

FAQ

HUISSTIJLVERRIJKING VAN DE BIBLIOTHEEK

Kunnen er in fase 1 van de huisstijlverrijking ook andere sjablonen of formats komen?

In fase 1 is geen ruimte voor extra formats. Fase 2 start in januari 2023 en dan zal er wel ruimte zijn. Dan is het ook de bedoeling dat collega's in staat gesteld worden zelf formats te ontwikkelen op basis van de verrijkte huisstijl.

Wanneer wordt de tweede fase met formats opgeleverd?

Bij de start van fase twee wordt een overzicht gemaakt van aanvullende formats. Daarvoor wordt een planning gemaakt en deze komen beschikbaar zodra ze klaar zijn. De duur van de tweede fase is nu nog niet bekend.

Er is nu een jeugdhuisstijl die in de branche gebruikt wordt. Komt er in een volgende fase ook weer een jeugdhuisstijl beschikbaar?

Nee, er wordt in de nieuwe huisstijl vooral onderscheid gemaakt in tekst en beeld. Dus een doelgroep wordt aangesproken door 'tone of voice' en foto's. De gekozen huisstijl zou daarmee in een gerichte uiting ook de juiste doelgroep aan moeten spreken.

Is er in de huisstijlverrijking rekening gehouden met ouderen en jongeren?

Niet specifiek (zie ook de vorige vraag en antwoord). Er is gekozen voor een eenduidige stijl waarmee iedere doelgroep moet kunnen worden aangesproken door de juiste mix van beeld en tekst. Tekst en beeld geven duidelijk aan voor wie wat bedoeld is.

Hoe wordt de branche geïnformeerd over de huisstijlverrijking?

Informatie over de huisstijlverrijking en van de commissie Marketing wordt verspreid via diverse kanalen van de VOB. Dit kan zijn een mailing naar Marcom-medewerkers, naar directeuren en/of een bericht in de nieuwsbrief VOberichten. Naar aanleiding van de lancering van de eerste fase wordt er in januari 2023 een Webinar georganiseerd. Ook worden er indien mogelijk in diverse regio's workshops gepland.

Wordt er in de communicatie over de huisstijlverrijking ook gewerkt met video-uitleg?

Op dit moment is dat niet opgenomen in de planning, maar het is wel een goed idee. We gaan kijken of we in de tweede fase van de verrijking ook instructievideo's kunnen meenemen.

Wanneer moet je als bibliotheek overgaan op de nieuwe huisstijl en hoe pak je dat aan?

De eerste fase biedt voldoende bouwstenen om over te gaan op de vernieuwde huisstijl. De beste aanpak kan per bibliotheek verschillen. Een belangrijk startpunt is het introduceren van het merkverhaal en de huisstijl bij de medewerkers.

We bereiken de meeste impact door met elkaar de vernieuwde huisstijl te gaan voeren. We laden daarmee de vijf pijlers – leer, vraag, ontmoet, lees, doe – en stralen meer energie uit.

Als bibliotheek kun je zelf het tempo bepalen waarin je overstapt naar de nieuwe huisstijl. Dit kun je gefaseerd doen, zodat je geen onnodige kosten hoeft te maken. We adviseren wel waar mogelijk zo snel mogelijk over te gaan, bijvoorbeeld op social media, narrowcasting, nieuw drukwerk etc. Het is echter onvermijdelijk dat er een periode is waar beide huisstijlen naast elkaar bestaan. Ook omdat in fase 2 nog ontwerpen voor bepaalde kanalen volgen.

Kun je ook meer dan één pijler uitlichten, 'aanzetten' in een communicatie-uiting?

Nee. Voordat je aan de slag gaat met de uitwerking van een uiting, is het dan ook belangrijk stil te staan bij de pijlers. Onder welke pijler valt jouw uiting? Welke wordt gemarkeerd? In sommige gevallen passen meerdere pijlers bij een onderwerp. Kies in dat geval de pijler die het beste aansluit op je boodschap. Dat is je startpunt.

Is alleen het langwerpige logo nog beschikbaar of wordt het compacte ook nog gebruikt?

De compact variant kan ook nog steeds gebruikt worden. Gebruik de compacte variant alleen als de lange variant niet past qua ruimte. We gebruiken altijd het woordbeeld én het vignet samen. Op die manier zorgen we voor eenheid en herkenbaarheid. De minimale breedte van het compacte logo: 15 mm. Door deze minimale breedte aan te houden, garanderen we de leesbaarheid.

Kleur van de pijlerbuttons: hoe worden deze zichtbaar op een lichte of witte achtergrond?

Let bij het kiezen van een foto op de achtergrond. Kies voor een achtergrond met kleur en houd rekening met het contrast. Probeer de geschetste situatie dus te voorkomen.

Van de vijf pijlers heeft alleen de pijler die het beste aansluit bij het onderwerp van de uiting een witte achtergrond. De tekst in deze uitgelichte pijler is zwart. Ook op een lichte of witte achtergrond zal de tekst van de uitgelichte pijler goed zichtbaar zijn.

Mogen er andere woorden gebruikt worden in de vijf pijlerbuttons?

Nee. Door de pijlers 'leer, vraag, ontmoet, lees en doe' in te zetten, tonen we de veelzijdigheid van de Bibliotheek. Zo communiceren we in heel Nederland op eenzelfde krachtige manier waar we voor staan. De vijf gemeenschappelijke pijlers van onze dienstverlening zijn de 'bewijslast' voor onze brede rol in de samenleving. Door onze gezamenlijke merkstrategie te volgen, blijven we als 'familie' herkenbaar. De pijlers liggen aan de basis van alle middelen en uitingen. Ze vatten in zekere zin samen wat de Bibliotheek kan bieden en betekenen. De introductie van de pijlers betekent ook dat de pay-off 'Maakt je rijker' helemaal vervalt.

Waarom is er gekozen voor de gebiedende wijs bij de vertaling van de pijlers?

De pijlers laten zien wat de Bibliotheek allemaal te bieden heeft. De gebiedende wijs straalt actie en energie (een belangrijke merkwaarde) uit. Het zet de lezer van de uiting aan tot actie om gebruik te maken van de Bibliotheek. Het speelt in op het gewenste gedrag.

Is er een volgorde van belangrijkheid in de vijf pijlers?

Nee, de pijlers zijn allen even belangrijk. De volgorde staat (wederom voor de herkenbaarheid) wel vast. De pijlers zijn vrij inzetbaar. In sommige gevallen passen meerdere pijlers bij een onderwerp. Kies in dat geval de pijler die het beste aansluit bij je boodschap.

Hoe definieer je 'waardevrij'?

Met waardevrij wordt bedoeld dat de Bibliotheek er voor iedereen is, ongeacht geslacht, afkomst, geloof, opleiding of andere waarden.

Is er nagedacht over waar de QR-codes komen op een uiting?

De functie van de QR-code zal de positie van de QR-code op de uiting bepalen. Het ligt voor de hand dat een QR-code gebruikt zal worden in een offline uiting. De richtlijnen die beschreven zijn in het huisstijlhandboek kunnen je helpen met het positioneren van de QR-code naast de standaard huisstijlelementen zoals beeld en tekstvak.

Bij een uiting voor een event: waar staan dan de datum en de tijd?

Dit is onder andere afhankelijk van de mogelijkheden van de gekozen vorm. Denk bijvoorbeeld aan het verschil tussen een eenzijdige poster en een tweezijdige flyer. In de meeste gevallen zullen datum en tijd opgenomen worden in het tekstvak. In het huisstijlhandboek staat een voorbeeld van een flyer van een evenement.

Kan er een voorbeeld komen van een event-aankondiging?

In het huisstijlhandboek zijn twee voorbeelden opgenomen van een flyer.

Wanneer een bibliotheek een afwijkende huisstijl heeft, kan die dan toch meegaan in de huisstijlverrijking?

Jazeker, als je bibliotheek afwijkt van de huisstijl – ander lettertype, kleurgebruik, logo – kun je toch de pijlers gebruiken en het zwarte verloop onderin plaatsen. In fase 2 zullen we hiervan voorbeelden gaan uitwerken.

Het oranje is verdwenen in de tekst. Welke invloed heeft dat op de huisstijlitems? Mag daar nog wel het oranje gebruikt worden?

De kleur oranje bevat onvoldoende contrast, waardoor de tekst moeilijk leesbaar is. Om die reden wordt de felle kleur oranje uitsluitend nog gebruikt voor het vignet en de subnaam. De basiskleuren in de verrijkte huisstijl zijn wit, antraciet, beige en zwart.

Daarnaast zal de kleur oranje nog wel op andere manieren terug komen bij de Bibliotheek. Bijvoorbeeld als kleur voor give-aways of andere items in en om de bibliotheek, die (nog) niet vervangen kunnen worden en natuurlijk in het logo. Maar in combinatie met tekst (dus print, drukwerk, online etc.) wordt oranje niet meer gebruikt, omdat dit de toegankelijkheid ten goede komt.

Hoe past het logo in de huisstijl?

Om het unieke karakter en de herkenbaarheid van ons logo te behouden, is het belangrijk altijd het originele logo te gebruiken. Oftewel: het woord 'de Bibliotheek' met het vignet. Het is mogelijk een subnaam toe te voegen aan het woordmerk. Voor meer informatie over het toepassen van het logo, zie het huisstijlhandboek.

Hoe wordt de naam van de vestigingsplaats in het logo

opgenomen? Er zijn verschillende toepassingen mogelijk. Deze staan allemaal beschreven in het huisstijlhandboek.

Als het oranje minder gebruikt wordt, worden er dan nog wel één of meerdere kleuren aan de huisstijl toegevoegd voor meer variatiemogelijkheden?

De kleuren van de Bibliotheek zijn wit, beige en antraciet. Kleuren die contrastrijk kunnen worden gebruikt en daarmee in combinatie met tekst en beeld toegankelijk zijn voor iedereen. Oranje blijft als kleur onderdeel van de huisstijl. Immers het logo is oranje. De kleur zal dus ook terugkomen voor bijvoorbeeld give-aways, maar gebruik deze niet meer als tekstkleur of in combinatie met tekst.

Maak bij voorkeur gebruik van een foto als achtergrond. Geen foto beschikbaar? Kies dan altijd voor een beige tekstvlak op een witte achtergrond of een wit tekstvlak op een beige achtergrond. Voor meer informatie over kleur verwijzen we je graag naar het huisstijlhandboek.

Footer: de footer is zwart, wat doe je met niet-vrijstaande logo's (dus met witte achtergrond)?

Probeer in zo'n geval een vrijstaande versie van het logo te verkrijgen of te maken. Door een vrijstaand logo te gebruiken, zorgen we ervoor dat alle informatie in de footer goed zichtbaar is. Zie voor meer informatie over de footer (instellingen) het huisstijlhandboek.

Kunnen we de benodigde lettertypes gezamenlijk aankopen, met een groepslicentie bijvoorbeeld?

Dit zijn we nog aan het uitzoeken. Op dit moment heeft de Bibliotheek geen collectieve licentie van The Mix. Het intellectueel eigendom van The Mix ligt bij het bedrijf Lucasfont. Je kunt licenties kopen via landelijkehuisstijl.nl of rechtstreeks op lucasfonts.com. Via Smooth Publish op landelijkehuisstijl.nl kun je bij het ontwerpen van een uiting, kosteloos gebruik maken van het lettertype.

Kunnen we op meer vlakken samenwerken en ervaringen delen?

Er zijn al allerlei samenwerkingsverbanden. Tussen bibliotheken onderling bijvoorbeeld, tot stand gekomen door een ontmoeting en het besef dat het wiel niet steeds opnieuw uitgevonden hoeft. Op platforms als Bieb To Bieb en Met De KB kun je altijd een oproep plaatsen.

Wat is Smooth Publish?

Smooth Publish is een publicatieplatform voor alle online en offline publicaties en communicatiekanalen. De tool kan niet alleen ingezet worden voor de marketing van landelijke diensten en programma's zoals BoekStart, de Bibliotheek *op school* en de Bibliotheek en basisvaardigheden, maar ook voor eigen lokale marketingactiviteiten. Werken met Smooth Publish kan je organisatie tijd en geld besparen. Het is minder moeilijk aan te leren dan bijvoorbeeld Indesign. Bovendien garanderen de formats die je op het platform vindt, kwaliteit en 'huisstijlvastheid', welke uiting je ook kiest.

Zijn er ook andere mogelijkheden dan Smooth Publish?

Er zijn volop alternatieven voor Smooth Publish. Platforms als Canva en Lizzit, een programma als Indesign, maar ook de grafische tools van lokale drukkers.

Bij wie of waar kunnen wij terecht voor vragen over Smooth Publish?

Voor vragen over online ontwerpen via landelijkehuisstijl.nl kun je contact opnemen met Bibliomedia. Het rechtstreekse e-mailadres info@bibliomedia.nl.

Gebruik je meer of vaker templates? Informeer dan naar de mogelijkheden van Smooth Publish op: www.smoothpublish.com of stuur een mail naar info@smoothpublish.com.

Zijn wij verplicht om met Smooth Publish te werken?

Nee

Waar vinden wij een goede gebruiksaanwijzing van Smooth Publish?

Je kunt via de Smooth Publish-site een gratis demo aanvragen. Wanneer je een Smooth Publish account hebt, heb je toegang tot het helpcenter. Daar wordt in diverse video's uitleg gegeven. Op een eenvoudige manier.

Wat zijn de kosten van Smooth Publish?

Neem voor een offerte contact op met Bibliomedia en ook voor vragen over het online ontwerpen via landelijkehuisstijl.nl, kun je contact opnemen met hen opnemen via het e-mailadres info@bibliomedia.nl.

Wat is het verschil tussen een sjabloon en een ontwerp in Smooth Publish?

Een sjabloon is de mal waarbinnen je je ontwerp voor een uiting kunt maken, met de juiste verhoudingen en lettertypes. Je ontwerp is jouw uiting, gebaseerd op het sjabloon.

Worden alle bestaande toolkits ook omgezet naar de nieuwe huisstijl?

Dit zal gefaseerd gebeuren. In fase 2 wordt daar een planning voor gemaakt.

Waarom worden de formats en toolkits van de landelijke CPNB-campagnes laat beschikbaar gesteld?

Hierover zijn en blijven we in gesprek met de CPNB. Er zijn inmiddels al verbeteringen doorgevoerd en de CPNB levert zo vroeg mogelijk aan.

Hoe zijn jullie tot een keuze van de huidige foto's gekomen?

In de verrijkte huisstijl maken we gebruik van krachtige en kleurrijke beelden met veel contrast. Door de mens centraal te stellen en portretfoto's als uitgangspunt te nemen, maken we een boodschap persoonlijk. Bovendien worden op die manier alle lagen van de samenleving vertegenwoordigd. Tot slot zorgen de contrastrijke foto's ervoor dat een middel of toepassing ook waarneembaar is voor mensen met een visuele beperking.

De fotografie grijpt de aandacht, maar staat natuurlijk niet alleen. Fotografie, typografie en *tone of voice* vullen elkaar aan.

Kunnen de foto's voor elke uiting gebruikt worden?

De foto's zijn de komende vijf jaar (t/m 2027) rechtenvrij te gebruiken voor alle uitingen zowel online als offline door bibliotheken in Nederland die lid zijn van de VOB.

Kan er een koppeling komen tussen de landelijke beeldbank en de beeldbank in de Waas?

Omdat niet alle Bibliotheken die gebruikmaken van de huisstijl ook gebruikmaken van de Waas, is dat niet wenselijk. Afhankelijk van de plannen met de Waas kan dat in de toekomst veranderen.

Waar is informatie het onderzoek van 37° Celsius te vinden?

Op de website van de VOB is een informatiepagina waarop veel informatie over de landelijke huisstijl en het beeldmerk van de Bibliotheek te vinden is. Hierop staat ook het onderzoek van 37° Celsius.

Moet financiële communicatie ook vanuit de nieuwe merkwaarden worden geschreven?

Zeker! Financiële communicatie wordt vaak vanuit een andere afdeling verzonden naar leden of gebruikers. Ook hier wil je de nieuwe positionering in laten doorklinken. Dit betekent in de praktijk dat je in overleg met je collega's deze teksten weer eens onder de loep neemt en aanpast aan de nieuwe merkwaarden.

Kunnen er ook schaalbare (Indesign-)formats komen? (Bijvoorbeeld een advertentie waarbij de huisstijlelementen 'meeschalen' als die groter of kleiner wordt gemaakt.)

De formats zijn niet eindeloos schaalbaar in Indesign, omdat het geen vectorbestanden zijn. Ze worden mogelijk korrelig bij sterke uitvergroting, zoals een poster op A1-formaat, terwijl het format is gemaakt voor A3-posters. In Smooth Publish zijn er vaste formats. Hier kies je eerst het formaat en dan ga je naar de ontwerpmodule om het verder te bewerken.