

Communicatieplan

Break-in Box:

“Limes”

**Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheek**



Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Communicatiedoelgroepen	3
3.	Communicatiedoelstellingen	3
4.	Kernboodschap	4
5.	Communicatiemiddelen	4
6.	Kanalen	5
7.	Budget	6
8.	Organisatie.....	6
9.	Monitoring & evaluatie	6

1. Inleiding

Om de [zeven erfgoedlijnen in Zuid-Holland](#) 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 bibliotheken kunnen afnemen. Voor meer informatie: www.probiblio.nl

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

De Break-in Box 'Limes' vertelt het verhaal van de Bataafse opstand. Heel lang geleden, in het jaar 69 na Christus, kwam de Bataafse bevolking in opstand tegen Rome. Ze pikten de bezetting van de Romeinen niet langer! Onder leiding van Julius Civilis gingen ze de strijd aan tegen de Romeinen op de noordelijke grens (limes) van het Romeinse Rijk. Die grens liep dwars door het huidige Zuid-Holland. Tijdens het spel van deze Break-in Box speel je de strijd tussen de Bataven en Romeinen na. De vraag is natuurlijk: Wie gaat de veldslag winnen?

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 het aantal beschikbare uren kunnen doelstellingen verder worden gespecificeerd. Bijvoorbeeld door (andere) aantallen of percentages aan doelstellingen te koppelen 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 Limes, één van de zeven erfgoedlijnen, door middel van de Break-in Box en hen enthousiasmeren aan de Break-in Box-activiteiten deel te nemen.

Een voorbeeld van een volledige doelstelling: Tijdens iedere Break-in Box-middag zijn er drie activiteiten georganiseerd waarbij er minimaal 18 deelnemers hebben deelgenomen.

2. Ouders en grootouders

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

3. Medewerkers en vrijwilligers

Medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek informeren over en enthousiasmeren voor de Break-in Box. Zij zijn het visitekaartje van de bibliotheek. Het is dus van belang dat zij weten wat er deze week speelt en dat ze vragen van bezoekers kunnen beantwoorden.

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

Een voorbeeld van een SMART-doelstelling: alle front-office medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek zijn op de hoogte van de Break-in Box 'Limes' en kunnen bezoekers hierover informeren of naar de juiste plek doorverwijzen.

4. Kernboodschap

De kernboodschap van de diverse communicatie-uitingen is:

Heel lang gelden, in het jaar 69 na Christus, kwam de Bataafse bevolking in opstand tegen Rome. Ze pikten de bezetting van de Romeinen niet langer! Onder leiding van Julius Civilis gingen ze de strijd aan tegen de Romeinen, op de noordelijke grens (limes) van het Romeinse Rijk. Die grens liep dwars door het huidige Zuid-Holland. Tijdens het spel van deze Break-in Box speel je de veldslag tussen de Bataven en Romeinen na. De vraag is natuurlijk: Wie gaat de veldslag winnen?

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 openmaken. Je speelt tegen een ander team en het team dat als eerst alle puzzels heeft opgelost, krijgt een voorsprong in de veldslag.

5. Communicatiemiddelen

In deze toolkit zitten een aantal middelen die je inzet spelers voor de Break-in Box te werven. Omdat het spel bij veel mensen nog onbekend is, is het ook een hulpmiddel om de naamsbekendheid te vergroten.

Materialen in de toolkit:

- Communicatieplan
- Spelvoorwaarden
- Banners in verschillende formaten
- Narrowcasting-banner
- Kant-en-klare online content
- Kant-en-klare social media content
- Social media afbeeldingen
- Een nieuwsbrief-header
- Nieuwsbrieffteksten

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

- Content voor je Google Adwords (SEA)-campagne. Maak specifieke campagne-advertenties aan.
- Campagneslogan op de bon van de uitleningen
- Video: Maak een video van Break-in Box-deelnemers voor een sfeerimpressie. Deze video kun je delen op de online kanalen van de bibliotheek.

6. Communicatiekanalen

Kijk welke communicatiekanalen je voor jouw bibliotheek kunt inzetten, afhankelijk van je beschikbare tijd en budget. We doen hier suggesties van mogelijke kanalen. 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

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

Samenwerkingsverbanden

Probeer samenwerkingsverbanden aan te gaan met musea, speeltuinen of andere plekken gericht op geschiedenis voor kinderen. Je kunt bijvoorbeeld vragen of je als bibliotheek gebruik kunt maken van de communicatiemiddelen van zo'n organisatie (gratis vermelding in een nieuwsbrief). Of vraag bij zo'n organisatie ook vrijkaarten of kortingsbonnen aan. Zo kun je de deelnemers na afloop iets meegeven en ze stimuleren om zich meer te verdiepen in de geschiedenis van de Romeinse tijd. In ruil daarvoor kun je promotie op de kanalen van de bibliotheek aanbieden.

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 betaalde middelen. Pas je SMART-doelstellingen (en dus verwachtingen) aan aan de hand van 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 paragraaf 6.

8. Organisatie

We adviseren om de hele organisatie te informeren over deze activiteit en waarom deze zo leuk en bijzonder is. Dan kan iedereen ook hetzelfde verhaal uitdragen. Maak één persoon binnen de organisatie verantwoordelijk voor de communicatieplanning. Diegene heeft het overzicht en bewaakt de beschikbare tijd en het budget.

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

Tip: Probeer samenwerkingsverbanden aan te gaan met musea, speeltuinen of andere plekken gericht op geschiedenis voor kinderen. Zie 'Samenwerkingsverbanden' bij paragraaf 6.

9. Monitoring & evaluatie

Zodra de communicatie-uitingen gaan lopen is het belangrijk te monitoren wat het effect is, zodat je zo nodig tijdig kan bijsturen. Na afloop van de campagne kan je evalueren wat de resultaten van de verschillende uitingen zijn geweest. Zo vergroot je het succes van toekomstige acties. 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

Colofon

Communicatieplan –Break-in Box 'Limes'

©Probiblio, 2020