelige boeken, zowel in de boekhandel als via Bibliotheken en op school. Door met lokale activiteiten aan te haken op deze landelijke publieksactie, is het relatief eenvoudig om je bibliotheek een boost te geven.

De landelijke actie bestaat onder andere uit de Kinderboekenkrant, die voor 8-12 jarigen een helder overzicht biedt van de leukste boeken voor hen. Deze is op te halen bij de Bibliotheek of boekwinkel. Ook is er de Kinderboekenweek doe-krant, speciaal voor bibliotheken. Dit is een dikkere versie van de Kinderboekenkrant, met een extra 8 pagina's dikke katern met spelletjes, raadsels, puzzels en boeken binnen dit thema.

In de boekwinkels zijn er daarnaast het kinderboekenweekgeschenk (Kattensoep van Janneke Schotveld), dat verkrijgbaar is besteding van € 10 aan Nederlandse kinderboeken. Ook is het prentenboek Knikkeruil, van Maranke Rinck en Martijn van der Linden, te koop in de boekwinkels. Voor scholen is er aanvullend lesmateriaal beschikbaar gemaakt.

Deze toolkit helpt bibliotheken bij de lokale communicatie over programma's die aanhaken op deze themaweek. In dit plan vind je diverse communicatieadviezen en een mogelijke planning van de aanbevolen communicatie-uitingen.

We hopen je hiermee extra handvatten te geven en vooral: een groter bereik in jouw werkgebied.

## 2 COMMUNICATIEDOELGROEPEN

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

### 1. Jeugdleden

Bestaande jeugdleden van de Bibliotheek.

### 2. Ouders en opa's en oma's die lid zijn van de Bibliotheek

Ouders en grootouders (uit het eigen werkgebied) die lid zijn van de Bibliotheek. Deze themaweek biedt voor hen aanknopingspunten om samen met hun (klein)kind te lezen of aan activiteiten deel te nemen.

### 3. Ouders en opa's en oma's die geen lid zijn van de Bibliotheek

Ouders en grootouders (uit het eigen werkgebied) die nog geen lid zijn van de Bibliotheek. Deze themaweek kan hen inspireren om de Bibliotheek weer eens te bezoeken om samen met hun (klein)kinderen boeken te lenen of aan bepaalde activiteiten deel te nemen.

### 4. Medewerkers

Medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek.

### 3 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

#### 1. Jeugdleden

90% van de jeugdleden (6-12 jaar) is op de hoogte van de Kinderboekenweek en weet dat er die week in de Bibliotheek ook van alles te doen is rondom het thema 'Gruwelijk eng'. 20% van alle jeugdleden bezoekt de Bibliotheek naar aanleiding van de themaweek.

#### 2. Ouders en grootouders die lid zijn van de Bibliotheek

Volwassen 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 kin (klein)kinderen, een activiteit te bezoeken en/of materialen te lenen.

#### 3. Ouders en grootouders die geen lid zijn van de Bibliotheek

Volwassen niet-leden uit het werkgebied van de Bibliotheek met kinderen of kleinkinderen (t/m 12 jaar) informeren over deze themaweek en de mogelijkheid om samen met hun (klein)kinderen deel te nemen aan de activiteiten van de Bibliotheek.

#### 4. Medewerkers

Alle medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek zijn uiterlijk eind september 2017 geïnformeerd over de activiteiten en het aanbod van de Bibliotheek rondom deze themaweek zodat 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 BOODSCHAP

De kernboodschap van de diverse communicatie uitingen is:

#### Jeugdleden

(griezelige boeken) Lezen is leuk! Bezoek de griezelige activiteiten in de bibliotheek en/of lees een griezelig boek.

#### Ouders en grootouders

Doe inspiratie op voor leuke activiteiten samen met uw (klein)kinderen, of maak gebruik van de griezelige boekentips voor kinderboeken.

### 5 MIDDELEN

Maak gebruik van de landelijke kracht waarmee de campagne neer wordt gezet en versterk deze in je eigen gemeente(n) door gebruik van de middelen in de toolkit (en eigen aanvulling). De Boekenweek loopt van 4 t/m 15 oktober 2017. Het advies is om in deze periode aan te haken met lokale promotie.

#### Middelen in de toolkit

- Dit communicatieplan
- Banners in verschillende formaten
- Direct te plaatsen online content
- Direct te plaatsen social media content

- Een nieuwsbriefheader
- Nieuwsbriefteksten
- Persbericht
- Ludieke acties die de campagne lokaal versterken en voor free publicity kunnen zorgen

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

- Kinderboekenkrant 'Gruwelijk eng!'
- Kinderboekenweek Doe-krant 'Gruwelijk eng!'
- Voorleesgids
- Grriezelbieb Bibliotheekpakket, bestaande uit een kant-en-klaar programma, met keuzemogelijkheden in opdrachten en uitvoering. Meer hierover op: [www.probiblio.nl/aanbod/kinderboekenweek](http://www.probiblio.nl/aanbod/kinderboekenweek)



- Posters
- Raamstickers
- Campagneslogan op de bon van de uitleningen
- Content voor je online SEA-campagne. Maak specifieke campagne-advertenties aan.
- Content voor narrowcasting
- Advertenties
- Give-aways

Bibliotheken organiseren bovendien ook tal van leuke activiteiten die aan dit thema gekoppeld kunnen worden, van signeersessies en voorstellingen tot spooktochten door de bieb.

## **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 minimaal gebruik van je eigen kanalen.

### **Eigen kanalen**

- Website
- Nieuwsbrief
- Direct mail
- Narrowcasting
- De bibliotheekvestiging (o.a. voor posters)

- Facebook-pagina Bibliotheek
- Twitter-pagina Bibliotheek
- Intranet (intern)
- Personeelsbijeenkomst / koffie / borrel (intern)

#### Gratis kanalen

- Facebook-pagina medewerkers / vrijwilligers / leden
- Twitter op persoonlijke titel
- Free publicity bij lokale radio, tv, krant, hah-bladen. Bijvoorbeeld in de vorm van een interview
- Lokale nieuwssites (bijvoorbeeld [www.dichtbij.nl](http://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 om evenement (betaald) te promoten
- Lokale radio en tv
- Post
- Direct mailings
- Online mediakanalen: bannering

## 7 COMMUNICATIEPLANNING

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

Doelgroep	Leden	Niet-leden	Medewerkers en vrijwilligers
<b>Week 37</b> (11-17 sept)			(extra) Activiteiten plannen
<b>Week 38</b> (18-24 sep)	Posters laten drukken voor in de bibliotheekvestiging		Bijeenkomst medewerkers, toelichten activiteiten.
<b>Week 38</b> (18-24 sep)		SEA-campagne inrichten (Google grant)	
<b>Week 39</b> (25 sep-1 okt)	Nieuwsbriefspecial onder leden, waarin het aanbod van de bibliotheek wordt belicht.	Eventueel advertentie-inkoop	
	Landingspagina Kinderboekenweek op website	Persbericht	
<b>Week 40-41</b> (4-15 oktober)	Start Kinderboekenweek	Start Kinderboekenweek	Start Kinderboekenweek (landelijke en lokale campagne)

	Banners en content op social media plaatsen.	Banners en content op social media plaatsen.	
<b>Week 42</b> (16-22 okt)	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 betrekken bij de campagne. Het is een uitgelezen moment om met elkaar aan de buitenwereld te laten zien wie je bent en wat je doet en voor wie. 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 materialen dat tijdens deze week wordt uitgeleend
- Aantal nieuwe 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

## COLOFON

### **Communicatieplan – Kinderboekenweek**

©ProBiblio, september 2017

De ondersteuning van het openbare bibliotheekwerk door ProBiblio in Noord- en Zuid-Holland is mede mogelijk dankzij substantiële subsidie van de Provincie Noord-Holland en de Provincie Zuid-Holland.

