

VERANTWOORDINGS

DOCUMENT

de Bibliotheek

AanZet



BUREAU NOAH

**Maria Baan
Taís Blankendaal
Danique Schagen
Lisa Suttorp**

Groepsberoepsproduct | opdracht 1: Bibliotheek AanZet
Maria Baan (0997218), Taís Blankendaal (1010732),
Danique Schagen (1007597), Lisa Suttorp (1018350)
Stolk, K.P. (Kim)

Bachelor Communicatie

Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie van
Hogeschool Rotterdam

Rotterdam, 11 november 2022

VOORWOORD

Voor u ligt het uitgeschreven onderzoek van de casus voor de Bibliotheek AanZet. Dit onderzoek is geschreven in het kader van de minor Creative Business aan de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam, in opdracht van het bedrijf de Bibliotheek AanZet. Vanaf 3 oktober 2022 tot en met 11 november 2022 zijn wij bezig geweest met onderzoek doen en het bedenken voor een verrassend concept voor de Bibliotheek AanZet.

We wensen u veel leesplezier toe!

Maria Baan, Taís Blankendaal, Danique Schagen en Lisa Suttorp

Rotterdam, 11 november 2022

SAMENVATTING

In dit verantwoordingsdocument wordt de vraag die de opdrachtgever 'Bibliotheek AanZet' heeft, beantwoord door middel van het bedachte concept. Dit concept is ook uitgewerkt in content. De vraag van de opdrachtgever was: 'Hoe kan Bibliotheek AanZet jongeren (18 t/m 25 jaar) overtuigen, door middel van offline-ervaringen en online communicatie, waardoor zij hun lidmaatschap actief behouden?' Bibliotheek AanZet wil er, door middel van een nieuw concept, voor zorgen dat jongeren engaged blijven met de bibliotheek, nadat hun gratis lidmaatschap is verlopen.

Tijdens de interviews met de doelgroep kwam er een onderliggend probleem naar voren. Dit probleem is dat jongeren niet op de hoogte zijn van de mogelijkheden van de bibliotheek, waaronder zelfontplooiing/zelfontwikkeling. De adviesvraag die centraal staat in dit document is dan ook: 'Hoe kan Bibliotheek AanZet jongeren (18 t/m 25 jaar) overtuigen, door middel van offline-ervaringen en online communicatie, waardoor zij hun lidmaatschap actief behouden?' De onderzoeksvragen die hieronder vallen, zijn: 'Wat zijn de redenen dat jongeren (18 t/m 25 jaar) naar de bibliotheek gaan?' en 'Wat biedt de Bibliotheek AanZet momenteel aan voor de doelgroep (18 t/m 25 jaar)?' Uiteindelijk wordt het concept en de gemaakte content gepitcht aan de opdrachtgever. Dit zorgt namelijk voor meer overtuiging bij de opdrachtgever. Daarnaast is een uitgebreide omschrijving van het concept en de content, met onderbouwing, terug te vinden in het adviesdocument:

<https://sway.office.com/BAQdpFikU9edcVgS?ref=Link&loc=mysways>

De rapportkern bestaat uit context, concept en content. De belangrijkste informatie is hierin opgenomen. In de bijlagen is hiervan een complete uitwerking te vinden. Verder zijn de debriefing en interviews terug te vinden in de bijlagen. Dit alles is nodig geweest om tot de kern van het document te komen.

INHOUDSOPGAVE

ONDERZOEKSOPZET	9
HOOFDSTUK 1 – CONCLUSIE CONTEXTANALYSE	12
HOOFDSTUK 2 – CONCEPT	14
Ontwakende concept.....	14
Levend concept.....	16
Roem-strategiemodel.....	18
Communityplan.....	19
Hoe creëert het concept verbinding?.....	19
Inclusiviteit	20
Ethiek	20
HOOFDSTUK 3 – CONTENT.....	22
BIBLIOGRAFIE.....	23
BIJLAGEN.....	26
BIJLAGE 1 – GEHELE CONTEXTANALYSE	26
<i>Interne analyse.....</i>	<i>26</i>
Merkidentiteit	26
Inclusiviteit binnen de Bibliotheek AanZet.....	29
<i>Doelgroepanalyse</i>	<i>32</i>
Doelgroep	32
Kanalen	32
Inclusieve Communicatie stappenplan van Hanan Challouki	33
<i>Trendanalyse.....</i>	<i>35</i>
Trends	35
Consumer trend canvas.....	36
<i>Concurrentenanalyse.....</i>	<i>39</i>
De concurrenten	39
BIJLAGE 2 - CONCEPTONTWIKKELING	41
Ontwakende concept.....	41
Levend concept.....	44
Hoe creëert het concept verbinding?.....	46
Inclusiviteit	46
ROEM-strategiemodel	47
Het 3H-model.....	49
Communityplan.....	50
Ethiek	52
BIJLAGE 3 - CONTENT	53
BIJLAGE 4 - DEBRIEFING.....	55

BIJLAGE 5 - INTERVIEWS	58
BIJLAGE 6 - SWEET SPOT-MODEL	75
BIJLAGE 7 - TESTING	76

INLEIDING

Hieronder wordt de opdracht van De Bibliotheek AanZet ingeleid. Daarnaast wordt de algemene onderzoekopzet en de centrale adviesvraag vermeld.

De Bibliotheek AanZet heeft de jongeren van de minor Creative Business op Hogeschool Rotterdam gevraagd om te helpen bij het behouden en stimuleren van een actief lidmaatschap voor jongeren in de leeftijd van 18-25 jaar. Het doel is om de Bibliotheek AanZet te kunnen helpen in hun vraagstuk. Hierbij wordt er van de jongeren gevraagd om een advies te ontwikkelen die dit vraagstuk beantwoordt.

Om de opdracht uit te voeren wordt er een verantwoordingsdocument en een adviesdocument met desbetreffende content producten opgeleverd. De casus is in opdracht van de Hogeschool Rotterdam uitgevoerd, met betrekking tot de minor Creative Business. Het traject startte op 3 oktober en is ingeleverd op 11 november 2022.

Het verantwoordingsdocument is opgebouwd in drie hoofdstukken, namelijk context, concept en content. In hoofdstuk één (context) wordt het vraagstuk onderzocht met de nodige onderzoeken, conclusies en inzichten. Hoofdstuk twee (concept) gaat in op het gekozen inzicht en de strategie. Het onderzoek sluit af met hoofdstuk drie. Daarin worden de conceptdragers uitgewerkt in content producten die het advies zullen ondersteunen.

De centrale adviesvraag voor dit onderzoek is: "Hoe kan Bibliotheek AanZet jongeren (18 t/m 25 jaar) overtuigen, door middel van offline-ervaringen en online communicatie, waardoor zij hun lidmaatschap actief behouden?"

ONDERZOEKSOPZET

Probleemstelling

Aanleiding

Het onderzoek is erg relevant voor Bibliotheek AanZet, omdat er uiteindelijk vanuit het onderzoek een concept wordt gecreëerd wat de doelgroep (jongeren van 18 t/m 25 jaar) aanspreekt. Jongeren gaan niet meer naar de bibliotheek nadat hun lidmaatschap na hun 18^e verjaardag niet meer gratis is. Met dit onderzoek komt de organisatie erachter wat de redenen zijn van jongeren waardoor zij niet meer naar de bibliotheek gaan, maar ook wanneer zij dat juist wel doen en op welke manier (off- en online).

Doelstelling

Bibliotheek AanZet kan met de inzichten uit het onderzoek offline-ervaringen en online communicatie aanbieden, waardoor jongeren (18 t/m 25 jaar) overtuigd worden om hun lidmaatschap actief te behouden, nadat hun gratis lidmaatschap is verlopen.

Centrale onderzoeksvragen en adviesvraag

Adviesvraag:

Hoe kan Bibliotheek AanZet jongeren (18 t/m 25 jaar) overtuigen, door middel van offline-ervaringen en online communicatie, waardoor zij hun lidmaatschap actief behouden?

Centrale onderzoeksvraag 1 (voor de doelgroep):

Wat zijn de redenen dat jongeren (18 t/m 25 jaar) naar de bibliotheek gaan?

Centrale onderzoeksvraag 2 (voor de bibliotheek):

Wat biedt de Bibliotheek AanZet momenteel aan voor de doelgroep (18 t/m 25 jaar)?

Deelvragen voor onderzoeksvraag 1:

- A. Wie is de doelgroep van Bibliotheek AanZet?
- B. Welke kanalen kan Bibliotheek AanZet inzetten om jongeren (18 t/m 25 jaar) te bereiken?
- C. Wat is de behoefte van de doelgroep als het gaat om bibliotheek voorzieningen?
- D. Wat zijn relevante trends voor de doelgroep?

Deelvragen voor onderzoeksvraag 2:

- E. Wat is de identiteit van Bibliotheek AanZet?
- F. In hoeverre is Bibliotheek AanZet inclusief?
- G. Wat zijn relevante trends voor Bibliotheek AanZet?
- H. Wie zijn de concurrenten van Bibliotheek AanZet?

Opzet

De centrale onderzoeksvraag heeft, net als alle deelvragen een verkennend opzet type. Het resultaat van het onderzoek is tekstueel en onderzoekt de meespelende factoren, motieven en redenen waar op gelet moet worden bij het ontwerpen van het concept voor Bibliotheek AanZet. Voor dit onderzoek wordt desk en-fieldresearch uitgevoerd, want er wordt gebruik gemaakt van betrouwbare bronnen. Daarnaast wordt er ook zelf data verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd. Tijdens het onderzoek is het verkrijgen van diepgaande en gedetailleerde informatie, dat betrekking heeft op de doelgroep, van belang. Dit is informatie die in woorden is uit te drukken, wat er op duidt dat de vorm van het onderzoek kwalitatief is.

De onderzoeksmethode is het afnemen van 'interviews', omdat er zo echt achterhaald wordt waar de doelgroep behoefte aan heeft. En er worden nieuwe gegevens verzameld waarbij er een inventaris wordt gemaakt bij verschillende mensen over gedrag, intenties etc. Bibliotheek AanZet heeft al interviews gedaan met de leden van de bibliotheek om inzichten te verzamelen over de behoeftes van de leden. Echter waren deze interviews algemeen en is er een brede doelgroep onderzocht. Om te achterhalen wat de behoeftes zijn van de doelgroep jongeren (18 tot 25 jaar) met betrekking tot bibliotheek voorzieningen, worden er voor dit onderzoek interviews gehouden met jongeren.

De interviews zullen bestaan uit open vragen, zodat het onderzoek kwalitatief is. De populatie bestaat uit 8 respondenten. De bronnen die gebruikt zijn voor het onderzoek zijn betrouwbaar en valide. De bronnen zijn kwalitatief hoogwaardig. De steekproef is indicatief, omdat het een beperkt aantal respondenten betreft. Het onderzoek is herhaalbaar, maar er zullen wel andere antwoorden uit het onderzoek komen. Vandaar dat het onderzoek indicatief is. Het onderzoek is valide, omdat er wordt gemeten wat gemeten moet worden. Ook worden de belangrijkste variabelen geoperationaliseerd met behulp van deskresearch. Verschillende begrippen uit de (sub)deelvragen worden geoperationaliseerd in meetbare onderdelen.

Operationeel schema voor kwalitatief fieldresearch

In het operationeel schema is terug te vinden wat de begrippen inhouden.

Begrip en definitie	Dimensies	Variabelen	Vragen voor in gespreksleidraad
Begrip: Vrijtijdsbesteding Definitie: "Manier waarop mensen hun vrije tijd besteden" ("vrijtijdsbesteding", z.d.).	-	Algemene activiteiten Social mediagebruik	Wat doe je in het dagelijks leven? Heb je veel vrije tijd (om naar de bibliotheek te gaan)? Hoe belangrijk vind je het om je zelf te ontplooien? Dus om nieuwe informatie tot je te nemen en daarvan te groeien? Zou je eerder boeken online (op een E-book) of offline (hardcover) lezen? Op welke social mediakanalen ben jij actief?

		<i>Ingaan op tijdsbesteding aan lezen</i>	<i>Volg je de bibliotheek op social media?</i> <i>Hoe vaak en wanneer lees je meestal?</i> <i>Hoe vaak per maand kom jij in de bibliotheek en waarom (niet)?</i>
Begrip: Associatie Definitie: "Het onbewust verbinden van de ene gedachte met de andere" (associatie Nederlands woordenboek - Woorden.org, z.d.).		<i>Invloed van anderen over de bibliotheek</i> <i>Bestaande vooroordelen over de bibliotheek</i> <i>Eigen ervaringen over de bibliotheek</i>	<i>Ken jij mensen in je directe omgeving die naar de bibliotheek gaan?</i> <i>Wat zijn de eerste dingen die in je opkomen als je denk aan een bibliotheek?</i> <i>Wat denk jij dat je in de bibliotheek kan doen? Naast boeken en films lenen?</i> <i>Kom je vaak advertenties tegen van de bieb?</i> <i>Waarom denk je dat leeftijdsgenoten niet naar de bibliotheek gaan en hoe kan jij hen overtuigen wel te gaan?</i> <i>Vind je dat de bibliotheek voor iedereen is? Denk hierbij aan mensen met een beperking, buitenlandse afkomst, seksuele geaardheid.</i> <i>Van welke services maak jij gebruik in de bibliotheek? (Studeren, events, boeken lenen, gratis wifi)</i> <i>Wat voor attributen (denk hierbij een boeken, luistercd's, ebooks) neem jij mee naar huis en hoeveel per keer?</i> <i>Wat zou je online van de bibliotheek willen zien?</i>
Begrip: Overweging Definitie: "Argument om iets te doen of te laten" (Overweging Nederlands woordenboek - Woorden.org, z.d.)		<i>Betaling voor de bibliotheek</i> <i>Voorwaardes of perks tot uitvoering</i>	<i>Wie betaalt je abonent bij de bibliotheek?</i> <i>Zou je eerder naar de bibliotheek gaan als je gratis boeken kon lenen?</i> <i>Wat zou de bibliotheek kunnen aanbieden (online op de socials, website & offline op locatie) waardoor het voor jou wel aantrekkelijk wordt om de bibliotheek op te zoeken (offline en online)?</i>

HOOFDSTUK 1 – CONCLUSIE CONTEXTANALYSE

Onderstaand bevindt zich de complete conclusie, die antwoord geeft op de centrale (advies) vragen en deelvragen. De volledige contextanalyse waarop de conclusie is gebaseerd, is te vinden in **bijlage 1**. De afgenomen interviews zijn te vinden in **bijlage 5**.

De antwoorden op de deelvragen zijn:

A. Wie is de doelgroep van de Bibliotheek AanZet?

De doelgroep van de Bibliotheek AanZet is iedereen. Voor het onderzoek is er gespecialiseerd in jongeren van 18 t/m 25 jaar. Milieuvriendelijkheid, diversiteit en persoonlijk contact zijn belangrijke punten voor jongeren van generatie Z. De doelgroep gebruikt internet 24/7, staan open voor nieuwe veranderingen en wil graag onafhankelijk zijn. Ze hebben interesse in ondernemerschap, willen voor zichzelf zorgen en zijn nieuwsgierig.

B. Welke kanalen kan de Bibliotheek AanZet inzetten om jongeren (18 t/m 25 jaar) te bereiken?

De kanalen waar jongeren (18 t/m 25 jaar) actief op zijn, zijn TikTok, WhatsApp, Instagram en LinkedIn.

C. Wat is de behoefte van de doelgroep als het gaat om bibliotheek voorzieningen?

Jongeren vinden zelfontplooiing belangrijk, omdat jongeren willen blijven groeien. Jongeren willen online updates zien over nieuwe boeken (met interessante levenslessen), evenementen, tips van andere boekenlezers en interessante boeken per thema. Jongeren hebben ook behoefte aan een rustige plek om te studeren.

D. Wat zijn relevante trends voor de doelgroep?

Belangrijke trends voor de doelgroep zijn de behoefte aan belangrijke informatie en de behoefte om te blijven leren. Tegenwoordig is er veel informatie te vinden op het internet en niet alles is betrouwbaar. Jongeren hebben behoefte aan de juiste informatie. Daarnaast willen jongeren nog door blijven leren om onder andere bij te blijven op de arbeidsmarkt. Ze hebben een plek nodig om deze informatie te vinden.

E. Wat is de identiteit van de Bibliotheek AanZet?

In zowel de visie als de missie van Bibliotheek AanZet is te zien dat de Bibliotheek een plek wil zijn waar iedereen terecht kan en waar iedereen zich kan ontwikkelen. Dit komt ook terug in de kernwaarden: verbindend, inspirerend, betrouwbaar en open. De organisatie heeft een herkenbare identiteit. Dit komt omdat de Bibliotheek AanZet het merkbeeld van de bibliotheek gebruikt, dat bijna alle Nederlandse openbare bibliotheken gebruiken.

F. In hoeverre is de Bibliotheek AanZet inclusief?

Over het algemeen is de Bibliotheek AanZet inclusief. Ze proberen elke doelgroep te bereiken via de evenementen die zij organiseren. Ook spelen zij in op speciale dagen, denk hierbij aan de Pride. De afbeeldingen op hun website worden ook gevarieerd met verschillende foto's van diverse mensen. Op social media kunnen zij nog meer inspelen op de inclusiviteit. Het algemene account van de Bibliotheek AanZet kan hier grote stappen maken, aangezien zij momenteel alleen nog maar boeken posten. Ook intern kunnen zij nog veel inclusiever zijn. Momenteel is het stereotype dat er werkt: vrouw, 50+ en blank.

G. Wat zijn relevante trends voor de Bibliotheek AanZet?

Een belangrijke trend die relevant is voor de Bibliotheek AanZet is zelfontplooiing. Deze trend gaat over de behoefte aan betrouwbare informatie en de behoefte om te blijven leren, zodat jongeren altijd blijven in deze snel veranderende wereld. De bibliotheek kan laagdrempelige informatie aanbieden van betrouwbare bronnen aan de doelgroep. Hierdoor kan de organisatie een plek worden waar jongeren altijd naar toe kunnen komen om te blijven leren.

H. Wie zijn de concurrenten van de Bibliotheek AanZet?

De belangrijkste concurrenten van Bibliotheek AanZet zijn StoryTel, bol.com en Spotify. De concurrenten van de bibliotheek zijn vooral bezig met verschillende manieren van lezen aan te bieden, door bijvoorbeeld ook luisterboeken en e-books aan het abonnement toe te voegen, waardoor consumenten veel keus hebben en daardoor op een flexibele manier tijd kunnen besteden aan lezen. Het kan op deze manier namelijk ook heel makkelijk tijdens andere activiteiten wat goed past bij het drukke en technologische leven van de doelgroep.

De centrale onderzoeksvraag voor de Bibliotheek AanZet is: *“Wat biedt de Bibliotheek AanZet momenteel aan voor de doelgroep (18 t/m 25 jaar)?”*. Het overkoepelende antwoord hierop is:

De Bibliotheek AanZet biedt veel variatie aan voor de doelgroep. Hieronder volgen een aantal mogelijkheden:

- Evenementen zoals ontwerpen met 3D, taalcursus, talentontwikkelingsprogramma's, zodat jongeren kunnen ontdekken wat bij ze past en hoe ze hiermee geld kunnen verdienen.
- Auto theorie oefenen
- Gamen
- Stille plekken om te leren/studeren
- Podium en tribune

De centrale onderzoeksvraag voor de doelgroep is: *“Wat zijn de redenen dat jongeren (18 t/m 25 jaar) naar de bibliotheek gaan?”*. Het overkoepelende antwoord hierop is:

De doelgroep gaat naar de bibliotheek om boeken te halen voor hun werk of (zomer) vakantie. Op vakantie is er echt tijd om vrij te maken voor het lezen van een boek volgens hen. Daarnaast gaan zij ook naar de bibliotheek om daar te studeren (voor hun theorie-examen) en om huiswerk te maken.

HOOFDSTUK 2 – CONCEPT

In het onderstaande hoofdstuk worden er passende theorieën en modellen uitgewerkt en vervolgens onderbouwd om een concept te ontwikkelen, waarmee het vraagstuk van Bibliotheek AanZet opgelost kan worden. Voor de volledige uitwerking hiervan, zie **bijlage 2**.

ONTWAKENDE CONCEPT

Door de Sweet Spot in de vullen, is er een inzicht geformuleerd a.d.h.v. de inzichten uit de contextanalyse. De Sweet Spot is zelfontplooiing. Jongeren vinden zelfontplooiing belangrijk, omdat ze willen blijven groeien. Voor de uitgewerkte Sweet Spot-model, zie **bijlage 6**. Vanuit dit inzicht is er een concept bedacht.

Concept: Reach Your Goals

Bedrijfsnaam: De Bibliotheek AanZet

Pay-off: Kennis halen, kennis brengen

Conceptomschrijving

Door kennis te halen en brengen kunnen jongeren samen, zichzelf ontwikkelen. Hierdoor worden zij geïnspireerd en ontstaat er verbinding onderling.

Strategie (wat, waarom, waar, wie, wanneer)

Wat

'Reach Your Goals' zorgt ervoor dat jongeren zichzelf kunnen ontwikkelen door hun eigen kennis te delen met andere jongeren. Hierdoor worden zij geïnspireerd en ontstaat er verbinding onderling. Hiervoor zullen gastsprekers (waaronder de jongeren zelf) lezingen geven over onderwerpen waar ze veel kennis over hebben. Jongeren kunnen ook lezingen van andere bijwonen. Tijdens de lezingen kunnen jongeren een drankje drinken, waaronder één gratis consumptie. Online, door middel van een app, zal er een community worden opgericht. Hier kunnen jongeren inspiratie opdoen, contact leggen met elkaar en hun eigen journey bijhouden. Denk hierbij aan een eigen 'Personal Development journal', waar ze doelen voor zichzelf opstellen op het gebied van zelfontplooiing, hierdoor blijven ze gemotiveerd om naar de bibliotheek te gaan.

Waarom

Uit de doelgroep analyse bleek dat veel jongeren behoefte hebben aan zelfontplooiing en zelfstandigheid. Ook hebben veel jongeren last van eenzaamheid. De doelgroep denkt niet snel aan de bibliotheek als het om de onderwerpen 'zelfontplooiing en zelfstandigheid'. Zij zien de bibliotheek nog steeds als een "stoffige plek" waar je alleen boeken kan lenen. Met het concept 'Reach Your Goals' gaan jongeren de bibliotheek zien als een plek waar ze zichzelf kunnen ontwikkelen en waar ze hun netwerk kunnen uitbreiden.

Waar

Het concept is zowel online als offline. Hiervoor wordt gekozen, omdat uit de interviews bleek dat jongeren heel veel online doen, maar ook behoefte hebben aan offline contact met anderen. In de bibliotheek zullen de gastprekers lezingen houden en kunnen jongeren met elkaar netwerken. Offline zullen er in de bibliotheek boeken worden neergelegd die verder ingaan op de lezing van de gastpreker. Zo worden jongeren ook gestimuleerd om meer boeken te lezen over onderwerpen waar zij geïnteresseerd in zijn.

De lezingen worden elke keer op verschillende locaties gehouden. Op deze manier zijn de lezingen makkelijk te bereiken voor iedereen die in de regio woont. Daarnaast is het handig dat er vestigingen worden gebruikt die wat verder uit elkaar liggen. Zo worden niet steeds activiteiten op dezelfde plaats gehouden. Teveel locaties om de activiteiten te houden is verwarrend, dus het is beter om een aantal standaard bibliotheken te kiezen die verspreid liggen over de regio. De bibliotheken die hiervoor in aanraking komen, zijn te vinden in **bijlage 2 – conceptontwikkeling – strategie**. De vestigingen van deze locaties zijn groot genoeg om hier lezingen te houden. Ook zijn dit bibliotheken waar al vaak activiteiten worden gehouden. Het belangrijkste is capaciteit, wat mogelijk is bij deze locaties. Daarnaast zal er in de app ook aandacht aan worden besteed. Hierbij zal de Bibliotheek AanZet boekentips geven over het onderwerp van de lezing die de jongeren hebben bijgewoond.

Online komt er een app-functie waar jongeren toegang krijgen tot de 'Personal Development journal' waar ze voor zichzelf doelen kunnen opstellen op het gebied van zelfontplooiing. Deze doelen kunnen ze behalen door naar de lezingen te gaan en de boeken te lezen die door de gastprekers aangeraden worden. Ook kunnen ze in de app punten sparen als je een lezing hebt gegeven of bijgewoond. Op de socialmediakanalen van de Bibliotheek AanZet komen er filmpjes te staan van de gastprekers die kort vertellen waar zij het over zullen hebben en wat je kunt leren van hun lezing. Verder zal er op de social media worden samengewerkt met jonge influencers. Zo zal er meer naamsbekendheid komen voor het concept 'Reach Your Goals'.dagboek

Wie

Het concept is bedoeld voor jongeren van 18-25 jaar in de regio Drechtsteden. In deze omgeving zit namelijk de Bibliotheek AanZet. Er zal worden gefocust op jongeren die thuis wonen. Deze jongeren vinden zelfontplooiing erg belangrijk. Daarnaast weten zij niet veel van de mogelijkheden wat de Bibliotheek AanZet aanbiedt. Uit deskresearch en de interviews is het volgende gebleken: Diversiteit en persoonlijke contact zijn belangrijke punten voor de doelgroep. Zij gebruiken internet 24/7, staan open voor nieuwe veranderingen en willen graag onafhankelijk zijn. Ze hebben interesse in ondernemerschap, willen voor zichzelf zorgen en zijn nieuwsgierig.

Wanneer

Het concept zal uitgevoerd worden in 2023. Per maand zal er standaard één gastpreker worden uitgenodigd door de Bibliotheek AanZet zelf. De lezingen zullen in de avond gehouden worden, wegens de studies van de jongeren. De jongeren die hun eigen kennis willen delen kunnen per week één lezing geven. Zij kunnen hun beschikbaarheid aangeven bij de Bibliotheek AanZet en de bibliotheek zal dit

vervolgens inplannen. De lezing zal maximaal een uur duren, wegens de korte spanningsboog van de jongeren (wat blijkt uit de doelgroep analyse).

Verdienmodel

Het doel van het concept is om de doelgroep hun lidmaatschap actief te laten behouden. Momenteel is het abonnement voor jongeren die 18+ worden gratis, maar moeten zij wel betalen voor het lenen van een boek. Per boek kost dit €3,50. Door het concept worden jongeren aangespoord om een 'compleet' abonnement te nemen. Hiervoor zullen zij €4,- per maand moeten betalen. Zo zijn zij wel voordeliger uit dan bij het instap abonnement. Tijdens de lezingen kunnen de jongeren, naast één gratis consumptie, een consumptie kopen die De Bibliotheek AanZet aanbiedt. Zo kan de bibliotheek daar ook geld aan verdienen.

Richtlijnen design

Bij het concept is het belangrijk dat jongeren worden geïnspireerd en dat er verbinding plaatsvindt. Het concept neemt de huisstijl van de bibliotheek als uitgangspunt of als basis, ofwel de letters zijn simpel. Het vignet zal terugkomen, omdat deze krachtig, opvallend en iconisch is. De algemene huisstijlkleuren van de Bibliotheek zijn: (licht) groen, (licht) geel, zwart en wit. De patronen en iconen zullen ook te zien zijn in de content. Ook staat de mens centraal in onder andere foto's. Jongeren houden van kleur en ze worden er zowel bewust als onbewust door beïnvloed. Sommige kleuren zorgen voor vrolijkheid en andere kleuren zorgen voor meer concentratie (Onderzoek invloed van kleur: dit zijn de resultaten | DYDELL, 2022). Door meerdere kleurencombinaties in het concept te verwerken, straalt het concept enthousiasme en vrolijkheid uit.

Tone of voice

De tone of voice van het concept is informeel. Hiervoor wordt gekozen, omdat het concept gericht is op een jonge doelgroep, namelijk jongeren met de leeftijd 18 t/m 25 jaar. De jongeren zullen kennis met elkaar gaan delen, wat hoogstwaarschijnlijk al op een informele wijze zal gebeuren.

Als tweede is de tone of voice aan de ene kant serieus, aangezien het overkoepelende onderwerp zelfontplooiing is. Echter moet het concept jongeren niet afschrikken, maar hen juist bij de bibliotheek betrekken. Daarom is het van belang dat jongeren op een luchtige manier benaderd worden om te werken aan zelfontplooiing en dat hier ook op een enigszins luchtige manier mee om wordt gegaan. Er zal dus gezocht worden naar een combinatie tussen een serieuze en luchtige tone of voice. Verder zal de nadruk liggen op een informatieve tone of voice, omdat er iets te leren valt voor jongeren. Als laatste zal de tone of voice direct zijn, zodat jongeren zich aangesproken voelen en dat het concept makkelijk en begrijpelijk voor hen wordt

LEVEND CONCEPT

Conceptdragers

De volgende conceptdragers geven het concept 'Reach Your Goals' vorm.

Influencers op social media (communicatie)

Om het concept 'Reach Your Goals' onder de aandacht te brengen bij jongeren, wordt het concept gepresenteerd op de socialmediakanalen Instagram en TikTok. Er is voor deze socialmediakanalen gekozen, omdat er uit de doelgroep analyse is gebleken dat jongeren (18 t/m 25 jaar) het meeste actief zijn op onder andere deze kanalen. Om jonge jongeren te bereiken en aan te trekken tot het concept, worden er influencers ingezet op Instagram en TikTok. Het zal hierbij gaan om influencers met ongeveer dezelfde leeftijd als de doelgroep. Zij worden ingezet, zodat jongeren zich eerder aangesproken voelen. Wanneer de influencers laten zien dat de bibliotheek meer is dan een suffe plek waar je boeken kunt lenen en de evenementen en de nieuwe app-functie promoten, zullen jongeren eerder deelnemen aan het concept. De influencers die ingezet worden, zijn: Robbert Rodenburg, Rhodé Kok, Duncan Tromp, Jade van Vliet, Stan Molemaker en Rosalie Tacx. Dit zijn allemaal jonge influencers die momenteel actief zijn op zowel Instagram als TikTok en die een groot bereik hebben.

Wanneer er gekeken wordt naar 'The Law of the Few', zijn deze influencers te plaatsen onder de groep 'salesmen'. Dit zijn mensen met krachtige onderhandelingsvaardigheden (Stolk, 2022). Door bovengenoemde influencers in te zetten, wordt de zichtbaarheid van (het nieuwe concept van) De Bibliotheek AanZet vergroot. Als tweede wordt de verkoop gestimuleerd, doordat jongeren een actief lidmaatschap aangaan. Als derde zorgt de inzet van influencers voor verbinding, doordat volgers zich identificeren met de influencers. Het hoofddoel van de inzet van influencers is het bouwen en versterken van de band tussen Bibliotheek AanZet en haar doelgroep jongeren.

Gast sprekers (dienst/service)

Offline zal er in verschillende bibliotheken gast sprekers komen spreken. Deze gast sprekers zullen hun kennis delen op het gebied van verschillende onderwerpen. Het zijn onderwerpen die onder de doelgroep leven. Denk hierbij aan: beleggen, social media, inclusiviteit en diversiteit. Deze onderwerpen kunnen de jongeren zelf aandragen in de app. De diverse gast sprekers zijn zowel jongeren als oudere personen die hun expertise willen delen. De Bibliotheek AanZet wil zoveel mogelijk gast sprekers regelen uit de buurt van de desbetreffende bibliotheken waar de gast sprekers komen spreken. Zo krijgen zowel jongeren als ouderen de kans om lokaal hun kennis te delen. De gast sprekers worden door de Bibliotheek AanZet aangereikt, maar de jongeren zelf kunnen ook hun wensen doorgeven.

Boekeninspiratie (dienst/service)

On- en offline zal er boekeninspiratie beschikbaar zijn, die ingaat op de onderwerpen van de gast sprekers. Offline zal er fysiek een boekentafel zijn met daarop de boeken die ingaan op het onderwerp van de gast spreker. In de app zal er, met dat je je hebt ingeschreven voor een lezing, boekeninspiratie over het onderwerp getoond worden. In de app zal er a.d.h.v. jouw persoonlijke doelen ook boekeninspiratie gepresenteerd worden.

Social media posts (communicatie)

De socialmediakanalen TikTok en Instagram zullen worden ingezet om de doelgroep online te bereiken. Op de kanalen zal o.a. de functie in de app worden gepromoot en wat je ermee kan doen. Daarnaast worden er door verschillende influencers posts gemaakt die het concept 'Reach Your Goals' promoten en die het nut ervan laten zien. Daarnaast zal er content worden gedeeld die ingaat op zelfontplooiing. Dus

denk hierbij aan tips en tricks. Ook zullen er snippets van de gastsprekers worden gepost en de aankondiging van deze lezingen. Tot slot zal er worden ingegaan op trends en challenges. Voornamelijk op TikTok zal hier veel over gepost worden. Wat belangrijk is, is dat inclusiviteit van de Bibliotheek AanZet zichtbaar is op social media. Dus diverse jongeren zullen in de content te zien zijn.

Posters (communicatie)

Door middel van posters zal de doelgroep offline in aanraking gebracht worden met het concept en de mogelijkheden van de app. Het concept wordt duidelijk overgebracht met de huisstijl en met vragen wordt de doelgroep geprikkeld. Daarnaast wordt de app onder de aandacht gebracht, omdat er een twee nieuwe functies toegevoegd zullen worden; namelijk 'Personal Development journal' en de community. Zo wil Bibliotheek AanZet de doelgroep aanwakken om zelfontwikkeling aan te pakken via de app. Hoe meer jongeren de app downloaden, hoe groter de community zal worden.

App-functie (product)

De app zal het online platform zijn waar alles onder hangt. De volgende dingen zullen extra toegevoegd worden aan de app die al bestaat:

- Personal Development Journal: via deze journal kunnen de jongeren doelen opstellen en dit bijhouden. Per dag krijgen zij een notificatie om aan hun doelen te werken en die uiteindelijk te bereiken.
- Filmpjes: nadat de gastspreker is geweest op locatie, zal de opgenomen lezing online teruggevonden kunnen worden. Dit is alleen mogelijk voor de jongeren die de desbetreffende lezing hebben gevolgd. Omdat anders de jongeren niet worden gestimuleerd om fysiek naar de bibliotheek te gaan.
- Puntensysteem: in de app kun je punten verdienen wanneer je een lezing hebt gegeven of hebt bijgewoond. Daarnaast kan je ook punten verdienen als je een (luister) boek leent. Wanneer je deze punten inlevert kun je korting krijgen op verschillende dagjes uit.
- Boekentips: via de app zullen er boekentips worden gedeeld die te maken hebben met het thema van de lezing. Als men is ingeschreven via de app voor de workshop krijgen ze aan de hand daarvan boekentips. Daarnaast krijgen ze ook boekentips die aansluiten op hun persoonlijke doelen.

ROEM-STRATEGIEMODEL

*Het ROEM-strategiemodel wordt ingevuld om de contentstrategie goed toepasbaar te maken in de praktijk. Met het ROEM-strategiemodel ontstaat er een visueel overzicht van de contentstrategie, dat een goede basis is voor het communityplan (bijlage 2 – conceptontwikkeling – communityplan)(Gerretsen en Machielse, 2018). Het volledige ROEM-strategiemodel is te vinden in **bijlage 2 – conceptontwikkeling – ROEM-strategiemodel**.*

De content (de nieuwe app-functie, de poster en social media post ter promotie van de app-functie) levert Bibliotheek AanZet het volgende op. Als eerste zorgt de nieuwe app-functie 'Reach Your Goals' ervoor dat jongeren hun lidmaatschap actief behouden. Aangezien het concept ook offline terugkomt in de lezingen, raken jongeren zowel on- als offline engaged met Bibliotheek AanZet.

Verder zorgen de poster en social media posts ervoor dat jongeren bekend worden met 'Reach Your Goals'. De content levert ook positieve resultaten op voor de doelgroep, omdat jongeren door middel van de online app-functie en offline lezingen, in hun behoefte aan zelfontplooiing voorzien worden.

Een model wat goed helpt om de content te ordenen en structuur te geven is het 3H-model. Hiervoor is de hero, hub en hygiene bepaald. Het volledige 3H-model is te vinden in **bijlage 2 – conceptontwikkeling – 3H-model**.

Hero content: de volledige campagne; de app-functie (het dagboek etc.), influencers, posters

Hub content: lezingen van gastsprekers

Hygiene content: de socialmediaposts

COMMUNITYPLAN

*Onderstaande geeft een indicatie van het communityplan. In **bijlage 2 – conceptontwikkeling – communityplan**, is het volledige plan uitgewerkt.*

De communicatie- en marketingafdeling van Bibliotheek Aanzet is verantwoordelijk voor community management. Zij zullen de community platformen beheren en in de gaten houden zodat alles goed verloopt. Om te meten of de activiteiten succesvol zijn binnen de doelgroep wordt er aan de deelnemers gevraagd wat zij van de activiteiten vinden. Dit kunnen ze zowel online als offline doen. De soorten community's die passen bij de doelen, zijn een community of interest en community of service. Het is als het ware een combinatie van beide. De doelgroep kan in dialoog gaan in de app van Bibliotheek AanZet en in de bibliotheek zelf. In de app kunnen jongeren met elkaar chatten en tijdens de lezingen kunnen jongeren kennis met elkaar delen. Jongeren worden gestimuleerd om actief deel te nemen aan de app-functie 'Reach Your Goals' doordat zij punten krijgen wanneer zij het gesprek met een anderen starten, het dagboek invullen, boeken lezen en een lezing geven of bijwonen.

HOE CREËERT HET CONCEPT VERBINDING?

Het concept creëert verbinding op verschillende manieren. De content is gericht op het stimuleren van zelfontwikkeling en kennis halen, kennis brengen. Dit is het gemeenschappelijke belang waarmee alle partijen bij elkaar worden gebracht. Dit is iets waar de doelgroep behoefte aan heeft en Bibliotheek AanZet kan bieden. Om de doelgroep te bereiken en verbinding te creëren online, is het belangrijk om aanwezig te zijn op de kanalen waar de doelgroep op zit (5 tips om je klant echt te bereiken, 2020). Online zal de Bibliotheek AanZet daarom zichtbaar zijn op Instagram en TikTok. Door interactie aan te gaan, zorgt het concept ervoor dat de doelgroep enthousiast wordt van de Bibliotheek AanZet en zal er online een relatie opgebouwd worden.

Een manier om klanten aan de onderneming te binden is door loyaliteit te belonen (Ivos, 2022). Daarom is er puntensysteem in de app. Op deze manier wordt de doelgroep gestimuleerd om trouw te blijven aan hun doelen, maar ook aan de Bibliotheek AanZet. In de app wordt er ook onderling verbinding gecreëerd onder

de doelgroep, door middel van community-building. Door een community te creëren, zorgt de Bibliotheek AanZet ervoor dat klanten zich binden aan de bibliotheek. De community geeft zich vorm door groep chats en activiteiten waar zij op de hoogte van elkaar gehouden worden. Op deze manier kunnen zij onderling contact leggen. In de app kan men ook zien wie er naar een lezing gaat. Door samen naar de lezing te gaan, wordt er ook offline een verbinding gecreëerd. Tot slot, de lezingen offline. Hier wordt er verbinding gecreëerd met de doelgroep en hun interesses. Er wordt naar hun voorkeuren geluisterd en hierdoor zal de doelgroep zich gehoord voelen.

INCLUSIVITEIT

In de content zal de Bibliotheek AanZet ook inclusiviteit uitstralen. O.a. door de kleuren die de bibliotheek gebruikt. Het zijn geen stereotyperende kleuren zoals roze en blauw. Daarnaast worden er in de foto's diverse soorten mensen laten zien. Verschil in gender, etniciteit, seksuele geaardheid, economische status en beperkingen (Inclusieve communicatie, 2021). Dat de bibliotheek voor iedereen is, moet daarin duidelijk worden. Tot slot worden er ook diverse soorten gastsprekers uitgenodigd. Sommige lezingen zullen gaan over diversiteit en inclusiviteit. Dit alles draagt bij aan het uitstralen van inclusiviteit van de Bibliotheek AanZet.

ETHIEK

Ethiek is belangrijk, omdat het laat zien welke waarden en normen in een situatie spelen. Het is van belang om op basis van zorgzaamheid, zorgvuldigheid, integriteit en vertrouwen te handelen (wikiwijs, z.d.). Er wordt hierbij gekeken of het concept en de implementatie daarvan ethisch verantwoord is. Volgens Robert Cialdini moet er voldaan worden aan waarheid, oprechtheid en wijsheid om duurzaam te beïnvloeden (Hogeschool Rotterdam, 2022).

Waarheid

Het concept voldoet aan dit criterium, omdat er betrouwbaar onderzoek is gedaan naar de doelgroep en de organisatie. Vervolgens is vanuit de behoefte van de doelgroep een concept ontwikkeld. Er zit geen negatieve achterliggende gedachte achter. Het is ontwikkeld om de behoeftes van met name de doelgroep te bevredigen.

Oprechtheid

Alle informatie over het concept wordt ook werkelijk geïmplementeerd. Er wordt niets gedaan dat niet werd gezegd in de omschrijving. Er zullen daadwerkelijk gastsprekers minstens één keer per maand in de bibliotheek zijn. Als dit niet zo is, wordt dit doorgegeven of verplaatst. De app bevat de benodigde functies voor een journal en de community.

Wijsheid

Het concept voldoet aan wijsheid, omdat het kan leiden tot een langetermijnrelatie met de doelgroep. Het concept zorgt ervoor dat jongeren naar de bibliotheek blijven gaan en interactief zijn. Het spoort hen aan om hun abonnement actief te houden en de bibliotheek als een leuke plek te zien, waar zij altijd on- en offline

terecht kunnen. Met deze gedachte behoudt de doelgroep een relatie op lange termijn.

HOOFDSTUK 3 – CONTENT

In dit hoofdstuk worden de content middelen visueel vormgegeven. Aan de hand van het testen van de content middelen onder de doelgroep, is de content aangepast. De test resultaten en de oude content middelen zijn te vinden in **bijlage 7**.

De journal



Poster



Instagrampost



De app met de community



BIBLIOGRAFIE

Associatie Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.). Geraadpleegd op 7 oktober 2022, van <https://www.woorden.org/woord/associatie>

Bibliotheek Aanzet. (2021, 20 augustus). De Bibliotheek AanZet Meerjarenstrategie. In debibliotheekaanzet.nl. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://raad.papendrecht.nl/Documenten/A27-20210820-de-Bibliotheek-AanZet-Meerjarenstrategie-2025.pdf>

Bibliotheek AanZet Ridderkerk (2019, 9 oktober). *Somebody to love festival*. Mooie collectie boeken over #lgbti voor jong en oud [Facebookpost]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=2400059773594679>

Cijfers over jeugd met een migratieachtergrond | Nederlands Jeugdinstituut. (2021, 7 juni). Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://www.nji.nl/cijfers/jeugd-met-een-migratieachtergrond#:~:text=In%202020%20heeft%20ruim%2072,procent%20met%20een%20westerse%20migratieachtergrond.>

Contentbureau. (2021, 3 februari). *3H-model – voor structuur in je socialmediacontent*. <https://contentbureau.eu/blog/3h-model-structuur-socialmediacontent/>

Challouki, H. (2022). *Inclusieve communicatie: Alles wat je moet weten om een divers publiek te bereiken* (2^e editie). Pelckmans.

Consumentenonderzoek. (2022, 26 september). KVB Boekwerk. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://kvbboekwerk.nl/consumentenonderzoek/consumentenonderzoek>

CRM Begrippen. (z.d.). Kopie van `CRM Begrippen`. Encyclo. <https://www.encyclo.nl/lokaal/10074&page=1>

De Bibliotheek AanZet - De Bibliotheek AanZet. (z.d.). Geraadpleegd op 5 oktober 2022, van <https://www.debibliotheekaanzet.nl/>

De Bibliotheek. (april 2018). *Huisstijl handboek*. Geraadpleegd op 5 oktober 2022, van https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1XB0NDWY7EMJ:https://www.debibliotheeken.nl/wp-content/uploads/2019/09/2018_bibliotheeken_landelijke-huisstijl_handboek_april.pdf&cd=2&hl=nl&ct=clnk&gl=nl

De Bibliotheek. (2022). *De Bibliotheek AanZet huisstijlhandboek*. Versie 1, 2022. Geraadpleegd op 8 oktober 2022

De winkel van ons allemaal | bol.com. (z.d.). Bol.com. Geraadpleegd op 10 oktober 2022, van <https://www.bol.com/nl/nl/>

Ensie. (2020, 29 oktober). *inclusiviteit*. Geraadpleegd op 3 oktober 2022, van <https://www.ensie.nl/anw/inclusiviteit>
3H-model: Hero, Hub en Hygiene – Hoe gebruik je het? (2022, 31 maart). OMCBase. <https://www.omcbase.nl/3h-model-hero-hub-hygiene/>

Inspiratie voor kleurenschema's: zo combineer je kleuren met elkaar. (2021, 22 januari). [www.stabilo.nl. https://www.stabilo.com/nl/blog/blog-article/detail/inspiratie-voor-kleurenschemas-zo-combineer-je-kleuren-met-elkaar/](https://www.stabilo.com/nl/blog/blog-article/detail/inspiratie-voor-kleurenschemas-zo-combineer-je-kleuren-met-elkaar/)

Gastcollege Influencers van Kim Stolk (2022)

Gerretsen, M. & Machielse, I. (2018). Contentmarketing en community management (1ste editie). Pearson Benelux B.V.

Hogeschool Rotterdam. (2022). *Gedrag en Reputatie*. https://hml.sharepoint.com/:p:/r/sites/CMI-CMI-COJAAR2Studiejaar2021-2022/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B81AB098E-5575-454E-A8F5-8DAD9A60357E%7D&file=EXPLOREMORE%20Gedrag%202022%20wk%204.6.pptx&action=edit&mobileredirect=true

Ivos, J. (2022, 21 april). *5 manieren om klantenbinding te verdienen en op te bouwen - Lees de tips*. J&R Marketing Bureau. <https://jenrmarketing.nl/5-manieren-om-klantenbinding-te-verdienen-en-op-te-bouwen/>

Kinderboekenweek on. (2022, 25 september). Twitter. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://twitter.com/KBweek/status/1573971915924013059>

Kom langs - De Bibliotheek AanZet. (z.d.). Geraadpleegd op 7 oktober 2022, van <https://www.debibliotheekaanzet.nl/activiteiten>

Lidmaatschap - De Bibliotheek AanZet. (z.d.). Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://www.debibliotheekaanzet.nl/lid-worden>

Onderzoek invloed van kleur: dit zijn de resultaten | DYDELL. (2022, 14 februari). Dydell (NL) • <https://www.dydell.com/nl/onderzoek-invloed-van-kleur/>

Opvoedspreekuur - De Bibliotheek AanZet. (z.d.). Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://www.debibliotheekaanzet.nl/activiteiten/opvoedspreekuur>

Ostroff, J. (z.d.). *5 Brands Successfully Using Education to Engage*. Convince&Convert. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/5-brands-successfully-using-education-to-engage/>

Overweging Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.). Geraadpleegd op 7 oktober 2022, van <https://www.woorden.org/woord/overweging>

PeuterCafé - De Bibliotheek AanZet. (z.d.). Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://www.debibliotheekaanzet.nl/activiteiten/peutercafe-0>

Reacties na afloop – Het Nationale Bibliotheekcongres 2019. (z.d.). Geraadpleegd op 8 oktober 2022, van <https://www.kb.nl/kbhtml/bibliotheekinzicht/diversiteit/reacties-na-afloop/index.html>

Redactie Sliedrecht24. (2021, 15 september). 'Koffie met. . .' roze 50+in bibliotheek AanZet. Sliedrecht24. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://sliedrecht24.nl/koffie-met-roze-50in-bibliotheek-aanzet/>

Spotify. (z.d.). *Gratis afspelen op mobiel.* Geraadpleegd op 10 oktober 2022, van https://www.spotify.com/nl/free/?utm_source=nl-nl_brand_contextual_text

Storytel. (z.d.). *Storytel - Luisterboeken op je telefoon.* www.storytel.com. Geraadpleegd op 10 oktober 2022, van <https://www.storytel.com/nl/nl/>

5 tips om je klant echt te bereiken. (2020, 24 november). Creating Heroes. <https://creatingheroes.nl/5-tips-om-je-klant-echt-te-bereiken/>

TrendWatching. (2014). Consumer Trend Canvas. ResearchGate. https://www.researchgate.net/figure/Consumer-Trend-Canvas-see-TrendWatching-2014_fig5_315459689

Trend Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.woorden.org/woord/trend>

Vrijtijdsbesteding. (z.d.). In Van Dale. Geraadpleegd op 7 oktober 2022, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/vrijtijdsbesteding>

Week van de Alfabetisering - De Bibliotheek AanZet. (z.d.). Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://www.debibliotheekaanzet.nl/terugblikken/wvda>

wikiwijs. (z.d.). Ethiek. wikiwijs. Geraadpleegd op 8 november 2022, van <https://maken.wikiwijs.nl/bestanden/793273/Ethiek.pdf>

BIJLAGEN

BIJLAGE 1 – GEHELE CONTEXTANALYSE

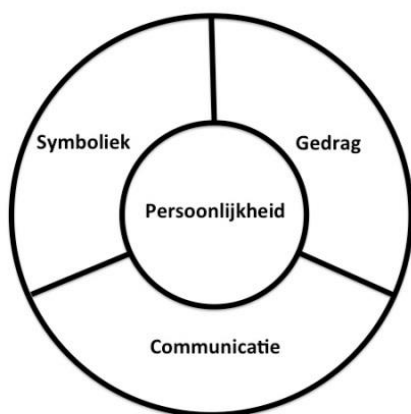
INTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de algemene interne analyse beschreven. Hieronder valt de missie, visie, kernwaarden, huisstijl en de communicatie van de Bibliotheek AanZet.

MERKIDENTITEIT

Corporate Identity Mix

De Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler wordt ingevuld voor de Bibliotheek AanZet. Door het model in te vullen, kan de identiteit van de organisatie achterhaald worden. Het gedrag, de symboliek en de communicatie van Bibliotheek AanZet zullen hieronder toegelicht worden. Het is van belang om de identiteit van de organisatie te onderzoeken, omdat het te ontwerpen concept aan moet sluiten op deze identiteit.



Figuur 1: Corporate Identity Mix (Birkigt en Stadler, 1986)

Gedrag van de organisatie

Bibliotheek AanZet heeft de **missie** om alle inwoners in de regio de juiste informatie, inspiratie en vaardigheden te bieden om optimaal deel te nemen aan de samenleving. Onder deze regio vallen de gemeentes Zwijndrecht, Sliedrecht, Ridderkerk, Papendrecht, Molenlanden, Hendrik-Ido-Ambacht, Gorinchem, Hardinxveld-Giessendam, Dordrecht, Barendrecht, Albrandswaard en Alblasserdam (Bibliotheek AanZet, 2022).

De **visie** van Bibliotheek AanZet valt uiteen in drie ambities. De eerste ambitie van de Bibliotheek is dat zij de spil willen zijn in het maatschappelijke netwerk als het gaat om zelfredzaamheid en informeel/non-formeel leren. Ambitie nummer twee gaat over het bieden van een belangrijke plek, zowel fysiek als digitaal, voor iedere

inwoner op het gebied van informatie, persoonlijke ontwikkeling en leven lang leren. De laatste ambitie is dat de Bibliotheek AanZet een plek wil bieden die vrij toegankelijk is, om te ontmoeten en te zijn (Bibliotheek AanZet, 2022).

De vier verschillende **kernwaarden** van Bibliotheek AanZet zijn: verbindend, inspirerend, betrouwbaar en open (Bibliotheek AanZet, 2022).

Symboliek van de organisatie

Er bestaat één sterk landelijk merkbeeld voor de Bibliotheek dat bijna alle openbare bibliotheken in Nederland gebruiken, waaronder de Bibliotheek AanZet. Er is voor het woordbeeld 'de Bibliotheek' gekozen, omdat het woord 'de' krachtiger, persoonlijker en dichterbij klinkt. Daarnaast duidt het een begrip aan en lijkt het hierdoor meer een merk. Er is voor de grijze kleur van de letters gekozen, omdat dit simpel, puur en basic overkomt. Het vignet in het logo is oranje, omdat dit levendigheid, vrolijkheid, passie en plezier uitstraalt. Daarnaast is de kleur eigentijds en Nederlands. De vormgeving van het vignet is krachtig, warm, rond en opvallend. Het oranje vignet in het logo zorgt voor een iconisch beeld. Het beeldt lezen en informatie uit. Doordat het beeld zo abstract is, worden er verschillende associaties genoemd. Zo kan er een lezertje, lachend gezichtje, 'focus' of zoekknop en een dakje (het huis van.) in het vignet gezien worden (De Bibliotheek, 2018).

De algemene huisstijlkleuren van de Bibliotheek zijn: oranje, grijs, antraciet en wit. Het huisstijllettertype van de Bibliotheek is 'TheMix'. Dit lettertype wordt in drukwerk in de lopende tekst gebruikt en het wordt voor titels en koppen gebruikt. Echter wordt dit lettertype online alleen gebruikt voor titels en koppen en in banners (De Bibliotheek, 2018).

Sinds 2017 is de huisstijl van Bibliotheek AanZet vernieuwd met een frisse en energieke look. Omdat Bibliotheek AanZet nooit stilstaat heeft de huisstijl in 2022 een update gekregen. Het logo is als enige hetzelfde gebleven, zodat dit in lijn wordt gehouden met de landelijke bibliotheken. De kleuren die zij gebruiken zijn geel, zwart, wit, groen, lichtgroen en lichtgeel. Daarnaast gebruiken zij veel iconen en patronen. Zo kan de huisstijl het onderwerp van een uiting op een luchtige manier benadrukken (De Bibliotheek AanZet huisstijlhandboek, 2022).

In de huisstijl van de Bibliotheek staat de mens centraal. Dit is ook te zien in de beeldtaal (foto's) die gebruikt worden. De foto's zijn licht en de kleur wit komt er veel in terug, om frisheid uit te stralen. Er wordt hiermee een brede afspiegeling van de bevolking laten zien (De Bibliotheek, 2018).



Figuur 2: Algemeen logo Bibliotheken (De Bibliotheek, 2018)

Communicatie van de organisatie

Bibliotheek AanZet geeft aan Employer branding belangrijk te vinden. De organisatie wil erin investeren dat hun medewerkers ambassadeurs zijn van de bibliotheek en dat zij interesse bij mensen wekken om te participeren (Bibliotheek AanZet, 2022). Wat de Bibliotheek Aanzet precies doet aan interne communicatie, is niet duidelijk.

De externe communicatie van de Bibliotheek AanZet is erg breed. Via de socialmediakanalen Twitter, Facebook, Instagram en LinkedIn communiceert de organisatie over de activiteiten in de bibliotheek. Daarnaast heeft de organisatie een YouTube kanaal genaamd 'AanZet Live' waarop livestreams en online activiteiten te vinden zijn (Bibliotheek AanZet, 2022). Verder communiceert de Bibliotheek naar buiten toe door middel van het logo op gevels, stoepborden, beachflags, lichtbakken, gevelvlaggen, led-schermen en baniers. Met deze externe communicatie laat de Bibliotheek zien wat zij in huis hebben (De Bibliotheek, 2018).

De Bibliotheek heeft een kenmerkende tone of voice. Voor het aanspreken van de audience gebruikt de Bibliotheek de je/jij-vorm. Maar bij het schriftelijk of direct aanspreken, wordt de u-vorm gebruikt. Echter bepaalt de doelgroep het soort communicatiekanaal en de actie of er 'je/jij' of 'u' wordt gebruikt. De tone of voice van de klantbenadering is zoveel mogelijk positief. Negatieve, klantonvriendelijke en overbodige mededelingen worden vermeden. Over het algemeen communiceert de Bibliotheek in het Nederlands (De Bibliotheek 2018).

Conclusie

In zowel de visie als de missie van de Bibliotheek AanZet is te zien dat de bibliotheek een plek wil zijn waar iedereen terecht kan en waar iedereen zich kan ontwikkelen. Dit komt ook terug in de kernwaarden: verbindend, inspirerend, betrouwbaar en open.

Verder heeft de organisatie een herkenbare identiteit. Dit komt met name doordat Bibliotheek Aanzet het merkbeeld voor de bibliotheek gebruikt, dat bijna alle Nederlandse openbare bibliotheken gebruiken. Het oranje vignet in het logo van de Bibliotheek is vooral opvallend.

Als laatste is de externe communicatie van Bibliotheek Aanzet erg breed. De organisatie communiceert op de socialmediakanalen Twitter, Facebook, Instagram,

LinkedIn en YouTube. Daarnaast vallen de verschillende locaties van de Bibliotheek AanZet meteen op door verschillende attributen. De tone of voice die gebruikt wordt door de organisatie hangt af van de doelgroep, het soort communicatiekanaal en de soort actie. De tone of voice is over het algemeen altijd positief.

INCLUSIVITEIT BINNEN DE BIBLIOTHEEK AANZET

In deze paragraaf wordt de inclusiviteit binnen de Bibliotheek AanZet beschreven en hoe de bibliotheek inclusief communiceert. Dit wordt behandeld, omdat diversiteit en inclusiviteit steeds meer aandacht krijgt binnen marketing en communicatie. Wie vandaag niet inclusief communiceert, mist een potentieel doelpubliek dat alleen maar groter wordt. Daarom is het belangrijk om erachter te komen hoe de Bibliotheek AanZet dit uitvoert en waar er wellicht meer aandacht aan besteed kan worden. Inclusiviteit is onder te verdelen in gender, etniciteit, beperkingen, economische status en seksuele geaardheid (Inclusieve Communicatie, 2021).

De bibliotheek zegt dat zij de bibliotheek van iedereen is. De medewerkers en vrijwilligers binnen de Bibliotheek AanZet vinden dat de bibliotheek heterogene groepen met elkaar verbindt (oud/jong, wit/donker, technisch/a-technisch) en ervoor zorgt dat ze bij elkaar 'over de schutting' kunnen kijken. Daarnaast zeggen zij dat ze aandacht voor hun personeelsbestand hebben. Zij willen een goede afspiegeling zijn van betreffende gemeenschappen. Zo zorgen zij ervoor dat medewerkers binnen de communitybibliotheek aansluiting kunnen vinden bij diverse soorten mensen.

Uit onderzoek is gebleken dat de bibliotheek aandacht schenkt aan inclusiviteit. Inclusiviteit is onder andere te verdelen in gender, etniciteit, beperkingen, economische status en seksuele geaardheid. Hieronder volgen een aantal voorbeelden hoe de bibliotheek dit uit in het dagelijks handelen.

Gender

De bibliotheek speelt in op gender door o.a. deze voorbeelden:

1. Een evenement dat zij organiseren is 'peuter café'. Hierbij kunnen moeders andere moeders ontmoeten, waarbij er opvoedtips worden uitgewisseld of nieuwe vriendschappen worden gesloten (PeuterCafé - De Bibliotheek AanZet, z.d.).
2. Naast het evenement 'peuter café', is er ook nog een evenement dat is bedoeld voor zowel vaders als moeders. Het evenement heet 'Het opvoedspreekuur'. Hierbij kunnen er vragen worden gesteld over de opvoeding (Opvoedspreekuur - De Bibliotheek AanZet, z.d.).

Etniciteit

1. Ook op etniciteit speelt de bibliotheek in. Zo hebben zij tijdens de Week van Alfabetisering extra aandacht besteed voor (beter) leren lezen en schrijven. Tijdens deze week organiseerden zij veel leerzame activiteiten en gingen taalvrijwilligers flyers uitdelen op straat. Op de flyer stond informatie over Nederlands oefenen en leren omgaan met de computer. Dit was o.a. voor nieuwkomers, maar ook mensen die geboren zijn in Nederland. Op andere

locaties werd er een taalbingo en taalfeest georganiseerd (Week van de Alfabetisering - De Bibliotheek AanZet, z.d.).

2. Elke week zijn er verschillende taal oefengroepen te volgen. Hier leren mensen de Nederlandse taal in een groep. Hierin is er nog keuze in beginners, middengroep en gevorderden (Week van de Alfabetisering - De Bibliotheek AanZet, z.d.).

Beperkingen

Beperkingen kunnen zo wel fysiek als mentaal zijn. De bibliotheek schenkt vooral veel aandacht aan de mentale beperkingen van kinderen en volwassenen.

1. Zo heeft Bibliotheek AanZet de tweet geretweet van de Kinderboekenweek. Hierbij hebben zij een lijst opgesteld met titels die speciaal zijn uitgekozen voor mensen die leesproblemen hebben, zoals dyslexie. De lijst heette 'De Makkelijk Lezen-lijst' (Kinderboekenweek on, 2022).
2. Tijdens de coronacrisis konden de meest kwetsbare doelgroepen niet naar de bibliotheek. Daarom kwam Bibliotheek AanZet naar hen toe. Ze organiseerden samen met o.a. Stichting Kruispunt Live een aantal quarantaine-concerten. De artiesten traden op voor senioren, jongeren en volwassenen met een verstandelijke beperking (Jaarverslag, 2020).

Economische status

De Bibliotheek AanZet speelt in op de verschillende economische statussen binnen de samenleving. Dit uiten zij bijvoorbeeld in hun keuzemenu's van abonnementen. Zo bieden zij een instap menu waarbij jongeren boven de 18+ voor €3,50 een boek kunnen lenen. Daarnaast hebben zij ook een compleet abonnement waarbij jongeren van 18-25 jaar €4,- per maand betalen en personen vanaf 25 jaar €5,- per maand. Hierbij hebben zij o.a. de keuze uit 300.000 boeken en 15 titels per keer (Lidmaatschap - De Bibliotheek AanZet, z.d.).

Seksuele geaardheid

1. Bibliotheek AanZet Ridderkerk schenkt aandacht aan het 'somebody to love festival'. Hierbij hebben zij een boekentafel ingericht met een collectie boeken over LHTBI. Daarnaast gebruiken zij ook regenboog vlaggen als versiering. Bibliotheek AanZet Ridderkerk was één van de organisatoren van dit festival (De Bibliotheek AanZet Ridderkerk, 2019).
2. Bibliotheek AanZet Sliedrecht heeft een 'Koffie met...' gehouden samen met de roze 50+. Deze stichting wil de leefsituatie van lesbische, biseksuele, transgender, homoseksuele en intersekse 50-plussers verbeteren door kennis, ervaring en belangenbehartiging te bundelen. Tijdens deze ochtend konden mensen koffiedrinken in de bibliotheek en contact maken met elkaar (Redactie Sliedrecht24, 2021).

Inclusiviteit op de website en socialmediakanalen

Wanneer er gekeken wordt op de website dan verschijnen er gevarieerde foto's van verschillende soorten mensen. De etniciteit in de foto's is hierin goed verwerkt. Ook bieden zij voorleesfilmpjes in meertalen aan op hun website. Bibliotheek AanZet zou een optie voor 'language' op hun site kunnen implementeren om het voor elke afkomst leesbaar te kunnen maken. Wat betreft beperkingen en seksuele geaardheid zou de Bibliotheek AanZet nog extra aandacht aan kunnen besteden. Hier is weinig van terug te zien op de website. Naar eigen interpretatie is de website toegankelijk voor iedereen.

Elke locatie heeft een eigen account. Dit betekent dat er op elk account andere foto's worden gepost. Omdat het 30 locaties zijn, zullen deze accounts niet besproken worden. Er is namelijk ook een algemeen account. Op dit account worden er alleen maar boeken gepost. Inclusiviteit is hier weinig tot niet te zien. Er zou meer gevarieerd kunnen worden met verschillende soorten posts in plaats van alleen maar boeken te posten. Naar eigen interpretatie zijn de socialmediakanalen daarom niet toegankelijk voor iedereen.

Inclusiviteit personeel

Over het algemeen werken er voornamelijk ouderen mensen boven de 50+. De vrouwen zijn in de meerderheid en hebben over het algemeen een witte huidskleur. 'Het personeel is niet divers' (Ronald Capelle, persoonlijke communicatie). Barbara van Walraven geeft ook dat, op het vlak van diversiteit van personeel in de bibliotheek, nog veel wat te doen. Milet Verberne, werkzaam in bibliotheek Hoor, geeft aan dat er voornamelijk autochtone vrouwen werken (Reacties na afloop – Het Nationale Bibliotheekcongres 2019, z.d.). Dit bevestigt het verhaal van Ronald Capelle.

Inclusiviteit jongeren bij de Bibliotheek AanZet

Volgens Ronald Capelle, programmamanager bij Bibliotheek AanZet, ligt het per bibliotheek aan hoe divers de jongeren zijn die de bibliotheken bezoeken. In Dordrecht zijn de jongeren erg divers qua afkomst en gender. In Hardinxveld-Giessendam wel qua gender, maar niet qua afkomst. Maar dit ligt ook aan de inwoners van de woonplaats zelf. Dordrecht is meer cultureel dan Hardinxveld-Giessendam. De verhoudingen qua gender is vrijwel gelijk volgens hem. Daarnaast geeft Ronald aan dat, wat betreft lichamelijke beperkingen, de bibliotheken in ieder geval rolstoel toegankelijk zijn. Echter zijn de bibliotheken niet altijd even goed toegerust om in een rolstoel er veel gebruik van te maken. Denk hierbij aan hoge boekenplanken waar men niet makkelijk bij kan vanuit de rolstoel (Ronald Capelle, persoonlijke communicatie).

Conclusie

Over het algemeen scoort de Bibliotheek AanZet goed op inclusiviteit met hun evenementen en socials. Ze organiseren heel veel evenementen voor elke doelgroep (offline). Ook op social media (online) proberen sommige locaties inclusief te zijn op hun account. Onderwerpen waar ze veel aandacht aanbesteden zijn seksuele geaardheid en etniciteit. Economische status en beperkingen zijn onderwerpen waar nog meer aandacht aanbesteed kan worden. Vooral op social media kan de Bibliotheek AanZet nog veel meer inclusiviteit uitstralen. Op het algemene account worden er namelijk alleen boeken gedeeld. Hierin zouden zij veel meer kunnen doen. Ook zou de Bibliotheek AanZet meer diversiteit binnen het personeel moeten doorvoeren. Zo stralen zij inclusiviteit uit door hun personeel.

DOELGROEPANALYSE

In dit hoofdstuk wordt er onderzoek gedaan naar wie de doelgroep is, op welke kanalen ze zitten en wat hun behoeftes zijn. De doelgroep bestaat uit jongeren tussen de 18 en de 25 jaar die in Zuid-Holland wonen. Bibliotheek AanZet wil dat deze doelgroep hun lidmaatschap actief behouden, nadat zij 18 jaar zijn geworden. Door inzicht te krijgen in de behoeftes van de doelgroep, kan hierop worden ingespeeld om op deze manier de bibliotheek aantrekkelijker te maken voor jongeren.

DOELGROEP

Wie is de doelgroep?

De doelgroep bestaat uit jongeren die deel uitmaken van de generatie Z. Deze generatie kent geen wereld zonder internet en wordt ook wel Digital Natives genoemd. Ze kunnen dus goed omgaan met technologie, zijn competitief ingesteld, staan snel open voor nieuwe veranderingen en willen graag onafhankelijk zijn. Ook hebben ze interesse in ondernemerschap. Deze generatie groeide op in een onzekere wereld en wil daarom voor zichzelf zorgen. Ze zijn aanpakkers en nieuwsgierig. Milieuvriendelijkheid, diversiteit en persoonlijk contact zijn belangrijke punten voor jongeren van generatie Z (Youngworks, 2022).

Jongeren zijn gewend om te gaan met veel informatie en kunnen dit snel verwerken. Ze gaan goed mee met veranderingen en passen zich snel aan. Digitale innovatie is belangrijk en traditionele media wordt niet snel geconsumeerd door de doelgroep. Vlotte en beknopte communicatie werkt het beste, het liefst als dit ook nog authentiek is (Schoonen, 2022).

Omdat ze zoveel gebruik maken van technologie zijn ze altijd verbonden met andere mensen en is hun communicatie grenzeloos. Deze doelgroep heeft dus vaker vrienden over de hele wereld. Deze groep vindt het prettig om online onderzoek te doen, voordat ze actie ondernemen en het liefst bellen ze zo weinig mogelijk (Schoonen, 2022).

KANALEN

Op welke kanalen zitten jongeren?

In 2020 heeft Het Nationale Social Media Onderzoek van Newcom Research onderzoek gedaan naar welke kanalen jongeren tussen de 18 en 25 jaar het meeste gebruiken. Uit het onderzoek bleek dat jongeren vooral gebruik maken van Instagram, WhatsApp, TikTok en LinkedIn (Haren, 2022). Deze kanalen worden gebruikt met verschillende redenen door jongeren. Ze worden hieronder één voor één toegelicht:

TikTok

TikTok is een nieuwkomer op het gebied van kanalen, maar heeft al snel de top 5 bereikt van social media apps. Veel trends in de webwereld zijn ook op TikTok ontstaan. Veel jongeren gebruiken TikTok als middel om een community te bouwen

met korte filmpjes. Jongeren hebben een korte aandachtspanne en daarom zijn deze korte filmpjes echt een succes bij de jongeren (Haren, 2022).

WhatsApp

Bijna iedereen gebruikt deze app wel. WhatsApp heeft maar liefst 12,4 miljoen gebruikers en is al jaren de meest gebruikte app op het gebied van communicatie. De app heeft gebruikers van alle leeftijdscategorieën (SamOnlineMarketing, 2022).

Instagram

Instagram wordt vooral gebruikt om contact te houden met je vrienden. Op de app kunnen mensen tekst, beeld en videocontent delen met vrienden of als bedrijf. In deze app speelt algoritme een hele grote rol. Hoe meer likes en volgers je hebt, hoe meer mensen jouw profiel zullen vinden. Veel jongeren verdienen geld door Instagram als influencer, door op hun profiel merken of producten te promoten. Wel blijkt uit onderzoek dat het gebruik van Instagram aan het dalen is. Dit komt door de nieuwe apps die ook populair worden, zoals TikTok (SamOnlineMarketing, 2022).

LinkedIn

LinkedIn is een zakelijke app die vooral wordt gebruikt door jongeren die studeren. De app is de ideale dienst voor werkgevers en werknemers. Jongeren gebruiken het kanaal dus om werk te zoeken en om hun netwerk uit te breiden. Ook wordt de app veel gebruikt om een stage te vinden (Haren, 2022).

INCLUSIEVE COMMUNICATIE STAPPENPLAN VAN HANAN CHALLOUKI

Inclusiviteit binnen de doelgroep van Bibliotheek AanZet

De Bibliotheek AanZet is een plek waar iedereen welkom is. Het is een plek waar je jezelf kunt zijn, samen met anderen. Of je nu wilt lezen, leren, ontmoeten of op zoek bent naar inspiratie of antwoorden; het mag en kan allemaal. Het is dus een organisatie die echt inclusief wil zijn en niemand wil buitensluiten.

In deze opdracht ligt de focus op jongeren tussen de 18 en de 25 jaar die vaak afhaken bij de bibliotheek, zodra zij moeten betalen voor een bibliotheek abonnement. Om het doelpubliek exponentieel te verbreden moet de Bibliotheek AanZet inclusief communiceren en ook de doelgroep goed kennen. Om dit in kaart te brengen worden de stappen gevolgd uit het boek Inclusieve Communicatie van Hanan Challouki.

Stap 1: Stel jezelf de vraag wie je wilt bereiken

- Jongeren
- Tussen de 18 en de 25 jaar
- Die in Zuid-Holland wonen

Stap 2: Vul deze specifieke categorieën zo breed mogelijk in

Leeftijd en regio zijn nauwe begrippen waar weinig speling op zit. Daarom worden de kenmerken verbreed om zo een breder en diverse blik te krijgen op de doelgroep.

Gender

Mannen en vrouwen besteden ongeveer evenveel tijd aan lezen, maar vrouwen lezen vaker in boeken dan mannen. Mannen lezen vooral informatieve boeken, zoals kranten en online nieuws, terwijl vrouwen eerder verhalende genres lezen. Tussen 2013 en 2015 zijn mannen significant minder gaan lezen, terwijl de leestijd van vrouwen stabiel is (Schaper, Wennekers & Den Haan, 2019).

Seksuele geaardheid

In veel openbare ruimtes in Nederland voelen veel mensen van de LGBTQ+ gemeenschap zich niet veilig, ze worden nog vaak uitgescholden of fysiek mishandeld (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2022). Daarom is het belangrijk dat Bibliotheek AanZet een veilige en uitnodigende ruimte creëert voor mensen van deze gemeenschap.

Etniciteit

De samenleving in Nederland wordt steeds diverser en dat betekent dat ook in openbare ruimtes er mensen zijn met verschillende achtergronden en etniciteiten. Vaak is er stereotypering of zijn er vooroordelen als het gaat om mensen met een andere etniciteit, waardoor deze groep zich buitengesloten voelt. In 2020 heeft ruim 72 procent van alle 0-tot 25-jarigen in Nederland een Nederlandse achtergrond en bijna 28 procent een migratieachtergrond (Nederlands Jeugdinstituut, 2021). Bibliotheek AanZet speelt hier al op in, door verschillende mensen af te beelden op de website en campagnes en ze geven bijles Nederlands lezen aan mensen die dit nodig hebben.

Mogelijke beperkingen

Ook jongeren met een mogelijke beperking moeten gebruik kunnen maken van een bibliotheek abonnement. Deze groep mensen wordt heel vaak vergeten of buitengesloten tijdens campagnes (Inclusieve Communicatie, 2021). Daarom moet Bibliotheek AanZet hier goed op focussen om niet dezelfde fout te maken. Ook moeten ze de diensten ook mogelijk en toegankelijk maken voor mensen met een beperking.

Economische status

Niet iedereen maakt deel uit van de economische middenklasse die regelmatig aanwezig is en vertegenwoordigd wordt (Inclusieve Communicatie, 2021). Zeker jongeren hebben vaak hoge kosten, terwijl ze nog weinig verdienen en daar past een extra abonnement dan vaak niet bij. Daarom is het belangrijk dat de diensten en abonnementen van de Bibliotheek AanZet goedkoop en toegankelijk zijn.

Stap 3: Houd de diversiteit van je doelgroep altijd in het achterhoofd

Na deze stappen te hebben doornomen is er een duidelijk beeld van hoe divers het potentiële publiek van Bibliotheek AanZet eigenlijk is. Daar begint al de verbreding van het doelpubliek van het bedrijf.

Conclusie

De samenleving in Nederland wordt steeds diverser, dit betekent dat Bibliotheek AanZet hier ook rekening mee moet houden. De mensen die de bibliotheek bezoeken hebben verschillende achtergronden, leeftijden, economische status en seksuele geaardheid. Deze groep mensen voelt zich vaak buitengesloten, daarom is het belangrijk dat deze mensen zich veilig en welkom voelen in de Bibliotheek.

TRENDANALYSE

In deze paragraaf worden er relevante trends besproken. Er zijn trends in de maatschappij die relevant zijn voor zowel de doelgroep, als de Bibliotheek AanZet. Deze kunnen de informatie van de interne analyse en de doelgroep analyse aanvullen. Zo kan er worden ingespeeld op de behoeftes van beide partijen en een concreet concept worden ontwikkeld. In de meerjarenstrategie van de Bibliotheek AanZet zijn er een aantal trends te vinden die relevant zijn voor het creëren van het concept.

TRENDS

Taalachterstand

Uit de meerjarenstrategie blijkt dat 1 op de 10 kinderen het basisonderwijs verlaat met een taalachterstand. Daarnaast blijft laaggeletterdheid een groot maatschappelijk probleem, omdat dit participatie in de maatschappij moeilijk maakt. Bovendien blijkt er dat maar 21% van de laagopgeleiden beschikt over digitale vaardigheden. Bij ouderen boven de 65 jaar ligt dit percentage nog lager, namelijk minder dan 10%. Bijspijkeren met een cursus doen zij niet met als gevolg dat zij geen baan aangeboden krijgen. De drempel moet verlaagd worden om de eerste stappen tot de digitale wereld te zetten, door middel van een fijne plek of activiteit.

Behoeftte aan betrouwbare informatie

Ook is er een behoefte aan betrouwbare informatie, omdat er een enorme hoeveelheid aan informatie te vinden is op het internet. Alleen is een groot deel van deze informatie fake news. Het is belangrijk voor jongeren om betrouwbare bronnen te vinden.

Polarisatie en vereenzaming

Daarnaast neemt de kloof tussen de groep mensen die wel mee kunnen doen in de maatschappij versus de mensen die dat niet kunnen toe. Het is daarom juist belangrijk om deze mensen met een achterstand met elkaar in gesprek te laten gaan, ongeacht klasse, gender, etniciteit etc. Kennis maken met verschillende perspectieven en ideeën is altijd van toegevoegde waarde.

Blijven leren

Verder verandert de wereld snel. Er zijn veel technologische vernieuwingen. Mensen moeten constant blijven leren om aangesloten te blijven op de arbeidsmarkt. Het is dan ook essentieel dat de Bibliotheek AanZet laagdrempelige informatie aanbiedt wat ervoor zorgt dat mensen kunnen blijven leren.

Duurzaamheid

Als laatste is duurzaamheid een belangrijke trend. De Bibliotheek AanZet kan bijdragen aan de Sustainable Development Goals door de sociale positie van mensen te verbeteren. Door mensen aan te sporen om te lezen, krijgen zij meer kennis over duurzaamheid en hoe zij dit kunnen toepassen in hun eigen leven (Bibliotheek Aanzet, 2021).

CONSUMER TREND CANVAS

Het consumer trend canvas maakt heel concreet wat wij met de trends kunnen doen. Veel van deze trends hebben te maken met sociale ongelijkheid en de participatie in de maatschappij. Aangezien dit veel trends zijn en zij wel redelijk oppervlakkig zijn uitgewerkt, is het van toegevoegde waarde om een paar trends beter uit te werken. Het canvas maakt heel concreet wat er met de trends kan worden gedaan voor het creëren van het concept. Een combinatie van trend die het meest relevant zijn voor dit onderzoek, zijn uitgewerkt in het Consumer Trend Canvas.

The diagram is a 'Consumer Trend Canvas' template. At the top, it says 'CONSUMER TREND CANVAS' and 'Trend: _____'. Below this, it is divided into two main sections: '1. Understand' and '2. Apply'. Section 1, 'Understand', contains three boxes: 'Basic Needs' (What deep consumer needs & desires does this trend address?), 'Drivers of Change' (Why is this trend emerging now? What's changing? with sub-sections for 'Shifts' and 'Triggers'), and 'Emerging Consumer Expectations' (What new consumer needs, wants and expectations are created by the changes identified above? Where and how does this trend satisfy them?). Section 2, 'Apply', contains two boxes: 'Innovation Potential' (How and where could you apply this trend to your business?) and 'Who' (Which (new) customer groups could you apply this trend to? What would you have to change?). A central circular area labeled 'YOUR INNOVATIONS(S!)' is connected to the 'Innovation Potential' and 'Who' boxes. The bottom right corner features the 'trend watching .com' logo.

1. Understand		2. Apply
Basic Needs What deep consumer needs & desires does this trend address?	Drivers of Change Why is this trend emerging now? What's changing? Shifts: Long-term, widespread macro changes Triggers: Recent, short-term changes or technologies	Innovation Potential How and where could you apply this trend to your business?
Emerging Consumer Expectations What new consumer needs, wants and expectations are created by the changes identified above? Where and how does this trend satisfy them?	Inspiration How are other businesses applying this trend?	Who Which (new) customer groups could you apply this trend to? What would you have to change?

YOUR INNOVATIONS(S!)

trend watching .com

(TrendWatching, 2014)

Trend: Zelfontplooiing

Dit is een combinatie van de trend dat het belangrijk is dat jongeren blijven leren in deze snel veranderende wereld en dat hiervoor ook betrouwbare bronnen beschikbaar voor moeten kunnen zijn. Het is belangrijk om te blijven leren over veel verschillende onderwerpen, zoals de maatschappij en technologie. Alleen zijn niet alle bronnen betrouwbaar om meer over deze onderwerpen te leren. De bibliotheek kan de jongeren helpen door hen een plek te geven waar zij zich optimaal kunnen ontwikkelen (Bibliotheek Aanzet, 2021).

1. Understand

Basic Needs

- Behoeftte aan betrouwbare informatie
- Bij willen blijven in de snel veranderende wereld

Drivers of Change

- Shifts:
 - o Veel technologische vernieuwing
 - o Verspreiding fake news
- Triggers
 - o Trends op social media, zoals influencers, bepaalde spullen om te kopen. Met daarbij de behoefte om erbij te horen of in mee te gaan.
 - o Fake news op social media, en nepheid door AI.
 - o Digitalisering van het leven, zoals belasting, werk, school en boodschappen doen.

Emerging Consumer Expectations

- Jongeren moeten meegaan in de veranderende wereld, maar ze krijgen snel de verkeerde informatie op hun pad. Ze kunnen zelf moeite doen om meer te weten te komen over dingen die zij willen leren en hoe dat op de juiste manier gaat, maar dat gaat alsnog moeilijk. De vraag is dan hoe dit proces makkelijker wordt voor hen.

Inspiration

Wanneer het gaat om mensen op een leuke manier te laten leren, is Stanford University een voorbeeld. Stanford University heeft populaire mediakanalen, zoals Facebook en YouTube, waarop zij veel mensen meer te weten laten komen over diverse onderwerpen en banen op het hoger onderwijs. Vragen stellen is ook mogelijk binnen bepaalde tijden en bij antwoorden worden passende bronnen gebruikt (Ostroff, z.d.).

2. Apply

Innovation potential

- Deze trend kan zowel online als offline worden toegepast. Online kunnen cursussen, vragen en zelfs forums waar jongeren kunnen chatten worden aangeboden, zodat zij de juiste informatie krijgen. Offline kunnen de computers op de locatie een intranet of een mediatheek met betrouwbare bronnen aanbieden. Het is ongeveer gelijk aan school, maar dan iets laagdrempeliger. Ook kunnen jongeren vragen stellen op de locatie of kan er een sectie met aanraders van boeken, die handig zijn, worden weggelegd voor hen. Daarnaast kunnen activiteiten worden gepland, zodat jongeren in gesprek gaan over onderwerpen die hen zijn opgevallen of waar ze iets over hebben geleerd.

Who?

- De doelgroep bestaat uit jongeren van 18-25 jaar. De bibliotheek bevat veel informatie en biedt ook cursussen aan om meer te leren. Alleen is alles nog te algemeen en niet gericht op jongeren. De huidige aangeboden activiteiten gaan vooral over het leren van Nederlands, het leren omgaan met technologie en online betalen. Jongeren kunnen wat hebben aan onder andere informatie over werk, belasting en DigiD. Onlinecursussen kunnen ook erg helpen, maar er is geen leuke activiteit dat speciaal voor deze doelgroep is of specifiek hen moet trekken om te participeren. Hier kan de Bibliotheek op inspelen (Kom langs - De Bibliotheek AanZet, z.d.).

Conclusie

Een belangrijke trend die veel inzicht kan bieden om waarde te creëren voor jongeren is zelfontplooiing. Deze trend is een combinatie van de behoefte aan betrouwbare bronnen en het blijven leren om de snel veranderende samenleving bij te houden. Jongeren kunnen meer kennis op doen over de wereld van betrouwbare bronnen door naar de bibliotheek te gaan. De bibliotheek is daar een goede informatiebron voor, alleen biedt deze nog niet veel activiteiten aan die speciaal gericht zijn op de doelgroep.

CONCURRENTENANALYSE

In dit hoofdstuk wordt onderzoek gedaan naar de concurrenten van de Bibliotheek AanZet als het gaat om platforms die boeken aanbieden. De belangrijkste concurrenten zijn StoryTel, Bol.com en Spotify. Het is belangrijk om deze concurrenten van de Bibliotheek AanZet te onderzoeken, omdat er hierdoor uitgezocht kan worden wat de concurrenten wel doen, wat Bibliotheek AanZet nog niet doet. Zo kan men in zien waar de kansen en verbeterpunten van Bibliotheek AanZet liggen. Als dit bekend is, kan dit gebruikt worden om zich te onderscheiden van concurrenten.

DE CONCURRENTEN

Bibliotheek Aanzet

Een abonnement bij de Bibliotheek AanZet is tot 18 jaar gratis. Hieronder valt het lenen in alle vestigingen met een keuze uit 180.000 boeken, het lenen van 15 titels per keer (boeken, tijdschriften en dvd's), het lenen van 10 e-books per keer met de keuze uit 7.800 titels en het lenen van 10 luisterboeken per keer met de keuze uit 1.800 titels. Naast dit gratis abonnement is er een gratis instap abonnement vanaf 18 jaar. Hieronder valt het lenen in alle vestigingen met een keuze uit 300.000 boeken, het lenen van titels (boeken, tijdschriften en dvd's) voor 3,50 per stuk, het twee maanden kennismaken met e-books met een keuze uit 35.000 titels en het twee maanden kennismaken met luisterboeken met een keuze uit 5.000 titels.

Het complete abonnement is een abonnement van vier euro per maand voor 18 tot 25 jaar en vijf euro vanaf 25 jaar. Hieronder valt het lenen in alle vestigingen met een keuze uit 300.000 boeken, het lenen van 15 titels per keer (boeken, tijdschriften en dvd's), het lenen van 10 e-books per keer met een keuze uit 35.000 titels en het lenen van 10 luisterboeken per keer met een keuze uit 5.000 titels ((Lidmaatschap - De Bibliotheek AanZet, z.d.).

Spotify

Spotify biedt het abonnement 'spotify free' aan waarmee luisteraars gratis miljoenen nummers en podcasts af kunnen spelen. Met dit abonnement kun je luisteren naar je favoriete muziek en nieuwe muziek en podcasts ontdekken. Daarnaast kun je hiermee je eigen playlists maken of naar playlists luisteren die door muziekexperts gemaakt zijn. Als derde kun je nummers als favoriet bestempelen, waarnaar Spotify muziek aanraadt. Als laatste bespaar je mobiele data tijdens het luisteren van muziek, door Datasaver aan te zetten in je instellingen.

Daarnaast biedt Spotify het premium abonnement aan waarmee luisteraars muziek kunnen downloaden, zodat zij overal naar muziek kunnen luisteren. Luisteraars kunnen met het abonnement reclamevrij naar muziek luisteren. Ook kunnen zij onbeperkt nummers overslaan en zijn al hun favoriete nummers beschikbaar (Spotify, z.d.).

StoryTel

StoryTel is een van de grootste platforms ter wereld voor het streamen van luisterboeken en e-books en bieden meer dan 500.000 boektitels aan. De visie van StoryTel is: de wereld een meer empathische en creatieve plek maken met geweldige verhalen, die door iedereen beluisterd en gedeeld kunnen worden, altijd en overal (Storytel, z.d.).

Op de app kunnen gebruikers offline boeken opslaan en onbeperkt boeken luisteren en lezen voor €12,99 in de maand. Voor € 99,99 kunnen de abonnees een reader aanschaffen, waarmee ze onbeperkt toegang krijgen tot duizenden e-books. Zo kunnen gebruikers afwisselen tussen de boeken luisteren op hun mobiel en lezen op de reader (Storytel, z.d.).

Bol.com

Bol.com biedt een hele complete service aan. Zo kan je op de website nieuwe boeken, tweedehands boeken, e-boos, e-readers, luisterboeken en studieboeken kopen. Klanten kunnen dus uit een groot en divers assortiment kiezen, waardoor de website erg aantrekkelijk is. Ook worden de fysieke boeken de dag na de bestelling al bezorgt bij de klanten. De snelle bezorging is ook wat bol.com onderscheid van zijn concurrenten (Bol.com, z.d.).

Op de website kan je verschillende filters instellen als je boeken gaat zoeken. Zo kan je bijvoorbeeld de genres, prijscategorie en taal aangeven zodat je alleen de boeken in deze categorieën te zien krijgt (Bol.com, z.d.).

Wat de service van bol.com onderscheid van de service van Bibliotheek AanZet is dat ze de boeken verkopen en dus niet uitlenen. Ze bieden een breed assortiment aan en bezorgen binnen een dag de boeken bij klanten thuis. Klanten bezitten dan echt de boeken en hoeven geen rekening te houden met de boeken terug te hoeven sturen en kunnen het boek altijd even doorbladeren als zij dit willen.

Conclusie

Wat opvalt bij de concurrenten van de Bibliotheek AanZet is dat ze vooral veel online aanbieden, door bijvoorbeeld e-readers en luisterboeken aan te bieden wat goed in de smaak valt van mensen die op een gemakkelijke manier boeken willen lezen of luisteren. Ook worden er verschillende manieren van lezen aangeboden, denk aan fysieke boeken maar ook e-boeken en luisterboeken. Hierdoor hebben consumenten de keuze tussen on- en offline. Hier kan de Bibliotheek AanZet op inspelen om zo een breder publiek aan te spreken door verschillende services aan te bieden.

BIJLAGE 2 - CONCEPTONTWIKKELING

Op basis van het belangrijkste inzicht uit de vorige hoofdstukken, volgt in dit hoofdstuk de uitwerking van het ontwakend en levend concept. Dit wordt visueel ondersteund door verschillende content.

ONTWAKENDE CONCEPT

Door de Sweet Spot in de vullen, is er een inzicht geformuleerd a.d.h.v. de inzichten uit de contextanalyse. De Sweet Spot is zelfontplooiing. Jongeren vinden zelfontplooiing belangrijk, omdat ze willen blijven groeien. Vanuit dit inzicht is er een concept bedacht.

Concept: Reach Your Goals

Bedrijfsnaam: De Bibliotheek AanZet

Pay-off: Kennis halen, kennis brengen

Conceptomschrijving

Door kennis te halen en brengen kunnen jongeren samen, zichzelf ontwikkelen. Hierdoor worden zij geïnspireerd en ontstaat er verbinding onderling.

Strategie (wat, waarom, waar, wie, wanneer)

Wat

'Reach Your Goals' zorgt ervoor dat jongeren zichzelf kunnen ontwikkelen door hun eigen kennis te delen met andere jongeren. Hierdoor worden zij geïnspireerd en ontstaat er verbinding onderling. Hiervoor zullen gastsprekers (waaronder de jongeren zelf) lezingen geven over onderwerpen waar ze veel kennis over hebben. Jongeren kunnen ook lezingen van andere bijwonen. Tijdens de lezingen kunnen jongeren een drankje drinken, waaronder één gratis consumptie. Online, door middel van een app, zal er een community worden opgericht. Hier kunnen jongeren inspiratie opdoen, contact leggen met elkaar en hun eigen journey bijhouden. Denk hierbij aan een eigen 'Personal Development journal', waar ze doelen voor zichzelf opstellen op het gebied van zelfontplooiing, hierdoor blijven ze gemotiveerd om naar de bibliotheek te gaan.

Waarom

Uit de doelgroep analyse bleek dat veel jongeren behoefte hebben aan zelfontplooiing en zelfstandigheid. Ook hebben veel jongeren last van eenzaamheid. De doelgroep denkt niet snel aan de bibliotheek als het om de onderwerpen 'zelfontplooiing en zelfstandigheid'. Zij zien de bibliotheek nog steeds als een "stoffige plek" waar je alleen boeken kan lenen. Met het concept 'Reach Your Goal' gaan jongeren de bibliotheek zien als een plek waar ze zichzelf kunnen ontwikkelen en waar ze hun netwerk kunnen uitbreiden.

Waar

Het concept is zowel online als offline. Hiervoor wordt gekozen, omdat uit de interviews bleek dat jongeren heel veel online doen, maar ook behoefte hebben aan offline contact met anderen.

In de bibliotheek zullen de gastprekers lezingen houden en kunnen jongeren met elkaar netwerken. Hiervoor zal er in de bibliotheek een gezellige plek ingericht worden met bijvoorbeeld banken en een podium. Offline zal er in de bibliotheek boeken worden neergelegd die verder ingaan op de lezing van de gastspreker. Zo worden jongeren ook gestimuleerd om meer boeken te lezen over onderwerpen waar zij geïnteresseerd in zijn.

De lezingen worden elke keer op verschillende locaties gehouden. Op deze manier zijn de lezingen makkelijk te bereiken voor iedereen die in de regio woont. Daarnaast is het handig dat er vestigingen worden gebruikt die wat verder uit elkaar liggen. Zo worden niet steeds activiteiten op dezelfde plaats gehouden. Te veel locaties om de activiteiten te houden is verwarrend, dus het is beter om een aantal standaard bibliotheken te kiezen die verspreid liggen over de regio. De volgende bibliotheken kunnen mogelijke plaatsen zijn waar deze lezingen kunnen worden georganiseerd. In Dordrecht kunnen bijvoorbeeld de Bibliotheek Dordrecht Crabbehof of de stadsbibliotheek worden gebruikt. Bibliotheek Barendrecht Het Kruispunt, Bibliotheek Giessenburg, Bibliotheek Ridderkerk Bolnes, Bibliotheek Sliedrecht en Bibliotheek Boven-Hardinxveld liggen verspreid over de regio waar de Bibliotheek AanZet over gaat. De vestigingen van deze locaties zijn groot genoeg om hier lezingen te houden. Ook zijn dit bibliotheken waar al vaak activiteiten worden gehouden. Het belangrijkste is capaciteit, wat mogelijk is bij deze locaties.

Daarnaast zal er in de app ook aandacht aan worden besteed. Hierbij zal de Bibliotheek AanZet boekentips geven over het onderwerp van de lezing die de jongeren hebben bijgewoond.

Online komt er een app waar jongeren toegang krijgen tot de 'zelfontwikkeling journal' waar ze voor zichzelf doelen kunnen opstellen op het gebied van zelfontplooiing. Deze doelen kunnen ze behalen door naar de lezingen te gaan en de boeken te lezen die door de gastprekers aangeraden worden. Ook kunnen ze op de app punten sparen als je een lezing hebt gegeven of bijgewoond. Op de socialmediakanalen van de Bibliotheek AanZet komen er filmpjes te staan van de gastprekers die kort vertellen waar zij het over zullen hebben en wat ze kunnen leren van hun lezing. Verder zal er op de social media worden samengewerkt met jonge influencers. Zo zal er meer naamsbekendheid komen voor het concept 'Reach Your Goals'.

Wie

Het concept is bedoeld voor jongeren van 18-25 jaar in de regio Drechtsteden. In deze omgeving zit namelijk de Bibliotheek AanZet. Er zal worden gefocust op (afgestudeerde) jongeren die thuis wonen. Deze jongeren vinden zelfontplooiing erg belangrijk. Daarnaast weten zij niet veel van de mogelijkheden wat de Bibliotheek AanZet aanbiedt. Uit deskresearch en de interviews is het volgende gebleken: Diversiteit en persoonlijke contact zijn belangrijke punten voor de doelgroep. Zij gebruiken internet 24/7, staan open voor nieuwe veranderingen en willen graag

onafhankelijk zijn. Ze hebben interesse in ondernemerschap, willen voor zichzelf zorgen en zijn nieuwsgierig.

Wanneer

Het concept zal uitgevoerd worden in 2023. Per maand zal er standaard één gast spreker worden uitgenodigd door de Bibliotheek AanZet zelf. De lezingen zullen in de avond gehouden worden, wegens de studies van de jongeren. De jongeren die hun eigen kennis willen delen kunnen per week één lezing geven. Zij kunnen hun beschikbaarheid aangeven bij de Bibliotheek AanZet en de bibliotheek zal dit vervolgens inplannen. De lezing zal maximaal een uur duren, wegens de korte spanningsboog van de jongeren.

Verdienmodel: het doel van het concept is om de doelgroep hun lidmaatschap actief te laten behouden. Momenteel is het abonnement voor jongeren die 18+ worden gratis, maar moeten zij wel betalen voor het lenen van een boek. Per boek kost dit €3,50. Door het concept worden jongeren aangespoord om een 'compleet' abonnement te nemen. Hiervoor zullen zij €4,- per maand moeten betalen. Zo zijn zij wel voordeliger uit dan bij het instap abonnement.

Tijdens de lezingen kunnen de jongeren, naast één gratis consumptie, een consumptie kopen die De Bibliotheek AanZet aanbiedt. Zo kan de bibliotheek daar ook geld aan verdienen.

Richtlijnen design

Bij het concept is het belangrijk dat jongeren worden geïnspireerd en dat er verbinding plaatsvindt. Het concept neemt de huisstijl van de bibliotheek als uitgangspunt of als basis, ofwel de letters zijn simpel. Het vignet zal terugkomen, omdat deze krachtig, opvallend en iconisch is. De algemene huisstijlkleuren van de Bibliotheek zijn: (licht) groen, (licht) geel, zwart en wit. De patronen en iconen zullen ook te zien zijn in de content. Ook staat de mens centraal in onder andere foto's. Jongeren houden van kleur en ze worden er zowel bewust als onbewust door beïnvloed. Sommige kleuren zorgen voor vrolijkheid en andere kleuren zorgen voor meer concentratie (Onderzoek invloed van kleur: dit zijn de resultaten | DYDELL, 2022). Door meerdere kleurencombinaties in het concept te verwerken, straalt het concept enthousiasme en vrolijkheid uit.

Tone of voice

De tone of voice van het concept is informeel. Hiervoor wordt gekozen, omdat het concept gericht is op een jonge doelgroep, namelijk jongeren met de leeftijd 18 t/m 25 jaar. De jongeren zullen kennis met elkaar gaan delen, wat hoogstwaarschijnlijk al op een informele wijze zal gebeuren.

Als tweede is de tone of voice aan de ene kant serieus, aangezien het overkoepelende onderwerp zelfontplooiing is. Echter moet het concept jongeren niet afschrikken, maar hen juist bij de bibliotheek betrekken. Daarom is het van belang dat jongeren op een luchtige manier benaderd worden om te werken aan zelfontplooiing en dat hier ook op een enigszins luchtige manier mee om wordt gegaan. Er zal dus gezocht worden naar een combinatie tussen een serieuze en luchtige tone of voice.

Verder zal de nadruk liggen op een informatieve tone of voice, omdat er iets te leren valt voor jongeren. Als laatste zal de tone of voice direct zijn, zodat jongeren zich aangesproken voelen en dat het concept makkelijk en begrijpelijk voor hen wordt

LEVEND CONCEPT

Conceptdragers

De volgende conceptdragers geven het concept 'Reach Your Goals' vorm.

Influencers op social media (communicatie)

Om het concept 'Reach Your Goals' onder de aandacht te brengen bij jongeren, wordt het concept gepresenteerd op de socialmediakanalen Instagram en TikTok. Er is voor deze socialmediakanalen gekozen, omdat er uit de doelgroep analyse is gebleken dat jongeren (18 t/m 25 jaar) het meeste actief zijn op onder andere deze kanalen.

Om jonge jongeren te bereiken en aan te trekken tot het concept, worden er influencers ingezet op Instagram en TikTok. Het zal hierbij gaan om influencers met ongeveer dezelfde leeftijd als de doelgroep. Zij worden ingezet, zodat jongeren zich eerder aangesproken voelen. Wanneer de influencers laten zien dat de bibliotheek meer is dan een suffe plek waar je boeken kunt lenen en de evenementen en de nieuwe app-functie promoten, zullen jongeren eerder deelnemen aan het concept. De influencers die ingezet worden, zijn: Robbert Rodenburg, Rhodé Kok, Duncan Tromp, Jade van Vliet, Stan Molemaker en Rosalie Tacx. Dit zijn allemaal jonge influencers die momenteel actief zijn op zowel Instagram als TikTok en die een groot bereik hebben.

Wanneer er gekeken wordt naar 'The Law of the Few', zijn deze influencers te plaatsen onder de groep 'salesmen'. Dit zijn mensen met krachtige onderhandelingsvaardigheden (Stolk, 2022). Door bovengenoemde influencers in te zetten, wordt de zichtbaarheid van (het nieuwe concept van) De Bibliotheek AanZet vergroot. Als tweede wordt de verkoop gestimuleerd, doordat jongeren een actief lidmaatschap aangaan. Als derde zorgt de inzet van influencers voor verbinding, doordat volgers zich identificeren met de influencers. Het hoofddoel van de inzet van influencers is het bouwen en versterken van de band tussen Bibliotheek AanZet en haar doelgroep jongeren.

Gast sprekers (dienst/service)

Offline zal er in verschillende bibliotheken gast sprekers komen spreken. Deze gast sprekers zullen hun kennis delen op het gebied van verschillende onderwerpen. Het zijn onderwerpen die onder de doelgroep leven. Denk hierbij aan: beleggen, social media, inclusiviteit en diversiteit). Deze onderwerpen kunnen de jongeren zelf aandragen in de app. De diverse gast sprekers zijn zowel jongeren als oudere personen die hun expertise willen delen. De Bibliotheek AanZet wil zoveel mogelijk gast sprekers regelen uit de buurt van de desbetreffende bibliotheken waar de gast sprekers komen spreken. Zo krijgen zowel jongeren als ouderen de kans om lokaal hun kennis te delen. De gast sprekers worden door de Bibliotheek AanZet aangereikt, maar de jongeren zelf kunnen ook hun wensen doorgeven.

Boekeninspiratie (dienst/service)

On- en offline zal er boekeninspiratie beschikbaar zijn, die ingaat op de onderwerpen van de gastsprekers. Offline zal er fysiek een boekentafel zijn met daarop de boeken die ingaan op het onderwerp van de gastspreker. In de app zal er, met dat je je hebt ingeschreven voor een lezing, boekeninspiratie over het onderwerp getoond worden. In de app zal er a.d.h.v. jouw persoonlijke doelen ook boekeninspiratie gepresenteerd worden.

Social media posts (communicatie)

De socialmediakanalen TikTok en Instagram zullen worden ingezet om de doelgroep online te bereiken. Op de kanalen zal o.a. de functie in de app worden gepromoot en wat je ermee kan doen. Daarnaast worden er door verschillende influencers posts gemaakt die het concept 'Reach Your Goals' promoten en die het nut ervan laten zien. Daarnaast zal er content worden gedeeld die ingaat op zelfontplooiing. Dus denk hierbij aan tips en tricks. Ook zullen er snippets van de gastsprekers worden gepost en de aankondiging van deze lezingen. Tot slot zal er worden ingegaan op trends en challenges. Voornamelijk op TikTok zal hier veel over gepost worden. Wat belangrijk is, is dat inclusiviteit van de Bibliotheek AanZet zichtbaar is op social media. Dus diverse jongeren zullen in de content te zien zijn.

Posters (communicatie)

Door middel van posters zal de doelgroep offline in aanraking gebracht worden met het concept en de mogelijkheden van de app. Het concept wordt duidelijk overgebracht met de huisstijl en met vragen wordt de doelgroep geprikkeld. Daarnaast wordt de app onder de aandacht gebracht, omdat er een nieuwe functie toegevoegd zal worden; namelijk 'Personal Development journal'. Zo wil Bibliotheek AanZet de doelgroep aanwakken om zelfontwikkeling aan te pakken via de app. Hoe meer jongeren de app downloaden, hoe groter de community zal worden.

App (product)

De app zal het online platform zijn waar alles onder hangt. De volgende dingen zullen extra toegevoegd worden op de app die al bestaat:

- Personal Development journal: via deze journal kunnen de jongeren doelen opstellen en dit bijhouden. Per dag krijgen zij een notificatie om aan hun doelen te werken en uiteindelijk die te bereiken.
- Filmpjes: nadat de gastspreker is geweest op locatie, zal de opgenomen lezing online terugvonden kunnen worden. Dit is alleen mogelijk voor de jongeren die de desbetreffende lezing hebben gevolgd. Omdat anders de jongeren niet worden gestimuleerd om fysiek naar de bibliotheek te gaan.
- Puntensysteem: in de app kan je punten verdienen wanneer je een lezing hebt gegeven of hebt bijgewoond. Daarnaast kan je ook punten verdienen als je een (luister) boek leent. Wanneer je deze punten inlevert kan je korting krijgen op verschillende daagjes uit.
- Boekentips: via de app zullen er boekentips worden gedeeld die te maken hebben met het thema van de lezing. Als men is ingeschreven via de app voor de workshop krijgen ze aan de hand daarvan boekentips. Daarnaast krijgen ze ook boekentips die aansluiten op hun persoonlijke doelen.

HOE CREËERT HET CONCEPT VERBINDING?

Het concept creëert verbinding op verschillende manieren. De content is gericht op het stimuleren van zelfontwikkeling en kennis halen, kennis brengen. Dit is het gemeenschappelijke belang waarmee alle partijen bij elkaar worden gebracht. Dit is iets waar de doelgroep behoefte aan heeft en Bibliotheek AanZet kan bieden. Online zal de Bibliotheek AanZet zichtbaar zijn op Instagram en TikTok. Dit zijn platformen waar de doelgroep op aanwezig is. Door interactie aan te gaan, zorgt het concept ervoor dat de doelgroep enthousiast wordt van de Bibliotheek AanZet en zal er online een relatie opgebouwd worden.

Een manier om klanten aan de onderneming te binden is door loyaliteit te belonen (Ivos, 2022). Daarom is er puntensysteem in de app. Op deze manier wordt de doelgroep gestimuleerd om trouw te blijven aan hun doelen, maar ook aan de Bibliotheek AanZet. In de app wordt er ook onderling verbinding gecreëerd onder de doelgroep, door middel van community-building. Door een community te creëren, zorgt de Bibliotheek AanZet ervoor dat klanten zich binden aan de bibliotheek. De community geeft zich vorm door groep chats en activiteiten waar zij op de hoogte van elkaar gehouden worden. Op deze manier kunnen zij onderling contact leggen. In de app kan men ook zien wie er naar een lezing gaat. Door samen naar de lezing te gaan, wordt er ook offline een verbinding gecreëerd.

Tot slot, de lezingen offline. Hier wordt er verbinding gecreëerd met de doelgroep en hun interesses. Er wordt naar hun voorkeuren geluisterd en hierdoor zal de doelgroep zich gehoord voelen.

INCLUSIVITEIT

In de content zal de Bibliotheek AanZet ook inclusiviteit uitstralen. O.a. door de kleuren die de bibliotheek gebruikt. Het zijn geen stereotyperende kleuren zoals roze en blauw. Daarnaast worden er in de foto's diverse soorten mensen laten zien. Verschil in gender, etniciteit, seksuele geaardheid, economische status en beperkingen (Inclusieve communicatie, 2021). Dat de bibliotheek voor iedereen is, moet daarin duidelijk worden. Tot slot worden er ook diverse soorten gastsprekers uitgenodigd. Sommige lezingen zullen gaan over diversiteit en inclusiviteit. Dit alles draagt bij aan het uitstralen van inclusiviteit van de Bibliotheek AanZet.

ROEM-STRATEGIEMODEL

Het ROEM-strategiemodel wordt ingevuld om de contentstrategie goed toepasbaar te maken in de praktijk. Er wordt een beknopt overzicht gemaakt van alle gemaakte strategische keuzes. De onderlinge samenhang tussen deze keuzes wordt hierdoor duidelijk. Met het ROEM-strategiemodel ontstaat er een visueel overzicht van de contentstrategie, dat een goede basis is voor het communityplan (Gerretsen en Machielse, 2018).

1. Domein & content missie statement

Op basis van de missie, kernwaarden en kernbelofte van Bibliotheek AanZet is er gekozen voor het domein 'een woonkamer waar iedereen terecht kan om zichzelf te ontwikkelen'.

De missie van Bibliotheek AanZet is om alle inwoners in de regio de juiste informatie, inspiratie en vaardigheden te bieden om optimaal deel te nemen aan de samenleving en de kernwaarde zijn: verbindend, inspirerend, betrouwbaar en open (Bibliotheek AanZet, 2022).

De bibliotheek heeft als doel een "woonkamer" zijn waar iedereen terecht kan om zichzelf te ontwikkelen. Ook willen ze dat jongere een actief lidmaatschap behouden. Het doel van de content is daarom jongeren met elkaar verbinden en zelfontplooiing te creëren.

2. Primair(e) content doelen(en)

De content (de nieuwe app-functie, de poster en social media post ter promotie van de app-functie) levert Bibliotheek AanZet het volgende op. Als eerste zorgt de nieuwe app-functie 'Reach Your Goals' ervoor dat jongeren hun lidmaatschap actief behouden. Aangezien het concept ook offline terugkomt in de lezingen, raken jongeren zowel on- als offline engaged met Bibliotheek AanZet.

Verder zorgen de poster en social media post ervoor dat jongeren bekend worden met 'Reach Your Goals'. De content levert ook positieve resultaten op voor de doelgroep, omdat jongeren door middel van de online app-functie en offline lezingen, in hun behoefte aan zelfontplooiing voorzien worden.

3. Omschrijving & inzichten publiek/doelgroep

Jongeren hebben behoefte aan zelfontplooiing, omdat ze het belangrijk vinden om te blijven leren. Ze zoeken een rustige plek om te studeren en willen online updates krijgen over onder andere nieuwe boeken. Daarnaast hebben ze behoefte aan evenementen, tips van andere boekenlezers en interessante boeken per thema. Echter zijn zij er nog niet van op de hoogte dat zij bij de bibliotheek terecht kunnen om zichzelf te ontwikkelen en ontplooiën.

4. Centrale thema

Om het centrale thema te bepalen is de sweet spot uitgewerkt. Hieruit bleek dat de **passie/pijnpunt van de klant** is dat jongeren zelfontplooiing belangrijk vinden, omdat ze willen blijven groeien. **De kennis/vaardigheden** van De Bibliotheek AanZet zijn: verbindend, inspirerend, betrouwbaar en open. De bibliotheek wil een plek zijn waar iedereen terecht kan, en waar iedereen zich kan ontwikkelen. De sweet spot is dus zelfontplooiing en met het nieuwe concept, worden jongeren bewust dat ze zichzelf kunnen ontwikkelen met behulp van Bibliotheek AanZet. Hiervoor wordt er nieuwe app/functie ontwikkeld waar jongeren een 'persoonlijk doelen dagboek' kunnen bijhouden en met andere jongeren kunnen 'chatten' die dezelfde doelen willen behalen. Ook zullen zij persoonlijke boekentips ontvangen, die zij weer kunnen gebruiken om te lenen bij de bieb. Hierdoor zullen jongeren de bibliotheek niet meer zien als een "stoffige plek" waar ze alleen maar boeken kunnen lenen, maar juist als een inspirerende plek, waar ze zichzelf kunnen ontwikkelen en hun netwerk kunnen uitbreiden.

5. Storyline, format & tone of voice

Het thema 'zelfontplooiing' wordt gecommuniceerd naar de doelgroep op een informele, serieuze maar ook luchtige, informatieve en directe wijze.

Deze tone of voice sluit aan op de kenmerkende tone of voice van Bibliotheek AanZet. Om de doelgroep aan te spreken, gebruikt Bibliotheek AanZet namelijk de informele je/jij-vorm. De tone of voice is dus passend voor de merkpersoonlijkheid van Bibliotheek AanZet.

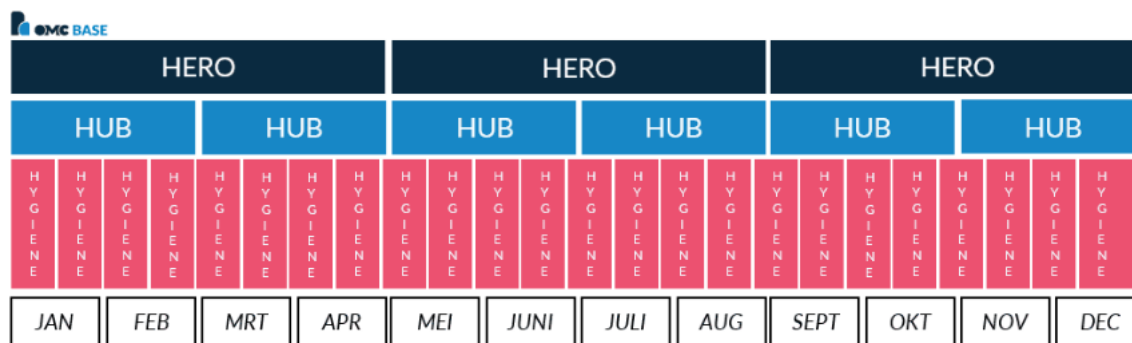
Verder is er onder andere voor een informele tone of voice gekozen, omdat dit aanslaat bij de doelgroep jongeren. De doelgroep is jong en kan door middel van het concept ook kennis met elkaar delen, wat waarschijnlijk al op een informele wijze zal gebeuren. Er is gekozen voor een directe tone of voice, zodat jongeren zich aangesproken voelen en zodat 'Reach Your Goals' een begrijpelijk en makkelijk concept voor hen wordt.

6. Contentstructuur

Een model wat goed helpt om de content te ordenen en structuur te geven is het 3H-model. Hiervoor is de hero, hub en hygiene bepaald.

HET 3H-MODEL

Het 3H-model geeft weer hoe vaak content terugkomt in de contentplanning. Het model deelt de content op in drie soorten: Hero, Hub en Hygiene. Het 3H-model zorgt voor consistentie in het scoren met content (Contentbureau, 2021).



Figuur 3: 3H-model (Google, 2014)

Hero content verschijnt één tot drie keer per jaar. Het heeft veel impact en is viraal-waardig (3H-model: Hero, Hub en Hygiene – Hoe gebruik je het?, 2022). Hier wordt ook veel geld aan uitgegeven (Contentbureau, 2021). Voor “Reach Your Goals” gaat het hierbij om een campagne om het concept te promoten. De app is hier onderdeel van. De app bevat de journal met de mogelijkheid om doelen op te stellen, video's van sprekers terug te kijken en om interactie aan te gaan met de community. Het is een goede manier voor de doelgroep om aan hun zelfontwikkeling te werken. De app hangt samen met de posts op social media en de gastsprekers. Het spoort jongeren aan om naar de bibliotheek te gaan en zichzelf te ontplooiën. De app moet voor een periode goed gepromoot worden door middel van influencers op social media. Influencers spelen de grootste rol in het promoten van de app. Zij hebben de meeste impact op de doelgroep, vanwege hun zichtbaarheid en hun herkenbaarheid (Stolk, 2022).

Hub content verschijnt één keer per week of een paar keer per maand en het zorgt voor verbinding (3H-model: Hero, Hub en Hygiene – Hoe gebruik je het?, 2022). Onder hub content vallen de lezingen van de gastsprekers, omdat de gastsprekers niet voor een bepaalde periode inzetbaar zijn om grote impact te creëren. Zij verschijnen het hele jaar door, maar niet heel frequent. Er is minstens één gastspreeker per maand aanwezig, dus er is minstens één lezing per maand.

Hygiene content komt het meeste voor uit de drie soorten content. Hygiene content beantwoordt vragen van de doelgroep (3H-model: Hero, Hub en Hygiene – Hoe gebruik je het?, 2022). Voor het concept valt onder hygiene content de socialmediaposts. De inhoud van de posts hebben een brede omvang. Er worden onder andere tips, tricks, challenges en onderwerpen, zoals diversiteit gepost. Snippets van de gastsprekers en aankondiging van lezingen komen ook voor. Er kan vaak worden gepost op social media, omdat de content niet steeds hetzelfde onderwerp heeft.

COMMUNITYPLAN

Om ervoor te zorgen dat contentmarketing en community management elkaar versterken, is het belangrijk dat het communityplan aansluit op de contentcreatie. In het ROEM-strategiemodel is er vastgesteld op welk domein de content is gericht, hoe de content een bijdrage gaat leveren voor de doelgroep en welk thema centraal staat, oftewel de basis voor het communityplan. Het communityplan bevat een duidelijke visie voor interactie met de community (Gerretsen en Machielse, 2018).

Wie is verantwoordelijk voor community management?

De communicatie en marketing afdeling van Bibliotheek Aanzet is verantwoordelijk voor de community management. Zij zullen de communityplatforms beheren en in te gaten houden zodat alles goed verloopt.

Wat is het doel van de dialoog?

Het doel van de dialoog, die wordt aangegaan in de app-functie 'Reach Your Goals' en offline in de bibliotheek tijdens lezingen, is zelfontplooiing en zelfontwikkeling. De doelgroep kan kennis brengen door zelf lezingen te geven waardoor jongeren zich kunnen ontwikkelen, en kan kennis halen door naar lezingen van anderen te komen. Uiteindelijk is het doel van de dialoog tussen jongeren ook dat er meer binding met Bibliotheek AanZet ontstaat.

Hoe meten we of onze activiteiten succesvol zijn?

Om te meten of de activiteiten succesvol zijn binnen de doelgroep wordt er aan de deelnemers gevraagd wat zij van de activiteiten vinden. Dit kunnen ze zowel online als offline doen. In de app kunnen ze door middel van een "sterenscore" een cijfer van 1 tot 5 geven. Tijdens de lezingen wordt er een qr-code gedeeld waar de deelnemers ook een cijfer van 1 tot 5 kunnen geven. Er wordt ook gemeten hoeveel jongeren de app downloaden, de socialmediakanalen volgen en hoeveel jongeren naar de bibliotheek gaan.

Wat voor soort community past bij onze doelen: community of interest, service community of onderzoeksgemeenschap?

De soorten community's die passen bij de doelen, zijn een community of interest en community of service. Het is als het ware een combinatie van beide. De community brengt namelijk jongeren online in de app, en offline tijdens lezingen bij elkaar die een gedeelde behoefte aan zelfontplooiing hebben. Daarnaast is het een service community omdat de focus ligt op het verschaffen van informatie en het beantwoorden van vragen. Jongeren delen namelijk informatie met elkaar in de app, over bijvoorbeeld boeken en lezingen. Daarnaast wordt er veel informatie gedeeld tijdens de lezingen over verschillende onderwerpen. Zowel in de app-functie als tijdens de lezingen in de bibliotheek is er ruimte om vragen te stellen en te beantwoorden.

Op welke communityplatforms gaan we de dialoog aan?

De doelgroep kan in dialoog gaan in de app van Bibliotheek AanZet en in de bibliotheek zelf. In de app kunnen jongeren met elkaar chatten en tijdens de lezingen kunnen jongeren kennis met elkaar delen. Jongeren kunnen dus online en offline met elkaar in dialoog gaan.

Hoe stimuleren we dat het publiek zelf verhalen gaat vertellen?

Jongeren worden gestimuleerd om actief deel te nemen aan de app-functie 'Reach Your Goals' doordat zij bijvoorbeeld punten krijgen wanneer zij het gesprek met een andere student starten. Daarnaast verdienen zij punten wanneer ze dagelijks het dagboek invullen met de dingen die zij geleerd hebben en waar zij trots op zijn. Het meeste aantal punten is te verdienen door een lezing te geven. Ook door het bijwonen van lezingen zijn er punten te verdienen. De grootste stimulatie om jongeren mee te laten doen aan 'Reach Your Goals' is het feit dat zij voorzien worden in hun behoefte aan zelfontplooiing. De jongeren worden gestimuleerd om veel punten te verdienen doordat hier een beloning aan gekoppeld is. Deze beloning is een korting op verschillende daagjes uit, zoals naar de bioscoop of naar een pretpark.

Hoe gaan wij (social) influencers bereiken en activeren?

Bibliotheek AanZet moet eerst onderzoek doen naar welke influencers invloed hebben op de doelgroep. Deze influencers worden bereikt via influencerbureaus. Het budget wat de Bibliotheek wil inzetten voor de campagne wordt hiervoor ingezet.

ETHIEK

Ethiek is belangrijk omdat het laat zien welke waarden en normen in een situatie spelen. Het is van belang om op basis van zorgzaamheid, zorgvuldigheid, integriteit en vertrouwen te handelen (wikiwijs, z.d.). Er wordt hierbij gekeken of het concept en de implementatie daarvan ethisch verantwoord is. Volgens Robert Cialdini moet er voldaan worden aan waarheid, oprechtheid en wijsheid om duurzaam te beïnvloeden (Hogeschool Rotterdam, 2022).

Waarheid

Het concept voldoet aan dit criterium, omdat er betrouwbaar onderzoek is gedaan naar de doelgroep en de organisatie. Vervolgens is vanuit de behoefte van de doelgroep een concept ontwikkeld. Er zit geen negatieve achterliggende gedachte achter. Het is ontwikkeld om de behoeftes van met name de doelgroep te bevredigen.

Oprechtheid

Alle informatie over het concept wordt ook werkelijk geïmplementeerd. Er wordt niets gedaan dat niet werd gezegd in de omschrijving. Er zullen daadwerkelijk gastsprekers minstens één keer per maand in de bibliotheek zijn. Als dit niet zo is, wordt dit doorgegeven of verplaatst. De app bevat de benodigde functies voor een journal en de community.

Wijsheid

Het concept voldoet aan wijsheid, omdat het kan leiden tot een langetermijnrelatie met de doelgroep. Het concept zorgt ervoor dat jongeren naar de bibliotheek blijven gaan en interactief zijn. Het spoort hen aan om hun abonnement actief te houden en de bibliotheek als een leuke plek te zien, waar zij altijd on- en offline terecht kunnen. Met deze gedachte behoudt de doelgroep een relatie op lange termijn.

BIJLAGE 3 - CONTENT

In dit hoofdstuk worden de content middelen gevisualiseerd door middel van meerdere prototypes.

De personal journal



De app met de community



Poster



Instagrampost



BIJLAGE 4 - DEBRIEFING

Omschrijving van het vraagstuk, waar nodig aangescherpt, met duidelijke afbakeningen en keuzes.

De vraag van Bibliotheek AanZet luidt: Hoe kan Bibliotheek AanZet jongeren (18 t/m 25 jaar) overtuigen, door middel van offline-ervaringen en online communicatie, waardoor zij hun lidmaatschap actief behouden?

Het belangrijkste inzicht

De customer truth is dat jongeren hebben een stereotyperend beeld bij de bibliotheek en weten niet wat de bibliotheek nog meer heeft naast boeken en computers. Ze zien de bibliotheek nog steeds als een rustige plek waar je boeken kunt lezen.

De customer need is dat jongeren vinden zelfontplooiing belangrijk omdat ze willen blijven groeien.

De frictie die hier tussenin zit, is dat jongeren niet op de hoogte zijn van de mogelijkheden van de bibliotheek, waaronder zelfontplooiing/zelfontwikkeling. Dit is dus ons inzicht.

Aanleiding en achtergrond van de opdracht

De Bibliotheek AanZet ziet dat er een daling is wanneer jongeren 18 jaar worden. Tot 18 jaar krijgen jongeren een gratis abonnement en vanaf hun 18^e blijven zij gratis lid en vloeien zij automatisch van een Jeugd-abonnement naar een Instap-abonnement. Echter betekent dit wel dat zij voor elk stuk (boek, tijdschrift, dvd) €3,50 moeten betalen als zij dit willen lenen. Daardoor zien zij dat veel jongeren afhaken. De Bibliotheek AanZet wil erachter komen hoe zij jongeren van 18-25 jaar aansporen om actief lid te blijven, zodat zij zich kunnen ontplooien en de bibliotheek als ontmoetingsplek gaan zien.

Doelstelling; wat wil de opdrachtgever bereiken

Bibliotheek AanZet kan met de inzichten uit het onderzoek offline-ervaringen en online communicatie aanbieden, waardoor jongeren (18 t/m 25 jaar) overtuigd worden om engaged te blijven met de bibliotheek, nadat hun gratis lidmaatschap is verlopen.

Doelgroep en omschrijving van de doelgroep

De Bibliotheek AanZet richt zich op de jongeren tussen de 18 en de 25 jaar. Het zijn jongeren die niet meer naar de Bibliotheek AanZet gaan, wanneer hun gratis lidmaatschap is verlopen. De doelgroep zijn jongeren die nog thuiswonende zijn.

De doelgroep bestaat uit jongeren die deel uitmaken van de generatie Z. Deze generatie kent geen wereld zonder internet en wordt ook wel Digital Natives genoemd. Ze kunnen dus goed omgaan met technologie, zijn competitief ingesteld, staan snel open voor nieuwe veranderingen en willen graag onafhankelijk zijn. Ook hebben ze interesse in ondernemerschap. Deze generatie groeide op in een onzekere wereld en wil daarom voor zichzelf zorgen. Ze zijn aanpakkers en nieuwsgierig.

Boodschap of propositie

In zowel de visie als de missie van Bibliotheek AanZet is te zien dat de Bibliotheek een plek wil zijn waar iedereen terecht kan en waar iedereen zich kan ontwikkelen. Dit komt ook terug in de kernwaarden: verbindend, inspirerend, betrouwbaar en open. Verder heeft de organisatie een herkenbare identiteit. Dit komt met name doordat Bibliotheek Aanzet het merkbeeld voor de Bibliotheek gebruikt, dat bijna alle Nederlandse openbare bibliotheken gebruiken. Het oranje vignet in het logo van de Bibliotheek is vooral opvallend.

Budget

De Bibliotheek AanZet is echt van plan om aan de slag te gaan met de ideeën die uit de opdracht. Ze reserveren € 1.000 marketingbudget om – na oplevering – één, meerdere of een mix van concepten uit te voeren. Mogelijk hebben sommige concepten ook een product- of dienstcomponent. Voor productontwikkeling geldt een maximumbudget van € 5.000. Ze kunnen dus geen hele nieuwe app lanceren – maar bijvoorbeeld wel functionaliteiten op onze website ontwikkelen. Het is uiteraard geen vereiste om (een van) de budgetten aan te boren.

Randvoorwaarden

- Het creëren van een on- en offline experience/concept.
- Doelgroep in de regio Drechtsteden, leeftijd van 18-25 jaar.
- Jongeren die nog thuis wonen.

De bevindingen

- Zelfontplooiing vindt men belangrijk omdat jongeren willen blijven groeien.
- Jongeren willen online updates zien over nieuwe boeken (met interessante levenslessen), evenementen, tips van andere boekenlezers en interessante boeken per thema.
- Jongeren lenen boeken in de bibliotheek wanneer zij hier de tijd voor hebben, dus bijvoorbeeld wanneer ze vakantie hebben.
- Jongeren zeggen geen tijd en interesse te hebben, maar willen zich wel ontplooiën door nieuwe informatie tot zich te nemen.
- Jongeren hebben een stereotyperend beeld bij de bibliotheek en weten niet wat de bibliotheek nog meer heeft naast boeken en computers. Ze zien de bibliotheek nog steeds als een rustige plek waar je boeken kunt lezen.
- Jongeren lezen liever hardcover boeken dan online boeken.
- Wanneer jongeren een abonnement hebben, wordt dit betaald door de familie.
- De bibliotheek wordt gezien als een inclusieve plek, waar iedereen welkom is.
- Jongeren hebben behoefte aan een rustige plek om te studeren.
- Jongeren zien dat er vooral vrouwen met een blanke huidskleur, boven de 50 plus werken in de bibliotheek.
- De bibliotheek is een plek waar je altijd gratis binnen mag komen en waar iedereen welkom is.
- Het is een plek waar iedereen kan blijven leren.

Het belangrijkste inzicht onderbouwd aan de hand van de Sweet Spot

Onder audience stories valt dat jongeren zelfontplooiing belangrijk vinden, omdat ze willen blijven groeien.

Onder brand stories vallen de kernwaarden van Bibliotheek AanZet. Deze zijn als volgt: verbindend, inspirerend, betrouwbaar en open. Daarnaast wil de Bibliotheek een plek zijn waar iedereen terecht kan, en waar iedereen zich kan ontwikkelen. De Bibliotheek wil een plek zijn waar mensen kennis kunnen halen en kennis kunnen brengen.

Onder cultural stories valt de trend 'zelfontplooiing'. Deze trend is een combinatie van de trend 'leven lang leren' in deze snel veranderende wereld en de trend 'behoefte aan betrouwbare informatie'. De Sweet Spot is dus **zelfontplooiing**.

Een eerste blik op het concept

Bibliotheek AanZet wordt het on- en offline platform waar jongeren kunnen werken aan zelfontplooiing door kennis te halen en kennis te brengen. De Bibliotheek wordt een plek waar jongeren zelf trainingen kunnen geven aan andere jongeren. Daarnaast kunnen er gastprekers naar de Bibliotheek komen om jongeren te inspireren op het gebied van zelfontplooiing. De trainingen zullen ook (gedeeltelijk) online terug te vinden zijn op de website en op de socials van Bibliotheek AanZet, waardoor er zowel offline als online een community ontstaat.

BIJLAGE 5 - INTERVIEWS

Interview vragen voor de doelgroep die momenteel al naar de bibliotheek gaan:

1. Wat doe je in je dagelijks leven? (Studeer je, werk je etc.)
2. Op welke socialmediakanalen ben jij actief?
3. Hoe vaak per maand kom jij in de bibliotheek?
4. Om welke reden ga jij naar de bibliotheek?
5. Van welke services maak jij gebruik in de bibliotheek? (Studeren, events, boeken lenen, gratis wifi)
6. Wat voor attributen (denk hierbij aan boeken, luistercd's, ebooks) neem jij mee naar huis?
7. Ingaand op vraag 6: hoeveel attributen neem jij mee naar huis per keer?
8. Wat voor thema's boeken lees jij?
9. Wat voor soorten mensen werken er bij jou in de bibliotheek?
10. Wie betaalt je abonnement bij de bibliotheek?
11. Wat maakt de bibliotheek voor jou leuk?
12. Waar kan de bibliotheek volgens jou nog in groeien? (online op de socials, website & offline op locatie)
13. Heb je veel vrije tijd (om naar de bibliotheek te gaan)?
14. Waarom denk je dat leeftijdsgenoten niet naar de bibliotheek gaan?
15. Waarom zou je leeftijdsgenoten een bezoek aan de bibliotheek aanraden?
16. Volg jij de bibliotheek AanZet online? (Op Instagram of andere platformen)
17. Wat zou jij van de bibliotheek online willen zien? Als je hen volgt op social media? Wat vind je interessant?
18. Hoe belangrijk vind je het om je zelf te ontplooien? Dus om nieuwe informatie tot je te nemen en daarvan te groeien?
19. Vind je dat de bibliotheek voor iedereen is? Denk hierbij aan mensen met een beperking, buitenlandse afkomst, seksuele geaardheid.
 - a. Nee: waar kan de bibliotheek aan werken?
 - b. Ja: waarom?

Interview 1 (21 jaar) – door Maria Baan

1. Wat doe je in je dagelijks leven? (Studeer je, werk je etc.)

Momenteel ga ik naar school. Dit doe ik 3 dagen in de week. Ik zit op de Hogeschool Rotterdam in mijn laatste schooljaar. 2 tot 3 dagen in de week werk ik bij de Jumbo.

2. Op welke socialmediakanalen ben jij actief?

Ik gebruik in mijn dagelijks leven WhatsApp, Instagram en TikTok. Ook soms LinkedIn voor stage en school. Af en toe zoek ik ook nog weleens op Pinterest voor outfit inspiratie.

3. Hoe vaak per maand kom jij in de bibliotheek?

Fysiek kom ik er denk ik hooguit 5 keer per jaar. Dit is meestal als ik op vakantie ga. Dan reserveer ik via internet mijn boeken daar en dan haal of ikzelf of mijn moeder ze op in de bibliotheek. Ik moet wel echt naar de bibliotheek komen voor een missie. Ik ga niet naar de bibliotheek om daar te zoeken in de schappen. Dat is te onoverzichtelijk voor mij,

4. Om welke reden ga jij naar de bibliotheek?

Ik ga naar de bibliotheek om daar boeken te halen voor mijn vakantie. Op vakantie maak ik echt tijd vrij om even te lezen. Op een normale doordeweekse dag maak ik daar toch minder gebruik van. Als ik op vakantie ga maak ik dus echt tijd daarvoor vrij. Dus dan ga ik naar de bieb om interessante boeken te halen.

5. Van welke services maak jij gebruik in de bibliotheek? (Studeren, events, boeken lenen, gratis wifi)

Vroeger studeerde ik nog weleens in de bibliotheek, maar dat kwam alleen omdat één van mijn klasgenootjes dat ook deed. Momenteel kom ik er alleen om boeken te halen.

6. Wat voor attributen (denk hierbij aan boeken, luistercd's, ebooks) neem jij mee naar huis?

Ja over het algemeen boeken. Maar af en toe ook een film.

7. Ingaand op vraag 6: hoeveel attributen neem jij mee naar huis per keer?

Dat verschilt, maar meestal 3 tot 4 attributen.

8. Wat voor thema's boeken lees jij?

Ik vind biografieën van bekende mensen leuk om te lezen, maar ook boeken dat gaat over zelfontwikkeling en de beste versie van jezelf worden. Niet direct fictieve boeken dus.

9. Wat voor soorten mensen werken er bij jou in de bibliotheek?

Eigenlijk alleen vrouwen, minimaal 40+, met een blanke huidskleur.

10. Wie betaalt je abonnement bij de bibliotheek?

Gelukkig mijn moeder

11. Waarom 'gelukkig'?

Nou anders weet ik niet direct ofdat ik een abonent op de bibliotheek zou nemen. Omdat ik het toch alleen tijdens vakanties gebruik.

12. Wat maakt de bibliotheek voor jou leuk?

Dat je echt alle boeken kan lenen die 'hip' zijn of momenteel net op de markt zijn gekomen. Zo hoef ik ze zelf niet te betalen.

13. Waar kan de bibliotheek volgens jou nog in groeien? (online op de socials, website & offline op locatie)

Ze doen het momenteel al beter dan in het verleden. Ze hebben een nieuwe styling gehad vanbinnen, waardoor het meer aantrekkelijker is om naar de

bieb te gaan. Ook helpen de zelfscans gemakkelijk en snel. Ik zou niet weten waar zij in moeten groeien.

14. Heb je veel vrije tijd (om naar de bibliotheek te gaan)?

Ik heb wel veel vrije tijd om naar de bibliotheek te gaan ja. Meestal combineer ik dat met het naar het dorp gaan.

15. Waarom denk je dat leeftijdsgenoten niet naar de bibliotheek gaan?

Omdat zij niet de behoefte hebben aan lezen, zelfontwikkeling. Anderen luisteren podcasts om dat te doen. Weer anderen hebben E-books en lezen daar wat zij willen.

16. Waarom zou je leeftijdsgenoten een bezoek aan de bibliotheek aanraden?

Zodat je even tijd kan vrij maken en niet op je telefoon zit. We zitten er veel te veel achter en soms is het ook weleens goed om even te ontspannen zonder digitale shit.

17. Volg jij de bibliotheek AanZet online? (Op Instagram of andere platformen)

Nee, ik volg niks van hen.

18. Wat zou jij van de bibliotheek online willen zien? Als je hen volgt op social media? Wat vind je interessant?

Updates van interessante events, interessante boeken per thema, interessante nieuwkomers, tips van andere boekenlezers.

19. Hoe belangrijk vind je het om je zelf te ontplooien? Dus om nieuwe informatie tot je te nemen en daarvan te groeien?

Ikzelf vind dit wel belangrijk, maar dat is pas sinds het afgelopen jaar gekomen. En dat komt omdat ik de beste versie van mezelf wil worden. Ik wil blijven groeien als persoon.

20. Vind je dat de bibliotheek voor iedereen is? Denk hierbij aan mensen met een beperking, buitenlandse afkomst, seksuele geaardheid.

Ja, omdat ik niet zo 1.2.3. een reden heb waarom dat niet zou zijn. Ze sluiten naar mijn idee geen mensen buiten ofzo.

Bevindingen uit het interview

- Zelfontplooiing vindt men belangrijk, omdat jongeren willen blijven groeien.
- Updates van interessante events, interessante boeken per thema, interessante nieuwkomers, tips van andere boekenlezers. Dat vindt men interessant om online te zien.
- De jongere gaat naar de bibliotheek als diegene op vakantie gaat, anders niet > er moet dus tijd vrij zijn om te lezen.

Interview 2 (21 jaar, Sliedrecht) – door Danique Schagen

1. Wat doe je in je dagelijks leven? (Studeer je, werk je etc.)

Ik werk op een basisschool.

2. Op welke socialmediakanalen ben jij actief?

Instagram, Snapchat, BeReal

3. Hoe vaak per maand kom jij in de bibliotheek?

Nul keer per maand, een aantal keer per jaar.

4. Om welke reden ga jij naar de bibliotheek?

Boeken halen voor mijn werk of de (zomer) vakantie.

5. Van welke services maak jij gebruik in de bibliotheek? (Studeren, events, boeken lenen, gratis wifi)

Alleen boeken lenen.

6. Wat voor attributen (denk hierbij aan boeken, luistercd's, ebooks) neem jij mee naar huis?

Alleen boeken.

7. Ingaand op vraag 6: hoeveel attributen neem jij mee naar huis per keer?

Vier boeken.

8. Wat voor thema's boeken lees jij?

Thrillers

9. Wat voor soorten mensen werken er bij jou in de bibliotheek?

Ik durf het niet met zekerheid te zeggen omdat ik niet veel in de bibliotheek kom. Maar de keren dat ik er geweest ben, zag ik vooral wat oudere vrouwelijke medewerkers.

10. Wie betaalt je abonnement bij de bibliotheek?

Mijn ouders

11. Wat maakt de bibliotheek voor jou leuk?

De hoeveelheid boeken.

12. Waar kan de bibliotheek volgens jou nog in groeien? (online op de socials, website & offline op locatie)

Het optimaliseren van studieplekken, als die er al zijn. Online meer over de mogelijkheden in de bibliotheek plaatsen.

13. Heb je veel vrije tijd (om naar de bibliotheek te gaan)?

Nee, ik ben vooral heel druk met mijn werk.

14. Waarom denk je dat leeftijdsgenoten niet naar de bibliotheek gaan?

Omdat ze geen boeken lezen en thuis studeren.

15. Waarom zou je leeftijdsgenoten een bezoek aan de bibliotheek aanraden?

Rust om te studeren en waarom zou je voor boeken betalen als je ze ook kan lenen.

16. Volg jij de bibliotheek AanZet online? (Op Instagram of andere platformen)

Nee

17. Wat zou jij van de bibliotheek online willen zien? Als je hen volgt op social media? Wat vind je interessant?

Leuke boeken/aanbod dat ze hebben (misschien doen ze dit al). Misschien ook iets over de studieplekken. Ik wilde een keer in de bibliotheek studeren, maar ik wist niet of ze dat in Sliedrecht hadden dus ik ging niet.

18. Hoe belangrijk vind je het om je zelf te ontplooien? Dus om nieuwe informatie tot je te nemen en daarvan te groeien?

Niet heel belangrijk. Ik geef les aan groep drie en die hebben ook nog niet zoveel kennis nodig.

19. Vind je dat de bibliotheek voor iedereen is? Denk hierbij aan mensen met een beperking, buitenlandse afkomst, seksuele geaardheid.

c. Nee: waar kan de bibliotheek aan werken?

d. Ja: waarom?

Ik heb niet het idee dat ze mensen buitensluiten. Voor zover ik weet, komt heel Sliedrecht naar de bibliotheek. Volgens mij is de bibliotheek ook prima toegankelijk voor mensen in een rolstoel. Ik weet niet of er ook aan blinde en dove mensen wordt gedacht.

Bevindingen uit het interview:

- De jongere komt maar een paar keer per jaar in de bibliotheek, mede omdat zij druk is met haar werk.
- Boeken worden geleend voor werk of vakantie.
- De jongere komt alleen in de bibliotheek om boeken te lenen, en zou naar de bibliotheek komen wanneer er fijne studieplekken zijn. Deze studieplekken wil ze ook op social media terugzien.
- De jongere ziet voornamelijk vrouwelijke, oudere werknemers in de bibliotheek.
- De ouders van de jongere betalen haar abonnement.
- Volgens de jongere is iedereen welkom in de bibliotheek, maar ze weet niet zeker of de bibliotheek toegankelijk is voor mensen met een beperking.

Interview 3 (22 jaar, Rotterdam) – door Taís Blankendaal

1. **Wat doe je in je dagelijks leven? (Studeer je, werk je etc.)**
Ik zit nu in mijn 3^e jaar van de studie communicatie en werk bij een drogisterij.
2. **Op welke socialmediakanalen ben jij actief?**
Instagram en Whatsapp
3. **Hoe vaak per maand kom jij in de bibliotheek?**
Ongeveer 2 keer per maand.
4. **Om welke reden ga jij naar de bibliotheek?**
Boeken lenen en studeren.
5. **Van welke services maak jij gebruik in de bibliotheek? (Studeren, events, boeken lenen, gratis wifi)**
Studeren en boeken lenen.
6. **Wat voor attributen (denk hierbij aan boeken, luistercd's, ebooks) neem jij mee naar huis?**
Ik leen alleen fysieke boeken.
7. **Ingaand op vraag 6: hoeveel attributen neem jij mee naar huis per keer?**
Meestal rond de 3 boeken per keer.
8. **Wat voor thema's boeken lees jij?**
Vooral romans of boeken over een bepaald onderwerp waar ik meer over wil weten,
9. **Wat voor soorten mensen werken er bij jou in de bibliotheek?**
Veel vrouwen rond de 60.
10. **Wie betaalt je abonnement bij de bibliotheek?**
Ik krijg het cadeau van mijn oma.
11. **Wat maakt de bibliotheek voor jou leuk?**
Dat ik uit allerlei boeken kan kiezen.
12. **Waar kan de bibliotheek volgens jou nog in groeien? (online op de socials, website & offline op locatie)**
Meer activiteiten en meer tips delen van leuke boeken.
13. **Heb je veel vrije tijd (om naar de bibliotheek te gaan)?**
Ik heb het best druk, maar ik probeer er altijd tijd voor te maken.
14. **Waarom denk je dat leeftijdsgenoten niet naar de bibliotheek gaan?**
Omdat die lezen niet leuk vinden of het is geen prioriteit voor ze.
15. **Waarom zou je leeftijdsgenoten een bezoek aan de bibliotheek aanraden?**
Omdat lezen leuk is en het is een fijne plek om te studeren.
16. **Volg jij de bibliotheek AanZet online? (Op Instagram of andere platformen)**
Nee.
17. **Wat zou jij van de bibliotheek online willen zien? Als je hen volgt op social media? Wat vind je interessant?**
Vooral tips van boeken voor jongere.
18. **Hoe belangrijk vind je het om je zelf te ontplooien? Dus om nieuwe informatie tot je te nemen en daarvan te groeien?**
Ik vind dat wel echt belangrijk, daarom lees ik ook veel.
19. **Vind je dat de bibliotheek voor iedereen is? Denk hierbij aan mensen met een beperking, buitenlandse afkomst, seksuele geaardheid.**
 - e. **Nee: waar kan de bibliotheek aan werken?**
 - f. **Ja: waarom?**

Ja, ik zie bij de bibliotheek waar ik kom altijd veel verschillende mensen van alle kleuren en leeftijden. Er is een lift in de bibliotheek dus ik denk dat het ook toegankelijk is voor mensen met een beperking.

Bevindingen uit het interview:

- De jongere komt ongeveer 2 keer in de maand in de bibliotheek.
- De jongere betaald niet zelf voor de bibliotheek.
- De jongere vindt dat de bibliotheek voor iedereen is.
- De jongere zou het leuk vinden als er meer activiteiten zouden plaatsvinden in de bibliotheek en dat de bibliotheek online tips zou delen van leuke boeken.
- De jongere leest het liefst fysieke boeken.
- De jongere studeert en leent boeken in de bibliotheek.

Interview 4 (21 jaar) – door Lisa Sutforp

- 1. Wat doe je in je dagelijks leven? (Studeer je, werk je etc.)**
Ik studeer en werk.
- 2. Op welke socialmediakanalen ben jij actief?**
Instagram, Youtube en Tiktok.
- 3. Hoe vaak per maand kom jij in de bibliotheek?**
Minimaal 2 keer per week, dus ongeveer 8 keer per maand.
- 4. Om welke reden ga jij naar de bibliotheek?**
Om te studeren voor mijn theorie examen en om overig huiswerk te maken.
- 5. Van welke services maak jij gebruik in de bibliotheek? (Studeren, events, boeken lenen, gratis wifi)**
Ik maak gebruik van gratis wifi.
- 6. Wat voor attributen (denk hierbij aan boeken, luistercd's, ebooks) neem jij mee naar huis?**
Ik maak er nog geen gebruik van.
- 7. Ingaand op vraag 6: hoeveel attributen neem jij mee naar huis per keer?**
Geen.
- 8. Wat voor thema's boeken lees jij?**
Ik vind het leuk om boeken uit de roman en horror genre te lezen.
- 9. Wat voor soorten mensen werken er bij jou in de bibliotheek?**
Vrijwilligers, jongeren, schoonmakers, horecamedewerkers en beveiliging.
- 10. Wie betaalt je abonnement bij de bibliotheek?**
Ik heb nog geen abonnement, dus niemand.
- 11. Wat maakt de bibliotheek voor jou leuk?**
De sfeer en de inrichting met comfortabele stoelen. Er zijn tussen de boeken stoelen gezet waar je rustig kan lezen.
- 12. Waar kan de bibliotheek volgens jou nog in groeien? (online op de socials, website & offline op locatie)**
Het zou wel fijn zijn als ze meerdere locaties hadden. De bibliotheek in de buurt van mijn huis is jaren geleden gesloten.
- 13. Heb je veel vrije tijd (om naar de bibliotheek te gaan)?**
Op doordeweekse dagen kan ik naar de bibliotheek na school.
- 14. Waarom denk je dat leeftijdsgenoten niet naar de bibliotheek gaan?**
Veel mensen vinden het fijner om thuis te studeren. Het kan ook zijn door te veel werken.
- 15. Waarom zou je leeftijdsgenoten een bezoek aan de bibliotheek aanraden?**
Het is rustgevend en motiverend, er is geen afleiding van bijv. thuissituatie of huistaken die je nog moet afronden.
- 16. Volg jij de bibliotheek AanZet online? (Op Instagram of andere platformen)**
Nee
- 17. Wat zou jij van de bibliotheek online willen zien? Als je hen volgt op social media? Wat vind je interessant?**
De live optredens die er af en toe gehouden worden.
- 18. Hoe belangrijk vind je het om je zelf te ontplooiën? Dus om nieuwe informatie tot je te nemen en daarvan te groeien?**

Zelfontplooiing is erg belangrijk, omdat mensen ontwikkelen en nieuwe informatie nodig hebben in het dagelijks leven. Er is altijd verandering en daar past de mens zich aan.

19. Vind je dat de bibliotheek voor iedereen is? Denk hierbij aan mensen met een beperking, buitenlandse afkomst, seksuele geaardheid.

Ja, je kan altijd bij de balie of aan de medewerkers vragen stellen in de bibliotheek, er zijn liften en genderneutrale toiletten.

Bevindingen

- De respondent gaat naar de bibliotheek om te studeren en om de auto theorie te oefenen.
- Er werken vrijwilligers, jongeren, schoonmakers, horecamedewerkers en beveiliging.
- De respondent maakt gebruik van de gratis wifi.
- De rustige sfeer in de bibliotheek is juist fijn. Dit is goed als je bijvoorbeeld geen afleiding wilt hebben van thuis en de sfeer wordt als motiverend ervaren.
- De respondent heeft geen abonnement of betaalt niet.
- Zelfontplooiing is belangrijk, want er is altijd verandering en daar past de mens zich aan.
- De bibliotheek is inclusief volgens de respondent, omdat er vragen kunnen worden gesteld en het vriendelijk is voor mensen met een beperking of bepaalde genderidentiteit.
- De respondent wil live optredens zien van de bibliotheek op social media.

Interview vragen voor de doelgroep die momenteel niet naar de bibliotheek gaan:

1. Wat doe je in je dagelijks leven? (Studeer je, werk je etc.)
2. Op welke socialmediakanalen ben jij actief?
3. Wat vind je interessant/leuk om op social media te zien?
4. Hoe vaak en wanneer lees je meestal?
5. Kwam jij vroeger naar de bibliotheek?
 - a. Ja: op welke leeftijd ben jij afgehaakt om niet meer naar de bibliotheek te gaan?
6. Om welke reden ga jij niet (meer) naar de bibliotheek?
7. Ken jij mensen in je directe omgeving die naar de bibliotheek gaan? (Vrienden, familie)
8. Wat zijn de eerste dingen die in je opkomen als je denkt aan een bibliotheek?
9. Wat denk jij dat je in de bibliotheek kan doen? Naast boeken en films lenen?
10. Kom je vaak advertenties tegen van de bibliotheek?
11. Zou je eerder naar de bibliotheek gaan als je gratis boeken kon lenen?
12. Wat zou jij van de bibliotheek online willen zien? Als je hen volgt op social media? Wat vind je interessant?
13. Wat zou jij van de bibliotheek op de locatie willen zien? Als je de bibliotheek een bezoek neemt? Wat vind je interessant?
14. Hoe belangrijk vind je het om je zelf te ontplooien? Dus om nieuwe informatie tot je te nemen en daarvan te groeien?
15. Zou je eerder boeken online (op een E-book) of offline (hardcover) lezen?

Interview 1 (20 jaar) – door Maria Baan

- 1. Wat doe je in je dagelijks leven? (Studeer je, werk je etc.)**
Momenteel werk ik in de ouderenzorg.
- 2. Op welke socialmediakanalen ben jij actief?**
WhatsApp, Snapchat, YouTube, Instagram
- 3. Wat vind je interessant/leuk om op social media te zien?**
Travel video's, fashion accounts, dagelijkse updates van vrienden, entertainment, omdat daar mijn interesses liggen.
- 4. Hoe vaak en wanneer lees je meestal?**
Ik lees nooit een boek. Het laatste wanneer ik een boek heb gelezen is vorige zomer.
- 5. Hoezo lees je niet meer?**
Omdat ik geen tijd en interesse heb. Maar ik wil het wel doen, omdat ik zo meer kennis krijg over de ouderenzorg.
- 6. Kwam jij vroeger naar de bibliotheek?**
 - a. Ja: op welke leeftijd ben jij afgehaakt om niet meer naar de bibliotheek te gaan?
Ja, sinds groep 8 niet meer.
- 7. Om welke reden ga jij niet (meer) naar de bibliotheek?**
Omdat ik geen boeken meer lees. Als ik een boek las dan had mijn zus deze van de bibliotheek meegenomen.
- 8. Ken jij mensen in je directe omgeving die naar de bibliotheek gaan? (Vrienden, familie)**
Ja, mijn familie zoals mijn broer, zus en moeder.
- 9. Wat zijn de eerste dingen die in je opkomen als je denkt aan een bibliotheek?**
Stilte, veel boeken, allerlei soorten boeken,
- 10. Wat denk jij dat je in de bibliotheek kan doen? Naast boeken en films lenen?**
Studeren, op de computer.
- 11. Kom je vaak advertenties tegen van de bibliotheek?**
Nee.
- 12. Zou je eerder naar de bibliotheek gaan als je gratis boeken kon lenen?**
Ja, want dan is de drempel lager om naar de bibliotheek te gaan.
- 13. Wat zou jij van de bibliotheek online willen zien? Als je hen volgt op social media? Wat vind je interessant?**
Boeken van reizen, fashion, menselijk lichaam. Boeken waar je levenslessen uit kan halen.
- 14. Wat zou jij van de bibliotheek op de locatie willen zien? Als je de bibliotheek een bezoek neemt? Wat vind je interessant?**
Welke boeken trending zijn, muziek door de speakers.
- 15. Hoe belangrijk vind je het om je zelf te ontplooiën? Dus om nieuwe informatie tot je te nemen en daarvan te groeien?**
Heel belangrijk, want het is goed om je altijd te blijven ontwikkelen.
- 16. Zou je eerder boeken online (op een E-book) of offline (hardcover) lezen?**
Ik zou eerder een boek offline lezen, want anders ben ik snel afgeleid.

Bevindingen uit het interview

- Jongeren zeggen geen tijd en interesse te hebben, maar willen zich wel ontplooien d.m.v. nieuwe informatie tot zich te nemen.
- Jongeren hebben een stereotyperend beeld bij de bibliotheek en weten niet wat de bibliotheek nog meer heeft naast boeken en computers.
- Jongeren zouden eerder bereid zijn om naar de bibliotheek te gaan als het gratis is.
- Levenslessen en blijven ontwikkelen vinden jongeren belangrijk
- Op de socialmediakanalen zouden jongeren boeken willen zien waar zij levenslessen uit kunnen halen.

Interview 2 (22 jaar, Sliedrecht) – door Danique Schagen

1. Wat doe je in je dagelijks leven? (Studeer je, werk je etc.)

Ik werk in een kledingwinkel.

2. Op welke socialmediakanalen ben jij actief?

Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok.

3. Wat vind je interessant/leuk om op social media te zien?

Nieuws, mode, fitness

4. Hoe vaak en wanneer lees je meestal?

Ik lees geen boeken.

5. Kwam jij vroeger naar de bibliotheek?

- a. Ja: op welke leeftijd ben jij afgehaakt om niet meer naar de bibliotheek te gaan?**

Ongeveer 18 jaar

6. Om welke reden ga jij niet (meer) naar de bibliotheek?

Ik ging altijd naar de bibliotheek voor school, maar daar ben ik mee gestopt.

7. Ken jij mensen in je directe omgeving die naar de bibliotheek gaan?

(Vrienden, familie)

Vast wel, maar ik kan niet 123 iemand opnoemen.

8. Wat zijn de eerste dingen die in je opkomen als je denkt aan een bibliotheek?

Rust, stilte, leerzaam

9. Wat denk jij dat je in de bibliotheek kan doen? Naast boeken en films lenen?

Gebruik maken van het internet.

10. Kom je vaak advertenties tegen van de bibliotheek?

Nee, vrijwel nooit.

11. Zou je eerder naar de bibliotheek gaan als je gratis boeken kon lenen?

Ja

12. Wat zou jij van de bibliotheek online willen zien? Als je hen volgt op social media? Wat vind je interessant?

Wat de nieuwste releases zijn en recensies, welke boeken de moeite waard zijn om te lezen.

13. Wat zou jij van de bibliotheek op de locatie willen zien? Als je de bibliotheek een bezoek neemt? Wat vind je interessant?

Boeken over jezelf sterker maken, waar je echt wat van kunt leren.

14. Hoe belangrijk vind je het om je zelf te ontplooien? Dus om nieuwe informatie tot je te nemen en daarvan te groeien?

Heel belangrijk.

15. Zou je eerder boeken online (op een E-book) of offline (hardcover) lezen?

Offline

Bevindingen uit het interview:

- De jongere leest geen boeken.
- Als ze jongere aan de bibliotheek denkt, denkt ze aan: rust, stilte en leerzaamheid.
- De jongere komt geen advertenties tegen van de bibliotheek.
- De jongere zou eerder naar de bibliotheek gaan als het gratis was om boeken te lezen.
- Online zou de jongere de nieuwste releases en recensies willen zien.
- De jongere zou eerder offline boeken lezen.

Interview 3 (25 jaar, Rotterdam) – door Taís Blankendaal

1. Wat doe je in je dagelijks leven? (Studeer je, werk je etc.)

Ik zit momenteel in mijn laatste jaar van Ruimtelijke Omgeving.

2. Op welke socialmediakanalen ben jij actief?

Ik maak vooral gebruik van Instagram en af en toe kijk ik op Twitter.

3. Wat vind je interessant/leuk om op social media te zien?

Vooral dingen die te maken hebben met mijn vakgebied. Ook vind ik het interessant om het nieuws te zien.

4. Hoe vaak en wanneer lees je meestal?

Meestal lees ik als ik in de trein zit. Dit is ongeveer 2 keer per dag.

5. Kwam jij vroeger naar de bibliotheek?

a. Ja: op welke leeftijd ben jij afgehaakt om niet meer naar de bibliotheek te gaan?

Ik ging vroeger naar de bibliotheek, ongeveer van mijn 6^e tot mijn 12^e. Ik merkte al snel dat ik niet vaak las en uiteindelijk hebben mijn ouders toen mijn abonnement stopgezet.

6. Om welke reden ga jij niet (meer) naar de bibliotheek?

Ik vind lezen leuk maar vind het niet fijn dat ik met een abonnement tijdsgebonden ben en ik vind het fijner op boeken te kopen dan ze te lenen.

7. Ken jij mensen in je directe omgeving die naar de bibliotheek gaan? (Vrienden, familie)

Ik zou het niet weten.

8. Wat zijn de eerste dingen die in je opkomen als je denkt aan een bibliotheek?

Een rustige plek waar je goed kan studeren.

9. Wat denk jij dat je in de bibliotheek kan doen? Naast boeken en films lenen?

Er zijn veel plekken waar je kan studeren en af en toe zijn er ook exposities.

10. Kom je vaak advertenties tegen van de bibliotheek?

Eigenlijk nooit.

11. Zou je eerder naar de bibliotheek gaan als je gratis boeken kon lenen?

Absoluut.

12. Wat zou jij van de bibliotheek online willen zien? Als je hen volgt op social media? Wat vind je interessant?

Dat ze zouden delen hoeveel plek er is om te studeren en leuke tips van boeken en leuke dingen om te doen in de stad.

13. Wat zou jij van de bibliotheek op de locatie willen zien? Als je de bibliotheek een bezoek neemt? Wat vind je interessant?

Ik zou het leuk vinden als er meer activiteiten in de bibliotheek zouden zijn.

14. Hoe belangrijk vind je het om je zelf te ontplooien? Dus om nieuwe informatie tot je te nemen en daarvan te groeien?

Heel erg belangrijk, ik probeer mezelf altijd te ontwikkelen.

15. Zou je eerder boeken online (op een E-book) of offline (hardcover) lezen?

Ik kies altijd om een boek fysiek te lezen. Online lezen neemt de charme van het lezen weg vind ik.

Bevindingen uit het interview:

- De jongere gaat niet naar de bibliotheek omdat het tijdsgebonden is.
- De jongere koopt liever boeken in plaats van boeken lenen.
- Online een boek lezen neemt de charme van het lezen weg vindt de jongere.
- De jongere ziet de bibliotheek als een rustige plek waar je goed kan studeren.

- De jongere zou eerder boeken lenen bij de bibliotheek als dit gratis kon.
- De jongere zou het leuk vinden als er meer activiteiten zouden plaatsvinden op de bibliotheek.

Interview 4 (18 jaar) – door Lisa Suttorp

- 1. Wat doe je in je dagelijks leven? (Studeer je, werk je etc.)**
Ik studeer HBO-verpleegkundige, ik werk en ik zit op YouTube.
- 1. Op welke socialmediakanalen ben jij actief?**
YouTube en Instagram.
- 2. Wat vind je interessant/leuk om op social media te zien?**
YouTube: Vtubers, Insta: video's van grappige dieren
- 3. Hoe vaak en wanneer lees je meestal?**
Niet
- 4. Kwam jij vroeger naar de bibliotheek?**
Ja, toen ik naar de middelbare school ging dus 12.
- 5. Om welke reden ga jij niet (meer) naar de bibliotheek?**
Ik lees niet meer en alles staat online. Ik kan boeken op het internet lezen en hoef niet meer naar de locatie.
- 6. Ken jij mensen in je directe omgeving die naar de bibliotheek gaan? (Vrienden, familie)**
Nee
- 7. Wat zijn de eerste dingen die in je opkomen als je denkt aan een bibliotheek?**
Boeken, school, saai.
- 8. Wat denk jij dat je in de bibliotheek kan doen? Naast boeken en films lenen?**
Er staan vaak computers, dus je kan er dingen online doen. Je kan er printen, en studeren.
- 9. Kom je vaak advertenties tegen van de bibliotheek?**
Nee, denk nooit.
- 10. Zou je eerder naar de bibliotheek gaan als je gratis boeken kon lenen?**
Nee, ik houd niet super veel van boeken lezen.
- 11. Wat zou jij van de bibliotheek online willen zien? Als je hen volgt op social media? Wat vind je interessant?**
Als ik de bieb wel zou volgen, trailers van verfilmingen of illustraties van de boeken.
- 12. Wat zou jij van de bibliotheek op de locatie willen zien? Als je de bibliotheek een bezoek neemt? Wat vind je interessant?**
Maak het interieur futuristisch/fancy (westfieldmall fancy)
- 13. Hoe belangrijk vind je het om je zelf te ontplooiën? Dus om nieuwe informatie tot je te nemen en daarvan te groeien?**
Erg belangrijk, want de wereld verandert snel, dus dit moet je ook bijhouden.
- 14. Zou je eerder boeken online (op een E-book) of offline (hardcover) lezen?**
Offline geeft een meer satisfying gevoel.

Bevindingen

- De respondent leest niet. Boeken zijn online te vinden.
- De associaties met de bibliotheek zijn negatief.
- De respondent komt geen advertenties tegen.
- De respondent gaat niet sneller naar de bibliotheek als de boeken gratis zouden zijn.
- Content voor de bibliotheek zou erg visueel gericht moeten zijn door films en illustraties van boeken.
- Het interieur van de bibliotheek zou futuristisch moeten lijken om de respondent aan te spreken.

- Zelfontplooiing is belangrijk volgens de respondent.
- De respondent zou eerder offline boeken lezen dan e-books.

BIJLAGE 6 - SWEET SPOT-MODEL



Onder audience stories valt dat jongeren zelfontplooiing belangrijk vinden, omdat ze willen blijven groeien.

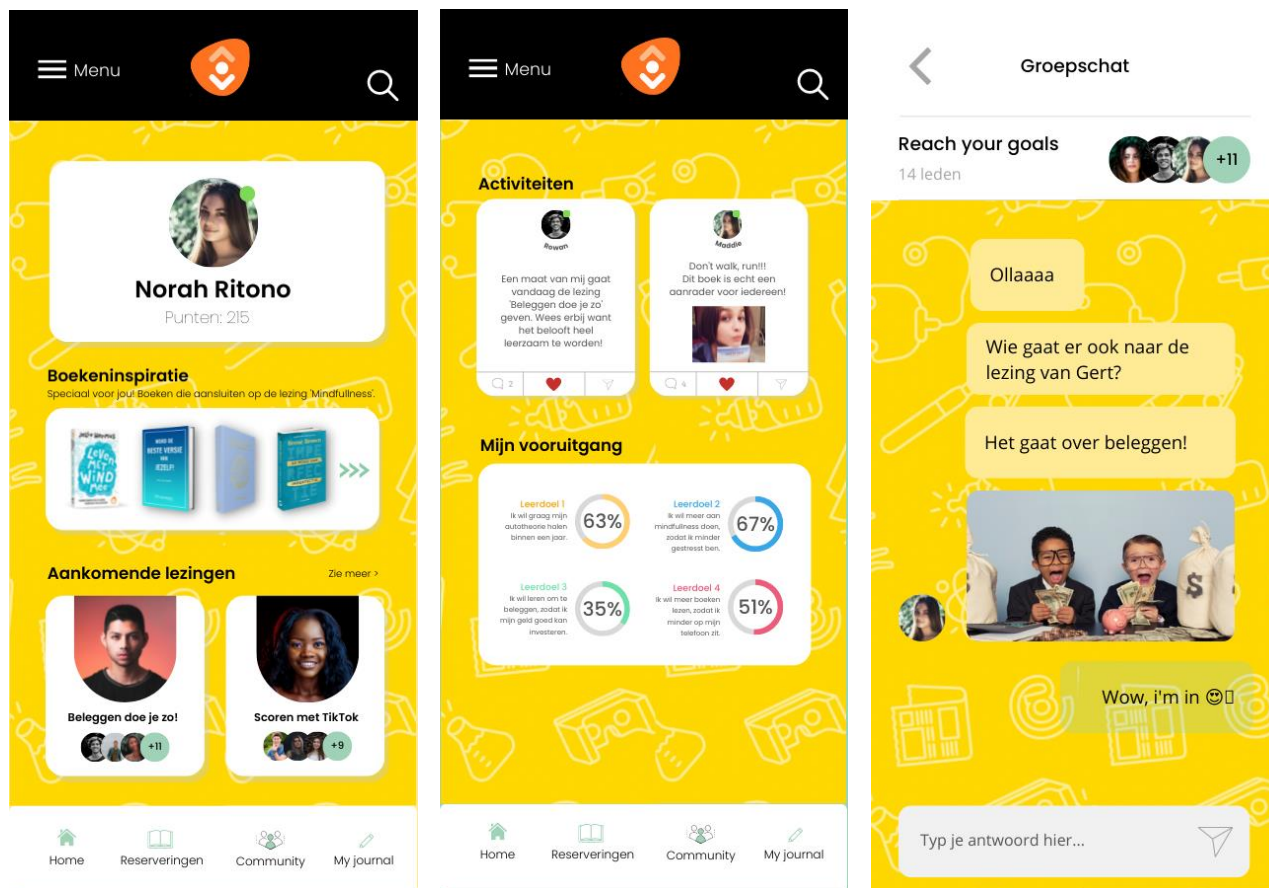
Onder brand stories vallen de kernwaarden van Bibliotheek AanZet. Deze zijn als volgt: verbindend, inspirerend, betrouwbaar en open. Daarnaast wil de Bibliotheek een plek zijn waar iedereen terecht kan, en waar iedereen zich kan ontwikkelen. De Bibliotheek wil een plek zijn waar mensen kennis kunnen halen en kennis kunnen brengen.

Onder cultural stories valt de trend 'zelfontplooiing'. Deze trend is een combinatie van de trend 'leven lang leren' in deze snel veranderende wereld en de trend 'behoefte aan betrouwbare informatie'. De doelgroep heeft behoefte aan betrouwbare informatie, omdat er heel veel informatie te vinden is op het internet en een deel daarvan fake news is. Ook wil de doelgroep graag blijven leren, omdat de wereld snel verandert. Zelfontplooiing is dus erg belangrijk.

De Sweet Spot is dus **zelfontplooiing**.

BIJLAGE 7 - TESTING

De content die is getest onder de doelgroep, is hieronder te zien.



Op basis van de resultaten vanuit de interviews met de doelgroep, zijn er een aantal aanpassingen gemaakt in de content. Op deze manier is de kans groter dat het concept en de content ook daadwerkelijk aanslaat bij de doelgroep. De gemaakte aanpassingen zijn:

- Vrolijkere foto's van mensen op de foto's.
- Minder pictogrammen en minder fel kleurgebruik.

Interviewvragen concept

Wij hebben een concept ontwikkeld voor de Bibliotheek AanZet. De doelgroep hiervoor bestaat uit jongeren. Jongeren haken af nadat zij 18 worden, omdat het dan niet meer gratis is. Ook zien ze de bibliotheek als een plaats die stoffig is en waar ze niet graag naartoe gaan. De bibliotheek wil graag dat jongeren hun abonnement behouden en ook actief naar de bibliotheek gaan. Daarnaast willen ze van dat negatieve beeld af.

'Reach Your Goals' zorgt ervoor dat jongeren zichzelf kunnen ontwikkelen door hun eigen kennis te delen met andere jongeren. Hierdoor worden zij geïnspireerd en ontstaat er verbinding onderling. Hiervoor zullen gastsprekers (waaronder de jongeren zelf) lezingen geven over onderwerpen waar ze veel kennis over hebben. Jongeren kunnen ook lezingen van andere bijwonen. Tijdens de lezingen kunnen jongeren een drankje drinken, waaronder één gratis consumptie. Online, door middel van een app, zal er een community worden opgericht. Hier kunnen jongeren inspiratie opdoen, contact leggen met elkaar en hun eigen journey bijhouden. Denk hierbij aan een eigen 'Personal Development journal, waar ze doelen voor zichzelf opstellen op het gebied van zelfontplooiing, hierdoor blijven ze gemotiveerd om naar de bibliotheek te gaan.

1. Wat zijn de eerste woorden die in je opkomen als jij dit hoort?
2. Wat vind jij van dit idee? (details)
3. Zou je er zelf gebruik van gaan maken? Waarom?
4. Denk je dat jongeren het gaan gebruiken?
5. Als je het zo hoort, heb je dan al verbeterpunten?

Laat de content zien

6. Wat is je eerste indruk van (post/home page etc.)?
7. Wat vind je er precies leuk aan?
8. Zijn er dingen die je nu al minder leuk vindt?
9. Spreken de kleuren jou aan? Denk eraan dat je de app vaak gebruikt en dit niet één keer ziet. Zou je het dan veranderen?
10. Is de content te druk of kunnen er nog meer details qua design worden toegevoegd?
11. Mis je nog bepaalde functies?
12. Zou je nog iets anders willen veranderen?

Interview 1: jongere, 22 jaar

1. Wat zijn de eerste woorden die in je opkomen als jij dit hoort?

Leuk, slim, interessant, creatief

2. Wat vind jij van dit idee? (details)

Ik vind het mooi dat er een stimulans is om aan je doelen te werken en jezelf te ontplooien. Je doet het namelijk samen, makkelijk in één app. De koppeling met offline lezingen vind ik goed. Ook goed dat dit gezellig wordt gemaakt voor jongeren.

3. Zou je er zelf gebruik van gaan maken? Waarom?

Ja, ik zou zeker gebruik maken van de app-functie, en dan met name de journal om aan je doelen te werken. Momenteel schrijf ik veel dingen fysiek op in een boekje zoals de dingen waar ik dankbaar voor ben en mijn doelen. Dit zou ik nu makkelijk online kunnen gaan doen in de app van de Bibliotheek. Het verschil is dat je dit hierin kunt delen met anderen, wat ik een positieve toevoeging vind. En je kunt echt je vooruitgang zien.

Ik zou wel minder vaak gebruik maken van de optie om naar offline lezingen te gaan. Dit zou ik namelijk alleen doen wanneer het onderwerp van de lezing mij echt interesseert.

4. Denk je dat jongeren het gaan gebruiken?

Ja, want het zou best wel eens een trendy app kunnen worden net zoals je nu bijvoorbeeld de app BeReal hebt. Je kunt elke dag in de journal schrijven en contact hebben met anderen, dat maakt het leuk. Ik denk wel dat jongeren eerder gebruik maken van de online opties dan de offline opties, omdat dit meer 'moeite' kost.

5. Als je het zo hoort, heb je dan al verbeterpunten?

Nee eigenlijk niet, want je kunt het denk ik niet voor elkaar krijgen om lezingen te geven die iedere jongere interesseren. Dit is denk ik gewoon een kwestie van onderwerpen afwisselen.

6. Wat is je eerste indruk van (post/home page etc.)?

Ik vind het er vrolijk uitzien, het spreekt aan. Het ziet er eigenlijk al uit als een bestaande app (functie).

7. Wat vind je er precies leuk aan?

Ik vind het kleurgebruik leuk. Dit maakt het heel jeugdig. Ook leuk dat het zo persoonlijk is ingericht.

8. Zijn er dingen die je nu al minder leuk vindt?

Niet zoveel eigenlijk. Het enige is dat ik zelf meer van wat rustiger houd en van de dark-mode in een app.

9. Spreken de kleuren jou aan? Denk eraan dat je de app vaak gebruikt en dit niet één keer ziet. Zou je het dan veranderen?

Ik vind de kleuren leuk, fris en jong. Ze passen ook goed bij elkaar.

10. Is de content te druk of kunnen er nog meer details qua design worden toegevoegd?

Ik zou juist iets minder details doen in de app, dus misschien de onnodige dingen weghalen. De symbooltjes en tierlantijntjes vind ik niet echt nodig, maar dat is misschien smaakverschillend!

11. Mis je nog bepaalde functies?

Nee hoor, naar mijn idee helemaal compleet!

12. Zou je nog iets anders willen veranderen?

Veranderen naar dark-mode of de optie geven om dit naar eigen keuze aan te passen. En dus die details weghalen.

Interview 2: jongere, 18 jaar

1. Wat zijn de eerste woorden die in je opkomen als jij dit hoort?

Wel oké, ben nog wat onzeker.

2. Wat vind jij van dit idee? (details)

Ik zou de app wel willen downloaden. Deze heeft functies die ik wel vaak zou kunnen gebruiken. De gastsprekers lijken me interessant, want dan kan ik meer leren.

3. Zou je er zelf gebruik van gaan maken? Waarom?

Nee, voor nu nog niet. Misschien ben ik iets te jong en te druk bezig met andere dingen. Als ik wat verder ben met mijn studie, zou het wel handig zijn.

4. Denk je dat jongeren het gaan gebruiken?

Ja, mensen boven de 20 wel denk. Zeker wel mid-twintig.

5. Als je het zo hoort, heb je dan al verbeterpunten?

Misschien kun je een jaarboek creëren voor de lezingen als dat mogelijk is?

6. Wat is je eerste indruk van (post/home page etc.)?

De personal journal vind ik leuk! Ziet er erg goed uit. Misschien is het een beetje klein, met name wat je typt. De app in het algemeen vind ik mooi. Homepagina en de chats zien er goed uit. De poster en de post voor op Instagram zijn ook leuk, maar de kleuren passen niet echt bij het logo. Er moet misschien meer oranje in of er moest een kleur bij die beter past bij oranje. De twee kleuren blauw in de Insta post zijn trouwens niet hetzelfde.

7. Wat vind je er precies leuk aan?

Ja, zoals ik zei, alles ziet er leuk uit. Het idee dat die vakjes op een pop-ups lijken is leuk. De app is overzichtelijk en de poster en post zijn mooi.

8. Zijn er dingen die je nu al minder leuk vindt?

Het kleurenpalet.

9. Spreken de kleuren jou aan? Denk eraan dat je de app vaak gebruikt en dit niet één keer ziet. Zou je het dan veranderen?

De kleuren zijn wat te druk voor mij. De lay-out is niet chaotisch, want alles is wel gewoon overzichtelijk. De kleuren maken het wel wat chaotisch. Deze kunnen meer rust uitstralen. Misschien iets minder fel?

10. Is de content te druk of kunnen er nog meer details qua design worden toegevoegd?

Naast de kleuren vind ik het niet te druk. Alles ziet er netjes uit voor de rest. Geen toevoegingen.

11. Mis je nog bepaalde functies?

Nee. Je kan er ook boeken vinden, dus ik denk dat de app je van genoeg voorziet.

12. Zou je nog iets anders willen veranderen?

De foto van de gastspreker op de Instagram post mag wat vrolijker. Hij kijkt zo depressief en dat vind ik niet zo aansprekend.

Interview 3: jongere, 22 jaar

1. Wat zijn de eerste woorden die in je opkomen als jij dit hoort?

De woorden die bij mij opkomen zijn: motivatie, doelen bereiken en zelfontwikkeling.

2. Wat vind jij van dit idee?

Ik vind het een goed idee. Zelf heb ik heel weinig motivatie om naar de bibliotheek te gaan maar door die activiteiten aan te bieden waar je praktische dingen kan leren en waar je echt wat aan hebt vind ik wel echt een leuk idee. Ik denk dat ik dan ook eerder naar de bibliotheek zou gaan. Ook vind ik het leuk dat jongeren ook hun eigen kennis kunnen delen.

3. Zou je er zelf gebruik van gaan maken? Waarom?

Ja zou er gebruik van maken, omdat ik er echt wat aan heb.

4. Denk je dat jongeren het gaan gebruiken?

Ik zie sowieso dat jongeren meer interesse krijgen in boeken en zichzelf ontwikkelen, zie bijvoorbeeld de groei van "BookTok". Ik denk dat met die lezingen je echt veel jongeren kan bereiken, omdat ze daar echt van kunnen groeien.

5. Als je het zo hoort, heb je dan al verbeterpunten?

De journal zou ik niet zo snel gebruiken, maar dat is meer een persoonlijk dingetje. Voor de rest vind ik het echt een leuk idee.

(Student krijgt de content te zien)

6. Wat is je eerste indruk van (post/home page etc.)?

Mooi en overzichtelijk.

7. Wat vind je er precies leuk aan?

Dat het zo overzichtelijk is en dat je visueel de boeken kan zien die bij je passen.

8. Zijn er dingen die je nu al minder leuk vindt?

Zoals ik al had gezegd zou ik niet snel gebruik maken van het dagboek. Ook zou ik misschien "vrienden" doen in plaats van "community".

9. Spreken de kleuren jou aan? Denk eraan dat je de app vaak gebruikt en dit niet één keer ziet. Zou je het dan veranderen?

Ik vind de kleuren persoonlijk iets te heftig, ik zou die wat lichter maken.

10. Is de content te druk of kunnen er nog meer details qua design worden toegevoegd?

Het zou wel rustiger mogen.

11. Mis je nog bepaalde functies?

Misschien dat je ook luisterboeken aangeraden krijgt? Het zou ook leuk zijn als je andere mensen kunt volgen die je bewonderd en ook gebruik maken van de app dan hun boeken tips kunt zien.

12. Zou je nog iets anders willen veranderen?

Nee dat was het wel.

Bevindingen interviews:

- Jongeren hebben echt wat aan het concept en denken dat andere jongeren hier gebruik van zouden maken.
- De app is overzichtelijk.
- Het kleurenpalet van de app is te druk voor de doelgroep.
- Volgens de doelgroep worden er teveel icoontjes gebruikt.
- De foto van de gastspreker moet vrolijker zijn.