

## Q&A Webinar Introductie Merkgids 28 januari 2021

Zo'n 150 geïnteresseerden hebben op 28 januari deelgenomen aan het live-webinar waarin de nieuwe Merkgids voor de Bibliotheek geïntroduceerd werd. De commissie Marketing van de VOB organiseerde dit i.s.m. New Growth Strategies.

Tijdens en na afloop van het webinar zijn er de nodige vragen gesteld. Hieronder vind je de antwoorden.

### Webinar en merkgids

- Q** Is het webinar terug te kijken?  
**A** Ja, het webinar is terug te kijken via <https://we.tl/t-fWfVcT5su7>.
- Q** Komt de powerpoint beschikbaar om b.v. te delen met MarComteam?  
**A** Ja, deze is inmiddels met alle deelnemers gedeeld.
- Q** Wanneer komt de merkgids beschikbaar?  
**A** De merkgids wordt 5 februari per e-mail verstuurd naar alle Webinar-deelnemers en verspreid via de mailinglists voor directeurs en marketing- en communicatie medewerkers van de VOB

### Workshops

- Q** Wanneer zijn de workshops en wanneer kun je je inschrijven?  
**A** Voor 1 maart bepalen we of we de workshops live of digitaal zullen houden. Ook prikken we dan de data. Zodra we dit besluit hebben genomen en de data zijn geprikt, krijgt het netwerk een uitnodiging via de VOB.
- Q** Wat is de rol van de POI's hierin als ondersteuning voor bibliotheken?  
**A** Marketingcollega's van de POI's zullen samen met de leden van de Marketingcommissie van de VOB de workshops verzorgen. POI's worden hierover nog nader geïnformeerd. Na de workshops zullen de POI-contactpersonen het eerste aanspreekpunt voor de bibliotheken in hun regio vormen.

### VOB mailinglist/nieuwsbrieven

- Q** Is er behalve de VOB-berichten een aparte mailing voor marketing- en communicatiemedewerkers? Zo ja, hoe heet die en waar kan ik mij aanmelden?  
**A** Ja, als VOB Commissie Marketing communiceren we met enige regelmaat naar de M&C-collega's in het netwerk. Je kunt je hiervoor aanmelden via: [marketingcommissie@debibliotheken.nl](mailto:marketingcommissie@debibliotheken.nl).

### Verrijking huisstijl

- Q** Kunnen jullie al voorbeelden laten zien van de verrijking van de huisstijl? Of moeten we daarvoor op de merkgids wachten?
- Q** Is er al bijpassend beeldmateriaal en komt dit in de landelijke huisstijlportal?
- Q** Komt er nieuw beeldmateriaal beschikbaar?
- Q** Ik zou het heel fijn vinden om meer foto's beschikbaar te hebben voor de headers van nieuwsbrief met het bibliotheeklogo en foto's voor de website. Wordt daar ook aan gedacht?  
**A** Het merkteam van de VOB gaat aan de slag met de verrijking van de huisstijl en neemt bovenstaande vragen hierin mee. De verwachting is dat zij in de tweede helft van het jaar een aanpassing van het huisstijlhandboek en bijbehorende formats kunnen presenteren.

## Q&A Webinar Introductie Merkgids 28 januari 2021

### Fusies

- Q** Zijn er ook voorbeelden van samengaan van bibliotheek en een culturele instelling b.v. als er een bestuurlijke fusie is en er een holding opgetuigd wordt?
- A** Daar zijn in het land diverse voorbeelden van. In de Merkgids wordt dit onderwerp belicht in het laatste deel 'Van theorie naar praktijk: D. Blijf ook je bibliotheek als merk neerzetten in samenwerkingsverbanden'. Ook komen we hier nog op terug in de workshops.

### Slogan/pay off

- Q** We zijn als bieb op zoek naar een kort statement voor bij ons logo. Motor van de vaardige samenleving is te lang. We hadden: 'verrijkt je leven'. Dus we zijn op zoek naar een nieuwe payoff die in lijn met dit thema ligt en de slogan motor van de vaardige samenleving.
- Q** 'motor van een vaardige samenleving' is toch niet bedoeld voor de consument als slogan?
- A** De 'slogan' geeft voor nu vooral aan wat we (willen) zijn, aansluitend bij ons verhaal. Dit verhaal kun je in communicatie gebruiken. In het traject van de verrijking van de huisstijl zal worden nagedacht of we überhaupt een slogan willen en zo ja, welke dat moet zijn.

Andere opmerkingen hierover

- *Ivm slogan vind ik het woord 'vaardig' best lastig en niet voor alle mensen duidelijk. Denk aan laagtaalvaardige bv. En ik vind op zich vaardige samenleving vrij functioneel. Ik mis de inspirerende rol die een bibliotheek kan hebben voor mensen daarin. Het tot de verbeelding spreken. Als gebruiker ligt de uitdaging/gain niet in de vaardigheid maar in datgene wat je met die vaardigheid realiseert. Daarmee kom je tot inspirerender verhalen.*
- *De motor van een vaardige samenleving is mi niet geschikt als slogan. Te veel op stakeholders gericht en niet op de gebruiker.*
- *Ter inspiratie wij gebruiken de pay-off 'De Vonk voor Inspiratie'*

### Merkkarakter

- Q** Kun je voor het karakter ook gebruik maken van hoe het werkgebied (inwonersprofielen) eruit zien op basis van Mosaic-klantsegmentatie data?
- A** Je kunt het karakter en de Mosaic samenbrengen. Die keuze is echter altijd aan de lokale bibliotheek.

### Leden vs gebruikers

- Q** Op pagina 5 (spoor 2) stond op de dia het woord 'leden'. Maar het betreft mi niet alleen leden. Er zijn ook bezoekers die de bieb gewoon bezoeken zonder verder iets af te nemen en ticketkopers voor webinars, lezingen, workshops etc. Zeker ook belangrijke klantgroepen om mee te nemen.
- A** Als ambitie hebben we geformuleerd dat we naar 8 miljoen gebruikers willen groeien die een structurele verbinding met de Bibliotheek ervaren. Dit betekent dat ze voor ons niet meer anoniem zijn en we hen gericht kunnen benaderen. Het woord lidmaatschap is hierbij mogelijk niet het juiste woord.

## Q&A Webinar Introductie Merkgids 28 januari 2021

### Samenwerking in het netwerk

- Q** is er overlegd met de KB over de merkgids?  
**A** Ja, de Commissie Marketing bestaat uit leden die zowel bibliotheken, POI's als de KB vertegenwoordigen.

### Digitale diensten en online Bibliotheek

- Q** Is er ook overlegd met de KB om de digitale diensten versneld te optimaliseren? Je kunt nog zo hard aan een merkimago en merkstrategie werken maar als de diensten niet op orde zijn heeft dit misschien niet zoveel zin.
- Q** wordt update van bibliotheek.nl met nieuwe verhaal ook meegenomen?
- Q** Hoe gaan de Waas-websites zich aanpassen aan de lokale huisstijl?  
**A** Dit zijn vragen die buiten de scope van de merkstrategie liggen. Dit ligt meer op het vlak van productontwikkeling. Hier wordt nu ook in het kader van de landelijke netwerkagenda aan gewerkt.
- Q** Waarom blijft de online Bibliotheek een eigen merk? Je blijft dan toch twee werelden onderhouden? Eigen brand en online brand verschillen van elkaar. Waarom niet open up online bibliotheek en mogelijkheden voor integratie in lokale brand?
- Q** Een opmerking: de Online Bibliotheek wordt door ons publiek niet als zelfstandig merk gezien. Maar als onderdeel van 'de Bibliotheek'. Hoe ga je daarmee om in dit geheel?  
**A** De online Bibliotheek is onderdeel van het merkhuis van de KB, maar ook van het house of brands van de Bibliotheek. Dat maakt de situatie complex. Daarbij komt dat de online Bibliotheek op dit moment de landelijke huisstijl volgt. Onder andere daardoor past de online Bibliotheek in ieder geval goed in de merkbeleving van bibliotheken die ook de landelijke huisstijl volgen. Voor bibliotheken die de landelijke huisstijl niet volgen is dat vaak minder het geval. Hoe de online Bibliotheek als merk zich ook op langere termijn zal verhouden tot de KB en het merk van de Bibliotheek wordt in 2021 verder uitgewerkt.

### Verhouding merkgids tot netwerkagenda

- Q** Hoe verhouden de vijf pijlers en dit verhaal zich tot het bibliotheekconvenant en de netwerkagenda die nu ontwikkeld wordt. Als corporate communicatieadviseur bij de KB zijn we bezig met een lobby / campagne om het bibliotheeknetwerk als sterke gesprekspartner met oa overheid beter zichtbaar te maken. Hoe kunnen wij beide doelen verbinden? Dus iets minder marketing en meer communicatie?  
**A** De vijf pijlers zijn gebaseerd op het convenant en er is verbinding tussen de VOB Commissie Marketing en de netwerkagenda. Juist door het merk te verbreden en te versterken, ben je een steviger gesprekspartner voor allerlei partijen, zoals overheden en (potentiële) partners.