Het merk Zeeland

HANDLEIDING

ZEELAND

LAND IN ZEE

Inhoudsopgave

Inleiding 04
Deel 1 Concept 06
Deel 2 Content 16
Deel 3 Beeld 22
Deel 4 Vorm 26
Praktisch 50
Colofon 50

Zeeland
Land in Zee

In heel Noordwest-Europa, van Le Havre tot Hamburg, is de kust recht. Behalve in Zeeland. Het land ligt daar ín zee. De naam zegt genoeg. Eilanden, zeearmen, zandplaten; de regio heeft een kustlijn van 650 kilometer. Dat is tien keer die van België. Je staat overal binnen een kwartier aan open water.

Die ligging in zee, dat samenspel tussen water en land, zilt en zoet, eb en vloed, onderscheidt Zeeland van alle andere regio's in dit deel van Europa. Vroeger bracht de geografische situatie voorspoed en rampspoed. Tegenwoordig biedt ze innovatieve mogelijkheden en ruimte om te pionieren.

Onder de naam Land in Zee willen we de ligging, kwaliteiten en bijzonderheden van Zeeland benadrukken en ontwikkelen. Om zo al die logische kansen die op de rand van zee en land voor het oprapen liggen, te benutten en uit te dragen.

Land in Zee is nadrukkelijk geen campagne, maar een manier van kijken en communiceren. Om eenduidiger te communiceren is een merkstijl ontwikkeld. Zodat er meer samenhang en herkenbaarheid ontstaat in de uitingen vanuit Zeeland.

Dit boekje geeft de kaders van de Land in Zee-merkstijl aan. Achtereenvolgens leest u over het hoe en waarom van Land in Zee, de manier waarop het concept zich vertaalt in content, in beeld en in vorm.

LAND IN ZEE MERKSTIJL
INLEIDING



DEEL 1

Concept

Identiteit

Zeeland heeft een eigen karakter, een sterke identiteit. Dat heeft te maken met de ligging, de historie en de aard van de Zeeuwen. Die eigenheid van Zeeland is een groot goed, zeker nu steeds meer plekken op elkaar gaan lijken.

Om de eigenheid van Zeeland te benutten, heeft Zeeland in 2009 die identiteit beschreven in een DNA-boek. Dit boek draagt bij aan meer en duidelijker besef van die identiteit en dus aan meer trots en verwondering. Het idee is dat men die Zeeuwse kwaliteiten vaker en zelfbewuster zou uitdragen. Want, zo is de redenering, Zeeland heeft in potentie 380.000 uiterst geloofwaardige ambassadeurs. Want leer een Zeeuw Zeeland kennen. Er hoeven dus geen acteurs of overredingskracht aan te pas te komen: het is Zeeland zoals het is, zonder grote woorden verteld door de Zeeuwen zelf.

Zee + Land

De essentie van het Zeeuws DNA is dat Zeeland twee kanten heeft: hard en zacht, water en land. Het zijn twee zielen in één borst. Het water is hard, ruig, onstuimig, uitdagend en staat symbool voor de ondernemende, stoere en innovatieve kant van Zeeland. Het land is zacht, puur, eerlijk, divers en staat symbool voor de nuchtere, betrouwbare en authentieke kant van Zeeland.

Het Zeeuws DNA bevat beelden, kleuren en verhalen over deze twee kanten van de identiteit van Zeeland. Ook wordt er een link gelegd naar Zeeuwse parels: bijzondere Zeeuwse producten of activiteiten.

Om de identiteit van Zeeland zichtbaar en toegankelijk te maken, zodat iedereen ermee aan de slag kan, heeft Provincie Zeeland www.laatzeelandzien.nl ontwikkeld met allerlei middelen zoals een gratis te gebruiken beeldenbank, promotiefilmpjes en Zeeuwse kleurenwaaier.

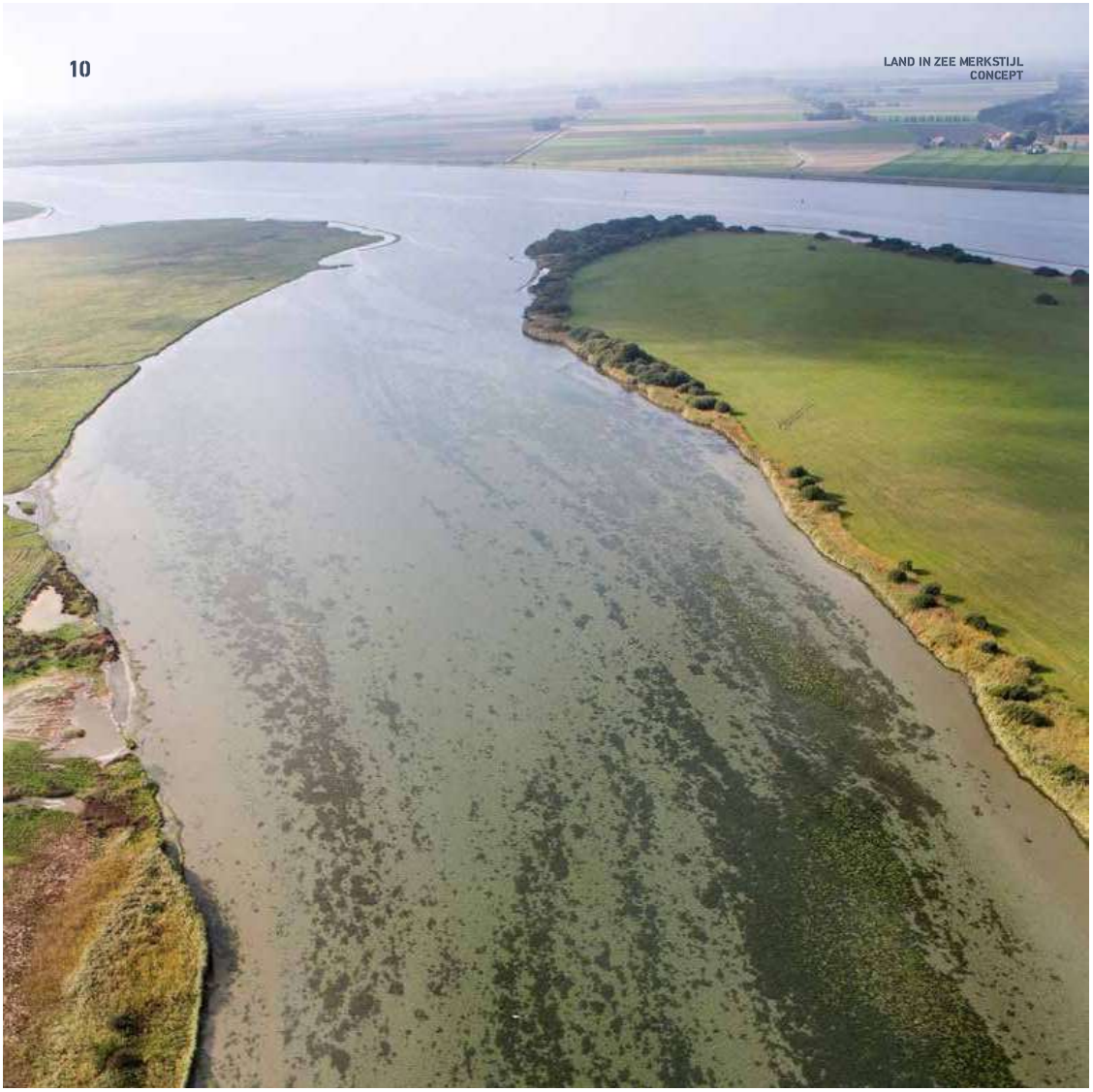
Zeeland en de Zeeuwen hebben zo hun eigen krachten herontdekt en dragen dat uit. Dat werkt. Defensieve reacties op vooroordelen over Zeeland (zuinig, leeg, saai, ver weg) nemen af. Ook het vergelijken met andere gebieden of steden wordt minder. Men gaat meer en meer uit van eigen kracht, van wat Zeeland en de Zeeuwen anders maakt. Het DNA heeft een significante bijgedrage geleverd aan een nieuw Zeeuws zelfbewustzijn.

Eenheid in verscheidenheid

De Zeeuwse identiteit inspireert. Veel ondernemers passen het Zeeuws DNA toe, onder meer met kleuren, materialen en beelden. Daarnaast verschijnen er allerlei producten die geinspireerd zijn op de Zeeuwse identiteit, zoals Zeeuwse knop-bakvormen, -drop en -tassen, mosselscrub en kleimaskers en gastronomisch 'kooksap' uit de Oosterschelde. Evenementen, restaurants, muziek en film gebruiken het samenspel van zee en land steeds meer als decor en inspiratiebron.

Ook bij Zeeuwse overheden, bedrijven en organisaties ontstond de wil om de identiteit, diversiteit en het onderscheidend vermogen van Zeeland te benutten en uit te bouwen. Bij het Zeeuws DNA-boek is het dan ook niet gebleven. Zeeland is van origine een eilandenrijk. De grote onderlinge verschillen maken deel uit van de identiteit en en dat is een enorme kracht van Zeeland.

Deze diversiteit binnen Zeeland is in beeld gebracht. Nagenoeg elke Zeeuwse plaats, gemeente of regio heeft een eigen DNA. Dat is beschreven in een reeks regionale of gemeentelijke DNA-boeken. Zo wordt in één klap duidelijk dat een regio als Zeeuws-Vlaanderen, bestaat uit een toeristisch westen (Sluis), een dynamisch en economisch sterk midden (Terneuzen) en een lieflijk en bourgondisch oostelijk deel (Hulst).
Samen biedt dat hele palet inwoner en bezoeker meer dan elk deel voor zich. Het Zeeuwse DNA en de diverse regionale DNA's richten zich sterk op dat complementaire denken.



Anders: Land in Zee

De identiteit van Zeeland en de onderlinge verschillen binnen de provincie zijn duidelijk beschreven in de DNA-boeken. Wie die bekijkt, komt al snel tot het inzicht dat het geheel meer is dan de som der delen. Alle individuele zaken, producten, regio's, plaatsen, evenementen, tradities, inwoners, bedrijven, etcetera, vormen samen één groot, sterk, duidelijk geheel.

Daarom is gezocht naar een noemer die duidelijk maakt wat de verbindende schakel is tussen al die onderdelen. Wat bindt ons onderling in Zeeland en wat onderscheidt ons van andere (kust)provincies in Nederland en kustregio's in Europa? Het antwoord is simpel: Zeeland ligt niet alleen AAN zee, het ligt IN zee.

In Zeeland heb je water rondom, binnen 15 minuten sta je altijd aan open water. De kustlijn telt alles bij elkaar 650 kilometer. Het is een uniek land van overkanten. Zeeland is, kortom, Land in Zee.

Zeeland heeft wel de voordelen van een eilandenrijk (kust, natuur, water, eilandgevoel, sterke eilandelijke identiteiten) maar niet de nadelen (geïsoleerd, moeilijk bereikbaar).

Die bijzondere kracht van Zeeland kan nog beter worden benut, uitgebouwd en uitgedragen.

Wat Zeeland anders maakt, kan doorslaggevend zijn in de keuzes van mensen en organisaties voor Zeeland. De kitesurfer vindt hier altijd ergens aanlandige wind. De Tour de France vindt in Zeeland de enige plek war ze letterlijk in zee kunnen finishen. Het Korps Mariniers strijkt hier neer omdat je hier oefeningen op de grens van land en water kunt houden. Zeeland als Land in Zee gaat niet om vorm of stijl, het gaat om de bewijskracht verzamelen en leveren waarin Zeeland allemaal écht anders is.

Profiel

De volgende stap is het merk ‘Zeeland, Land in Zee’ inzetten om Zeeland onderscheidend te profileren en daarmee kansen te benutten.

Economisch geograaf Prof. Dr. Gert-Jan Hospers benoemt in ‘Zee + Land. De kracht van kustregio’s’ (Middelburg 2014) wat hij noemt de z-factor: de invloed van de zee op bewoners, bezoekers en bedrijven van de kust. Die z-factor vat de onderscheidende kwaliteiten van kustregio’s ten opzichte van andere regio’s samen.

Voor Zeeland geldt daarbij een belangrijke vermenigvuldigende factor. Zeeland ligt niet alleen aan zee, het ligt ín zee. De Belgische kust is ongeveer 65 kilometer lang, de Zeeuwse kustlijn telt bijna 650 kilometer. Dat is van Middelburg tot Berlijn.

Die ligging in zee biedt inwoners, bedrijven, studenten en toeristen veel extra voordelen. Wat die voordelen zijn, willen we nog beter laten zien. Zeeland, Land in zee is ons hulpmiddel.

Merkstijl

Om de bijzonderheden van de ligging van Zeeland te benoemen en te benadrukken, kan het concept ‘Land in Zee’ als toetssteen gebruikt worden om de juiste merklading te selecteren. In woord en beeld. Land in Zee is als het ware de bril die we opzetten als we Zeeland profileren. De merkstijl is daarbij een hulpmiddel.

De merkstijl is daarbij een hulpmiddel. Land in Zee is geen campagne. Het is een merkconcept. Zeeland is de merknaam. Land in Zee is de merklading. De merklading bestaat uit een boodschap die is opgebouwd uit copy (tekst) en beeld. Die boodschap verschilt per groep en per product of bedrijf. Al die verschillende boodschappen laten zien wat Zeeland anders maakt, doordat het Land in Zee is. De merkstijl is ontwikkeld om die diverse boodschappen over Zeeland meer eigenheid en kracht te geven. Door een herkenbare Zeeuwse toon en uitstraling ontstaat meer samenhang en profiel.

Merklading Land in Zee

Met identiteit, onderscheidende kwaliteiten en ambities helder in het vizier, is gereedschap ontwikkeld om op een passende, samenhangende en herkenbare manier te communiceren. Het oorspronkelijke DNA-concept fungeert daarbij als onderlegger. De drie stijlonderdelen van Land in Zee, die in de volgende hoofdstukken worden besproken, zijn inhoud, beeld en vorm.

Zeeland is het merk, Land in Zee is de bril die we opzetten als we vanuit dat merk een boodschap bepalen, teksten schrijven, beelden selecteren, iets vormgeven en kleuren uitkiezen. Land in Zee noemen we de merklading die we geven aan het merk Zeeland. De merkstijl is een beschrijving van de praktische drie onderdelen van die merklading: content, beeld en vorm.

Content

Content is van levensbelang. Het gaat daarbij zowel om onderwerpkeuze, inhoud als om de stijl van een tekst.

Vormgeving en beeldtaal van Land in Zee zijn geïnspireerd op het fysieke DNA van Zeeland: kleuren, ruimte, landschappen. De inhoud is eerder geënt op een Zeeuwse manier van communiceren: kort, nuchter en niet altijd even direct.

Beeld

Het onderdeel beeld beschrijft welke selectiecriteria van toepassing zijn als een foto of illustratie moet worden uitgezocht. Welk beeld kies ik om het onderscheidend vermogen van Zeeland te onderstrepen?

Vormgeving

De vormgeving van de Land in Zee-merkstijl, is gebaseerd op de DNA-stijl. Daarbij staat uiteraard het onderscheidend vermogen van Zeeland centraal. Er is zoveel mogelijk toegewerkt naar toepasbaarheid in actieve, wervende communicatie en promotie.



DEEL 2

Content

Belang

De aandacht voor content neemt toe. Logisch gezien de toename van online communicatie en sociaal mediaverkeer (‘content is king’). Daarom nemen we in de Land in Zee merkstijl nadrukkelijk richtlijnen voor content op.

De merkstijl gaat over de profilering van Zeeland als bijzondere en aantrekkelijke bestemming. Er zijn vele afzenders en evenzoveel ontvangers. Tekst wisselt dus en heeft daarbij vooral waarde in combinatie met een krachtig beeld.

Land in Zee is de filter die we hanteren om de boodschappen over Zeeland te bepalen. Door dit op verschillende Zeeuwse boodschappen toe te passen ontstaat langzaam maar zeker een sterk, samenhangend beeld van Zeeland.

Vuistregels

Wie kijkt naar hoe er de afgelopen jaren vanuit Zeeland wervend over Zeeland is geschreven, ziet vooral veel liefde voor de provincie. Wie een en ander kritisch bekijkt, valt grofweg twee zaken op:

1. De stijl sluit in veel gevallen niet aan bij Zeeuwse eigenschappen als nuchter, aards, authentiek en echt zoals die in het DNA zijn beschreven. Er worden veel superlatieven gebruikt en er wordt veel in 'pasteltinten' geschreven. In het taalgebruik is weinig Zeeuwse eigenheid te vinden. Het geheel is nog te vaak veel te algemeen en past niet specifiek bij de identiteit van Zeeland.

> *heerlijk, genieten, 'even lekker tot jezelf komen', 'geweldig shoppen en daarna genieten van een overheerlijk hapje en een drankje', 'heeft u al eens zo'n heerlijke, fantastische Zeeuwse bolus geproefd?', 'even er helemaal uit met je mannetje en je kids'...*

Daar is niets Zeeuws aan. Verkleinwoordjes, shoppen, mannetje en kids zijn niet nuchter en stoer.

2. De inhoud is soms wat voorspelbaar. En dat terwijl schrijvers toch kunnen putten uit een aanzienlijke rijkdom aan Zeeuwse cultuur, historie, natuurschoon en bedrijvigheid. Tekstschrijvers (of opdrachtgevers) lijken de regio nog niet van haver tot gort te kennen en beperken zich nog te vaak tot voor de hand liggende onderwerpen. Daarnaast vergelijkt men liever met anderen dan dat de eigen authenticiteit wordt onderstreept. Ook daar liggen dus kansen:

> *'eindeloze stranden om lekker uit te waaien met de kids', 'veel minder ver weg dan je denkt', 'na Rotterdam en Amsterdam de grootste zeehaven van Nederland', 'je waant je soms bijna in Bretagne'...*

Er zijn twee simpele vuistregels geformuleerd voor teksten die Zeeland beschrijven in een taal die aansluit bij het Zeeuwse DNA. Ze komen uit een gedicht van Herman de Coninck. Hij beschrijft in een naamloos gedicht kustbewoners uit onze contreien en hun manier van communiceren:

> *Duinen liggen in nesten*
> *De norsheid en de westen-*
> *wind zijn hier uitgevonden*
> *Men spreekt alleen voor zichzelf*
> *als Engelsen: yes, I do. Ja, ik.*
> ***Kort van stof***
> ***Lang van blik.***

(Herman de Coninck in: Maatstaf, jrg. 32, nr. 5, 1984, p. 27)

Kort van stof is de vuistregel als het gaat om stijl.

Lang van blik is de vuistregel als het gaat om inhoud.

Stijl: kort van stof

In Zeeland blijft veel onuitgesproken. Maar dat betekent niet dat de communicatie onvolledig is. Het betekent dat de letterlijke, woordelijke conversatie in de ogen van een buitenstaander misschien wat kort en onaf lijkt. Non-verbale communicatie is in Zeeland echter minstens zo belangrijk als verbale communicatie. Dat heeft de streek met veel andere dunbevolkte kustgebieden gemeen. Die non-verbale communicatie kan zich uiten in lichaamstaal, gelaatsuitdrukking, veelzeggende pauzes en een rake, korte manier van formuleren.

In de volgende conversatie uit een verhaal van de Walcherse schrijver Hendrik Sturm wordt een landarbeider door zijn baas betrapt op het zoeken van eieren tijdens werktijd. Hij levert ze in bij de boer. De boer gaat het echter vooral om de verloren tijd. De arbeider geeft aan dat hij begrijpt dat die tijd op z'n weekloon zal worden ingehouden. Hij vraagt om compassie in verband met z'n dochtertje. De boer schikt in en laat de arbeider in elk geval de eieren houden. Dat hele verhaal wordt in letterlijk 26 woorden verteld en eindigt met wat in Zeeland veel voorkomende tongue-in-cheek-humor. Zet het eens af tegen 'er even lekker helemaal uit met je mannetje en je kids':

"Die eiers?"
"Onder koffietied, baos."
"In een 'alf uurtje?"
"Je mag ze 'ebbe, baos."
"Maer den tied?"
"Van eigens, baos. Mae Lena..."
"Lust die gin eiers?"
"Oh, bedankt ee, baos."

Land in Zee-content moet kort van stof zijn:

- geen lange zinnen, relatief korte teksten
- zoveel mogelijk spreektaal
- verhalen gebruiken past goed bij Zeeland, is authentiek en kan goed in 'kort van stof'- stijl
- nuchter, aards, authentiek en stoer
- geen superlatieven, geen modewoordjes, weinig leenwoorden
- hier en daar mag gerust een Zeeuws woordje vallen

Inhoud: lang van blik

Kort van stof betekent dat de schrijver zich zal moeten inspannen om met minder woorden meer te zeggen. Vandaar: lang van blik.

Sommige zaken kunnen best onuitgesproken blijven en tóch duidelijk worden gemaakt. Een zinnetje als 'lust ze gin eiers' uit het fragment in de vorige alinea is daar een goed voorbeeld van. Vier woorden die eigenlijk zeggen: ik heb m'n punt gemaakt, laat het niet nog 's gebeuren en ik hoop dat je dochter en jij wat aan de eieren hebben.

Lang van blik wil ook zeggen: sowieso meer oog voor de inhoud. Verder kijken dan je neus lang is. Proberen clichés te vermijden en zoeken naar originele Zeeuwse onderwerpen en invalshoeken. En als clichés onvermijdelijk blijken, zoek dan eens naar een originele context of originele achtergronden.

Organisaties als Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland hebben letterlijk schatkamers vol Zeeuwse pareltjes liggen. Of blader eens door papieren bronnen als de driedelige Encyclopedie van Zeeland of de vierdelige Geschiedenis van Zeeland. Een laatste aspect van 'lang van blik' is het vermijden van al te 'commerciële' onderwerpen. Liever een minder expliciet wervend verhaal over bijvoorbeeld kleine strandjes langs de beide Scheldes dan alweer een jubelverhaal over de Zeeuwse Noordzeestranden. Liever diepgang zoeken door nieuwe ontwikkelingen in de kweek van zeevis, zeegroenten en zeewier te beschrijven dan oude successen als de wereldwijde export van Zeeuwse mosselen telkens opnieuw te vieren. De kracht van Zeeland zit juist in het samen gaan van traditie en vernieuwing.

Een artikel in Land in Zee-stijl moet inhoudelijk 'lang van blik' zijn:

- meer zeggen met minder woorden
- laat eens een einde open (zegt vaak meer dan een gesloten einde)
- gebruik authentieke verhalen
- meer oog voor de feitelijke inhoud
- clichés vermijden, eerst letterlijk zoeken naar méér. *Bijvoorbeeld: Rust, ruimte en landschap vind je op veel meer plekken (46% van alle Nederlandse gemeenten profileert zich hier mee), maar 'water rondom' en 'overkanten' niet*
- vermijden van al te expliciet wervende onderwerpen

DEEL 3

Beeld

Gebruik

De beeldtaal is een belangrijk onderdeel van de merkstijl. Het zoeken naar de juiste beelden voor een uiting is niet eenvoudig. Het is zoeken naar de juiste toon, een beeld dat alles zegt en tot de verbeelding spreekt. Door de combinatie van beeld, copy, vorm en kleur snap je gelijk: dat is wat Zeeland anders maakt.

De naam en de ligging van Zeeland zijn zoals geconstateerd sterke troeven. Het zijn de pijlers waarop de merkstijl Land in Zee rust. Als het gaat om de selectie van beeldmateriaal in Land in Zee-stijl, zijn dat direct de twee belangrijkste selectiecriteria:

1. Sluit het beeld aan op de naam van Zeeland? Is er land en/of zee te zien?

en/of

2. Sluit het beeld aan op de identiteit van Zeeland zoals we die we willen communiceren?

Een sleutelbegrip hierbij is uitzoomen. Het grote plaatje laten zien. Waar het DNA-concept heel erg inzoomde op de eigenheid van Zeeland (materialen, objecten, mensen, kleuren), zoomt Land in Zee juist uit. Zo zie je de bijzondere vorm en ligging van Zeeland in zee.

Voor de sfeer van beelden in Land in Zee-stijl fungeren de uitgangspunten uit het hoofdstuk over tekst als leidraad. Kort van stof en lang van blik.

Nuchter, stoer, eenvoudig, direct en met weinig beelden veel laten zien. Eerder een beeld van een stel pierenstekers op een zandplaat of een stoer portret van een innovatieve ondernemer dan dat van een gezin dat op het strand blij en synchroom in de lucht springt.

UITZOOMEN = SLEUTEL







DEEL 4

Vorm

Woordmerk

Het woordmerk is opgebouwd uit twee delen: het woordmerk Zeeland en de merklading Land in Zee. Deze twee worden altijd samen gebruikt. Zeeland staat op een vaste plaats, de merklading mag verschuiven binnen de gestelde grenzen, dat staat symbool voor de dynamiek van zee en land. Zeeland is telkens weer wat anders.

WOORDMERK + MERKLADING

Het woordmerk kan ingezet worden in drie kleuren: Zee-donker, Land-donker en wit. Doorslaggevend voor de keuze van één van deze drie kleuren is de leesbaarheid. Er dient voldoende contrast te zijn tussen het woordmerk en de achtergrond.



1. ZEE



2. LAND

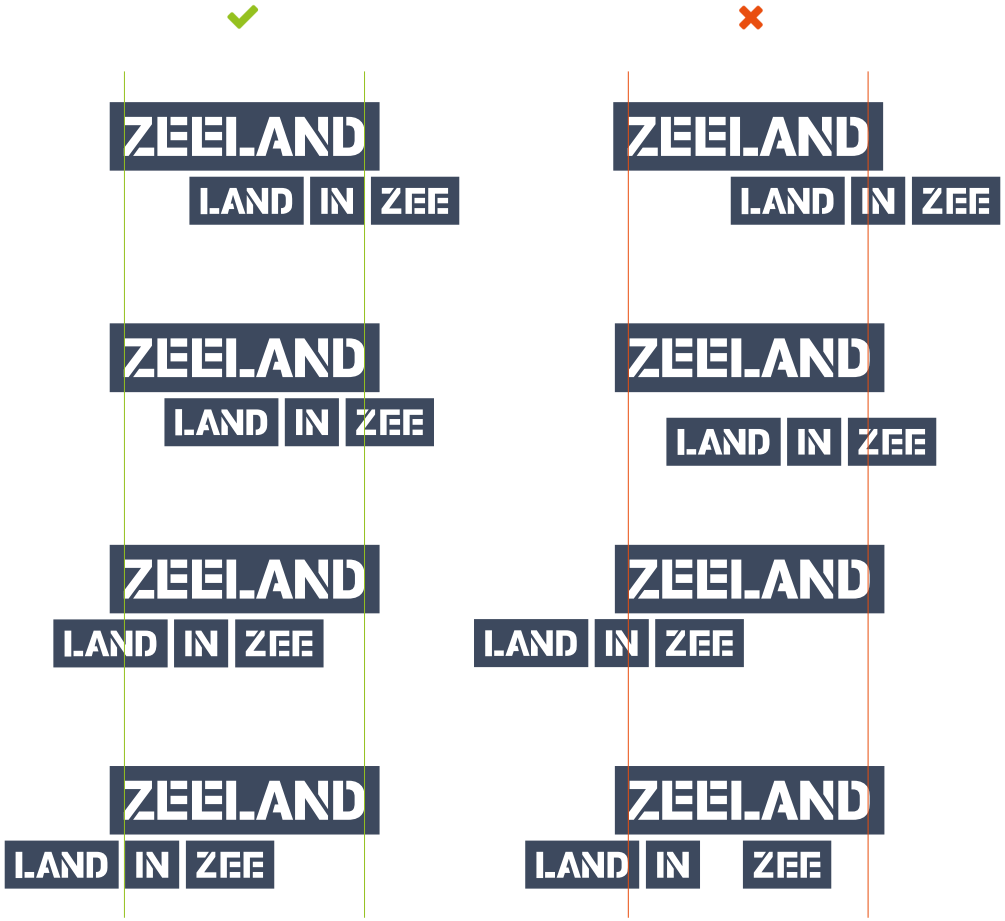


3. WIT

PLAATSING WOORDMERK TEN OPZICHTE VAN MERKLADING

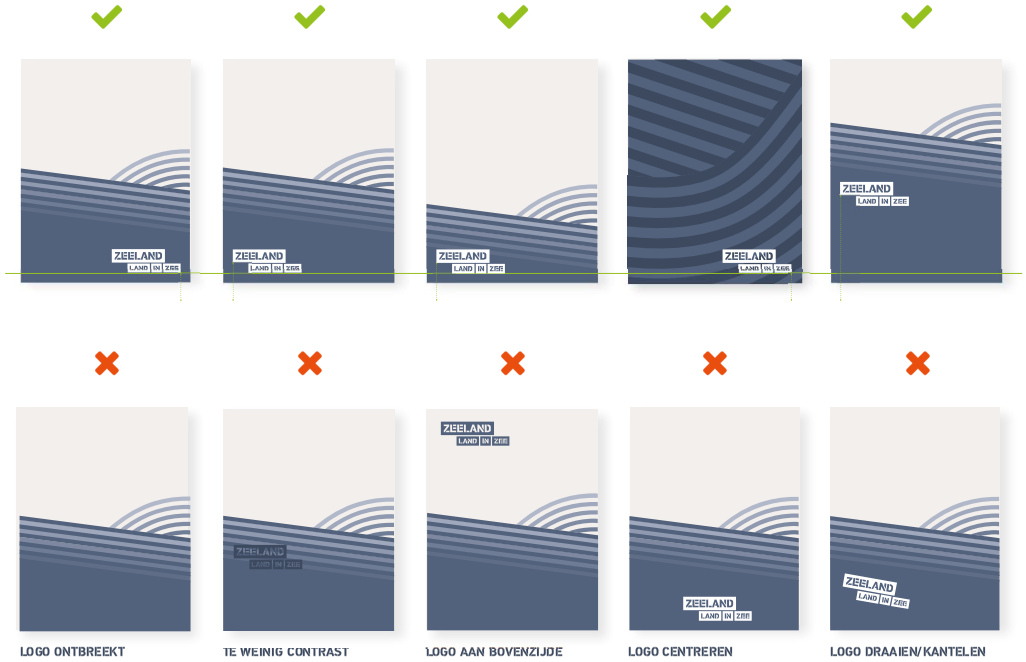






PLAATSING EN GEBRUIK

Op elk medium of cover hiervan wordt het woordmerk van Zeeland Land in Zee gebruikt.
Het staat altijd binnen gestelde marges en binnen het lijnenspel.



Lijnenspel

De golvende beweging van de zee en de rechte lijnen van het land spelen een grote rol in de merkstijl. Zij tekenen het beeld, zoals ze dit ook in het Zeeuws landschap doen. Omdat land en zee zich steeds anders tot elkaar verhouden, zijn de mogelijkheden van vormuitsnedes divers. Altijd zichtbaar zijn vijf lijnen over een fotografisch beeld. De lijnen lopen van onder naar boven trapsgewijs op in transparantie.

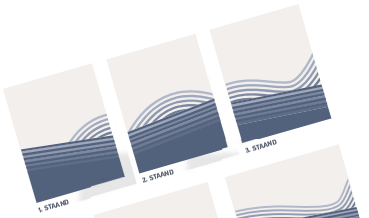
OPBOUW

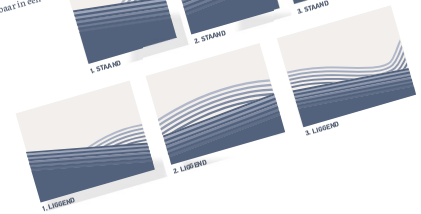
Het lijnenspel is opgebouwd door een vijftal rechte lijnen die land vertegenwoordigen, met daar haaks op een vijftal golvende lijnen die zee vertegenwoordigen.



UITSNEDES

Er zijn drie basisuitsneden die kunnen worden ingezet. Deze uitsneden zijn beschikbaar in een staande en liggende variant.





PLAATSING

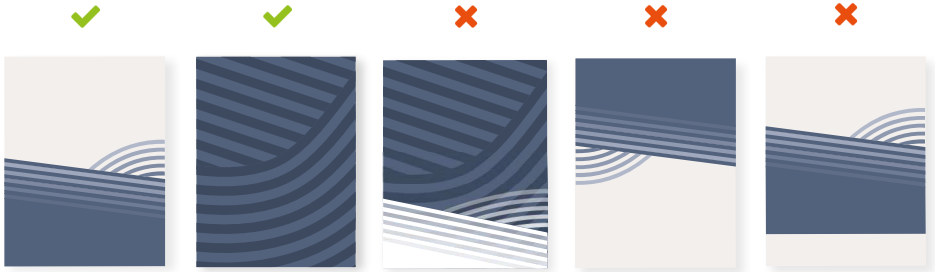
Het lijnenspel wordt altijd aflopend aan de onderzijde van de de drager geplaatst. De hoogte van de plaasting, laag, midden of hoog, mag zelf worden bepaald. Deze wordt bewerkstelligd door de gekleurde onderzijde verder uit te trekken. Hiernaast enkele voorbeelden.



1. LAAG
2. MIDDEN
3. HOOG

GEBRUIK

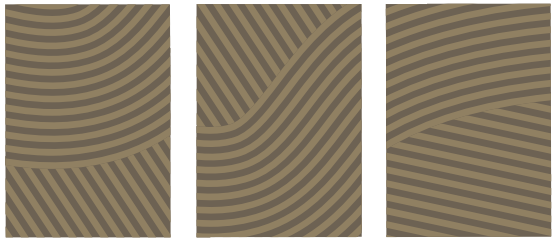
Hieronder een aantal voorbeelden van goed en verkeerd gebruik van het lijnenspel.



LIJNENSPEL AFLOPEND AAN DE ONDERZIJDE.
LIJNENSPEL ALS PATROON OVER HET GEHELE CANVAS
COMBINEREN VAN LIJNENSPEL EN LIJNEN-SPEL
AAN DE BOVENZIJDE
IN HET MIDDEN

VOLVLAK LIJNENSPEL

Het lijnenspel kan ook over het volledige canvas worden gebruikt. Dit is geschikt voor bijvoorbeeld een cover van een officieel document of schutvel van een boekje. Er zijn drie verschillende basisuitsneden beschikbaar.

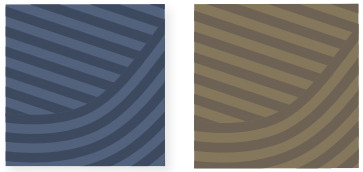


1
2
3

KLEURGEBRUIK

De kleur vormt samen met bijbehorende contrastkleur de basis voor het lijnenspel. De basiskleuren worden standaard ingezet. Reden voor een opvallender ontwerp? Zet dan het lijnenspel in een van de accentkleuren in.

REGULIER GEBRUIK
LIJNENSPEL IN HOOFDKLEUREN



UITZONDERLIJK GEBRUIK
LIJNENSPEL IN ACCENTKLEUREN

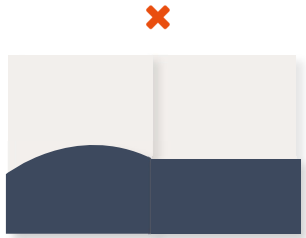


Vlakverdeling

De vlakverdeling van Land in Zee is vrij eenvoudig. Je kunt hem toepassen op bijna alle merkstijldragers. Hij is terug te vinden in presentaties en publicaties, zoals omslagen van brochures, magazines en rapporten.

Belangrijk is dat er balans en rust in het beeld heerst. De vlakverdeling is gebaseerd op de rechte lijnen van land en de gebogen lijnen van zee.

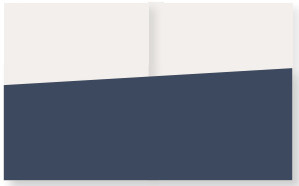




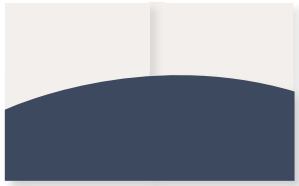
COMBINEREN VAN VORMEN OP EEN SPREAD



RECHT KADER ‘HORIZON’



KADER ‘LAND’ OVER EEN SPREAD



KADER ‘ZEE’ OVER EEN SPREAD

Kleuren

Aan zee is geen dag hetzelfde en verandert alles elk moment van kleur. De kleuren van Land in Zee benaderen dat: er is gewerkt met hoofdkleuren, accentkleuren en contrastkleuren.
Het is de bedoeling dat er per ontwerp steeds één kleur, eventueel in combinatie met de contrastkleur wordt gebruikt. In een beeld wordt dus nooit de kleur ‘reddingsboei’ gecombineerd met ‘basaltblok’.

HOOFDKLEUREN

Deze kleuren spelen de hoofdrol in de merkstijl van Land en Zee.

ZEE DONKER

CMYK	50-30-0-70
RGB	60-72-83
HTML	#3D4853
RAL	5011

ZEE LICHT

CMYK	50-30-0-55
RGB	79-95-122
HTML	#5C748D
RAL	5000

LAND DONKER

CMYK	0-15-30-70
RGB	109-97-82
HTML	#6D6152
RAL	8028

LAND LICHT

CMYK	0-15-40-55
RGB	144-128-99*
HTML	#998969
RAL	7008

ACCENTKLEUREN

De accentkleuren worden gebruikt om het accent op bepaalde highlights te leggen..

REDDINGSBOEI

CMYK	0-80-100-0
RGB	231-81-19
HTML	#FF3300

LOODSBOOT

CMYK	0-20-90-0
RGB	254-205-26
HTML	#FFFCC19

DIJKGRAS

CMYK	55-0-100-0
RGB	151-191-13
HTML	#97BF0D

VISNET

CMYK	100-25-0-0
RGB	0-135-203
HTML	#0087CB

ZEEUWS KNOOPJE

CMYK	60-100-0-0
RGB	128-28-127
HTML	#801C7F

CONTRASTKLEUREN

De contrastkleuren worden enkel gebruikt binnen het lijnenspel *(zie pag. 30)* in combinatie met een accentkleur.

KREEFT

CMYK	0-100-80-0
RGB	226-0-49
HTML	#E20031

BOEI

CMYK	0-30-100-0
RGB	250-187-0
HTML	#FBBA00

ZEEKRAAL

CMYK	70-0-100-20
RGB	70-150-43
HTML	#46962B

NOORDZEE

CMYK	80-30-0-30
RGB	0-111-160
HTML	#006FA0

BASALTBLOK

CMYK	50-80-0-60
RGB	82-38-80
HTML	#522650

KLEURGEBRUIK

Belangrijk binnen het kleurgebruik is de balans en leesbaarheid.



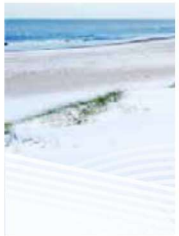
COMBINEREN VAN KLEUREN IN LIJNENSPEL



VOOR EN ACHTERGROND IN VERSCHILLENDE, CONTRASTERENDE OF VLOEKENDE KLEUREN.



COMBINEREN VAN KLEUREN IN LIJNENSPEL



KLEUR TE WEINIG CONTRAST TEN OPZICHTE VAN BEELD



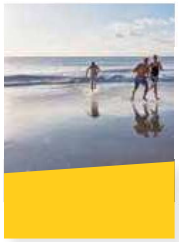
KLEUR MET CONTRASTKLEUR IN LIJNENSPEL



VOOR EN ACHTERGROND IN AANSLUITENDE KLEUR



BEELD EN KLEURVLAK OF LIJNENSPEL IN AANSLUITENDE KLEUR



BEELD EN KLEURVLAK IN CONTRASTERENDE KLEUR

Typografie

In de merkstijl wordt er gebruik gemaakt van twee verschillende letterfamilies. De hoofdletter is de PF Din Stencil. Deze wordt ingezet voor koppen, introductieteksten en nadrukken. Er zijn verschillende gewichten om uit te kiezen. De schreefletter Vesper Pro wordt altijd gebruikt voor lopende teksten.

HOOFDLETTER

Aa

PF Din Stencil Bold
PF Din Stencil Regular
PF Din Stencil Light

LEESLETTER

Aa

Vesper Pro Bold
Vesper Pro Bold Italic
Vesper Pro Regular
Vesper Pro Italic

GEBRUIK

DIN VOOR GROTE TITELS

Kleine koppen

Kleinere koppen

Introductieteksten, zoals een inleiding van een hoofdstuk.

KLEINE BIJSCHRIFTJES OF KOPJES

NOG KLEINERE KOPJES EN BIJSCHRIFTEN

Het lettertype Vesper wordt altijd gebruikt voor lopende teksten.

"Vesper is a type family designed for setting large amounts of text while being comfortable to read – all the while quietly exuding a unique personality. The result is a typeface that projects *individuality, in both text and display sizes*. Seen at larger point sizes, extra details emerge that are hidden when set smaller. The design features softly broken corners on inside curves, sloped serifs, and minutely rounded corners." - Mota Italic Type Design Studio

Reguliere teksten altijd in Vesper Pro 9 punten met een regelafstand van 14 punten.

✔

Kopje
Vesper is a type family designed for setting large amounts of text while being comfortable to read – all the while quietly exuding a unique personality. The result is a typeface that projects *individuality, in both* read, especially in smaller sizes.

Tekst linkslijnend, kopjes in DIN en lopende tekst in Vesper

✖

Kopje
Vesper is a type family designed for setting large amounts of text while being comfortable to read – all the while quietly exuding a unique personality. The result is a typeface that projects *individuality, in both* read, especially in smaller sizes.

Tekst niet centreren.

✖

Kopje
Vesper is a type family designed for setting large amounts of text while being comfortable to read – all the while quietly exuding a unique personality. The result is a typeface that projects *individuality, in both* read, especially in smaller sizes.

Tekst niet uitvullen

✖

Kopje
Vesper is a type family designed for setting large amounts of text while being comfortable to read – all the while quietly exuding a unique personality. The result is a typeface that projects individuality, in both read, especially in smaller sizes.

Vesper niet voor kopjes en DIN niet voor lange teksten.

Stijlelementen

Om het geheel wat extra allure te geven zijn er verschillende stijlelementen beschikbaar.

FOTOKADERS

Als afgeleide van de polaroid-foto wordt er in de Land in Zee-stijl een fotokader gebruikt. Deze is wit met een lichte schaduw. De beelden die erin geplaatst worden kunnen zowel staand als liggend zijn. De marge aan de buitenkant is links, rechts en aan de bovenzijde gelijk. Aan de onderkant kan deze marge groter zijn.



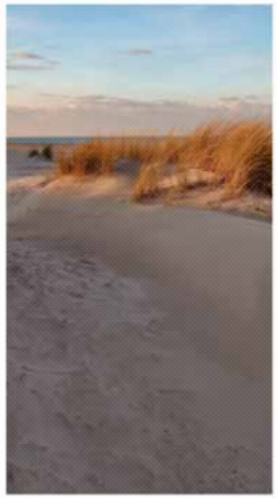
De paden lopen door de duinen langs het strand

FOTOKADER 'POLAROID' MET BIJSCHRIFT



In Zeeuws-Vlaanderen liggen 5 routes met een totale lengte van ruim 200 kilometer

FOTOKADER MET QUOTE



MTB ROUTE AXEL

Het grensoverschrijdende mountainbikenetwerk brengt de provincies Zeeland, Oost- en West-Vlaanderen met elkaar in verbinding.

FOTOKADER MET WEETJE

STROOK LIJNENSPEL EN KADER



STROOK VAN LIJNENSPEL OVER BEELD

"Het grensoverschrijdende mountainbikenetwerk brengt de provincies Zeeland, Oost- en West-Vlaanderen met elkaar in verbinding."

- JOHNNY HOOGERLAND

STROOK VAN LIJNENSPEL MET KLEURVLAK EN TEKST

BLOKJES EN LIJNEN

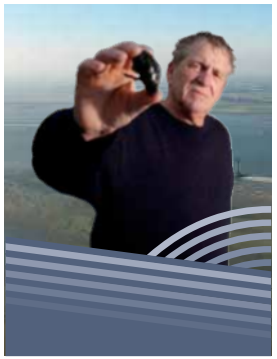
Om verschillende soorten informatie te scheiden en hier meer leesbaarheid in te brengen hebben we twee vormelementen die te gebruiken zijn als scheidslijn: een dunne lijn of de vijf blokjes.

DUNNE SCHEIDSLIJN 0,35 PT

VIJF BLOKJES

LIJNENSPEL ALS VORMELEMENT

Tevens kan het lijnenspel worden ingezet op een pagina met tekst of beeld.



OP EEN BEELDPAGINA



OP EEN TEKSTPAGINA

Structuren

Om grote kleurvlakken meer diepte te geven, is er de mogelijkheid tot het inzetten van een viertal structuren. Deze zijn uitgesorteerd van land naar zee. Ze worden als transparante laag gebruikt over een kleurvlak.

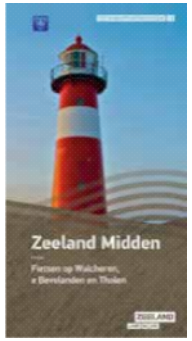
MOGELIJKHEDEN

De structuren mogen ingezet worden, maar het hoeft niet. Ze zijn bedoeld om een informeler gevoel mee op te wekken. Een structuur kan op een volvlak of op het lijnenspel aangebracht worden.

VOORBEELD STRUCTUUR
OP VOLVLAK

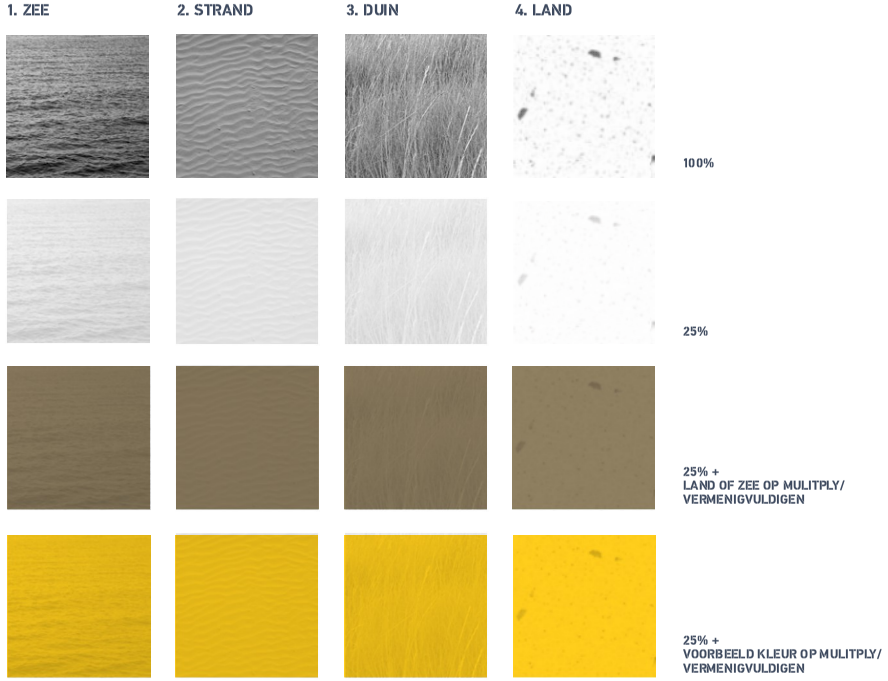


VOORBEELD STRUCTUUR
OP LIJNENSPEL



GEBRUIK

De vier structuren, zee, strand, duin en land, laten de diversiteit van zee naar land zien. De structuren worden gebruikt met transparantie van 25%, met daarover een gekleurde laag. Dit is een van de hoofdkleuren, of een van de accentkleuren.



Kaartje

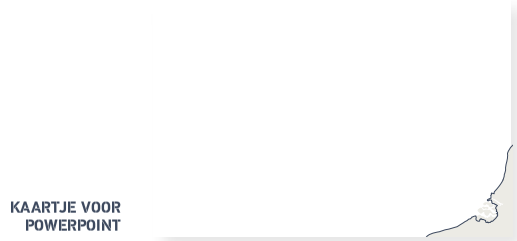
Het Land in Zee-kaartje omschrijft en illustreert het verhaal van Land in Zee. De tekst en het kaartje zijn beschikbaar in een liggende en staande variant. Daarnaast zijn de tekst en het kaartje los beschikbaar. Ook is er een variant van het kaartje beschikbaar dat als vast element in Powerpoint presentaties is te gebruiken.



LIGGEND KAARTJE



STAAND KAARTJE



KAARTJE VOOR
POWERPOINT



Toepassingen

GEBRUIK

Als alle voorgaande onderdelen juist worden toegepast, ontstaat er een beeld dat Zeeland herkenbaar in beeld brengt.







VOORBEELDEN



















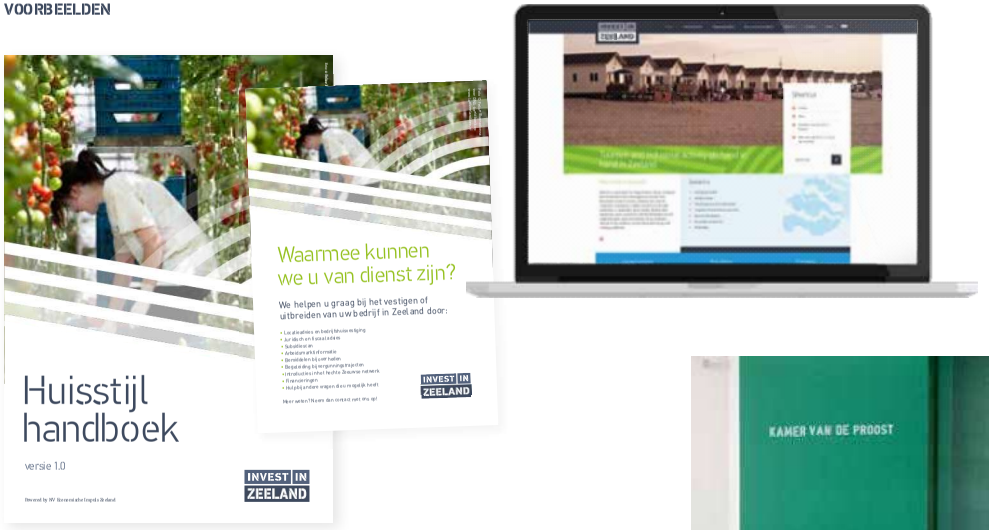








VOORBEELDEN













Praktisch

De merkstijl Zeeland Land in Zee, bestaande uit de onderdelen tekst, beeld en vorm, is al in gebruik bij NV Economische Impuls Zeeland, VVV Zeeland en Provincie Zeeland. Zij gebruiken het merkconcept in projecten en communicatie waarbij het profileren van Zeeland centraal staat.

Het staat iedereen, in profit en non-profit, vrij om de merkstijl toe te passen. De Provincie Zeeland, die de merkstijl beheren, kan u daarover informeren en u daarmee op weg helpen. Het mailadres vindt u in onderstaand colofon.

Colofon

CONCEPT
Das Buro en Evenhuis & Van Broekhoven, in samenwerking met de Provincie Zeeland, NV Economische Impuls Zeeland en VVV Zeeland

TEKST
Provincie Zeeland
Evenhuis & Van Broekhoven

BEELD
Het meeste beeldmateriaal is afkomstig uit Beeldbank Laat Zeeland Zien.

ONTWERP
Das Buro

UITGAVE
Provincie Zeeland, september 2015

CONTACT
landinzee@zeeland.nl

