

AAN DE SLAG



EEMSDelta

REGIO-BRANDBOOK

Huisstijlhandboek

REGELS & RICHTLIJNEN

Samen de Groningse trots vergroten

december 2023

BRANDBOOK REGIO EEMSDelta

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 Eemsdelta presenteren en
laten zien wat je er zoal mee kan,
2. Een huisstijlhandboek waarin
we de gebruiksregels van de
basingrediënten behandelen,
3. Een draaiboek waarin we de
strategie en werkwijze uitleggen

Je bevindt je nu in deel 2

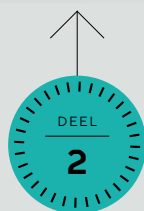
Maar bekijk ook de andere delen
voor meer informatie en inspiratie.

WEL KOM BIJ

BRANDBOOK REGIO EEMSDelta

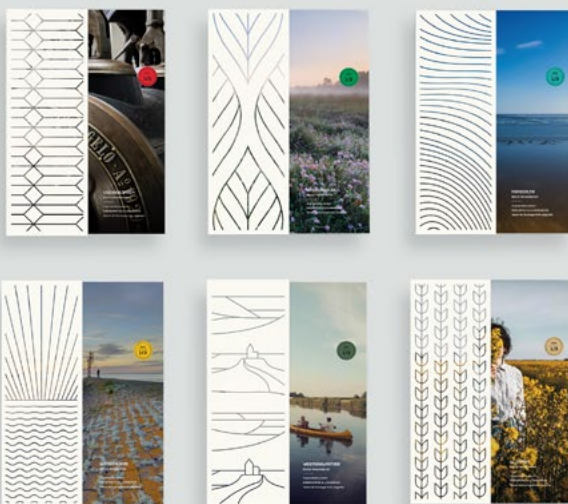
DEEL 2

Aan de slag
Regels & Richtlijnen
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 |
| Merktroets | Merkfiler |
| Marketinginzet | Werkwijze |

Intro

MERK GRONINGEN P.5
REGIOMERK P.7

Kleuren 1

OVERZICHT P.13
DO'S P.17
DON'TS P.19

Logo 2

OVERZICHT P.25
DO'S P.27
DON'TS P.33

Beeldmerk 3

OVERZICHT P.41
DO'S P.43
DON'TS P.47

Typografie 4

OVERZICHT P.53
DO'S P.55
DON'TS P.57

Patroon 5

OVERZICHT P.63
DO'S P.65
DON'TS P.67

Tone of voice 6

RICHTLIJNEN P.73
DO'S P.73
DON'TS P.73

Fotografie 7

RICHTLIJNEN P.79
DO'S P.81
DON'TS P.81

Fairplay 8

COPYRIGHT
DE KLEINE
LETTERTJES P.89

MERK GRONINGEN & CONVENANTPARTNERS

De huisstijl van Groningen is gebaseerd op wie we zijn en waar we naartoe willen. Om het wat eenvoudiger te zeggen, ons uiterlijk komt voort uit ons innerlijk. Bescheiden, maar toch apetrots. Eigenzinnig, maar toch onvervalst. Zonder te schreeuwen en steeds met een steengoed verhaal.

Speciaal voor de convenantpartners, de regiomarketingorganisaties, is er per regio een afgeleide gemaakt van het Merk Groningen, zowel in merkidentiteit als in merkuiterlijk. Deze afgeleide is duidelijk familie van Merk Groningen. Voor de buitenstaander is er geen verschil; het is allemaal Gronings.

In dit huisregelhandboek laten we in een notendop Merk Groningen en de regiomerken zien. Daarna volgen de huisstijlregels voor het toepassen van de 5 basisingrediënten van de regiohuisstijl.

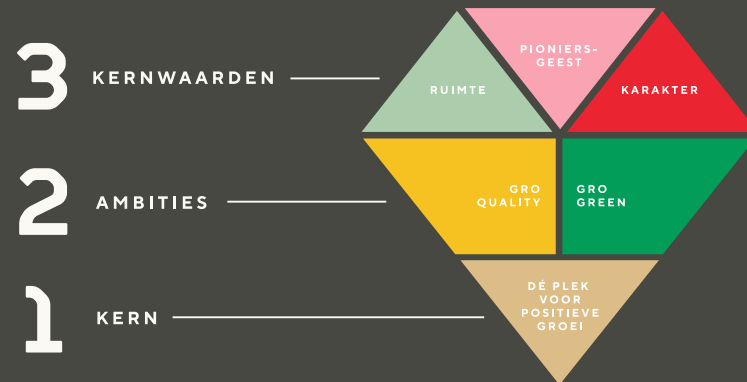
MERKGRONINGEN IN EEN NOTENDOP

EEN ÉCHT GRONINGS VERHAAL

Merk Groningen bestaat uit de merkstrategie en de Groningse huisstijl. De **strategie** van Merk Groningen gaat over waar we vandaan komen en waar we naartoe willen en bevat:

- 3 kernwaarden
- 2 ambities
- 1 kern

De strategie hebben we gevat in het 321 GRO-kompas. Met het kompas als fundament vertellen we het verhaal van Groningen.



GRO

IN EEN ÉCHT GRONINGS JASJE

De **huisstijl** van Merk Groningen sluit aan bij de merkstrategie en bevat 5 elementen:

- ons **Groningse lettertype** Gronika
- ons 'Er gaat niets boven groningen'-**logo**
- ons **beeldmerk** met zinnen die uitleggen waarom er niets boven Groningen gaat
- ons **font** voor bodytekst TT-Norms
- ons Groningse **kleurenpalet**

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

Logo



Kleurenpalet



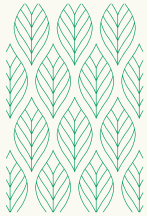
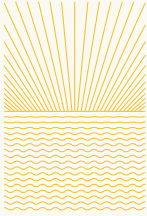
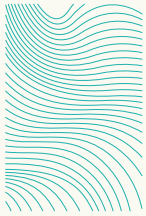
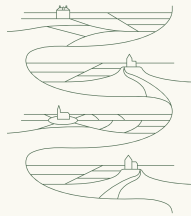
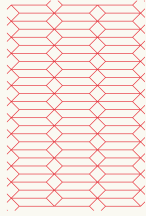
TT-Norms

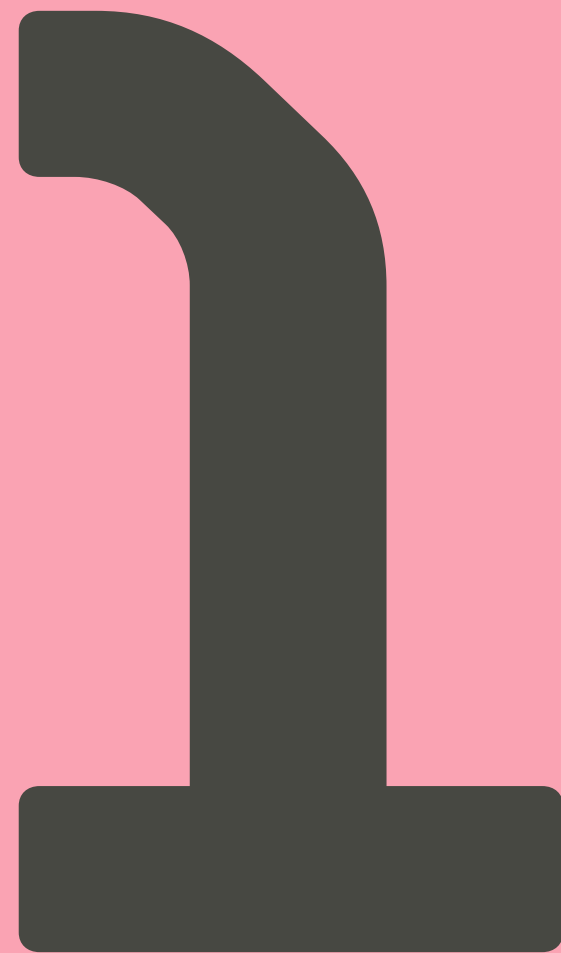
Bodyfont
Bodyfont
BODYFONT
0123456789

Beeldmerk



REGIOMERKEN INEENNOTENDOP

Regio	Oldambt	Westerwolde	Waddenland	Eemsdelta	Westerkwartier	Veenkoloniën	Midden-Groningen
Kernzin	De Graanrepubliek	Groene Weelde	Uit wad geboren land	Wind. Altijd. (Groningen aan zee)	Eeuwenoud cultuurlandschap		Alle ruimte voor jezelf
Pay-off	Proef het goud van Groningen	Oase voor groene doeners	Weidsheid tussen wad en stad	Waar verleden en heden samengaan	Dwalen door verhalen	Geschiedenis voor het oprapen	Buitenspeelplaats van Groningen
Kleuren							
Logo							
Beeldmerk							
Patroon							



KLEUREN

OVERZICHT | KLEURENSET | DO'S | DON'TS

DRIE KLEUREN VOOR DE REGIO

Alle regio's hebben een kleurensset van 3 kleuren uit het 10-kleurige Merk Groningen palet. Elke regio heeft een andere passende hoofdkleur, samen vormen ze een kleurrijke provincie.

Kleurensset

De hoofdkleuren van de regio's zijn aangevuld met een tweede en derde steunkleur die ook weer zoveel mogelijk van elkaar verschillen.

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

KLEUREN

Overzicht

REGIO KLEUREN OVERZICHT

OLDAMBT



WESTERWOLDE



MIDDEN-GRONINGEN



EEMSDelta



VEENKOLONIËN



WADDENLAND



STAD



WESTERKWARTIER



DE KLEUREN VAN EEMSDDELTA

De hoofdkleur van regio Eemsdelta is **Pronk**, met daarbij nog 2 regio-kleuren: **Nachthemel** en **Graan**. Daarnaast zijn er de steunkleuren **Borg** en **Groninger paard**.

Hiernaast vind je de bijhorende kleurcodes.

- **CMYK & PMS** zijn de kleurcodes die worden gebruikt voor gedrukte uitingen
- **RGB** kleurcodes worden gebruikt voor digitale uitingen

GEBRUIK

Op de volgende pagina's geven we jullie een aantal tips voor gebruik:

- **Do's:** Hoe we het graag zien
- **Don'ts:** Hoe we het liever niet zien



PRONK

Hoofdkleur / Regiokleur 1

CMYK: 73, 1, 38, 0

RGB: 27, 178, 173

Pantone: 326 C



KLEUREN
Overzicht

NACHTHEMEL

Regiokleur 2

CMYK: 100, 78, 42, 36

RGB: 1, 50, 83

Pantone: 7463 C



GRAAN

Regiokleur 3

CMYK: 14, 25, 52, 3

RGB: 220, 189, 135

Pantone: 467 C



BORG

Steunkleur 1

CMYK: 2, 2, 6, 0

RGB: 250, 249, 242

Pantone: -



GRONINGER PAARD

Steunkleur 2

CMYK: 81, 71, 62, 91

RGB: 14, 14, 13

Pantone: black C

Do's

Als regio ben je vrij om de drie kleuren uit jouw regio'set door elkaar heen te gebruiken. Hieronder geven we je een aantal tips.

RICHTLIJNEN

Hoofdkleur

De kleur die jouw regio onderscheidt van de andere regio's. Gebruik deze altijd als hoofdkleur als het gaat om een regionale serie uiting, zodat er geen overlap ontstaat.

Regio-kleur

Naast de hoofdkleur zijn de andere twee regio-kleuren vrij in te zetten voor jullie uitingen. Leuk om juist af te wisselen en te combineren met de hoofdkleur. (tenzij het gaat om een regionale serie uiting dan mag het alleen als secundaire kleur gebruikt worden.)

Steunkleur

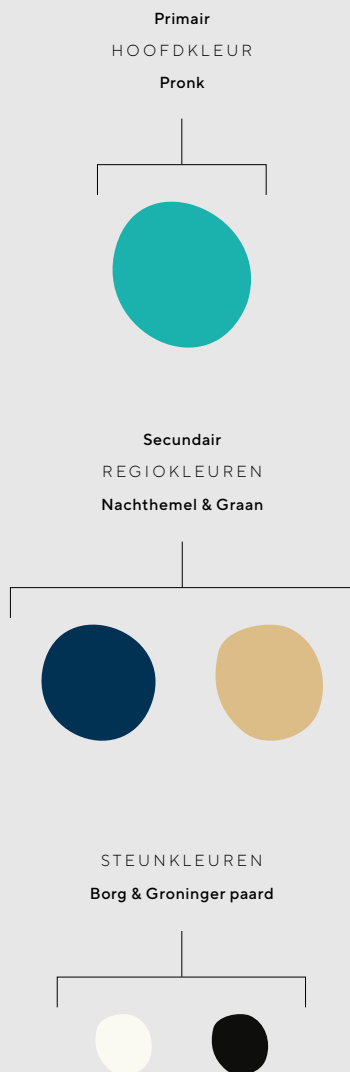
Borg en Groninger paard, onze Groningse varianten op wit en zwart. Opgebouwd uit kleuren en daarom alleen als steunkleuren in full colour uitingen te gebruiken. Voor zwart-wit uitingen vervang je deze dus door 100% zwart en 100% wit (papier).

Combinaties binnen de kleurensset

Zie hiernaast kleuren die binnen de regio'set goed met elkaar samen gaan.

Met fotografie

Kies altijd voor een kleur die goed samen gaat met de foto.



KLEUREN

Do's

KLEURENCOMBINATIES

PRONK	PRONK	PRONK
NACHTHEMEL	NACHTHEMEL	NACHTHEMEL
GRAAN	GRAAN	GRAAN
BORG / WIT	BORG / WIT	BORG / WIT
GRONINGER PAARD / ZWART	GRONINGER PAARD / ZWART	BORG / WIT
		GRONINGER PAARD / ZWART

Don'ts

WAT NIET MAG

Er zijn een aantal voorbeelden van kleurgebruik die we sterk afraden, op deze pagina zetten we ze voor je op een rijtje.

SLECHT CONTRAST (A)

Deze kleuren zijn te donker of te licht en hebben hierdoor niet genoeg contrast voor een geschikte leesbaarheid.

REGIONALE UITINGEN (B)

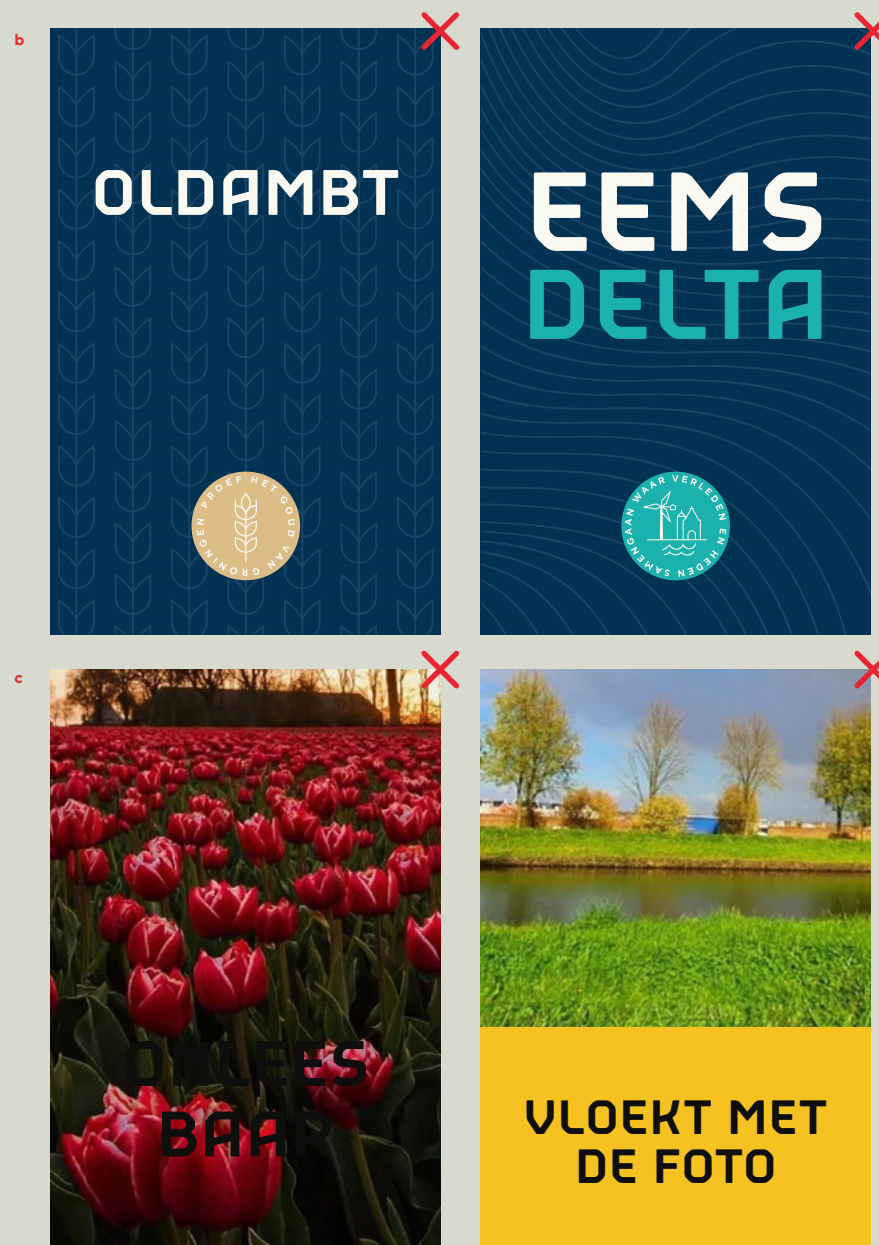
Secundaire kleur als hoofdkleur

Als het gaat om een uiting die uit een serie komt van alle regio's, bijvoorbeeld de BooQi regiokaarten of het magazine houd dan altijd de hoofdkleur aan als voornaamste kleur. Gebruik dus geen secundaire kleuren als kft bijvoorbeeld. Anders ontstaat er overlap.

FOTOGRAFIE (C)

Vloekende kleuren of onleesbaar

Gebruik liever geen kleuren die vloeken met de foto of zorgen voor onleesbaarheid. Mosterd gaat bijvoorbeeld niet goed samen met fel groen, gebruik dan liever Graan.



KLEUREN

Don'ts



HET LOGO

OVERZICHT | DO'S | DON'TS

ER GAAT NIETS BOVEN GRONINGEN

Dat is al sinds 1989 onze slogan.
De vorm van het bijbehorende logo is afgeleid van een zin uit het Groningse volkslied “Ain pronkjewail in golden raand”. Stad en Ommeland zijn zo beide vertegenwoordigd in het logo.

Het logo

Er gaat niets boven Groningen.
De slogan is inmiddels zo bekend, dat op de plek van Groningen ook ander Gronings Goud kan stralen. Zoals alle andere plaatsnamen in de provincie, maar ook de regio's.

VARIANTEN VAN HET LOGO

Er gaat immers ook niets boven Finsterwolde, Bad Nieuweschan en Winschoten. Op deze manier creëren we een duidelijke eenheid binnen Merk Groningen.

Al deze logo's zijn op te vragen bij Marketing Groningen en mogen niet zelf gemaakt worden.

GEBRUIK

Het logo is alleen voor gebruik op items van de regiomarketingorganisaties zelf dus niet voor derden (daarvoor is het beeldmerk).

Op de volgende pagina's geven we jullie een aantal tips voor gebruik:

- **Do's:** Hoe we het graag zien
- **Don'ts:** Hoe we het liever niet zien

De voorbeelden zijn grotendeels gemaakt met het 'Er gaat niets boven groningen'-logo maar gelden voor alle varianten hiervan.

HET LOGO

Overzicht

REGIO LOGO OVERZICHT

ER GAAT NIETS BOVEN
OLDAMBT

ER GAAT NIETS BOVEN
WESTERWOLDE

ER GAAT NIETS BOVEN
WADDENLAND

ER GAAT NIETS BOVEN
EEMSDelta

ER GAAT NIETS BOVEN
WESTERKWARTIER

ER GAAT NIETS BOVEN
VEENKOLONIËN

ER GAAT NIETS BOVEN
MIDDEN-GRONINGEN

Do's

WANNEER GEBRUIK JE HET LOGO EN HOE

Het logo is het hoofd van de familie. Je kunt hem gebruiken als je wilt vertellen dat er niets boven 'jouw regio' gaat, en het belangrijk is om 'jouw regio' te lezen op de uiting. Gebruik het logo als een afsluiter of afzender. Hij kan dus onderaan een poster, website en social media-uitingen of bijvoorbeeld als afsluiter achterop een flyer, magazine of gids.

STAPPENPLAN

Stap 1: download jouw regio logo

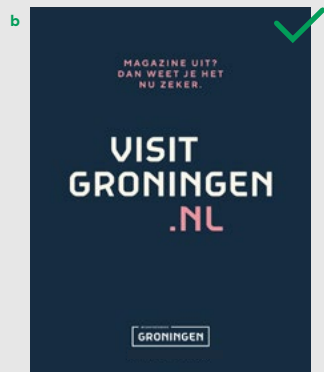
Stap 2: lees onderstaande regels door

Stap 3: plaats hem op je uiting.

REGELS

Plaatsing

- **Minimaal 10 mm hoog**, anders wordt het onleesbaar
- Genoeg ruimte rondom: **houd minimaal 1x de hoogte van de letters rondom het logo vrij**. Zie fig. a & d. Maar liever nóg meer ruimte, zie fig. b & e
- **Gecentreerd, achterop en onderaan**; zie het als afzender. Op een eenzijdige uiting zoals een poster kan hij wel voorop. Dan graag onderaan gecentreerd, links of rechts uitgelijnd. Zie fig. c. Of in een dip, zie hiervoor blz. 31
- Plaats hem **altijd recht**



HET LOGO

Do's



Kleur

- Gebruik het logo in **zwart/wit** (zie fig. a & b) of in de **kleuren Groninger paard/Borg** zie fig. c t/m h)
- **Zwart/wit** gebruik je voornamelijk bij print uitingen die niet in full color gedrukt worden en zijn dan dus ter vervanging van onze Groningse kleuren Groninger paard & Borg. Of als het logo zo klein gedrukt wordt dat het druktechnisch beter is om voor zwart of wit te gaan
- **Zorg voor genoeg contrast.** Kijk altijd hoe het logo het best uitkomt op basis van de achtergrondkleur van je uiting

Website

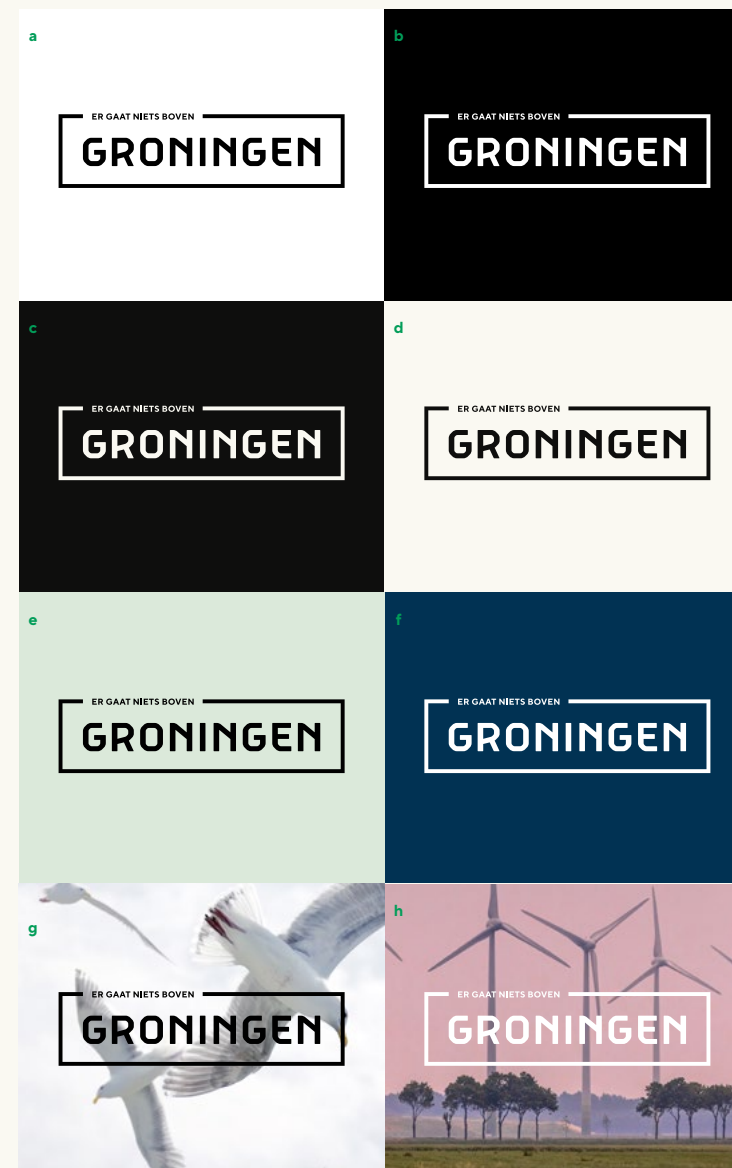
Het logo onderaan een website plaatsen?

Plaats hem dan altijd op een dip.

Zie hiervoor de regels op p. 31.

HET LOGO

Do's



Do's

LOGO OP EEN DIP

Wil je graag een regio kleur toevoegen aan je uiting of is de achtergrond te rommelig om het logo op te plaatsen? Plaats het logo op een dip. Een dip is een balk die vanaf de onderkant over de uiting heen komt.

STAPPENPLAN

Stap 1: download jouw regio logo

Stap 2: kies de meest geschikte regio kleur voor je dip (zie p. 15 voor de *kleurensset*)

Stap 3: lees onderstaande regels door

Stap 4: kies de hoogte van je dip

Stap 5: plaats het logo op de dip

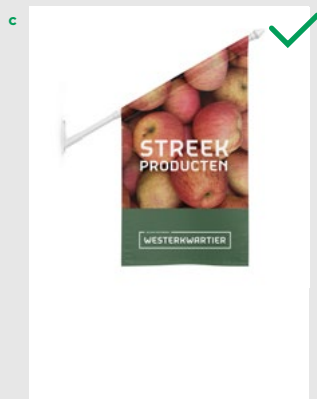
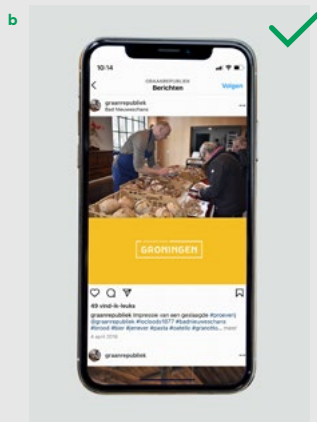
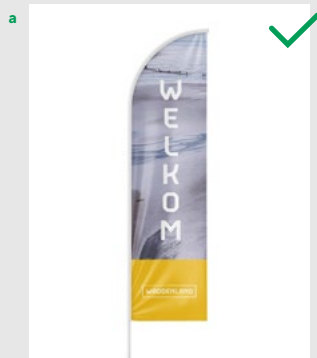
REGELS

Kleur

- Kies een geschikte **kleur uit de regio kleurensset** voor de dip (zie p. 15) die mooi past bij de uiting
- Plaats het **logo altijd in de kleur Borg**
- **Uitzondering 1:** bij een dip in de kleur Borg, plaats je het logo in de kleur Groninger paard
- **Uitzondering 2:** bij uitingen die in zwart/wit gedrukt worden dus niet in full color, gebruik je de zwarte dip met het witte logo of de witte dip met het zwarte logo

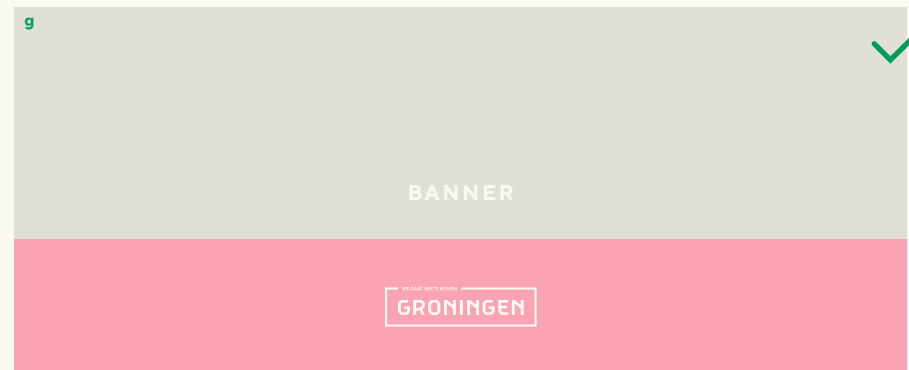
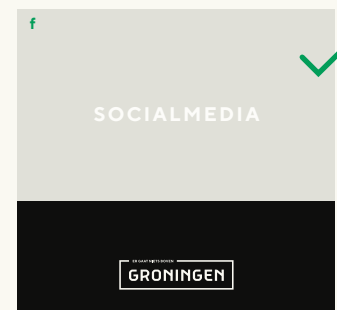
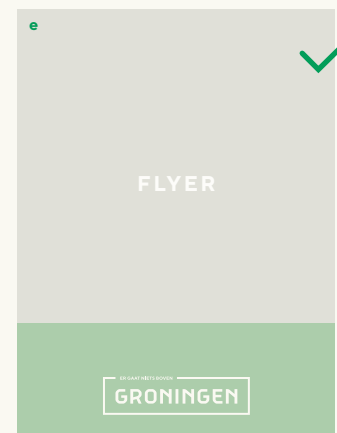
Plaatsing

- Plaats de dip over de uiting heen. **Kies een mooie hoogte**, deze mag je zelf bepalen, zie bijvoorbeeld fig. a t/m g
- Plaats het logo verticaal gecentreerd op de dip, met genoeg ruimte eromheen



HET LOGO OP EEN DIP

Do's



Don'ts

WAT NIET MAG - LOGO

Plaatsing

- **Niet te groot.** We willen graag vertellen, maar we hoeven niet te schreeuwen. Zie fig. a voor hoe het niet moet
- **Niet op de voorkant van een meezijdige uiting** zoals een boekje, dubbelzijdige flyer, folder of een magazine. Daar gebruiken we het beeldmerk voor. Zie fig. b
- **Niet draaien** zoals fig. c
- **Niet vervormen** zoals fig. d, altijd in verhouding vergroten of verkleinen. Kader mag niet dikker of dunner, zoals fig. e
- **Tekst niet aanpassen;** niks anders in het kader zetten en ook "er gaat niets boven" niet aanpassen, zoals fig. f. Alle plaatsnamen in de provincie kunnen er wel in (logo op aanvraag)

Kleur

- **Geen onleesbaar logo** zoals fig. g, zorg voor genoeg contrast met de achtergrond
- Zorg voor een transparante achtergrond, dus geen vlak rondom zoals fig. h
- **Geen andere kleuren.** Het logo altijd in één van de toegestane kleuren gebruiken, dus ook niet het kader in een andere kleur zoals fig. i

Effecten

- **Geen effecten toevoegen** aan het logo zoals een 3D-effect, overlay, of bijvoorbeeld een schaduw. Zie fig. j & k. Is het logo niet leesbaar op een foto? Kies een andere foto of kleur als achtergrond, of plaats het logo op een dip. Zie daarvoor p. 24

HET LOGO

Don'ts



Don'ts

WAT NIET MAG - DIP

Kleur

- Gebruik **geen andere kleuren** dan de kleuren uit jouw regio kleurensset. Zie fig. a voor hoe het niet moet

Plaatsing

- **Een scheve dip.** Een dip is altijd recht, maak er dan ook geen andere vorm van zoals bijvoorbeeld fig. a
- **Niet vervormen:** een dip gaat over de volle breedte, dus niet een deel daarvan, zie fig. b voor hoe het niet moet
- **Te weinig ruimte rondom.** Plaats het logo centraal in de dip, met genoeg ruimte eromheen. Dus niet zoals fig. c
- **Geen dip aan de bovenkant** zoals fig. g

Effecten

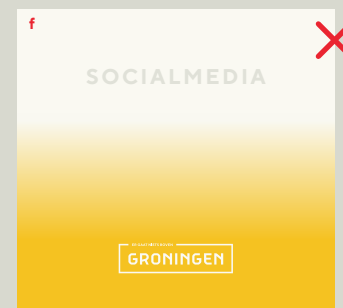
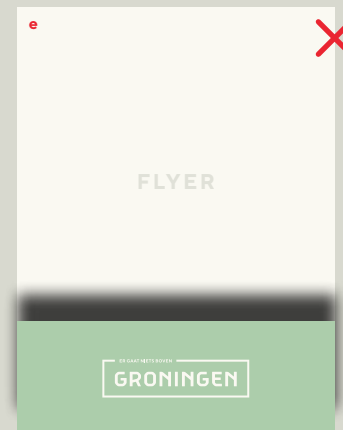
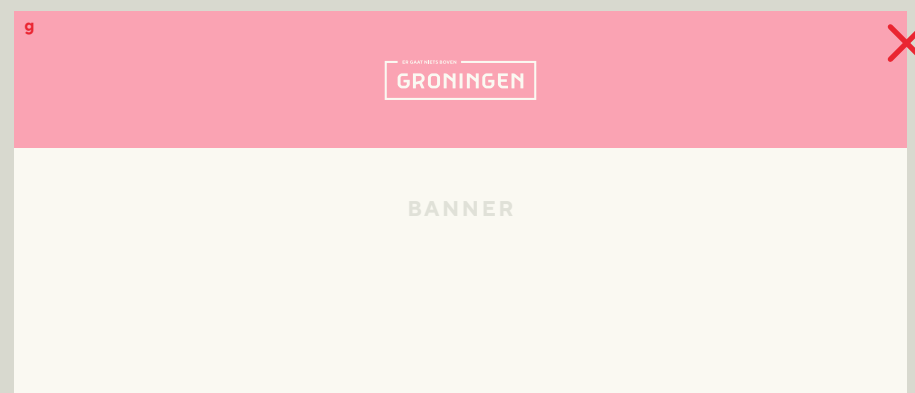
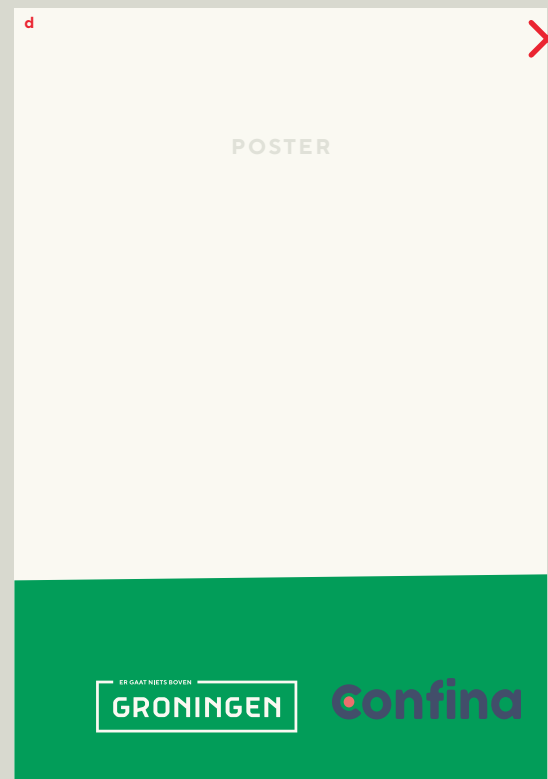
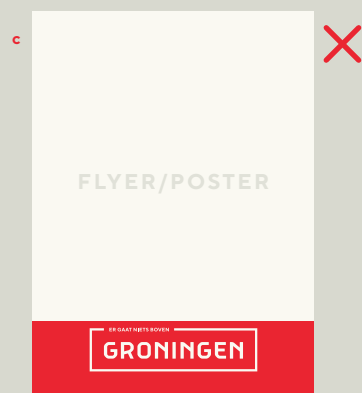
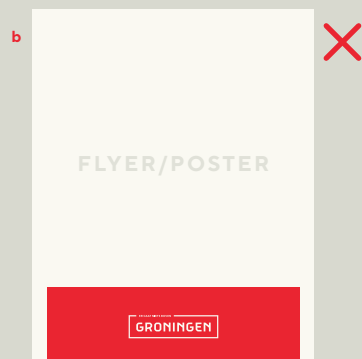
- **Geen effecten toevoegen aan de dip of het logo:** zoals een 3D-effect, overlay of een schaduw. Zie fig. e & f voor hoe het niet moet

Extra elementen

- **Geen extra's toevoegen:** plaats geen andere logo's, teksten of afbeeldingen op de dip: alleen ons eigen regio logo of beeldmerk. Zie fig. d voor hoe het niet moet

HET LOGO OP EEN DIP

Don'ts





HET BEELDMERK

OVERZICHT | DO'S | DON'TS

WAAROM GAAT ER NIETS BOVEN GRONINGEN?

Dat is precies wat we vertellen met het beeldmerk. Een regio icoon met daaromheen een zin die vertelt over de regio. Er zijn 2 zinnen en kleuren waar je uit kunt kiezen, en er zijn ook varianten zonder tekst.

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 elke regio is er een speciale, eigen illustratieve variant ontwikkeld. Samen belichten ze veel moois van de provincie.

VARIANTEN VAN HET BEELDMERK

Voor elke regio zijn er 4 varianten van het beeldmerk:

- **Beeldmerk A**, heeft de naam van de regio bovenin en de vaste kernzin onderin
- **Beeldmerk B**, heeft een pay-off eromheen
- **Beeldmerk C** is een variant zonder tekst maar met stralen om het icoon
- **Beeldmerk D** is een variant die alleen uit het losse icoon bestaat

De beeldmerkvarianten zijn op twee manieren toe te passen:

- **Als sticker**, met regio achtergrondkleur
- **Als stempel**, zonder achtergrondkleur

GEbruik

Op de volgende pagina's geven we jullie een aantal tips voor gebruik:

- **Do's:** Hoe we het graag zien
- **Don'ts:** Hoe we het liever niet zien

De voorbeelden zijn voornamelijk gemaakt met het 'Groningen stad beeldmerk' maar gelden voor alle regio beeldmerk varianten.

HET BEELDMERK

Overzicht

OVERZICHT BEELDMERK VARIANTEN



REGIO'S

	A	B	C	D
ER GAAT NIETS BOVEN GRONINGEN				
EEMSDelta				
VEENKOLONIEN				
OLDAMBT				
WESTERWOLDE				
WESTERKWARTIER				
WADDENLAND				
HIDDEN-GRONINGEN				

Do's

WANNEER GEBRUIK JE HET BEELDMERK EN HOE

Er zijn geen hele stricte regels voor welke variant er gebruikt wordt. Kies degene die het beste past bij je uiting. Wel is er een goed advies, om te zorgen dat er niet te veel dubbelop wordt gecommuniceerd:

Kies voor beeldmerk A

Als de naam van de stad of regio nog niet prominent op de uiting staat. Omdat de naam in deze variant van het beeldmerk staat is dan meteen duidelijk om welke regio/stad het gaat.

Kies voor beeldmerk B

Als de naam van de stad of regio al duidelijk op de uiting staat. Zo voorkomen we dat er bijvoorbeeld 2x Groningen staat. Bovendien is het een mooie gelegenheid om door de pay-off extra inhoud toe te voegen: Groningen, Oude stad met een jong hart.

Kies voor beeldmerk C

Wanneer het beeldmerk zo klein wordt geplaatst dat de tekst onleesbaar zou worden.

Kies voor beeldmerk D

Wanneer het beeldmerk zo klein wordt geplaatst dat de tekst onleesbaar zou worden. Of juist zo groot dat het postzegel effect verdwijnt en de tekst te lomp wordt (bv bij merchandise).

STAPPENPLAN

Stap 1: kies en download de juiste variant van het beeldmerk dat het best past op jouw uiting

Stap 2: lees onderstaande regels door

Stap 3: plaats hem op je uiting.

HET BEELDMERK

Do's

A	B	C	D
		Beeldmerk variant C werkt goed op plekken waar het beeldmerk klein wordt toegepast, bijvoorbeeld als sleutelhanger.	Beeldmerk variant D werkt goed op plekken waar het beeldmerk klein wordt toegepast, bijvoorbeeld als avatar op de socials of juist groot zoals op merchandise producten als een bidon, trui etc.

Do's

REGELS

Plaatsing

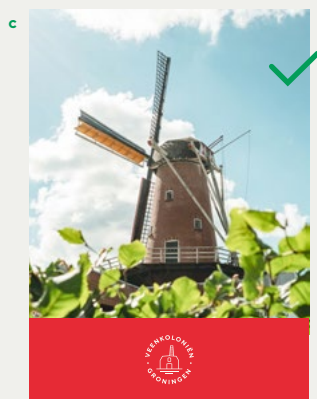
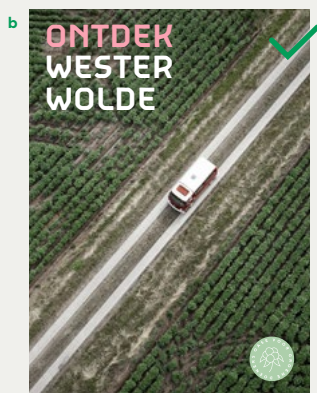
- De plek: het makkelijkst is **rechtsboven of anders rechtsonder** zoals fig. a & b, andere plekken zijn ook toegestaan zolang je maar rekening houdt met voldoende leegruimte rondom
- **Min 15 mm hoog**, anders onleesbaar
- Gebruik het beeldmerk vrij **klein**, zie het als een postzegel
- Plaats hem altijd **recht**, niet draaien
- **Genoeg ruimte rondom**. Houd minimaal 1/3 van de breedte van het beeldmerk rondom vrij. Zie fig. d & e voor de verhouding

Kleur

- Kies een geschikte **kleur uit de regio kleurenset** (zie p. 15) voor de achtergrondcirkel van het beeldmerk die goed past bij jouw uiting
- De kleur van het **beeldmerk en de zin is altijd 1 kleur** zoals fig. a, b en c. Pas dit niet aan

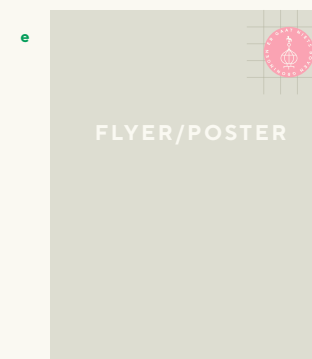
BEELDMERK OP EEN DIP

- Wil je het beeldmerk combineren met een dip, dat kan, **plaats dan het beeldmerk zonder achtergrondcirkel**, zoals fig. c. Hiervoor **geldt dezelfde regels als voor het logo op een dip**. Zie p. 31 voor het volledige stappenplan en p.35 voor wat niet mag



HET BEELDMERK

Do's



Don'ts

WAT NIET MAG - BEELDMERK

Zinnen

- **Verzin geen eigen zinnen** zoals fig. d.

Plaatsing

- **Niet te groot** zoals fig. a. We willen graag vertellen, maar we hoeven niet te schreeuwen. Zie het als een postzegel
- **Niet draaien** zoals fig. b & e
- **Niet te weinig leegruimte rondom** zoals fig. c
- **Niet vervormen** zoals fig. f. Altijd in verhouding vergroten of verkleinen
- **Niet de letters dikker of dunner** maken zoals fig. g & h
- **Niks toevoegen of vervangen.** Geen andere afbeelding of letter op de plek van de het icoontje plaatsen zoals fig. i & j
- **Geen andere vorm** van de cirkel maken zoals fig. k

Kleur

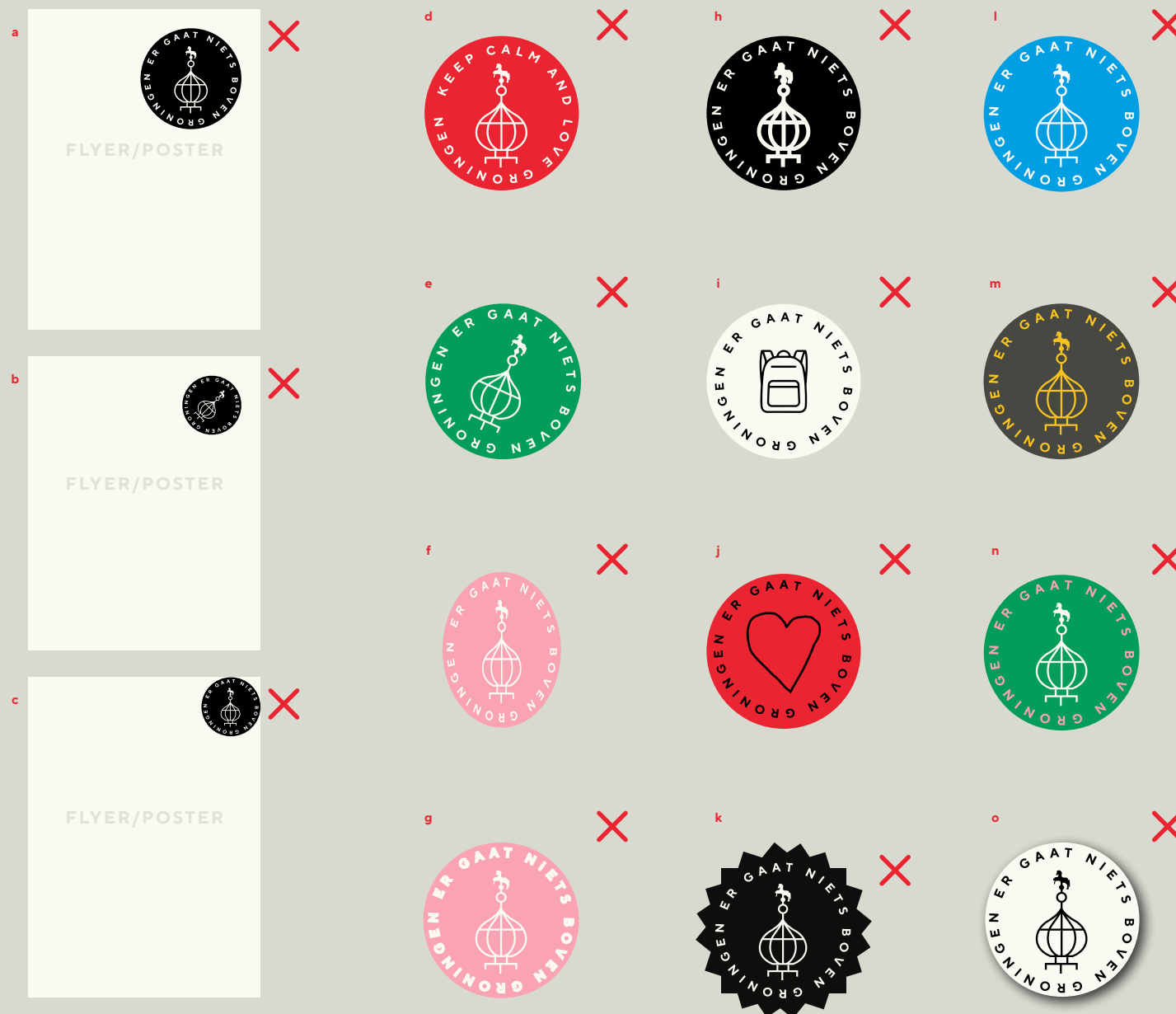
- Gebruik **geen andere achtergrondcirkel kleuren** dan de kleuren uit de regio kleurensset zoals fig. l
- Het **beeldmerk niet in andere kleuren zetten**, zoals fig. m. Ook geen combinaties zoals fig. n

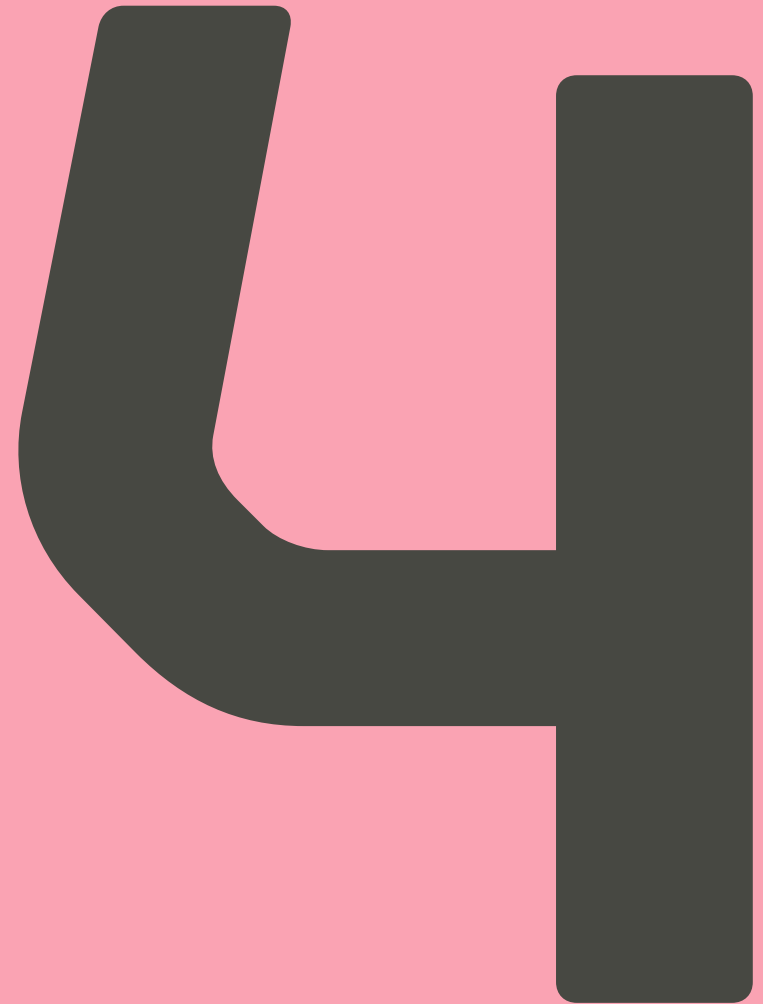
Effecten

- **Geen effecten toevoegen** aan het beeldmerk zoals een schaduw. Zie fig. o. Is het beeldmerk niet leesbaar op een foto? Kies een andere achtergrond, of plaats het beeldmerk op een dip. Zie *daarvoor* p. 31

HET BEELDMERK

Don'ts





TYPOGRAFIE

OVERZICHT | DO'S | DON'TS

ONS GRONINGSE LETTERTYPE

Voor Groningen is een speciaal lettertype gecreëerd: Gronika. Handgemaakt en gebaseerd op typisch Groningse inspiratiebronnen. Het resultaat is een karakteristieke letter die stevig met haar voeten in de klei staat en tegelijkertijd ook vriendelijk is. Nuchter, maar ook een tikje eigenzinnig.

Typografie

WANNEER GEBRUIK JE WELK FONT EN HOE

Gronika

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.

GEBRUIK

Op de volgende pagina's geven we jullie een aantal tips voor gebruik:

- **Do's:** Hoe we het graag zien
- **Don'ts:** Hoe we het liever niet zien

A B C D E F G H
I J K L M M N O P Q
R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TT NORMS

Do's

REGELS

Gronika

- Gebruiken voor titels, kopjes en quotes
- Gronika is er alleen in **CAPS**
- **Spatiëring:** houd de letterafstand op 0
- Maak de **regelafstand** altijd gelijk aan de lettergrootte (bv. als de lettergrootte op 24 staat, zet je de regelafstand ook op 24)
- Het kan leuk zijn om bij titels en quotes 2 kleuren toe te passen, zie fig. a, b & c. Eventueel komt dan de spatie tussen de woorden te vervallen omdat die dan overbodig is, zie fig. d
- **Kleur:** gebruik in zwart, wit, Groninger Paard, Borg of in een van de regiokleuren
- **Plaatsing:** op een rustige achtergrond of zorg voor voldoende contrast, zodat het goed leesbaar blijft
- **Plaatsing:** altijd recht

TT Norms

- Gebruiken voor lopende teksten, subtitels en onderkopjes
- Gebruik voor kopjes **bold** en **CAPS**
- Gebruik voor subtitels **bold**, **CAPS**, **letterafstand 200**
- **Kleur:** gebruik in zwart, wit, Groninger Paard, Borg of in een van de regiokleuren
- **Plaatsing:** op een rustige achtergrond of zorg voor voldoende contrast, zodat het goed leesbaar blijft
- **Plaatsing:** altijd recht

Zie 'templates - in hoofdstuk 3 lookbook
- van regio-brandbook deel 1' voor
voorbeelden van typografie toepassingen.

a
HIER
EEN LEUKE
QUOTE OF
TITEL ✓

b
HIER
EEN LEUKE
QUOTE OF
TITEL ✓

c
HIER
EEN LEUKE
QUOTE OF
TITEL ✓

d
HIER
EEN LEUKE
QUOTE OF
TITEL ✓

TYPOGRAFIE

Do's

HOOFD TITEL ✓

SUBTITEL

Intro tekst. Abor aut as solorum harum ventio eriae. Lit et re ommolende aut ad molectionet et aut ut est, ut magna sunt andit auda debit magnis et aceped et as nis quis nobitibus.

Ciatia dit quis ea nimagnam res doluptur, voluptatur renit et rem.

Lopende tekst

Abor aut as solorum harum ventio eriae. Lit et re ommolende aut ad molectionet et aut ut est, ut magna sunt andit auda debit magnis et aceped et as nis quis nobitibus. vCiatia dit quis ea nimagnam res doluptur, voluptatur renit et rem. Veris reperov itatur senis adio.

Ut qui ommosanis soluptas expel exped moloreptatem culpa por aut eum imentur, ut rendem labo. Ihit, quatem nonsequae. Itaerupienis num ilibus des atectotamus eaquo tecto magnist, ad que sitatquae re voles comnihil maionsedi debis volorest quat. Asint el iminveles et modi voluptatur autaspe liquodit, nestisque volupta dolorem es conectem fugia quam faceperspici

"EEN LEUKE QUOTE"

Don'ts

WAT NIET MAG - TYPOGRAFIE

Gronika

- Gronika niet gebruiken voor **lopende teksten** zoals in fig. a
- **Spatiëring** niet aanpassen, zoals in fig. b
- Laat de regelafstand niet afwijken van de lettergrootte, zoals in fig. c
- Gebruik bij het omkleuren van woorden niet meer dan 2 kleuren, zoals in fig. d

Gronika & TT Norms

- Letters niet vervormen (uitrekken, indrukken, schuin zetten, etc.) zoals fig. e, f en g
- Gebruik niet een kleur die afwijkt van het regiokleurenpalet
- Niet zo plaatsen dat de tekst slecht leesbaar wordt, zoals in fig. h
- **Geen effecten** toevoegen, zoals een schaduw in fig. i
- Geef de tekst **geen outlines** zoals fig. i





5

PATROON

OVERZICHT | DO'S | DON'TS

EEN EIGEN PATROON VOOR DE REGIO

Het patroon ondersteunt de kernzin en de pay-off en vergroot de herkenbaarheid van de regio. Een mooie aanvulling op het beeldmerk.

Patronen

WANNEER GEBRUIK JE HET PATROON EN HOE

Het patroon kan als een *behang* worden ingezet om (grote) oppervlaktes iets meer regio-karakter mee te geven.

Je vindt het patroon terug in een aantal templates van bijvoorbeeld de vouwfolders, maar je kunt het ook prima zelf toepassen. Zo leent het patroon zich heel goed op vlaggen, strandstoelen of tasjes. Kijk in het lookbook voor meer inspiratie.

GEBRUIK

Op de volgende pagina's geven we jullie een aantal tips voor gebruik:

- **Do's:** Hoe we het graag zien
- **Don'ts:** Hoe we het liever niet zien

PATROON

Overzicht

REGIO PATROON OVERZICHT



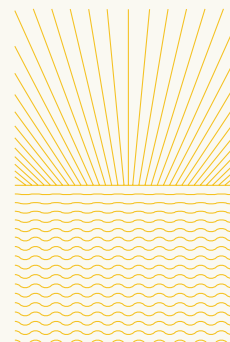
OLDAMBT



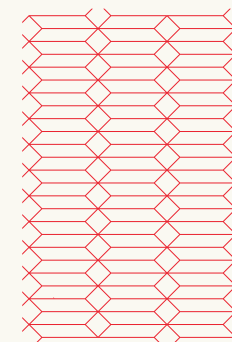
WESTERWOLDE



EEMSDDELTA



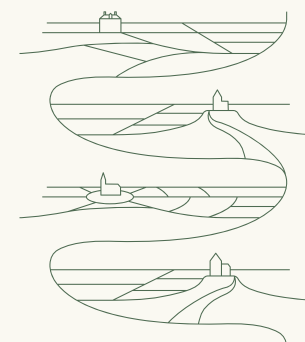
WADDENLAND



VEENKOLONIËN



MIDDEN-GRONINGEN



WESTERKWARTIER

Do's

REGELS

Plaatsing

- **Formaat:** simpel gezegd, niet te groot en niet te klein
- Plaats het patroon altijd **recht**

Kleur

- Gebruik het patroon altijd in een van de regiokleuren of in borg / wit
- Het patroon mag ook deels transparant worden gebruikt

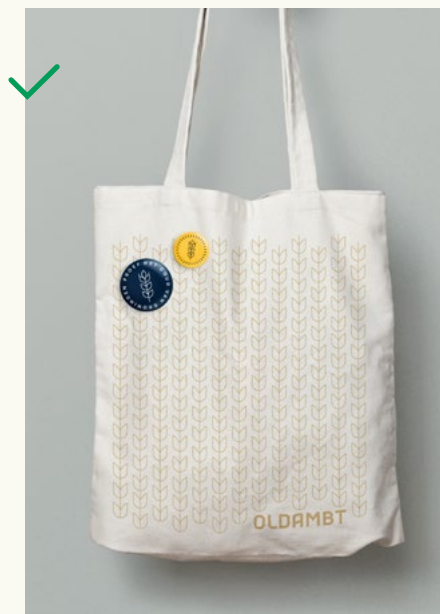
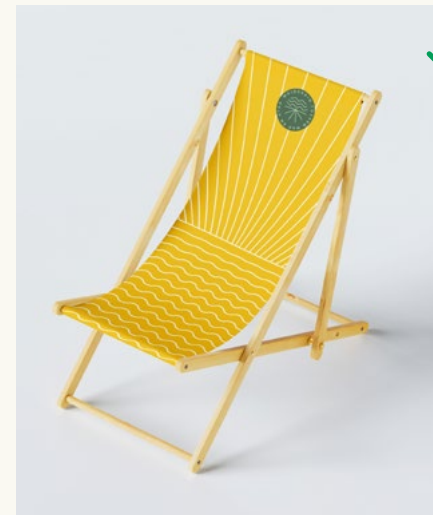
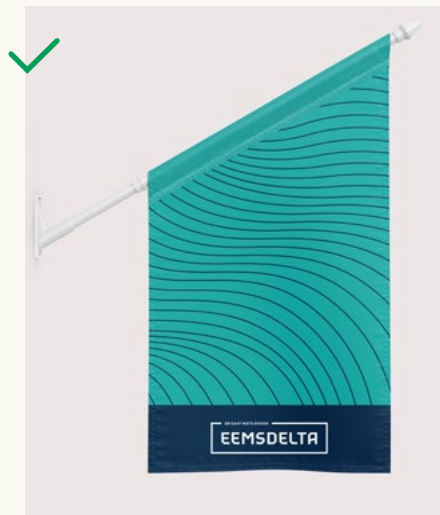
Materiaal

- Het patroon leent zich goed voor speciale druktechnieken, zoals UV-lak, letterpress of cut-out



PATROON

Do's



Don'ts

WAT NIET MAG - PATROON

- Gebruik alleen het merkpatroon en maak geen patroon van eigen vormen.

Plaatsing

- Patroon niet te groot zoals fig. a
- Patroon niet te klein maken, zoals fig. b
- Plaats het patroon niet schuin, zoals fig. c

Kleur

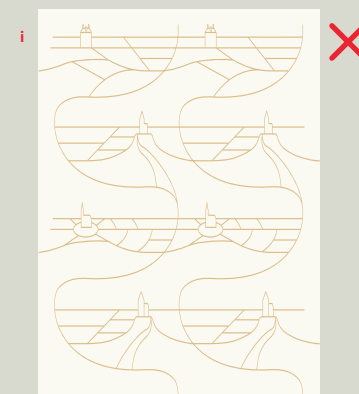
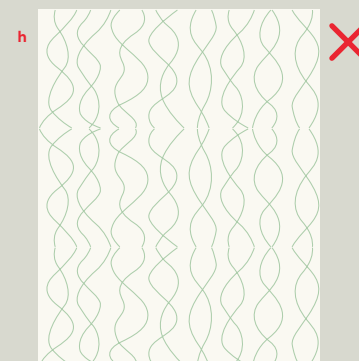
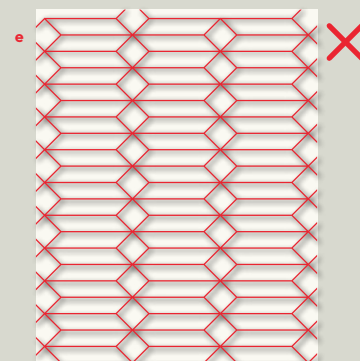
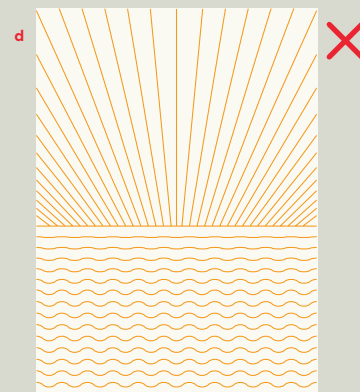
- Gebruik het patroon niet in andere kleuren dan jouw regiokleuren, zoals fig. d

Effecten

- Geef het patroon **geen effecten** zoals een schaduw in fig. e
- Maak **de lijn niet dikker of dunner** zoals fig. f en g
- **Niet indrukken of vervormen** zoals fig. h & i

PATROON

Don'ts





6

TONE OF VOICE

DO'S | DON'TS | RICHTLIJNEN

MERKVERSTERKENDE TEKSTEN

Door de tone of voice in lijn te brengen met Merk Groningen kunnen we samen beter uitdragen wat Groningen, Groningen maakt. Herkenbaar, vanuit één stem, met één gezicht. Daarom zijn er algemene richtlijnen opgesteld voor tekst.

DO'S

- Zelfverzekerd
- Sympathiek
- Vleugje humor
- Speels, creatief
- Stoer
- Eigenzinnig
- Vermijd cliché's. Net even opvallend door bijzondere woordkeuze met af en toe een leuke taalvondst of een slimme kwinkslag
- Slim, spitsvondig, energiek
- Persoonlijk
- Je & jij
- Contrasten
- B1
- Inspirerend
- Beeldend
- Tempo
- To the point
- Nuchter

LEUK
DAT JE
ERBENT
JA



Een
gezellig
dagje uit
voor het
hele gezin!

DON'TS

- Wollig
- Wikipedia
- Ellenlange uitleg
- Herhaling van bepaalde woorden, geen overkill
- Schreeuwerig
- Old school marketing (nergens ter wereld oooooit beleefd, volslagen uniek, etc)
- Uitroeptekens
- Braaf
- Cliche's
- ANWB (stukje beleving, dagje uit voor het hele gezin etc.)
- Tuttig



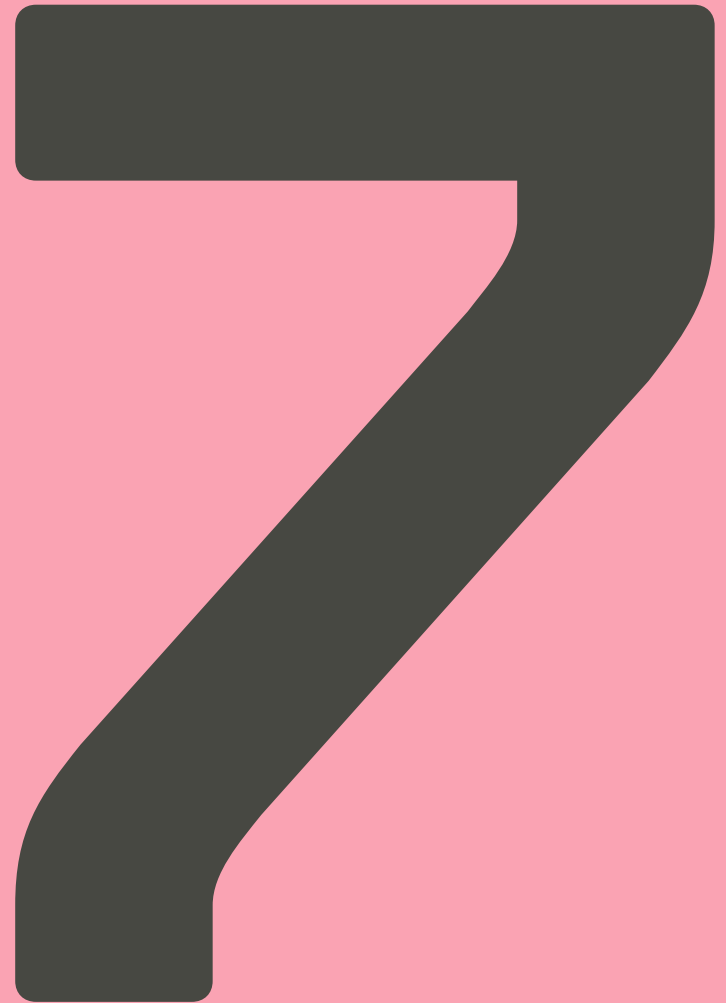
TEKST

ALGEMENE RICHTLIJNEN OM JULLIE
OP WEG TE HELPEN BIJ HET INVULLEN
VAN DE TEMPLATES EN DAARBUITEN.

Richtlijnen tone of voice

Dit zijn de richtlijnen die Marketing Groningen zelf hanteert bij het maken van content:

- **Trots:** Onze content is een visitekaartje om trots op te zijn. Je merkt direct dat hier tijd, handwerk en aandacht in zit
- Onze content is **nuchter**. To the point en krachtig. Houd teksten dus zo compact mogelijk. Liever minder tekst en meer beeld en 'lucht'/witruimte in de uiting
- **Persoonlijk:** Onze content spreekt mensen aan. We benadrukken wat mensen zelf in Groningen kunnen ontdekken. Als kijker en lezer kun je je direct verhouden tot wat je voorgespiegeld wordt. Je ziet het helemaal voor je
- **Met een twist:** onze content heeft altijd een kleine kwinkslag, soms een vleugje humor en belicht net dat wat je niet verwacht. Zo zoeken we altijd naar een net-even-anders-insteek



FOTOGRAFIE

RICHTLIJNEN | DO'S | DON'TS

MERKVERSTERKENDE BEELDEN

Door het beeld ook in lijn te brengen met Merk Groningen kunnen we samen nóg beter uitdragen waarom er niets boven Groningen gaat. Daarom zijn er algemene richtlijnen opgesteld voor fotografie en beeld.

Algemene richtlijnen fotografie

Marketing Groningen beschikt over een grote beeldbank, dus mocht je op zoek zijn naar een mooie plaat, laat het ons dan weten, wellicht kunnen we helpen. Nog mooier is het om een fotograaf op pad te sturen en nieuwe foto's te laten maken.

Het is nadrukkelijk niet de bedoeling dat foto's aan een lange reeks randvoorwaarden voldoen. Wel kun je bij het kiezen of maken van beeld onderstaande richtlijnen in de gaten houden, zodat er een vloeiend beeld van de stad en provincie Groningen ontstaat. Kwaliteit staat hierbij voorop. En net als bij de teksten zetten we met beeld in op nét even anders dan standaard.

- Kwalitatieve foto's, van goede resolutie
- Geen kiekjes! Kies voor originele compositie, liefst vanuit een net even andere hoek dan standaard
- Geen stockfoto's
- Beelden moeten niet voor elke andere plaats inwisselbaar kunnen zijn
- Bij meerdere foto's: zoek een verbindend element (in kleuren, vorm of onderwerp) en varieer met type beelden (ingezoomd/uitgezoomd, mensen/geen mensen) om tot een mooi gebalanceerd geheel te komen
- Geen overmatig bewerkt beeld, filters etc.
- Geen long exposure/ overdreven lichten
- Geen groothoek of vertekende beelden (uitzondering festivals)
- Veel scherpte-diepte
- Foto moet je het gevoel geven dat je er zelf bij bent/ kunt zijn
- Focus op beleving, niet wie er in beeld is
- Gelaagdheid in foto om 'plat slaan' van beeld te voorkomen
- Voor de provincie – zoek rust in het beeld. Ton sur ton werkt mooi
- Voor de stad – kleur en dynamiek, maar houd het wel realistisch
- Voor kenniseconomische foto's – lijnenspel en bedrijvigheid. Indien mogelijk groen en duurzaamheid verwerken in de foto
- Portretteer personen in hun werkveld (zowel vrijetijdseconomie als kenniseconomie) en vermijd onnatuurlijk geposeerde beelden
- Functie van personen op de foto moeten indicatie zijn voor: wat kan ik er doen? De herkenbaarheid van de mensen is secundair aan de functie van de beleving
- **Houd altijd rekening met portretrecht!** Alternatief kun je mensen van achteren fotograferen, of een menselijk aspect in de foto brengen (hand, schouder etc.)





Kies voor fotografie die past
bij het karakter van de regio.
Puur & onvervalst.



Staan er meerdere foto's van dezelfde plek of hetzelfde onderwerp bij elkaar? Zorg dan voor genoeg variatie.



Bij een item over tien keer wadlopen is het interessant om een keer wadlopers van veraf te laten zien, afgewisseld met een detail van modderige voeten, een zeehond, schelpjes of een waddentocht van bovenaf.



Laat zien wat je er kan doen en beleven. In plaats van een opsomming van wadlopers.





FAIRPLAY

INTRO | DE KLEINE LETTERTJES | VEEL GESTELDE VRAGEN

COPYRIGHT

De huisstijl van Merk Groningen is met zorg en veel liefde ontwikkeld. Vol trots delen we deze vijf huisstijlelementen met jullie. Als ze volgens de gebruiksregels worden toegepast versterken we samen het verhaal van Groningen.

De kleine lettertjes zorgen ervoor dat de elementen op de juiste manier worden ingezet. Zodat afbreuk aan de huisstijl wordt voorkomen, en we samen optimaal merkversterkend werken.

DE KLEINE LETTERTJES

COPYRIGHT

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 ervoor 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 het 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 Oldambt 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 het begin van dit deel van het brandbook.

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

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 (en andere dingen uit het custom made design) 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.

#KON MINDER

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