

Brandbook Maakt sterk.



Waarom dit
brandbook?



**Dit Brandbook is een leidraad voor de
toepassing van het merkconcept 'Maakt sterk.'
van de gemeente Oude IJsselstreek.**

**Het merkconcept 'Maakt sterk.' wordt ingezet voor het vinden van
gemeenschappelijke kernwaarden die leven bij iedereen in de gemeente.
Door deze kernwaarden in woord en beeld te laten zien, willen we zorgen voor
verbinding en betrokkenheid van medewerkers, dienstverleners, inwoners,
ondernemers en overige participanten.**

We willen met het merkconcept met name een maatschappelijke en sociale
verbinding creëren, wat een gevoel van trots oproept bij iedereen in de gemeente.

Door verschillende mensen binnen de gemeente in de spotlight te zetten
(dienstverleners, vrijwilligers, goede burens, scholieren en ondernemers) spreken we
als gemeente onze waardering voor deze inwoners uit. Tegelijkertijd zal de brede
doelgroep zich hierin herkennen en zich meer bewust worden van de inzet van
mensen binnen onze sterke gemeenschap voor leefbaarheid en welzijn.

→ Maakt sterk.

'Oude IJsselstreek maakt sterk.' is de strategie voor merkactivatie. De kernboodschap en het merkconcept worden de lading voor ons bestaande merk. Merkactivatie is het proces van het bekendmaken van een merk bij mensen. Het vergroot het bewustzijn en de betrokkenheid door middel van een soort merkervaring. Dit doen we met campagnematige activiteiten. De merkbeleving wordt gekoppeld aan zo veel mogelijk uitingen.

De gemeente Oude IJsselstreek bestaat al een lange tijd, maar het is nog geen merk. Inwoners voelen zich verbonden met de Achterhoek en met hun dorp of kern, maar niet met Oude IJsselstreek.

De identiteit van die kernen blijft belangrijk, maar er zijn situaties waarin we de gemeente als geheel moeten omschrijven. Dat is dan soms lastig. Waar zijn wij van? Wie zijn wij?

Een merk helpt ons bij het verbeteren van de herkenbaarheid, trots en verbinding. Het kan ons bijvoorbeeld helpen bij arbeidsmarktcommunicatie of het bouwen van een goed imago.

Uit een onderzoek van studenten brandmanagement van de HAN university of applied sciences, komen kernwaarden naar voren die voor de gehele gemeente gelden. De studenten zijn begonnen met de inwoners. Want de identiteit van de gemeente zijn uiteraard in eerste instantie de inwoners en daarna pas de gemeentelijke organisatie.

De termen die uit het onderzoek kwamen:



Daarna is de vraag gesteld: welke waarden zijn uniek ten opzichte van andere gemeenten? Hierdoor vielen enkele waarden af.

De unieke waarden van Oude IJsselstreek zijn vertaald in merkwaarden en persoonlijkheidskenmerken:

Merkwaarden:	Persoonlijkheidskenmerken:
<ul style="list-style-type: none">• Daadkracht• Robuust• Collectief	<ul style="list-style-type: none">• Ambitieus• Eigenwijs• Trots• Sociaal• Innovatief• Hard werkend

De merkwaarden verwerken we indirect in alle uitingen. Ze komen tot uiting in de tone-of-voice van teksten, in beeld en in video. In de persoonlijkheidskenmerken komen de merkwaarden verder tot uitdrukking.

→ Voorbeelden van Daadkracht:

- laten zien van resultaten in de communicatie
- korte en bondige, makkelijk te lezen teksten

→ Voorbeelden van Robuust:

- fotografie die authentiek, 'echt' en ruw is: robuust
- minimale verfraaiing (less is more) met de volgende kenmerken: stoer, stevig, spierballen, trots

→ Voorbeelden van Collectief:

- samenwerking laten zien
- in fotografie mensen laten zien, die op elkaar reageren
- iedereen is onderdeel van de gemeenschap



→ Van DNA naar merkverhaal

De merkwaarden zijn vertaald naar een verhaal dat onze inwoners en gemeente omschrijft:

“Oude IJsselstreek maken we, door samen de schouders eronder te zetten. Door ons lokaal te verenigen, maken we ons sterk voor onze ambitie en staan we open voor vernieuwing. We zijn trots, hier en daar wat eigenwijs, maar verbonden als naobers. Mensen van hout, mensen van staal die moeilijk te breken zijn. Zoals we dat in ons robuuste arbeidsverleden hebben geleerd.”

Creatieve concept:

Oude IJsselstreek maakt sterk.

Het werkwoord ‘maken’, gaat over daadkracht en verwijst naar de maakindustrie, wat de grondlegger van onze identiteit is. *Sterk* wordt al in enkele uitingen gebruikt en is passend bij de cultuur waarin we samen, in het collectief, veel bereiken.

Daarbij willen we zoveel mogelijk laten zien dat wij er voor de inwoners zijn. Maakt sterk is tweeledig. Wij zijn er voor de inwoners van de gemeente Oude IJsselstreek. Dus wij maken hen sterker. De inwoners maken ook de gemeenschap sterker.

Een vraag als: Hoe maak jij Oude IJsselstreek sterk? Is dus niet een juiste.

Voorbeelden van uitingen zijn:

- Samenwerken maakt sterk.
- Varsseveld maakt sterk.
- Werken voor onze inwoners maakt sterk.

Het werkwoord ‘maken’ en het woord ‘sterk’ mogen ook vrij worden gebruikt.

Bijvoorbeeld:

- Frans maakt zijn dorp sterker.
- Ik maak me sterk voor de kinderen.
- Oude IJsselstreek maakt Henk sterk.

Wat wel kan:

- Wat maakt jou sterk?
- Waar maak jij je sterk voor?
- Waarvoor maak jij je sterk?

→ Contentstrategie

Wanneer wordt het merkconcept toegepast?

Het merkconcept ‘Oude IJsselstreek maakt sterk.’ wordt voornamelijk ingezet voor communicatie die valt onder Hero en Hub communicatie (content).

Hero content is alle communicatie die gaat over het merk, merkwaarden. Het is bijvoorbeeld de communicatie rondom grote evenementen. Deze content is vaak groots en heeft impact. Het zorgt voor een ‘wauw’-gevoel en speelt in op emotie.

Hub content zijn campagnes en berichten die ervoor zorgen dat bezoekers terugkomen en je blijven volgen. Denk hierbij aan campagnes die inwoners aanzetten tot actie en kleinere evenementen. Het presenteren van nieuwe beleidsplannen is hier ook een voorbeeld van.

Hygiëne content hebben we als gemeente het meest. Dat is de basisinformatie die we geven aan onze inwoners over onze producten en diensten. Dit is wat inwoners zelf opzoeken, zoals het aanvragen van een rijbewijs of paspoort.

Het merkconcept kan tekstueel toegepast worden in de header van communicatiemiddelen, maar zeker ook als subheader of afsluiter om zo het onderwerp te versterken. Het merkconcept heeft betrekking op het onderwerp dat gecommuniceerd wordt en wordt dus NIET ingezet als pay-off.

Het merkconcept wordt toegepast wanneer een persoon, instelling of onderwerp een (positieve) bijdrage levert aan de gemeente, haar inwoners of de leefbaarheid in de gemeente.

Kijk kritisch naar de context en het onderwerp.

Voorbeelden wanneer het merkconcept WEL toegepast kan worden:

‘Bakker Patrick maakt Oude IJsselstreek sterk.’

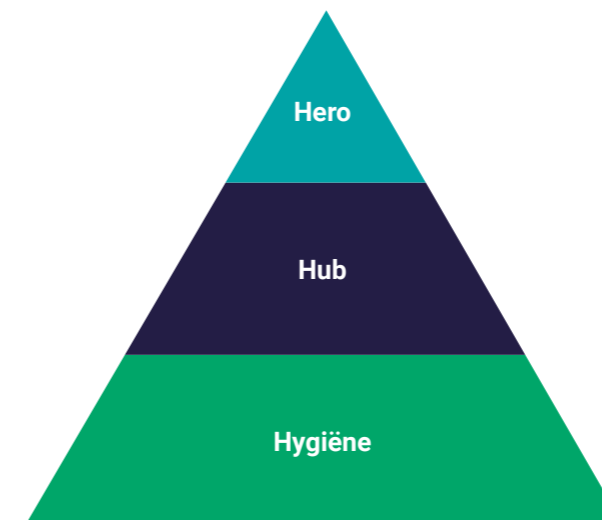
‘Energie neutraal bouwen maakt Oude IJsselstreek sterk.’

‘Gemeente Oude IJsselstreek maakt sterk.’

Het merkconcept zal niet in alle gevallen toegepast kunnen worden.

Bijvoorbeeld:

‘Fietsen in Oude IJsselstreek maakt sterk.’
(levert geen bijdrage aan de gemeenschap)



→ Stijlelementen

Toepassing vanuit onze huisstijl

Het merkconcept 'Maakt sterk.' wordt toegepast binnen de huisstijl van de gemeente Oude IJsselstreek. Dit geldt voor het gebruik van logo, huisstijlkleuren en typografie, zoals hiernaast bij Toepassingstijl is weergegeven.

Voor een meer uitgebreide uitleg van de huisstijl van de gemeente Oude IJsselstreek verwijzen we naar het document 'Basiselementen huisstijl'.

Specifieke stijlelementen merkconcept

Punt

Een specifiek element van het merkconcept is het plaatsen van een punt wanneer de zin eindigt op '...maakt sterk.'

Fotografie

Binnen de huisstijl wordt het merkconcept tekstueel (...maakt sterk.) toegepast en in de stijl van de fotografie zoals beschreven staat op pagina 11 van dit document.

Hashtag

Bij uitingen op social media kan, wanneer dit relevant is, de hashtag **#maaktsterk** gebruikt worden. Zie ook pagina 10.

→ Toepassingstijl

Logo



Primaire kleuren



82/0/74/0
#00a365
PMS 3405



100/100/38/42
#0f1d44
PMS 2757

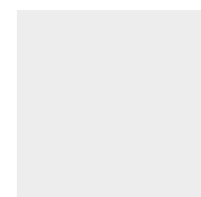
Secundaire kleuren



90/0/40/0
#34a0a1



40/0/60/0
#b6ce85



0/0/0/10
#eeced

Lettertype

Roboto (*Roboto bold*)
Roboto (*Roboto regular*)

Ention corro dolum quae porit, consequia solorem num endipsa que pos eos et dolum ape eum fugitin poreum eiumqua ssedia sandici mosam, ipsa entet audiamus ma quid expliquas ilia

Roboto regular
(corps 9pt, interlinie 14pt)

→ Hashtag

#maaktsterk

Bij online uitingen kan de hashtag **#maaktsterk** gecommuniceerd worden.

De hashtag is kort en bondig. Omdat de hashtag in de content van de gemeente Oude IJsselstreek gebruikt wordt, dekt dit voldoende de lading. Ook zijn onder deze hashtag nog geen of nauwelijks andere onderwerpen te vinden.

Kijk bij de uitingen of je de hashtag kunt combineren met andere hashtags. Bijvoorbeeld; #oudeijsselstreek, #participatie, #woningbouw, enz.

De hashtag wordt niet in offline uitingen gebruikt, uitsluitend online.

→ Fotografie

Fotografie is, naast de tekstuele uitwerking van het merkconcept, een belangrijk onderdeel. In de fotografie willen we de kernwaarden robuust, daadkracht en collectief visueel maken.

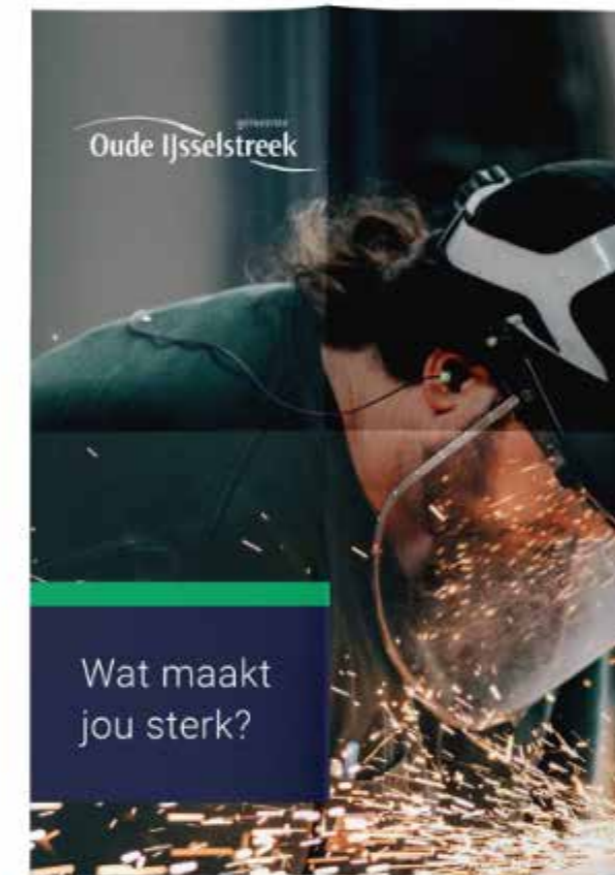
We laten echte mensen zien. De stijl van de fotografie is straatfotografie. Ongepolijst en met hardere contrasten om het robuuste karakter weer te geven. Daadkracht kan tot uiting komen door de houding van de geportretteerde of doordat mensen actief bezig zijn. De kernwaarde *collectief* kunnen we laten zien door verschillende mensen/ doelgroepen gezamenlijk te fotograferen.

Geportretteerden kijken waar mogelijk in de camera, om daadkracht uit te stralen. Of ze zijn actief. Zoals hieronder bij de lasser.

Mensen staan centraal. Ook wanneer mensen niet het hoofdonderwerp zijn, worden mensen in de fotografie afgebeeld. Zo zal bijvoorbeeld een plein met mensen gefotografeerd worden, in plaats van een leeg plein.

De fotograaf zal er rekening mee moeten houden dat er genoeg ruimte rondom het onderwerp is, zodat het beeld in verschillende verhoudingen te gebruiken is. Een persoon dient bij voorkeur van hoofd tot teen gefotografeerd te worden, zodat er makkelijk uitsnedes zijn te maken.

Als het gaat om een individu (bijvoorbeeld: Ria maakt zich sterk voor sporten in Oude IJsselstreek) staat er 1 persoon op de foto. In andere gevallen heeft het de voorkeur meerdere mensen af te beelden, om het collectief goed naar voren te brengen.



Posters

→ Voorbeeld fotografie

Dit zijn enkele voorbeelden van fotografie*
binnen het merkconcept 'Maakt sterk.'



Collectief



Individen



* Bovenstaande beelden zijn ter voorbeeld van de stijl van de fotografie. Deze beelden zijn niet gefotografeerd voor de gemeente Oude IJsselstreek en zijn derhalve **niet** rechtenvrij te gebruiken

→ Voorbeeld middelen

Dit zijn enkele voorbeelden van middelen binnen het merkconcept 'Maakt sterk.'

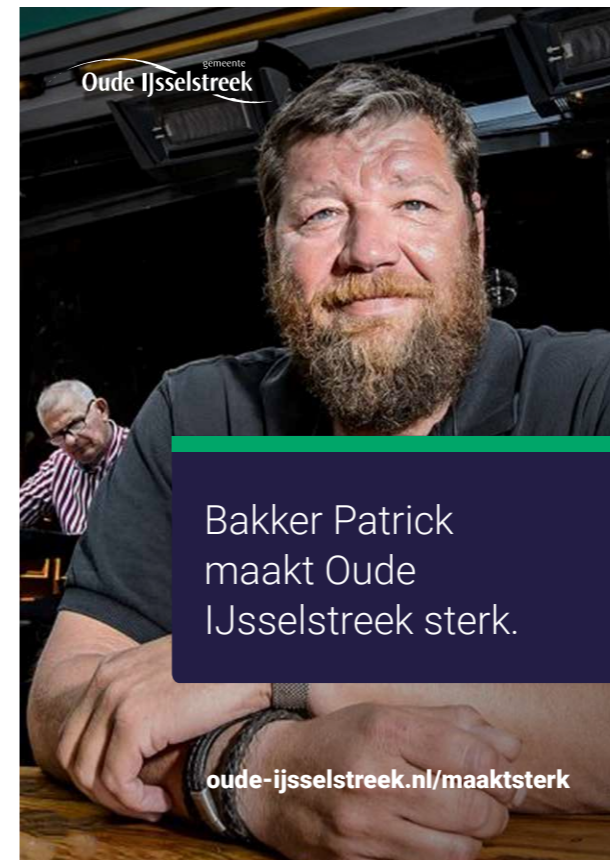


Peephole



Flyers

Posters





Bij vragen:

communicatie@oude-ijsselstreek.nl