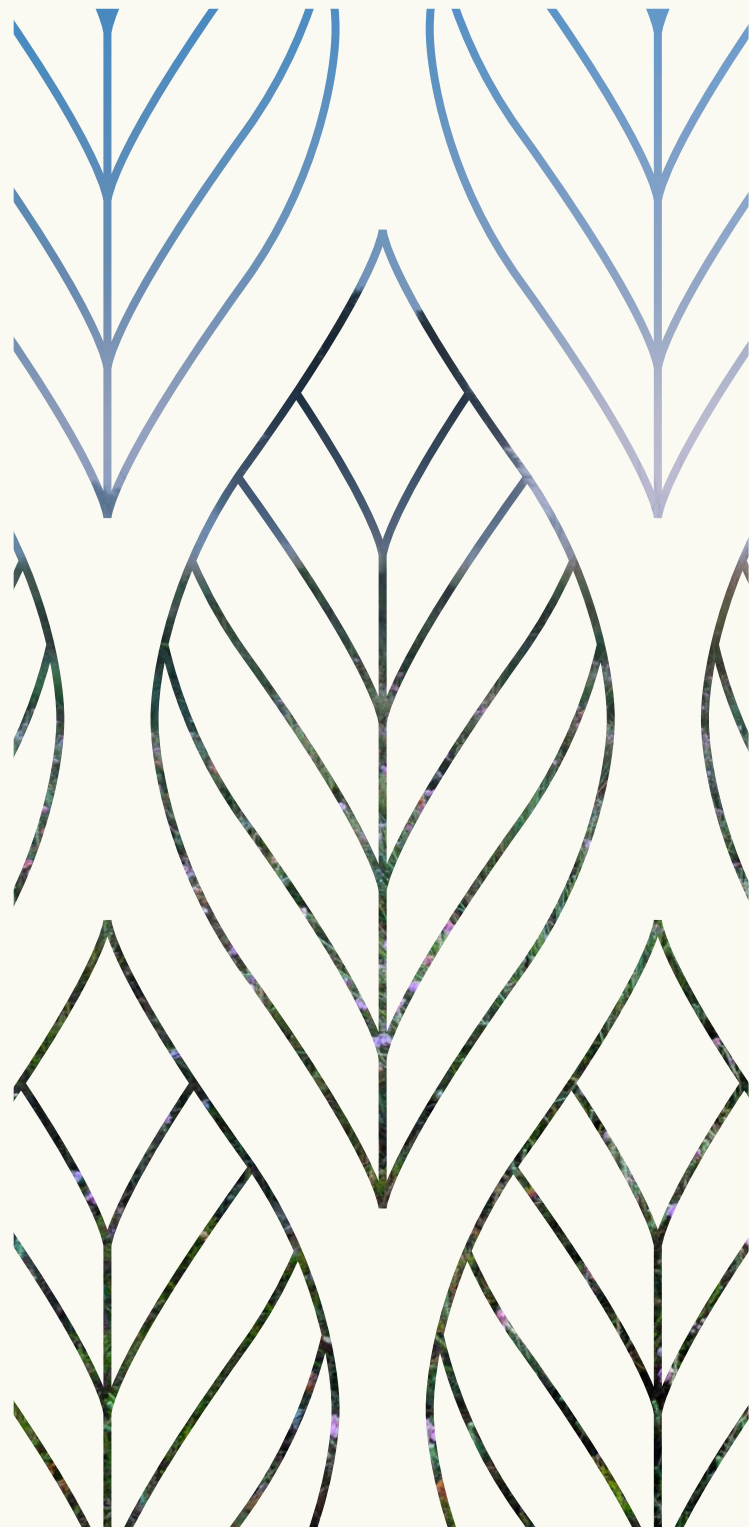




**WESTERWOLDE**  
REGIO-BRANDBOOK

Inspiratiedocument  
**PRESENTATIE & LOOKBOOK**  
*Samen de Groningse trots vergroten  
december 2023*

## BRANDBOOK REGIO WESTERWOLDE

---

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 Westerwolde 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

---

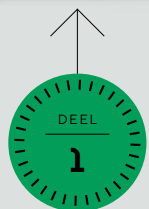
## BRANDBOOK REGIO WESTERWOLDE

---

---

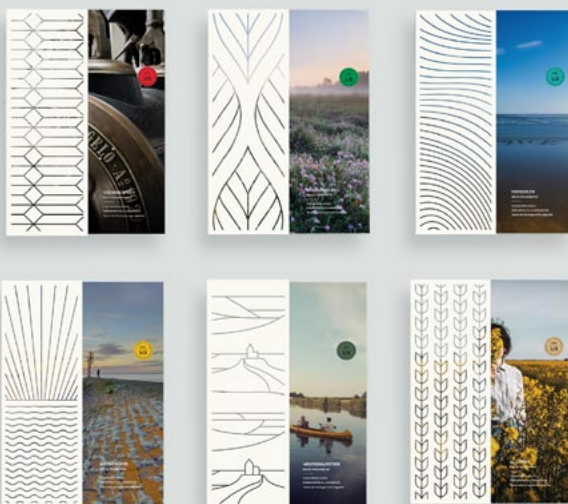
### DEEL 1

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 | Merkfiler |  
| 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 Westerwolde 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

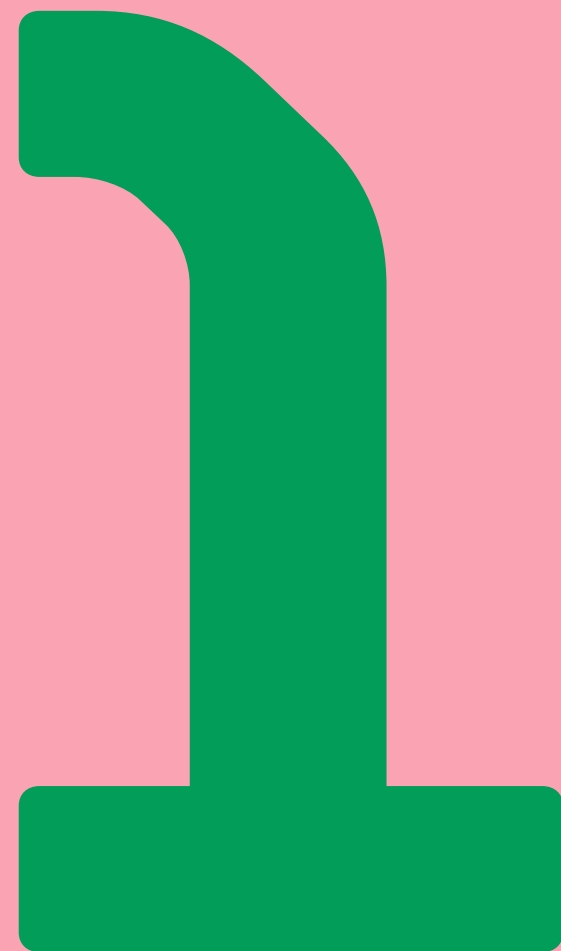
C. templates P. 71

D. custom-made-design P. 81

# Fairplay 4

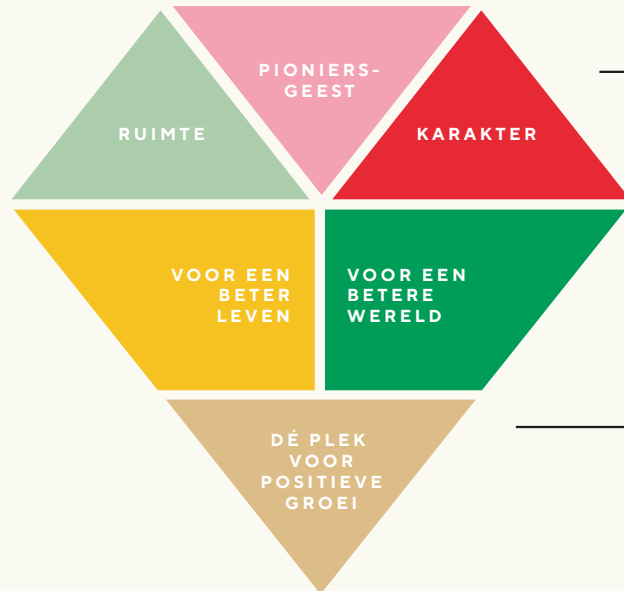
## COPYRIGHT

DE KLEINE LETTERTJES P. 113



**MERK  
GRONINGEN**

ALGEMEEN



**3** KERNWAARDEN

**2** AMBITIES

**1** KERN

**GRO**

# 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

—  
ALGEMEEN

## 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 betekenseconomie.

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**



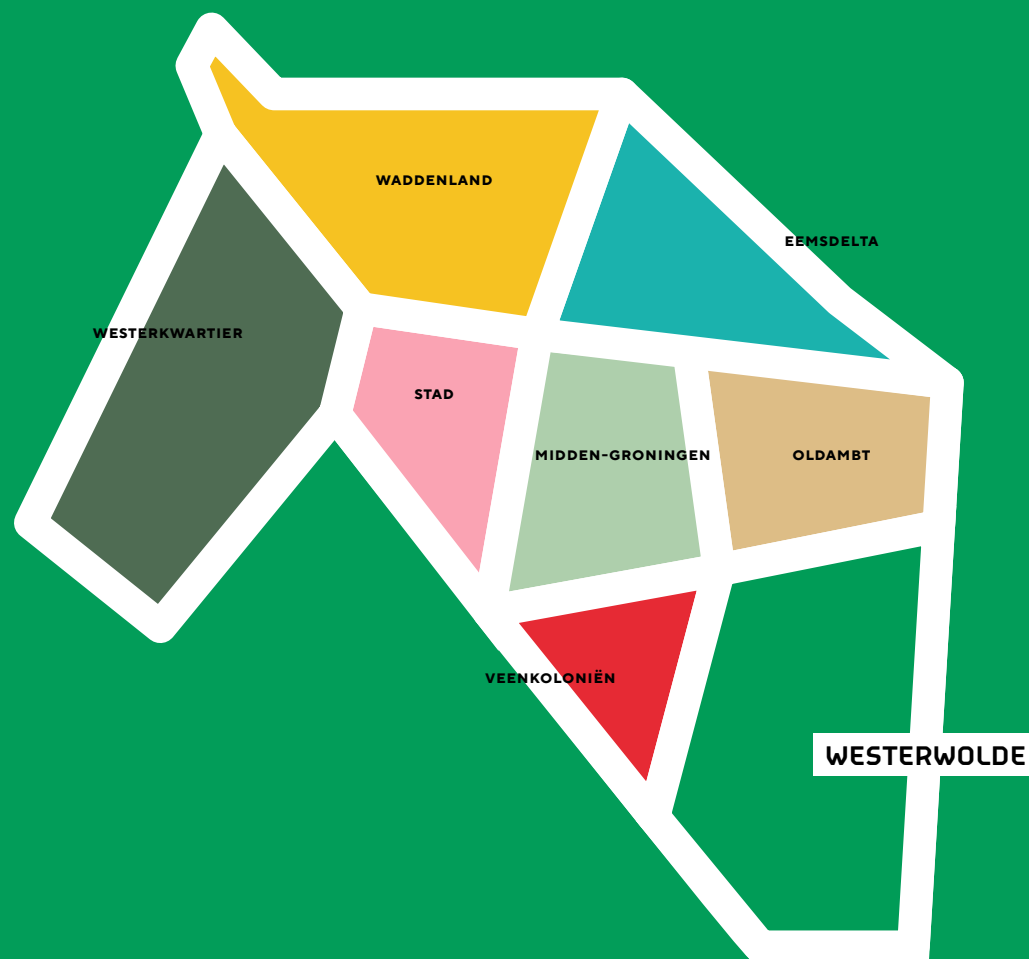
— — — — — IN GRONINGEN IS DE TOEKOMST AL BEGONNEN



**REGIOMERK  
WESTERWOLDE**

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 kleurensel
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 Westerwolde  
onderscheidend positioneren?*

Westerwolde. De prachtige streek tussen Duitsland en Drenthe. Het is een groene regio met een rijke natuur en een minstens zo rijke geschiedenis. Er hangt een aantrekkelijke zweem van mysterie om de streek. Ze zeggen dat Nederland hier ontstaan is en zelfs Napoleon heeft er zijn sporen achtergelaten. Natuur, rust en bezinning zijn goede pijlers om de streek mee te promoten. Een regio exclusief voor bezoekers die zelf het heft in handen willen nemen. Die niet van voorgekauwde attracties houden, maar actief en zelfstandig op zoek gaan naar een oorspronkelijke vorm van natuurbeleving. In Westerwolde kunnen ze ruimschoots aan hun trekken komen. Dat heeft er alles voor in huis.

### 2. Doelgroepschets

*Op welke doelgroep kan Westerwolde zich het beste richten?*

55-plussers zijn bij uitstek natuurgenieters. Dat is ook de groep die nu al naar Westerwolde komt. Maar daarnaast, wellicht is dat een gevolg van corona, zie je ook dat steeds meer twintigers en dertigers uit de stad Groningen Westerwolde aan het ontdekken zijn. Een prima ontwikkeling. Wakker dat vuur verder aan. Communiqueer dat je niet ver van de stad kunt ontspannen. Actief, sportief in een oase van groen. De individuele natuurbeleving, al dan niet in gezelschap van vrienden of gezin, dat is waar Westerwolde het van moet hebben. Het aanbod is simpelweg niet toereikend voor grote groepen mensen op zoek naar massavertier. Natuur, avontuur, rust, ruimte. Dat zijn de kernwoorden. Wie daarnaar op zoek is, vindt in Westerwolde de ideale streek.



NATUUR  
GESCHIEDENIS  
RUIMTEGROEN  
SPORTIEF  
RUST  
BEZINNING  
AVONTUUR  
MYSTERIE

### 3. Vaste kernzin die het karakter van de regio typeert

#### WESTERWOLDE - GROENE WEELDE

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

#### OASE VOOR GROENE DOENERS

### 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

WESTERWOLDE

# EENEIGEN SMOEL

## VIJF VISUELE INGREDIËNTEN VAN HET REGIO MERK

De huisstijl voor Westerwolde 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 Westerwolde 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



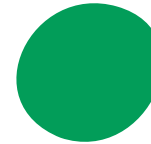
STAD



WESTERKWARTIER

**Kiem**

Regiokleur 1  
(hoofdkleur)

**Ploeg**

Regiokleur 2

**Patina**

Regiokleur 3

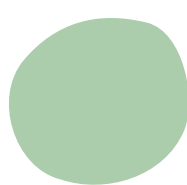
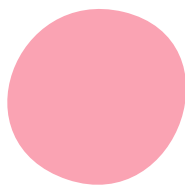
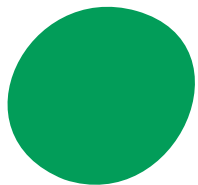
**1. DE KLEURENSET**

Het kleurenpalet van Merk Groningen bevat 10 kleuren. De kleurensset 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 Westerwolde is Kiem, met daarbij nog 2 regiokleuren: Ploeg en Patina.

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 Westerwolde.

ER GAAT NIETS BOVEN

WESTERWOLDE

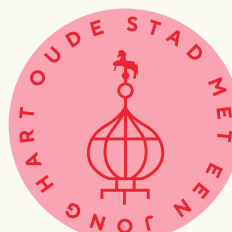


### Varianten van het logo

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

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 Westerwolde is gebaseerd op de steenbraam en staat symbool voor de eeuwenoude groene oase.



# BOSSEN, MAREN, MEREN

De Ter Apeler bossen behoren tot de oudste bossen van de provincie Groningen: eigenlijk al vanaf het jaar 800 is er in dit gedeelte van Westerwolde altijd bos geweest. Dee bossen hebben een hoge flora- en faunawaarde.

Het is de enige plek in Nederland waar je steenbraam kan vinden. Typischer Gronings als de Steenbraam is er geen één. Buiten dat de soort binnen Nederland alleen maar in Groningen voorkomt heeft ie meer Groninger trekjes.

De soort is niet uitbundig aanwezig, maar groeit een beetje teruggetrokken. Maar wel een volhouder. Terwijl tal van ijsijdrelicten al verdwenen zijn houdt Steenbraam juist stand, een echte doorzetter.

Soms moet ie prijsgeven aan overwoekeraars, brutalen of uitzuigers. Stug en standvastig maakt ie jaarlijks zijn stengels en geeft niet op. Het icoon van Westerwolde is gebaseerd op de steenbraam.

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

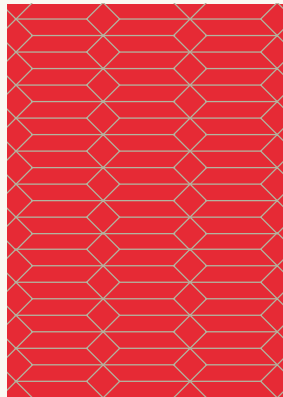
Voor lange teksten is het lettertype TT Norms Pro gekozen. Dit is een rustige neutrale letter, die Gronika extra laat stralen. TT Norms hoeft niet zo nodig de aandacht. Kon Minder.

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

## REGIO PATRONEN OVERZICHT

**EEMSDDELTA**

Het patroon van Eemsdelta is gebaseerd op wind en water.

**DE VEENKOLONIËN**

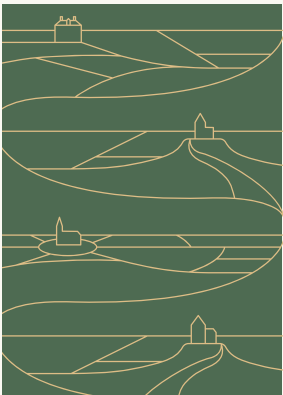
Het patroon van de Veenkoloniën is gebaseerd op baksteen van het (industriële) erfgoed.

**OLDAMBT**

Het patroon van Oldambt is gebaseerd op graan.

**WESTERWOLDE**

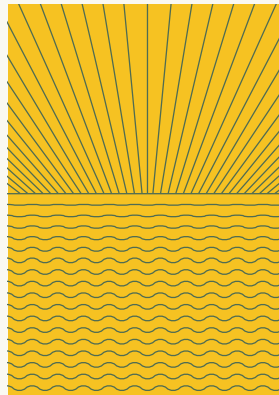
Het patroon van Westerwolde is gebaseerd op bladeren van de steenbraam.

**WESTERKWARTIER**

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

**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 Westerwolde is gebaseerd op, hoe kan het ook anders, graan.



## HUISSTIJL WESTERWOLDE Patroon

Het patroon van Westerwolde is gebaseerd op een blad. Want Westerwolde is groene weelde. Een oase voor groene doeners. Het blad staat symbool voor de natuur. Voor bossen en buitenspelen. In Westerwolde is er volop natuur. Een afwisselend landschap vol heidevelden, beekdalen, vennen, moerassen en eeuwenoude bossen. Flora volop! Aan weerszijden van de Ruiten Aa liggen gevarieerde bossen. Enkele stammen van meer dan duizend jaar terug in de tijd. Zo herbergen de Ter Apelerbossen planten zoals die van eeuwenoude eikenbossen bekend zijn. Karakteristieke soorten zijn onder andere salomonszegel, dalkruid, bosanemoon en lelietje-der-dalen, die soms hele tapijten vormen. Op een paar plekken groeit nog zevenster en als enige plek in Nederland, de steenbraam. Niet voor niets vinden we die terug in het beeldmerk. Dit patroon is dan ook gebaseerd op het blad van de steenbraam zelf. Een mooie aanvulling op het beeldmerk, en symbool voor al het groen in de regio.



# E

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](http://merkgroningen.nl), of klopf aan bij MG: [regio@marketinggroningen.nl](mailto:regio@marketinggroningen.nl) of klopf aan bij het Merkteam (de ontwerpers van de huisstijl): [merkgroningen@thisisnobody.nl](mailto: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](http://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.

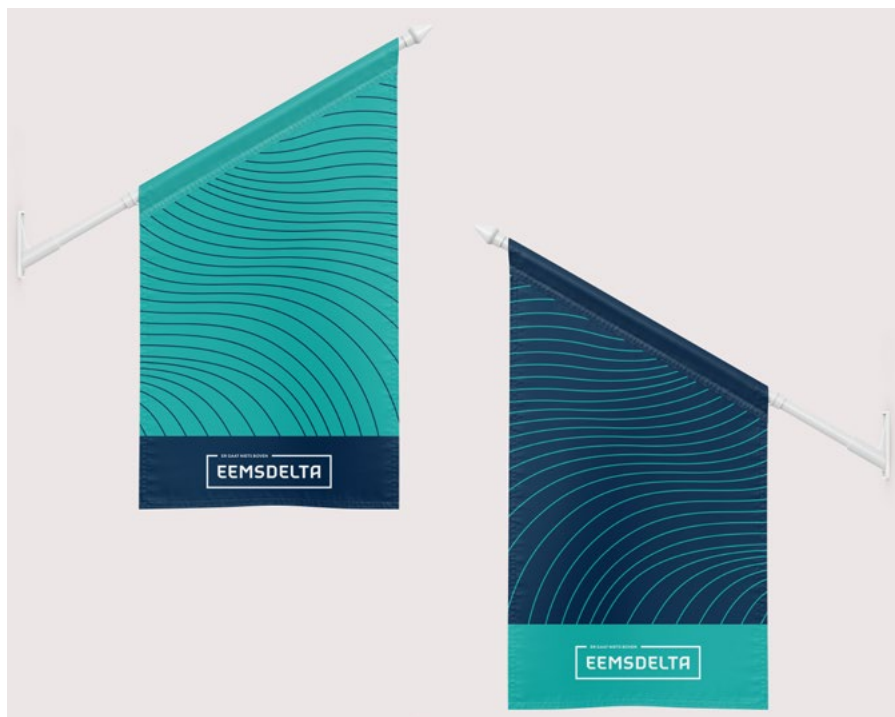
Er is veel leuks mogelijk; de ingrediënten laten zich op allerlei manieren combineren. Zet de regio-kleuren afwisselend in, kies er soms voor om Gronika te laten stralen, een andere keer het beeldmerk of patroon bijvoorbeeld.

Hier alvast een dosis inspiratie.









TOEPASSINGEN

**Basisingrediënten**







TOEPASSINGEN

**Basingrediënten**









### 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!



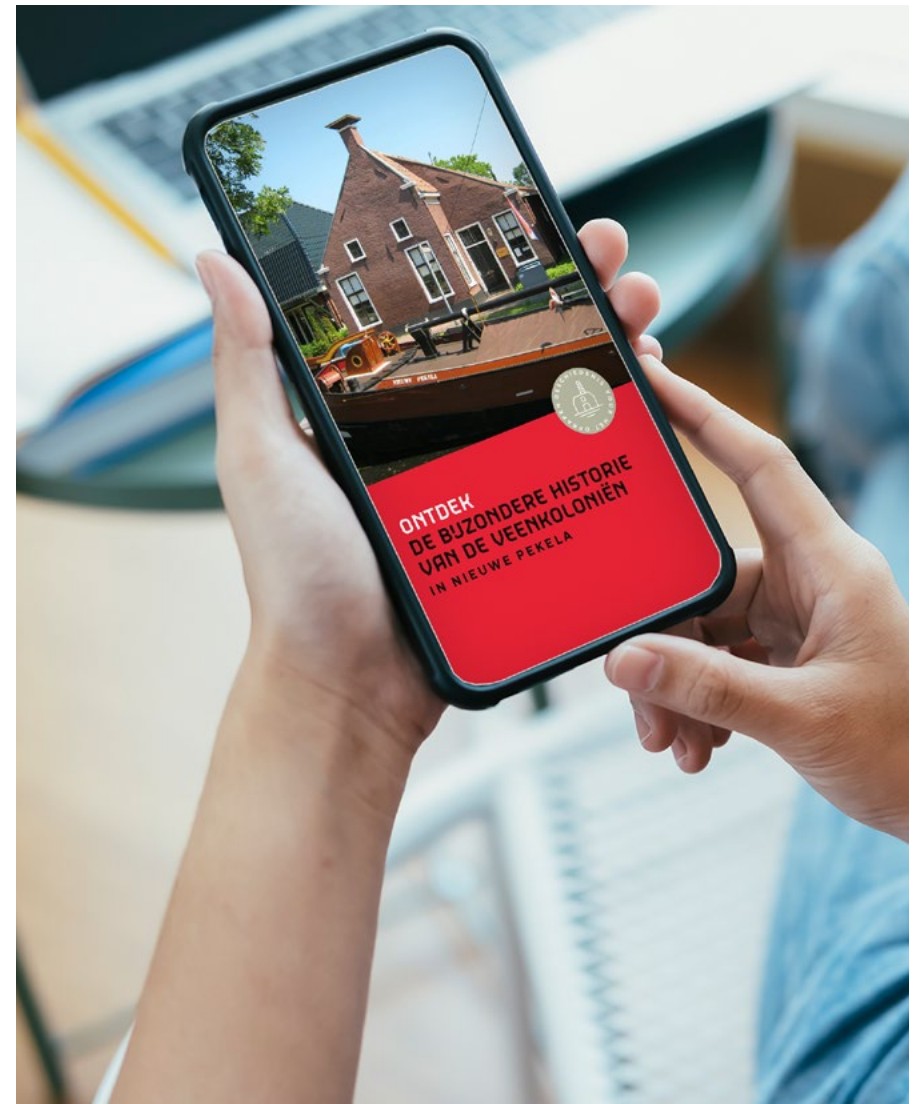




## TOEPASSINGEN

### 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 rouekaartjes, 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](mailto:merkgroningen@thisisnobody.nl)

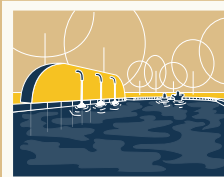
*let op: de ontwerpen die vallen onder het custom-made-design mogen niet worden gekopieerd. Marketing Groningen heeft de auteursrechten hiervan niet afgekocht.*



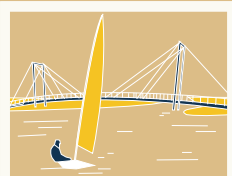
DE TOEKOMST  
SCHEEMDA



KIEKKAASTE  
NIEUW-STATENZIJL



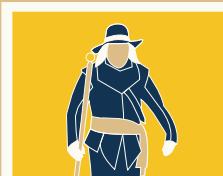
THERMEN  
BAD NIEUWESCHANS



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.

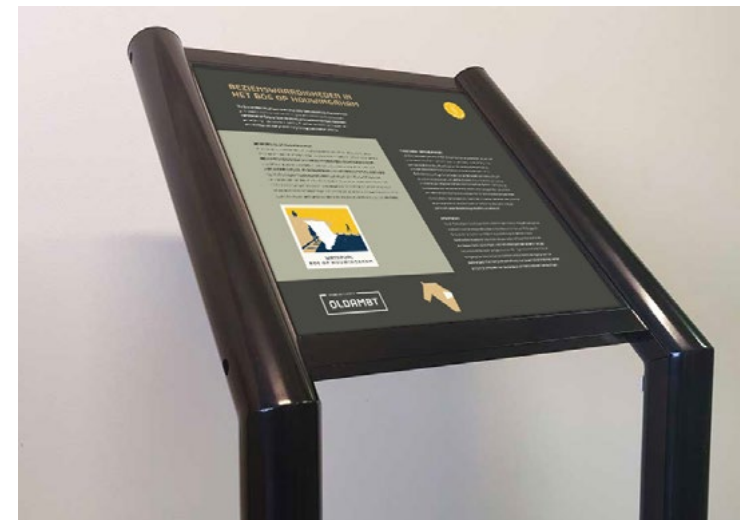
Dat is de inspiratie geweest om voor elke regio een set polaroid-illustraties te creëren. Niet alleen van de borgen, maar ook van andere gebouwen, verschillende landmarks, hotspots, lekkernijen, mooie plekken in de natuur of bijzondere personen.

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 er heel veel verhalen die de geschiedenis van Oude Wierden vertellen. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

Er zijn heel veel verhalen die de geschiedenis van Oude Wierden vertellen. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

De dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft een lange geschiedenis. Dit is een klein gedeelte van de verhalen die de dorpsgemeenschap van Oude Wierden heeft.

WESTERWOLDE

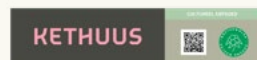


### Overig

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,  
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

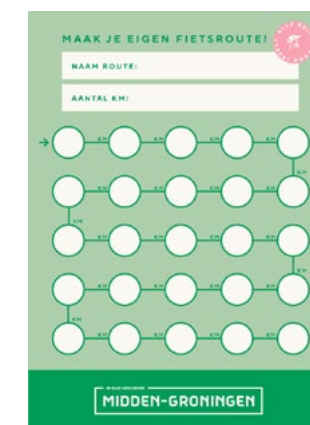
120  
TOERISTISCHE ONDERNEMERS  
DIE DEELNEMEN AAN ONS  
WADDENLAND NETWERK

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 Westerwolde 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