

ZO
DOEN
WE
DAT



EEMSDelta

REGIO-BRANDBOOK

Draaiboek

STRATEGIE & WERKWIJZE

Samen de Groningse trots vergroten

december 2023

BRANDBOOK REGIO EEMSDDELTA

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 basisingrediënten behandelen,
3. Een draaiboek waarin we de strategie en werkwijze uitleggen

Je bevindt je nu in deel 3

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

WEL KOM BIJ

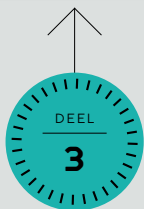
BRANDBOOK REGIO EEMSDDELTA

—
DEEL 3

Zo doen we dat
Strategie & Werkwijze
2023



Je bevindt je nu hier



DE KRACHT
VANSAMEN
ÉEN 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 | Merkfiter |
| Marketinginzet | Werkwijze |

MERK GRONINGEN

Het doel van Marketing Groningen is om Groningen zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor diverse doelgroepen zodat men hier graag komt recreëren, studeren, investeren, wonen en werken. Een positief imago van Groningen helpt daarbij.

Alles wat in Groningen gebeurt of alles wat namens Groningen spreekt, draagt bij aan het imago van Groningen. Dat is veel en daar heeft niet één organisatie controle over.

Waar Marketing Groningen wél controle over heeft is haar eigen Merk Groningen, zoals dat is vastgelegd in de merkidentiteit 321GRO en in *Het verhaal van Groningen*. De merkidentiteit 321GRO heeft ook een visuele vertaling gekregen in beeldmerken, een kleurenpallet, slogans, design, fotografie en het lettertype Gronika. Wanneer er wordt gesproken over merkstrategie en merkregie, dan gaat het dus over dit *Merk Groningen*.

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.

Het Merk Groningen heeft dus twee merkeigenaren en daarmee ook twee afzenders:

1. **Marketing Groningen**
2. **Een convenantpartner van Marketing Groningen (de regiomarketingorganisaties)**

Er bestaat niet zoiets als 'dual-branding' waarbij (het merkuiterlijk van) Merk Groningen wordt gecombineerd met (het merkuiterlijk van) een ander Merk. Wanneer Merk Groningen gebruikt wordt, is dat exclusief door Marketing Groningen of een convenantpartner. Onderdelen van het merkuiterlijk van Merk Groningen, zoals bijvoorbeeld het

lettertype Gronika, worden dus nooit (ook niet tijdelijk) gegeven aan anderen. Zodoende kan er regie gevoerd worden op het Merk door de twee merkeigenaren. Het kan wel zijn dat in de toekomst meer convenantpartners aanhaken. Bijvoorbeeld een sport- en beweegequivalent van de regiomarketingorganisaties. In dat geval wordt ook deze organisatie een convenantpartner met dezelfde rechten en plichten die horen bij een merkregisseur.

Ten slotte zijn er ook de Tools voor Trots. Voor iedereen die Groningen een warm hart toedraagt. De Tools voor Trots (toolsvoortrots.nl) zijn openbaar en gratis te gebruiken voor iedereen, op voorwaarde dat men akkoord gaat met de gebruikersvoorwaarden. Deze voorwaarden staan vermeld op de website waar ook de tools staan. De tools zijn zowel generiek Gronings als specifiek voor de regio's.



MERK REGISSEUR

De merkeigenaar is ook merkregisseur. Dat betekent dat zowel Marketing Groningen als de convenantpartner merkregisseur is. Deze rol geeft de organisaties vrijheid en verantwoordelijkheid.

WAT DOET EEN MERKREGISSEUR?

A.

Het merk managen en koesteren

Een sterk Merk is herkenbaar en heeft een duidelijk profiel. Merkmanagement is de activiteit die hiervoor zorgt en voorkomt dat het Merk gaat zwabberen of verwateren. Een sterk merk is van grote waarde voor de organisatie en vraagt daarom om verantwoord gebruik, zodat het relevant, onderscheidend en geloofwaardig blijft. Concreet betekent dit dat alle uitingen van het Merk in lijn zijn met de merkidentiteit: merkversterkend. Omdat een organisatie bestaat uit meerdere mensen, moet dus iedereen die werkt met het Merk, op de hoogte zijn van de merkidentiteit en van hieruit handelen. Als er desondanks activiteiten of communicatie-uitingen gecreëerd worden die niet in lijn zijn met de merkidentiteit, dan moet de merkregisseur corrigerend optreden.

B.

Kansen zien en benutten

Een pro-actieve vorm van merkmanagement is kansen zien en benutten die merkversterkend werken en bijdragen aan een positief imago van Groningen. Dit zijn activiteiten of initiatieven die 'on-brand' zijn. 'On-brand' heeft dezelfde betekenis als 'merkversterkend'; het past bij de merkwaarden zoals geformuleerd in de 321GRO. Merkversterkende activiteiten of initiatieven moet de merkregisseur omarmen, aandacht geven en laten groeien. Hoeveel energie (tijd en geld) hierin gestoken wordt is een eigen afweging. Hiervoor is wel een hulpmiddel beschikbaar: het merkfilter.

STRATEGIE

De merktoets bepaalt de plaats op het merkfilter en deze positie bepaalt de marketinginzet van de merkregisseur. Vervolgens kun je zelf aan de slag of Marketing Groningen inschakelen. In een schema ziet dat er zo uit:

1 MERKTOETS

HOOFDVRAAG

Dient het het algemeen belang?

MERKVRAAG

Is het on-brand en dus merkversterkend?

IMPACTVRAAG

Heeft het veel impact?

2 MERKFILTER

In welk kwadrant van het merkfilter plotten we het?

3 MARKETINGINZET

Welke marketinginzet past het beste?

4 WERKWIJZE

Ga je zelf aan de slag of huur je het Merkteam in?

1 MERKTOETS

De merktoets is niet absoluut, maar een hulpmiddel.

De merktoets helpt om de positie op het merkfilter te bepalen.

Het bestaat uit een hoofdvraag, een merkvrage en een impactvraag.

HOOFDVRAAG

Dient het initiatief/de activiteit het algemeen belang?

De regiomarketingorganisatie is onafhankelijk in het maken van keuzes over wat aandacht verdient in de regio. Het is ideëel gedreven en heeft geen commercieel belang bij de promotie van de regio. Daarom zal de organisatie nooit voor een enkele commerciële opdrachtgever werken, maar altijd het algemeen belang dienen. Het antwoord op de hoofdvraag is ja of nee. Indien nee, dan krijgt het als zodanig geen exclusieve marketinginzet. Wellicht kan de aanvraag gebundeld worden met gelijksoortige aanvragen en daardoor wel een marketinginspanning verkrijgen. *Voorbeeld: één winkel zal geen exclusieve promotie ontvangen, maar een gebundelde aanvraag van veel winkels rechtvaardigt een binnenstadpromotie voor de detailhandel.*

Ja?

Ga verder naar de merkvrage.

Nee?

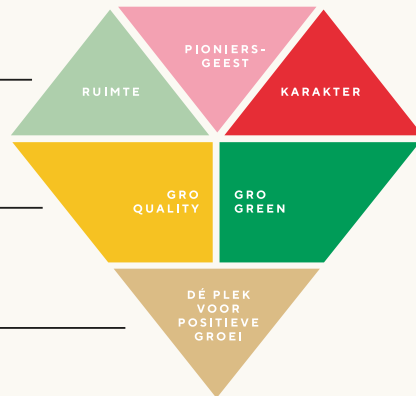
Geen exclusieve marketinginzet.

Is het on- of off-brand?

Met andere woorden: is het merkversterkend of doet het afbreuk aan het Merk? Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt de merkidentiteit gebruikt, zoals vastgelegd in de 321GRO. Dit merkmodel bevat drie elementen met een onderlinge hiërarchie en een verloop van conceptueel naar concreet. De kern is het meest conceptueel en de drie kernwaarden het meest concreet. Het verhaal over *De kracht van Groningen* maakt de merkidentiteit meer beleefbaarder. Verderop in dit document zijn voorbeelden te vinden van initiatieven die meer of minder on-brand zijn.

Elke regio heeft een eigen verhaal dat is beschreven in het brandbook. Dit is de positionering van de regio en kan ook gebruikt worden om te bepalen in hoeverre iets on-brand is. Ook hier is een hiërarchie aanwezig; is het initiatief volgens de 321GRO off-brand, dan blijft het off-brand. Een off-brand initiatief past per definitie niet bij de eigen identiteit van de regio. Omgekeerd kan een on-brand initiatief de identiteit van de regio versterken.

Het antwoord op de merkvraag is niet absoluut en biedt ruimte voor interpretatie. Ga het gesprek aan met collega's en bepaal samen de plaats op de verticale as van het merkfilter. Gebruik ook de voorbeelden verderop in dit document.

3 KERNWAARDEN**2** AMBITIES**1** KERN**GRO****Heeft het veel of weinig impact?**

De term impact bestaat uit twee onderdelen:

- **Reikwijdte:** lokaal, regionaal, provinciaal, nationaal
- **Bereik:** aantal mensen dat in aanraking komt met het initiatief

Ook voor het beantwoorden van deze vraag geldt: gebruik het als hulpmiddel. Ga eventueel het gesprek aan met collega's en bepaal de plaats op de horizontale as van het merkfilter.

2 MERKFILTER

MERKVRAAG + IMPACTVRAAG

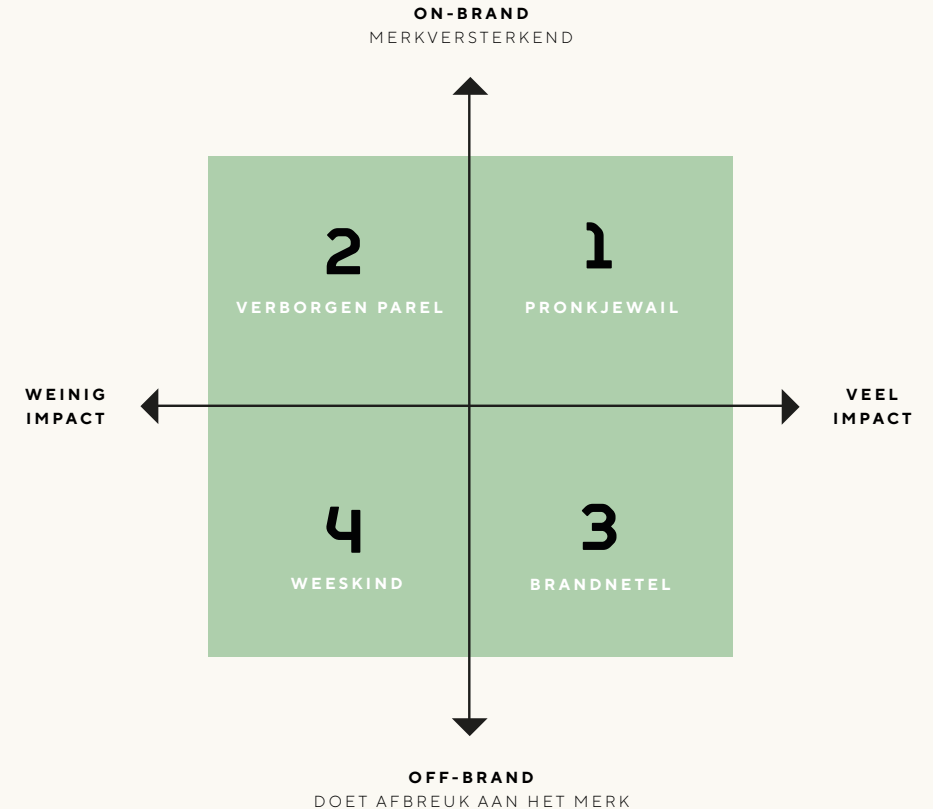
Waar plotten we het initiatief op het merkfilter?

Het merkfilter is een hulpmiddel voor intern gebruik. Het geeft richting, maar eigen interpretatie blijft noodzakelijk.

Het merkfilter bestaat uit twee assen: veel/weinig impact en on-/off-brand. Een initiatief of activiteit kan geplot worden op het merkfilter. Afhankelijk van waar het initiatief/de activiteit op het merkfilter wordt geplot, wordt bepaald welke marketinginzet het beste past.

Een initiatief kan op het merkfilter worden geplot door de uitkomst op de merk vraag en de impactvraag te combineren. Het merkfilter bestaat uit 4 kwadranten.

1.	HET PRONKJEWAIL	on-brand & veel impact
2.	DE VERBORGEN PAREL	on-brand & weinig impact
3.	BRANDNETEL	off-brand & veel impact
4.	WEESKIND	off-brand & weinig impact



3 MARKETINGINZET

De marketinginzet wordt bepaald door de plaats op het merkfilter.

De plaats van het initiatief/de activiteit op het merkfilter bepaalt welke marketinginzet het beste past. De marketinginzet is erop gericht dat voor ieder initiatief een standaard contentdienst beschikbaar is. Hoe meer een initiatief on-brand is en hoe hoger de impact, hoe intensiever en pro-actiever de marketinginzet zal zijn.

1.	HET PRONKJEWAIL	content op alle kanalen
2.	DE VERBORGEN PAREL	in de etalage
3.	BRANDNETEL	selectieve aandacht
4.	WEESKIND	vermelding website

Elk initiatief, ook **het weeskind** kan een vermelding krijgen op de website. Dat kan de organisatie van het initiatief zelfstandig doen. Dit is een locatievermelding of een evenementvermelding. Deze contentdienst is gericht op minimale inspanning. Daarnaast is er voor iedereen, dus ook voor het weeskind, de Tools voor Trots.

De brandnetel is niet te negeren, maar krijgt selectieve aandacht: datgene uitlichten wat het meeste on-brand is. Dat zal dus niet de hoofdactiviteit zijn, maar iets in de periferie. Bijvoorbeeld een activiteit op Koningsdag die gericht is op een betere wereld.

De verborgen parel komt in de etalage. Dit initiatief verdient meer aandacht. Hiervoor komen de bezoekers graag naar Groningen. Omdat de parel verborgen is, zijn de inspanningen van de merkregisseur gericht op het ontsluiten van de parel. Maak content en gebruik alle kanalen om de content bij de doelgroepen te krijgen.

Het pronkjewail is zeer merkversterkend. Ga actief de samenwerking met de pronkjewail aan om content te maken en deze te plaatsen op alle kanalen.

REACTIEF VERSUS PRO-ACTIEF

Er komen veel initiatieven met een verzoek om aandacht. De merktoets en het merkfilter zijn hulpmiddelen om dit verzoek te kunnen beoordelen. Dit is een reactieve vorm van marketing. Daartegenover staat een pro-actieve vorm van marketing. Dat zijn activiteiten die zelf geïnitieerd worden om (segmenten van) het vrijetijdsaanbod te promoten of het imago van Groningen (of de regio) te versterken. Hiervoor kunnen de eigen social kanalen ingezet worden, maar kunnen ook aanvullende middelen of een campagne gecreëerd worden.

Wanneer de convenantpartner de afzender is van het communicatiemiddel of de campagne, dan is er regie op inhoud en vorm en kan de uiting in Merk Groningen stijlform. Zodra deze regie er niet is, kan de uiting niet uitgevoerd worden in de stijlform van Merk Groningen. In het laatste geval kunnen wel de eigen social kanalen ingezet worden of kan de initiatiefeigenaar de Tools voor Trots gebruiken.

VOORBEELDEN

HET WEESKIND

off-brand & weinig impact

Cafeteria Het Amsterdams
Broodjeshuis
Country Line Dance in
Buurtcentrum Paddepoel
Dickens kerstmarkt in Bedum
Whisky Festival Noord Nederland

DE BRANDNETEL

off-brand & veel impact

Koningsdag
Stadspark Live
Enfusion kickboksgala
in Martiniplaza
Aftelmoment nieuwjaar

DE VERBORGEN PAREL

on-brand & weinig impact

Mena is here
Festival Hongerige Wolf
De Woldtuin
Op Maarhuizen
Lutje Lokaal
Coöperatie De Graanrepubliek

HET PRONKJEWAIL

on-brand & veel impact

ESNS
UNESCO werelderfgoed
De Waddenzee
Groninger Museum
Delfsail
Forum Groningen
Martinitoren
Vesting Bourtange

DILEMMA'S EN KEUZES BIJ GEBRUIK VAN DE MERKTOETS

De 4mijl van Groningen heeft veel impact. Maar is het een brandnetel of een pronkjewail? Een hardloopevent is niet typisch Gronings; je vindt ze overal in Nederland. Ook varianten die van stad naar stad gaan zoals de Dam tot Damloop (van Zaandam naar Amsterdam). Maar de 4mijl heeft wel een lange historie en veel Groningse organisaties verbinden zich aan het event. Bovendien draagt sporten/bewegen bij aan de Groninger ambitie een beter leven. Conclusie: een manifestatie is niet altijd eenvoudig te plaatsen op het merkfilter. De assen van het merkfilter hebben een schaal; van veel naar weinig. In dit geval zouden wij kiezen voor noch on-brand, noch off-brand.

Stadspark Live heeft veel impact. Maar waarom is het geen pronkjewail? Het evenement vindt plaats in Groningen, maar de inhoud is heel generiek. Sting,

Anouk, Lionel Richie en anderen treden overal op. ESNS is ook een muziekfestival, maar biedt een podium voor nieuw talent. Dat is in lijn met de kernwaarde pioniersgeest en daarom is ESNS typisch Gronings en Stadspark Live niet.

4 WERKWIJZE

Hoe intensief ga je aan de slag met Merk Groningen?

Dat hangt er helemaal van af wat er gemaakt moet worden en wat je wensen zijn. Hieronder een overzicht van de 4 opties. Kijk voor meer inspiratie in het lookbook van Deel 1 van dit brandbook.

A. EEN VLEUGJE MERK OP EEN ANDER PRODUCT	B. EEN EENVOUDIG PRODUCT (MERKDRAGER)	C. EEN MERKDRAGER MET MEER INFORMATIE	D. EEN CAMPAGNE OF NIEUW CONCEPT
<p>MAAK GEBRUIK VAN DE <u>TOOLS VOOR TROTS</u>; STICKERS VAN HET BEELDMERK.</p>	<p>MAAK GEBRUIK VAN EEN OF MEER VAN DE <u>BASISINGREDIËNTEN</u> (LOGO, BEELDMERK, KLEUREN, GRONIKA, PATROON)</p>	<p>MAAK GEBRUIK VAN EEN VAN DE <u>TEMPLATES</u>; KANT EN KLARE LAY-OUTS WAARBIJ JE DE TEKST EN FOTO'S KAN AANPASSEN (BV. MAGAZINE, FLYER, POSTER ETC.)</p>	<p>HUUR HET MERKTEAM IN VOOR EEN <u>CUSTOM-MADE DESIGN</u>, MET BV. HET BLOKKENPATROON OF POLAROID ILLUSTRATIES. EEN ONTWERP OP MAAT, VOLLEDIG AANGEPAST AAN JOUW INHOUD EN WENSEN.</p>
<p>Kies hiervoor als je een vleugje trots op de regio wilt toevoegen aan uitingen die niet in het Merk zijn vormgegeven.</p>	<p>Kies hiervoor als je de regio beter zichtbaar wil maken. Denk bijvoorbeeld aan vlaggen of bierviltjes.</p>	<p>Kies hiervoor als je snel en voordelig iets volledig in Merk Groningen vorm wilt geven met tekst en beeld.</p>	<p>Kies hiervoor als je uiting merkversterkend voor jouw regio is en een groot bereik heeft. En / of als er geen template voor is.</p>
<p>Iedereen</p>	<p>Regiomarketing / ZZP'er / Merkteam</p>	<p>Regiomarketing / ZZP'er / Merkteam</p>	<p>MG / Merkteam</p>
<p>De Tools voor Trots, inclusief gebruiksregels zijn online te downloaden.</p>	<p>De gebruiksregels vind je in Deel 2 van dit brandbook.</p>	<p>De gebruiksregels vind je in het templatepakket zelf.</p>	<p>Het Merkteam zorgt ervoor dat het 100% in lijn is met het Merk.</p>

MARKETING GRONINGEN, HET MERKTEAM EN DE POOL VAN VORMGEVERS

Het Merkteam van Marketing Groningen staat ook voor de regio's klaar voor alle vragen en verzoeken met betrekking tot het Merk.

Het Merkteam bestaat uit de makers van het merkuiterlijk van Merk Groningen: Anne-Marijn (Studio Anne-Marijn) en Matthijs en Kim (MAKI). Het Merkteam voert de art-directie over het Merk. Voor vragen over de vormgeving van het Merk kan je terecht op merkgroningen@thisisnobody.nl.

Neem voor een aanvraag bij het Merkteam altijd Marketing Groningen mee in CC met het mailadres regio@marketinggroningen.nl. Op deze manier houdt Marketing Groningen overzicht op de werkdruk. Twijfel je over een aanpak? Neem dan contact op met Marketing Groningen.

Naast het Merkteam is er ook een pool van vormgevers. Dit zijn: Marne Veenstra, Folkersma Marum, ST&MA en Eefje Kleijweg.

Gebruik het regio-overleg om aan elkaar te laten zien wat er gemaakt is. Op deze manier blijven we elkaar inspireren.

PRAKTISCHE WERKWIJZER

- **Wil je een beachflag met het beeldmerk van jouw regio erop?**
Vraag kan uitgezet worden bij een ZZP-er/Marne Veenstra of het Merkteam, die kunnen de basisingrediënten zelf toepassen met behulp van de gebruiksregels.
- **Is het een ander eenvoudig nieuw product waar enkel het beeldmerk, kaderlogo of het patroon (of een combinatie van) op komt?**
Vraag kan uitgezet worden bij een ZZP-er/Marne Veenstra of het Merkteam, die kunnen de basisingrediënten zelf toepassen met behulp van de gebruiksregels.
- **Is het gewenste product iets dat in een bestaand template gevat kan worden?**
Vraag kan uitgezet worden bij een ZZP-er/Marne Veenstra of het Merkteam. Die kunnen het template invullen volgens de daarbij horende gebruiksregels.
- **Is het een product dat nog niet eerder gemaakt is en waar geen template voor is? En bevat het bijvoorbeeld het blokkenpatroon of de polaroid illustraties?**
Klop aan bij Marketing Groningen/Merkteam
- **Wil je een bestaand product/concept namaken?**
Vraag advies aan Marketing Groningen/Merkteam
- **Wil je het bestaande template gebruiken voor iets anders dan het originele doel?**
Vraag advies aan Marketing Groningen/Merkteam
- **Wil je een template gebruiken, maar past de vorm net niet bij jouw inhoud?**
Vraag advies aan Marketing Groningen/Merkteam, het is vaak geen probleem om het template iets aan te passen aan jouw wensen.
- **Wil je een nieuw campagneconcept?**
Klop aan bij Marketing Groningen/Merkteam
- **Wil je een bestaand campagneconcept kopiëren naar een andere regio?**
Vraag advies aan Marketing Groningen, mochten er andere regio's ook behoefte aan hebben, kan er eventueel een template van ontwikkeld worden.
- **Wil je merchandise voor jouw regio?**
Vraag advies aan Marketing Groningen/Dina/Merkteam

#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