

Communicatieplan

**Break-in Box: De
Atlantikwall 2020**

'De laatste dag'

**Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheken**



1 AANLEIDING: TOOLKIT BREAK-IN BOX

Om de zeven erfgoedlijnen bij jongeren onder de aandacht te brengen, werkt Probiblio samen met het Erfgoedhuis, erfgoedtafels en andere lokale en regionale partners. Samen ontwikkelden zij een aantal activiteiten, collecties en workshops die door bibliotheken af te nemen zijn. Voor meer informatie: www.probiblio.nl

Met de Break-in Boxen komt erfgoed tot leven. Voor kinderen tussen van 10-14 jaar biedt Probiblio de Break-in Boxen aan: een 'omgekeerde' Escape Room. Bibliotheken krijgen een mysterieuze, historische box die alleen opengemaakt kan worden door de deelnemers door puzzels en raadsels op te lossen.

De Break-in Box 'De Laatste Dag' vertelt het verhaal van een jonge soldaat die aan het einde van de Tweede Wereldoorlog is gestationeerd in een van de bunkers van de Atlantikwall. Dit is de 5200 kilometer lange verdedigingslinie die is opgeworpen om de kustlijn van West-Europa te beschermen tegen een mogelijke invasie. De knaap heeft als enige taak het opperbevel te informeren van een op handen zijnde invasie, maar faalt uiteindelijk in deze belangrijke missie. Dit resulteerde in de geschiedenis zoals wij die kennen...

Deze toolkit helpt bibliotheken bij de lokale communicatie over deze Break-in Box. De collega's van het Team Digitale Geletterdheid hebben bij de introductie gemerkt dat het nog een uitdaging is jongeren geïnteresseerd te krijgen in de Break-in Box omdat de betekenis hiervan bij veel mensen nog onbekend is. In dit plan staan enkele communicatieadviezen die de bibliotheken kunnen inzetten om de Break-in Box onder de aandacht te brengen bij jongeren, maar ook bij de medewerkers en vrijwilligers van de Bibliotheek.

2 COMMUNICATIEDOELGROEPEN

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

- 1. Jongeren (10 tot 14 jaar)**
- 2. Ouders/verzorgers van deze jongeren**
- 3. Medewerkers/vrijwilligers bibliotheek**

3 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

1. Jongeren (10 tot 14 jaar)

Jongeren op een speelse manier informeren over één van de zeven erfgoedlijnen; de Atlantikwall, door middel van een de Break-in Box en hen enthousiasmeren hieraan deel te nemen.

2. Ouders en grootouders

Wanneer daar interesse in is of wanneer er onvoldoende aanmeldingen zijn voor het spelen van de Break-in Box, mogen ook de ouders of verzorgers meespelen.

3. 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.

4 KERNBOODSCHAP

De kernboodschap van de diverse communicatie-uitingen is:

Los jij graag puzzels op? Bij het spannende spel Break-in Box: 'De Laatste Dag' komt de Tweede Wereldoorlog tot leven. Een Break-in Box is een soort omgekeerde Escape Room: je moet er namelijk niet uit, maar in zien te komen. Aan de hand van filmfragmenten, puzzels en het kraken van codes moet je de kist van een jonge Duitse soldaat open zien te maken om zo op tijd een boodschap naar het hoofdkwartier te versturen. Of is de boodschap versturen toch niet zo'n goed idee? Je komt erachter tijdens dit gave spel!

5 MIDDELEN

In deze toolkit wordt een aantal middelen aangeboden die ingezet kunnen worden om het succesvol werven van spelers van de Break-in Box te vergroten. Omdat een Break-in Box bij veel mensen nog onbekend is, is het ook een hulpmiddel om de naambekendheid te vergroten.

Middelen in de toolkit

- Dit communicatieplan
- Filmpje
- Spelvoorwaarden
- 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 voor kinderen op scholen)

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

- Posters
- Content voor je Google Adwords (SEA)-campagne. Maak specifieke campagne-advertenties aan.
- Campagneslogan op de bon van de uitleningen

Bibliotheken kunnen voorafgaand aan het spelen van de Break-in Box ook lezingen over de Atlantikwall organiseren. B.v. door Paul Harff van het Atlantikwall museum in Noordwijk.

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 minstens optimaal gebruik van je eigen kanalen.

Eigen kanalen

- Website
- Nieuwsbrief
- Direct mail
- Narrowcasting
- De bibliotheekvestiging (o.a. voor posters)
- Facebook-pagina en/of Instagram account van de 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) en lokale omroep
- Google Adwords (SEA, met Google Grants - gratis advertentietegoed)
- Mond-tot-mondreclame
- Via website of NB scholen

Betaalde kanalen

- Posters (drukwerk, bijvoorbeeld voor verspreiding 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

7 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.

8 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.

Ook is het belangrijk dat deze persoon tijdens het uitvoeren van de Break-in Box als spelleider aanwezig is en ook de verantwoordelijke medewerkers van Probiblio meehelpt met de voorbereiding en het opzetten van het spel.

9 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 deze activiteit
- Het bereik en de respons op je social media-uitingen
- Het aantal views en clicks op de SEA-campagne
- Het aantal en type vragen die 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 – Break-in Box; Atlantikwall ‘De Laatste Dag’. ©Probiblio, februari 2020