

Werksessie 'De Bibliotheek als merk' tijdens Plaza in Praktijk

Marc Newsome (DOK) & Karlijn van Oirschot (Probiblio)

Pro
biblio



#PLAZAINPRAKTIJK

11 APRIL 2024

D
OK

plaza
in
praktijk

Pro
biblio

Terugblik werksessie

Op donderdag 11 april vond een interactieve sessie plaats over wat merkpositionering betekent. Met een introductie over merkcarakters en toelichting waarom positioneren van de Bibliotheek door Karlijn van Oirschot. Marc Newsome van DOK, de bibliotheek van Delft, vertelde hoe ze alle medewerkers in het proces meenemen, maar ook waarom ze de eerder geformuleerde merkwaarden hebben aangescherpt. Merkpositionering is van de hele organisatie en is het uitgangspunt voor alles wat je doet. Deelnemers gingen samen in gesprek in hoeverre ze de landelijke merkwaarden herkennen, welke waarden meer aandacht behoeven en hoe ze deze kunnen toepassen in hun eigen organisatie.

In dit document:

- Merken bouwen
- Merk van de Bibliotheek
- DOK, de bibliotheek van Delft
- Uitkomsten van de opdracht
- Contactgegevens voor vragen en vervolg



Merken bouwen = consistent sterke associaties creëren

Twee voorbeelden van sterke merken, los van product creëren ze een ander gevoel > merkwaarden voeren zij door in alles, consequent in alle contacten.



Alles voor een glimlach

Eigenzinnig, flexibel, gewoon

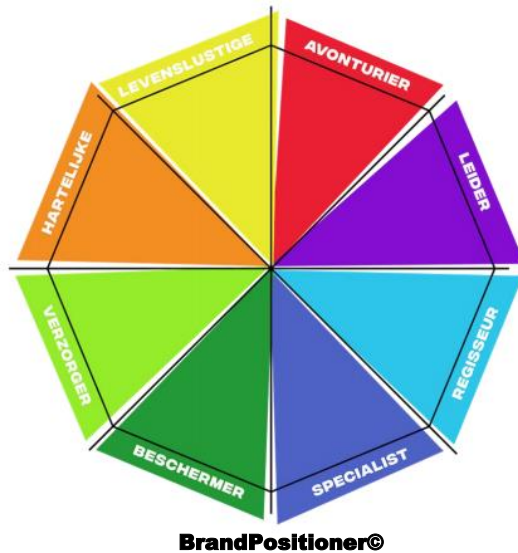


Echte schoonheid

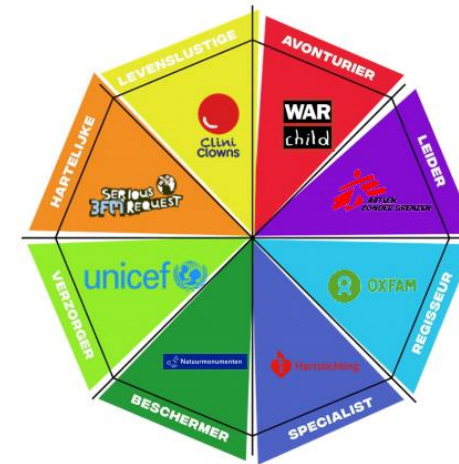
zit van binnen

Natuurlijk, zacht en vriendelijk

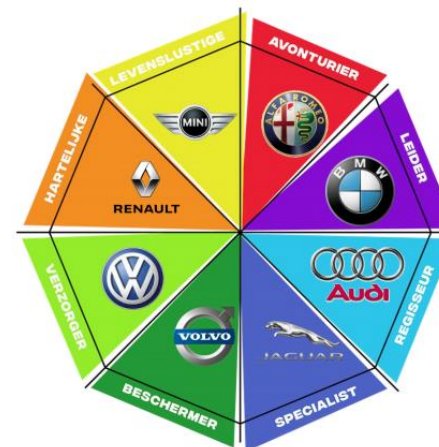
Karaktervol positioneren opzoek naar het gewenst merkarakter



Zijn ook relativerend en humorvol. Informeel en leuk.	Durven dingen anders te doen. Stimuleren mij verder te laten kijken.
Geïnteresseerd in mij als persoon. Vriendschappelijk in het contact. Laagdrempelig.	Zijn stellig in wat er moet gebeuren. Zeker van hun zaak. Bekijken het vanuit bredere perspectief.
Oprecht begaan met mijn situatie. Hebben echt de tijd voor me.	Zijn er alles aan gelegen het perfect te regelen. 'In control'. Beheersen het tot in de puntjes.
Nemen het voor me op. Staan voor mij. Ontzorgen me.	Werkelijk ter zake kundig. Verstaan hun vak. Werken hard en gedegen.

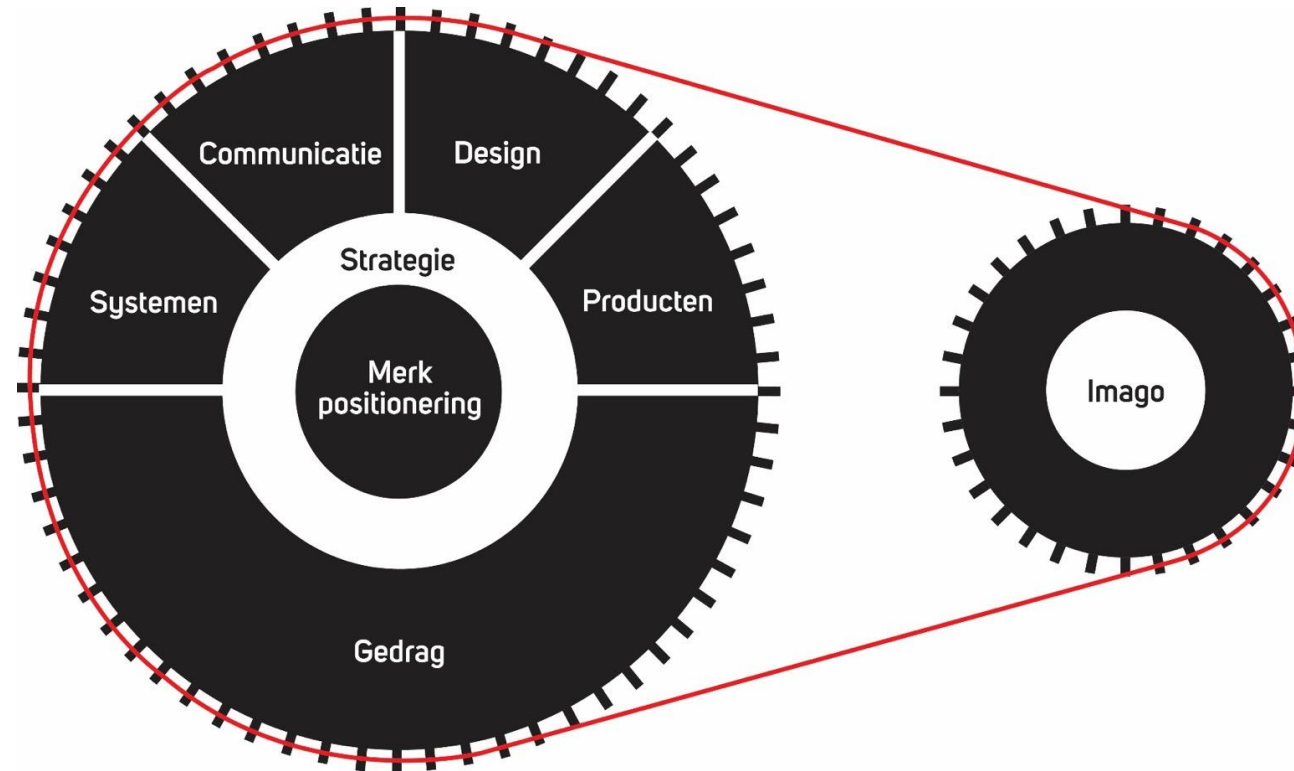


**Goede Doelen Voorbeelden
obv BrandPositioner©**



**Automerken Voorbeelden
obv BrandPositioner©**

Merk en strategie sturen samen en geeft de organisatie richting (in alles wat je doet)





de Bibliotheek

Motor van een vaardige samenleving



De bibliotheek is een ijzersterk merk

Bibliotheken hebben een belangrijke rol in de samenleving. Deze rol willen we met elkaar sterker uitdragen. Dat is het doel van de gedeelde merkstrategie.

Elke bibliotheek heeft uiteraard wel een eigen lokale kleur maar opereert vanuit dezelfde intentie en belangrijke pijlers.

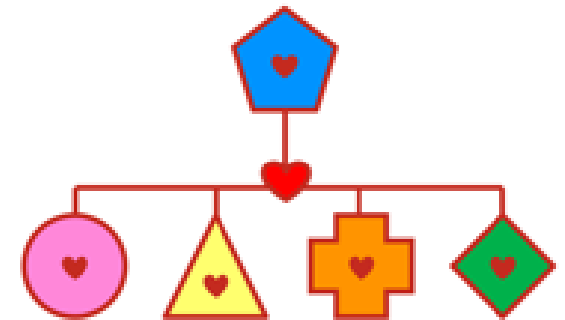
Op deze manier worden we altijd herkend en weten mensen wat ze van ons kunnen verwachten.

Motor van een vaardige samenleving!

Bibliotheken zijn samen een 'House of Brands': een herkenbare merkfamilie

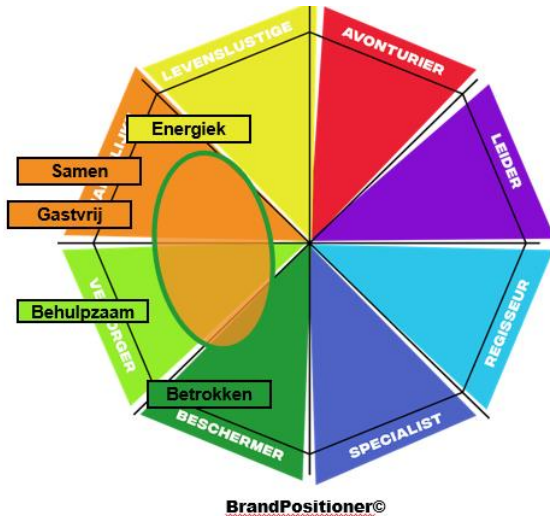
We verbinden op ons verhaal, ambitie, herkenbare dienstverlening en gezamenlijke merkstrategie.

We verschillen op **HOE** we dit in de praktijk tot uiting brengen (welke focus, welk karakter, welke producten, etc.). Onze 'couleur locale' sluit zowel aan bij de gezamenlijk basis als lokale context.



Karakter en het merkhuis van de Bibliotheek

Landelijk: De betrokken hartelijke



Toevoeging lokale kleur, bv. DOK: De leidende levenslustige

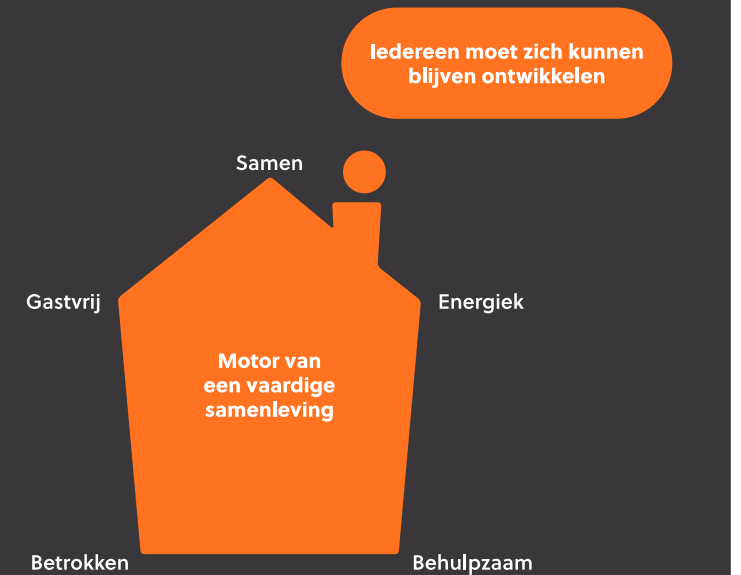


Het merkhuis van de Bibliotheek

Het totale merk hebben we samengevat in het 'merkhuis model'. De **overtuiging** van waaruit we werken is: 'Iedereen moet zich kunnen blijven ontwikkelen'.

Onze **belofte** is dat wij als bibliotheken een motor vormen. Een motor binnen de netwerken waarin we actief zijn en een motor voor jou als individu. De motor van een vaardige samenleving.

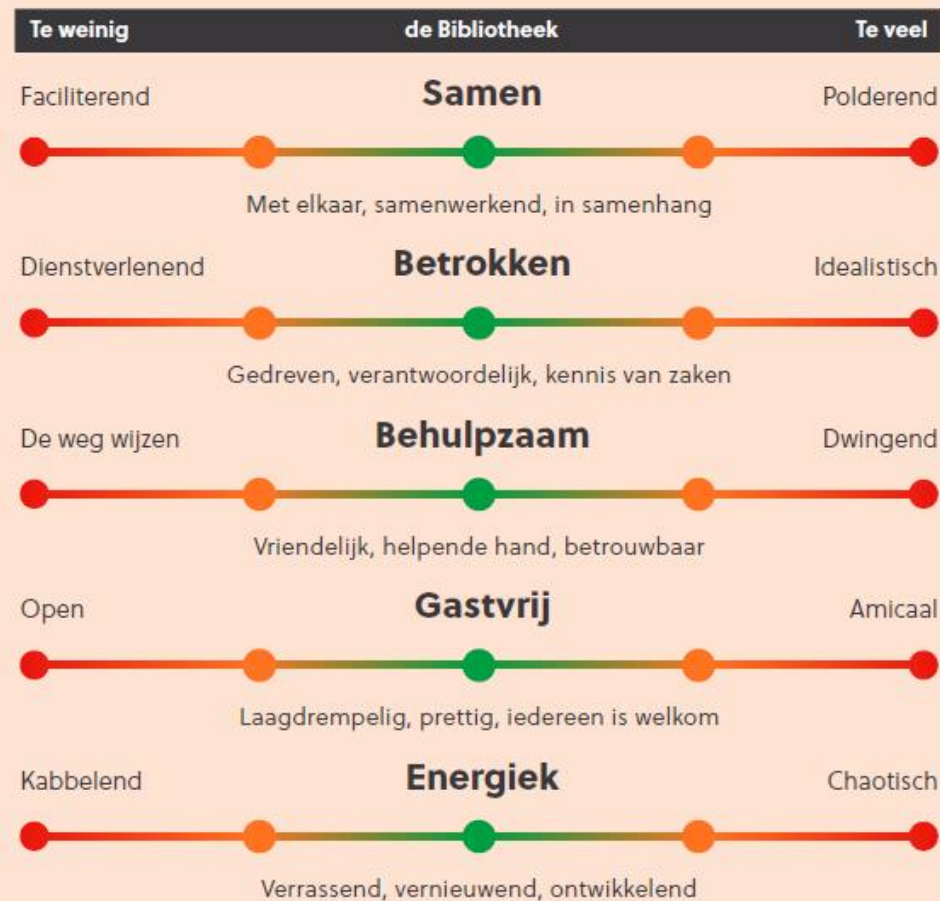
De gekozen vijf merkwaarden weerspiegelen ons DNA én onze nieuwe 'stijl' en ambitie. In de ankers de waarden **betrokken** en **behulpzaam**. Als aspiratiewaarden **gastvrij** en **energiek**. En boven alles het gevoel van **samen**. Samen met betrokken partners en met jou.



Het waardenkompas van de Bibliotheek

Het waardenkompas helpt ons bij de toepassing van de waarden in alles wat we doen. Of het nu de ontwikkeling van een product, campagne, de inrichting of ons gedrag is. We streven naar het midden op het kompas.

Het kompas helpt in de dialoog met partners en medewerkers en om onszelf scherp te houden op het basisgevoel dat alle bibliotheken overbrengen.



Ons verhaal

De Bibliotheek is van alle tijden en van ons allemaal. Een plek waar iedereen welkom is en waar je 'samen jezelf kunt zijn'. Of je nu wilt lezen voor je plezier, of wilt leren, voor inspiratie, een vraag of een ontmoeting komt; het mag allemaal. Het is een (online) plek waar je antwoorden vindt en waar je jezelf kunt ontwikkelen. Dit maakt de Bibliotheek een onmisbare motor van een vaardige en menselijke samenleving.

Als bibliotheken leven we een wezenlijke bijdrage aan welzijn en welvaart. Het is onze ambitie dat we er - samen met onze partners - voor zorgen dat iedereen taalvaardig is, digitaal mee kan komen en de kans heeft zich een leven lang te ontwikkelen. Dat iedereen toegang heeft tot de informatiemaatschappij en er zijn weg in kan vinden. Dat iedereen kan kennismaken met literatuur, kunst en cultuur. En dat minder mensen eenzaam zijn.

In iedere gemeente sluiten we hiervoor aan bij de lokale context, lokale netwerken en lokale behoeften. We werken nauw samen met overheden, scholen, culturele en maatschappelijke organisaties. Elke bibliotheek heeft zo een eigen lokale kleur, maar opereert wel vanuit dezelfde intentie en met dezelfde belangrijke pijlers.

**Mensen geloven
mensen, wij
maken het merk**





DOK, de bibliotheek van Delft

- De bibliotheek van Delft
- Twee vestigingen: DOK in OPEN & DOK Voorhof
- Vanaf 2025: 3^e vestiging – DOK Tanthof
- Totaal 80 medewerkers en 200 vrijwilligers
- Team marketing & communicatie circa 3,5 fte

Drie belangrijke kenmerken

1. Eigen huisstijl
2. Themaroute (veel boeken op thema i.p.v. op alfabet)
3. Centrumvestiging samen met kunstencentrum De VAK in één gebouw 'OPEN'

Nieuwe situatie herijken van de merkwaarden

Belangrijke redenen

- Nieuw meerjarenbeleidsplan
- Veel nieuwe collega's
- Nieuw leven in de merkwaarden
- 'Ik heb muziekles in de bieb'
- 'Kan ik bij DOK naar het IDO?'
- 'OPEN' als naam belangrijk voor gemeente, maar leeft in de stad veel minder, dan gaat het over de bibliotheek'
- Veel namen: DOK Delft, DOK, de bibliotheek, OPEN, De VAK, Proeflokaal en veel productnamen: Vindplaatsen, Cultuurhelden, KLIK, Taalvisite, De Vliegende Bieb etc.

Onze kernwaarden

De kernwaardenrepresenteren waar we voor staan.
Zij geven richting voor gedrag, communicatie...

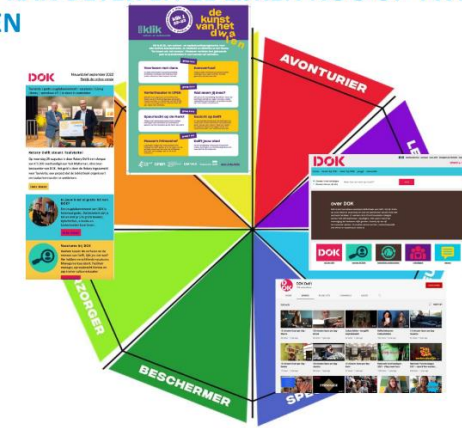
- Plezier
- Samenwerking
- Innovatief
- Maatschappelijk verbeterend
- Daadkracht

Aanpak merkpositionering van DOK

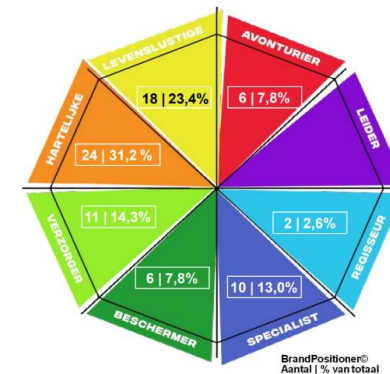
- Collega's vullen online waardentest in (BrandPositioner®)
- Alle uitingen worden geanalyseerd
- Werksessies met Probiblio
- Interne werkgroep: draagvlak via dedicated team
- Tegelijk oplopen met meerjarenbeleidsplan
- Concept kompas meten via nieuwe vragenlijst collega's

CONCLUSIE QUICK SCAN DOCUMENTEN DOK DELFT

IN DE UITINGEN VAN DOK DELFT HERKEN JE (DEELS) HET KOMPAS
MAAR CONSISTENTIE KAN BETER EN ZE LIJKEN NOG OP TWEE
GEDACHTES TE HINKEN



RESPONDENTEN ZIEN DOK DELFT DUIDELIJK LINKSBOVEN IN
HET MODEL MET ZWAARTEPUNT BIJ DE HARTELIJKE



N=77, waarvan
35 medewerkers en
42 vrijwilligers.

(Zie team uitsplitsing
in de bijlage)

Doorvertaling merkpositionering

Merkhuis DOK

Herijking merkwaarden



Inspirerend

Wij houden van ontdekken en verrassen. Iets nieuws proberen? Daar worden we blij van. Dat je denkt: Daar ga ik iets mee doen! Of je nu één stap zet of tien, wij helpen je op weg.



Plezier

Van DOK word je vrolijk. We hebben plezier in ons werk en dat stralen we uit. DOK is kleurrijk en er is ruimte voor een grapje.



Daadkracht

Kan er iets verbeterd worden? Dan zorgen we daarvoor. We houden van actie en zijn een beetje eigenwijs.



Samen

Wij doen het liefst dingen samen, en we nodigen iedereen uit om mee te doen. Want als verschillende mensen bij elkaar komen, gebeuren de mooiste dingen.



Nieuwsgierig

We willen altijd meer weten. We zijn geïnteresseerd en stellen vragen. We leren door dingen uit te proberen en zijn benieuwd naar elk verhaal.

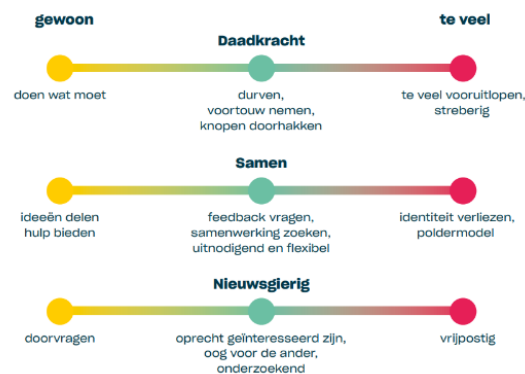
Het merkverhaal gebruiken

DOK herken je niet alleen aan hoe we eruitzien, maar ook aan hoe we ons werk doen. Deze wegwijzer kan hierbij helpen. Gebruik hem als 'thermometer'.

Je werk **gewoon** goed doen is natuurlijk prima, maar DOK doet het net een beetje extra.

Het midden van de lijn geeft aan waar we ongeveer willen zitten in alles wat we doen: **Inspirerend**, met **Plezier**, **Daadkrachtig**, **Samen** en **Nieuwsgierig**.

Kom je aan de rechterkant uit? Dan is het iets **te veel** van het goede en kun je weer een stapje terug te doen.



lees mooie voorbeelden uit de praktijk op DOKnet

Invoering en borgen van het merkverhaal bij DOK

- Feedback vragen onder collega's
- Merkgids definitief
- Overlegruimtes hernoemen naar nieuwe merkwaarden: Plezier, Samen, Daadkracht, Inspirerend en Nieuwsgierig
- Koffiekopjes met merkwaarden erop
- Muismat
- Training met acteurs om situaties na te bootsen en bespreekbaar te maken

Wat is een merkverhaal

Een merk maak je met z'n allen. Het is meer dan een logo. Het is hoe de organisatie eruitziet, hoe de mensen met elkaar omgaan en wat je belangrijk vindt in je werk.

Denk bijvoorbeeld aan Coolblue, die in alles wat ze doen de glimlach voorop heeft staan. Hun slogan is niet voor niets 'Alles voor een glimlach'. Omdat Coolblue dat doorgevoerd heeft in de hele organisatie (van hele vrolijke reclamefilmpjes en de inrichting van hun winkels tot grapjes in mails om je bestelling op te halen) zijn ze heel herkenbaar geworden en denken klanten vaak met een glimlach aan het merk.

Die glimlach is onderdeel van een merkverhaal - het verhaal van het bedrijf. Daarin staat beschreven welk karakter het merk heeft en wat de belangrijkste eigenschappen zijn. Wanneer alle medewerkers dat verhaal kennen, dan stralen ze dat ook met z'n allen uit.

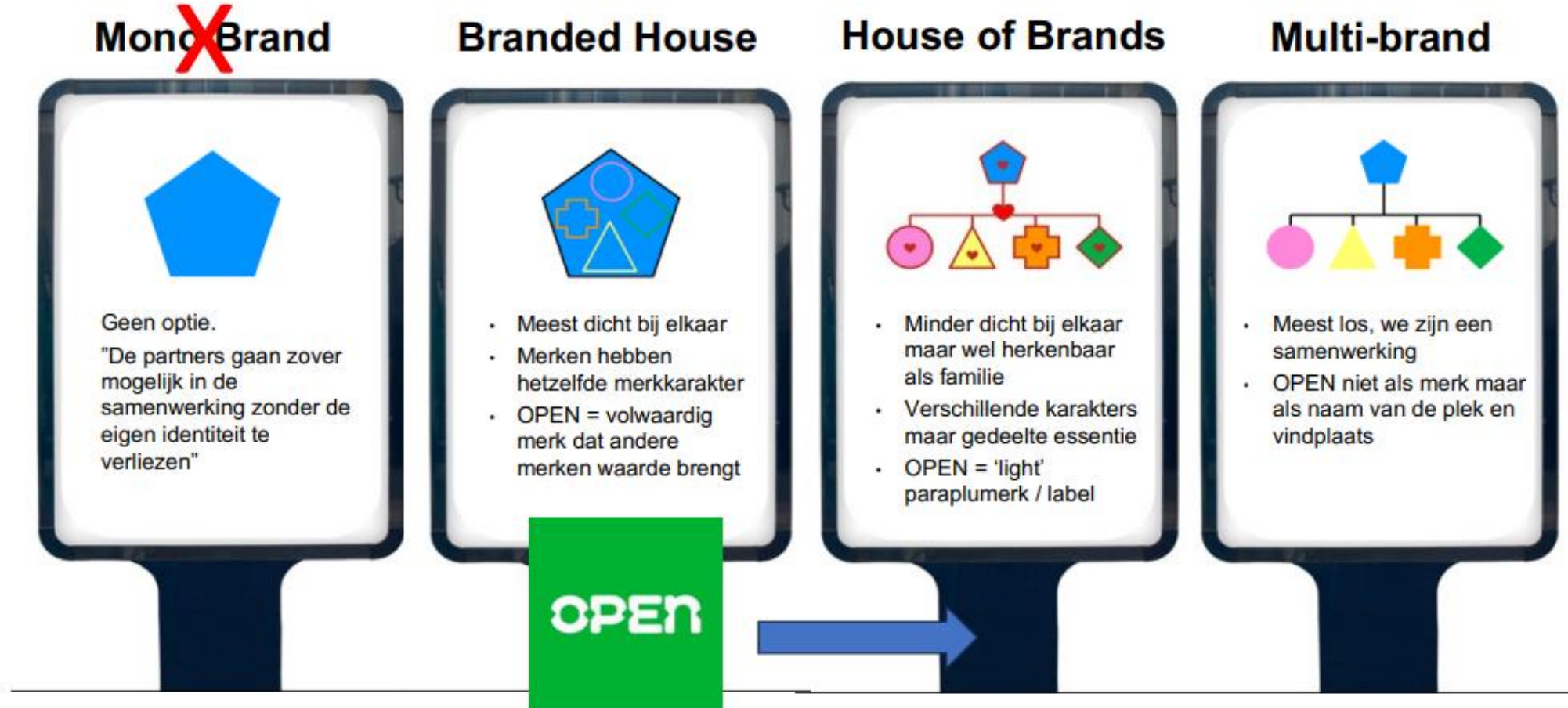
Een merkverhaal is dus ook belangrijk voor DOK. Met dit verhaal zorgen wij ervoor dat heel Delft ons (her)kent en weet wat DOK bijzonder maakt.

In alles proberen we vaktermen en ingewikkelde taal te vermijden, om de kans zo groot mogelijk te maken dat collega's er mee aan de slag willen!

**Een merk maak je met z'n allen.
Het is meer dan een logo.**

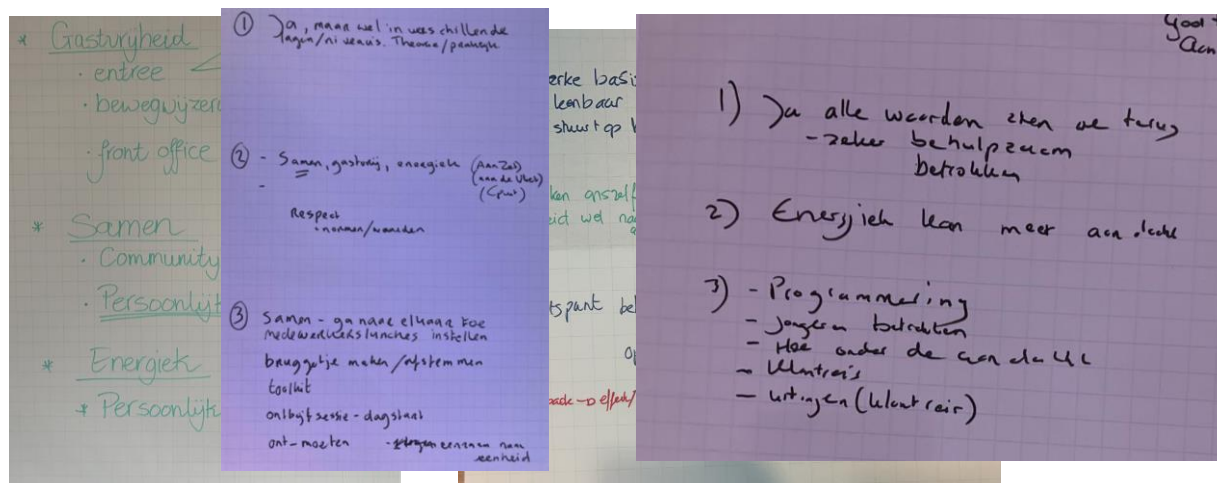
Merkarchitectuur OPEN – DOK – De VAK

Merk van de bibliotheek in relatie tot een Multifunctionele accommodatie, hoe door te vertalen in samenwerkingen en het belang om het gesprek hierover aan te gaan

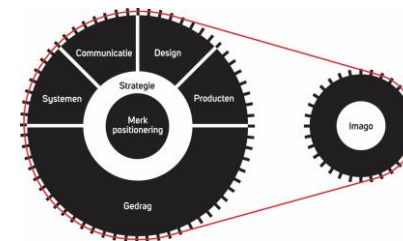


Opdracht herkennen en waarden merk-baar maken

In de gesprekken kwam naar voren dat sommige waarden meer benadrukt of uitgedragen mogen worden. Vooral de waarden 'energiek' en 'samen' of 'gastvrij' werden genoemd. Er was veel herkenning bij de waarden en daarnaast ook inspiratie om het op een andere manier te doen. Daarnaast is duidelijk dat het 'waarom' bouwen van een sterk merk belangrijk is om steeds te blijven herhalen en goed te introduceren bij de (nieuwe) medewerkers. Mooie discussies over hoe we de merkwaarden meer merk-baar kunnen maken, zeker intern. Bijvoorbeeld op de merkwaarde 'samen' door ontbijtsessies en/of medewerkerslunches te organiseren voor ontmoeting en het gesprek over ons merk. Of gewoon naar elkaar toe gaan met vragen i.p.v. vooral te mailen. En op de merkwaarde 'energiek' meer door te voeren in alle communicatie zoals in advertenties of wervingsteksten, maar ook vragen op de vloer bij o.a. de frontoffice hoe dit meer door te voeren. En extern door diverse doelgroepen (bv jongeren) te betrekken of met collega's een klantreis te doorlopen.



Intern beginnen is extern winnen! Merkpositionering is van de hele organisatie en is het uitgangspunt voor alles wat je doet. Mensen geloven mensen. Vertaal het door in alle rollen en functies om te komen tot in de kern van de organisatie.



Contactgegevens



Marc Newsome
Projectleider Marketing & Communicatie
m.newsome@dok.info



Karlijn van Oirschot
Adviseur Marketing
kvoirschot@probiblio.nl
06 24546027

Ook aan de slag of meer weten?
Neem contact met mij op en ik help
je graag verder.



**Pro
biblio**

