

BRANDBOOK

ENSCHED E

Het ontwikkelen van een merk is een heel bijzonder traject, want een merk is meer dan uiterlijkheden. Zeker in het geval van een stadsmerk. Het merk Enschede geeft weer wie we zijn als stad en inwoners, maar ook wie we willen zijn. Wat onze verwachtingen zijn voor de toekomst en op welke voorwaarden we daar willen komen. Het is authentiek, maar ook ambitieus. We geven weer wat je kunt verwachten als je naar Enschede komt. En wat we van je verwachten als je hier bent.

Enschede is trots op de ruimte en de vrijheid die ze biedt. Die vrijheid proef je in de toon van de communicatie, de keuzes voor acties en de totale beleving van de stad. En die vrijheid en ruimte zie je terug in de visuele identiteit van het merk met alle onderdelen die hierbij horen. In dit brandbook geven we je een aantal vaste waarden mee om die ruimte te ontdekken. Want net als onze stad, blijft ook onze huisstijl in ontwikkeling. Dit brandbook zal dus voortdurend worden aangepast en aangevuld.

01. POSITIONERING

Enschede is een creatieve, technische en innovatieve stad met groene longen. Het grootstedelijk hart van Oost-Nederland is één van de groenste steden van de wereld. Wij geloven dat mensen ruimte nodig hebben om te ontdekken en tot bloei te komen. In Enschede bieden we die ruimte.

Ruimte om te wonen, leren, ervaren, recreëren en ondernemen. Om jezelf te zijn, om jezelf te verbeteren en om samen te groeien. Enschede is altijd in ontwikkeling. We willen je uitnodigen om er alles uit te halen en te genieten van elk moment. Pak de ruimte. De mogelijkheden zijn hier onbegrensd.

MERKWAARDEN

De merkwaarden zijn de belangrijkste (emotionele) waarden die Enschede typeren. Ze beschrijven de Enschedese mentaliteit en zijn voelbaar en zichtbaar in de stad. Dit geeft sturing aan communicatie en kun jij gebruiken ter toetsing.

ONDERNEMEND

We werken hard, pakken kansen en krijgen dingen voor elkaar.

BETROKKEN

We zijn vriendelijk en gastvrij. Hier ervaar je een vertrouwd en veilig gevoel. Door dit noaberschap zijn we betrokken bij elkaar.

NO - NONSENSE

We zijn nuchter, houden van aanpakken en zijn lekker pragmatisch. Oftewel: no-nonsense.

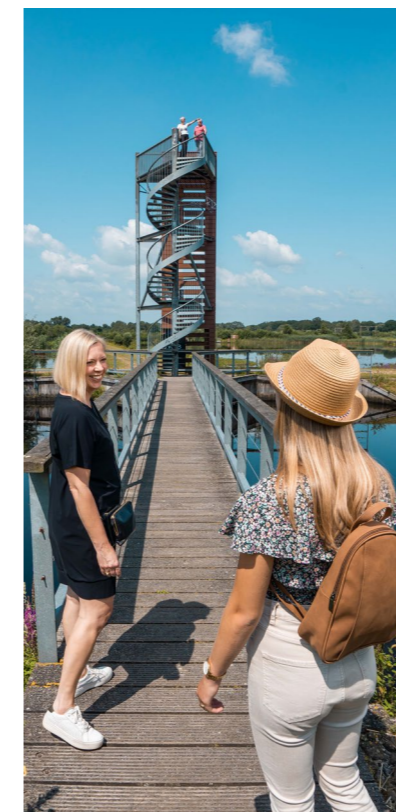
VEERKRACHT

Telkens kijken we naar de toekomst, staan nooit stil, zijn pro-actief en we hebben het vermogen om om te gaan met onvoorziene veranderingen. Dit maakt ons veerkrachtig.

ARCHETYPES

Om op emotioneel vlak een verbinding te kunnen maken met een merk, moet dat merk persoonlijkheid hebben. Door het te koppelen aan één (of meer) van de archetypen van Carl Gustav Jung, geven we marketeers handvaten om een herkenbaar oer karakter neer te zetten.

Een merk met eigenschappen die bekend en vertrouwd voelen en waar men een band mee op kan bouwen. In het merk Enschede herkennen we de 'Ontdekker' vanuit onze ambitie als grote stad in Nederland en de 'Bondgenoot' in de betrokkenheid met onze inwoners en bezoekers.



ONTDEKKER

De ontdekker is van nature onafhankelijk, authentiek en nieuwsgierig. Hij verlangt naar vrijheid zonder grenzen en wil zichzelf kunnen zijn. Dat zie je terug in zijn innovatieve en creatieve mindset. Hij neemt risico's door het op zijn eigen manier te doen en geniet daarbij van het proces.

Enschede durft risico's te nemen. We zijn authentiek en bieden anderen de ruimte om dit ook te zijn. We zijn er van overtuigd dat er meer is en dat meer kan. Daar blijven we naar op zoek.



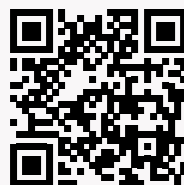
BONDGENOOT

De bondgenoot is empathisch, bescheiden en veerkrachtig. Hij wil geaccepteerd worden en erbij horen. En hij accepteert en betreft anderen. De bondgenoot werkt hard en is recht door zee. Je voelt je meteen op je gemak bij hem.

In Enschede zijn de stad en haar inwoners het allerbelangrijkst. We werken dan ook heel hard om mensen dat te laten voelen, met de hoop vertrouwd en gewaardeerd te worden.

BRANDSTORY

Met het merkverhaal van Enschede willen we je raken. Het is de beleving van de stad in woorden. We beschrijven wie we zijn en waar we doen wat we doen. Ons merkverhaal moet jou inspireren om het verhaal van onze stad te vertellen en te vertalen naar communicatie.



Elke dag verleggen wij grenzen. Altijd in ontwikkeling. Onze stad is nooit klaar. Dat maakt haar bloeiend en bruisend. Met een onvermoeibaar geloof in vooruitgang bouwen wij aan Enschede. Vanuit onze eigenzinnige Twentse aard. Omdat we zien wat beter kan. Wij nodigen je uit om mee te bouwen, want samen geven we haar vorm. Zo bouwen we de stad van onze dromen. Innovatie zit in ons bloed. Het is het ritme van onze vooruitgang. Gebouwd op stoom en strijd. Van textielbeats naar high tech high potentials. Onze talenten en professionals hebben wereldwijde impact. Hier begint het. Enschede biedt alle ruimte om lekker te leven. Hier komt de zon op. In het groei. In een stad vol bekenden. Vol gezelligheid en mogelijkheden. We heten je welkom. Soms binnensmonds, maar altijd hartelijk. Kom langs en voel je thuis. Enschede geeft ruimte om jezelf te zijn. Onze stad is een speelveld. Ze daagt je uit haar te ontdekken. Zoek de grens op. Enschede.

02.

MERKARCHITECTUUR

In een grote stad zijn veel verschillende initiatieven. In het verleden hadden deze allemaal een eigen logo en een eigen verhaal. Hierdoor was er geen samenhang en werd er nauwelijks bijgedragen aan de promotie en het verhaal van de stad.

CITYMARKETING

Enschede Promotie levert een belangrijke bijdrage aan de economische groei van de stad. Onze focus ligt op het aantrekken van meer bezoekers die langer verblijven en meer besteden. Daarnaast bouwen we aan het merk Enschede als technische, innovatie en creatieve stad.

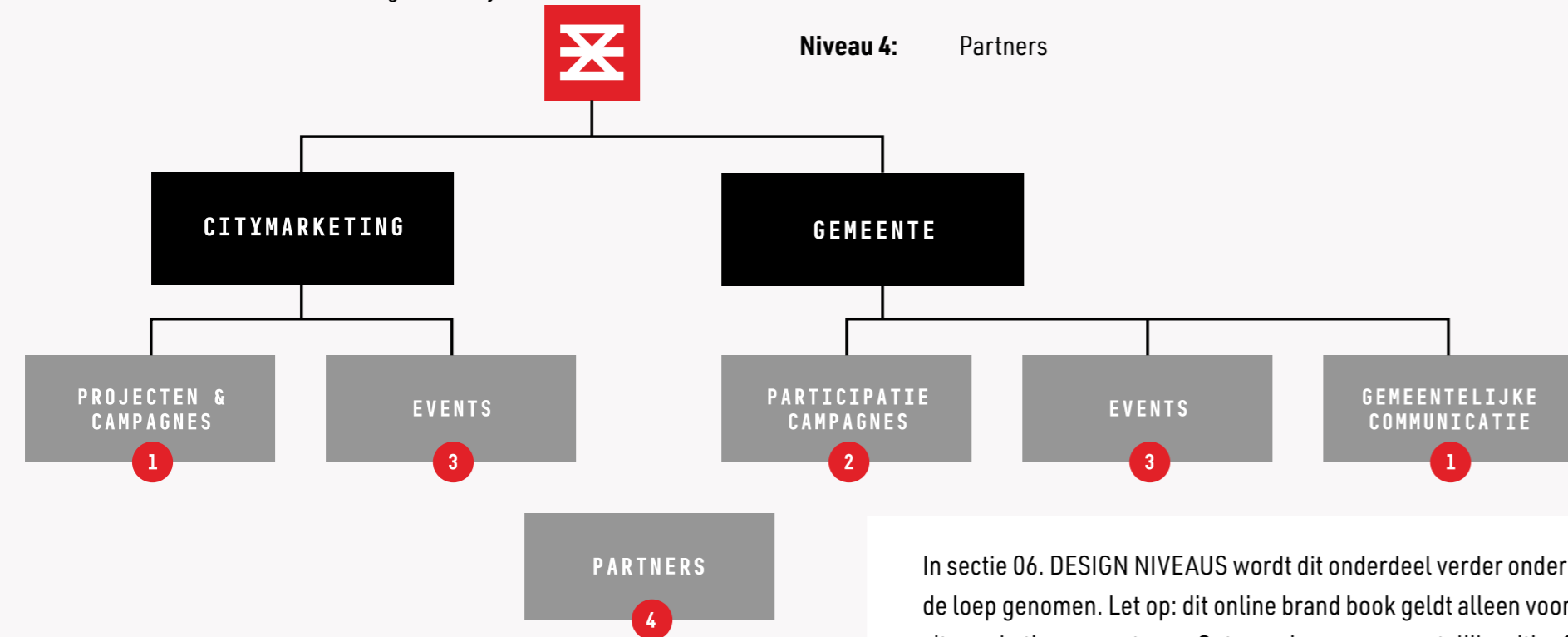
Zowel citymarketing, de gemeente als alle aan de stad gerelateerde projecten en evenementen communiceren idealiter vanuit één hoofdmerk, waardoor ze bij kunnen dragen en profiteren van elkaars reputatie. Organisaties uit de stad worden uitgenodigd om hierin mee te doen. We bouwen met z'n allen één aantrekkelijk, betrouwbaar en toegankelijk merk voor onze stad.

GEMEENTE ENSCHEDE

Communicatie is een belangrijk instrument voor de gemeente om haar doelen voor de stad te realiseren. Wij willen een direct duidelijke en benaderbare gemeente zijn. Een gemeente die luistert naar waar behoeften en kansen liggen. En daar ook naar handelt.

DESIGN NIVEAUS

Binnen de architectuur van het merk is er een onderscheid te maken tussen de citymarketing en communicatie van de Gemeente Enschede. Daarnaast zijn er evenementen, campagnes en gemeentelijke communicatie met ieder hun eigen eisen. Daarom zijn er verschillende niveaus ontwikkeld met ieder hun eigen richtlijnen:



03. VISUELE IDENTITEIT

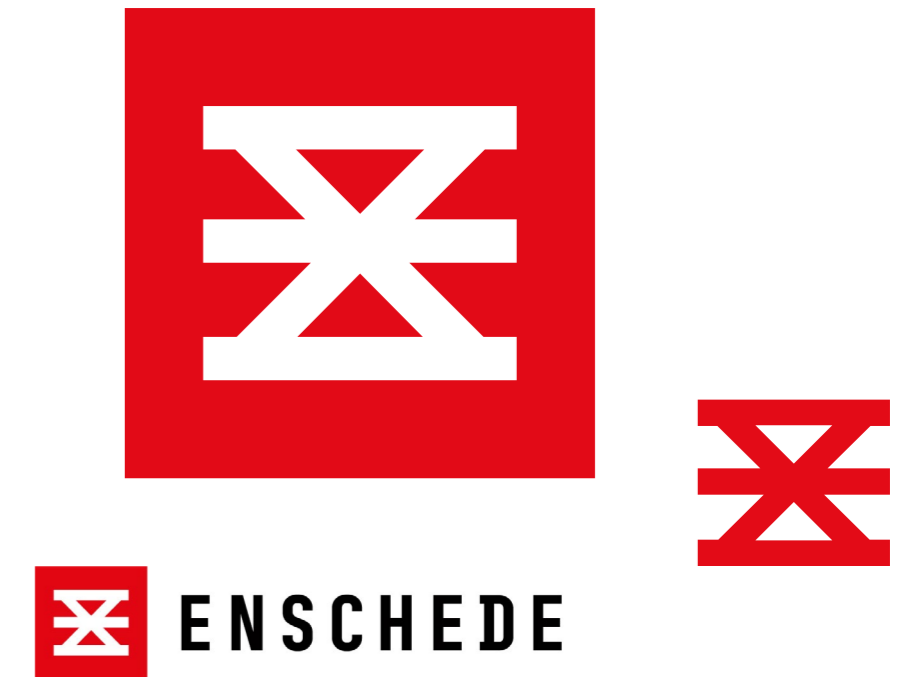
Een visuele identiteit is meer dan een logo en een briefpapier. Er zijn veel verschillende elementen die bijdragen aan de herkenbaarheid en persoonlijkheid van een merk, en die zijn allemaal bewust gekozen. Het is heel belangrijk om hier zo consequent mogelijk mee om te gaan. Een stad die je de ruimte geeft om je te ontwikkelen is zelf ook constant in ontwikkeling.

LOGO / STADSWAPEN

Ons logo is veel meer dan een mooi plaatje. Het is een krachtig woordmerk, met een uniek beeldmerk dat al eeuwen als wapen onze stad vertegenwoordigt. De naam Enschede betekent 'aan de scheiding' of 'aan de es', maar ons stadswapen geeft juist de plek weer waar de ruimte samenkomt. De grens tussen het bisdom van Utrecht en Münster. Enschede als de plek waar verschillende werelden elkaar vinden. Naast geschiedenis heeft het stadsmerk ook echte betekenis voor onze inwoners. Het logo is krachtig en herkenbaar. Je komt het overal in onze stad tegen. Het trekt de aandacht van iedereen die het ziet. We dragen het letterlijk op onze schouders als symbool van de stad.



Dat rauwe ongepolijste is een belangrijk onderdeel van onze uitstraling. Enschede wordt in communicatie weergegeven door verschillende merkelementen die samen voor herkenning zorgen. Er zijn duidelijke richtlijnen voor vormgeving, maar daarnaast geven we jou graag de ruimte.



GEBRUIK VAN HET STANDAARD LOGO

Er bestaan twee varianten van het Enschede logo: het standaard logo en het eenkleurige logo. Het standaard logo heeft een rood vierkant kader met daarin een wit stadswapen. Naast dit kader staat een wit rechthoekig kader met daarin in zwart de letters 'Enschede'. Of het nu wordt geplaatst op een zwarte achtergrond, een witte, een rode of een meerkleurige achtergrond zoals een foto of illustratie, het logo blijft altijd hetzelfde.



Standaard logo op wit



Standaard logo op zwart



Standaard logo op rood

GEBRUIK VAN HET EENKLEURIGE LOGO

Het eenkleurige logo komt alleen voor in uitingen van design niveau 4, partners. Hier mag het logo, bijvoorbeeld in een verzameling met andere logo's, mee in de kleuren van de uiting. Let wel altijd op genoeg contrast met de achtergrond. De opbouw van het eenkleurige logo is als volgt: een vierkant met het stadswapen als uitsparing. Daarnaast de letters 'Enschede' in dezelfde kleur als het vierkante kader. Mocht dit wenselijk zijn, dan mag het standaard logo ook voor niveau 4 gebruikt worden.



Eenkleurig logo in kleur passend bij uiting



Eenkleurig logo in wit



Eenkleurig logo in zwart

DO'S & DON'TS

We hoeven het niet moeilijker te maken dan nodig. Gebruik altijd het (ongewijzigde) standaard logo, tenzij je het Enschede logo wilt gebruiken voor een partner-uiting. Dan mag je ook het eenkleurige logo gebruiken volgens de hierboven genoemde richtlijnen..



DO :



Eenkleurig logo (alleen niveau 4)



Standaard logo (niveau 1, 2, 3 en evt. 4)



Meerkleurige invullingen zoals kleurverlopen, illustraties of fotografie zijn niet toegestaan in het logo.



Gebruik geen outlines in het logo.



Gebruik geen outlines in het logo.



DON'T :



Het witte kader mist en de tekst staat in de verkeerde kleur.



Bij het eenkleurige logo moet het stadswapen uitgespaard worden uit het vierkante kader.



Meerkleurige invullingen zoals kleurverlopen, illustraties of fotografie zijn niet toegestaan in het logo.



Het eenkleurige logo is op zich goed, maar het heeft te weinig contrast met de achtergrond.



Meerkleurige invullingen zoals kleurverlopen, illustraties of fotografie zijn niet toegestaan in het logo.



Dit logo heeft twee kleuren. Bij het eenkleurige logo moet het stadswapen uitgespaard zijn uit het vierkante kader.

GRID EN POSITIE

Bij een visuele identiteit met zoveel vrijheid is het grid heel belangrijk. Het logo staat als afzender altijd rechtsonder en er zijn duidelijke afspraken gemaakt over de marges. Dit draagt bij aan de herkenning en zorgt voor houvast in het ontwerp. Het makkelijkst is om één van de templates te downloaden. Die zijn beschikbaar voor verschillende design niveaus.



Het vierkant uit het beeldmerk wordt als basis gebruikt voor het grid.



De basis van het grid wordt van rechtsonder opgebouwd.

De breedte van het logo is 30% van de breedte van de bladspiegel. We houden de ruimte rondom het logo rustig en vrij van tekst.

KLEURGEBRUIK

Rood, Zwart en Wit zijn de kleuren van Enschede. Als stedelijke hart van Twente dragen we die kleuren met trots. Het Rood grijpt terug naar het historische stadswapen. Het merk Enschede is sterk, krachtig, helder. Gebruik kleuren daarom altijd op 100% dekking, geen tinten.



Bij hoge uitzondering kunnen grijs tinten gebruikt worden. Voorbeelden waar dit toegestaan is, zijn de website en de plattegronden. Hier is een onderscheid tussen elementen noodzakelijk, maar een rood of zwart vlak niet mogelijk.



ENSCHED E ZWART

CO M0 Y0 K100
RO G0 B0
#000000

ENSCHED E ROOD

CO M100 Y100 K0
R227 G6 B19
#E30613

TYPOGRAFIE

De **BC Sklonar** is het primaire font en daarmee ook het meest herkenbare font in de huisstijl van Enschede. Deze letter maakt de uitingen onmiskenbaar 'Enschede'. Het is je beste vriend voor koppen. De **URW DIN** staat als secundair font in dienst van de BC Sklonar en tekst in dit lettertype geeft je meer informatie nadat je aandacht is gegrepen.

Het tertiaire font **Salted** dient een ander doel. Het zorgt voor enthousiaste kreten en levendige teksten, maar ook voor een post scriptum of een bijschrift. Het font kan zelfs decoratief worden ingezet.

—

—

— **ACTIVEER SALTED**

PRIMAIR

Secundair

TERtiair



MAAK JE GEEN GEBRUIK VAN ADOBE CC,
DAN KUN JE VOOR DE FONTS CONTACT OPNEMEN MET ENSCHEDE PROMOTIE.

PRIMAIR FONT

BC SKLONAR

Industriële uitstraling. Krachtig, helder, herkenbaar.
Gebruik de Sklonar voor koppen.

BC SKLONAR BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

BC SKLONAR MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

BC SKLONAR LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

SECUNDAIR FONT

URW DIN

Cleaner maar even karaktervol lettertype als de BC Sklonar.
Gebruik de URW DIN voor broodteksten.

URW DIN SemiCond Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

URW DIN SemiCond Demi

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

URW DIN SemiCond Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

TERTIAIR FONT

SALTED REGULAR

Salted is een schrifletter met een speels karakter.

Het is expressief, creatief en laat een duidelijke menselijke *touch* zien.

Het Open Type font bevat diverse unieke opties zoals ligaturen, een stylistische set en speciale tekens om de typografische capaciteiten van het lettertype te vergroten. Hiermee kan naar eigen inzicht gevarieerd worden om een uniek handgeschreven effect te bereiken.

ENschede,
de MOOiste STAD

Het speelse effect kan nog verder uitvergroet worden door handgetekende accenten toe te voegen, zoals een kringetje om tekst, een pijltje of extra strepen onder een woord. Zorg er dan wel voor dat de afbakening van deze lijnen ingesteld staat op 'rond', de hoek op 'afgerond' en dat de lijndikte overeenkomt met de dikte van de tekst. Zo lijkt het met 'dezelfde stif' geschreven.

Onderkast

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER
THE LAZY DOG

Onderkast • stylistische set 1 • handmatige ligaturen

the quick brown fox jumps over
the lazy dog

Bovenkast • stylistische set 1 • contextafhankelijke alternatieven

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER
THE LAZY DOG

Handmatige ligaturen

le es en de te ng er md ed ea
ha he at hi to or an ab al
th ra en is on it ti in ne of
ou nt as un st ld le es lh

Aanvullende karakters

☁☁♥*+≡∴——©®€#%@&'½»

GEBRUIK TYPOGRAFIE

Er zijn regels voor de interlinie, hoogte van de tekstbalken en voor de spatiëring. Wanneer je de richtlijnen voor het gebruik volgt kan er niets mis gaan.

ALGEMEEN

- Broodteksten staan links uitgelijnd.
- Engelse regelval
- Bij voorkeur geen woorden afbreken (in uitzonderlijke gevallen worden samengestelde woorden afgebroken op deelwoorden).

KOPPEN

- Font: **BC Sklonar Bold**
- Kapitalen
- Spatiëring **120pt** (bij weinig ruimte mag je versmallen tot 100pt)
- Regelafstand zonder tekstbalk **120% van corpgrootte** in pt.
- Regelafstand mét tekstbalk **160% van corpgrootte** in pt.

TEKSTBALKEN

- Hoogte tekstbalk: **175% van lettergrootte in mm** (niet te verwarren met corpgrootte!). Zie sectie 05. STIJLELEMENTEN voor meer informatie over het gebruik van tekstbalken.

BROODTEKST

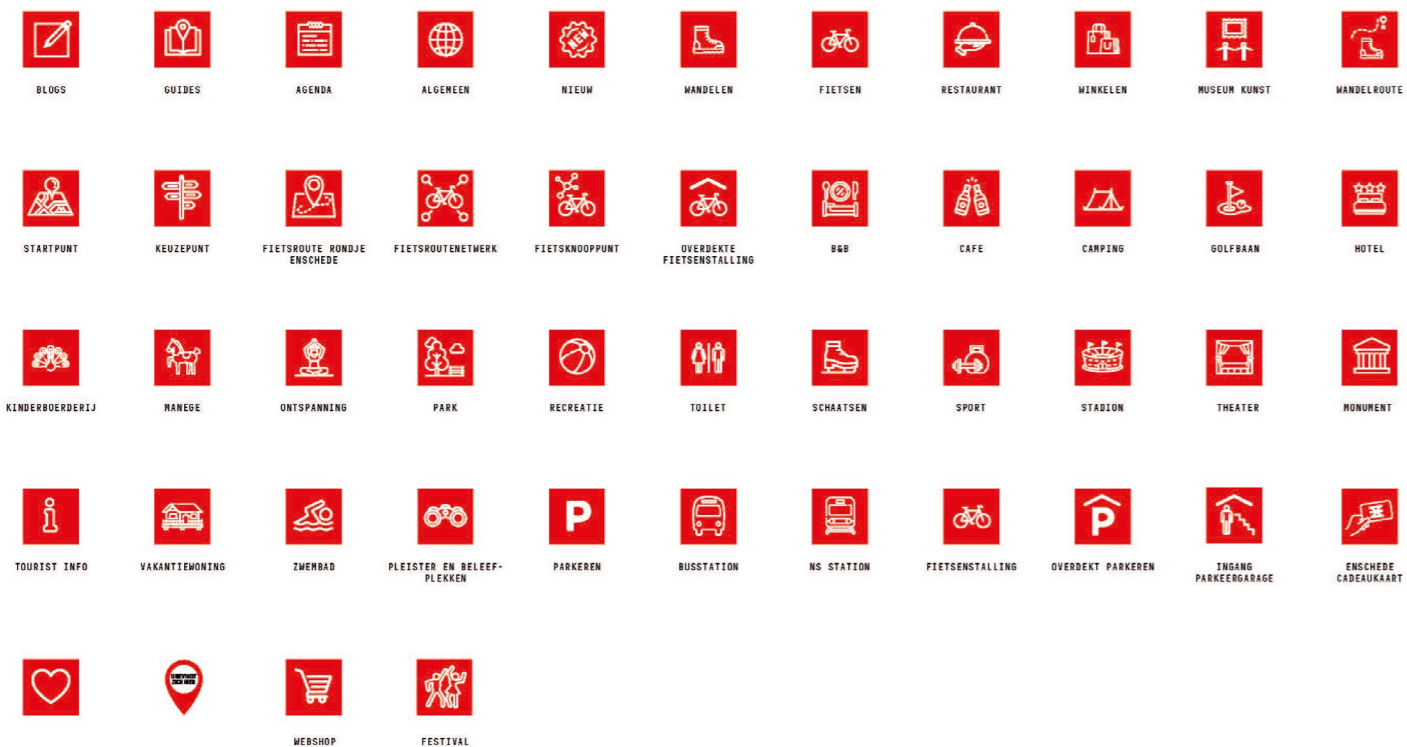
- Font: **URW DIN SemiCond Regular**
- Corpgrootte: **9pt**
- Regelafstand: **13,5pt** (=150% van corpgrootte)
- Spatiëring: **0pt**

URL'S

- Font: **URW DIN SemiCond Regular**
- Spatiëring: **100pt**
- Kapitalen
- De letterhoogte is **± 50%** van de hoogte van het logo. Bij lange URL's zal dit percentage lager zijn.
- De marge rondom het logo moet vrij blijven van tekst.
- Plaats URL's in de linker onderhoek, onderaan en links tegen de buitenste lijn van het grid
- Zorg voor voldoende contrast met de achtergrond. Wanneer nodig mag een subtiele slagschaduw gebruikt worden

ICONEN

We gebruiken teksten, beelden en vormgeving om aandacht te trekken en een verhaal te vertellen, maar soms is er meer nodig om een boodschap te verduidelijken. Ter ondersteuning van de communicatie is een iconenset ontwikkeld. Dit maakt de iconen zowel functioneel als bepalend voor de uitstraling van het merk.



04. BEELDGEBRUIK

FOTOGRAFIE

Beelden zijn... beeldbepalend. Zeker voor ons mooie Enschede. Er is een herkenbare en onderscheidende beeldtaal gekozen. De beelden zijn energiek en geven ruimte weer. Personen die samen genieten (als een echte bondgenoot) van het spannende leven in de stad (overeenkomend met het archetype de ontdekker). Als kijker krijg je het gevoel dat je erbij bent. Dat je deelneemt aan alles wat hier te beleven valt. In de beeldbank

van Enschede Promotie is een grote hoeveelheid afbeeldingen te vinden die vrij te gebruiken zijn voor niet-commerciële toepassingen. Wil je zelf afbeeldingen (laten) schieten, maak dan gebruik van de fotografie richtlijnen.

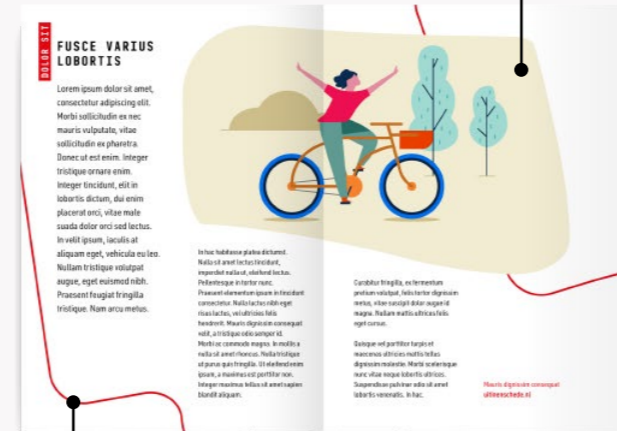


ILLUSTRATIE

In plaats van fotografie mag er uiteraard ook gebruik worden gemaakt van illustraties. Deze kunnen een uiting voor een specifieke doelgroep een unieke uitstraling geven, terwijl de visuele identiteit van de stad overeind blijft. Maar let op: bij verkeerd gebruik kunnen ze de identiteit juist vertroebelen.

WAAR MOETEN WE OP LETTEN?

- Gebruik illustraties alleen waar je anders een foto zou plaatsen
- Plaats illustraties nooit vrijstaand, maar altijd met achtergrond en in een kader. Zo voorkom je dat illustraties worden aangezien voor stijlelementen van de Enschede huisstijl.
- Het kleurgebruik is op zich vrij, net als kleuren in een foto. Vermijd wel de kleuren van het uitgebreide Enschede-palet. Deze zijn voorbehouden aan niveau 2 (Gemeente).
- De iconenset van het merk is uitsluitend bedoeld om functioneel in te zetten (plattegrond, bewegwijzering), niet als decoratieve illustraties.
- Illustraties moeten duidelijk afwijken van de stijlelementen (tekstbalken en parkvormen).
- Twijfel je? Vraag ons om advies.



De parkvormen en de tekstbalken blijven de enige stijlelementen. De visuele identiteit blijft overeind.

05. STIJLELEMENTEN

Het merk Enschede heeft een krachtige identiteit. Helder en eenduidig. Naast het logo, het kleurenpalet, typografierichtlijnen en fotografijstijl, is ook de vormtaal belangrijk. Deze bestaat uit verschillende terugkerende stijlelementen die de herkenbaarheid van het merk bevorderen.

Wildgroei aan vormen en sublogo's zorgen voor vertroebeling. We willen de heldere uitstraling bewaken, dus moeten we streng zijn.

De enige stijlelementen die zijn toegestaan, zijn tekstbalken en de parkvormen. Andere vormen, waaronder (typo)grafische logo's voor campagnes of projecten zijn niet toegestaan.

PARKVORMEN

Als toevoeging aan de huisstijl en tegenhanger van de 'urban feel' maken we gebruik van de groene parels in onze stad. De parken waarin we leven en tot rust komen. De vormen van deze parken kun je toevoegen als organische elementen om de look te complementeren. Er zijn 10 vormen die vrij gebruikt kunnen worden, bijvoorbeeld in lijn, als volvlak of als fotokader.





GEBRUIK PARKVORMEN

- De parkvormen mogen gebruikt worden als **beeldkader, kleurvlak of outline**.
- Ze mogen geschaald en geroteerd worden, maar **nooit uitgerekt, gespiegeld, onderbroken of doorknipt**.
- De lijndikte van de parkvormen mag variëren, zolang het nog als lijn herkend worden. Gebruik **geen dik-dun-verschillen binnen één vorm**.

In de huisstijltoepassingen hierboven worden de parkvormen ook toegepast volgens de regels.

TEKSTBALKEN

Een belangrijk onderdeel van de visuele identiteit van Enschede is de typografie. Deze ondersteunen we, letterlijk, met tekstbalken. Deze balken dragen bij aan de rauwe stijl en geven tegelijkertijd meer vrijheid voor het plaatsen van teksten over beeld. We streven naar een eenduidige uitstraling, daarom is er een aantal regels opgesteld om eenheid te creëren in het gebruik van de tekstbalken. In de do's & don'ts hieronder lichten we de regels nog wat verder toe.

GEBRUIK TEKSTBALKEN

- Marge rondom tekst is overal gelijk, dus tekstbalken zijn nooit breder dan [tekst + marge links + marge rechts].
- Een zin (de hele kop) met tekstbalken wordt geheel in dezelfde kleurstelling gezet. De boven- of ondertitel in een afwijkende kleurstelling.
- Achter één regel tekst staat ook één tekstbalk. Knip de balk niet op in meerdere delen.
- Lijn de tekstbalken uit, niet de tekst.
- De afstand tussen de tekstbalken van de kop bepaalt de afstand tot de balken van de (laatste regel) bovenkop en (eerste regel) onderkop.

DON'T:



De marges van de tekstbalken zijn te ruim. Deze mogen nooit breder zijn dan [tekst+marge links+marge rechts].



De kop moet volledig in dezelfde kleurstelling worden gezet. Ook mag een tekstbalk niet opgeknipt worden in meerdere delen.



De tekstbalken mogen niet opgeknipt worden in meerdere delen. Eén regel tekst heeft ook één tekstbalk.



De kleurstelling van de bovenkop moet verschillen van de kleurstelling van de kop.

DO:



De teksten van bovenkop en kop zijn uitgelijnd. De marge in de balk links van de bovenkop wordt zo te groot. Tekstbalken uitlijnen, niet de teksten.



De afstand tussen de balken van de kop bepaalt de afstand tussen bovenkop en eerste regel kop. Die afstand is hier te groot.

VLAKVERDELING EN KADERS

In sommige gevallen is een vlakverdeling of tekstkader nodig. Zorg ervoor dat het logo altijd genoeg ruimte krijgt. Een verticale of horizontale vlakverdeling mak, maar deze mag geen relatie aangaan met het logo.

De enige uitzonderingen op deze regels zijn:

- Agendadoek (onderin een zwarte balk)
- Social posts (wit tekstkader, gekoppeld aan logo)

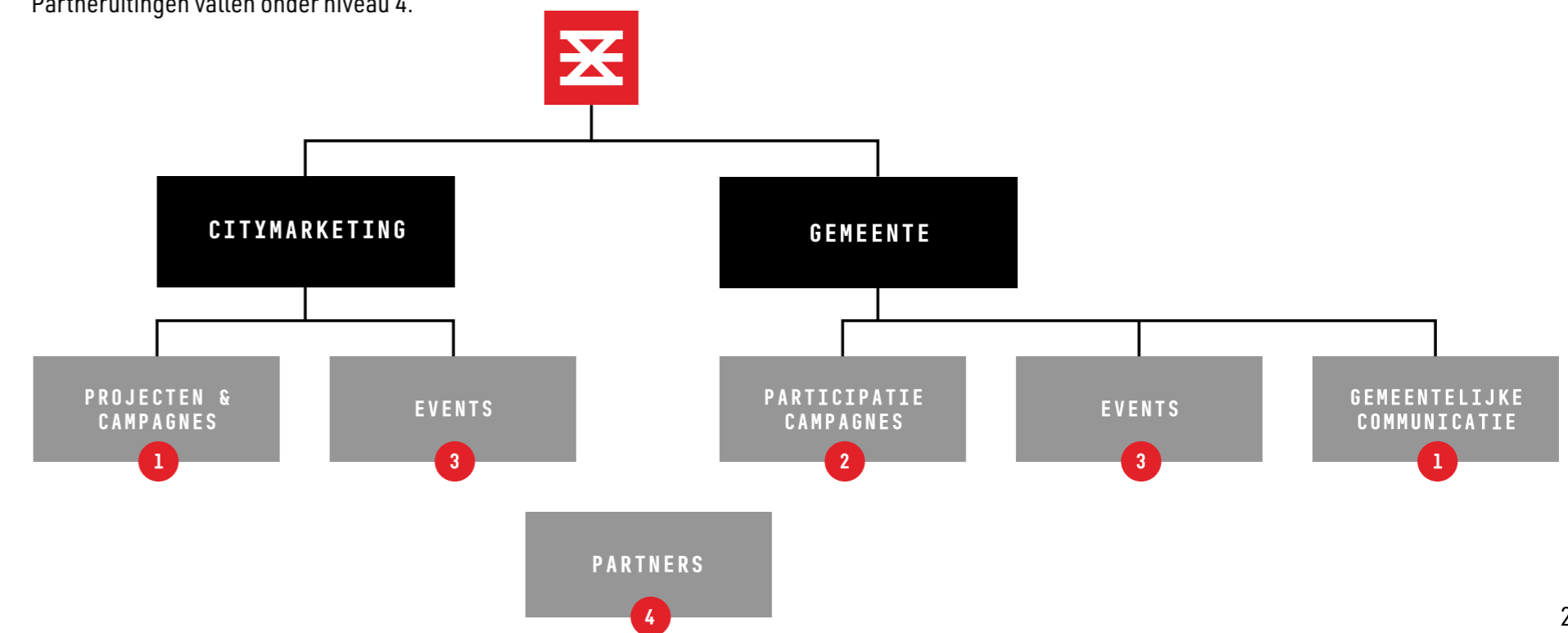


06. DESIGN NIVEAUS

Binnen de architectuur van het merk is er een onderscheid te maken tussen de citymarketing en communicatie van de Gemeente Enschede. Daarnaast zijn er evenementen, campagnes en gemeentelijke communicatie met iedere hun eigen eisen. Daarom zijn er verschillende niveaus ontwikkeld met ieder hun eigen richtlijnen. De meeste uitingen vallen onder niveau 1 om een eenduidige uitstraling voor de stad te creëren. De evenementen van zowel citymarketing als de Gemeente Enschede vallen onder niveau 3. Partneruitingen vallen onder niveau 4.

Het gebruik van deze design niveaus vormt de basis van de visuele communicatie in de stad. Het is daarom belangrijk om hier op de juiste manier mee om te gaan. Mocht je toch vragen hebben, neem dan contact op met Enschede Promotie.

Hieronder gaan we verder in op de niveaus die onder citymarketing vallen, namelijk de niveaus 1,3 en 4



NIVEAU 1

PROJECTEN & CAMPAGNES

- **Kleurgebruik:** rood, zwart, wit
- **Typografie:** BC Sklonar / URW Din SemiCond
- **Stijlelementen:** Tekstbalken, parkvormen
- **Logo:** Standaard logo



NIVEAU 3

EVENTS

- **Kleurgebruik:** vrij
- **Typografie:** BC Sklonar / URW Din SemiCond
- **Stijlelementen:** vrij (vermijd parkvormen)
- **Logo:** Standaard logo



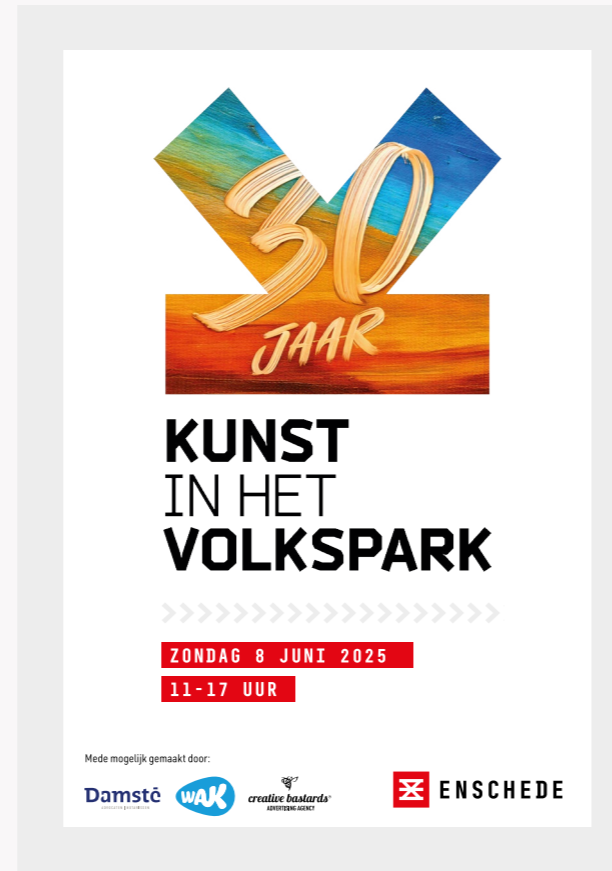
NIVEAU 4

PARTNERS

Eigen vormgeving. Een creatieve toepassing van het stadswapen in de vormgeving wordt aangemoedigd en het (eenkleurige) Enschede logo wordt geplaatst op de uitingen.

Dit niveau is bedoeld voor door de stad gesponsorde evenementen zoals:

- Enschede Marathon
- GOGBOT
- Military
- Grolsch Summer Sounds
- ...



07. AUDIOVISUEEL

AUDIO

Herkenning zit in beeld, maar ook in geluid. Een stad als Enschede heeft heel eigen signatuur. Het soundlogo grijpt terug naar ons verleden, resoneert in het nu en laat je de toekomst horen met geluiden uit onze stad. Het schieten van de spoelen, de wind om de Alphatoren en het bruisen van de binnenstad. Bekijk de video om meer te horen.



LOGO - ANIMATIE ENSCHED E

Bewegend beeld wordt steeds vaker ingezet om een kijkje te geven in de stad. Iedere video en animatie wordt afgesloten met de logo animatie. De animatie is te downloaden via onderstaande link.



08 . COMMUNICATIE

Communicatie is de meest actieve en zichtbare vorm van een merk. Door middel van communicatie proberen we te informeren, enthousiasmeren, activeren en de beleving bij een merk te veranderen. Wat je wilt vertellen en de manier waarop de boodschap wordt overgebracht verschilt, maar om een merk goed te laden is het belangrijk altijd vanuit dezelfde essentie te communiceren.

TONE OF VOICE

Uit de tone of voice spreekt de persoonlijkheid van het merk. Het is een hele bewuste stijlkeuze om de doelgroepen aan te spreken. In Enschede doen we dat op onze eigen manier.

Enschede communiceert voortdurend met haar (toekomstige) inwoners, bedrijven, talenten en bezoekers. En iedere keer is het onderwerp anders. We hebben voor je vastgelegd welk gevoel we hierbij over willen brengen.

Enschede nodigt uit om te ontdekken en te groeien. De taal is energiek, enthousiast bevragend en uitdagend (ontdekker). We blijven authentiek en betrokken (bondgenoot). We tutoyeren waar mogelijk en zijn niet vies van humor, als het moment dat toelaat. Voor bewoners is de bondgenoot passender, voor talenten, bedrijven en bezoekers de ontdekker. We zoeken in elk verhaal de combinatie van beide archetypen, want juist deze combinatie vertelt het verhaal van Enschede.

BRANDSTORY PER DOELGROEP

Het merkverhaal moet je inspireren om het verhaal van onze stad te vertellen, maar dat verhaal betekent voor iedereen iets anders. Om jou te helpen bij de communicatie hebben we ons merkverhaal al vertaald naar de doelgroepen bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten.

Het merkverhaal moet je inspireren om het verhaal van onze stad te vertellen, maar dat verhaal betekent voor iedereen iets anders. Om jou te helpen bij de communicatie hebben we ons merkverhaal al vertaald naar de doelgroepen bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten.

BEWONERS

Stad vol bekenden. Onze stad is gebouwd op stoom en strijd. Met veerkracht als voedingsbodem voor eeuwenoude vernieuwing. We zijn trots. Op onze stad, onze club en onze vooruitgang. En ondanks dat onze achtergronden verschillen, zijn we uit hetzelfde hout gesneden. Want jezelf zijn, is hier heel gewoon. Klaar staan voor een ander vanzelfsprekend. En we zullen het zelf niet snel zeggen, maar dat maakt onze stad bijzonder. Met een onvermoeibaar geloof in vooruitgang bouwen wij aan Enschede. Vanuit onze eigenzinnige Twentse aard. Om we zien wat beter kan. Wij nodigen je uit om mee te bouwen, want samen geven we haar vorm. Zo bouwen we de stad van onze dromen.

BEZOEKERS

Hier komt de zon op. Enschede biedt alle ruimte om je thuis te voelen. Een plek voor smaakmakers en fijnproevers. Met de Oude Markt als bruisend hart van de Twentse gezelligheid. Geniet van craft beer of een handgedraaide pasta en ervaar zelf de oprechte gastvrijheid. Ga samen op paskamer-estafette, struinend door de sympathieke winkelstraatjes. Van diva tot koopjesjager. Eindig op de versmarkt voor een gebakken visje of ambachtelijke streekproducten. Vind eeuwenoude vernieuwing in het Rijksmuseum en feest tot in de late uurtjes op de vele festivals. Uitgebreid genieten. En ook de rust roept je. Adem frisse lucht. Want waar je ook gaat, je bent omringt door groen. In prachtig buitengebied of één van de historische stadsparken. Enschede biedt grenzeloze vrijheid voor buitenmensen. Dus kom langs en voel je thuis. We heten je welkom. Soms binnensmonds, maar altijd hartelijk! Zoek de grens op.

BEDRIJVEN

Vernieuwing vanuit gezond verstand. Innovatie zit in ons bloed. Het is het ritme van onze vooruitgang. Vernieuwing vanuit gezond verstand leidt tot vindingen met wereldwijde impact. Met onze nuchtere kijk denken we groot en beginnen we klein. Van nano tot digital. Hier begint het. Onze eigenzinnige Twentse aard maakt ons apart. Realisme en doen wat je belooft, is hier heel normaal. We weten elkaar te vinden in de vele samenwerkingsverbanden of de skybox van FC Twente. We staan voor elkaar klaar, ook als het spannend wordt. En onze talenten zijn goud waard. Je vindt ze hier volop, op elk niveau. In een leefomgeving die je medewerkers gunt. Al die ruimte biedt kansen. Zoek de grens op.

TALENT

Hoe ver reiken jouw ambities? Door grenzen op te zoeken vind je jezelf. En door grenzen te verleggen verrijk je jezelf. In Enschede vind je alle ruimte om te groeien en ontdekken. In een stad vol bekenden, waar de lijntjes kort zijn. Op een groene high tech campus, met alle ruimte om goed te sporten en feesten. In een binnenstad vol gezelligheid. Waar je toponderwijs vindt en het bier betaalbaar is. Begin je eigen startup of sluit aan bij een multinational. Wat je ambitie ook is, hier maak je sprongen. Onze stad is niet af. Dat is haar kracht. Dat maakt haar boeiend en bruisend. Hier kun je meebouwen. Hier maak je het. Zoek de grens op.

MERKBELOFTE

Een merkbelofte geeft de essentie weer van wat het merk te bieden heeft, wat het voor jou doet. In Enschede gaan we nog iets verder. Enschede biedt je de ruimte. De ruimte als inwoner om te zijn wie je wilt zijn en het beste uit jezelf te halen. Ruimte voor de bezoeker om de stad te verkennen en te genieten van al het moois dat Enschede te bieden heeft.

ZOEK DE GRENS OP

Wij bieden ruimte (op een strategische locatie in Europa met de mogelijkheid) om alles uit je onderneming te halen. Enschede is een innovatieve, creatieve en ambitieuze stad. Onze merkbelofte is een uitnodiging om er uit te halen wat er in zit. 'Zoek de grens op'. Daarnaast is 'Zoek de grens op' uiteraard ook een verwijzing naar de geografische ligging van Enschede, dicht bij de Duitse grens. Je kunt 'Zoek de grens op' inzetten als uitdaging in de communicatie om de doelgroepen te activeren.



BJORN DE VOER

VRAGEN OVER HET MERK OF DE HUISSTIJL?

We nodigen je uit om de grenzen op te zoeken van wat mogelijk is met onze visuele identiteit. Maak wel gebruik van de richtlijnen om een optimale herkenning te garanderen. Kom je er toch niet uit? We helpen je graag.

