

VISIT  
OOST  
.NL



# VISIT OOST

merkgids en huisstijlhandboek

mei 2023 *Viesrood*

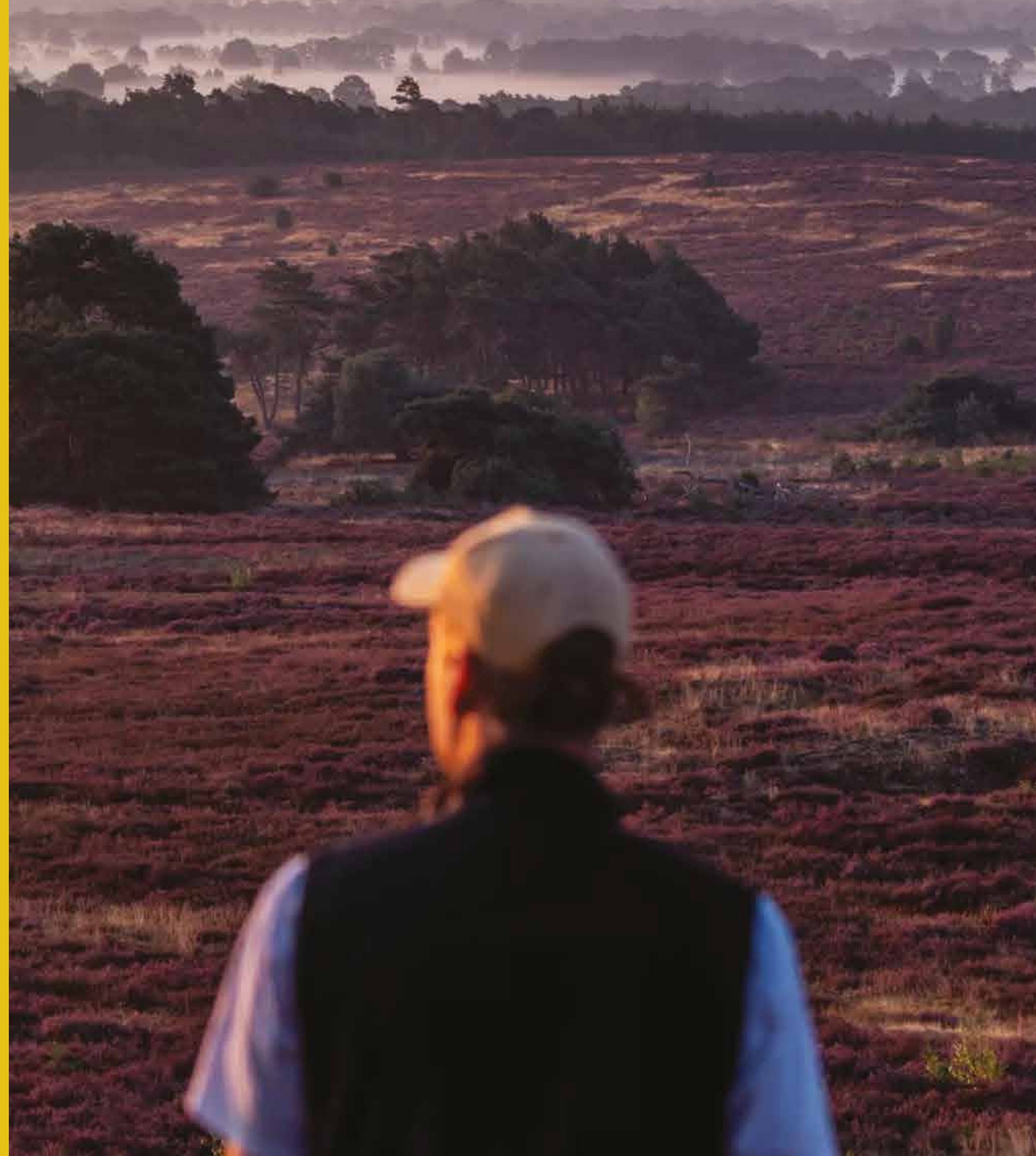
# INTRO

## **Overijssel. De meest verrassende provincie van Nederland.**

Eén waar heel wat te verkennen, ontdekken én te leren valt. Maar weten onze doelgroepen dat ook? Daar werken we aan – daar zórgen wij voor. Door, vanuit het merk Visit Oost, Overijssel onderscheidende én verrassend te positioneren. Precies zoals de provincie is.

Deze merkgids geeft richtlijnen, handvatten en inspiratie. Visit Oost is een merk en merken moet je bouwen. Dat doen wij door een weloverwogen, stevige basis neer te zetten. Een duidelijke beschrijving van de doelgroepen, een onderscheidende positionering, een slimme strategie en tactiek, een merkverhaal dat de kern vat, een herkenbare vormgeving: alles.

In deze merkgids beschrijven we het DNA en het fundament van het merk Visit Oost. Gebruik deze merkgids als handvat, handleiding en vooral als inspiratiebron.



# INHOUD

<b>INTRO</b>	<b>2</b>
<b>Hoofdstuk 1</b>	
<b>POSITIONERING</b>	<b>4</b>
merkkarakter	<b>6</b>
slogan	<b>7</b>
merkverhaal	<b>8</b>
merkverhaal - kort	<b>9</b>
streamer	<b>10</b>
doelgroep	<b>11</b>
<b>Hoofdstuk 2</b>	
<b>STRATEGIE &amp; TACTIEK</b>	<b>12</b>
strategie	<b>13</b>
tactiek	<b>14</b>
<b>Hoofdstuk 3</b>	
<b>COMMUNICATIE</b>	<b>16</b>
<b>tone of voice</b>	
schrijfstijl	<b>17</b>
woordenlijst	<b>18</b>
inhoud en vorm	<b>19</b>

<b>huisstijl</b>	
basislogo	<b>20</b>
logo - toelichting	<b>21</b>
logovarianten	<b>22</b>
logo don'ts	<b>23</b>
typografie	<b>24</b>
kleuren	<b>25</b>
illustraties - algemeen	<b>26</b>
illustraties - dorpen en steden	<b>27</b>
illustraties - richtlijnen	<b>28</b>
social media posts	<b>29</b>
social media posts - richtlijnen	<b>30</b>
social media slider	<b>31</b>
voorbeeld headers	<b>32</b>
<b>CONTACT</b>	<b>33</b>

**hoofdstuk 1**

# **POSITIONERING**

# POSITIONERING

Hoe positioneer je een provincie die zo afwisselend en rijk is? Niet één regio binnen Overijssel is hetzelfde. Van de wateren in het noorden en de coulisselandschappen in het zuiden tot de Hanzesteden langs de IJssel. Ook de mensen zijn overal anders en eigen. Waar je ook komt, je beleeft iets onverwachts, je ontdekt en leert weer iets nieuws.

Precies dat – dat onverwachtse, dat steeds nieuwe, dat wat je nog niet wist – maakt Overijssel zo anders en uniek. Het is de kracht van deze provincie én de sterke basis van de positionering. In 2022 is de slogan van Visit Oost aangescherpt naar Overijssel verrijkt je.

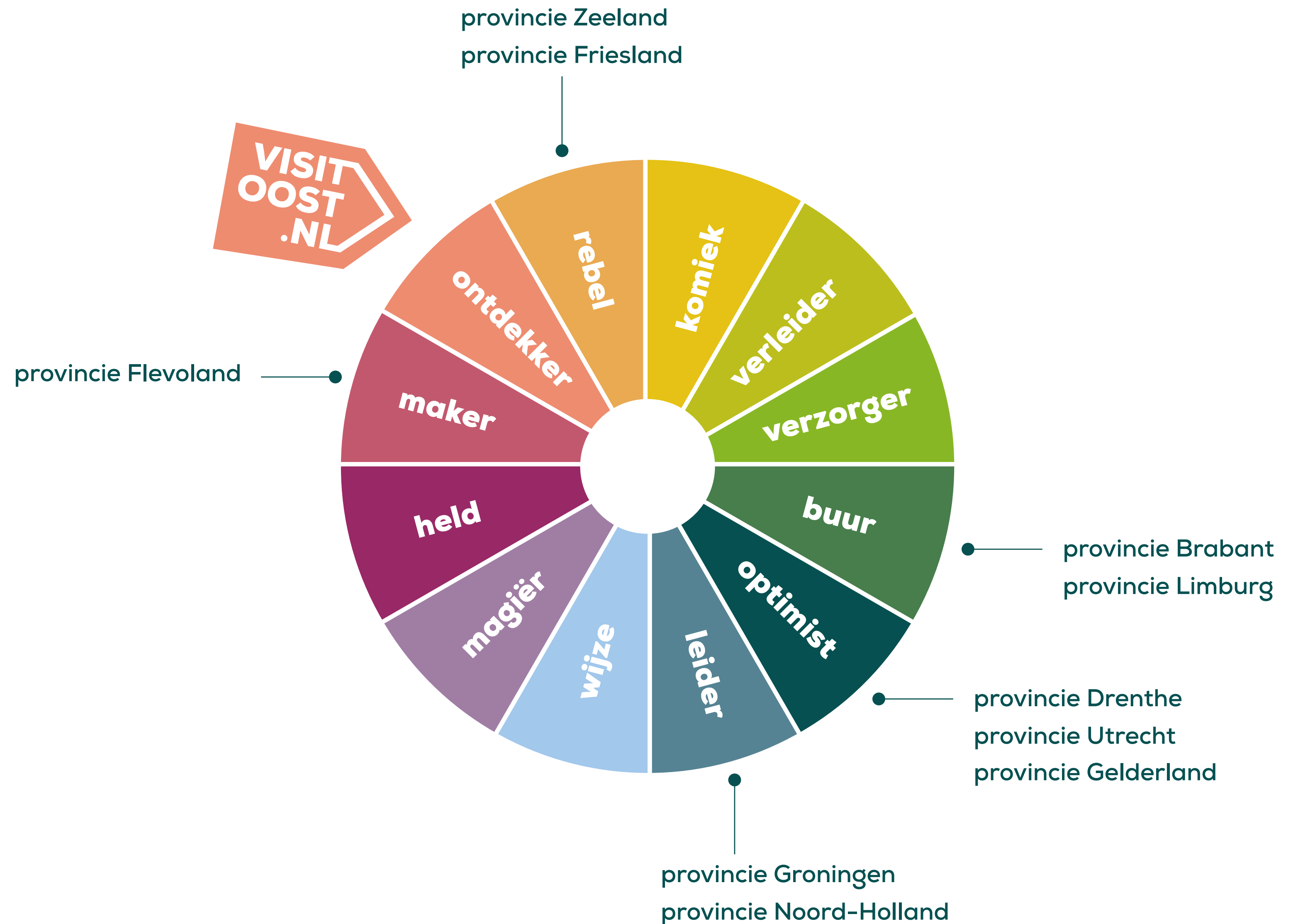
**‘Wauw, wat een interessante plekken heeft Overijssel! Dat had ik nooit verwacht!’**

# POSITIONERING

## merkkarakter

Als ons merk een persoon zou zijn, wie zou het dan zijn? Het merkkarakter helpt ons een scherper beeld te krijgen van wat we willen uitstralen. Het merk Visit Oost is gebouwd op het karakter de Ontdekker. De Ontdekker zoekt naar nieuwe mogelijkheden en inspireert mensen te kiezen voor het onbekende. Overijssel is de meest verrassende bestemming van Nederland en inspireert en verrijkt de doelgroep met veelzijdige landschappen, steden, cultuur en activiteiten.

Als ontdekker vallen we op t.o.v. andere provincies. Waar je Groningen als leider en Brabant als buur zou kunnen plotten, neemt Overijssel positie als Ontdekker. Dat kan ook goed vanwege de grote variatie in streken en landschappen, natuur en steden, eigenheid en cultuur. En daarmee de belofte dat hier ook altijd iets nieuws te ontdekken valt.



# POSITIONERING

## slogan

### OVERIJSEL VERRIJKT JE

We willen de consument uitdagen met een ander perspectief naar dingen te kijken. Kijk eens met een andere blik naar de standaard dingen die je doet, die je denkt, die je kiest, die je volgt. Door anders te kijken leer je nieuwe dingen en zie je nieuwe dingen. De meest waardevolle ervaringen zijn die waarbij je iets wijzer geworden bent, iets geleerd hebt of die je een beetje veranderd hebben. Al is het maar omdat je iets hebt gedaan wat je voorheen niet wist, kon of durfde.



# OVERIJSEL VERRIJKT JE

# POSITIONERING

## merkverhaal

Een positionering en slogan moet je laden. We geven ze betekenis en waarde met een merkverhaal; dé basis en hét startpunt voor alle communicatie vanuit, rondom en over het merk Visit Oost.

Een merkverhaal maakt de communicatie van Visit Oost:

- Herkenbaar en spannend voor de consument
- Onderscheidend t.o.v. concurrenten
- Consistent op alle kanalen

Overijssel. Onverwacht verrassend.  
We horen het iedere keer weer.  
En dat is het hem nou juist:  
wat je niet verwacht, verrast je.  
Dat maakt iedere ervaring tot een nieuw avontuur.  
Het maakt Overijssel ongekend boeiend.  
Waterrijke Nationale Parken,  
waar turfstekers en rietsnijders geschiedenis maakten.  
Boerderijen en wijngaarden,  
waar je passie voelt en ambacht proeft.  
Oude dorpskernen en hippe Hanzesteden,  
waar historie en heden niet uitverteld raken.  
Landgoederen en buitenplaatsen; rijkdom in het groen.  
Hedendaagse kunst en festivals; beleven en doen.  
Verken, onderzoek en verwonder.  
Bekijk alles met een nieuwe blik.  
Iedere plek een eigen verhaal,  
elk bezoek een nieuwe ontdekking.

**OVERIJSSEL VERRIJKT JE**



# POSITIONERING

## merkverhaal - kort

Anders kijken  
is zien wat je nog niet zag.  
Een frisse blik  
leert je iets wat je nog niet wist.  
Ga voor nieuwe avonturen en ervaringen,  
kies voor onverwacht en ongekend.  
Verken het onbekende,  
ontdek de verrassende provincie van Nederland.

**OVERIJSEL VERRIJKT JE**

# POSITIONERING

streamer

Kijk anders. Kijk verder. Zie meer. Zie Overijssel.  
**OVERIJSSSEL VERRIJKT JE**

# POSITIONERING

## doelgroep



### primaire doelgroep

#### Inzichtzoeker

- Zoekt geen massa, maar iets bijzonders.
- Besteedt vrije tijd bewust en overwogen.
- Leren en verrijken is de motivatie.
- Overtuigd dat iets de moeite waard is?  
Dan is het de beste ambassadeur.

### secundaire doelgroep

#### Plezierzoeker

- Bevindt zich graag onder de mensen.
- Houdt van reuring en gezelligheid.
- Kiest vermaak door en voor iedereen.
- Minder geïnteresseerd in het achterliggende, verdiepende verhaal.

bron: leefstijlvinder.nl

# POSITIONERING

moodboard  
inzichtzoeker



**hoofdstuk 2**

# **STRATEGIE & TACTIEK**

# STRATEGIE & TACTIEK

## strategie

Niet één regio binnen Overijssel is hetzelfde. Dat maakt het lastig een paraplu strategie voor Visit Oost te hanteren. Daarom kiezen we voor een strategie die gericht is op thema's. Binnen een maandelijks thema kunnen meerdere plaatsen of regio's via VisitOost in de spotlight staan. Andersom kan het regiomerk in die maand zelf ook inspelen op het thema. Door deze wisselwerking creëren we een complementaire boodschap en zorgen we voor gezamenlijke pieken in communicatie.

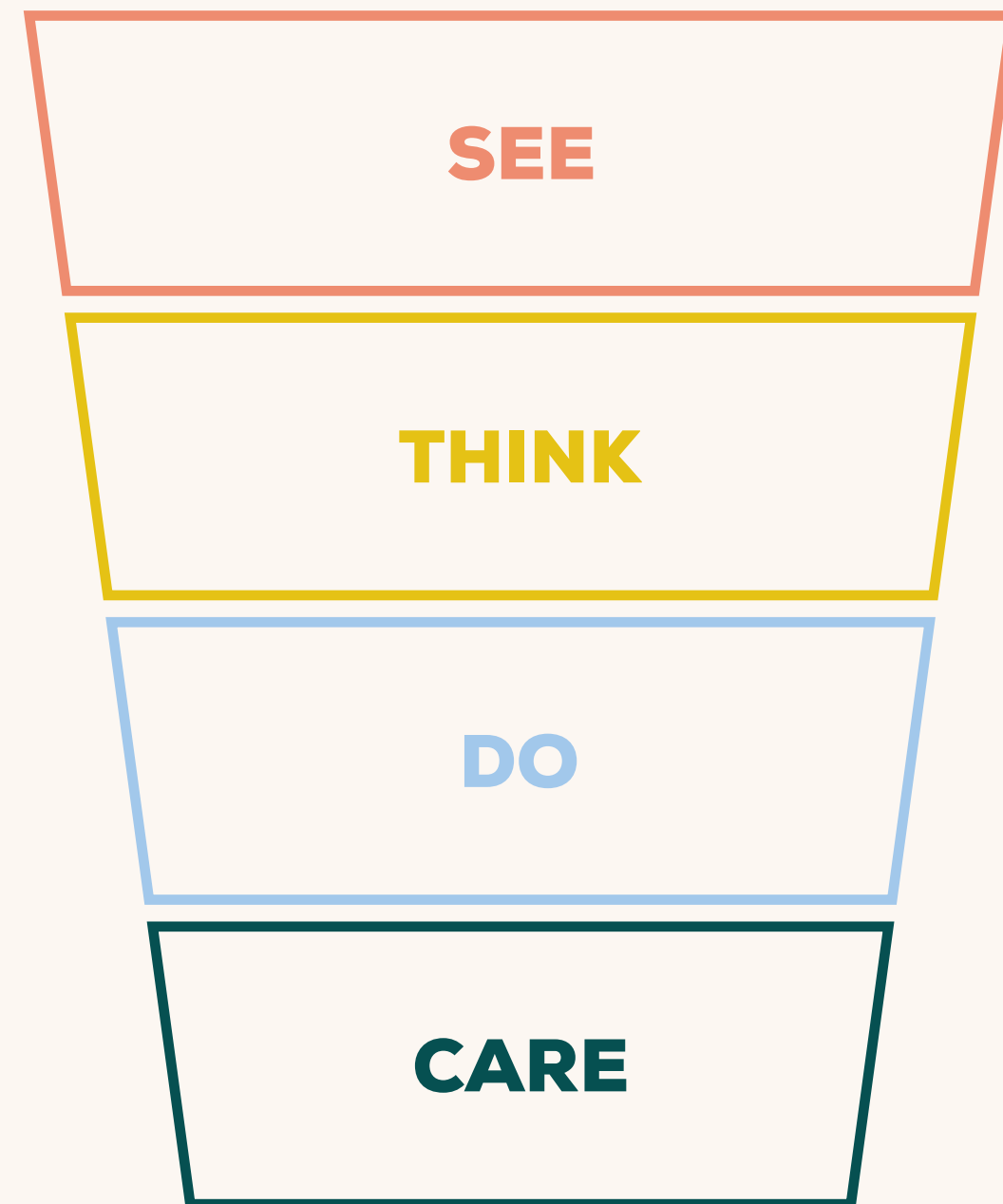
De focusdoelgroep Inzichtzoeker is bij zowel Visit Oost als bij de regiomerken dé belangrijkste doelgroep om op te focussen. Daarnaast kunnen regiomerken nog een secundaire doelgroep hebben.

Qua timing zwengelt Visit Oost vanaf de kerstvakantie de boekingen voor het komende jaar aan met haar nationale campagne. De regiomerken profiteren daarvan mee en zullen vervolgens vanuit het eigen merk de campagnes op het voor- en najaar richten.

In alle media-inzet die we doen, houden we rekening met onze meerjaren-strategie: het ontwikkelen van een sterk eigen platform. Duurzame contentcreatie, co-creaties, web-redactie & optimalisatie en investeren in technische ontwikkelingen staan daarbij centraal.

# STRATEGIE & TACTIEK

tactiek



De inzet van de communicatie wordt gespiegeld aan het See, Think, Do, Care model (STDC) van Google. Het model is ontwikkeld om de fasen van de customer journey te analyseren. Iedere fase in het model kent eigen doelstellingen. Deze worden nagestreefd met passende boodschappen in een eigen mix van social & search advertenties en offline campagne. Door dit model te gebruiken is er een mooie synergie tussen social en search, waarbij ook voor specifieke segmenten gekeken wordt hoe e-mailmarketing ingezet kan worden. Dit alles om meer vat, inzicht en focus te krijgen op de online doelgroep.

Naast de STDC tactiek wordt de basisbranding neergezet. Deze staat qua rang zeker niet onderaan, maar is juist de ruggengraat van alle communicatieuitingen. Denk aan werkzaamheden ten behoeve van het goed vindbaar zijn van de website (SEO), innovaties in techniek en conversieoptimalisatie. Zonder goede basisbranding, kunnen de overige middelen niet goed ingezet worden.



hoofdstuk 3

# COMMUNICATIE



# COMMUNICATIE

Het is niet alleen belangrijk wát je zegt, maar vooral ook hóe je het zegt en wat je daarover met elkaar afspreekt.

Dit onderdeel in de merkgids is een gefundeerde leidraad voor onze communicatie. We bewaken hiermee de persoonlijkheid, uitstraling en beleving van het merk Visit Oost. Zo creëren we herkenning, eenduidigheid en continuïteit.



# TONE-OF-VOICE

## schrijfstijl

We willen mensen enthousiast maken voor alles wat Overijssel te bieden heeft. Dat zie je terug in onze schrijfstijl. Die is energiek, persoonlijk, kraakhelder en met zo nu en dan een snufje humor. En tegelijkertijd nuchter en zonder al te veel poespas.

De taal van Overijssel kenmerkt zich in de basis door een vriendelijke, persoonlijke en energieke houding. Daarbij staat energiek zeker ook voor enthousiast, informatief en inspirerend.

We willen mensen enthousiasmeren, nieuwsgierig maken, in beweging brengen. We willen ze aanzetten om op verkenning en ontdekking te gaan, om anders te kijken en nieuwe perspectieven te onderzoeken.

Het verhaal achter een bepaalde (on)ontdekte plek staat bij ons centraal. Feiten en cijfers, de geschiedenis achter een plek, dat is wat de Inzichtzoeker graag wil weten. Maar wel op een luchtige manier gebracht.

We communiceren op een open, positieve en nuchtere manier. Wij weten altijd het bijzondere van een plek, persoon of een situatie zien, te vertellen. En dit op een verrassende manier te brengen. Waardoor de lezer snakt naar meer informatie. En kennis. En verrijking!

# TONE-OF-VOICE

## woordenlijst

- ontdekken
- verkennen
- avontuur
- avontuurlijk
- verrijkend
- verrassend
- verbazend
- onverwacht
- ongekend
- onbekend
- verdieping
- ontspannen
- ervaren
- beleven
- beleving
- zien
- ruiken
- op pad
- nieuw
- anders
- anders kijken
- perspectief
- nieuwe kijk
- meer zien
- meer beleven
- meer weten
- frisse blik
- verwondering
- verwonderen
- buiten de gebaande paden
- opkijken
- groeien
- ontwikkelen

# TONE-OF-VOICE

## inhoud en vorm

### Over de inhoud

- Schrijf en spreek vanuit onze positionering en slogan Overijssel verrijkt je.
- Focus op het onverwachte, verrassende en verrijkende, dat is wat Overijssel onderscheidt.
- We zijn overtuigd van het aanbod.
- Prikkel, creëer sfeer en maak nieuwsgierig door te beschrijven.
- Geef kleur en warmte door te beschrijven.

### Over de vorm

- We spreken aan met 'je' (tweede persoon enkelvoud).
- Actief en hedendaagstaalgebruik.
- Geen passieve zinsconstructies, geen lijdende vormen (zullen, kunnen, worden etc.)
- Altijd in tegenwoordige tijd.
- Korte, goed leesbare zinnen afgewisseld met (waar nodig) uitgebreidere, beschrijvende zinnen.



# HUISSTIJL

## logo - toelichting

- De pijl is **verbonden** aan de letter T en aan de letter L.

Zo ontstaat met gebruik van de witruimte uit de interlinie een pijl met 'stok' waardoor er meer beweging vanuit de pijl komt en waardoor het geen play-button is.

Bovendien vormen beeldmerk en woordmerk zo **een sterke eenheid**.

- Het logo is **11,3 graden gekanteld**, dit zorgt ervoor dat het logo beter opvalt binnen digitale en gedrukte toepassingen en geeft het logo ook een aanwijs-functie (naast een richting verwijs-functie).



- Deze versie van het logo bevat een kader. Dit kader, met de vorm van een pijl, verwijst naar een bewegwijzeringsbordje. Visit Oost vertelt vanuit haar expertise wat interessant is en verwijst de bezoeker er naar.



Het logo toegepast over fotografie



Het logo geplaatst in een logo rij: opvallen door kleur, schuine plaatsing en kader

**VISIT  
OOST  
.NL**

- Naast het 'kader-logo' is er ook een variant zonder het vlak. Deze versie is voornamelijk bedoeld om over fotografiebeelden te plaatsen. Doordat dit logo minder aanwezig is, komt het beeld beter tot zijn recht.



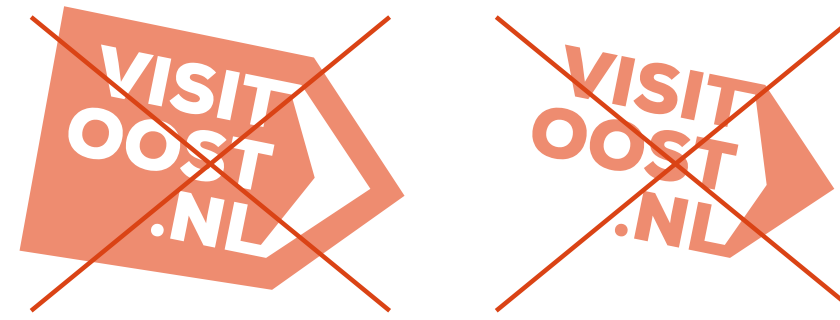
# HUISSTIJL

## logo don'ts

Het Visit Oost logo dient consequent en eenduidig toegepast te worden.

De varianten die je hiernaast ziet zijn daarom niet wenselijk.

### Pas het logo niet zelf aan



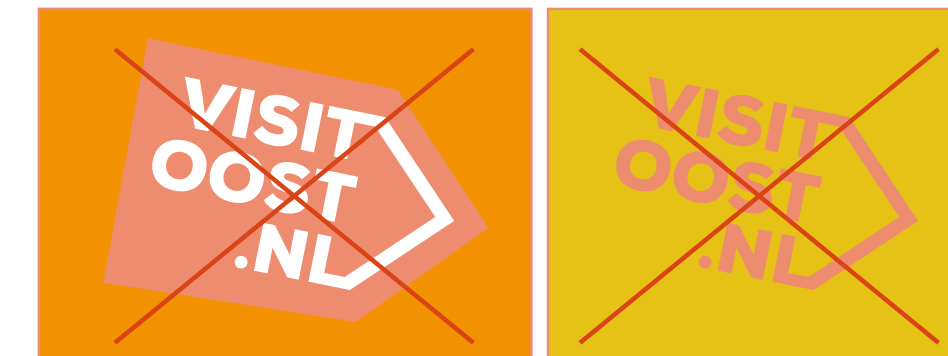
### Draai het logo niet



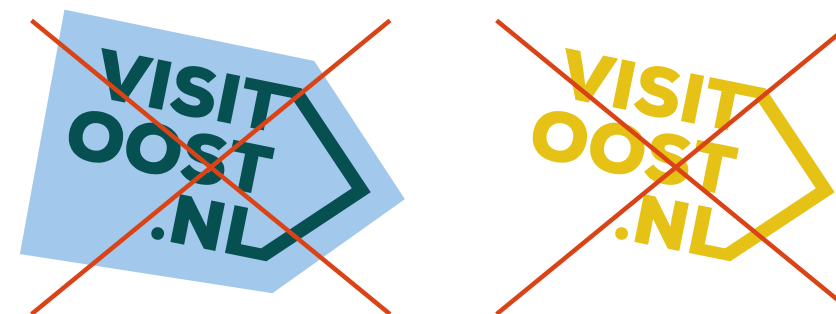
### Vervorm het logo niet



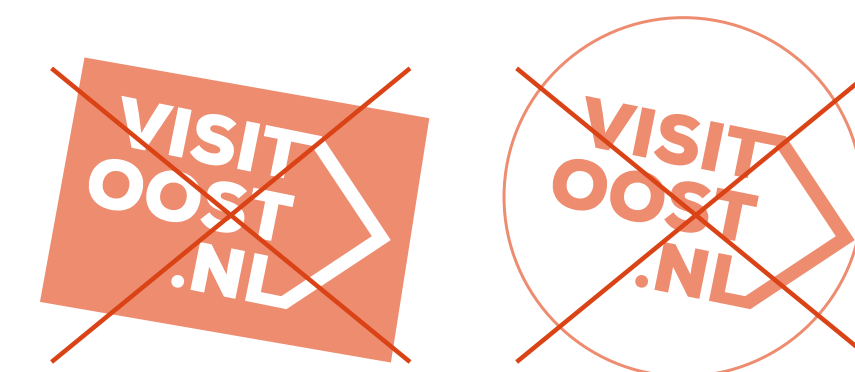
### Plaats het logo niet op kleurondergronden die niet onderscheidend genoeg zijn



### Gebruik alleen de kleur 'goudvink' of wit in het logo



### Plaats het logo nooit in een andere vorm





# HUISSTIJL

## typografie

Visit Oost maakt gebruik van de onderstaande lettertypes:

## NEXA BLACK

### Kapitalen

Koppen en knoppen

## Nexa Black

### Onderkast

Subkoppen, intro's, quotes en rubrieken

## Nexa Bold

Platte tekst

**Subkop**  
Nexa Black - onderkast

**Grote kop**  
Nexa Black - kapitaal

**Overige informatie**  
Nexa Bold

**Platte tekst / leestekst**  
Nexa Bold

**Quote / streamer**  
Nexa Black - onderkast

**Subkop**  
Nexa Black - onderkast

**Knop**  
Nexa Black - kapitaal

### Verrassende routes

## 6 WINTERWANDELINGEN IN OVERIJSEL



Geschreven door  
Bertine

5 minuten opladen

129 x bekeken

Sta vroeg op, pak je dik in en maak een heerlijke winterwandeling. Juist in de natuur of in de stad, de winter zorgt voor ware sprookjeslandschappen. Deze winter zijn veel wandelingen te combineren met toffe activiteiten. Ontdek het zelf.

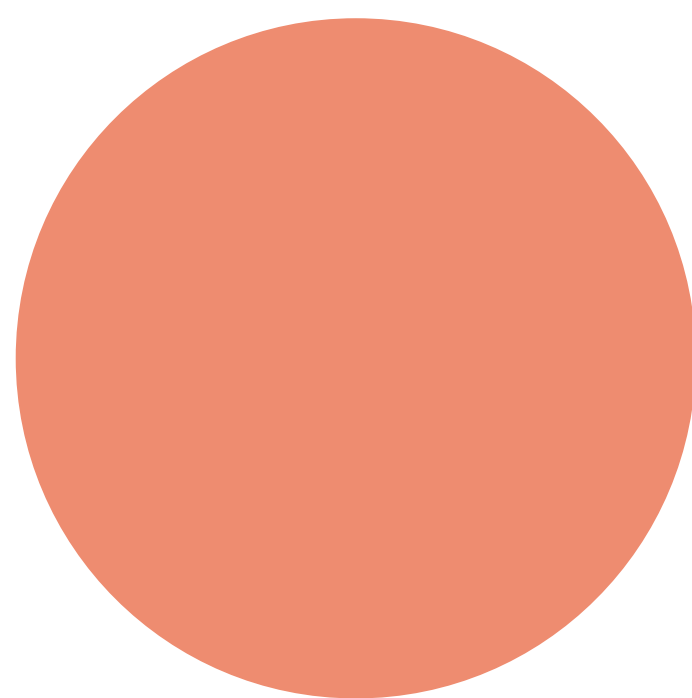
### Na afloop waren we bekaf, maar ook zó blij! Je waant je onderweg echt in een sprookje.

### Winterwandeling Enter

Maak een mooie winterse wandeling van 7,5 km in Enter. Laat je daarna verwennen bij Lapland Wonderdroom bij Landgoed het Rheins. Hier is een pop-up winterterras en pop-up restaurant in Lapland sfeer! Geniet van knisperend haardvuur, waar ook kinderen marshmallows kunnen smelten, een verwarmd terras en heerlijke winterse gerechten

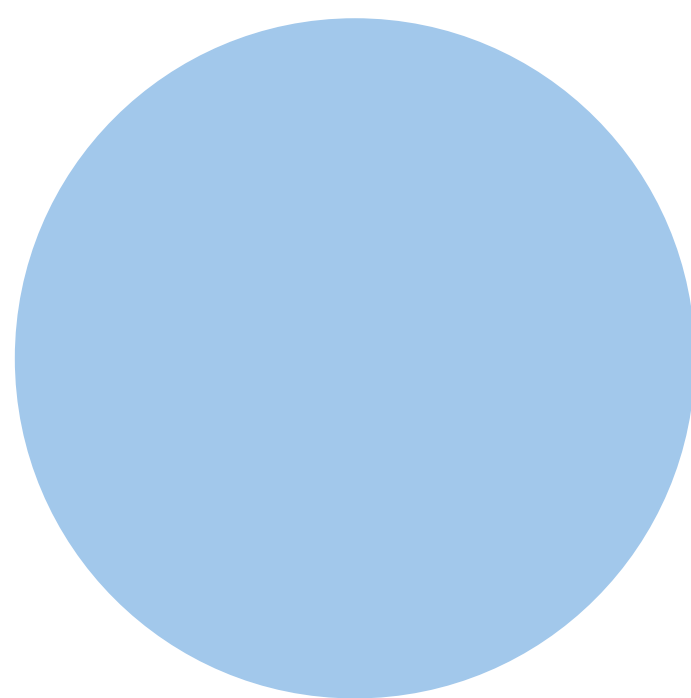
**MEER LEZEN >**

## hoofdkleuren



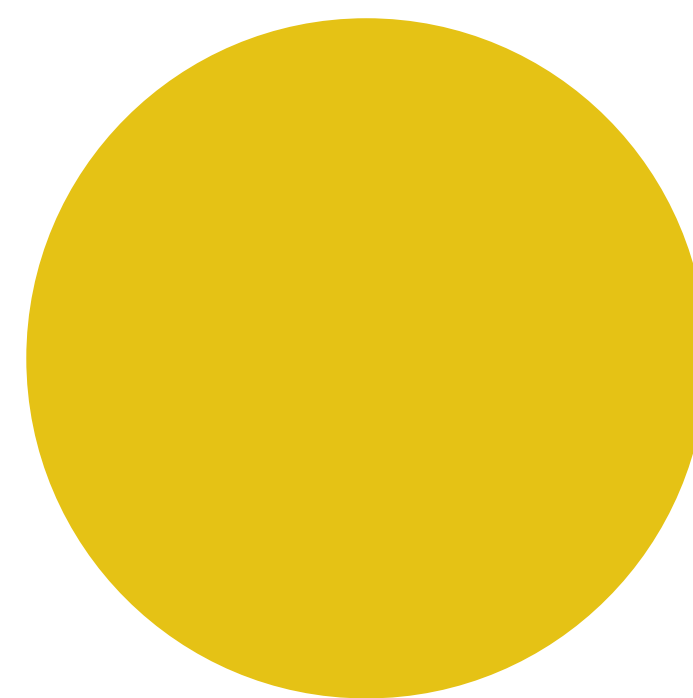
**Goudvink**  
#EB8C71

C 2  
M 55  
Y 54  
K 0



**Hemelsblauw**  
#8EBCE6

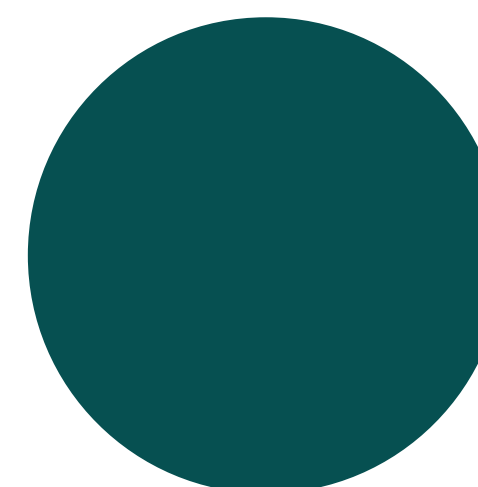
C 40  
M 12  
Y 0  
K 0



**Zonnig geel**  
#E1C034

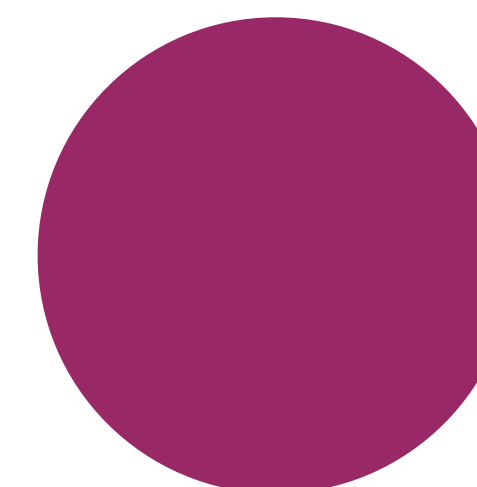
C 13  
M 21  
Y 94  
K 0

## ondersteunende kleuren



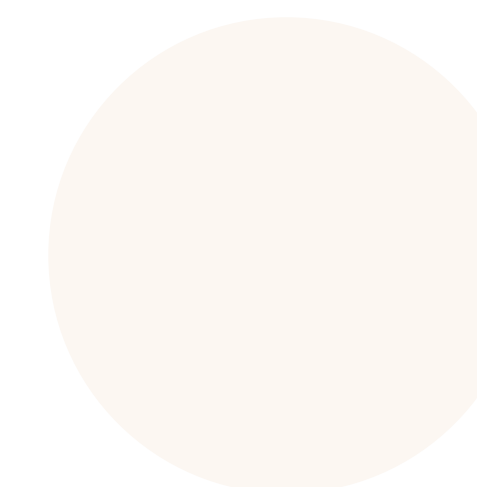
**Hulst**  
#005051

C 92  
M 50  
Y 59  
K 36



**Rhododendron**  
#952D6E

C 43  
M 96  
Y 28  
K 7

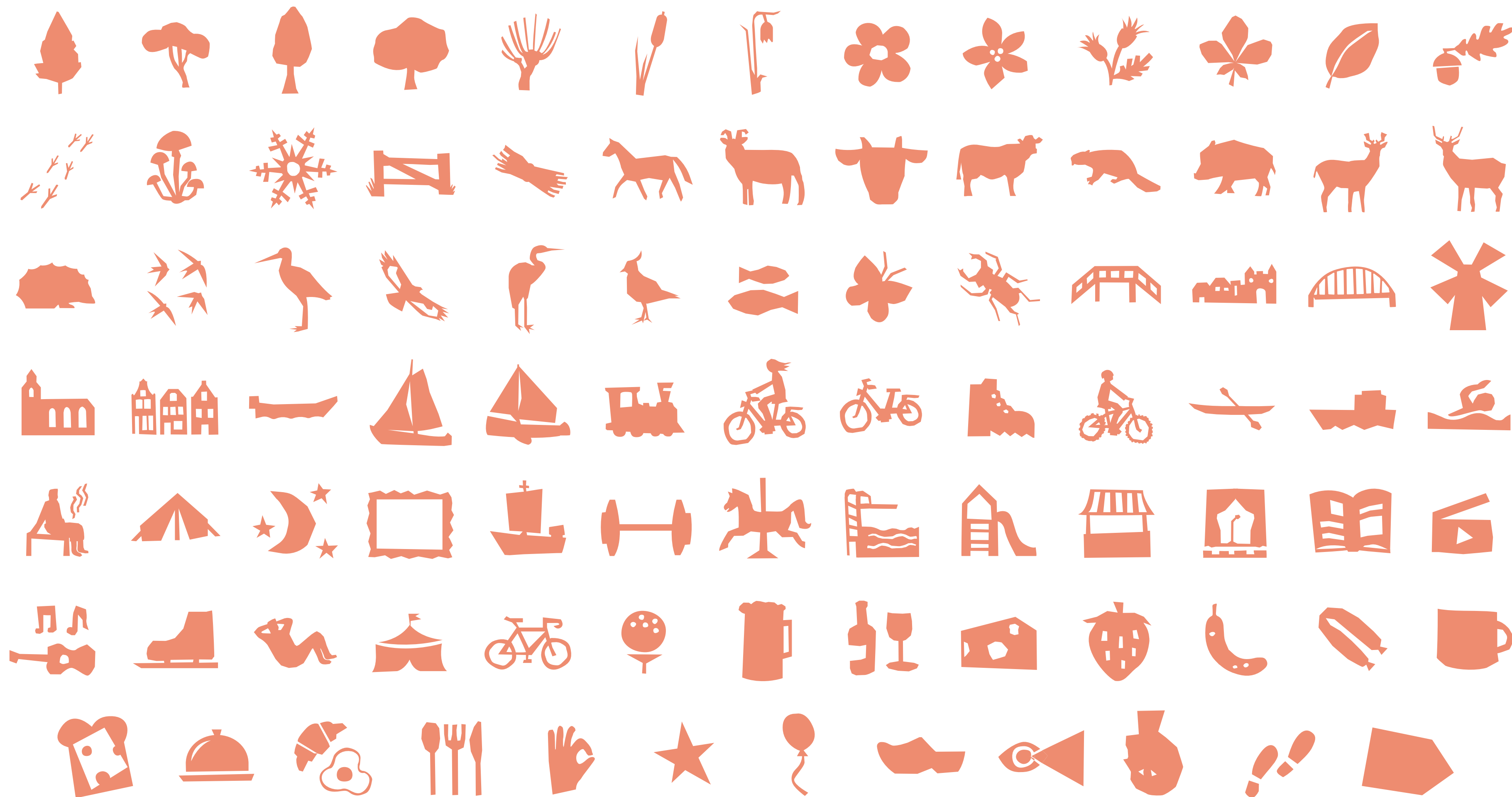


**Paddestoel**  
#F8F1EB

C 2  
M 4  
Y 5  
K 0

# HUISSTIJL

## illustraties - algemeen



# HUISSTIJL

## illustraties - dorpen en steden







Rondom 115mm marge

Slogan in kapitalen (312 pt)  
omgeven door een kader

Logo wijst naar meest  
interessante onderdeel  
in het beeld

Locatie in onderkast/kleine letter (120pt)  
Verloopje achter plaatsaanduiding voor leesbaarheid



115mm  
x 115mm

1185 x 1750 mm

# HUISSTIJL

social media posts



Doorverwijzing naar een wandelroute



Weetje/feitje



Doorverwijzing naar een lijstje



# HUISSTIJL

## social media posts - richtlijnen

94 pt

6,1 km

### Illustratie

Passende illustratie bij het onderwerp, aflopend en groot geplaatst

### Kleuren

Gebruik maximaal 2 huisstijlkleuren + wit

41 pt - Subtitel

in onderkast / kleine letters

kader van subtitel - 75% opacity

#goedevoornemens

75 pt - Hoofdtitel

IN KAPITALEN/  
HOOFDLETTERS

kader van hoofdtitel - 100% opacity

WANDELROUTE  
WIJHE

120 x  
120 px

1200 x 1200 px

■ 16px breed

■ 30px breed

MOLENBRUG  
Kampen

95 pt

75 pt

De brug ligt naast de molen 'D'Olde Zwarver, wat de naam van de brug verklaart, in de volksmond wordt deze brug meestal de nieuwe brug genoemd

tekstblok

+/- 160 karakters

■ 30px breed

120 x  
120 px

# HUISSTIJL

social media slider



Voorbeeld diverse slides  
voor 'de 7 leukste evenementen' - video

# HUISSTIJL

## voorbeeld headers





## Vragen?

Voor vragen over de huisstijl of toepassing ervan kun je contact opnemen met de afdeling Branding van Visit Oost

Grote Voort 247

8041 BL Zwolle

E-mail: [info@visitoost.nl](mailto:info@visitoost.nl)