

Communicatieplan

**Online
Break-in Box:**

*De
Waterstrijders*

**Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheeken**

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Communicatiedoelgroepen	3
3.	Communicatiedoelstellingen	3
4.	Kernboodschap	4
5.	Communicatiemiddelen	4
6.	Communicatieplanning	6
7.	Budget & organisatie	6
8.	Monitoren & evalueren	7

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. Meer [informatie](#) vind je op de website van Probiblio. 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 in een team kunnen openmaken door puzzels op te lossen en opdrachten uit te voeren.

De Waterstrijders

De Waterstrijders noemen we ook een Break-in-Box, maar wijkt af van de fysieke variant aangezien dit spel geheel online gespeeld wordt. Ook hierbij draait het om het oplossen van puzzels en uitvoeren van opdrachten, maar dan via de website www.waterstrijders.nl. Deze Break-in Box is speciaal ontwikkeld zodat bibliotheken kinderen ondanks de corona maatregelen toch een erfgoedactiviteit kunnen aanbieden. *De Waterstrijders* behandelt verschillende onderwerpen uit het verleden, die allemaal een koppeling hebben met het thema 'water'. De gekozen onderwerpen hebben een link met verschillende Zuid-Hollandse erfgoedlijnen, zoals de Oude Hollands Waterlinie, Goeree-Overflakkee, Trekvaarten en de Waterdriehoek.

Scenario en spelopbouw

Via vlogster Floor komen de spelers in contact met Dijkgraaf Jan uit een parallel universum. Hij stuurt een noodkreet, want zijn stad Slydrecht dreigt door hoog water te overstromen. Door kennis uit ons verleden aan Jan door te geven (dijken, watermolens, trekvaarten) helpen de spelers Slydrecht met zijn strijd tegen het water. Slydrecht wordt gered, maar daarmee wordt het een aantrekkelijk doelwit voor de burens van Niemandsvriend. Hun leger valt Slydrecht aan. De speler verdedigen de stad door delen van het land weer onder water te zetten (inundatie). Maar wiens belang is groter: dat van de boeren, de handelaren of de soldaten? Door te 'polderen' wordt naar een oplossing gezocht waarmee iedereen tevreden is. Via de website kunnen de spelers puzzels oplossen die de antwoorden opleveren waar Slydrecht naar zoekt. Dijkgraaf Jan praat de spelers door het spel heen met behulp van een chatbot en korte filmpjes.

Doel en opbouw van dit plan

Dit communicatieplan helpt je om de Break-in Box onder de aandacht te brengen bij jouw publiek. Met als resultaat: zo'n groot mogelijk bereik in jouw werkgebied. In het plan komen allereerst de communicatiedoelgroepen en bijbehorende doelstellingen aan bod. Afhankelijk van welke doelgroep voor jouw bibliotheek relevant is, kies je uit de relevante middelen en activiteiten en plan je de inzet hiervan.

2. Communicatiedoelgroepen

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

1. Ouders/verzorgers van deze jongeren
2. Kinderen van vanaf 10 jaar
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 aantallen of percentages aan doelstellingen te koppelen en scherper te formuleren binnen welke termijn een doel bereikt moet zijn.

1. Ouders en grootouders

Ouders en grootouders informeren over en enthousiasmeren voor de Break-in Box. Jongeren worden vaak via hun ouders of grootouders op activiteiten geattendeerd, daarom is dit de belangrijkste doelgroep. Daarnaast is het natuurlijk superleuk als ouders of verzorgers ook met hun kinderen meespelen.

2. Kinderen vanaf 10 jaar

Kinderen op een speelse manier informeren over verschillende thema's uit het verleden die een koppeling hebben met water, door middel van de Break-in Box en hen enthousiasmeren aan de Break-in Box-activiteit deel te nemen.

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 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 (online) personeelsbijeenkomst voor organiseren. Het is natuurlijk leuk om met collega's te ervaren hoe het is om het spel te spelen. Daarnaast is het handig als men op de hoogte is van de belangrijkste informatie over de Break-in Box, zoals dat het spel geschikt voor jongeren van 9-14 jaar en ongeveer 45 minuten duurt. 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 *De Waterstrijders* en kunnen bezoekers hierover informeren of naar de juiste plek doorverwijzen.

4. Kernboodschap

De kernboodschap van de diverse communicatie-uitingen is:

De mysterieuze stad Slydrecht dreigt te overstromen. Speel de online game De Waterstrijders gratis op www.waterstrijders.nl. Red de stad van het stijgende water. Voor spelers vanaf 10 jaar.

5. Communicatiemiddelen

Probiblio heeft een communicatietoolkit ter promotie van de Break-in Box ontwikkeld. In deze toolkit vind je diverse online en offline communicatiemiddelen die je kunt inzetten voor jouw bibliotheek. De offline communicatiemiddelen zijn uiteraard alleen geschikt wanneer de bibliotheek geopend is. Daarnaast is er beeldmateriaal en zijn er teksten beschikbaar die je kunt gebruiken om zelf (betaalde) middelen te ontwikkelen.

Materialen in de toolkit:

Online:

- Banners voor narrowcasting
- Banners en teksten voor de website
- Banners en teksten voor Facebook en Instagram
- Banner en teksten voor nieuwsbrief
- Teaser/promofilmpje

Print:

- Poster A3
- Flyer A5

Overige tips/materialen om in te zetten:

Bijeenkomst

Organiseer een (online) bijeenkomst over de Break-in Box voor medewerkers en vrijwilligers van de bibliotheek waarin je niet alleen toelicht wat de Break-in Box inhoudt, maar de medewerkers en vrijwilligers de Break-in Box ook kunnen spelen. Zo weten ze hoe het spel ongeveer werkt en kunnen ze de doelgroep hier makkelijker over informeren en enthousiasmeren.

Ambassadeurs/influencers

Ga op zoek naar leden, bezoekers of bewoners in jouw werkgebied die lokaal ambassadeur van de Break-in Box willen zijn. Laat hen de Break-in Box promoten op hun eigen kanalen. Het is natuurlijk van belang dat deze ambassadeur aansprekend is voor kinderen van 9 t/m 14 jaar. Misschien wonen er wel influencers in het werkgebied van je lokale bibliotheek die de bibliotheek een warm hart toedragen.

Samenwerkingen

Ga een samenwerkingsverband aan met een organisatie waar de doelgroepen (online) veel te vinden zijn of die een link hebben met erfgoed en maak gebruik van hun communicatiemiddelen. Probeer bijvoorbeeld een vermelding te krijgen in de nieuwsbrief van een museum. Probiblio brengt de Break-in Box overigens onder de aandacht bij verschillende erfgoedinstellingen om hem te promoten bij hun publiek.

Promotie bij scholen

Promoot *De waterstrijders* ook bij scholen. Zij kunnen de Break-in-Box inzetten als verdieping of als extra uitdaging bij lessen over watermanagement, geschiedenis etc. Een brede school kan de game als leuke activiteit aanbieden.

Google Ad Grants

Via Google Ad Grants krijgen non-profit organisaties gratis advertentietegoed. Je kunt in een campagneperiode adverteren in Google. Je kunt daarover hier meer [informatie](#) terugvinden.

Gesponsorde berichten op social media

Op Facebook en Instagram kun je gebruik maken van gesponsorde berichten (advertising). Je bereikt dan specifieke doelgroepen door te selecteren op bijvoorbeeld leeftijdsgroep, interesses en woonplaats. Voor aardig wat bereik heb je niet veel budget nodig.

TikTok en YouTube

Jongeren vanaf 10 jaar zijn online vooral te vinden op TikTok en YouTube. Gebruik de teaser/promofilmpje of maak er zelf een voor deze kanalen om hen te bereiken. Wanneer je nog weinig volgers of abonnees hebt, kun je ook hier gebruik maken van gesponsorde berichten.

6. Communicatieplanning

De Break-in Box is een doorlopende activiteit die altijd te spelen is en in te zetten is als vast onderdeel van het aanbod van de bibliotheek. Neem de Break-in Box op in je contentkalender en besteed hier meerdere malen per jaar aandacht aan. Op deze manier geef je er meer naamsbekendheid aan bij de doelgroepen en is het bereik groter. De communicatieplanning hangt af van de middelen die jouw bibliotheek besluit in te zetten. Dat is afhankelijk van je tijd en budget. We raden in ieder geval aan om de landingspagina op de website ten alle tijd op orde te hebben, zodat de doelgroep altijd op een vaste plek informatie kan vinden over de activiteit.

Voorbeeldplanning

Onderstaand tref je een mogelijke planning voor jouw bibliotheek.

Doelgroep: Ouders/verzorgers van deze jongeren	Doelgroep: Medewerkers/vrijwilligers
Landingspagina op website: doorlopend	Koffiebijeenkomst: één keer per jaar
Nieuwsbrief: twee keer per jaar	Evalueren resultaten: twee keer per jaar
Social media (Facebook en Instagram): vier keer per jaar	
Flyer: doorlopend	
Poster: doorlopend	

Probeer relevante momenten te zoeken in het jaar waaraan je de communicatie over de Break-in Box aan kunt koppelen. Dit kunnen momenten zijn als:

- Februaristorm van 1953
- WereldWaterdag in maart
- Herdenking van de st. Elisabethsvloed van 19 november 1421
- Het Rampjaar 1672 (inundatie)

7. Budget & organisatie

Het budget voor de inzet van communicatiemiddelen verschilt per bibliotheek. Er zijn veel gratis basismaterialen te downloaden vanuit de communicatietoolkit. Daarnaast kun je gebruikmaken van eigen bestaande kanalen, zoals je website en social mediakanalen. Uiteraard bereik je meer wanneer je ook (deels) gebruikmaakt van de betaalde middelen. Pas je SMART-doelstellingen (en dus verwachtingen) aan op de investeringen die je maakt. We adviseren om één persoon binnen de organisatie verantwoordelijk te maken voor de communicatieplanning, die het overzicht en de beschikbare tijd en het budget bewaakt.

8. Monitoren & evalueren

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:

- Het aantal paginaweergaven van de landingspagina
- Het bereik en de respons op je social media-uitingen
- 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.

Vragen over De Waterstrijders?

Neem contact op met adviseur Digitale geletterdheid Edo Postma: EPostma@probiblio.nl.