

## FAQ

### HUISSTIJLVERRIJING VAN DE BIBLIOTHEEK

#### **Welke formats worden er nog opgeleverd? Wanneer kunnen we deze verwachten?**

Het merkteam maakt een overzicht van aanvullende formats. Een PowerPoint-sjabloon, vectorbestanden (voor o.a. Canva), een tarievenfolder, boekenleggers, een e-mailhandtekening, naamtitels voor video's en signing-uitingen worden hierin meegenomen. De opleverdatum verschilt per format: de eerste nieuwe formats verwachten we in april op te leveren.

#### **Er is nu een jeugdhuisstijl die in de branche gebruikt wordt. Komt er weer een jeugdhuisstijl beschikbaar?**

Nee, er wordt in de nieuwe huisstijl vooral onderscheid gemaakt in tekst en beeld. 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.

#### **Ik wil zelf een template ontwikkelen. Waar moet ik op letten?**

Het advies is om je aan de standaardformaten te houden, omdat deze zijn voorzien van een raster waarin alle juiste hoekafrondingen zijn meegenomen. Natuurlijk kun je er samen met een vormgever naar kijken, of een mail sturen naar het merkteam.

#### **Kan ik het dynamische vlak verplaatsen?**

Ja! Je kunt deze zo plaatsen, dat je boodschap en beeld goed uitkomen. Het vlak mag je dus ook meer boven in je uiting plaatsen – zolang je ervoor zorgt dat er genoeg ruimte zit tussen het vlak en de pijlers, en je geen beeld plaatst over gezichten. Sla hoofdstuk 8 uit het huisstijlhandboek er nog eens op na, om het jezelf makkelijk te maken.

#### **Hoe gebruik je de landelijke huisstijl op de website?**

Vooralsnog zijn de WaaS-websites niet voorbereid op bijvoorbeeld de pijlerbuttons. Die vorm van de buttons suggereert aanklikbaarheid. De pijlers gelden nu dus vooral voor geprinte uitingen zoals flyers, jaarverslagen en posters. We verwachten in het derde kwartaal van 2023 aan de slag te kunnen gaan met de landelijke huisstijl op de website.

#### **Worden alle bestaande toolkits ook omgezet naar de nieuwe huisstijl?**

Dit zal gefaseerd gebeuren. In de tweede fase maken we hier een planning voor.

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

Niet specifiek. Er is gekozen voor een eenduidige stijl waarmee iedere doelgroep moet kunnen worden aangesproken door de juiste mix van beeld en tekst. Tekst en fotografie 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.

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

We leveren binnenkort korte instructievideo's aan: over het waarom van de vernieuwde huisstijl, de ordenende principes erachter en over fotografie.

#### **Hoe zorgen we voor lokaal relevant beeldmateriaal voor de uitingen?**

Fotografie staat, samen met de pijlers, centraal in de vernieuwde huisstijl. Je kunt er meer over lezen in hoofdstuk 5 van het huisstijlhandboek. Duidelijke handvatten en richtlijnen over de huisstijleisen van foto's zijn hierbij onmisbaar. Voor de fotografie komt nog een briefing naar het netwerk. In april organiseren we daarom een workshop om je daarbij te helpen. In deze workshop besteden we onder meer aandacht aan het maken van geschikte foto's op je smartphone en hoe scherptediepte ervoor zorgt dat ook foto's die niet in jouw vestiging zijn gemaakt, toch gebruikt kunnen in jouw vestiging. Aanvullende informatie volgt, net als een toestemmingsformulier dat je kunt gebruiken wanneer je mensen fotografeert.

### **Kunnen we onze foto's delen binnen het netwerk?**

Dat kan, mits je rekening houdt met de richtlijnen van de AVG en dus werkt met toestemmingsverklaringen. Het plaatsen van lokaal gemaakte foto's op de landelijke beeldbank ligt daarom ingewikkeld. Echter moedigen we het van harte aan om de regionale samenwerking op te zoeken!

### **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: *intern beginnen is extern winnen*.

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 op de nieuwe huisstijl. Dit kun je gefaseerd doen, zodat je geen onnodige kosten hoeft te maken. We adviseren wel 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 er nog ontwerpen voor bepaalde kanalen volgen. Dat is geen ramp: de vernieuwde huisstijl is zo ontworpen dat de Bibliotheek herkenbaar blijft.

### **Zijn de KB en de online Bibliotheek ook betrokken bij de huisstijlverrijking?**

Ja. Twee collega's zijn lid van het merkteam en betrokken bij de verrijking van de landelijke huisstijl. Zo zorgen we er onder andere voor dat ook de collega's die gaan over de (door)ontwikkeling van de WaaS goed op de hoogte zijn.

### **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.

### **Zorgen de pijlers niet voor onnodig hokjesdenken?**

De pijlers zijn niet ontwikkeld om doelgroepen en activiteiten streng af te bakenen, maar om de vijf functies van de bibliotheek nog beter te laden en de bekendheid van de bibliotheek te vergroten.

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

De compacte variant kun ook nog steeds gebruiken. Gebruik deze 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 is 15 mm. Door deze minimale breedte aan te houden, garanderen we de leesbaarheid.

### **Hoe wordt de kleur van de pijlerbuttons zichtbaar op een lichte of witte ondergrond?**

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 ondergrond zal de tekst van de uitgelichte pijler goed leesbaar 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 alle 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.

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

We adviseren om de QR-code te plaatsen in de footer, witgekleurd en links, waar je ook een url kunt plaatsen. De plek is afhankelijk van je uiting. De code kan eventueel ook in het beige deel van het dynamische vlak worden geplaatst.

### **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 (op pagina 44).

### **Wordt er een landelijk abonnement afgesloten voor het gebruik van QR-codes?**

Op diverse websites kun je gratis QR-codes generen. De QR-code kun je laten verwijzen naar een zelfgekozen landingspagina. Met vragen over QR-codes kun je ook terecht bij de open groep 'project QR-codes' op de Biebtobieb-community.

### **Kan er een voorbeeld komen van een event-aankondiging?**

In het huisstijlhandboek zijn twee voorbeelden opgenomen van een flyer. (Zie pagina's 44 en 45.)

### **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, dezelfde fotografie hanteren en het zwarte verloop onderin plaatsen.

### **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 terugkomen 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 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. (Zie pagina 15 en verder.)

### **Kunnen we de reeds gemaakte iconen blijven gebruiken?**

Dat kan, als dit nodig is voor je uiting. We denken dat je met het gebruik van de pijlers en het beeld al veel kunt vertellen.

### **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. Er komen geen extra steunkleuren. Maak bij voorkeur gebruik van een foto als achtergrond en let bij het kiezen of maken van de foto op een geschikte achtergrondkleur. Voor meer informatie verwijzen we je graag naar het huisstijlhandboek.

### **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. Lukt dit niet? Schrijf de naam van het (partner)merk dan uit in witte letters. (Zie voor meer informatie over de footer-instellingen het huisstijlhandboek: pagina 37 t/m 39.)

### **Hoe kom ik aan het lettertype The Mix?**

De Bibliotheek heeft een collectieve licentie voor het lettertype The Mix C5. De gebruikte varianten, Plain, Plain Italic, Semi Light & Semi Light Italic, zijn afgekocht. Je kunt ze via [vereniging@debibliotheken.nl](mailto:vereniging@debibliotheken.nl) aanvragen. Via Smooth Publish op [landelijkehuisstijl.nl](http://landelijkehuisstijl.nl) kun je bij het ontwerpen van een uiting ook kosteloos gebruik maken van de gebruikte varianten 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 te worden. Ook in de chat van het webinar op 26 januari 2023 werden tips uitgewisseld. Heb je een idee of verzoek? Op platforms als Biebtobieb 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 Adobe 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?**

Je bent niet verplicht om met Smooth Publish te werken. Er zijn alternatieven. Platforms als Canva en Lizzit, een programma als Adobe 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](http://landelijkehuisstijl.nl) kun je contact opnemen met Bibliomedia. Het rechtstreekse e-mailadres is [info@bibliomedia.nl](mailto:info@bibliomedia.nl). Gebruik je meer of vaker templates? Informeer dan naar de mogelijkheden van Smooth Publish op [www.smoothpublish.com](http://www.smoothpublish.com), of stuur een mail naar [info@smoothpublish.com](mailto:info@smoothpublish.com).

### **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 op een eenvoudige manier uitleg gegeven.

### **Wat zijn de kosten van Smooth Publish?**

Neem voor een offerte contact op met Bibliomedia. Ook voor vragen over het online ontwerpen via [landelijkehuisstijl.nl](http://landelijkehuisstijl.nl) kun je contact opnemen met het bedrijf via [info@bibliomedia.nl](mailto: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.

**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) vrij 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 over het onderzoek van 37° Celsius te vinden?**

Op de website van de VOB vind je de [presentatie](#) en de [management samenvatting](#) van 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. Het 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. Dit geldt voor alle externe communicatie.

**In welk lettertype verstuur ik mails?**

Verschillende bibliotheken maken gebruik van CMS-systemen, waar de nieuwe huisstijl en de bijbehorende fonts nog moeten worden geïmplementeerd. The Mix gebruiken we in principe alleen voor kopteksten, incl. subkoppen. Naast kopteksten kan The Mix ook *cursief* worden gebruikt als het gaat om citaten of quotes. Het advies is om als lettertype in mails Arial te gebruiken. Arial is ook een huisstijlletter en bovendien is dit een lettertype dat in vrijwel alle computers wordt meegeleverd. Zo ziet je nieuwsbrief er bij vrijwel alle ontvangers hetzelfde uit.

**Komt er een kledingadvies?**

Voorlopig niet.