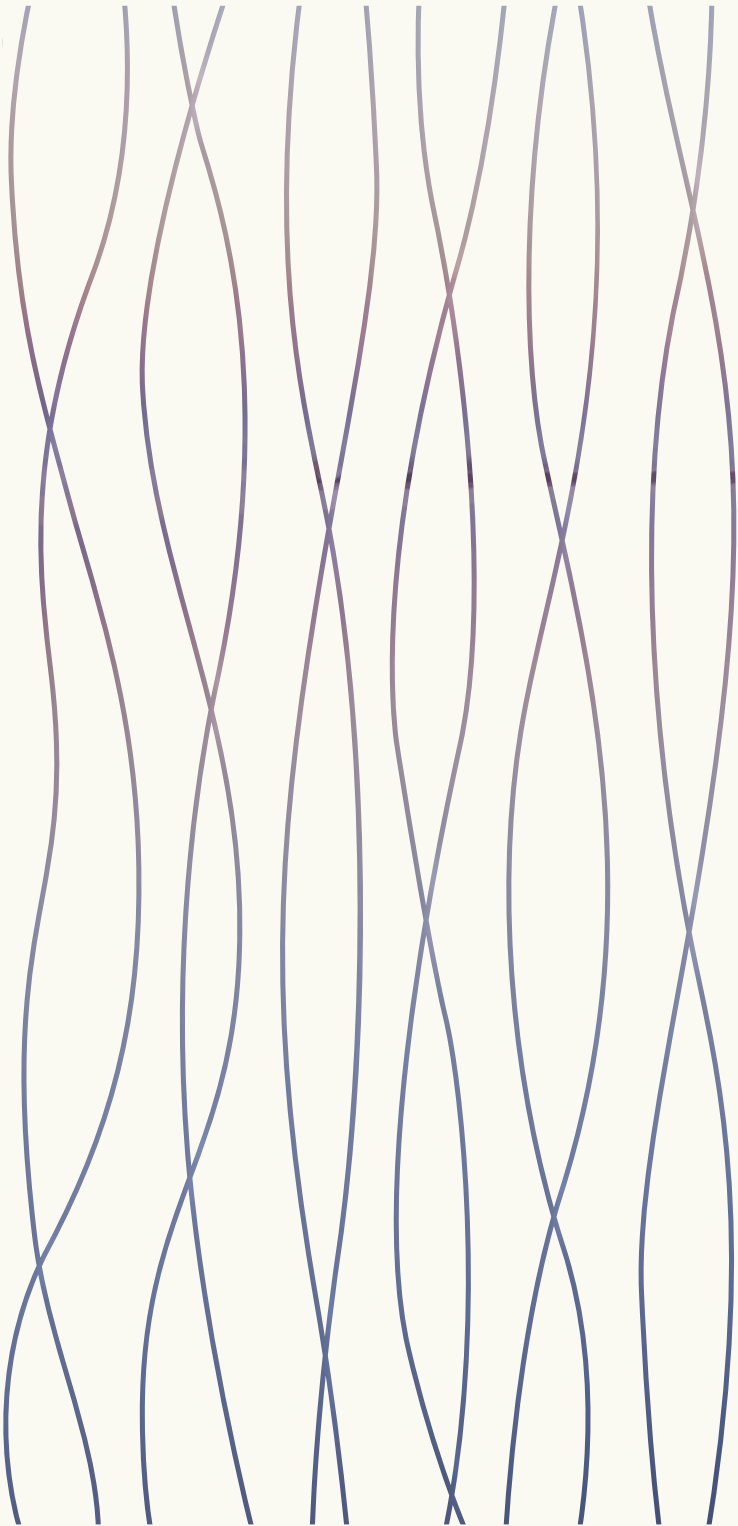




MIDDEN-GRONINGEN

REGIO-BRANDBOOK

Inspiratiedocument

PRESENTATIE & LOOKBOOK

*Samen de Groningse trots vergroten
december 2023*

BRANDBOOK REGIO MIDDEN-GRONINGEN

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 Midden-Groningen
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

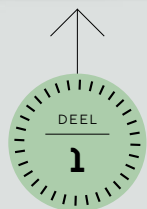
Maar bekijk ook de andere delen
voor meer informatie en inspiratie.

WEL KOM BIJ

BRANDBOOK REGIO MIDDEN-GRONINGEN

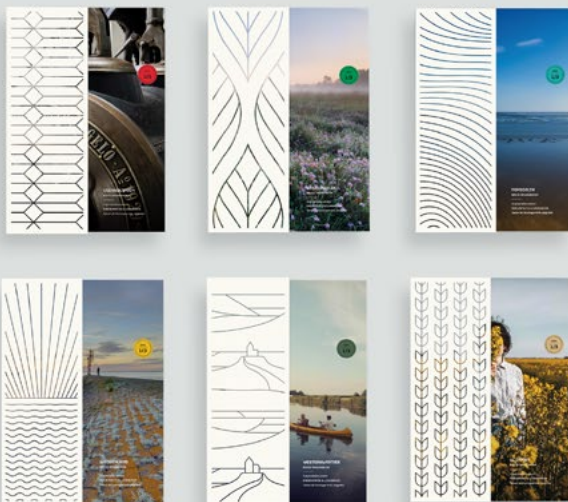
DEEL 1

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 Merkgereguleerder |
| 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 Midden-Groningen 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

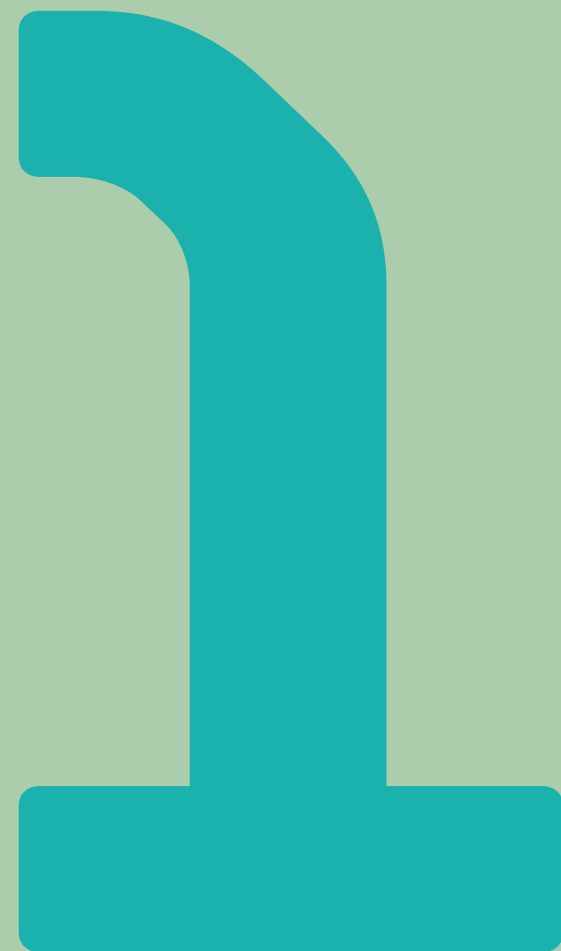
C. templates P.71

D. custom-made-design P.81

Fairplay 4

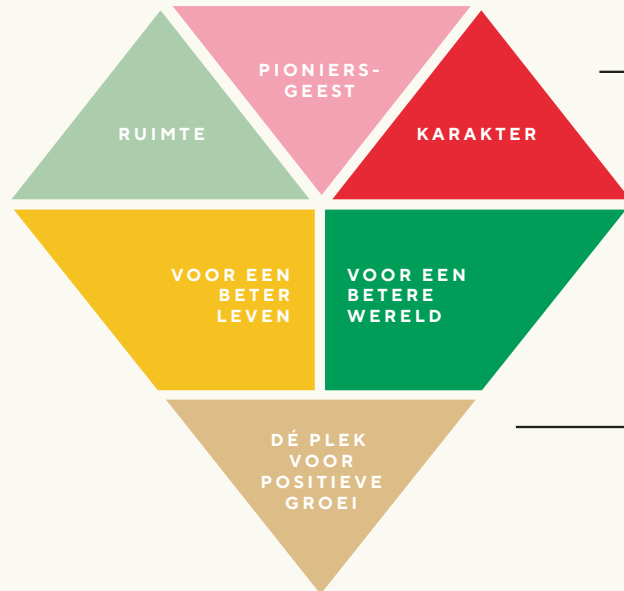
COPYRIGHT

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 MIDDEN-GRONINGEN

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 Midden-Groningen onderscheidend positioneren?

Midden-Groningen. Hart van de provincie. Een andere wereld op steenworp afstand van de stad. Een plek waar je de natuur beleeft als nergens anders. Ga wandelen, fietsen, varen, vogels te spotten. Ga eindeloos op avontuur. Hier ben je buutvrij. Hier kan alles. Trek erop uit. Met zevenmijlslaarzen. Desnoods op blote voeten. Stamp door de plassen. Voel hoe lekker de modder zuigt. Overal vind je groen en water. Ga een vlot bouwen, een kampvuur maken, ga varen op het Schildmeer of wandelen bij 't Roegwold. Of doe het allemaal. Wees vooral niet bang om vies te worden.

Hoor ik daar iemand 'buitenspeelplaats' zeggen? Dat klopt, dat is het. Maar niet alleen voor de thrill-zoeker, ook voor de cultuurzoeker. Statige borgen, oogstrelende molens, onvolprezen parels van erfgoed, ze liggen vlak om de hoek. Klaar om hun verborgen schoonheid prijs te geven. Maar ook slingerende lintdorpen, kleine knusse weggetjes en moderne architectuur. Geniet

met volle teugen van cultuur en natuur. Op nog geen halfuurtje van de stad. Raar dat niet veel meer mensen dat al hebben ontdekt.

2. Doelgroepschets

Op welke doelgroep kan Midden-Groningen zich het beste richten?

Dit is natuurlijk een uitgelezen plek om met kinderen naartoe te gaan. Of het kind in jezelf los te laten. Voor jong en oud. Voor iedereen die af en toe de teugels wil laten vieren. Plek om te rennen tot je helemaal uitgeput bent. Maar ook plek om op adem te komen, om je te bezinnen. Gewoon een plek waar je alle ruimte hebt om jezelf te zijn.

SPEELS
ERFGOED
KARAKTER
NATUUR
HARTVANDE
PROVINCIE
ACTIEF
AGROKINDEREN
RUIGAVONTUUR

3. Vaste kernzin die het karakter van de regio typeert

MIDDEN-GRONINGEN -
ALLE RUIMTE VOOR JEZELF

4. Flexibele pay-off die de kernzin aanvult en steeds opnieuw uitlegt waarom er niets boven Midden-Groningen 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:

BUITENSPEELPLAATS
VAN GRONINGEN

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

MIDDEN-GRONINGEN



HUISSTIJL MIDDEN-GRONINGEN

EENEIGEN SMOEL

VIJF VISUELE INGREDIËNTEN VAN HET REGIO MERK

De huisstijl voor Midden-Groningen 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-manier echt Gronings herkenbaar zijn. Bescheiden maar toch apetrots. Eigenzinnig en onvervalst. Zonder te schreeuwen en steeds met een steengoed verhaal.

Voor regio Midden-Groningen 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



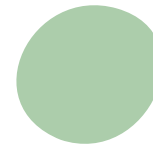
WADDENLAND



STAD



WESTERKWARTIER



Patina
Regiokleur 1
(hoofdkleur)



Pronk
Regiokleur 2



Ploeg
Regiokleur 3

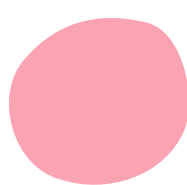
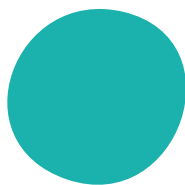
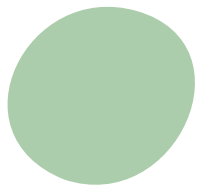
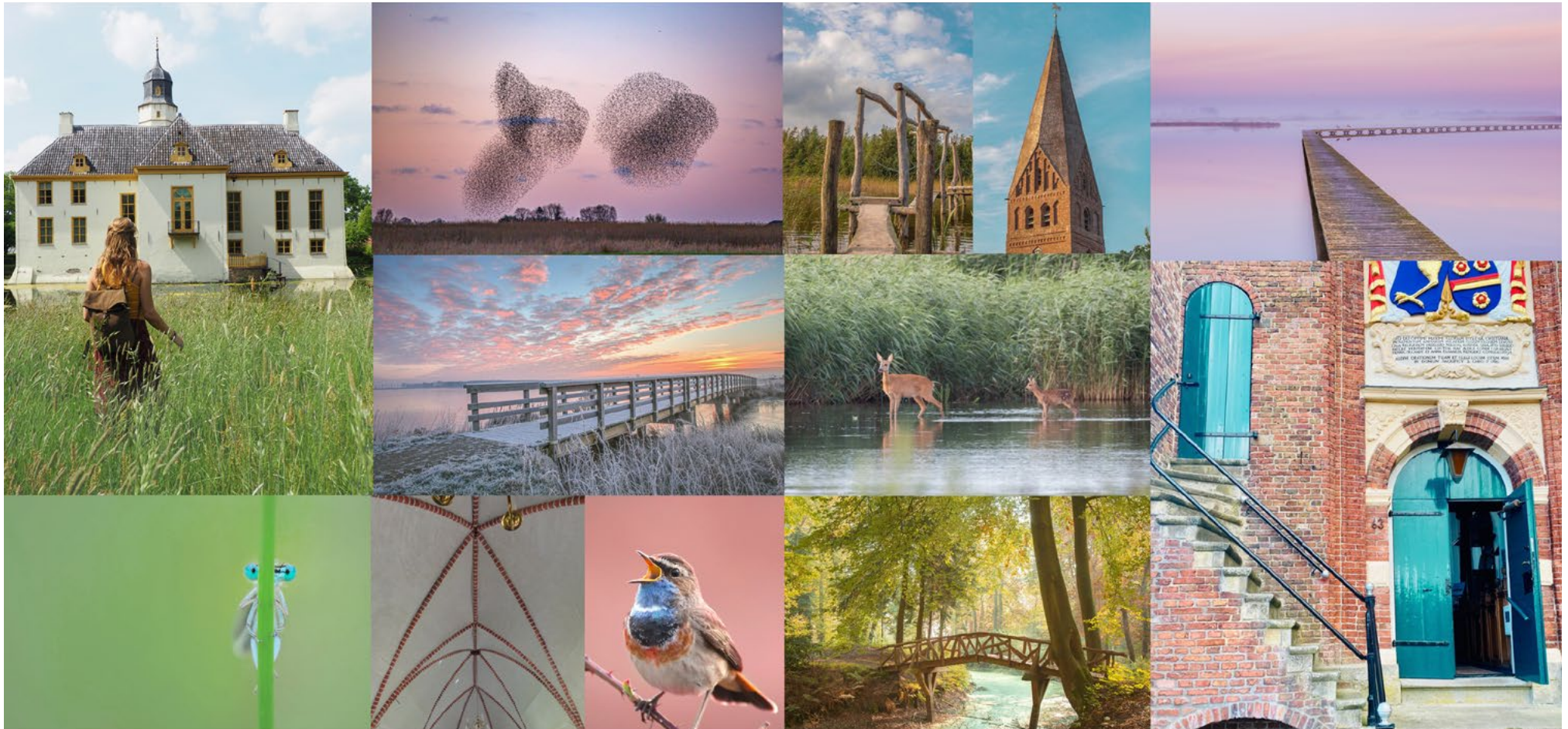
1. DE KLEURENSET

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 Midden-Groningen is Patina, met daarbij nog 2 regio-kleuren: Pronk en Ploeg.

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 Midden-Groningen.

ER GAAT NIETS BOVEN

MIDDEN-GRONINGEN

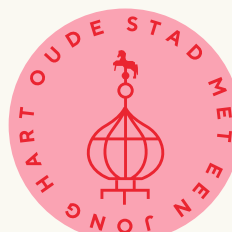


Varianten van het logo

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

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 Midden-Groningen is de blauwborst.



KOMJE BUITEN SPELEN?



De blauwborst is door zijn kleuren en een uitbundige zang een opvallende verschijning in de Groningse vogelwereld. Ze hebben een voorkeur voor gevarieerde, natte en insectrijke gebieden met open delen. Daarnaast zijn ze ook dol op akkers vol koolzaad. Laat Midden-Groningen van dit alles nou meer dan genoeg hebben. In 't Roegwold kan je de blauwborst dan ook goed spotten.

Het beeldmerk voor Midden-Groningen is gebaseerd op dit eigenwijze vogeltje. Hij staat ook symbool voor lekker buiten spelen, zo vrij zijn als een vogel en genieten van alle natuur die deze regio te bieden heeft.

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**

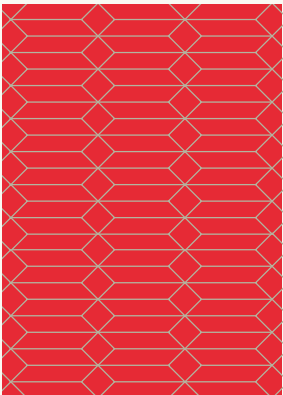
Het patroon van Eemsdelta is gebaseerd op wind en water.

**OLDAMBT**

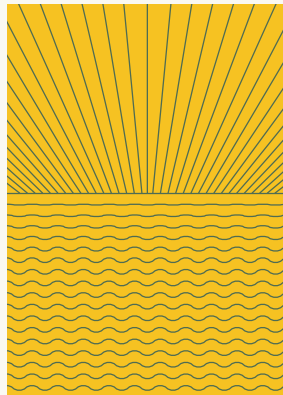
Het patroon van Oldambt is gebaseerd op graan.

**MIDDEN-GRONINGEN**

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

**DE VEENKOLONIËN**

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

**WADDENLAND**

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

**WESTERKWARTIER**

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

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 Midden-Groningen is gebaseerd op vrijheid en buiten spelen.



Midden-Groningen. Hart van de provincie. Een andere wereld op steenworp afstand van de stad. Een plek waar je de natuur beleeft als nergens anders. Ga wandelen, fietsen, varen, vogels spotten. Ga eindeloos op avontuur. Hier ben je buutvrij. Hier kan alles. Trek erop uit. Stamp door de plassen. Voel hoe lekker de modder zuigt. Overal vind je groen en water.

Het patroon van Midden-Groningen is een aanvulling op het beeldmerk: de blauwborst. De vrijheid om te zijn wie je wilt zijn, buitenspelen in de natuur. Een vertaling van de vliegpatronen van zwermen vogels, van het wuivende riet waar ze zich kunnen verstoppen, van de dichtbegroeide bossen en takken waar ze hun eten vinden, de groeven van boomschors en de sporen die het stromende water op de bodem achter laten. Maar ook de sporen van mensen die op avontuur zijn geweest: sporen van mountainbikers en wandelaars die de vrijheid vonden om hun eigen pad te volgen.



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 klop aan bij MG: regio@marketinggroningen.nl of klop 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. BASINGREDIËNTEN**

De vijf visuele basingrediënten 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.

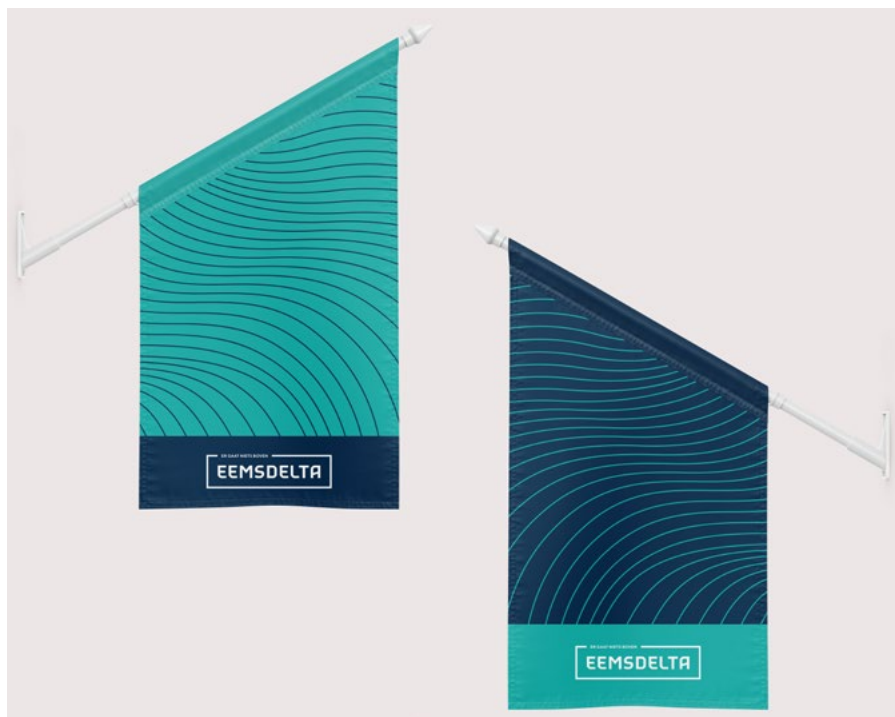
Er is veel leuks mogelijk; de ingrediënten laten zich op allerlei manieren combineren. Zet de regio-kleuren afwisselend in, kies er soms voor om Gronika te laten stralen, een andere keer het beeldmerk of patroon bijvoorbeeld.

Hier alvast een dosis inspiratie.









TOEPASSINGEN
Basisingrediënten







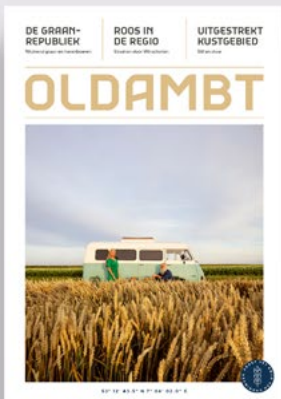
TOEPASSINGEN

Basingrediënten









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!



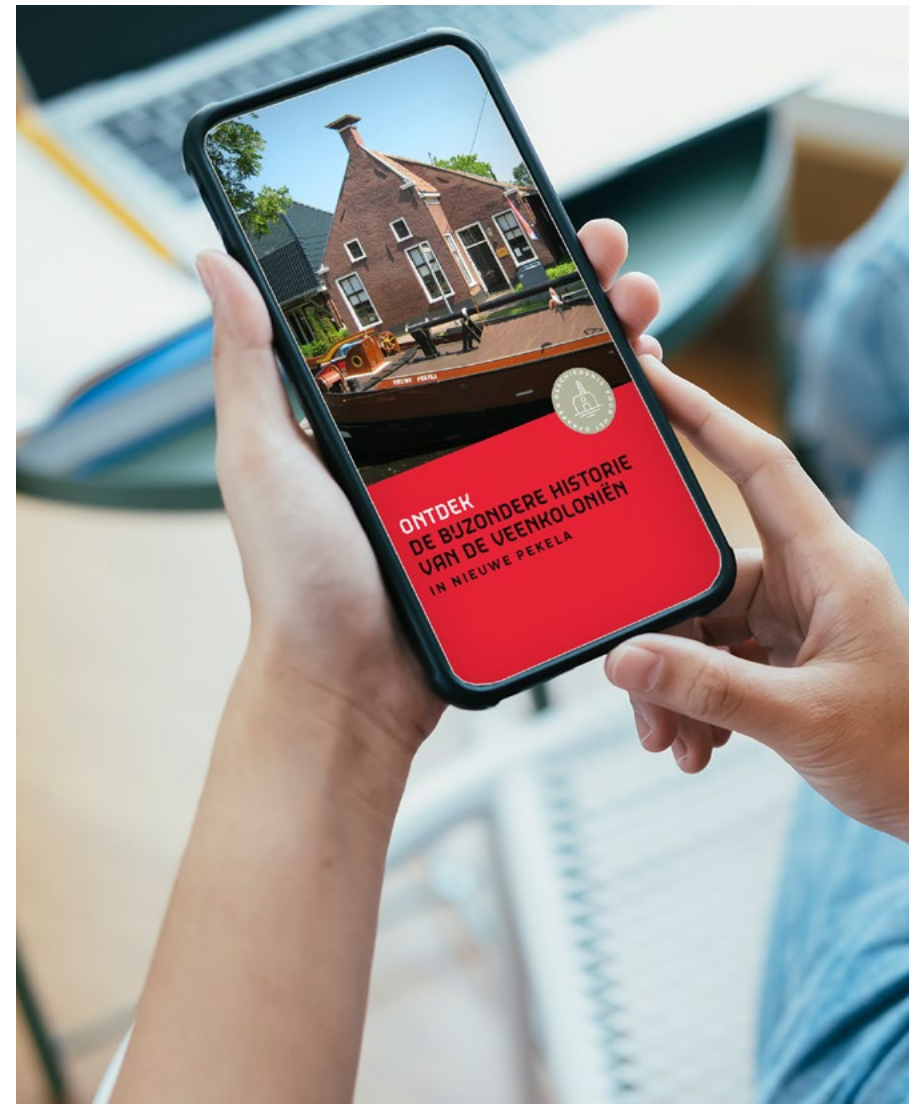




TOEPASSINGEN

Templates







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

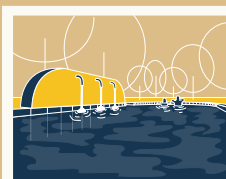
let op: de ontwerpen die vallen onder het custom-made-design mogen niet worden gekopieerd. Marketing Groningen heeft de auteursrechten hiervan niet afgekocht.



DE TOEKOMST
SCHEEMDA



KIEKKAASTE
NIEUW-STATENZIJL



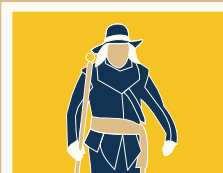
THERMEN
BAD NIEUWESCHANS



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.

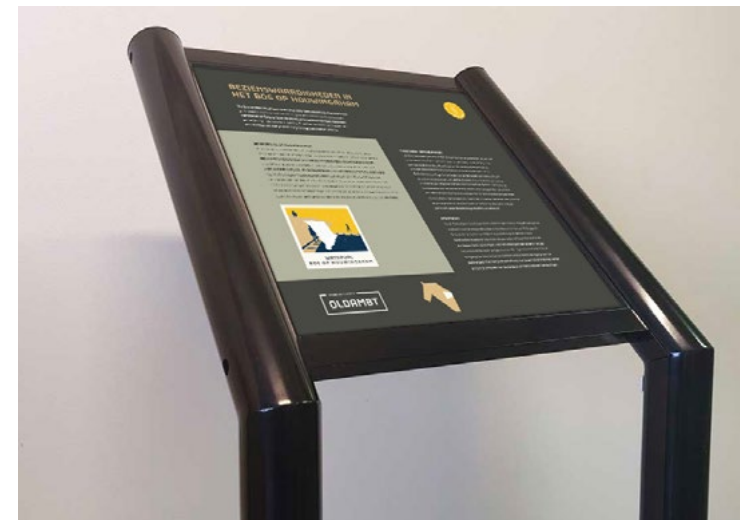
Dat is de inspiratie geweest om voor elke regio een set polaroid-illustraties te creëren. Niet alleen van de borgen, maar ook van andere gebouwen, verschillende landmarks, hotspots, lekkernijen, mooie plekken in de natuur of bijzondere personen.

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



Zes bijen heesters die twee juffertoren, die al eeuwenlang Oudewilde en Schilderwoude staan. Er is een kleine kerkje met de zandstuwendeuren en er is het raadsel van de gemetselde sporen.

De juffertoren Oudewilde had er ook in ieder geval. Ook in Oudewilde stond het als in Schilderwoude en Oudewilde, een zogenoemde juffertoren. De kerktoeren zijn van de juffertoren en de juffertoren van de juffertoren.

Er zijn twee juffertoren van het raadsel van de juffertoren. De meest waarschijnlijke is dat een juffertoren van de juffertoren. De meest waarschijnlijke is dat een juffertoren van de juffertoren. De meest waarschijnlijke is dat een juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren. De juffertoren gingen ook een beetje op, zodat de juffertoren van de juffertoren.

WESTERWOLDE

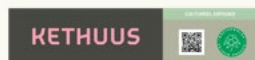


Overig

Je kunt bij het Merkteam terecht voor alle merkuitdagingen. 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,
BORGEN EN BOERDERIJE

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
BIJeenKOMSTEN
IN EIGEN
REGIO

16 ROUTES
OP DE WADDENLAND
ROUTELAND APP

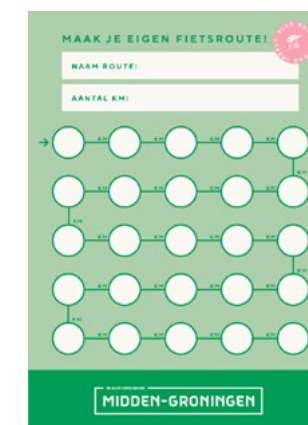
120
TOURISTISCHE ONDERNEMERS
DIE DEELNEMEN AAN ONS
WADDENLAND NETWERK

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 Midden-Groningen 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: Hands 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



ER GAAT NIETS BOVEN

GRONINGEN