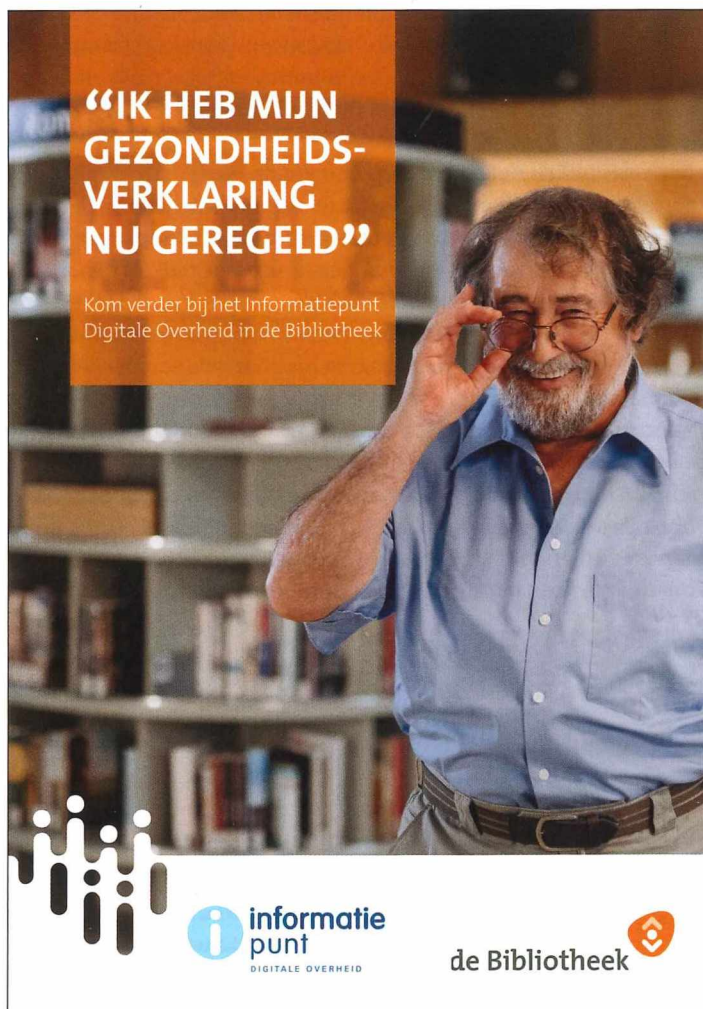


Het uitgebreide aanbod van de bibliotheek nog beter in beeld

Vernieuwde huisstijl: bibliotheek als ‘house of brands’

House of brands? Schakelt de bibliotheek van tegenwoordig over op de Engelse taal? Integendeel! De bibliotheek is juist een van de uitgelezen plekken waar anderstaligen terecht kunnen om Nederlands te leren. ‘Moderne mogelijkheden verdienen het om prominenter onder de aandacht gebracht te worden’, aldus de Commissie Marketing¹ van het bibliotheeknetwerk. En bij marketing worden nu eenmaal veel Engelse termen gebruikt. Maar de landelijke televisiespotjes voor het IDO (Informatiepunt Digitale Overheid) zijn oer-Hollands, en de regionale varianten hebben zelfs een geheel eigen accent gekregen, in de nieuwe huisstijl.

TEKST: LINDA VAN PELT • FOTO'S / BEELD: LANDELIJKE HUISSTIJL



De oude huisstijl (links) versus de nieuwe huisstijl (rechts). De nieuwe uitingen zijn in Brabant gedeeld via televisiecommercials, op bussen en via sociale media.

Er was eens ... een muisstille leeszaal met een strenge bibliothecaris, zwigend, achter een grote kaartenbak. Hoewel dit beeld van de bibliotheek al zo achterhaald is dat het bijna tot de sprookjes gerekend kan worden, leeft deze impressie bij sommige mensen nog steeds voort, weet Cyril Crutz, directeur-bestuurder bij Bibliotheek BiblioPlus en voorzitter van de Commissie Marketing.

'Recent imago-onderzoek laat zien dat we nog heel zwaar leunen op de associaties boeken, lezen en lenen. Mensen die nooit in een bibliotheek komen, hebben vaak nog een beeld van vroeger in hun hoofd.'

Reden te meer om dit ouderwetse idee te doorbreken met een gloednieuwe huisstijl die meer recht doet aan de 'look & feel' van de fors uitgebreide service. De bibliotheek is niet alleen dat gebouw vol boeken dat plezier in lezen vergroot, maar ook een laagdrempelige ontmoetingsplaats, ondersteuner van 'een leven lang leren' en een vraagbaak als je iets moet regelen met de overheid. Voor die laatste rol kwam in bijna elke bibliotheekvestiging een Informatiepunt Digitale Overheid, kortweg IDO. En die 'Er was eens-introductie' hoort daar toch nog een beetje bij, maar daarover later meer.

IDO: landelijk, regionaal én lokaal

Eerst de spotlights op de campagne voor het Informatiepunt Digitale Overheid. De landelijke campagne startte in de zomer van 2022, via de televisie en andere mediakanalen, en zal gedurende vastgestelde periodes, verdeeld over het jaar, actief zijn. De spotjes zijn voornamelijk bedoeld voor 55-plussers. Tegelijkertijd is er een online campagne gestart voor jongeren en nieuwkomers. Het doel van de IDO-campagne is om te laten zien dat je met behulp van het IDO in de bibliotheek best zelf je digitale overheidszaken kunt regelen. Denk aan je DigiD, belastingaangifte, gezondheidsverklaring voor je rijbewijs, contact met de gemeente, huurtoeslag. 'Een nieuwe benadering van de bibliotheek', aldus Cyril. 'De vroegere CPNB-campagnes waren namelijk altijd gericht op boekencollecties en leesbevordering. In de IDO-publiekscampagne is voor de eerste keer aandacht besteed aan de vernieuwing en verbreding van de dienstverlening van de bibliotheek.'

En daar bleef het niet bij! Geïnspireerd door de landelijke aanpak benaderde Cubiss² de KB (Koninklijke Bibliotheek) met de vraag of ze een provinciale variant mochten maken van de landelijke IDO-campagne.

Variatie op een thema

Milja de Vries, adviseur marketing en communicatie bij Cubiss, belicht de achterliggende gedachte bij dit provinciale initiatief. 'We gingen ervan uit dat mensen zich nóg beter zouden herkennen in – en zich dus ook beter zouden kunnen vereenzelvigen met – de regionale variant van de spotjes. Bijvoorbeeld doordat de hoofdpersonen in deze filmpjes spreken met een licht accent. Soms is dat nét de juiste toonzetting om iemands drempelvrees weg te nemen voor het zetten van die cruciale stap om hulp te vragen. Dat is namelijk lang niet altijd gemakkelijk.'

De KB reageerde enthousiast op dit voorstel en was bereid

garant te staan voor de kosten van het concept (inclusief de filmscripts) en de productie. 'Daar waren we bij Cubiss uiteraard blij mee', vervolgt Milja. 'Aanvankelijk waren de provinciale spotjes vooral bedoeld voor de provincies Noord-Brabant en Limburg. Naarmate het voorbereidende proces vorderde, haakten ook Probiblio² en BiSC² aan. Zodoende is de pilot van de provinciale campagne in oktober en november ook in Noord- en Zuid-Holland en Utrecht gelanceerd.'

Als ik het kan, kun jij het ook

Voor de provinciale variant werd een nieuw concept ontwikkeld. Het verschil met de landelijke aanpak schuilt niet alleen in het (lichte) accent van de acteurs in de filmpjes. Er is ook gekozen voor een ander perspectief, namelijk de tevredenheid van klanten *nadat* ze bij het IDO zijn geweest: als ik het kan, kun jij het ook! De provinciale IDO-spotjes richten zich ook op 55-plussers. Milja: 'De onderwerpen van al onze filmpjes zijn gebaseerd op de meest gestelde vragen bij het IDO in de deelnemende provincies. De mensen in de filmpjes zijn weliswaar acteurs, maar ze vertellen het ervaringsverhaal van échte IDO-klanten, zo waarheidsgetrouw mogelijk. Verder belichten ze kort en krachtig op welke manier ze geholpen zijn. De een zegt trots: "Ik kan het nu zelf." De ander stimuleert: "Ga ook naar het IDO. Niet aarzelen, maar doen!"'

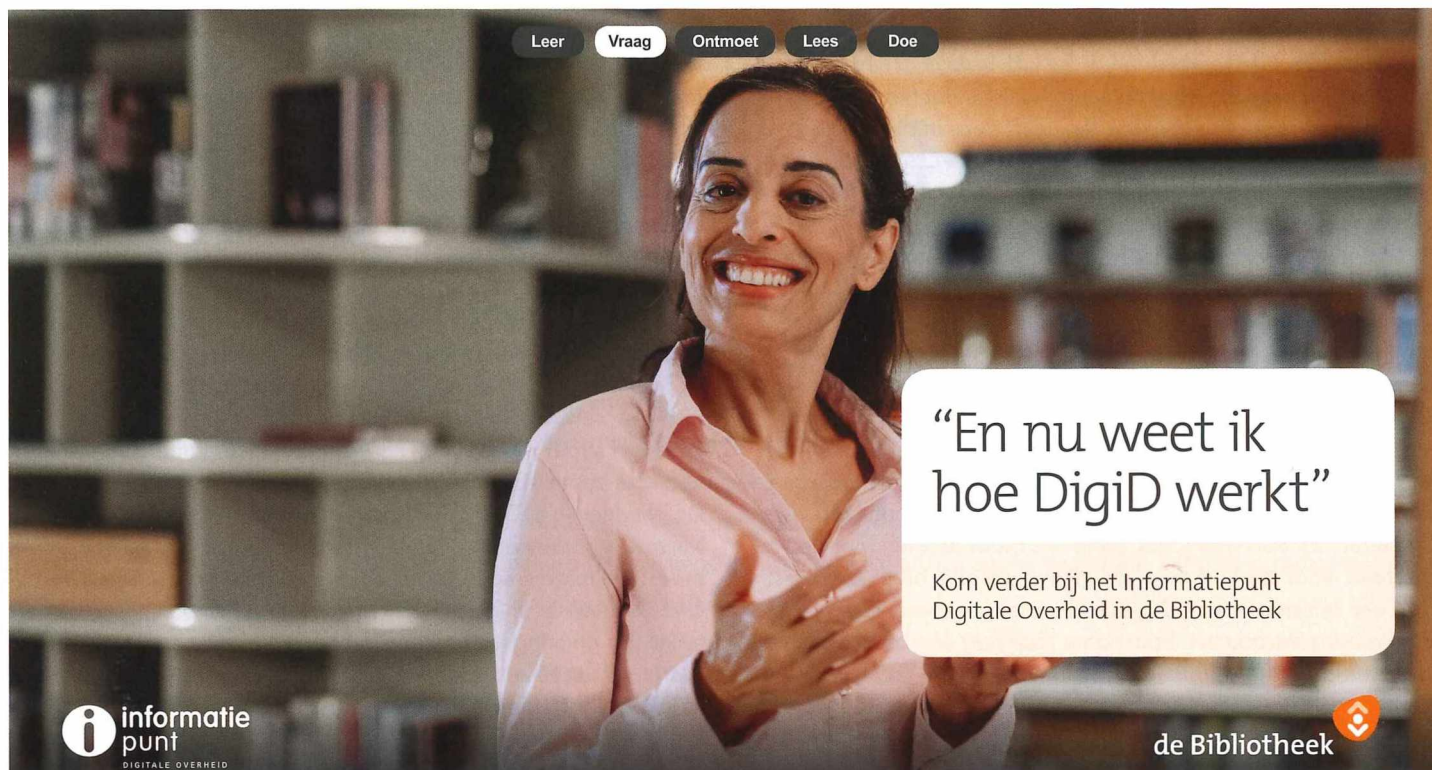
Een van de favoriete spotjes van Milja is die met Pierre, die van achter zijn ferme baard vol overtuiging vertelt dat hij bij het IDO heeft geleerd hoe hij zijn herkeuring voor het rijbewijs moet regelen. 'De campagne is gebaseerd op het principe dat een goed voorbeeld goed doet volgen. Bovendien vergroot het spotje de eigenwaarde, in de trant van: als hij het kan, kan ik het vast ook.'

Versterkend effect

Op het moment van het interview zijn er nog geen statistische gegevens beschikbaar over het effect van deze provinciale benadering. 'Dat is nog te vroeg', aldus Cyril. 'Dit was bovendien nog een pilot. Het is de bedoeling om deze regiocampagne enkele jaren achtereenvolgens te herhalen, ter aanvulling op de periodieke landelijke versie. Pas na enkele periodes kunnen we conclusies trekken over de omvang van het effect.'

Vanuit marketingoogpunt is de Commissie Marketing al wel tevreden over de brede lancering van de provinciale campagne. 'Naast tv-spotjes op regionale omroepen gebeurde dit via reclameposters op de regionale bussen, via sociale media en via zogeheten narrowcasting (*beeldschermcommunicatie op een bepaalde locatie – red.*), zoals in de wachtkamers van huisartsen, de apotheek en diverse loketten bij de gemeenten. De landelijke en de regionale aanpak versterken elkaar. Je doet in feite dezelfde oproep – kom naar het IDO – maar nét even op een andere manier. Naarmate je de boodschap vaker én bovendien via verschillende kanalen ziet, maakt deze meer indruk.'

'En het effect is groter', vult Milja aan. 'Alle campagnematerialen zijn beschikbaar en aanpasbaar.³ We zien in Brabant en Limburg dat veel bibliotheken de materialen lokaal hebben ingezet en dat nog steeds doen. Ook collega-bibliotheken in andere provincies kunnen voortbouwen op onze ervaringen in



Een campagnebeeld voor het Informatiepunt Digitale Overheid, uitgewerkt in de nieuwe huisstijl.

deze pilot, de materialen van het eigen logo voorzien en lokaal inzetten.'

De KB, Cubiss, Probiblio en BiSC hopen dat zo veel mogelijk bibliotheken lokaal aansluiten op de landelijke en provinciale campagne, vooral vanwege het versterkende effect ervan. En alle IDO-materialen zijn al beschikbaar in de nieuwe, landelijke huisstijl.

Er is nu ...

'Tot 2020 werd de bibliotheek gepresenteerd als één landelijk merk. Bibliotheken hebben nog steeds een gedeelde ambitie, maar verschillen ook onderling. De kracht van de bibliotheek van nu schuilt juist in de aansluiting op de lokale context, met ruimte voor eigen accenten. Dat geldt niet alleen voor het attenderen op het IDO, maar ook voor de nieuwe maatschappelijk-educatieve rol van de bibliotheek in zijn geheel', slaat Cyril de brug naar de vernieuwde huisstijl die half november beschikbaar is gekomen. 'De tot nu toe gebruikte huisstijl heeft geen gelijke tred gehouden met de transitie die de bibliotheek heeft doorgemaakt en nog steeds doormaakt. Daarom was deze dringend toe aan een update.' Strategisch herpositioneren. *House of brands*. Een paar van de marketingtermen die gepaard gaan met het bedenken en ontwikkelen van een nieuwe, modernere huisstijl die recht doet aan waar de bibliotheek voor staat: een (online) plek waar je jezelf kunt ontwikkelen, een onmisbare motor van een vaardige en menselijke samenleving.

Heldere toonzetting

'Het is belangrijk dat de gezamenlijke merkwaarden terugkomen

in de uitingen. Niet alleen visueel, maar ook tekstueel', stelt Ralph Bauw, senior marketeer bij de KB en lid van de Commissie Marketing. 'Daarbij past een bepaalde *"tone of voice"*. Korte, heldere zinnen en actief en positief taalgebruik.'

Bijvoorbeeld: 'speciale openingstijden' in plaats van 'gesloten tussen 3 en 6 mei'. Verder is het van belang te starten met een aansprekende openingszin voor (promotie)teksten, om daarmee direct de aandacht te trekken. 'Er was eens' is hiervoor wellicht wat ouderwets, maar wél een mooi voorbeeld van een aanmoediging tot doorlezen, zo wordt gesteld in het huisstijlhandboek van de bibliotheek.

Kleur bekennen

'Leesbaar voor iedereen, dat betekent ook dat de nieuwe huisstijl toegankelijk moet zijn voor mensen met een visuele functiebeperking', licht Ralph nader toe. 'Naast ruimte voor de zogeheten *"couleur locale"* is er bij de kleurstellingen van de nieuwe huisstijl vanuit het oogpunt van inclusiviteit ook rekening gehouden met het juiste contrast ten gunste van de leesbaarheid. De bestaande witte tekst op de oranje vlakken bleek niet aan de wettelijke eisen te voldoen. Daarom is gekozen voor andere kleuren, namelijk wit, beige en antraciet.'

Vijf keuzes

'Om de verscheidenheid aan activiteiten van de bibliotheek duidelijker en overzichtelijker te presenteren, is in de nieuwe huisstijl en merkstrategie gekozen voor vijf zogeheten pijlers: Leer, Vraag, Ontmoet, Lees en Doe. Deze vijf pijlers of trefwoorden



Een paar nieuwe foto's die collega's vrij kunnen gebruiken als basis voor uitingen. Er is relatief veel ruimte rond de mensen in beeld aangebracht, zodat ze toepasbaar zijn in alle beeldverhoudingen. Alle afbeeldingen zijn te downloaden via: landelijkehuisstijl.nl

vatten samen wat de bibliotheek allemaal kan bieden en betekenen. Werken met de nieuwe huisstijl betekent straks wel wat meer "huiswerk" voor de bibliotheken', aldus Cyril. 'Zij moeten namelijk zelf bepalen welke pijler zij het beste vinden passen bij de activiteit die wordt gepromoot. Uiteraard is er ruimte voor diversiteit. De ene bibliotheek kiest misschien een andere pijler dan de andere. Die mogelijkheid is er. Het belangrijkste is om iedere activiteit te labelen. Dat betekent in alle communicatie telkens alle vijf pijlers communiceren, en er eentje laten oplichten. Op die manier worden de vijf rollen van de bibliotheek dus structureel uitgedragen.'

Allemaal gelijk, en toch nét weer anders

Resumerend: passend bij de vernieuwde merkstrategie van de bibliotheek is er nu ook een eigentijdse huisstijl, die recht doet aan de lokale verschillen tussen bibliotheken. Maar óók eentje die recht doet aan de nieuwe 'persoonlijkheid' van de bibliotheek. Want die stille leeszaal van vroeger, waar je bijna alleen mocht fluisteren, is allang verleden tijd! Cyril: 'Het nieuwe karakter van de bibliotheek én de mensen die er werken zijn te omschrijven als onder andere: gastvrij, betrokken behulpzaam, energiek, ondersteunend en dynamisch. We noemen dit in de merkgids "de betrokken hartelijke".'

Stap voor stap

Wanneer de nieuwe huisstijl wordt ingezet, mag iedere bibliotheek zelf bepalen. Zeker vanuit het gezichtspunt van duurzaam-

heid ligt het voor de hand de bestaande voorraad folders en andere materialen nog op te maken. De Commissie Marketing hoopt dat nieuwe communicatiemiddelen, zoals periodieke nieuwsbrieven en jaarverslagen, alvast volgens de nieuwe huisstijlrichtlijnen worden uitgevoerd.

In 2023 volgt de tweede fase: de online-versie van de nieuwe huisstijl, zoals zichtbaar op de websites.

Naschrift

1. De Commissie Marketing houdt zich bezig met het positioneren van de bibliotheekbranche door middel van marketing en de landelijke huisstijl van het merk 'de bibliotheek'.

De commissie wordt gevormd door: Cyril Crutz (Biblioplus, voorzitter), Ralph Bauw (KB), Bart van Dijk (Bibliotheek Midden Brabant), Wouter van Heiningen (Bibliotheek De Plataan), Miranda de Jong (Probiblio), Lysbeth Post (Biblionet Groningen), Paulien Schreuder (Bibliotheek Noord Fryslân), Elselotte Smink (De Tweede Verdieping), Stephanie Verhagen (KB), Sander Voerman (Bibliotheek Rivierenland), Nicol Wehkamp (Bibliotheek Hengelo) en Erma van Lamoen (VOB)

2. Cubiss is de Provinciale Ondersteuningsinstelling voor de bibliotheken in Noord-Brabant en Limburg, Probiblio is de ondersteuner van bibliotheken in Noord- en Zuid-Holland en BiSC is het Bibliotheek-ServiceCentrum Utrecht.

3. De IDO-campagnematerialen (spotjes, posters, beelden, teksten, flyer, narrowcasting, webbanners en sociale media banners) staan op de site landelijkehuisstijl.nl, in de zogeheten IDO Marketingtoolkit, en zijn beschikbaar voor alle bibliotheken.