

# Communicatieplan

**Break-in Box:**

**“Landgoed  
Welbehagen”**

**Wij werken  
aan de  
toekomst van  
bibliotheek**



## Inhoudsopgave

1.	Inleiding: Toolkit Break-in Box.....	3
2.	Communicatiedoelgroepen.....	3
3.	Communicatiedoelgroepen.....	3
4.	Kernboodschap.....	4
5.	Middelen.....	4
6.	Kanalen.....	5
7.	Budget.....	6
8.	Organisatie.....	6
9.	Monitoring & evaluatie.....	6

## 1. Inleiding: 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](http://www.probiblio.nl)

Met de Break-in Boxen komt erfgoed tot leven. Voor kinderen van 10 tot en met 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 "Landgoed Welbehagen" vertelt het verhaal van het verdwenen landgoed "Welbehagen" dat zich afspeelt in het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw. Dit landgoed behoorde ooit toe aan de Freule Agaat Herr tot Gunder. Wat er precies met het landgoed is gebeurd, weet niemand. Wat we wel weten is dat er een feest heeft plaatsgevonden waar van alles mis ging; zo liepen de wc's over en waren er ineens ratten. Hoe heeft dit kunnen gebeuren en wie zit hierachter...?

Deze toolkit helpt bibliotheken bij de lokale communicatie over deze Break-in Box. Team Digitale Vaardigheden heeft 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 en met 14 jaar)**
2. **Ouders/verzorgers van deze jongeren**
3. **Medewerkers/vrijwilligers bibliotheek**

## 3. Communicatiedoelstellingen

Per communicatiedoelgroep zijn specifieke doelen geformuleerd. Op basis van het communicatiebudget en aantal beschikbare uren kunnen doelstellingen verder SMART gemaakt worden, door bijvoorbeeld (andere) aantallen of percentages te koppelen aan doelstellingen en scherper te formuleren binnen welke termijn een doel bereikt moet zijn.

### 1. Jongeren (10 tot en met 14 jaar)

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

Een voorbeeld van een SMART doelstelling: Tijdens iedere Break-in Box middag (voor landgoed "Welbehagen") zijn er drie activiteiten georganiseerd waarbij er minimaal 18 deelnemers hebben deelgenomen.

## 2. Ouders en grootouders

Informeren en enthousiasmeren van de ouders en grootouders. Wanneer jongeren zich aanmelden loopt dit vaak via ouders of grootouders, dus daarom is het van belang om hen ook mee te nemen als doelgroep. Daarnaast kunnen de ouders of verzorgers ook meespelen wanneer daar interesse in is of wanneer er onvoldoende aanmeldingen zijn voor het spelen van de Break-in Box.

## 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.

We raden daarom aan medewerkers en vrijwilligers te stimuleren het spel van de Break-in Box een keer te spelen. Je kunt hier een speciale personeelsbijeenkomst voor organiseren. Bovendien is het natuurlijk leuk om met collega's te ervaren hoe het is om het spel te spelen. Daarnaast is het handig omdat men dan precies weet hoe een Break-in Box werkt. Daardoor kunnen ze vragen van bezoekers makkelijker beantwoorden en hen enthousiasmeren.

Een voorbeeld van een SMART doelstelling: 100% van de front-office medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek is op de hoogte van de Break-in Box "Landgoed Welbehagen" en kan bezoekers hierover informeren geven of naar de juiste plek doorverwijzen.

## 4. Kernboodschap

De kernboodschap van de diverse communicatie-uitingen is:

*Los jij graag puzzels op? Bij het spannende spel Break-in Box: "Landgoed Welbehagen" onderzoek je het verdwenen landgoed "Welbehagen". 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 open zien te maken. Tijdens een feest van het mysterieuze landgoed "Welbehagen" gaat er van alles mis. Kom jij erachter wat er precies is gebeurd en wie erachter zit?*

## 5. Middelen

In deze toolkit worden 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:

- Communicatieplan
- Spelvoorwaarden
- Banners in verschillende formaten
- Narrowcasting banner
- Direct te plaatsen online content
- Direct te plaatsen social media content
- Social media afbeeldingen

- Een nieuwsbriefheader
- Nieuwsbrieffteksten

**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
- Video: Maak een video van deelnemers die met de Break-in Box spelen voor een sfeerimpressie. Deze video kun je vervolgens inzetten op de online kanalen van de bibliotheek.

## 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](http://www.dichtbij.nl)) en lokale omroep
- Google Adwords (SEA, met Google Grants - gratis advertentietegoed)
- Mond-tot-mondreclame
- Via samenwerkingen met organisaties zoals scholen, kinderopvang of (kinder)musea

### 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

Er zijn veel gratis basismaterialen te downloaden vanuit de communicatietoolkit. Daarnaast kun je gebruik maken van eigen bestaande kanalen, zoals je website en social media. Uiteraard zul je meer bereiken wanneer je ook (deels) gebruik maakt van de betaalde middelen. Pas je SMART-doelstellingen (en dus verwachtingen) aan op de investeringen die je maakt.

Probeer tijd in te ruimen en in ieder geval 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 maken voor de communicatieplanning. Diegene heeft het overzicht en bewaakt de beschikbare tijd en het budget.

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.

Tip: Kijk voorafgaand aan de activiteit of er in de buurt van je werkgebied landgoederen zijn die bezocht kunnen worden. Vraag bij zo’n landgoed flyers en eventueel ook vrijkaarten of kortingsbonnen aan. Zo kun je de deelnemers na afloop iets meegeven en ze bewegen tot het bezoeken van een echt landgoed.

## 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 opens en clicks in uitgestuurde nieuwsbrieven
- 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; Landgoederenzone “Landgoed Welbehagen”**

©Probiblio, 2020