

ProBiblio | voor bibliotheken

**CODER(DOJO);**



CODERDOJO  
**Communicatieplan**

1 mei 2018

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



## 1 AANLEIDING: CODERDOJO

Voor de communicatietoolkit dit keer geen themaweek of landelijke campagne, maar een onderwerp waar veel bibliotheken mee werken: CoderDojo.

# CODER(DOJO);

CoderDojo is een wereldwijde community die aangestuurd wordt door vrijwilligers. De community zet zich in voor programmeeronderwijs van kinderen tussen de 7 en 17 jaar. In Nederland hebben we de [stichting CoderDojo](#) waar je alle informatie over CoderDojo's kunt vinden - hoe je er 1 opzet, welke er zijn en wat je er allemaal mee kunt doen. ProBiblio heeft op basis van vragen van Bibliotheken een communicatie plan ontwikkeld die je in kan zetten om over je CoderDojo te communiceren.

Bij CoderDojo leren jonge mensen (tussen 5 en 17 jaar) programmeren, websites bouwen, apps ontwikkelen, programma's en games maken en meer. Je hebt als Bibliotheek geen dure spullen nodig en mensen zonder technische kennis kunnen ook helpen om aan te slag te gaan met dojo. Deze programmeersessies zijn kosteloos en bewezen succesvol. Daarom een leuke activiteit om bijvoorbeeld in een schoolvakantie te organiseren, om deze jonge leeftijdsgroep aan te spreken en om te laten zien wat de Bibliotheek allemaal in huis heeft.

Hoewel veel informatie beschikbaar is om een goede dojo in jouw Bibliotheek te organiseren, is er relatief weinig kant-en-klaar promotiemateriaal beschikbaar. Deze toolkit helpt bibliotheken bij de communicatie over CoderDojo. In dit plan vind je diverse communicatieadviezen en een mogelijke planning van de aanbevolen communicatie-uitingen.

We hopen je hiermee extra handvatten te geven om een succesvolle dojo te organiseren met een groter bereik in jouw werkgebied.

## 2 COMMUNICATIEDOELGROEPEN

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

### 1. Bestaande (jeugd)leden tussen 12 en 17 jaar

Bestaande leden die geïnteresseerd zijn in leren programmeren of gewoon een leuke activiteit (tijdens hun vakantie).

### 2. Niet-leden tussen 12 en 17 jaar

Niet-leden met een interesse in media en techniek.

### 3. Ouders van kinderen tussen 5 en 11 jaar

De ouders van kinderen in deze leeftijdsgroep, die een leuke activiteit zoeken (tijdens hun vakantie).

### 4. Medewerkers en vrijwilligers

Medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek.

### 3 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

#### 1. Bestaande (jeugd)leden tussen 12 en 17 jaar

Informeren van bestaande jeugdleden van de Bibliotheek over het plaatsvinden van deze activiteit en hen enthousiasmeren om hieraan deel te nemen. 60% van de bestaande jeugdleden tussen 5 en 17 jaar is op de hoogte van deze activiteit(en) en 25% daarvan heeft interesse hieraan deel te nemen.

#### 2. Niet-leden tussen 12 en 17 jaar

Informeren van niet-leden tussen 12 en 17 jaar over het plaatsvinden van deze activiteit(en) en hun enthousiasmeren hieraan deel te nemen.

#### 3. Ouders van kinderen tussen 5 en 11 jaar

Informeren van ouders van kinderen uit de leeftijdsgroep 5 tot 11 jaar binnen het werkgebied van de Bibliotheek over het plaatsvinden van deze activiteiten en hen enthousiasmeren om hun kind(eren) hierop te wijzen.

#### 4. 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 KERNBODSCHAP

De kernboodschap van de diverse communicatie uitingen is:

De Bibliotheek heeft meer dan boeken! Leer programmeren tijdens CoderDojo.

### 5 MIDDELEN

In deze toolkit worden een aantal middelen aangeboden die ingezet kunnen worden om CoderDojo 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 (voor nieuwsbrief gericht op leden en/of op scholen)
- Persbericht

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

- Display met themaboeken
- Posters
- Content voor je Google Adwords (SEA)-campagne. Maak specifieke campagne-advertenties aan.
- Stickers

#### **Tips bij organisatie**

Aanvullend is een lijstje met tips bijgesloten voor bibliotheken die een dojo voor de eerste keer gaan organiseren.

## **6 HUISSTIJL CODERDOJO**

CoderDojo maakt gebruik van een eigen huisstijl. Dit is vooral relevant bij het opmaken van posters en advertenties. Doel is om de CoderDojo herkenbaar te maken in heel Nederland. De banners en andere beelden uit deze toolkit sluiten aan bij deze huisstijl.

Meer informatie over de CoderDojo huisstijl, rechtenvrij beeldmateriaal en logo's vind je op: <https://coderdojo.nl/meehelpen/materiaal> en [coderdojo.nl/style](https://coderdojo.nl/style).

## **7 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 (SEA, met Google Grants - gratis advertentietegoed)
- Mond-tot-mondreclame

#### Betaalde kanalen

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

## 8 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 (jeugd en ouders)	Niet-leden	Medewerkers en vrijwilligers
<b>Week A-3</b>	Posters laten drukken		
<b>Week A-2</b>	Landingspagina CoderDojo op website	SEA-campagne inrichten (Google Grants)	Bijeenkomst medewerkers, toelichten activiteiten.
<b>Week A-1</b>	Nieuwsbrief (artikel opnemen)	Eventueel advertentie- inkoop	
	Narrowcasting	Persbericht	
	Banners en content op social media plaatsen.	Banners en content op social media plaatsen.	
<b>Week Activiteit</b>	CoderDojo	CoderDojo	CoderDojo
<b>Week A + 1</b>	Rapportage en evaluatie	Rapportage en evaluatie	Rapportage en evaluatie

## 9 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.

## 10 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.

## 11 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 dojo
- Aantal nieuwe leden dat zich inschrijft tijdens deze activiteit
- 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 – CoderDojo

©ProBiblio, mei 2018

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.

