

# Bijlage Q&A, Vragen, antwoorden en opmerkingen

## Algemeen

### Opmerkingen

Tijdens het bespreken van de voorbeelden kwam ter sprake dat boeken toch wel onze huidige core business zijn. Bijna ter verdediging van het feit dat we in communicatie-materialen onbewust vaker boeken laten zien in beeld of er over schrijven. Het klopt dat de collectie een ontzettend belangrijk onderdeel is en blijft van de bibliotheek, maar wil je de brede rol van de bibliotheek laten zien, dan is het goed om ook in de communicatie erop te letten of de andere pijlers zichtbaar zijn. Uiteraard zal afhankelijk van het middel, doelgroep en het doel ergens de nadruk op komen te liggen.

Een aantal deelnemers geeft aan dat ze zich afvragen hoe we deze werkwijze, strategie gaan bewaken. We zijn immers allemaal anders georganiseerd? Het is goed om te weten dat de vijf pijlers niet bedoeld zijn als een nieuwe organisatorische indeling. Dit bepaalt elke Bibliotheek natuurlijk zelf. We gaan hier in de Q en A nader op in. De bewaking van logogebruik e.d. zal met name liggen bij de afzonderlijke bibliotheken. Daar ligt de kracht. Landelijk kunnen we het gesprek aan gaan met nieuwe en bestaande partners als het gaat om logo-gebruik. Lokaal zullen we zelf aan de slag moeten om de strategie door te voeren in bv. de wijze waarop we in proposities altijd duidelijk de Bibliotheek als afzender positioneren.

## Merkgids en huisstijlverrijking/praktisch

**Q** Komt er een nieuwe pay off die aansluit bij de merkgids?

**A** Mogelijk, dit wordt onderzocht in het traject van de huisstijl verrijking.

**Q** Hoe ga je om met het aanbod van de volksuniversiteit?

**A** Antwoord: dit hangt af van hoe je dit aanbod wil presenteren, welke afspraken je lokaal hebt gemaakt en wie dus de afzender is. Dus oplossing 1 of 2, afhankelijk van de situatie.

### Opmerkingen

Laten we elkaar helpen bij de valkuil om overal logo's van te maken. Wat kunnen we collega's die vragen om een logo wel bieden? Het helpt in ieder geval om het verhaal leading te maken. Daarnaast kunnen beelden helpen om je product/activiteit zichtbaar te maken.

Er werd aangegeven dat voorbeelden als Coca Cola niet geschikt zijn omdat we anders zijn georganiseerd. De oproep om betere (realistische) voorbeelden te vinden. Dit is begrijpelijk. Toch vinden we dat we kunnen leren van het consequente gebruik van het logo door Coca Cola als afzender en dat zij geen concessies doen in hoe het logo wordt gebruikt. Natuurlijk zullen we dat nooit kunnen evenaren maar ook al krijgen we de helft minder versnippering in logo's dan we nu hebben, zou dit al winst zijn.

## Netwerk

**Q** Hoe kan ik aangehaakt blijven bij mede-marcommers zodat je als eenpitter in je organisatie toch een beetje teamgevoel hebt? Bieb-to-bieb is altijd zo stil...

**A** Vanuit de POI's wordt er een vervolg gegeven aan lokale verdiepingsslagen in de verdere uitrol van de merkstrategie. En vanuit de VOB Marketing Commissie komt er een vervolgworkshop in het najaar.

**Q** Wat doen we met alle bovenlokale merken die ‘op je afkomen’? (zoals MLP, Boekstart, HHIJB etc.)

**A** hier wil de Commissie Marketing een rol in spelen om dit bespreekbaar te maken. De gesprekken over het MLP zijn inmiddels gestart.

## Lokaal

**Q** Wat kunnen we doen om ook onze collega's mee te nemen in dit verhaal?

**A** Door er ook eerst intern een gezamenlijk verhaal van te maken. Informeer je collega's. Vanuit de VOB en POI's worden ook de directeuren verder bijgepraat op de merkstrategie; zij zijn eerder via de VOB ledenvergadering op de hoogte gebracht.

**Q** Hoe kunnen we de mozaïek doelgroep segmentatie hieraan koppelen?

**A** Hier zullen de POI's zich in de komende periode over buigen.

**Q** Hoe kun je het verhaal goed naar je opdrachtgevers vertalen?

**A** Het is goed om eerst intern te kijken waar lokaal jullie prioriteiten liggen voor wat betreft de tien ambities die we geformuleerd hebben. En wellicht lokaal je merkkarakter te bepalen. Zo krijg je voor jezelf scherp hoe bij jullie lokaal de verhoudingen tussen de vijf pijlers liggen. Dit kun je gebruiken in je communicatie. Het gezamenlijke verhaal zoals het in de merkgids staat leent zich ervoor om met je opdrachtgevers te delen.

## Opmerkingen

Het verhaal klopt / kunnen we ons in vinden / sluit aan bij ons verhaal dat we al hadden. Maar naar buiten toe uitstralen is best lastig. Genoemd werd dat het verhaal ook heel goed te gebruiken is richting stakeholders.

Bij ambities was er de behoefte om een keuze te maken in ‘waar en voor wie je er bent’. Uitgelegd is dat deze functies (waaruit de ambities zijn ontstaan) in de wet zijn vastgelegd, maar dat je afhankelijk van je lokale situatie (en doelgroep) kunt kiezen om ergens de nadruk op te leggen.

## Gebruik pijlers

**Q** De pijlers in de merkgids sluiten niet aan bij hoe we zelf communiceren volgens de lijn van onze inhoudelijke programma's? Hoe gaan we hier mee om?

**A** De pijlers vormen straks een verrijking van de beeldtaal in de huisstijl. Ze typeren het karakter van een activiteit. Je kunt straks (na de huisstijlverrijking) de pijlers als beeldtaal-element toevoegen aan de structuren en kleuren waarmee je programma's uitdraagt (bv. Kinderen en ouders). Door deze landelijke laag toe te voegen aan de lokale programmakleuring ontstaat herkenbaarheid over de volle breedte van de vijf pijlers. Dit gaat er op lange termijn voor zorgen dat we deze bredere associaties (naast boeken) op het merk gaan laden. De aard van de activiteit bepaalt welke pijler dominant is. Zo kun je binnen één programmaliijn, afhankelijk van het soort product of activiteit, verschillende pijlers zichtbaar maken.

**Q** Het zou fijn zijn als we een lijst kunnen krijgen waarin de koppeling van veel voorkomende producten en activiteiten met de juiste pijler is gemaakt. Is dit mogelijk?

**A** Zeker, dit gaan we meenemen in de huisstijl verrijking en gaat inderdaad helpen om met elkaar de juiste koppelingen te leggen.

**Q** Hoe ga ik hier als Bibliotheek mee om die niet in de Bibliotheek-huisstijl werkt?

**A** Als de huisstijlverrijking in september gereed is, dan zouden we graag met een of meerdere Bibliotheken met een eigen merknaam en huisstijl hiervoor samen de mogelijkheden willen verkennen. We kunnen deze vraag pas concreet met elkaar oppakken als de pijlers uitgewerkt zijn in de beeldtaal van de Bibliotheek-huisstijl.

### **Tot slot: wat kan ik NU nog meer doen**

Naast de zaken die in deze Q en A zijn behandeld viel het in de workshops op dat er een ‘Quick win’ kan zitten in bv. de header van een nieuwsbrief. De nieuwsbrief is een belangrijk visitekaartje van elke Bibliotheek. In veel voorbeelden die langs zijn gekomen steken we meteen van wal met het (vaak zeer) diverse activiteitenaanbod. De samenhang in de diversiteit wordt niet altijd uitgelegd en zal voor niet iedereen duidelijk zijn. Dit is precies een plek waar het gezamenlijke verhaal uit de merkstrategie van toegevoegde waarde kan zijn.

[Kijk eens of je de inspiratie van het motor-verhaal op deze plek kan vertalen naar jullie lokale kleuring.](#)

Hieronder ter inspiratie een voorbeeld-header zoals we dit bij BiblioPlus net hebben gedaan:

