



# VRIJETIJD SMERK FLEVOLAND PARTNERGUIDE

VERSIE 1.0 | NOVEMBER 2018

# Waarom deze partnerguide?

## 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND

- 2 Waarom deze partnerguide?
- 3 Brandhouse
- 4 Positioneringsstatement
- 5 Communicatie
- 6 Het verhaal van Flevoland

## 9 HUISSTIJL

- 9 Tone of voice
- 10 Logo
- 11 Logo gebruik
- 14 Logo overzicht

## 16 FOTOGRAFIE

- 16 Promotiebeelden

## 18 DOWNLOADS

Voor je ligt de partnerguide voor de merkidentiteit Vrijetijdsmerk Flevoland.

Flevoland als gebied is van ons allemaal. We zijn samen Flevoland en we maken elke dag Flevoland. Dit samenwerken aan Flevoland, vanuit een zelfde identiteit en verhaal noemen we endorsementstrategie.

Wij willen je uitnodigen mee te doen. Dit kan op verschillende manieren. Het logo staat vrij te gebruiken en in elke gewenste kleur. Er zijn prachtige promotiebeelden gemaakt die je kunt downloaden. Wil je meer tekstuele informatie geven aan je gasten over Flevoland, maak dan gebruik van het Verhaal van Flevoland. De lange of de korte versie, ze staan voor je klaar.

Naast deze middelen kun je zelf het unieke onderscheidende van Flevoland terug laten komen in je verhalen. Door woordkeuzes en schrijftaal kun je dit heel goed overbrengen. In deze partnerguide vind je hiervoor de tips.

Kortom een partnerguide vol middelen en nuttige tips, om samen aan Flevoland te bouwen! Op de laatste pagina zie je de links naar de toolkit, met alle materialen die je vrij kunt gebruiken.

Het team van Visit Flevoland.

**VISIT**\_\_\_\_\_  
**FLEVOLAND**

**TIP!**  
Klik op de inhoudsopgave om naar het juiste hoofdstuk te gaan.

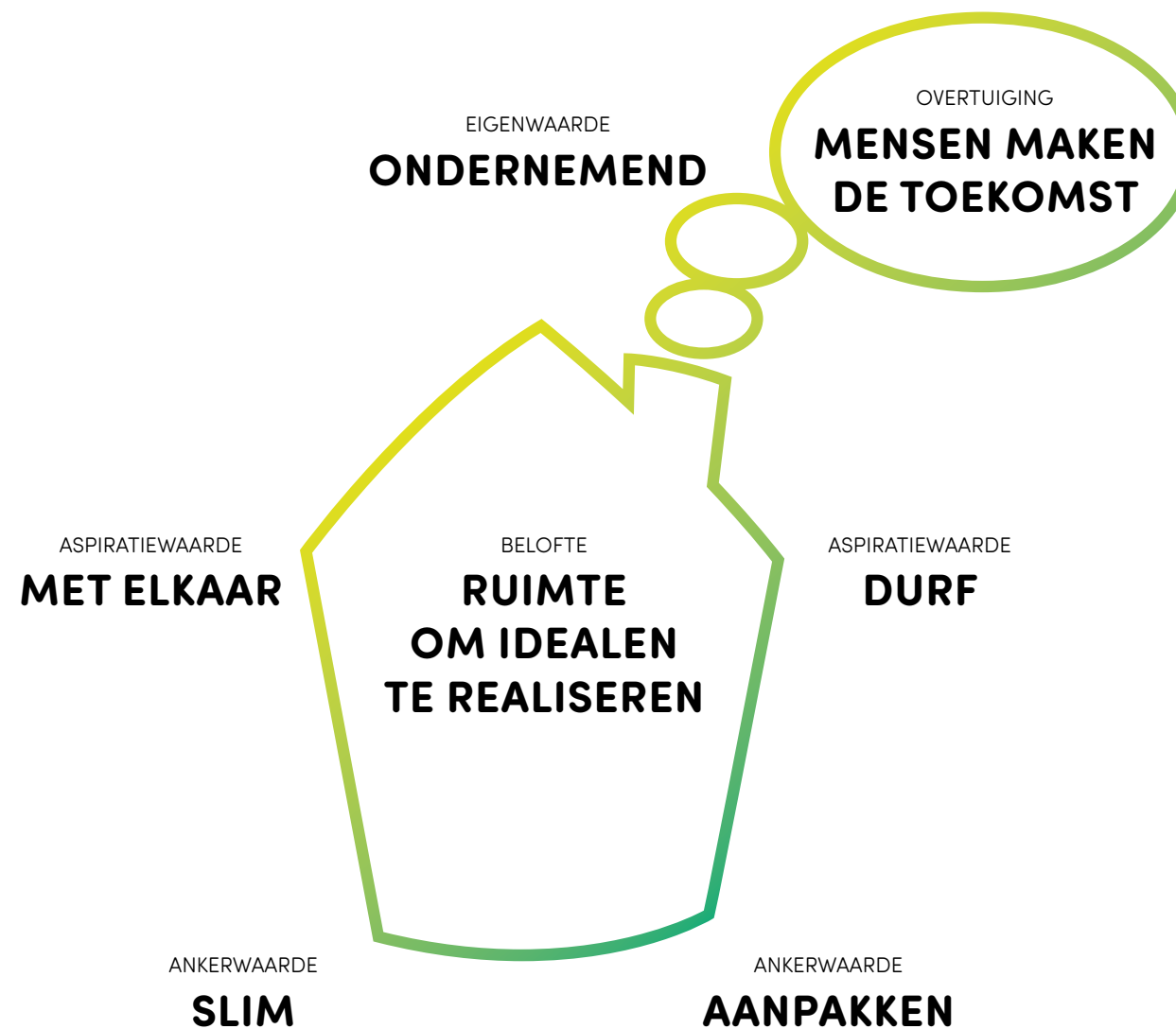
- 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND
  - 2 Waarom deze partnerguide?
  - 3 Brandhouse
  - 4 Positioneringsstatement
  - 5 Communicatie
  - 6 Het verhaal van Flevoland
- 9 HUISSTIJL
  - 9 Tone of voice
  - 10 Logo
  - 11 Logo gebruik
  - 14 Logo overzicht
- 16 FOTOGRAFIE
  - 16 Promotiebeelden
- 18 DOWNLOADS

Het brandhouse van Flevoland geeft precies weer wat Flevoland is, het DNA van Flevoland.

Flevoland is op de tekentafel bedacht, een slim en doordacht landschap. Er heerst een mentaliteit van aanpakken en de handen uit de mouwen steken. Met durf pakken we zaken op en we doen dat in de overtuiging dat je we dit met elkaar moeten, mensen maken de toekomst. Er heerst ondernemerszin, een drive om te ontwikkelen. Het gebied spreekt de belofte uit dat het ruimte biedt om idealen te realiseren.

Het brandhouse geeft richting in de wijze waarop we dingen doen. Het helpt je om vanuit deze waarden naar het gebied en naar jouw bijdrage aan het gebied te kijken.

**TIP!**  
 Klik op de inhouds-  
 opgave om naar  
 het juiste hoofdstuk  
 te gaan.



- 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND
  - 2 Waarom deze partnerguide?
  - 3 Brandhouse
  - 4 Positioneringsstatement
  - 5 Communicatie
  - 6 Het verhaal van Flevoland

- 9 HUISSTIJL
  - 9 Tone of voice
  - 10 Logo
  - 11 Logo gebruik
  - 14 Logo overzicht

- 16 FOTOGRAFIE
  - 16 Promotiebeelden

- 18 DOWNLOADS

Iedereen voelt wanneer je Flevoland binnenrijdt dat het anders is. Vanuit het brandhouse is een positioneringsstatement gemaakt gericht op de bezoeker/vrijetijdsbesteder in Flevoland.

**“Flevoland, het **nieuw** **gemaakte** land, heeft en geeft je **ruimte**. Ruimte om te ontdekken.**

**Wij (bezoeker, inwoner en ondernemer) maken **met elkaar** een plek waar je, elke keer weer, een nieuwe (eigenzinnig, experimenteel, gedurfd) ervaring beleeft.”**

4 woorden uit het positioneringsstatement

1. Nieuw
2. Ruimte
3. Gemaakt
4. Met elkaar

## #1: NIEUW

Flevoland biedt ruimte om idealen te realiseren. Flevoland is letterlijk en figuurlijk nieuw:

- Nieuw land;
- Jong;
- Fris;
- Experimenteren *nieuwe dingen ontdekken*;
- Idealen *nieuwe ideeën, nieuwe ervaringen*;
- Toekomst *nog niet eerder gedaan*.

Positieve lading ‘Nieuw!’:

- Accent op ‘nieuw’ *nieuwe ondernemers, nieuwe events*;
- Levendig/jeugdig *vandaag, nu aan de gang*;
- Fris, alert, actie, snelheid;
- Jong *jonge mensen in beeld*;
- Jong *festivals ‘young vibe’*;
- Nieuw land *NP & Marker wadden*;
- Jong *lente is het seizoen van Flevoland alles is nog fris en nieuw*;
- Nieuwe belevenissen *voor het eerst ervaren, uitdaging/challenge*.

## #2 RUIMTE

Letterlijk en figuurlijk biedt Flevoland ruimte:

- Zichtbaar in vrije uitzichten;
- Lange zichtlijnen;
- Horizon;
- Mogelijkheden;
- Geen grenzen;
- Ruimte om te denken;
- Ruimte om tot bezinning te komen.

On brand toeristische aanbod:

- Beleven unieke landschap *zichtlijnen*;
- Steden *grootsheid van gebouwen/architectuur/lijnen*;
- Beleven water *weids uitzicht en horizon*;
- Vrije natuur *niet op elkaar gepakt/nog de ruimte*;
- ‘Even niets-gevoel’ *afschakelen/bezinning*;
- Activiteiten in landschap *mensen actief in watersport, strand, dijken, akkers*.

## #3 GEMAAKT

Flevoland is zelf gemaakt land:

- Zelfgemaakt;
- Van de oorsprong;
- Puur;
- Door mensen.

Gemaakt in Flevoland:

- Belevissen die met landwinning te maken hebben;
- Zichtbare markeringen ‘4 meter onder zeeniveau’;
- Biologische producten ‘van eigen bodem’;
- Alles wat ‘er gemaakt wordt’ *bloembollen*;
- Creaties *architectuur en kunst*;
- Bezoeken zelfgemaakte eilanden (Marker wadden);
- Beleven zelfgemaakte natuur (NP Nieuwland);
- Idealistische projecten/ondernemers sector (vernieuwers).

## #4 MET ELKAAR

**TIP!**  
Klik op de inhoudsopgave om naar het juiste hoofdstuk te gaan.

## 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND

- 2 Waarom deze partnerguide?
- 3 Brandhouse
- 4 Positioneringsstatement
- 5 Communicatie
- 6 Het verhaal van Flevoland

## 9 HUISSTIJL

- 9 Tone of voice
- 10 Logo
- 11 Logo gebruik
- 14 Logo overzicht

## 16 FOTOGRAFIE

- 16 Promotiebeelden

## 18 DOWNLOADS



## VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND

Het Vrijetijdsmerk dat  
zich zowel nationaal als

internationaal richt op de communicatie  
**over het gebied.** De gebiedscommunicatie  
richt zich op de bezoekers, maar ook de  
communicatie naar de partners toe.

## VISIT\_\_\_\_\_ FLEVOLAND

Visit Flevoland is de destinatiemarketing-  
organisatie en brandmanager van het  
Vrijetijdsmerk Flevoland.

[visitflevoland.nl](https://www.visitflevoland.nl)



[/VisitFlevoland](https://www.facebook.com/VisitFlevoland)



[visitflevoland](https://www.instagram.com/visitflevoland)



[visitflevoland](https://twitter.com/visitflevoland)



[Visit Flevoland](https://www.linkedin.com/company/visit-flevoland)

**TIP!**  
Klik op de inhouds-  
opgave om naar  
het juiste hoofdstuk  
te gaan.

## 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND

- 2 Waarom deze partnerguide?
- 3 Brandhouse
- 4 Positioneringsstatement
- 5 Communicatie
- 6 Het verhaal van Flevoland

## 9 HUISSTIJL

- 9 Tone of voice
- 10 Logo
- 11 Logo gebruik
- 14 Logo overzicht

## 16 FOTOGRAFIE

- 16 Promotiebeelden

## 18 DOWNLOADS

We hebben de kern van Flevoland ook in een verhaal opgemaakt. Dit kun je gebruiken op je eigen website. Maar ook wanneer je je eigen verhaal optekent, kun je zinnen gebruiken om jouw verhaal te nog sterker te verbinden aan Flevoland.

Op deze pagina vind je de beknopte versie van het verhaal. Op de volgende pagina vind je de uitgebreide versie van het verhaal.

## BEKNOpte versIE

### Flevoland, duidelijk anders

*Flevoland, gemaakt door en voor mensen.*

Je moet maar durven, een hele provincie opbouwen uit het niets. Toch is Flevoland zo ontstaan, man made land, meters onder zeeniveau. Flevoland is nooit af. Dat komt door die twintigste-eeuwse grond onder de voeten. Dat doet iets met de bewoners. Ze weten: *the sky is the limit*. Hier ontstaan dingen die ergens anders ondenkbaar zijn. Een buitenschaatsbaan van drie kilometer kunstijs. Bedachte natuurgebieden, die wilde polder worden. Eigenzinnige landgoederen. Eigentijdse poldersteden, spectaculaire landschapskunst.

Flevoland, op de bodem van de vroegere Zuiderzee, lijkt op niets dat al bestaat. Je herkent het meteen als je de provincie binnenrijdt. De heldere lijnen, die ruimte, dat moderne; dit kan alleen maar Flevoland zijn.

**TIP!**  
Klik op de inhoudsopgave om naar het juiste hoofdstuk te gaan.

## 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND

- 2 Waarom deze partnerguide?
- 3 Brandhouse
- 4 Positioneringsstatement
- 5 Communicatie
- 6 Het verhaal van Flevoland

## 9 HUISSTIJL

- 9 Tone of voice
- 10 Logo
- 11 Logo gebruik
- 14 Logo overzicht

## 16 FOTOGRAFIE

- 16 Promotiebeelden

## 18 DOWNLOADS

## UITGEBREIDE VERSIE

### Flevoland, duidelijk anders

*Flevoland, gemaakt door en voor mensen.*

Je moet maar durven, een hele provincie opbouwen uit het niets. Toch is Flevoland zo ontstaan: man made land, dik vier meter onder zeeniveau, beschermd door kilometers dijk. En Flevoland is nooit af. Dat komt door die twintigste-eeuwse grond onder de voeten. Dat doet iets met de mensen die hier wonen. Nergens is meer ruimte voor nieuwe ideeën dan hier. Want Flevolanders weten: *the sky is the limit*.

### Gewoon dóén

De drie polders van Flevoland vormen samen het allergrootste stuk *man made* land ter wereld. De eilanden die al in de Zuiderzee lagen (Schokland en Urk) zijn bij de inpoldering opgenomen in het nieuwe land. Hier ontstaan dingen die ergens anders ondenkbaar zijn. Zoals een schaatsbaan van drie kilometer kunstijs,

zo maar in de open lucht. Om de wind te breken, bouwen we gewoon windmolens. En moet er een dijk versterkt worden, dan doen we dat op een heel nieuwe manier.

### Bedacht land, wild land

Alles is aan de tekentafel ontstaan. De strakke landbouwgronden. De rechte wegen. De vaarten. En ook de natuur. De bedachte natuurgebieden zijn wilde polder geworden. Bijvoorbeeld het grootste wetlandgebied in het Nationaal Park Nieuw Land of het grootste aaneengesloten loofbos van Nederland. In het weidse water dat Flevoland omringt maken we nu de Marker Wadden. Zo trekken we meer vissen en vogels naar het Markermeer. We zien dat daar de natuur nu al haar eigen gang gaat.

### Groene idealen

Als de tulpen- en koolzaadvelden bloeien, kleurt Flevoland kakelbont.

Ons *local food* gaat de hele wereld over. En tussen de velden realiseren mensen hun idealen. Bijvoorbeeld door het maken van eigenzinnige en soms zelfs eetbare landgoederen. Wat we willen, maken we zelf. Zo doen we dat in Flevoland.

### 100% nu

Niet één landschap in Nederland ademt zo de twintigste eeuw als Flevoland. De eigentijdse poldersteden zijn deels architectuurmusea, waar wereldberoemde architecten als Rem Koolhaas aan meebouwden. Experimentele designers laten hun werk hier zien. En nergens ter wereld kun je op één dag zoveel spectaculaire landschapskunst ontdekken. De provincie vernieuwt aan een stuk door. De havens en het vliegveld moderniseren, de Floriade is in aanbouw en mensen bouwen zelf hun huizen. Hier is zelfs de ruimte om met elkaar je eigen wijk te maken.

### Flevoland, onvergelijkbaar land

Flevoland, op de bodem van de vroegere Zuiderzee, lijkt op niets dat al bestaat. Flevoland is duidelijk anders. Toch herken je dat meteen als je de provincie binnenrijdt. De heldere lijnen, die ruimte, dat moderne; dit kan alleen maar Flevoland zijn.

**TIP!**  
Klik op de inhoudsopgave om naar het juiste hoofdstuk te gaan.

# FLEEVOLAND



## 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND

- 2 Waarom deze partnerguide?
- 3 Brandhouse
- 4 Positioneringsstatement
- 5 Communicatie
- 6 Het verhaal van Flevoland

## 9 HUISSTIJL

- 9 Tone of voice
- 10 Logo
- 11 Logo gebruik
- 14 Logo overzicht

## 16 FOTOGRAFIE

- 16 Promotiebeelden

## 18 DOWNLOADS

Om eenduidig te communiceren vanuit het Vrijtijdsmerk Flevoland is er een *tone of voice* waarmee we zowel de bezoekers als de partners aanspreken. in persberichten, websites, nieuwsbrieven, mailings, advertenties enz. Zo zijn we onderscheidend en herkenbaar.

### FLEVOLAND IS WEL:

WEL-WOORDEN		
HELDER	PITTIG	ACTIEF
EIGENTIJD	FLEVOLAND	RUIMTE
VRIENDELIJK	INFORMEEL	PERSOONLIJK

### FLEVOLAND IS NIET:

NIET-WOORDEN		
BREEDSPRAKIG, JARGON, GEKUNSTELD, OOK NIET KINDERACHTIG	GEZAPIG, SAAI, CLICHÉ OOK NIET LOMP OF LOLLIG	PASSIEF
NOSTALGISCH OOK NIET GLADJES	KNUS FRIESLAND	OVERDRIJF NIET
AMBTELIJK OOK NIET GEZAPIG	FORMEEL, ZAKELIJK OOK GEEN TAALFOUTEN	AFSTANDELIJK OOK NIET TE JOVIAAL

### KENMERKEN VAN DE TONE OF VOICE

- Herkenbaar:** Onze teksten sluiten aan bij onze strategie en huisstijl.
- Mobile first:** Onze teksten zijn mobiel goed leesbaar: korte koppen, alinea's en tussenkopjes.
- Bondig:** Onze teksten zijn *to the point*. We maken geen lange zinnen met veel komma's, wel korte alinea's met kopjes. Persberichten zijn maximaal een A4-tje, blogposts maximaal 400 woorden. We vermijden stapelingen van bijvoegelijke naamwoorden (bv rustige natuurlijke omgeving).
- Waterproof:** We gebruiken zo nu en dan een woord dat te maken heeft met water.
- Foutloos:** In onze teksten zitten geen taal- en typfouten.
- Uitroeptekens:** Wees heel zuinig met uitroeptekens. Gebruik nooit dubbele uitroeptekens.

TIP!  
 Klik op de inhouds-  
 opgave om naar  
 het juiste hoofdstuk  
 te gaan.

- 2 VRIJETIJD  
 2 Waarom deze partnerguide?  
 3 Brandhouse  
 4 Positioneringsstatement  
 5 Communicatie  
 6 Het verhaal van Flevoland

- 9 HUISSTIJL  
 9 Tone of voice  
 10 Logo  
 11 Logo gebruik  
 14 Logo overzicht

- 16 FOTOGRAFIE  
 16 Promotiebeelden

- 18 DOWNLOADS

Flevoland is het nieuw gemaakte land. Land, omringd door water. Het logo refereert aan deze oorsprong van Flevoland, met een strak, herkenbaar beeldmerk dat van deze tijd is en nog lang mee kan gaan.

Het woordbeeld waarin het beeldmerk verwerkt is, is opgebouwd uit karaktervolle letters. Deze typografie straalt kracht uit en heeft een modern karakter zonder de leesbaarheid uit het oog te verliezen.

De letterkeuze is mede bepaald door zijn strakke verschijning wat ook weer refereert aan de strakke lijnen van het typische Flevolandse landschap.



TIP!  
 Klik op de inhouds-  
 opgave om naar  
 het juiste hoofdstuk  
 te gaan.

## 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND

- 2 Waarom deze partnerguide?
- 3 Brandhouse
- 4 Positioneringsstatement
- 5 Communicatie
- 6 Het verhaal van Flevoland

## 9 HUISSTIJL

- 9 Tone of voice
- 10 Logo
- 11 Logo gebruik
- 14 Logo overzicht

## 16 FOTOGRAFIE

- 16 Promotiebeelden

## 18 DOWNLOADS

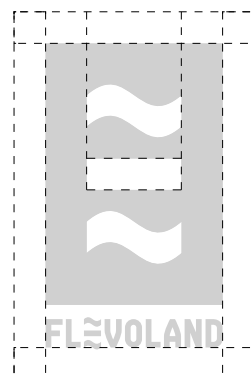
## KLEUREN

Partners staat vrij het logo te gebruiken in een kleur die binnen hun eigen communicatie uitingen past.

Op foto's heeft de voorkeur om het logo in wit te gebruiken.

## PLAATSING

De logo's dienen een minimale witruimte rondom het logo te hebben, welke wordt bepaald door het middelste streepje in het beeldmerk. Uiteraard is er geen ruimte tussen de bovenkant als het als label wordt gebruikt.



## FORMAAT

Het minimale formaat voor plaatsing wordt bepaald aan de hand van de breedte van het beeldmerk.

breedte  
minimaal  
15 mm  
of 70 pixels



Voorbeeld gebruik logo

**TIP!**  
Klik op de inhouds-  
opgave om naar  
het juiste hoofdstuk  
te gaan.

- 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND
  - 2 Waarom deze partnerguide?
  - 3 Brandhouse
  - 4 Positioneringsstatement
  - 5 Communicatie
  - 6 Het verhaal van Flevoland

- 9 HUISSTIJL
  - 9 Tone of voice
  - 10 Logo
  - 11 Logo gebruik
  - 14 Logo overzicht

- 16 FOTOGRAFIE
  - 16 Promotiebeelden

- 18 DOWNLOADS

## GEBRUIK

Bij plaatsing dient het logo altijd goed leesbaar te blijven.

Hiernaast volgen enkele voorbeelden.



Voorbeelden gebruik logo.

**TIP!**  
Klik op de inhouds-  
opgave om naar  
het juiste hoofdstuk  
te gaan.

- 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND
  - 2 Waarom deze partnerguide?
  - 3 Brandhouse
  - 4 Positioneringsstatement
  - 5 Communicatie
  - 6 Het verhaal van Flevoland

- 9 HUISSTIJL
  - 9 Tone of voice
  - 10 Logo
  - 11 Logo gebruik
  - 14 Logo overzicht

- 16 FOTOGRAFIE
  - 16 Promotiebeelden

- 18 DOWNLOADS

## AANPASSINGEN

Er mogen geen aanpassingen of toevoegingen gedaan worden aan het logo.

Hiernaast volgen enkele voorbeelden.



Niet vervormen



Geen outline



Geen slagschaduw



Geen lijn eromheen



Niks over het logo plaatsen



Geen aangepast verloop

**TIP!**  
 Klik op de inhouds-  
 opgave om naar  
 het juiste hoofdstuk  
 te gaan.

- 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND
  - 2 Waarom deze partnerguide?
  - 3 Brandhouse
  - 4 Positioneringsstatement
  - 5 Communicatie
  - 6 Het verhaal van Flevoland

- 9 HUISSTIJL
  - 9 Tone of voice
  - 10 Logo
  - 11 Logo gebruik
  - 14 Logo overzicht

- 16 FOTOGRAFIE
  - 16 Promotiebeelden

- 18 DOWNLOADS





Van alle logo's voor het Vrijetijdsmerk Flevoland zijn de volgende logo's in vier verschillende verlopen, zwart en wit beschikbaar:

**EPS voor drukwerk:**

- kleur (full colour, CMYK);
- zwart;
- wit (diapositief).

**PNG voor beeldscherm gebruik:**

- kleur (sRGB);
- zwart;
- wit (diapositief).

		
FL_VL1_LOGO_FC.EPS FL_VL1_LOGO_sRGB.PNG	FL_VL2_LOGO_FC.EPS FL_VL2_LOGO_sRGB.PNG	FL_LOGO_ZW.EPS FL_LOGO_ZW.PNG
		
FL_VL3_LOGO_FC.EPS FL_VL3_LOGO_sRGB.PNG	FL_VL4_LOGO_FC.EPS FL_VL4_LOGO_sRGB.PNG	FL_LOGO_DIAP.EPS FL_LOGO_DIAP.PNG

KLEUREN

Zoals eerder vermeld staat partners vrij het logo te gebruiken in iedere enkele kleur die binnen hun eigen communicatie uitingen past.

TIP!  
Klik op de inhoudsopgave om naar het juiste hoofdstuk te gaan.



FLÈVOLAND



- 2 VRIJETIJD SMERK FLEVOLAND
  - 2 Waarom deze partnerguide?
  - 3 Brandhouse
  - 4 Positioneringsstatement
  - 5 Communicatie
  - 6 Het verhaal van Flevoland

- 9 HUISSTIJL
  - 9 Tone of voice
  - 10 Logo
  - 11 Logo gebruik
  - 14 Logo overzicht

- 16 FOTOGRAFIE
  - 16 Promotiebeelden

- 18 DOWNLOADS

Om Flevoland te promoten zijn er exclusieve beelden ontwikkeld binnen een vastgelegd concept. Uiteraard zijn deze promotiebeelden ook beschikbaar voor partners om te gebruiken in hun communicatieuitingen.

## HET CONCEPT

Beelden van het nieuwe weidse landschap van Flevoland waarin altijd een bezoeker te zien is, gezien vanaf de rug, in actie of op een andere manier deelnemend aan de beleving van landschap.

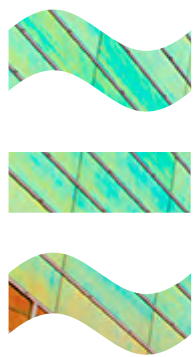
Beelden hebben een zelfgemaakt karakter door ze een Instagram-gevoel mee te geven. De toeschouwer kan zich in de situatie verplaatsen.

**TIP!**  
 Klik op de inhoudsopgave om naar het juiste hoofdstuk te gaan.



Enkele voorbeelden van de ontwikkelde promotiebeelden





FLÉVOLAND





- 2 VRIJETIJDSMERK FLEVOLAND
  - 2 Waarom deze partnerguide?
  - 3 Brandhouse
  - 4 Positioneringsstatement
  - 5 Communicatie
  - 6 Het verhaal van Flevoland

In de toolkit vind je de logoset met het beeldmerk, Het verhaal van Flevoland en promotiebeelden.

[DOWNLOAD HIER DE TOOLKIT](#)

- 9 HUISSTIJL
  - 9 Tone of voice
  - 10 Logo
  - 11 Logo gebruik
  - 14 Logo overzicht
- 16 FOTOGRAFIE
  - 16 Promotiebeelden

- 18 DOWNLOADS

**TIP!**  
Klik op de inhouds-  
opgave om naar  
het juiste hoofdstuk  
te gaan.



# FLÆVOLAND

Deze partnerguide is aan  
verandering onderhevig.  
Neem voor de laatste versie  
contact op met:

**VISIT**  
**FLEVOLAND**

Visit Flevoland  
0320 286 755  
[info@visitflevoland.nl](mailto:info@visitflevoland.nl)

Het Vrijetijdsmerk Flevoland  
is totstand gekomen in  
samenwerking met:

Studio Kluif  
[studiokluif.nl](http://studiokluif.nl)