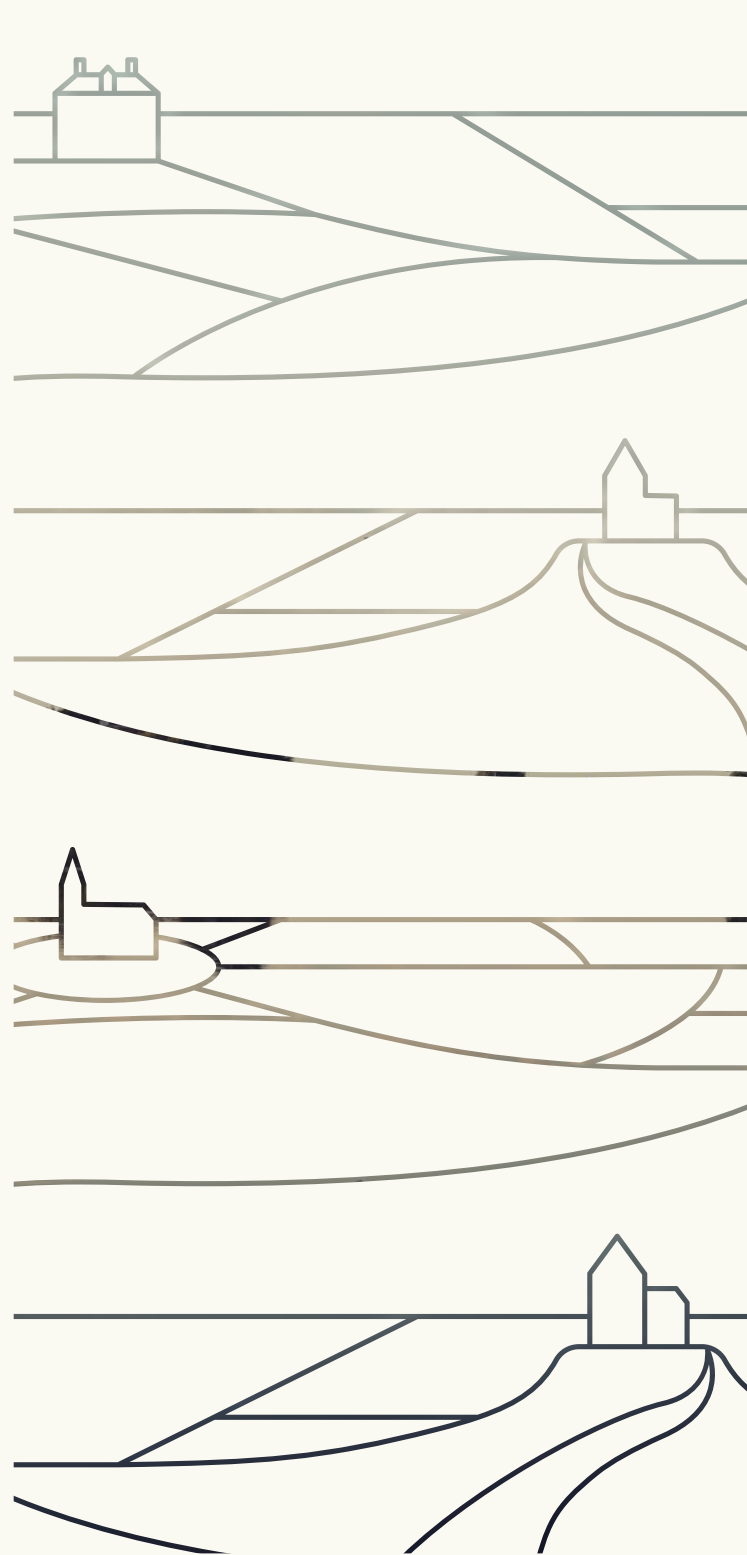




WESTERKWARTIER
REGIO-BRANDBOOK

Inspiratiedocument

PRESENTATIE & LOOKBOOK

*Samen de Groningse trots vergroten
december 2023*

BRANDBOOK REGIO WESTERKWARTIER

Samen de Groningse trots vergroten,
dat is het hoofddoel van Merk
Groningen en de huisstijl van
de Groningse regio's.

Dit brandbook bestaat uit 3 delen

1. Een inspiratiedocument waarin
we in het kort de visie van
Merk Groningen uitleggen, de
huisstijl van Westerkwartier
presenteren en laten zien
wat je er zoal mee kan
2. Een huisstijlhandboek waarin
we de gebruiksregels van de
basisingrediënten behandelen
3. Een draaiboek waarin we de
strategie en werkwijze uitleggen

Je bevindt je nu in deel 1

Maar bekijk ook de andere delen
voor meer informatie en inspiratie.

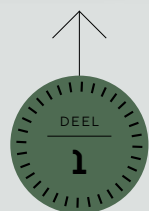
WEL KOM BIJ

BRANDBOOK REGIO WESTERKWARTIER

DEEL 1

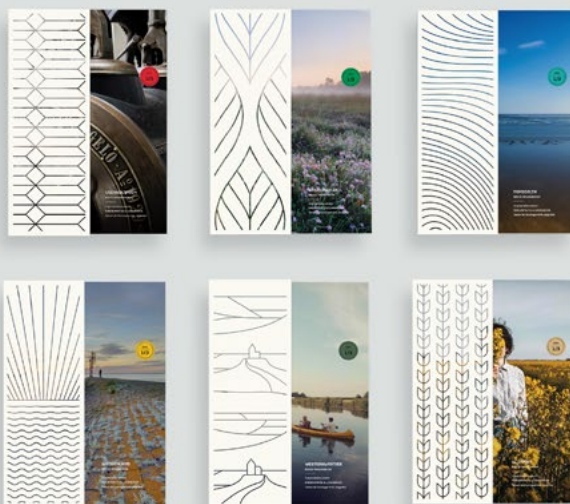
Kiek eens eem

Presentatie & Lookbook
2023



Je bevindt
je nu hier

DE KRACHT
VAN SAMEN
ÉÉN VERHAAL



1 DEEL

INSPIRATIEDOCUMENT KIEK EENS EEM

PRESENTATIE & LOOKBOOK

| strategie Merk Groningen |
| dit zijn de onderdelen van jouw huisstijl
en hier komt dat vandaan |
| dit kan je er zoal mee |

2 DEEL

HUISSTIJLHANDBOEK AAN DE SLAG

REGELS & RICHTLIJNEN

| do's en don'ts |
| richtlijnen en tips |
| copyright |

3 DEEL

DRAAIBOEK ZO DOEN WE DAT

STRATEGIE & WERKWIJZE

| jouw rol als Merkregisseur |
| Merktoets | Merkfilter |
| Marketinginzet | Werkwijze |

Merk Groningen 1

ALGEMEEN

ONS DNA P. 5

321 GRO, Het kompas van Groningen P. 5

3 kernwaarden P. 7

2 ambities P. 9

1 kern P. 11

Regiomerk Westerkwartier 2

MISSIE

SAMEN MAAR TOCH EIGEN P. 17

IDENTITEIT

EEN EIGEN VERHAAL P. 19

1. profielschets P. 19

2. doelgroepschets P. 19

3. vaste kernzin P. 21

4. flexibele pay-off P. 21

5. wordcloud P. 20/21

HUISSTIJL

EEN EIGEN SMOEL P. 23

1. kleurensset P. 25

2. logo P. 29

3. beeldmerk P. 35

4. typografie P. 41

5. patroon P. 43

Lookbook 3

TOEPASSINGEN

HET MERK IN ACTIE P. 49

A. tools voor trots P. 51

B. basisingrediënten P. 53

C. templates P. 71

D. custom-made-design P. 81

Fairplay 4

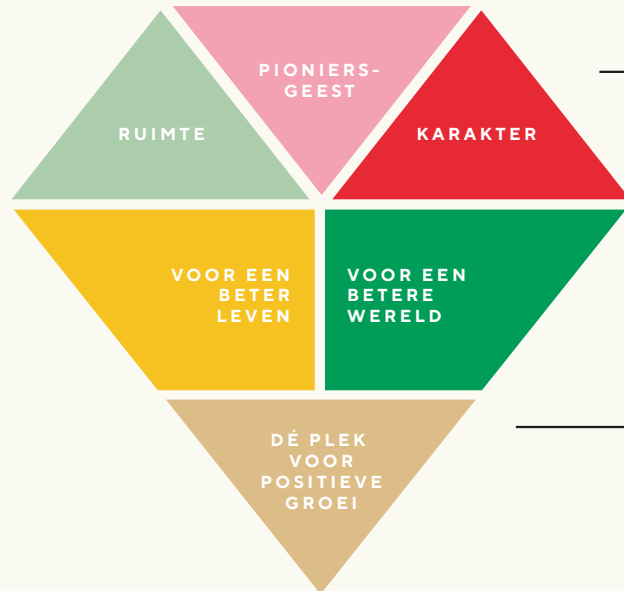
COPYRIGHT

DE KLEINE LETTERTJES P. 113



MERK
GRONINGEN

ALGEMEEN



GRO

3 KERNWAARDEN

2 AMBITIES

1 KERN

321 GRO ONS DNA

HET KOMPAS VAN GRONINGEN

Groningen mag gezien worden: een stad en een provincie waar je alle vrijheid hebt. Waar het barst van de mogelijkheden. En waar we de dingen doen met die typisch Groningse ommekracht en lef. Altijd onvervalst en eigenzinnig. Samen maken en vertellen we het verhaal van Groningen.

Als je zeker weet wie je bent en waar je vandaan komt, dan kun je ook overtuigend vertellen waar je naartoe gaat. Met een kompas in de hand is het goed sturen. Voor Groningen heet dat kompas 321GRO. Onze merkstrategie. Met drie kernwaarden, twee ambities en één kern. Samen onze kracht en onze potentie. Dit DNA maakt dat we zijn wie we zijn en dat we doen wat we doen.

**ER GAAT
NIETS BOVEN
GRONINGEN**

RUIMTE HIER KAN HET PIONIERS GEEST WE DOEN HET KARAKTER OP ONZE EIGEN MANIER

3 GRONINGSE KERNWAARDEN

De Groningse kernwaarden kun je alle drie letterlijk én figuurlijk opvatten: ruimte, pioniersgeest en karakter. Die drie woorden gaan we natuurlijk niet aldoor hardop uitspreken, daar zijn ze niet voor bedoeld. Het gaat erom dat we ons bewust zijn van onze ankerpunten. Onze noord, oost, zuid, west.

RUIMTE

DAT GAAT OVER VRIJHEID EN MOGELIJKHEDEN

Groningen biedt licht en lucht. Op alle vlakken. Ruimte in je hoofd en de vrijheid om jezelf te zijn. Zo ontstaan er mogelijkheden. Zo kun je zelf invulling geven aan de toekomst. Groningen is een open uitnodiging om te komen experimenteren en ondernemen. Kom hier en grijp je kansen. Ze liggen gewoon voor het oprapen.

HIER KAN HET.

PIONIERSGEEST

DAT GAAT OVER LEF EN AANPAKKERSMENTALITEIT

Groningers zijn onverschrokken genoeg om nieuwe dingen te doen en volhardend genoeg om door te zetten. Praktische pioniers in hart en nieren. Al eeuwenlang. De ommekracht zit diep in de Groningse natuur. Graag een voorbeeld stellen, zonder erover op te scheppen. Liever beginnen we gewoon. Zo kan het ook.

WE DOEN HET.

KARAKTER

DAT GAAT OVER EIGENHEID EN EIGENZINNIGHEID

In Groningen koesteren we trots alle zaken die Groningen tot Groningen maken. Nergens doorsnee of dertien in een dozijn, overal authentiek en onvervalst. Af en toe koppig en soms ook ongezoeten. Maar altijd gouddeerlijk. We bewaken onze ziel en staan voor onze zaak. Typisch Gronings.

OP ONZE EIGEN MANIER.

GRO QUALITY EEN BETER LEVEN GRO GREEN EEN BETERE WERELD

2 GRONINGSE AMBITIES

Met onze drie kernwaarden stevig in de benen, zetten wij doelbewust in op twee ambities: een beter leven en een betere wereld.

We staan wereldwijd aan de vooravond van een nieuw tijdperk. De maatschappij zal er in de komende jaren compleet anders uit gaan zien: duurzamer, gezonder en toekomstbestendiger. En dat is nou precies de stip aan de horizon waar wij in Groningen vol overtuiging naartoe werken. Zo bouwen wij aan een toekomst met een gouden rand. **DAT IS DE GRONINGSE KIJK OP GROEI.**

GRO QUALITY

EEN BETER LEVEN

Welvaart betekent voor ons nooit ongebreidelde groei, maar kwalitatieve groei. Een betaalbare, gelukkige woonomgeving, goed onderwijs voor alle kinderen, een bloeiende recreatieve sector, lichamelijke gezondheid en volop cultuur. Welzijn en welbevinden voor iedereen.

LEVENSQUALITEIT, WAARBIJ DE MENS CENTRAAL STAAT.

GRO GREEN

EEN BETERE WERELD

Ook wat betreft de economie hebben wij een heel specifieke opvatting over welvaart. Wij praten pas over groei als die groei duurzaam is. Op dit moment zijn in Groningen al tienduizenden knappe koppen volop bezig met de uitdagingen van de 21e eeuw. Samen maken ze Groningen tot een proeftuin voor de wereld van morgen. Met wereldwijde impact.

WERELDWIJDE VRAAGSTUKKEN, GRONINGSE ANTWOORDEN.

GRONINGEN IS DE PLEK VOOR POSITIEVE GROEI

1

GRONINGSE KERN

GRO

POSITIEVE GROEI

Ons DNA en onze ambities leiden samen tot één

conclusie: Groningen is dé plek voor positieve groei.

Dé plek voor transitie naar de maatschappij van morgen.

Dé plek voor een bloeiende betekenis economie.

Waar het heerlijk is om te wonen, te werken en te verblijven.

Hier kun je als ondernemer volop pionieren met de transitievraagstukken van deze tijd. Hier kun je als vaktalent, student of wetenschapper de wereld veranderen. Hier kun je jezelf als bewoner en bezoeker opladen en ontladen. Dankzij de unieke combinatiekracht van Stad en Ommeland die je nergens anders in Nederland vindt.

Hier kan het. We doen het. Op onze eigen manier.

IN GRONINGEN IS DE TOEKOMST AL BEGONNEN



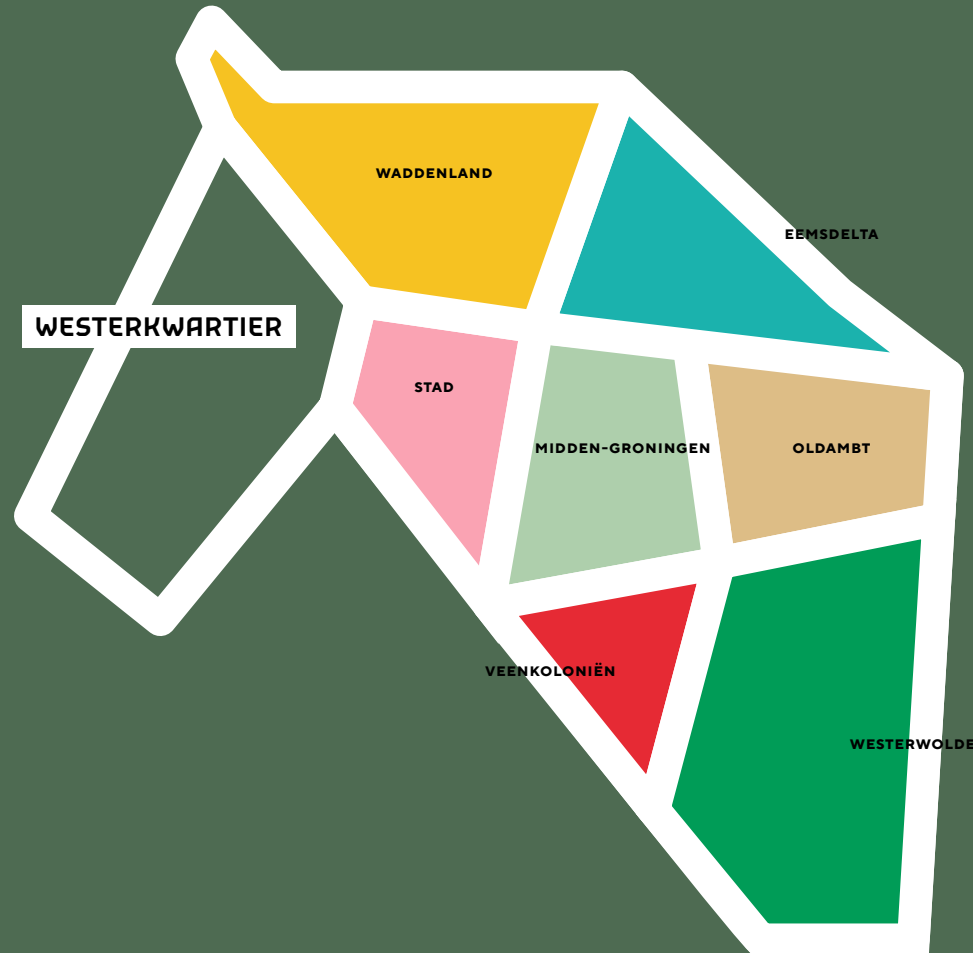
— — — — — IN GRONINGEN IS DE TOEKOMST AL BEGONNEN



REGIOMERK WESTERKWARTIER

MISSIE | IDENTITEIT | HUISSTIJL

SAMEN MAARTOCH EIGEN



Natuurlijk, de provincie Groningen wordt in de volle breedte gekenmerkt door veel overeenkomsten, het Groningse DNA dat we met Merk Groningen gevangen hebben. Daarom is het ook belangrijk om een bepaalde eenheid uit te stralen. Maar als je verder inzoomt zie je juist ook wezenlijke verschillen: in landschap, in aanbod, in mentaliteit. Iets wat niet alleen inwoners, maar ook bezoekers ervaren. Een uitgesproken 'eigen' gevoel.

Dit vraagt – terecht – om een spotlight, want juist die mooie verschillen, die uitgesproken trots en best bewaarde geheimen zijn zó de moeite waard om te vertellen. Het maakt de provincie Groningen tot wat ze is, het maakt gezamenlijk het onderscheidend vermogen van de provincie en het zijn belangrijke redenen waarom er nog altijd niets boven Groningen gaat.

Daarom is er naast het algemene Merk Groningen, ook voor elke regio een eigen sub-huisstijl ontwikkeld. We hebben inhoudelijk de verschillende regio's beschreven en voorzien van een

eigen smoel. Alles zorgvuldig op elkaar afgestemd zodat ze samen één geheel vormen, maar tegelijkertijd niet overlappen. Zo vertellen ze samen verschillende verhalen over de provincie en accentueren we wat er zo eigen is aan de regio.

HET MERK VAN ELKE REGIO BEVAT:

Een eigen verhaal (identiteit)

5 tekstuele ingrediënten die de regio typeren:

1. een profielschets
2. een doelgroepschets
3. een vaste kernzin
4. een flexibele pay-off
5. een wordcloud

Een eigen smoel (de huisstijl)

5 visuele ingrediënten die de regio haar gezicht geven:

1. een kleurensset
2. een logo
3. een beeldmerk
4. typografie
5. een patroon

EENEIGEN VERHAAL

VIJF TEKSTUELE INGREDIËNTEN
VAN HET REGIO MERK

1. Profielschets

*Hoe kun je Westerkwartier
onderscheidend positioneren?*

Het Westerkwartier. De geschiedenis gaat hier heel ver terug. Het noorden van de streek is zo karakteristiek dat het uitgeroepen is tot nationaal landschap Middag-Humsterland. In de middeleeuwen waren het twee eilanden. De mensen woonden er op wierden. De Lauwerszee lag altijd op de loer. Nu behoort het tot één van de oudste cultuurlandschappen van Noordwest-Europa.

Het verleden kom je hier overal tegen: authentieke wierdedorpen, romaanse kerken, overblijfselen van kloosters en abdijen. Maar ook de goed bewaarde borgen, de kastelen van het Noorden.

Meer naar het zuiden toe heeft de streek ook een rijke geschiedenis met boeiende verhalen. Veel natuur met ook veel water. Een ontdekking voor wie er even helemaal uit wil zijn. Een onbekend stukje Nederland. Trouwens, over ontdekken gesproken, Abel Tasman kwam hier vandaan. De man die de

wereld over voer om een nieuw continent te “ontdekken”. Dit is een streek voor lange wandelingen en fietstochten door afwisselende landschappen. Wandel over uitgestorven landweggetjes, over de vele paden door velden en langs waterwegen. Omarm het coulisselandschap. Het is hier zo heerlijk stil en rustig. Hier kun je nog verdwalen en opeens jezelf terugvinden.

2. Doelgroepschets

Op welke doelgroep kan Westerkwartier zich het beste richten?

Cultuur- en natuurliefhebbers. Zij die van ontdekken houden, maar niet van platgetreden paden. Die liefde hebben voor landschap of geschiedenis. Die van rijke verhalen houden en het leuk vinden om zelf dingen uit te zoeken. Voor elke leeftijd is hier wel iets te beleven. Voor ouderen maar natuurlijk ook voor families met kinderen. Vaak 45+. Veel potentie vanuit de Randstad en voor de 30-plusser. Duitsers zou ook kunnen, als de bewoners de schoonheid van de eigen streek wat meer durven uitventen. Er zijn immers veel pareltjes om ontdekt te worden. De streek is prima bereikbaar vanuit Groningen.

VERHALEN
ONGEREPT
DIVERSITEIT
COMBINATIEKRACHT
ERFGOED
NATUUR
KARAKTER
PIONIERSGEEST
HISTORIE

3. Vaste kernzin die het karakter van de regio typeert

WESTERKWARTIER - EEUWENOUDE
CULTUURLANDSCHAP

4. Flexibele pay-off die de kernzin aanvult en steeds opnieuw uitlegt waarom er niets boven Westerkwartier gaat

Naast de vaste kernzin die de regio typeert beschrijven we in een flexibele pay-off wat er zo mooi is aan de regio, wat je er kunt beleven, zien, doen en proeven. Er kunnen steeds nieuwe zinnen aan deze copy-kit worden toegevoegd. Heb je een suggestie? Overleg 'm met Marketing Groningen en dan kijken we samen naar de mogelijkheden. Zo houden we dit living brand ook echt levend en kunnen we steeds andere onderdelen van de regio uitlichten.

We trappen af met de eerste:

DWALEN DOOR VERHALEN

5. Wordcloud

Het unieke DNA van elke regio hebben we gevangen in een korte wordcloud. Door in je communicatie steeds een of meerdere van deze kenmerkende eigenschappen te benadrukken, zet je je regio krachtig en herkenbaar neer. De wordcloud is uitdrukkelijk niet bedoeld om te beperken, maar juist als inspiratie.

←

ER GAAT NIETS BOVEN

WESTERKWARTIER



HUISSTIJL WESTERKWARTIER

EENEIGEN
SMOELVIJF VISUELE INGREDIËNTEN
VAN HET REGIO MERK

De huisstijl voor Westerkwartier is gemaakt door Groningers, voor Groningers en voor de rest van de wereld. Het is gebaseerd op wie we zijn en waar we naartoe willen. Om het wat eenvoudiger te zeggen: ons uiterlijk komt voort uit ons innerlijk.

De huisstijl van Merk Groningen biedt ruimte voor Groningse creativiteit en alle mogelijkheden om onze pronkjuwelen te laten stralen. Onze pioniersgeest uit zich in lef: door dingen opnieuw te bekijken, door het net even anders te doen, met de durf om grenzen te verleggen. Zodat we op een konminder-maniër echt Gronings herkenbaar zijn. Bescheiden maar toch apetrots. Eigenzinnig en onvervalst. Zonder te schreeuwen en steeds met een steengoed verhaal.

Voor regio Westerkwartier is een daarbij passend op maat gesneden vormtaal ontwikkeld die gestalte geeft aan onze aard en ambities.

Vijf ingrediënten

1. Kleurensset
2. Logo
3. Beeldmerk
4. Typografie
5. Patroon

REGIO KLEUREN OVERZICHT

OLDAMBT



WESTERWOLDE



MIDDEN-GRONINGEN



EEMSDelta



VEENKOLONIËN



WADDENLAND



STAD



WESTERKWARTIER



Groeninga
Regiokleur 1
(hoofdkleur)



Graan
Regiokleur 2



Pronk
Regiokleur 3



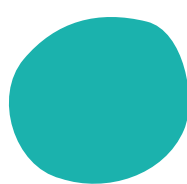
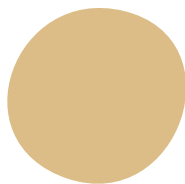
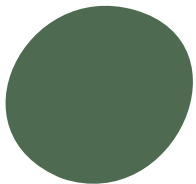
1. DE KLEURENSET

Het kleurenpalet van Merk Groningen bevat 10 kleuren. De kleurenset van elke regio bestaat uit 3 kleuren uit dat palet. 1 hoofdkleur aangevuld met nog 2 regiokleuren.

Dat is op zo'n manier gekozen dat de drie kleuren mooi passen bij de sfeer en het gevoel van de regio. Alle hoofdkleuren verschillen en ook bij de andere regiokleuren is er zo min mogelijk overlap. Zo heeft elke set van drie kleuren een andere uitstraling.

De hoofdkleur van regio Westerkwartier is Groeninga, met daarbij nog 2 regio-kleuren: Graan en Pronk.

Daarnaast kan er ook gebruik gemaakt worden van zwart en wit, maar ook afgeleiden daarvan uit het Groninger kleurenpalet: Borg en Groninger paard.



REGIO LOGO OVERZICHT

**2. HET LOGO**

Het 'Er gaat niets boven groningen'-logo is speciaal ontwikkeld om de verschillende verhalen van Groningen centraal te stellen. Afgeleid van het volkslied *Ain Pronkjewail in golden raand*. De slogan is inmiddels zo bekend, dat op de plek van Groningen ook ander Gronings Goud kan stralen. Zoals de regio's. Want zeg nou zelf, er gaat niets boven Westerkwartier.

ER GAAT NIETS BOVEN

WESTERKWARTIER

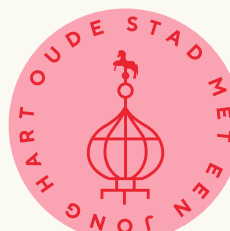


Varianten van het logo

Binnen het '*Er gaat niets boven*'-kader kan naast elke regio, ook elke Groningse stad of dorp staan. Er gaat immers ook niets boven Niehove, Lettelbert en Grootegast.

Deze zijn op te vragen bij Marketing Groningen.

REGIO BEELDMERK OVERZICHT

**3. HET BEELDMERK**

Voor Merk Groningen is een tekstueel beeldmerk ontwikkeld. De G van Groningen, met daaromheen zinnen die vertellen waarom er niets boven Groningen gaat. Voor de regio's is er een speciale, eigen variant ontwikkeld; een illustratief beeldmerk. Een ronde 'sticker' met een eigen icoon.

De provincie Groningen heeft genoeg verhalen te vertellen. De beeldmerken zijn daarom zo op elkaar afgestemd, dat ze samen veel moois van de provincie belichten. Ook hier weer zonder veel overlap, maar juist zo dat ze elkaar aanvullen.

Zo zijn er niet twee beeldmerken met kerken op een wierde bijvoorbeeld. Maar worden erfgoed, flora, fauna, en landschappen afgewisseld.

Ze gaan over die dingen die het gebied echt uniek maken. Wat je niet zomaar vindt in een streek in Duitsland of Zuid-Amerika. En het beeldmerk staat symbool voor nog veel meer. Allen uitgevoerd in dezelfde illustratiestijl.

Het beeldmerk van Westerkwartier is een kerk op een wierde. Deze staat symbool voor al het cultureel erfgoed in regio.



EEUWEN OUDCUL TUURLAND SCHAP

Groningen zo plat als een pannenkoek? Dat zeggen alleen mensen die hier nog nooit zijn geweest. Trek de ommelanden in en je ziet overal dorpjes gebouwd op heuvels. In het midden van het dorp prijkt vaak een robuuste middeleeuwse kerk. Samen vormen ze misschien wel het meest karaktervolle stukje Groningen: de wierdendorpen. In het noorden van Westerkwartier vind je er een aantal, zoals Ezinge, Niehove, Oostum en Fransum.

Maar ook elders in de regio vind je sporen van de rijke geschiedenis. Wat te denken van bijvoorbeeld Borg Nienoord, de Nieberter Molen of de sluis van Aduarderzijk?

Dit beeldmerk staat symbool voor al het erfgoed dat de regio rijk is.

A



B



C



D



Varianten van het beeldmerk

Elke regio krijgt drie varianten van het beeldmerk:

- Beeldmerk A, heeft de naam van de regio bovenin en de vaste kernzin onderin.
- Beeldmerk B, heeft een flexibele pay-off er omheen.
- Beeldmerk C is een variant zonder tekst maar met stralen om het icoon.
- Beeldmerk D is een variant dat alleen uit het losse icoon bestaat (zonder achtergrond, tekst of stralen).

Varianten A, B en C zijn er zowel met of zonder achtergrondkleur, beeldmerk D alleen zonder.

Natuurlijk kun je niet een hele regio vatten in 1 illustratie, daarom zijn er binnen het Merk genoeg mogelijkheden om ook andere kanten van de regio uit te lichten.

GRONIKA

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! # \$ % & @ (?) +

STEVIG MET DE
VOETEN IN DE
GRONINGSE KLEI

4. TYPOGRAFIE

Gronika

Voor Groningen is een speciaal lettertype gecreëerd: Gronika. Handgemaakt en gebaseerd op typisch Groningse inspiratiebronnen: van het oeuvre van gelauwerd ontwerper Wim Crouwel tot traditionele gevelbelettering uit stad en provincie. Het resultaat is een karakteristieke letter. Een font dat stevig met haar voeten in de klei staat en tegelijkertijd ook vriendelijk is. Nuchter, maar ook een tikje eigenzinnig. Op en top Gronings dus.

Gronika is ontworpen voor titels, kopjes en quotes. Zinnen die extra aandacht vragen. De belangrijkste zinnen van een document bijvoorbeeld. Bij voorkeur zinnen die iets zeggen over stad en provincie en haar karakter.

TT Norms Pro

Voor lange teksten is het lettertype TT Norms Pro gekozen. Dit is een rustige neutrale letter, die Gronika extra laat stralen. TT Norms hoeft niet zo nodig de aandacht. Kon Minder.

TT Norms wordt ingezet voor de bodyteksten van de huisstijl, voor onderkopjes, en voor praktische informatie.

REGIO PATRONEN OVERZICHT

**WESTERWOLDE**

Het patroon van Westerwolde is gebaseerd op bladeren van de steenbraam.

**EEMSDelta**

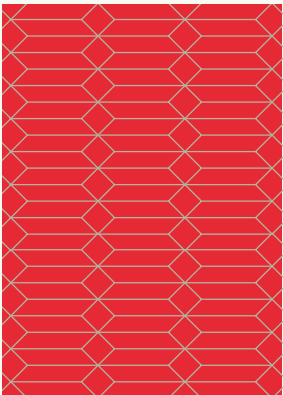
Het patroon van Eemsdelta is gebaseerd op wind en water.

**OLDAMBT**

Het patroon van Oldambt is gebaseerd op graan.

**WESTERKWARTIER**

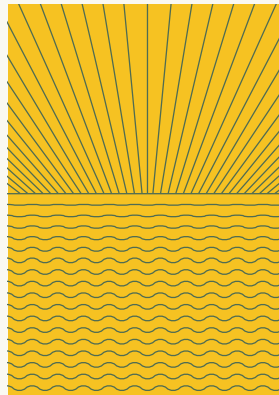
Het patroon van Westerkwartier is gebaseerd op het cultuurlandschap en 'dwalen door verhalen'.

**DE VEENKOLONIËN**

Het patroon van de Veenkoloniën is gebaseerd op baksteen van het (industriële) erfgoed.

**MIDDEN-GRONINGEN**

Het patroon van Midden-Groningen is gebaseerd op vrijheid en buiten spelen.

**WADDENLAND**

Het patroon van Waddenland is gebaseerd op de wadden en haar vruchtbare grond.

5. HET PATROON

Naast de kleuren, het logo, het beeldmerk en de lettertypes is er ook een patroon ontwikkeld voor elke regio. Het ondersteunt de kernzin en de pay-off en vergroot de herkenbaarheid van de regio.

Ook hier is weer gezocht naar een lijn waardoor alle patronen samen een eenheid vormen, maar elk patroon toch het eigen karakter van de regio benadrukt.

De patronen bestaan uit dunne strakke vectorlijnen, passend bij de lijnen van het beeldmerk. Ze vullen het beeldmerk ook inhoudelijk aan.

Het patroon van de Westerkwartier is gebaseerd op het cultuurlandschap.



In Westerkwartier vind je één van de oudste cultuurlandschappen van Europa. Cultuur en natuur vormen samen een lappendeken met steeds weer mooie stukjes om te ontdekken. Wierden, sloten, graslanden en kronkelende wegen geven afwisseling in hetijdse landschap. Weilanden en houtsingels worden afgewisseld met pittoreske dorpjes en eeuwenoud cultureel erfgoed.

Een landschap vol historie waar je kunt verdwalen door verhalen. Dat staat centraal in het patroon.

Het patroon sluit mooi aan bij het beeldmerk. Ook hier staat de wierde van Ezinge symbool voor alle wierden in Westerkwartier. Nu is het omgeven door een uitgebreider landschap. Een coulissenlandschap waar wierden, borgen dorpjes en eeuwenoude kerken in opgaan.

Daar doorheen slingert een lijn. Als een weggetje, als een kronkelende rivier, of als een route die je aflegt.



LOOKBOOK

TOEPASSINGEN

HET MERK IN ACTIE

INSPIRATIEBEELDEN VAN HET MERK,
TOEGPAST IN VERSCHILLENDE UITINGEN

Om te laten zien wat er zoal mogelijk is met de huisstijl laten we in dit hoofdstuk voorbeelden zien van toepassingen, bedoeld ter inspiratie. We hebben de toepassingen onderverdeeld in 4 categorieën:

voor iedereen:

A. Tools voor trots

Voorbeelden van hoe iedereen zelf de beeldmerk-sticker zou kunnen toepassen op een uiting die niet in Merk is vormgegeven.

voor de regio-marketing:

B. Basisingrediënten

Voorbeelden van toepassingen die je zelf kunt maken met de vijf visuele ingrediënten van de huisstijl.

C. Templates

Voorbeelden van kant en klaar voor-opgemaakte lay-outs door het Merkteam, die je zelf kunt invullen. (tekst en foto's aanpassen)

D. Custom-made-design

Voorbeelden van uitingen waarvoor je het Merkteam kunt inhuren. Het Merkteam maakt dan een ontwerp op maat.

Onder het custom-made-design vallen ook:

- de polaroid illustraties
- het modulaire blokkenpatroon

Ter inspiratie vind je in dit hoofdstuk voorbeelden van dingen die al gemaakt zijn, of gemaakt zouden kunnen worden. We gebruiken alle regio's hier door elkaar. Wat voor de ene regio al gemaakt is, kan natuurlijk als inspiratie dienen voor een andere regio. Omdat alle regio's dezelfde onderdelen bevatten kunnen makkelijk dezelfde uitingen worden gemaakt.

Meer weten over het toepassen van de huisstijl? Vragen? Opmerkingen? Kijk dan op merkgroningen.nl, of klopp aan bij MG: regio@marketinggroningen.nl of klopp aan bij het Merkteam (de ontwerpers van de huisstijl): merkgroningen@thisisnobody.nl



A. TOOLS VOOR TROTS

Onderdeel van Merk Groningen zijn de tools voor trots.

Grafische elementen van de huisstijl voor iedereen. Zo kan iedereen een beeldmerk-sticker (de G met een relevante zin over Groningen eromheen) downloaden en gebruiken.

Het beeldmerk van de regio is ook vrijgegeven als tool voor trots. Dat wil zeggen dat iedereen het kan en mag gebruiken. Zo kan iedereen een vleugje Westerwoldse trots toevoegen aan zijn of haar uiting. Heel geschikt voor bijvoorbeeld de ondernemers in de regio.

De beeldmerksticker kan dan geplakt worden op allerlei uitingen die niet in Merk Groningen zijn vormgegeven.

Deze zijn te downloaden op www.toolsvoortrots.nl. Daarbij horen hele simpele gebruiksregels.

**B. BASISINGREDIËNTEN**

De vijf visuele basisingrediënten kun je zelf toepassen. Simpele uitingen om de huisstijl te laten stralen. Zo wordt de smoel van de regio steeds meer zichtbaar, bijvoorbeeld in uitingen die de trots van de regio vergroten zoals vlaggen voor ondernemers, als afzender van de regiomarketing en als ruimtelijk visitekaartje van de regio.

De gebruiksregels hiervoor vind je in deel 2 van het regio-brandbook: *Handen uit de mouwen*. Daarin vind je alle do's en don'ts, richtlijnen en tips, kortom alle huisstijlregels.

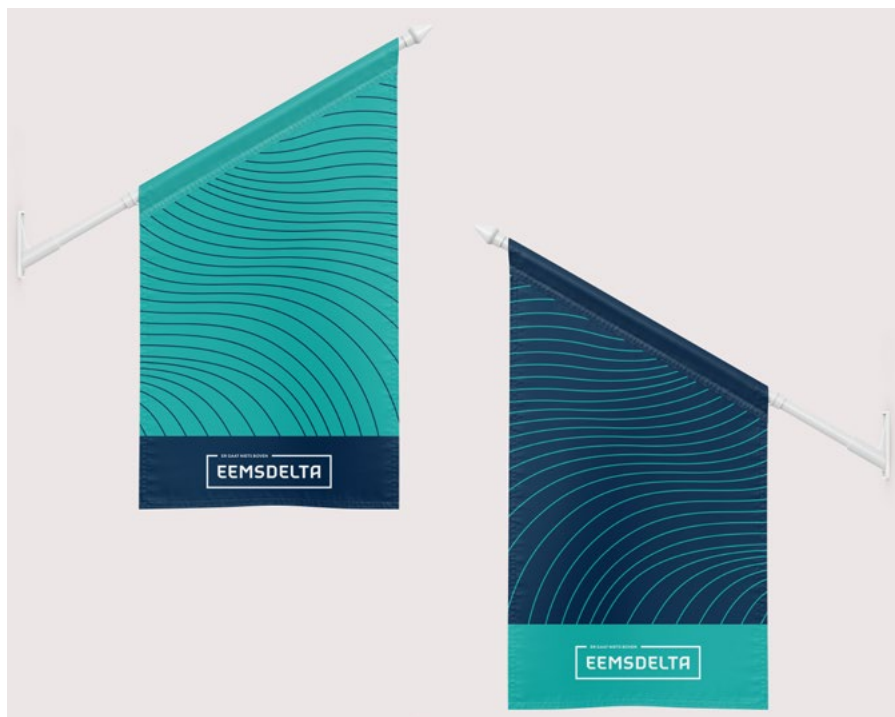
Er is veel leuks mogelijk; de ingrediënten laten zich op allerlei manieren combineren. Zet de regio-kleuren afwisselend in, kies er soms voor om Gronika te laten stralen, een andere keer het beeldmerk of patroon bijvoorbeeld.

Hier alvast een dosis inspiratie.









TOEPASSINGEN
Basisingrediënten







TOEPASSINGEN

Basingrediënten

3









C. TEMPLATES

Voor uitingen met meer informatie zijn verschillende templates ontwikkeld. Kant en klaar opgemaakte lay-outs, waarin jullie zelf de kleuren, teksten en foto's aan kunnen passen.

De templates zijn al volledig in lijn met het Merk, zijn makkelijk aanpasbaar en dus vaker in te zetten.

Er zijn al templates ontwikkeld voor veelgebruikte uitingen zoals: posters, flyers, een magazine, social posts en verschillende soorten vouwfolders.

Om versnippering te voorkomen en de eenheid te bewaren zijn er wel gebruiksregels opgesteld. Die vind je in het template-pakket zelf.

Je kan ook het Merkteam inschakelen voor het invullen van een template.

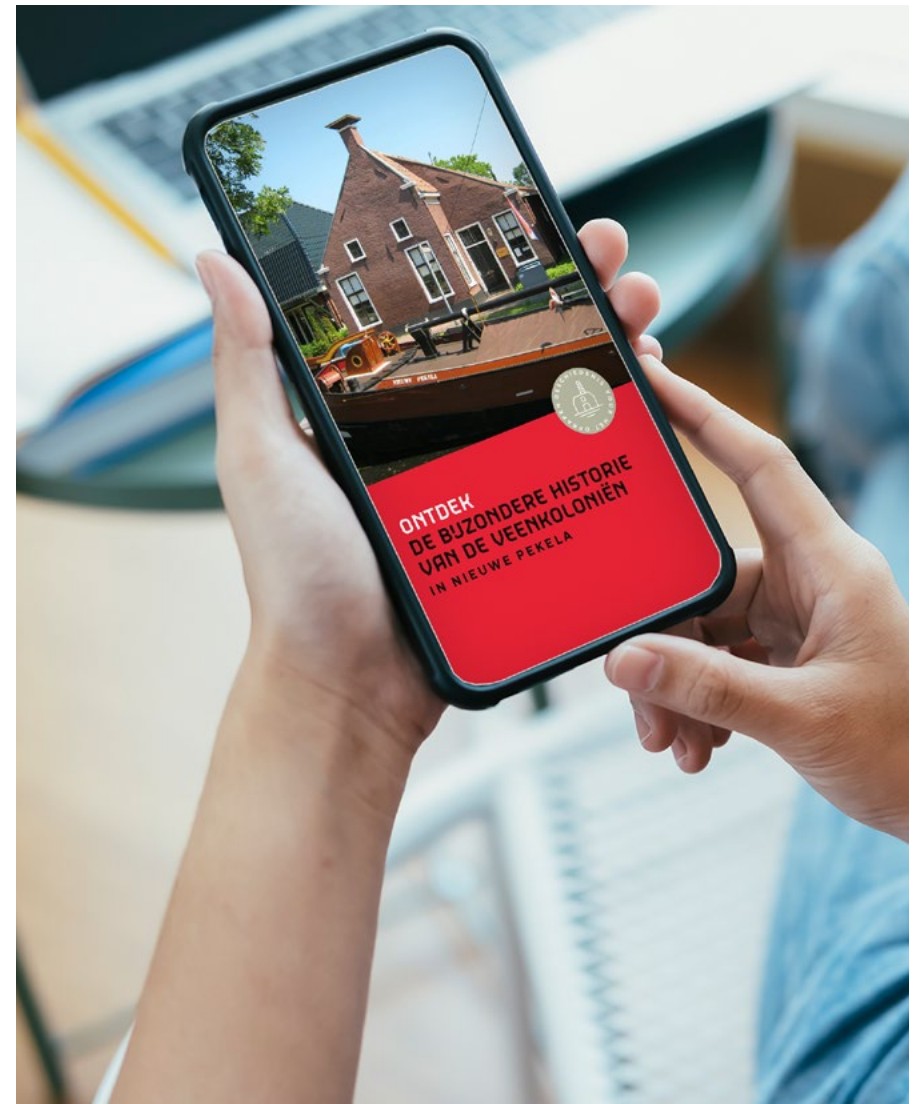
let op: maak de templates niet zelf na, maar gebruik de bestanden die daarvoor bedoeld zijn en volg de bijbehorende gebruiksregels op. Vraag gerust naar de mogelijkheden of kleine aanpassingen aan de bestaande templates.

Benieuwd naar de templates? Hier een impressie!











3. CUSTOM-MADE-DESIGN

Voor uitingen die erg on-brand zijn en een grote impact hebben, kan het een mooie optie zijn om het Merkteam van Marketing Groningen in te schakelen.

Er wordt dan een ontwerp op maat gemaakt. Het Merkteam kijkt dan of er een nieuwe lay-out ontworpen moet worden, die bijvoorbeeld volledig past bij de lengte van teksten of de inhoud van de uiting.

Het gaat dan vaak om nieuwe dingen, waarvan er dus ook nog geen kant en klaar template ligt, en er net wat meer nodig is dan je met de basisingrediënten kunt maken. Denk aan vlaggen voor bij een speciale route, het ontwerp van nieuwe routekaartjes, een speciaal merchandise item, het bedrukken van een bus... Je kunt het zo gek niet bedenken.

Er zijn al 2 illustratieve elementen ontwikkeld die hierbij ook ingezet kunnen worden; **polaroid illustraties** van highlights in de regio en een **modulair blokkenpatroon** vol elementen uit de regio. Hiermee kunnen veel gezichten van de regio worden belicht.

Hierna enkele inspiratievoorbeelden om te laten zien wat er zoal mogelijk is. Maar de vraag kan ook iets heel anders zijn. Neem gerust contact op, dan gaat het Merkteam voor jullie aan de slag. merkgroningen@thisisnobody.nl

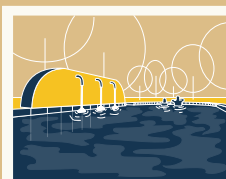
let op: de ontwerpen die vallen onder het custom-made-design mogen niet worden gekopieerd. Marketing Groningen heeft de auteursrechten hiervan niet afgekocht.



DE TOEKOMST
SCHEEMDA



KIEKKAASTE
NIEUW-STATENZIJL



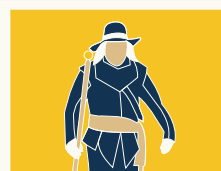
THERMEN
BAD NIEUWESCHANS



OLDAMBTMEER
BLAUWESTAD



FINSTERWOLDE
OLDAMBT



HEILIGERLEE
OLDAMBT



'D'OLLE WITTE
WINSCHOTEN



BAD NIEUWESCHANS
OLDAMBT



BOERDERIJ HERMANS DIJKSTRA
MIDWOLDA



OUDE REMISE
BAD NIEUWESCHANS

Polaroid-illustraties

Op oude 18e-eeuwse borgenkaarten uit de provincie Groningen staan naast de plattegrond prachtige illustraties van de borgen.

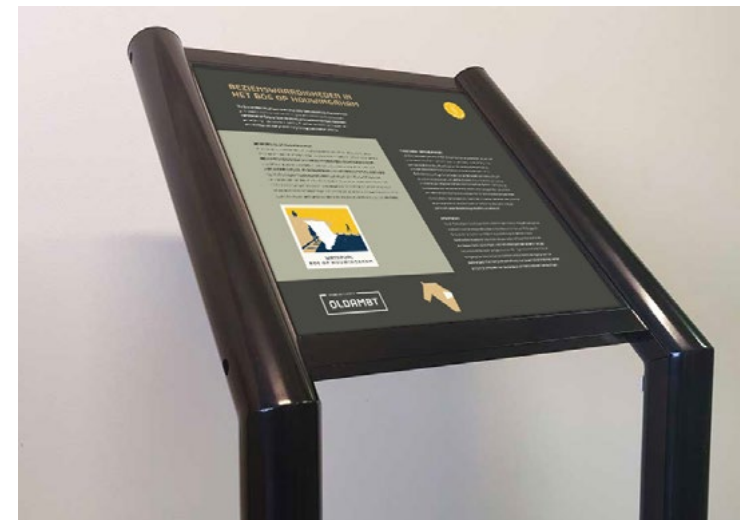
Dat is de inspiratie geweest om voor elke regio een set polaroid-illustraties te creëren. Niet alleen van de borgen, maar ook van andere gebouwen, verschillende landmarks, hotspots, lekkernijen, mooie plekken in de natuur of bijzondere personen.

Deze modernere variant lijkt op een polaroid. Ze kunnen mooi op een plattegrond worden geplaatst om de highlights in de regio uit te lichten. Maar het is ook een leuke kaartenset bijvoorbeeld. Deze set kan steeds worden aangevuld met nieuwe illustraties.

let op: polaroids inzetten? Vraag het Merkteam. Marketing Groningen heeft de auteursrechten hiervan niet afgekocht.











Modulair blokkenpatroon

Het modulair blokkenpatroon is een patroon dat bestaat uit illustratieve en tekstuele blokken die steeds weer op een andere manier kunnen worden samengesteld.

De blokken gaan over alles dat de regio kenmerkt. Iconische kerken, typische uitspraken, belangrijke landmarks, onderdelen van het landschap, beesten, etc.

Dit patroon is uitermate goed toepasbaar op producten zoals theedoeken, sokken, vlaggen, busjes, bouwhekken... Alles wat we op een illustratieve en grafische manier willen bekleden met de vrolijke jas van de regio.

Er kan steeds weer een andere uitsnede of samenstelling worden gebruikt. Zo kunnen er meer of minder blokken worden samengevoegd, of de blokken per onderwerp bij elkaar gezet of juist gemixt worden. We kunnen ook steeds nieuwe blokken aan het patroon toevoegen. Hieronder volgt een impressie van de mogelijkheden.

let op: het modulaire-blokkenpatroon
inzetten? Vraag het Merkteam.
Marketing Groningen heeft de
auteursrechten hiervan niet afgekocht.









HET RAADSEL VAN DE JUFFERTORENS



Zo zijn veel dorpen die twee juffertoren hebben, die al eeuwenlang Oudewilde en Schilderwilde staan. Er is een kleine kerkje met de zandstuwendeuren en er is het raadsel van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

Er zijn twee juffertoren van het raadsel van de juffertoren. De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

De juffertoren van Oudewilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren. De juffertoren van Schilderwilde, die in 1811 is gebouwd, is een van de juffertoren.

WESTERWOLDE



Overig

Je kunt bij het Merkteam terecht voor alle merkitdagingen. Zo is er een lijn uitgezet voor ANWB-borden, allerlei soorten routekaarten, een speciale editie van bijvoorbeeld een magazine of een poster. Eigenlijk kan je het zo gek niet bedenken, of het kan speciaal op maat gemaakt worden.



(ANWB-)borden in de huisstijl



TOEPASSINGEN
Custom-made design: Overig





WADDENLAND

STICHTING PROMOTIE WADDENLAND IS EEN ORGANISATIE VOOR EN DOOR TOERISTISCHE ONDERNEMERS IN DE GEMEENTE HET HOGELAND. HET NETWERK BESTAAT UIT 120 DEELNEMERS EN IS DE VERBINDENDE SCHAKEL TUSSEN BEZOEKERS, BEWONERS EN ONDERNEMERS.

BOODSCHAP: KLEIN GELUK

UNESCO WERELDERFGOED
WADDENZEE | NATIONAAL PARK
LAUWERSMEER | DIJKEN EN
KWELDERS | WIERDEDORPEN
DIEPEN EN MAREN | KERKEN,
BORGES EN BOERDERIJEN

ONZE KRACHT

NETWERK | TIP'S | KENNIS |
MERK GRONINGEN |
PRODUCTEN | PROMOTIE

SAMENWERKINGSPARTNERS

GEMEENTE HET HOGELAND	VISIT WADDEN
PROVINCIE GRONINGEN	MARKETING GRONINGEN
REGIOMARKETINGORGANISATIES IN GRONINGEN & FRIESLAND	
WERELDERFGOEDCENTRUM WADDENZEE	DA'S JA GOUD
WATERSCHAP NOORDERZIJLVEST	

Zullen we hier samen een bed and breakfast beginnen? Ik denk dat het hier storm zal lopen.
ANDRÉ VAN DUIN EN JANNY VAN DER HEIJDEN
- DENKEND AAN HOLLAND

IN DE MEDIA

MIDDELEN & CAMPAGNE

1 TOERISTISCHE WEBSITE
VOOR HEEL GRONINGEN MET
1.100.000
BEZOEKERS

240
TOERISTISCHE LOCATIES ZIJN
VERMELD OP WADDENLAND

ONS EIGEN
WADDENLAND
MERK
ALS ONDERDEEL VAN
HET MERK GRONINGEN

1.200
INSTAGRAM VOLGERS
1.900
FACEBOOK VOLGERS

37.500
WADDENLANDMAGAZINES
BIJ ONDERNEMERS
EN HUIS-AAN-HUIS

ONDERNEMERS
BIJENKOMSTEN
IN EIGEN
REGIO

16 ROUTES
OP DE WADDENLAND
ROUTELAND APP

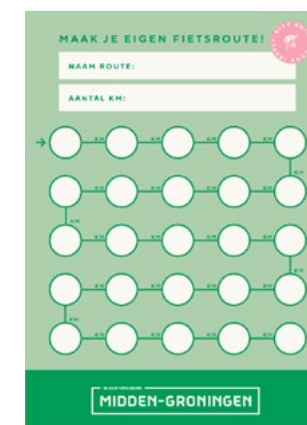
120
TOURISTISCHE ONDERNEMERS
DIE DEELNEMEN AAN ONS
WADDENLAND NETWERK

9 TIP'S
TOERISTISCHE
INFORMATIE PUNTEN
IN HET HOGELAND

CORPORATE SITE
PROMOTIEWADDENLAND.NL

ER GAAT NIETS BOVEN
WADDENLAND

PUBLIEKE SITE
WADDENLAND.NL





FAIRPLAY

COPYRIGHT



DE KLEINE LETTERTJES

FAIRPLAY

De huisstijl van Merk Groningen is met zorg en veel liefde ontwikkeld.

Vol trots delen we de vijf visuele huisstijlingrediënten met jullie.

Als ze volgens de gebruiksregels worden toegepast
versterken we samen het verhaal van Groningen.

De kleine lettertjes zorgen er voor dat de ingrediënten op de juiste manier worden ingezet. Zodat afbreuk aan de huisstijl wordt voorkomen, en we samen optimaal merkversterkend werken. Om eenheid te bewaken en versnippering te voorkomen, zijn er regels opgesteld.

Marketing Groningen is merkeigenaar

Dat houdt in dat Marketing Groningen eigenaar is van de visuele identiteit. Dat betekent dat Marketing Groningen regie voert over het correct toepassen hiervan. Mocht het zo zijn dat de gebruiksregels niet goed zijn opgevolgd, dan heeft Marketing Groningen het recht om je daarop te wijzen en eventueel te eisen dat je de regels netjes opvolgt. Daarnaast is het niet toegestaan om elementen uit het lookbook van de templates en het custom-made-design in dit inspiratieboek te kopiëren of na te maken. Ben je enthousiast. Twijfel je? Of wil je

sparren? Neem dan contact op met Marketing Groningen. Dan kijken we samen hoe we de uiting of het initiatief bij Merk aan kunnen laten sluiten. Merk wordt vormgegeven door het Merkteam van Marketing Groningen of door andere ontwerpers die worden ingeschakeld. Het auteursrecht van deze ontwerpen ligt bij de ontwerpers (tenzij anders is overeengekomen). Niks van de reeds gemaakte uitingen van Merk Groningen mag worden gekopieerd.



voor iedereen:

Tools voor trots

Het beeldmerk kan iedereen downloaden en gaat daarmee gelijk akkoord met de daarvoor opgestelde gebruiksregels. Dat geldt dan bijvoorbeeld voor een ondernemer die een sticker van Westerkwartier wil plakken op verkooptasjes of een flyer.

voor de regiomarketing en hun ontwerpers:

Basingrediënten

Met de basisingrediënten kunnen jullie zelf van alles maken. Er zijn daarbij wel gebruiksregels en richtlijnen opgesteld. Deze vind je in deel 2 van dit brandbook; het huisstijlhandboek: *Handen uit de mouwen*.

Templates

Speciaal voor de regio's is er een set aan templates ter beschikking gesteld. Als de gebruiksregels worden opgevolgd kunnen jullie die zelf steeds opnieuw invullen. Het is niet toegestaan om zonder toestemming nieuwe elementen toe te voegen of er veel aan te veranderen. Mocht een template niet voldoende toereikend zijn, neem dan contact op met Marketing Groningen, kleine aanpassingen zijn vaak wel mogelijk.

Custom-made-design

Voor de ontwerpen van het custom-made-design heeft Marketing Groningen geen gebruiksrechten gekocht van de makers (Maki & Studio Anne-Marijn).

De **polaroid-illustraties** en het **modulair blokkenpatroon vallen dus buiten de gebruikslicenties**.

Dat betekent dat deze grafische elementen niet door andere vormgevers gebruikt mogen worden voor het maken van een uiting. Onder uiting verstaan we in dit geval een communicatiemiddel zoals een folder, brochure, vlag of signing, maar ook online uitingen zoals een zelfgemaakte social post of webpagina. Deze situatie is te vergelijken met het gebruiken van een foto op een poster of webpagina zonder gebruiksrecht van de fotograaf of rechthebbende. Dit betekent niet dat deze twee grafische elementen nooit gebruikt mogen worden. Wil je één van deze twee grafische elementen opnemen in jouw uiting, dan kan dat op voorwaarde dat de uiting wordt vormgegeven door ons Merkteam; Studio Anne-Marijn & Maki, of neem contact op voor overleg over de mogelijkheden.

DEKRACHT VANSAMEN EENECHT GRONINGS VERHAAL INEENECHT GRONINGS JASJE

TOT SLOT

Groningen mag gezien worden.

Een stad en een provincie
waar je alle vrijheid hebt.

Waar het barst van de mogelijkheden.
En waar we de dingen doen met die
typisch Groningse ommekracht en lef.

Altijd onvervalst en eigenzinnig.
Samen maken en vertellen we
het verhaal van Groningen.

Mocht je ergens tegenaan
lopen, vragen hebben, iets nodig
hebben wat niet beschreven
staat in dit regio-brandbook?
Twijfel niet, neem gewoon contact op.

Samen maken we er wat moois van!
Team Merk Groningen

[INFO@MERKGRONINGEN.NL](mailto:info@merkgroningen.nl)



ER GAAT NIETS BOVEN

GRONINGEN