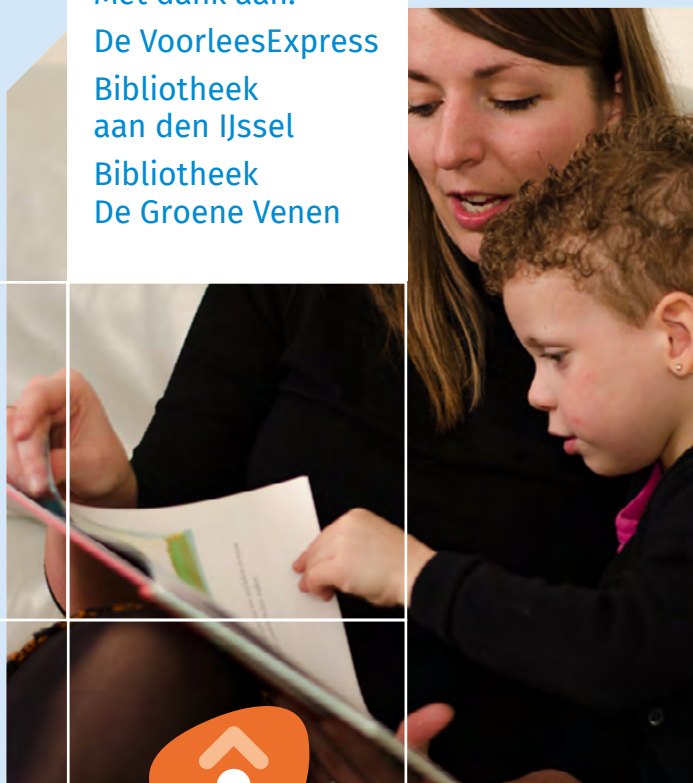


# Communicatieplan De VoorleesExpress



Met dank aan:  
De VoorleesExpress  
Bibliotheek  
aan den IJssel  
Bibliotheek  
De Groene Venen

Wij werken  
aan de  
toekomst van  
bibliotheeken



# Inhoud

---

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| 1. Inleiding                  | <b>3</b>  |
| 2. Communicatiedoelgroepen    | <b>5</b>  |
| 3. Communicatiedoelstellingen | <b>6</b>  |
| 4. Communicatiestrategie      | <b>7</b>  |
| 5. Boodschap en tone-of-voice | <b>8</b>  |
| 6. Vijf fases                 | <b>9</b>  |
| 7. Communicatieschema         | <b>10</b> |
| 8. Monitoring en evaluatie    | <b>16</b> |

---

# 1. Inleiding



## De VoorleesExpress

Het percentage Nederlandse jongeren dat risico loopt om laaggeletterd te worden, blijft fors toenemen. Van 17,9 procent in 2015 naar 24 procent in 2018<sup>1</sup>. Bij kinderen van drie jaar kun je al zien dat er een groot verschil is in de woordenschat van kinderen die veel in aanraking komen met taal en kinderen die weinig taal horen. Dit verschil in taalontwikkeling halen kinderen op latere leeftijd niet of nauwelijks meer in. Om te voorkomen dat jongeren op latere leeftijd laaggeletterd worden, is het belangrijk te investeren in preventie.

Ouders die hun kind actief stimuleren bij de taalontwikkeling, door veel te praten met het kind, voor te lezen en het kind aan te moedigen zelf te lezen, zorgen ervoor dat hun kind gemotiveerder is om te lezen, meer leest, leesvaardiger wordt en beter wordt in taal. Hierdoor presteren deze kinderen beter op school. De positieve invloed blijft gedurende de verdere levensloop aanwezig.

Voor laagtaalvaardige ouders met kinderen van twee tot negen jaar, die het zelf moeilijk vinden

om de taalontwikkeling van hun kind te stimuleren, is in 2006 de VoorleesExpress gestart. Dit landelijke initiatief koppelt een vrijwilliger aan een laagtaalvaardig gezin. De vrijwilliger komt twintig weken lang elke week bij het gezin thuis om voor te lezen, te praten en taalspelletjes te doen om zo de taalontwikkeling te ondersteunen en ouders te helpen bij het aannemen van hun rol als taalvoorbeeld.

Inmiddels is de VoorleesExpress uitgegroeid tot een landelijk netwerk dat actief is in meer dan honderd Nederlandse gemeenten. Dit netwerk bestaat uit lokale uitvoerders, veelal bibliotheken en zorg- en welzijnsinstellingen, die door het uitvoeren van de VoorleesExpress een bijdrage leveren aan het bevorderen van de taal- en leesvaardigheid, en daarmee de preventie van laaggeletterdheid.

## De rol van Probiblio

Probiblio vervult sinds 2018 de rol van provinciaal coördinator in Noord- en Zuid-Holland. In deze rol adviseert en ondersteunt Probiblio nieuwe en

<sup>1</sup> PISA-onderzoek van Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling.

bestaande VoorleesExpress locaties die zijn aangesloten bij het provinciale netwerk.<sup>2</sup> Probiblio is het eerste aanspreekpunt voor projectleiders en koppelt waar nodig terug aan Stichting VoorleesExpress. Dit document is opgesteld door een marketing-adviseur van Probiblio en is een antwoord op veel gestelde vragen over beschikbare (en nog niet beschikbare) communicatiemiddelen en hoe en wanneer deze ingezet kunnen worden.

### Doel en inhoud van dit plan

Het communicatieplan creëert meer structuur in de communicatie over de VoorleesExpress naar de verschillende doelgroepen en partners van de bibliotheek en brengt lijn aan in de reeds beschikbare communicatiemiddelen. Met als resultaat: overzicht en een meer gestructureerde communicatie richting alle betrokken doelgroepen, en grotere zichtbaarheid en profilering van zowel de VoorleesExpress als de bibliotheek. Het plan is puur gericht op de communicatie en gaat niet over de lokale uitvoering van de VoorleesExpress en alles wat daarbij komt kijken. Het biedt de bibliotheek (en eventueel andere uitvoerende organisaties<sup>3</sup>) handvatten om alle partijen te betrekken én betrokken te houden. De bijgevoegde schema's zijn een leidraad; de bibliotheek kan de communicatiemomenten en -middelen naar eigen inzicht aanpassen.

### Organisatie

Het advies is om één persoon, bijvoorbeeld de projectleider van de VoorleesExpress of een marketeer of communicatiemedewerker, eindverantwoordelijk te maken voor de uitvoering van dit plan. Op deze manier kan er het beste op toegezien worden dat alle beschikbare communicatiemiddelen richting een bepaalde doelgroep ingezet worden in een bepaalde fase. Met behulp van de schema's in hoofdstuk 7 kan snel gecheckt worden of alle stappen zijn gezet.

### VoorleesExpress ten tijde van het coronavirus

Momenteel heeft het coronavirus een grote invloed op het dagelijks leven van onze gehele samenleving. Ook de VoorleesExpress heeft hiermee te maken. Zo wordt de VoorleesExpress voor een langere termijn aangepast naar de 1,5 meter samenleving en is het minder makkelijk om huisbezoeken in te plannen voor vrijwilligers. In tijden van crisis is de informatiebehoefte bij alle betrokkenen hoog en is het belang van communicatie nog groter. Het advies is dan ook om frequent met hen te communiceren en alle contacten warm te houden, zodat bijvoorbeeld de vrijwilligers zich gezien, gehoord en gesteund voelen.



<sup>2</sup> Probiblio biedt alle Noord- en Zuid-Hollandse bibliotheken én organisaties die nauw (willen) samenwerken met bibliotheken als het gaat om de VoorleesExpress, de mogelijkheid om zich aan te sluiten bij het provinciale netwerk.

<sup>3</sup> Daar waar in deze uitgave 'bibliotheken' staat, kan ook gelezen worden 'en andere uitvoerende organisaties van de VoorleesExpress'.

## 2. Communicatie- doelgroepen



We onderscheiden de volgende communicatiedoelgroepen:

### Primair

*Laagtaalvaardige gezinnen met kinderen van 2 tot 9 jaar*<sup>4</sup>

Deze primaire doelgroep wordt met name bereikt via de secundaire doelgroepen.

### Secundair

- *(Potentiële) vrijwilligers van de VoorleesExpress; voorlezers en coördinatoren*<sup>5</sup>
- *Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek; front- en backoffice*
- *Toeleiders; zoals basisscholen, kinderopvanglocaties, welzijnsorganisaties en andere samenwerkingspartners die gezinnen aanmelden*
- *Stakeholders; zoals gemeenten, sponsors en fondsen*

<sup>4</sup> Voor online voorleessessies is de leeftijd aangepast naar vier jaar, omdat kinderen onder deze leeftijd anders te snel afgeleid zijn.

<sup>5</sup> Vanwege het coronavirus vinden er meer voorleessessies online plaats. Dit vraagt om het werven van een ander soort vrijwilliger; vrijwilligers met de juiste digitale vaardigheden. Vrijwilligers dienen er ook over geïnformeerd te worden dat er nu zowel fysieke als digitale contactmomenten met de gezinnen zijn.

### 3. Communicatie- doelstellingen



Per communicatiedoelgroep formuleren we een communicatiedoelstelling:

#### **Laagtaalvaardige gezinnen met kinderen van 2 tot 9 jaar**

Gezinnen zijn geïnformeerd over en enthousiast gemaakt voor de mogelijkheden die de VoorleesExpress en de bibliotheek bieden op het gebied van taalontwikkeling en leesplezier. Hierdoor nemen ze deel aan de VoorleesExpress en ontstaat een taalrijke thuisomgeving en een duurzame relatie met de bibliotheek. Het is hierbij belangrijk dat gezinnen geïnformeerd zijn dat er vanwege het coronavirus (tijdelijk) nieuwe richtlijnen zijn. Bijvoorbeeld dat de voorleessessies vooral digitaal worden ingestoken en dat er minder huisbezoeken zijn.

#### **(Potentiële) vrijwilligers van de VoorleesExpress**

Potentiële vrijwilligers zijn geïnformeerd over en enthousiast gemaakt voor een rol als coördinator of voorlezer bij de VoorleesExpress. Vrijwilligers zijn geïnformeerd over en enthousiast gemaakt voor de mogelijkheden die de bibliotheek biedt om hen te ondersteunen bij het stimuleren van (voor) lezen en het creëren van een taalrijke thuisomgeving bij hun gezinnen. De vrijwilligers zien hiervan het belang in en benutten de contactmomenten met gezinnen optimaal om hen duurzaam te binden aan de bibliotheek.

#### **Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek**

Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek zijn op de hoogte van de VoorleesExpress en weten

welke rol de bibliotheek hierbij speelt. Ze zien hiervan het belang in en maken optimaal gebruik van de contactmomenten met toeleiders, vrijwilligers en gezinnen om hen duurzaam te binden aan de bibliotheek. Het betreft met name de medewerkers op de bibliotheekvloer en de taalhuismedewerkers, maar ook de directie en marketing- en communicatiemedewerkers zijn doordrongen van het belang van de VoorleesExpress. Ze zijn ook geïnformeerd over de invloed die het coronavirus heeft op die contactmomenten, namelijk dat deze met name digitaal worden ingestoken.

#### **Toeleiders**

Het gaat hierbij om toeleiders, zoals basisscholen, kinderopvanglocaties, welzijnsorganisaties, centra voor jeugd en gezin en andere organisaties die gezinnen aanmelden bij de VoorleesExpress in de regio. Zij zijn op de hoogte van de mogelijkheden van de VoorleesExpress, de aangepaste mogelijkheden vanwege het coronavirus en de rol die de bibliotheek hierbij speelt. Zij melden gezinnen aan en delen met hen informatie over de VoorleesExpress.

#### **Stakeholders**

Daarnaast zijn stakeholders ervan op de hoogte dat het coronavirus invloed heeft op de resultaten van de VoorleesExpress; het aantal gezinnen dat bereikt wordt, meedoet en een traject afrondt. Niet ieder gezin beschikt bijvoorbeeld over de juiste digitale middelen en vaardigheden om deel te nemen aan een door het coronavirus aangepast traject.

## 4. Communicatiestrategie



Om de genoemde doelstellingen te behalen gebruiken we de communicatiestrategieën:

### *‘informereren’ en ‘formereren’*

Dit houdt in dat we de doelgroep informeren over onze kernboodschap (hoofdstuk 5) en hierover met de doelgroep in gesprek gaan.

Het is belangrijk dat de communicatiestrategie aansluit bij de positionering van de uitvoerende bibliotheek en onderdeel is van de brede communicatie- en marketingstrategie van de bibliotheek. Afhankelijk van het lokale beleid en het politieke klimaat kun je keuzes maken in de positionering van de VoorleesExpress. Op [Zendesk](#) is hier een [artikel](#) aan gewijd waarin je uiteenlopende voorbeelden terugvindt.

Waar mogelijk en nodig dient er een cross-over plaats te vinden met communicatie over producten en diensten die raakvlakken hebben met de VoorleesExpress. Denk aan informatie over basisvaardigheden (voor ouders), het jeugdlidmaatschap en programmering op het gebied van

voorlezen. De VoorleesExpress kan ook worden ingezet vanuit programma's als BoekStart (in de kinderopvang) en de Bibliotheek op school, om een doorgaande leeslijn te creëren. Benut daarnaast momenten als de Kinderboekenweek, Week van de Alfabetisering en de Nationale Voorleesdagen om aan te haken met communicatie over de VoorleesExpress. Kortom: zorg ervoor dat de VoorleesExpress is ingebed in het totaalaanbod van de bibliotheek.

## 5. Boodschap en tone of voice



### Kernboodschap

*(Voor)lezen is leuk en stimuleert de taalontwikkeling. De VoorleesExpress en de bibliotheek helpen hierbij.*

Deze kernboodschap komt consequent naar voren in alle communicatie-uitingen rondom de VoorleesExpress, maar hoeft zeker niet letterlijk genoemd te worden. Voor elke doelgroep is de boodschap bovendien nét iets anders. Richting potentiële vrijwilligers straal je vooral uit dat je als vrijwilliger op een leuke en waardevolle manier kunt bijdragen, terwijl je met de gemeente vooral de behaalde resultaten deelt.

### Tone-of-voice

Het is belangrijk om in alle communicatie rondom de VoorleesExpress dezelfde tone-of-voice ('hoe klinkt het?') en look & feel ('hoe ziet het eruit?') te hanteren. Kijk alle uitingen na op de do's en don'ts hiernaast om een consistent beeld neer te zetten.

#### Do:

- pragmatisch
- toegankelijk
- betrokken
- samen (van elkaar leren, niet helpen)
- nuchter
- gelijkwaardig
- deskundig
- gezellig
- informatief
- zorgzaam
- inspirerend
- positief

#### Don't:

- arrogant
- autoritair
- elitair
- wetenschappelijk
- belerend
- zakelijk
- dwingend
- hiërarchisch
- individualistisch



## 6. Vijf fases



We onderscheiden in dit plan vijf verschillende fases, welke hieronder worden toegelicht. In het communicatieschema in hoofdstuk 7 zie je welke middelen je in elke fase inzet, en welke doelgroep je daarmee bereikt. Een deel van deze middelen is beschikbaar via de VoorleesExpress, een deel kun je zelf (laten) ontwikkelen. Ook dat vind je terug in het schema.

Bibliotheken die één of twee keer per kalenderjaar starten met een nieuw voorlees seizoen kunnen de fases hieronder stap voor stap doorlopen. Bibliotheken die op willekeurige momenten gezinnen en voorlezers koppelen, kunnen zelf de benodigde informatie uit de fases halen wanneer dit voor hen van toepassing is.

### Fase 1: (eenmalige) Startfase

Deze fase doorloopt iedere bibliotheek één keer, wanneer zij voor het eerst gaan werken met de VoorleesExpress. Deze fase is gericht op het informeren en betrekken van de interne organisatie en het opbouwen van een netwerk van toeleiders en stakeholders.

### Fase 2: Acquisitiefase

Deze fase is gericht op het voorbereiden van het voorlees seizoen. In deze fase is de bibliotheek

bezig met het werven en vervolgens informeren van vrijwilligers. Er is tevens veel contact met toeleiders over het aanmelden van gezinnen.

### Fase 3: Voorleesfase

Tijdens het voorlees seizoen is de communicatie gericht op het informeren en enthousiasmeren van de betrokken doelgroepen.

### Fase 4: Nazorgfase

Na afloop van het voorlees seizoen volgt de nazorgfase. Deze fase is erop gericht de betrokken doelgroepen blijvend te binden aan de bibliotheek.

### Fase 5: Optimalisatiefase

De laatste fase doorloopt iedere bibliotheek drie jaar nadat er gestart is met de VoorleesExpress. Deze fase is gericht op de duurzaamheid van het project en richt zich vooral op stakeholders. Ervaring leert dat na ongeveer drie jaar veel sponsor- en subsidieafspraken aflopen en dat er opnieuw gekeken moet worden naar financiële middelen om het project draaiende te houden, bij voorkeur voor langere tijd.

## 7. Communicatie- schema



In Zendesk vind je [op deze pagina](#) een overzicht van de belangrijkste promotiemiddelen van de VoorleesExpress, ingedeeld per doelgroep. Deze middelen kun je als bibliotheek zelf aanvullen met een aantal zelf te ontwikkelen middelen. Het totaal van middelen is weergegeven in een communicatieschema. Hierin zie je welke middelen je per fase en per doelgroep inzet. Dit overzicht wordt door de VoorleesExpress aangevuld met wervingsmiddelen voor het aangepaste traject.

Voor vrijwel alle middelen van de VoorleesExpress wordt doorgelinkt naar de pagina in Zendesk. Hier vind je ook een aantal communicatiemiddelen van de VoorleesExpress zoals boekenlegger en kaarten om tijdens een event uit te delen of banners om een ruimte mee aan te kleden.

### Automatische mailingen via de webapp

Aanvullend op de middelen in het schema krijgen de doelgroepen 'vrijwilligers VoorleesExpress', 'gezinnen' en 'toeleiders' via de webapp 'Mijn VoorleesExpress' automatische mailingen toegestuurd. Dat gebeurt bijvoorbeeld bij het goedkeuren van

een vrijwilliger, het matchen van voorlezer en vrijwilliger, en het plannen van een eerste bezoek aan het gezin. Deze mailingen vormen een belangrijk communicatiemoment richting de doelgroepen, maar zijn niet opgenomen in het schema omdat ze automatisch verstuurd worden. Indien gewenst kun je in de webapp bij 'sessiebeheer' precies zien wanneer er mailingen verstuurd worden en de teksten (deels) aanpassen naar eigen voorkeuren.

### Beeldmateriaal

Heb je beeldmateriaal nodig om je eigen communicatiemiddelen mee in te richten? De VoorleesExpress heeft op [Zendesk](#) een collectie beelden opgebouwd die je in kunt zetten.

(Heb je zelf foto's gemaakt die door anderen gebruikt mogen worden? Neem contact op met de VoorleesExpress, zij kunnen 'lokale beelden' goed gebruiken!)

| FASE                                    | DOELGROEP                                | COMMUNICATIEMIDDELEN   |  |
|---|--|--|--|
|   |  | BESCHIKBAAR VIA DE VE  | ZELF TE ONTWIKKELEN  |
| <b>1.<br/>(eenmalige)<br/>Startfase</b> | Medewerkers en vrijwilligers bibliotheek | <a href="#">Handboek</a> (alleen voor projectleider zelf, bevat alle informatie over methoden, middelen, vrijwilligersmanagement, etc.)  |  |
|   | Toeleiders                               | Uitgave ' <a href="#">Het begint achter de voordeur</a> ' ( <a href="#">hier</a> te bestellen)<br>Filmpje ' <a href="#">Hoe werkt de VoorleesExpress</a> '<br>Factsheet ( <a href="#">Zendesk</a> , bijlagen onderaan, derde artikel)<br><a href="#">Effectonderzoek</a><br>Flyer 'VoorleesExpress in het kort' ( <a href="#">webshop</a> )<br>Boekenlegger 'Duik in een verhaal met de VoorleesExpress' ( <a href="#">webshop</a> )                 | PowerPointpresentatie met werkwijze VoorleesExpress en de rol van de toeleider.<br><br>Samenwerkingsovereenkomst (Op <a href="#">Zendesk</a> is het format samenwerkingsovereenkomst scholen te gebruiken als basis) |
|   | Stakeholders                             | Uitgave ' <a href="#">Het begint achter de voordeur</a> ' ( <a href="#">hier</a> te bestellen)<br>Filmpje ' <a href="#">Hoe werkt de VoorleesExpress</a> '<br>Factsheet ( <a href="#">Zendesk</a> , bijlagen onderaan, tweede artikel)<br>PowerPoint presentatie voor gemeenten ( <a href="#">Zendesk</a> , bijlagen onderaan, eerste artikel)<br><a href="#">Effectonderzoek</a><br>Flyer 'VoorleesExpress in het kort' ( <a href="#">webshop</a> ) | Lokaal projectplan (format op <a href="#">Zendesk</a> te gebruiken als basis)  |
|   | Gezinnen                                 | De acquisitiefase is met name gericht op het informeren en betrekken van de interne organisatie en het opbouwen van een netwerk van toeleiders en stakeholders   |  |
|   | Vrijwilligers VE                         | De acquisitiefase is met name gericht op het informeren en betrekken van de interne organisatie en het opbouwen van een netwerk van toeleiders en stakeholders   |  |

| FASE                 | DOELGROEP                                | COMMUNICATIEMIDDELEN   |  |
|----------------------|--|--|--|
|                      |  | BESCHIKBAAR VIA DE VE  | ZELF TE ONTWIKKELEN  |
| 2.<br>Acquisitiefase | Medewerkers en vrijwilligers bibliotheek | <p>Uitgave '<a href="#">Het begint achter de voordeur</a>' (<a href="#">hier</a> te bestellen)</p> <p>Factsheet (<a href="#">Zendesk</a>, bijlagen onderaan, derde artikel)</p> <p>Boekenlegger 'Duik in een verhaal met de VoorleesExpress' (<a href="#">webshop</a>)</p>   | <p>PowerPointpresentatie over de werkwijze VoorleesExpress, de rol van de bibliotheek (BO en FO) (de PowerPoint voor gemeenten kan eventueel als basis gebruikt worden)</p> <p>Interne kick-off (hiervoor ook in te zetten: factsheet)</p> <p>Interne mailing (hiervoor ook in te zetten: factsheet)</p> <p>Intranet (hiervoor ook in te zetten: factsheet)</p>  |
|                      | Toeleiders                               | <p>Filmpje '<a href="#">De VoorleesExpress in het kort</a>': <a href="#">Filmpjes</a> die toeleiders kunnen gebruiken om met ouders in gesprek te gaan over de VoorleesExpress</p> <p>Brochure '<a href="#">Van start met de VoorleesExpress</a>' voor toeleiders om aan de aangemelde gezinnen mee te geven</p> <p>Brochure 'Samen ouders inspireren' (<a href="#">webshop</a>)</p>   | <p>Persoonlijk contact</p> <p>Een leidraad voor toeleiders met daarin tips voor het werven van gezinnen, tips voor het beoordelen van gezinnen (wel/niet geschikt voor de VoorleesExpress) en een praktisch stappenplan hoe ze, na de intake, een gezin kunnen aanmelden</p> <p>Informatie over de invloed die het coronavirus heeft op het traject van de VoorleesExpress</p> <p>Een kort overzicht dat bestaat uit welke digitale tools (o.a. tablets) en vaardigheden gezinnen nodig hebben vanwege maatregelen van het coronavirus</p> |
|                      | Stakeholders                             |  | <p>Persoonlijk contact met betrokken stakeholders (stand van zaken)</p>  |
|                      | Gezinnen                                 | <p>Poster werving gezinnen A0 of A2 (<a href="#">Zendesk</a>, bijlagen onderaan, vierde artikel)</p> <p>Flyer werving gezinnen A5 (<a href="#">Zendesk</a>, bijlagen onderaan, zevende artikel)</p>  |  |
|                      | Vrijwilligers Voorlees-Express           | <p>Flyer A5 '<a href="#">VoorleesExpress in het kort</a>'</p> <p>Uitgave '<a href="#">Het begint achter de voordeur</a>'</p> <p>Factsheet algemeen (<a href="#">Zendesk</a> bijlagen onderaan, derde artikel)</p> <p>Poster werving voorlezers en coördinatoren A4 (<a href="#">Zendesk</a>, bijlagen onderaan, zesde artikel)</p> <p>Flyer werving voorlezers en coördinatoren A5 (<a href="#">Zendesk</a>, bijlagen onderaan, zevende artikel)</p> <p>Flyer werving voorlezers A5 <a href="#">Zendesk</a>, bijlagen onderaan, achtste artikel)</p> | <p>Wervings- feestje/bijeenkomst in de bibliotheek</p> <p>Facebookbericht 'Word vrijwilliger'</p> <p>Facebookadvertentie 'Word vrijwilliger' (om doelgroepen buiten eigen netwerk te bereiken)</p> <p>Twitterbericht 'Word vrijwilliger'</p> <p>Persbericht richting lokale media</p> <p>Informatie op de website van de bibliotheek, om eventueel naar door te linken in de nieuwsbrief en vanaf social media (Zie <a href="#">Zendesk</a>, artikel social media)</p>   |

| FASE                   | DOELGROEP                                | COMMUNICATIEMIDDELEN   |   |
|------------------------|--|--|---|
|                        |  | BESCHIKBAAR VIA DE VE  | ZELF TE ONTWIKKELEN   |
| <b>3. Voorleesfase</b> | Medewerkers en vrijwilligers bibliotheek | Lokaal rapport ( <a href="#">Zendesk</a> , vijfde bullet onder Stakeholders)   | Intranet, belangrijkste cijfers uit rapport bereik delen ( <a href="#">Zendesk</a> , vijfde bullet onder Stakeholders)<br><br>Leuke quotes van voorlezers en/of gezinnen (op papier of film)      |
|                        | Toeleiders                               | Lokaal rapport ( <a href="#">Zendesk</a> , vijfde bullet onder Stakeholders)   | Persoonlijk contact (bijvoorbeeld over: terugkoppeling aangemelde gezinnen, hoe gaan de voorleessessies?)   |
|                        | Stakeholders                             | Lokaal rapport ( <a href="#">Zendesk</a> , vijfde bullet onder Stakeholders)<br><br>Factsheet ( <a href="#">Zendesk</a> , bijlagen onderaan, tweede artikel)   | Leuke quotes van voorlezers en/of gezinnen (op papier of film)<br><br>Persoonlijk contact over de gang van zaken (gebruik hiervoor het <a href="#">dashboard</a> uit de webapp)                   |
|                        | Gezinnen                                 | Per gezin ontvangt de projectleider de volgende materialen <sup>6</sup> :<br>- Doeboek ( <a href="#">webshop</a> )<br>- A5 brochure 'Van start met de VoorleesExpress' ( <a href="#">webshop</a> )<br>- A5 brochure 'Taal tips   Zo haal je alles uit de kast' ( <a href="#">webshop</a> )<br>- Koelkastkaart ( <a href="#">webshop</a> )<br>- Diploma ( <a href="#">webshop</a> )<br><br>Extra te bestellen:<br>- Ansichtkaart ( <a href="#">webshop</a> )<br>- <a href="#">Spelletjes</a><br>- <a href="#">Inventarisatiekaarten</a> | Folder over de bibliotheek in eenvoudige taal<br><br>Middelen omtrent aanbod voor laagtaalvaardige ouders (basisvaardigheden)<br><br>Feestelijke afsluiting/diploma-uitreiking voor alle gezinnen |
|                        | Vrijwilligers VE                         | Lokaal rapport <a href="#">Zendesk</a> , vijfde bullet onder Stakeholders)<br><br>Boekentas ( <a href="#">webshop</a> )<br><br>Boekenlegger ( <a href="#">webshop</a> )<br><br>E-learning in de webapp bij elke voorleessessie   | <a href="#">Training en intervisie</a>  |

<sup>6</sup> Jaarlijks geeft elke locatie een nieuw target (aantal te bereiken gezinnen) voor het volgende jaar door aan Stichting VoorleesExpress. Op basis daarvan ontvang je de materialen per gezin. Deze hoeft je dus niet zelf te bestellen. Tenzij je extra materialen wilt hebben. Deze bestel je in de webshop.

| FASE                 | DOELGROEP                                | COMMUNICATIEMIDDELEN  |  |
|----------------------|--|---|--|
|                      |  | BESCHIKBAAR VIA DE VE   | ZELF TE ONTWIKKELEN  |
| <b>4. Nazorgfase</b> | Medewerkers en vrijwilligers bibliotheek | Lokaal rapport bereik ( <a href="#">Zendesk</a> , vijfde bullet onder Stakeholders)   | Intranet (belangrijkste cijfers uit lokaal rapport delen)<br>Leuke quotes van voorlezers en/of gezinnen (op papier of film)<br>Presentatie over behaalde resultaten en plannen voor de toekomst  |
|                      | Toeleiders                               | Lokaal rapport bereik ( <a href="#">Zendesk</a> , vijfde bullet onder Stakeholders)   | Leuke quotes van voorlezers en/of gezinnen (op papier of film)<br>Persoonlijk contact: terugkoppeling aangemelde gezinnen, evaluatie voorleesseizoen, vernieuwen afspraken etc.<br>Presentatie over behaalde resultaten (rapportage als basis gebruiken)                                   |
|                      | Stakeholders                             | Lokaal rapport bereik ( <a href="#">Zendesk</a> , vijfde bullet onder Stakeholders)   | Leuke quotes van voorlezers en/of gezinnen (op papier of film).<br>Persoonlijk contact: over behaalde resultaten en plannen voor het volgende voorleesseizoen/jaar   |
|                      | Gezinnen                                 | <a href="#">Ansichtkaart</a> om het gezin een leuk bericht te sturen/te herinneren aan activiteiten in de bibliotheek.  | Loyaliteitsprogramma; <a href="#">een voorbeeld</a><br>Mailing naar gezinnen om hen te herinneren aan activiteiten in de bibliotheek<br>'Welkom terug-feestje' voor alle gezinnen met een leuke activiteit in de bibliotheek<br>Een vervolgtraject voor na deelname aan de VoorleesExpress |
|                      | Vrijwilligers VE                         | Lokaal rapport bereik ( <a href="#">Zendesk</a> , vijfde bullet onder Stakeholders)<br>Kaart 'Bedankt voor je inzet' ( <a href="#">webshop</a> )<br>Heldspeld, om vrijwilligers in het zonnetje te zetten ( <a href="#">webshop</a> ) | Leuke quotes van voorlezers en/of gezinnen (op papier of film)<br>Mailing met informatie over het volgende voorleesseizoen   |

| FASE                         | DOELGROEP                                | COMMUNICATIEMIDDELEN   |   |
|------------------------------|--|--|---|
|                              |  | BESCHIKBAAR VIA DE VE  | ZELF TE ONTWIKKELEN   |
| <b>5. Optimalisatie-fase</b> | Medewerkers en vrijwilligers bibliotheek |  |   |
|                              | Toeleders                                |  |   |
|                              | Stakeholders                             | Lobby en invloed bij de gemeente ( <a href="#">Zendesk</a> ) | Rapport, met belangrijkste resultaten tot nu toe, en benodigde middelen om in de toekomst door te gaan met de VoorleesExpress<br>Persoonlijk contact<br>Verzameling verhalen van gezinnen en vrijwilligers over wat de VoorleesExpress voor hen betekent/betekend heeft |
|                              | Gezinnen                                 |  |   |
|                              | Vrijwilligers VE                         |  |   |

## 8. Monitoring & evaluatie



### Monitoring & evaluatie

Zodra de communicatiemiddelen ingezet worden, is het van belang om te monitoren wat het effect is. Zodat er waar nodig bijgestuurd kan worden en achteraf duidelijk is welk effect de inspanningen hebben gehad. Deze cijfers zijn ook relevant om te delen met stakeholders, toeleiders en intern betrokkenen. Denk bijvoorbeeld aan:

- Het aantal geworven voorlezers en coördinatoren.
- Het aantal deelnemende gezinnen.
- Het aantal gezinnen dat na afronding van het project gebruik blijft maken van het bibliotheekabonnement.
- Het bereik en de respons op je social media uitingen.
- Het aantal clicks n.a.v. de uitgestuurde nieuwsbrieven.
- Het aantal paginaweergaven en doorklikken op de website.





Met dank aan:



Marjolein Brood  
Marketingadviseur  
[mbrood@probiblio.nl](mailto:mbrood@probiblio.nl)

Probiblio, juni 2020