

# zandvoort marketing

Merkboek



## Inhoudsopgave

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Inleiding                      | 3  |
| Merkomschrijving               | 4  |
| Brand Values Zandvoort         | 6  |
| Merkrelaties & merkrechten     | 7  |
| Doelgroepen & taalkeuze        | 10 |
| Schrijfstijl                   | 12 |
| Etiquettes                     | 14 |
| Logo's                         | 15 |
| Iconen                         | 19 |
| Kleurkeuzes                    | 20 |
| Typografie                     | 22 |
| Uitgangspunten voor fotografie | 24 |
| Give-aways                     | 28 |
| Kleding                        | 30 |
| Richtlijnen social media       | 31 |



## Inleiding

Zandvoort. Een plek waar je trots op bent. Of je hier nu woont, werkt of op bezoek bent. Die trots willen we uitdragen, zodat het bekender wordt dat Zandvoort, het hele jaar door, een fijne plek is.

Op basis van de gekozen merkstrategie zet Zandvoort Marketing in op brede (marketing)communicatie gericht op bewoners, ondernemers en bezoekers. Onze focus ligt met name op de (potentiële) bezoekers. Wij beheren en bewaken de merkwaarden van Zandvoort en faciliteren partners die deze willen inzetten, ook richting andere doelgroepen dan de (potentiele) bezoekers.

In het merkboek nemen we je mee in het verhaal dat we vertellen. De merkwaarden die we centraal stellen zijn voelbaar en zichtbaar in Zandvoort en in onze communicatie. Deze waarden geven ook richting aan het beleid en toekomstige ontwikkelingen van Zandvoort.

Dit merkboek dient als inspiratie, meetlat en gids voor praktische toepassing. Zo vind je er bijvoorbeeld alle richtlijnen en toepassingen van alle merken van Zandvoort Marketing. Heb je een vraag over het merkboek, stel deze dan gerust via [info@zandvoortmarketing.nl](mailto:info@zandvoortmarketing.nl). Wij beantwoorden deze graag.

Team Zandvoort Marketing



## Merkomschrijving

### Zandvoort leeft van toerisme

De geschiedenis van Zandvoort gaat terug tot rond het jaar 1100. Het dorp leefde van de visvangst. Wie toen had voorspeld dat ruim 900 jaar later het ontvangen van bezoekers uit binnen- en buitenland de belangrijkste bron van inkomsten zou zijn, had op weinig begrip kunnen rekenen. Toch is dat nu het geval. Zandvoort is afhankelijk geworden van recreatie- en toeristeninkomsten. Zo'n 57% van de arbeidsplaatsen in Zandvoort is direct of indirect gerelateerd aan de toeristische sector.

Dat betekent dat in Zandvoort permanent wordt gekeken of deze sector gezond is én dat ook kan blijven.

Vanaf 2012 is hard gewerkt aan een nieuwe visie en aanpak voor Zandvoort. De identiteit van Zandvoort is vastgesteld. Deze werkzaamheden hebben geleid tot de Toeristische Visie zoals die in 2017 door de gemeenteraad van Zandvoort is vastgesteld. Alle onderzoeken, keuzes, richtlijnen en toepassingen liggen ten grondslag aan de Toeristische Visie en zijn terug te vinden in dit merkboek. De gemeente Zandvoort start in 2022 met een herijking van de Toeristische Visie en zal daarin optrekken met Zandvoort Marketing.

### Positionering van Zandvoort

Een belangrijk onderdeel van de Toeristische Visie is de keuze om Zandvoort te positioneren als hét strand voor de Metropoolregio Amsterdam (MRA). Dat lijkt een erg voor de hand liggende keuze en dat was het jaren ook. Maar in de afgelopen decennia is het stadsstrand aanbod enorm gegroeid (steeds meer Amsterdammers vinden het bezoek

aan een stadsstrand een uitstekend alternatief voor een reisje naar de kust). Daarnaast is voor nieuwe Amsterdammers (zoals studenten en expats) een bezoek aan Zandvoort niet vanzelfsprekend. Middels stedelijk aanbod en het aantrekken van hoogwaardige evenementen wil Zandvoort nadrukkelijker haar plek opeisen in de regio.

### Het merk Zandvoort, beachforamsterdam

Zandvoort is een badplaats met een lange geschiedenis. Die geschiedenis is dus al onlosmakelijk verbonden met de naam **'Zandvoort'**. Zandvoort Marketing kiest er daarom nadrukkelijk voor om de plaatsnaam als merknaam te (blijven) gebruiken. Om de band met Amsterdam te versterken is ervoor gekozen een ondertitel toe te voegen aan de naam: **'beach for Amsterdam'**. In het Engels om aan te sluiten bij het (groeierende) internationale karakter van Amsterdam en de omliggende regio. Met deze ondertitel sluiten we ook aan bij de spreidingscampagnes van amsterdam&partners: Amsterdam Beach. Met die campagne worden bezoekers van Amsterdam verleid buiten de stad vertier te zoeken. Door deze combinatie verstevigt Zandvoort met haar eigen naam haar positie binnen de regio Amsterdam en bij andere vaste doelgroepen (zoals bezoekers uit Noordrijn-Westfalen), terwijl nieuwe doelgroepen in samenwerking met amsterdam&partners en het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen worden benaderd. Tegelijkertijd richt Zandvoort Marketing zich met deze strategie op de komst en ontwikkeling van grootschalige evenementen. De aandacht gaat hierbij vooral uit naar het verbinden van (passende) merken aan Zandvoort en het aan elkaar koppelen van organisatoren.



## Een heel erg persoonlijk merk

In een tijd waarin massacommunicatie steeds meer de plank mislaat en social media op individueel niveau een plaats hebben verworven, wil Zandvoort Marketing zo veel mogelijk mensen aanspreken op persoonlijke interesses. Zandvoort heeft veel te bieden en kan daarom ook veel verschillende mensen aanspreken. Zowel bij het stimuleren van de ontwikkeling van productaanbod als bij de promotie van Zandvoort wordt steeds gezocht naar een koppeling tussen individuele behoeftes en het aanbod van Zandvoort. Door in campagnes steeds de koppeling te maken tussen inwoners van de regio en/of hun hobby's en Zandvoort geeft Zandvoort Marketing het merk extra waarde. (Vb: Zandvoort, beach for Andy, Zandvoort, beach for Amsterdam – [link video's](#)).

## Toetsing merkwaarden

Om ervoor te zorgen dat het ontwikkelde merk zijn waarde kan bewijzen voor Zandvoort zijn er tal van richtlijnen opgesteld. Richtlijnen voor de ontwikkeling van producten en diensten. Richtlijnen voor de communicatie. Richtlijnen voor het omgaan met doelgroepen. Enzovoort. De basis voor al deze richtlijnen wordt gevormd door de zg. Brand Values. Een slimme samenhang van stellingen over het merk. Alle richtlijnen zijn (en worden) getoetst aan deze Brand Values. Zo zorgt Zandvoort Marketing voor samenhang en herkenbaarheid. En dat zorgt er dan weer voor dat het merk 'Zandvoort, beach for Amsterdam' aan betekenis én waarde wint.



## Brand Values Zandvoort

- 1. Aansluiting bij het DNA en de claim van Zandvoort:** ieder initiatief wordt getoetst aan de hand van de omschrijving én visualisatie van de economische claim van Zandvoort.
- 2. MRA Focus:** het initiatief focust op de Metropoolregio Amsterdam (MRA). De bewoners en bezoekers van de MRA zijn de primaire doelgroep. De merken en organisaties die zich (net als Zandvoort) richten op de MRA zijn de secundaire doelgroep.
- 3. MRA Kwaliteit:** het initiatief heeft een MRA-kwaliteit. Door de concurrentie zijn aanbieders in steden gewend zich altijd te moeten ontwikkelen. Dat zorgt voor een breed en onderscheidend aanbod en versterkt de aantrekkingskracht. Het aanbod in Zandvoort zal minimaal dezelfde aantrekkingskracht moeten hebben om de gewenste doelgroep aan te kunnen spreken.
- 4. Inspelen op (langlopende) trend, rage of actueel onderwerp:** initiatieven moeten inspelen op (langlopende) trends, rages of actuele onderwerpen. Zandvoort moet de voedingsbodem worden voor zich ontwikkelende trends. Dat wat kan groeien weet in Zandvoort haar doelgroep te bereiken. Dat wat niet meer actueel is, kun je in Zandvoort niet meer vinden.
- 5. Bijdrage merkwaarde en marktwaarde Pop Up Zandvoort:** het initiatief draagt bij aan de merkwaarde van Zandvoort. De Pop Up-evenementen bevestigen de economische claim voor Zandvoort. Ook zorgen zij voor relaties met bezoekers, organisaties en merken.

- 6. Verbinden van minimaal twee plekken in Zandvoort:** om ervoor te zorgen dat de unieke kwaliteiten van Zandvoort nog beter zichtbaar worden, wordt ernaar gestreefd om bij elk initiatief/evenement minimaal twee kanten van Zandvoort te belichten.

Het evenement is dan een verbindende component tussen het strand, circuit, centrum en duingebied.



## Merkrelaties & merkrechten

### De plaatsnaam Zandvoort

Plaatsnamen mogen in principe door iedereen gebruikt worden, tenzij daardoor misleiding over de herkomst van een product of dienst kan plaatsvinden. Andersom zijn plaatsnamen in specifieke categorieën te deponeren als merk.

### Het wapen van Zandvoort

Volgens de Nederlandse wetgeving is het gebruik van een wapen vrij toegestaan en daarom onderdeel van het Publiek Domein. Iedereen kan een wapen tekenen (op papier of elektronisch) in zijn/haar eigen stijl gebaseerd op de beschrijving van het Koninklijk Besluit. Een dergelijk wapen geldt als het wapen van het overheidslichaam en kan ook zo genoemd worden binnen de restricties van bovenstaande circulaire. Echter, op iedere afzonderlijke tekening ligt auteursrecht van de maker van die tekening. Gebruik van een dergelijke tekening vereist dus toestemming van de rechthebbende; de tekenaar, niet het overheidslichaam.

### Gemeente Zandvoort

De gemeente heeft een eigen huisstijl met logo. Het gebruik is uitsluitend voorbehouden aan de gemeente Zandvoort (en met toestemming door de gemeente Haarlem indien het de uitvoering/invulling van de ambtelijke samenwerking betreft).



**Gemeente  
Zandvoort**

## Zandvoort Marketing

Het logo en de daarbij behorende huisstijl van Zandvoort Marketing zijn exclusief eigendom van Stichting Marketing Zandvoort. Het gebruik van deze huisstijl is uitsluitend bedoeld voor communicatie door Zandvoort Marketing over haar eigen werkzaamheden (presentaties, uitnodigingen, etc.) en in documenten in een juridische context (visitekaartjes, brieven, contracten, etc.). Het logo en de huisstijl worden nooit gebruikt als uiting over Zandvoort. Daarvoor wordt altijd het pakket merkuitingen van **Zandvoort, beach for Amsterdam** gebruikt.

*Aandachtspunt: de letter T in Zandvoort is afwijkend vormgegeven ten opzichte van de standaard T in het lettertype Avenir. Deze is dus onderdeel van de huisstijl en mag alleen door Zandvoort Marketing worden toegepast.*

## Zandvoort, beach for Amsterdam

Het logo en de daarbij behorende huisstijl van **Zandvoort, beach for Amsterdam** zijn exclusief eigendom van Stichting Marketing Zandvoort. Zij gebruiken deze huisstijl (en daarbij behorende varianten) in alle uitingen ter promotie van Zandvoort.

zandvoort  
marketing





## Zandvoort, beach for variaties

Om in te kunnen spelen op actuele zaken die een belangrijke rol spelen in de promotie van Zandvoort kunnen er op basis van het logo en de huisstijl van **Zandvoort, beach for Amsterdam** tal van variaties ontwikkeld worden.

Dat kan met namen: **Zandvoort, beach for Andy**

Dat kan met merken: **Zandvoort, beach for Red Bull**

Dat kan met werkwoorden: **Zandvoort, beach for running**

Dat kan met zelfstandige naamwoorden: **Zandvoort, beach for festivals**

Dat kan met gevoelens: **Zandvoort, beach for pride**

### Richtlijnen voor variaties:

Alle varianten zijn exclusief eigendom van Stichting Marketing Zandvoort. Zij gebruiken deze huisstijl (en daarbij behorende varianten) in alle uitingen ter promotie van Zandvoort.

Voor partners is het mogelijk om een eigen variant aan te vragen. Deze varianten worden eerst getoetst aan de Brand Values.



## Doelgroepen & taalkeuze

### Doelgroepen

Zandvoort Marketing wil de verschillende belangen van haar stakeholders goed behartigen. Daarom wordt er onderscheid gemaakt tussen drie soorten doelgroepen: (potentiele) bezoekers, bedrijven en bewoners. Elk van deze groepen is weer opgedeeld in groepen die een eigen, specifieke aanpak vragen. Door dit onderscheid aan te brengen kan Zandvoort Marketing steeds de juiste middelen inzetten om haar doelstellingen per doelgroep te verwezenlijken. *Bekijk de doelgroepen in het organogram op bladzijde 11.*

De Metropoolregio Amsterdam (MRA) en het Duitse Ruhrgebied Nord Rhein West Fale (NRWF) zijn de belangrijkste herkomstgebieden van de bezoekers van Zandvoort. Zandvoort Marketing richt haar marketingcommunicatie op deze regio's en gebruikt passende kwaliteiten, mede op basis van de tijd van het jaar, bij de profilering van Zandvoort naar de gewenste doelgroepen.

Hierbinnen zijn vier verschillende persona's te onderscheiden, gebaseerd op de leefstijlvinder voor de MRA en het Glocalities model voor NRWF:

- Plezierzoekers (MRA)
- Avontuurzoekers (MRA)
- Creatives (NRWF)
- Socializers (NRWF)

### Taalkeuze

Zandvoort is onderdeel van de Metropoolregio Amsterdam. Binnen deze regio wonen veel mensen die niet in het Nederlands communiceren. Denk daarbij aan expats, studenten en mensen met een migratie-achtergrond. Daarnaast is er binnen de regio een steeds groter wordende groep van regelmatig terugkerende bezoekers. Ook zij zijn de Nederlandse taal meestal niet machtig. Binnen het bedrijfsleven neemt de vraag naar Engelstalige documentatie eveneens toe. Met name rondom evenementen met een internationaal karakter (Formule 1) of met een internationale uitstraling (denk aan andere race-evenementen op het circuit) is het van belang ook in het Engels te kunnen communiceren. Daarnaast is de Duitse (potentiele) bezoeker een belangrijke doelgroep, die bij voorkeur geïnformeerd en geïnspireerd wenst te worden in het Duits.

Om deze groepen goed aan te spreken, gebruikt Zandvoort Marketing het Nederlands, Duits en Engels als voertaal. De website [visitzandvoort.nl](http://visitzandvoort.nl) is bijvoorbeeld in bovengenoemde drie talen beschikbaar. De maandelijkse nieuwsbrief verschijnt in zowel het Nederlands als in het Duits. Per communicatiemiddel en communicatiekanaal is/wordt bepaald welke taal het best gebruikt kan worden.



## Schrijfstijl

### Algemeen

Het taalgebruik en de schrijfstijl die Zandvoort Marketing hanteert, komt voort uit de vastgestelde identiteit van Zandvoort. Met name het 'hart op de tong-gevoel' hoort bij Zandvoort. In Amsterdam heet dat recht-voor-zijn-raap. Dat kan soms wat bot overkomen, maar goed, dan is het meteen maar duidelijk hoe het zit. Ook de Brand Values bieden houvast bij woord- en stijlkeuze.

Noch in de communicatie met stakeholders, noch in de communicatie met de doelgroepen, noch in de communicatie met leveranciers wordt nodeloos complex geformuleerd. Zandvoort heeft het niet nodig verdoezelend te spreken of te schrijven. Teksten worden helder én persoonlijk geformuleerd, zodat de ontvanger zich rechtstreeks aangesproken voelt. Dat schept een band en voorkomt misverstanden, fouten en irritaties. De Zandvoortse stijl is voor iedereen gelijk of dat nu een burger, ondernemer, wethouder of een ambtenaar is.

Dit alles betekent niet dat lompheid de standaard wordt. Bij een persoonlijke benadering horen ook strategische én menselijke afwegingen. Wat wil ik bereiken (op zowel de korte als langere termijn)? Hoe creëer ik begrip bij de ander?  
Bij een persoonlijke benadering hoort ook het aanspreken van mensen bij hun naam. En mensen tutoyeren zorgt voor een groter gevoel van toegankelijkheid/benaderbaarheid.

Om mensen vlot te tutoyeren zonder onbeleefd te worden, is het zaak om geen afstandelijk taalgebruik toe te passen, bijvoorbeeld: *"Beste Piet, langs deze weg willen we je formeel mededelen dat er in onze organisatie, etc..."*.

Zandvoort Marketing is een organisatie die zich bezighoudt met positieve zaken als de ontwikkeling en promotie van Zandvoort. Daarbij hoort een positieve, behulpzame grondhouding. En die grondhouding komt weer terug in onze woord- en stijlkeuzes.

Zandvoort is er voor iedereen. De taal van Zandvoort is dus laagdrempelig en erop gericht zoveel mogelijk mensen zich welkom te laten voelen.



## MRA-kwaliteit

Kort en bondig schrijven/spreken zorgt ervoor dat de ontvanger de boodschap begrijpt. Laagdrempelig taalgebruik wil niet zeggen dat taalfouten geen probleem zijn. Bij Zandvoort Marketing controleren we daarom altijd elkaars teksten (op zowel onjuistheden als begrijpelijkheid).

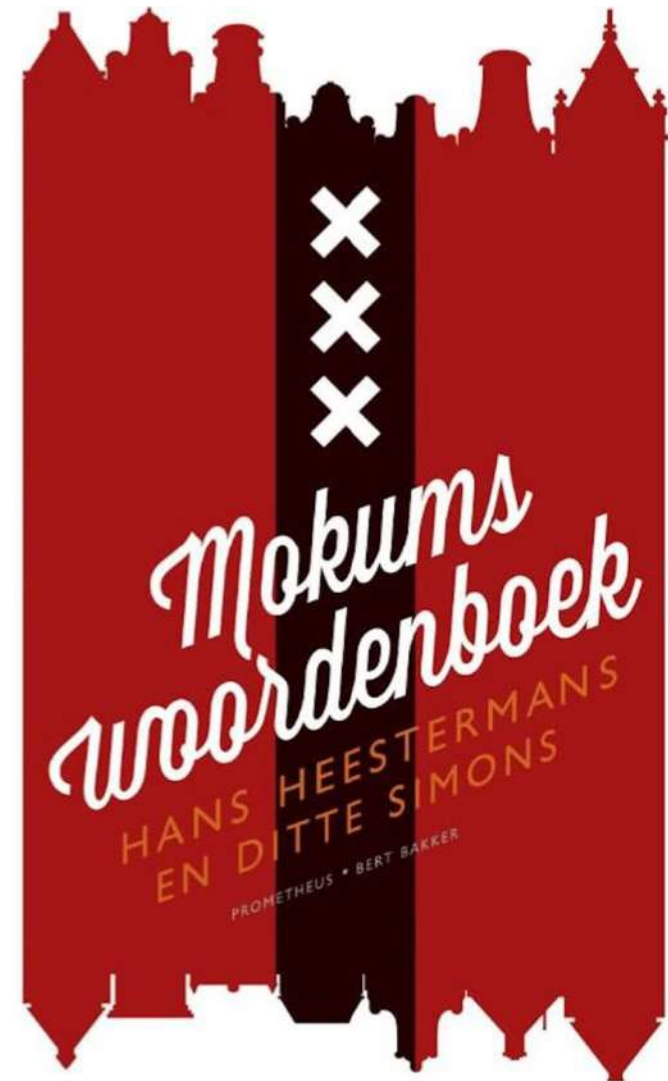
## Amsterdams

Zandvoort is geen Amsterdam. Toch is er een eeuwenoude relatie met die stad. Zandvoort Marketing wil in haar woord- en stijlkeuze deze relatie bevestigen. Zelfspot én zelfvertrouwen zijn daarom vaste elementen in het taalgebruik. Een zogenaamd Calimero-gevoel past daar niet bij (het is dus niet de schuld van een grotere macht buiten Zandvoort, als zaken niet op orde zijn. In dat geval worden zaken met een kwinkslag benoemd én indien nodig en mogelijk opgelost).

Zonder te overdrijven (het hoeft geen Max Tailleur moppenkalender te worden) wordt er hier en daar wel eens een typisch Amsterdams woord gebruikt om de juiste sfeer te creëren. Typisch Amsterdamse woorden zijn te vinden in bijvoorbeeld 'het Mokums Woordenboek' van Hans Heestermans en Ditte Simons (vooral de inleiding is erg handig!).

## Voorbeeld/richtlijn

Een goed voorbeeld qua woord- en taalgebruik is te vinden in het [bidbook](#) dat Zandvoort Marketing heeft gemaakt. De teksten in het bidbook zijn volgens bovenstaande richtlijnen geproduceerd door een externe journalist.



## Etiquettes

### Algemeen

Zandvoort Marketing heeft omgangsrichtlijnen opgesteld; onze eigen etiquettes.

De kern van de etiquette is: rekening houden met de gevoelens van anderen en met de gebruiken in onze samenleving, in alle situaties waarin mensen met elkaar omgaan. Ook gelden hierin wederom de uitgangspunten van de eigen Zandvoortse identiteit en de Brand Values. Zandvoort is trots en voegt zich niet naar iedereen. Wel proberen we iedereen binnen de Zandvoortse context zich welkom te laten voelen.

Niet voor alle situaties zijn deze etiquettes uitgeschreven. Hieronder worden een paar onderwerpen wat verder benoemd omdat ze nauw samenhangen met de merkbeleving.

### Uitstraling personeel

Zandvoort Marketing is een organisatie met een 'casual' omgang met mensen en daarbij behorende verschijningsvorm. Om de afwegingen makkelijker te maken, hebben we een overzichtje gemaakt van wenselijke en minder wenselijke keuzes.

### Kleding tijdens presentaties/meetings

Kleding is een uiting van ieder zijn/haar persoonlijkheid en om die reden wil Zandvoort Marketing niet te strikt omgaan met regels wat wel en niet kan voor haar medewerkers. Wel worden er de volgende algemene richtlijnen gehanteerd:

Merkboek

- We zijn ons ervan bewust dat we het visitekaartje zijn van het merk
- Dress for the occasion
- We willen de stedelijke MRA-bezoeker en bewoner aanspreken dus een modische uitstraling is gewenst
- Niet te formeel. Dat is niet passend bij een trendy badplaats waar mensen komen voor een evenement, vakantie of recreatie

### Geschenken kiezen, geven en ontvangen;

Zandvoort Marketing is hét visitekaartje van Zandvoort. Geschenken (van relatiegeschenken tot give-aways) vertellen een verhaal over Zandvoort. Bij relatiegeschenken houden wij ons aan de officiële richtlijnen voor relatiegeschenken.

De overheid hanteert daarvoor hele strikte [aanwijzingen](#). Zandvoort Marketing handelt zo veel als mogelijk binnen deze richtlijnen. Uitsluitend met breed gedragen goedkeuring (directiebesluit) kan hiervan worden afgeweken. Dit geldt zowel voor het geven als ontvangen van relatiegeschenken.



## Omgaan met mensen in of uit andere landen, culturen en religies

Zandvoort Marketing is een organisatie met een open, positieve grondhouding richting iedereen. Van inwoners van Zandvoort tot (potentiële) bezoekers. Zandvoort Marketing heeft geen politieke voorkeur en houdt zich verre van politieke discussies. In alle gevallen worden vragen met een politieke lading doorverwezen naar verantwoordelijke partijen binnen de gemeente (als het een Zandvoortse kwestie is) of naar organisaties die verantwoordelijkheid dragen voor het onderwerp.

## Omgaan met mensen met een mening die afwijkt van de formele strategie van Zandvoort Marketing

Zandvoort Marketing gaat respectvol om met andersdenkenden, maar hanteert te allen tijde fatsoensnormen. Zandvoort Marketing voert geen publieke discussies en verdedigt haar beleid alleen naar opdrachtgevers. Voor vragen over de grondslagen van de strategie wordt altijd verwezen naar de Toeristische Visie of de betrokken wethouder van de gemeente Zandvoort. Zandvoort Marketing geeft uitvoer aan het beleid, maar is niet politiek verantwoordelijk. Wij reageren NIET op Facebook posts of op andere Social Media over ons beleid of dat van de gemeente. We reageren niet op kritiek op Zandvoort in het algemeen. Bij kritiek op ons eigen handelen reageren we kort door te stellen dat: "ZM deze kritiek betreurt en graag rechtstreeks in contact treedt om te zien hoe wij een bijdrage kunnen leveren aan een betere ervaring". Ook hier geen epistels...



## Logo's

Hieronder een beknopte uitleg over de herkomst en toepassing van de verschillende logo's. Op de pagina "merkrelaties" is toegelicht welk logo wanneer mag worden toegepast. Downloads vind je onderaan de pagina.

### Uitleg van het logo beach for amsterdam

In het wit is de verbinding gelegd tussen Zandvoort en Amsterdam:  
Zandvoort staat bewust in een groter fonttype.

Font = Avenir. Zoals amsterdam&partners gebruikt.

De Zandvoort visjes zijn speciaal ontworpen om de verbinding tussen Zandvoort en Amsterdam te maken en om de Amsterdamse Andreaskruisen te vervangen.

Amsterdam gebruikt rood, wit en zwart.

Wij hebben het rood en wit overgenomen.

Daarnaast is blauw en geel toegevoegd. Deze kleuren vertegenwoordigen het water en strand (en zijn uiteraard de kleuren van het wapen van Zandvoort).





## Zandvoort

Het uitgangspunt is om altijd gebruik te maken van het sjabloon van het originele logo waarin het woord Zandvoort met de eigen T is opgemaakt (dus niet zelf het woord in het juiste lettertype intypen).

## beachfor

Altijd in rood in ondercast.

Bij Pride is een kleurrijke uitzondering gemaakt.

## Toevoeging op beachfor

Altijd in wit.

Altijd in ondercast.

Geheel zonder spaties.

De naam of het werkwoord kan korter of langer uitkomen dan Zandvoort.

## Een naam

beachforpeter, beachforlana, beachforgerard etc.

## Een merk

beachforsanoma, beachforredbull etc.

## Een zelfstandig naamwoord

beachforchildren, beachforfestivals, beachforgermans

Altijd in het Engels.



## Merkboek



## Een werkwoord

beachfordrinking, beachfordating

Altijd in het Engels.

Bij een werkwoord is het mogelijk je actief of passief aangesproken te voelen (ik ga ook 'runnen' of ik ga kijken naar 'running'). Bij het zelfstandig naamwoord sluit je dan de kijkers uit (beachforrunners geeft het gevoel alsof jij als kijker niet welkom bent).

## Een gevoel

beachforpride, beachforlove, beachforhappiness

Altijd in het Engels.

Bovenstaande volgorde is ook de voorkeursvolgorde. Dus het liefst persoonlijk (iemand's naam of iemand's merknaam). Dan zelfstandige naamwoorden, liefst in de meervoudsvorm. Dan gevoelens.

Partners kunnen bij Zandvoort Marketing een eigen variant aanvragen. Deze varianten worden wel eerst getoetst aan de Brand Values.

## Gebruik B-logo – LIEVER NIET!

Altijd op zoek naar een mogelijkheid om een blauw vlak/blauwe bies te gebruiken. Indien het echt niet anders kan/mag deze variant worden gebruikt.



## Iconen

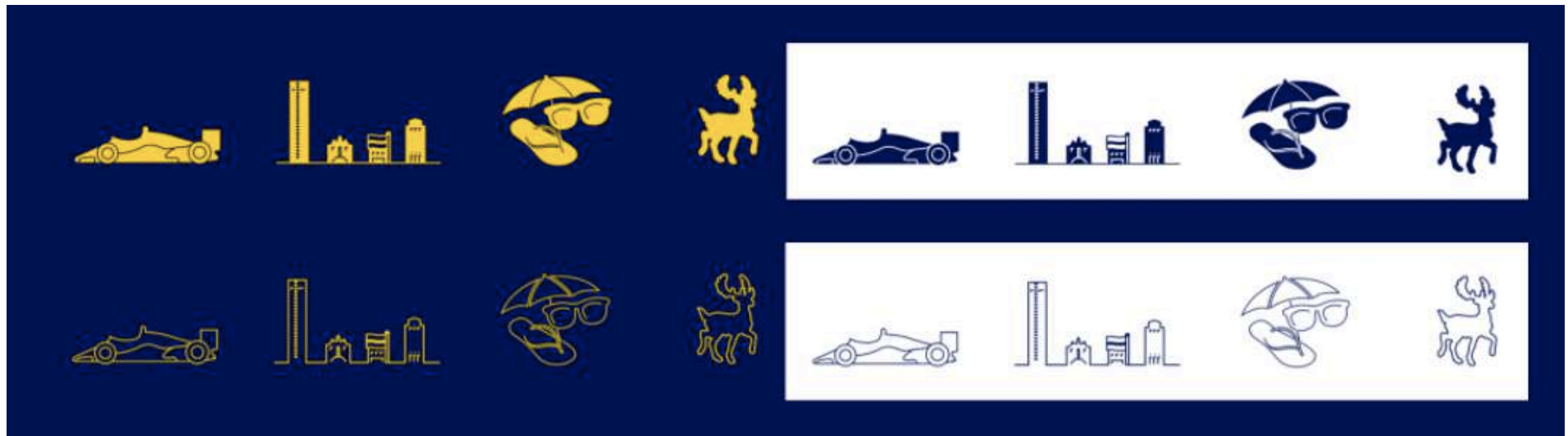
Speciaal voor evenementen heeft Zandvoort Marketing iconen ontwikkeld. Deze iconen verwijzen naar één van de vier locaties binnen Zandvoort; het circuit, het strand, het dorp en de natuur.

### Solid iconen (gevuld)

Gebruiken bij grootte tussen 2-4 cm.

### Outline iconen

Gebruiken indien > 4cm.



## Kleurkeuzes

### Huisstijlkleuren

De basiskleuren van Zandvoort Marketing (en dus ook van Zandvoort, beach for Amsterdam) zijn: rood, wit, blauw, geel en zwart. De volle kleuren worden altijd gebruikt, geen (raster) tinten en geen kleurverloop.

In onderstaande tabel staan de kleurcodes voor de huisstijlkleuren. Ze zijn geschikt voor drukwerk, digitale en ruimtelijke toepassingen.

De belangrijkste kleuren zijn de RGB-kleuren (bedoeld voor beeldschermen) en de CMYK-kleuren (bedoeld voor full colour drukwerk).

|              | CMYK                    | PMS           | WEB color | RGB               | RAL lak | 3M folie | 3M ref. folie |
|--------------|-------------------------|---------------|-----------|-------------------|---------|----------|---------------|
| <b>Blauw</b> | C: 100, M: 95 Y: 4 K:42 | 2757 CP       | #021454   | R: 2 G: 20 B: 84  | 5022    |          | 580-75        |
| <b>Rood</b>  | C: 0, M: 100 Y: 100 K:0 | 2035          | #EC0000   | R:236 G:0 B:0     | 3020    | 100-466  | 580-72        |
| <b>Geel</b>  | C: 0 , M:9 Y:100 K:0    | 109 CP        | #FFD100   | R:255 G:209 B:0   | 1021    |          |               |
| <b>Zwart</b> | C: 0 , M:0 Y:0 K:100    | Process Black | #000000   | R:0 G:0 B:0       | 9005    | 100-12   | 901           |
| <b>Wit</b>   |                         |               | #FFFFFF   | R:255 G:255 B:255 | 9003    | 100-10   | 900           |

Kleur do's en don'ts in opmaak van koppen en kaders:

## Witte achtergrond

- Blauwe teksten
- Nooit gele teksten
- Rode teksten

## Blauwe achtergrond

- Witte teksten
- Rode teksten
- Gele teksten

## Gele achtergrond

Teksten op een gele ondergrond proberen we zoveel mogelijk te vermijden. Uitsluitend als een blauwe en witte achtergrond al zijn toegepast en in hetzelfde document is ook een kader nodig, kan een gele achtergrond worden gebruikt.

Blauwe teksten.

Nooit witte teksten.

Nooit rode teksten.

## Broodteksten

Broodteksten in documenten, e-mails en keynotes zijn altijd zwart.

In folders en boeken kan ook blauw gebruikt worden voor broodteksten.



## Typografie

### Avenir

De beeldbepalende letter van Zandvoort Marketing is de Avenir. We sluiten hiermee bewust aan op de huisstijl van de gemeente Amsterdam en amsterdam&partners. We gebruiken deze voor vormgeving, drukwerk en online. De Avenir is een uitgebreide letterfamilie die een helder, open tekstbeeld vormt. Gebruik in drukwerk de Avenir heavy voor koppen, intro's en accentueringen. De Avenir roman voor broodtekst, bijschriften, noten, kaderteksten, enzovoort.

### Verdana online

Voor webtoepassingen wordt de Verdana gebruikt. Hier wordt, waar mogelijk, cursieve teksten vermeden, aangezien deze minder goed te lezen zijn op het beeldscherm.

**Avenir** is ons  
beeldbepalende  
lettertype

**Verdana** is ons  
weblettertype



## Algemene richtlijnen voor tekst

Voor de leesbaarheid wordt in alle teksten gebruik gemaakt van onderkast (kleine letters) met beginkapitalen. Dit geldt voor leesteksten, kop- en voetteksten, opsommingen, bijschriften én voor losse woorden en grammaticaal incomplete zinnen.

Heel lange regels zijn niet bevorderlijk voor de leesbaarheid. De tekst staat linkslijnend met vrije regelval (regels worden niet uitgevuld, woorden aan het eind van een zin mogen afgebroken worden).

## Leestekens

Alleen volledige zinnen worden afgesloten met een punt. Titels, losse woorden en grammaticaal incomplete zinnen worden niet afgesloten met een punt. Enkele aanhalingstekens worden gebruikt voor het accentueren van een tekstdeel. Dubbele aanhalingstekens worden gebruikt voor citaten.



## Uitgangspunten voor fotografie

### 1. Het moet écht zijn.

Dus géén in elkaar gefotoshopte beelden die niet echt op die manier bestaan, gefakete zonsondergangen of tot model bewerkte mensen op de foto's. Kleine (kleur)correcties mogen wel als het echt noodzakelijk is om een realistischer of frisser beeld te krijgen (soms is de foto net iets anders dan hoe het er in werkelijkheid uit zag).

Ook de mensen op de foto moeten echt zijn. Dus geen ingehuurde modellen voor een fotoshoot. Als er figuranten/modellen nodig zijn voor een foto zijn dat dus mensen die dit (normaliter) niet voor hun beroep doen.

### 2. Duidelijke focus in beeld

Het moet duidelijk zijn wát het onderwerp van de foto is. Als het gaat om een ingezoomde foto van een kop koffie is dat natuurlijk helder, maar als het gaat om een mensenmassa tijdens een evenement moet er ook een duidelijk focuspunt zijn dat direct de aandacht trekt als je de foto ziet (iemand in het publiek, een artiest/auto waar iedereen naar kijkt, of een vlag ter decoratie van het event met de mensenmassa op de achtergrond etc).

Je moet je als kijker onderdeel voelen als je naar de foto kijkt.



### 3. Balans en diversiteit

Tussen in- en uitgezoomd beeld.  
Tussen drukte en rust.  
Tussen inspanning en ontspanning.  
Tussen seizoenen.  
Tussen de locaties.

In de beeldbank en in de merkuitingen (website, social media, en andere communicatiemiddelen) streeft Zandvoort Marketing naar een goede mix tussen close-ups, uitgezoomd beeld en alle andere bovengenoemde zaken.

Als het gaat om de locaties voert het strand, natuur en circuit in eerste instantie de boventoon omdat dat de grootste trekpleisters zijn. Maar uiteraard moet er ook goed beeld geschoten en gebruikt worden van het dorp.

We laten vooral in de verschillende seizoenen zien hoe mooi Zandvoort is in dát betreffende seizoen. Met af en toe een flashback of flashforward.

### 4. Blijmakend

De foto's die gebruikt worden moeten een blij gevoel opwekken. Het zorgt voor een positieve associatie met Zandvoort.  
Een groep mensen in een winkelstraat waar opvallend veel mensen tussen lopen die chagrijnig kijken of net ijs op hun T-shirt lekken roepen dus geen positieve associatie op.





## 5. Stedelijke kwaliteitsuitstraling

De uitstraling van de foto's moet van stedelijke kwaliteit zijn.

Professioneel gefotografeerd.

Eigentijdse styling (dus gedateerde hotelkamers/lunchrooms/winkels zetten we niet in de etalage van het merk).

Eigentijdse kleding/kapsels van de mensen op de foto (dus foto's kunnen geen 10 jaar meegaan).

De 'early adapters' van mode/styling die in Zandvoort wonen of Zandvoort bezoeken zijn dus voor de hand liggender om op de foto vast te leggen.

Diversiteit in doelgroepen in beeld brengen.



## 6. Resolutie en afstand

300 ppi voor drukwerk

72 ppi voor beeldscherm

Foto's worden nooit tegen elkaar aan gebruikt maar altijd met 5 mm witruimte ertussen.

Uitzondering: In Keynote presentaties op tussenslides als er 4 foto's van de 4 locaties worden gebruikt met een blauw filter (70% transparant) erover.



## Fotografie voor diverse communicatiemiddelen

Naast bovenstaande vaste criteria zijn er specifieke criteria per communicatiemiddel opgesteld. Hieronder een aantal voorbeelden:

### Postcards

Liggende beelden

Er wordt altijd 1 hoek vrijgelaten waar het logo geplaatst kan worden. Omdat het logo in wit over de foto heen geplaatst wordt, is een rustige hoek op de foto van belang waar géén witte achtergrond is. 10 x 15 cm op 300 ppi is het minimum. We gebruiken bij voorkeur foto's in hoge(re) resolutie.

### Billboard

Op dit communicatiemiddel gebruiken we staande (portrait) foto's.

### Instagram

We kiezen hier consequent voor het gebruik van vierkante foto's.

### Welke onderwerpen worden on going gefotografeerd:

Er wordt per seizoen (Alle 4 seizoenen) en per locatie (Strand, circuit, dorp en natuur) een goede briefing gemaakt van beeldmateriaal dat noodzakelijk is om de complete beeldbank te vullen.

Zandvoort Marketing werkt samen met professioneel- en hobbyfotografen om beeld aan te kopen dat aansluit bij de vastgestelde criteria. Daarnaast organiseren we met regelmaat fotowedstrijden.





## Give-aways

### Algemeen

De inkoop van give-aways en relatiegeschenken valt qua beleid onder het algemene inkoopbeleid van Zandvoort Marketing.

Dat inkoopbeleid is een logische vertaling van trends en ontwikkelingen op zowel nationaal als MRA-niveau. Met name de gemeente Amsterdam heeft een zeer uitgebreide leidraad voor duurzaam inkopen. Dat is weer een onderdeel van het inkoopbeleid in bredere zin.

Zie: <https://www.amsterdam.nl/ondernemen/inkoop-aanbesteden>

De gemeente Amsterdam zegt daarover: *“De gemeente is een belangrijke economische speler in de stad Amsterdam. De keuzes die de gemeente maakt over het verduurzamen van de inkoop hebben daarmee impact op de stad, maar ook op ketens van bedrijven elders in de wereld. Het verduurzamen van de gemeentelijke inkoop zal een voorbeeld zijn voor anderen. Wat we van anderen verwachten, doen we ook zelf: bij inkoop voldoen we aan de doelstellingen uit de Agenda Duurzaamheid voor transitie naar circulaire economie, scheiden van afval, energie, energielevering en slim en schoon vervoer.”*

Omdat Amsterdam (en natuurlijk de hele MRA) als doelgroep voor Zandvoort is benoemd, spreekt het voor zich dat Zandvoort Marketing geen zaken inkoopt of laat produceren waarmee zij zich bij haar partners en hun gezamenlijke doelgroepen negatief onderscheidt. Daarnaast past deze inkoopleidraad goed bij de minimale milieucriteria zoals die beschreven zijn in de bijlage van de Blauwe Vlag-organisatie (Stichting KMKV). Duurzaam inkopen begint bij duidelijkheid over het begrip ‘duurzaam’.

Duurzaamheid betekent niet alleen denken aan hier en nu, maar ook denken aan elders en later. Het gaat over de balans tussen ‘people’, ‘planet’ en ‘profit’; het welbevinden van mensen, de zorg voor het milieu én de economische vooruitgang.



## Give-aways en relatiegeschenken

Concreet vertaald betekent duurzaam inkopen van relatiegeschenken en give-aways dat Zandvoort Marketing goed nadenkt over de 'levensloop' van het product dat we willen weggeven (of verkopen). We stellen ons daarbij de volgende vragen:

### Het product

- Waar is het product gemaakt (onder welke omstandigheden)?
- Wordt er een redelijke vergoeding voor gevraagd (kan de producent daar wel duurzaam voor produceren)?
- Hoeveel kilometers moeten de grondstoffen afleggen om als product afgeleverd te worden (kan het ook lokaal geproduceerd worden)?
- Kunnen de grondstoffen van het product worden hergebruikt (wat is de milieuschade)?

### De ontvanger

- Wat voegt het toe aan het leven/de lifestyle van de ontvanger (wordt zijn/haar leven er beter van)?
- Hoelang zal het product gebruik worden (wordt het bewaard en/of gebruikt of al snel weer weggegooid)?
- Hoe wordt het product 'geplaatst' (wat zegt het over de afzender, heeft het bijvoorbeeld grootstedelijke kwaliteit)?
- Wat doet het geven van dit product met de relatie tussen gever en ontvanger (mag het volgens de richtlijnen worden weggegeven, overschrijdt het niet het maximumbedrag voor relatiegeschenken)?

### De doelstelling

- Wat is de gewenste transactie van het weggeven van de give-way/het relatiegeschenk (wat moet het bewerkstelligen bij de ontvanger)?
- Wegen de kosten op tegen baten (zijn er voldoende alternatieven overwogen)?
- Kan het product een klassieker worden (is het zinvol een grotere hoeveelheid te bestellen om zo de stuksprijs te verlagen)?
- Indien het antwoord op de vorige vraag positief is: wat zijn de opslagkosten en loont dat ten opzichte van de lagere kostprijs?



## Kleding

### Kleding medewerkers tijdens events en bij informatiepunten

Omdat de medewerkers van Zandvoort Marketing tijdens evenementen en bij informatiepunten de visitekaartjes van het merk zijn, hebben we richtlijnen opgesteld voor de kleding. Dit zorgt voor herkenbaarheid.

### Casual

Zandvoort wordt gepromoot als evenementen- en recreatielocatie voor de Amsterdammers & bezoekers en bewoners van de MRA. Om die reden kiezen we voor een casual uitstraling.

### Stedelijke kwaliteit

We willen de groep bezoekers en bewoners van Amsterdam, en de MRA, aanspreken en dat de uitstraling van de medewerkers up-to-date en modisch is. Ze zijn het visitekaartje!

### Concreet vertaald:

#### *Shirt*

Blauwe shirts/polo's voor (ingehuurde) mensen worden verzorgd door Zandvoort Marketing

Logo beachforaam voor op het shirt

Logo beachforamsterdam op achterkant van het shirt (of desgewenst beachforracing, beachforpride bij evenementen)

#### *Broek/rok/short*

Om eenheid te creëren, een casual uitstraling te hebben én aan te sluiten bij de denim capital Amsterdam kiezen we voor een jeans bottom. In die jeans bottom maken we dan keuzes om te zorgen dat het een herkenbaar beeld oplevert. Deze richtlijnen geven we ook mee aan mensen die we inhuren tijdens evenementen.

- Pasvorm volgens het op dat moment heersende modebeeld
- Geen scheuren, rafels of studs
- Blauwe jeans voor eenheid
- Dús geen gekleurde jeans

#### *Schoenen*

Alle mensen van de organisatie dragen sneakers of casual schoenen (geen hakken) onder hun jeans. Wij vinden het belangrijk dat het schoeisel niet afgetrapt of vies is.

#### *Jas, trui, vest*

Als het te koud is voor alleen een jeans en shirt mag er uiteraard een trui, vest en/of jas worden gedragen.

Richtlijnen hiervoor:

- Casual sportieve uitstraling
- Spijkerjack mag volgens dezelfde voorwaarden als jeans
- Kleurkeuze passend bij huisstijl: donkerblauw, rood, geel, wit of zwart
- Geen scheuren, rafels en studs
- Geen grote logo's/merknamen

## Richtlijnen social media

### Schrijfstijl en fotokeuze

Kijk voor schrijfstijl & fotografie in het merkboek onder het kopje 'algemeen' naar taal en fotografie.

### Taalkeuze

#### *Facebook*

Alle posts van visitzandvoort worden geplaatst in het Nederlands. Facebook vertaalt dit automatisch naar het land van herkomst. Wij checken van tevoren op de correcte Engelse en Duitse vertaling door Facebook.

#### *Instagram*

Alle posts worden in het Engels geplaatst.

#### *Youtube*

We plaatsen hier video's, met afhankelijk van betreffende doelgroep, Engelse ondertiteling.

### Hashtags

Bij elke post gebruikt Zandvoort Marketing in ieder geval de volgende hashtags:

#zandvoort #beachforamsterdam #beachfor #visitzandvoort

#beachforamsterdam is de meest unieke hashtag die we lading willen geven en waarvan we willen dat onze volgers die ook massaal gaan gebruiken.

### Per post bepalen

Per post plaatsen we een hashtag(s) #beachfor... die op de betreffende post slaan.

### Voorbeelden

#### *Post over circuitrun*

#zandvoort #beachforamsterdam #beachfor #visitzandvoort  
#beachforrunning #circuitrun2022

#### *Post bij vol strand en zonnig weer*

#zandvoort #beachforamsterdam #beachfor #visitzandvoort  
#beachforchilling #stranddag #sunbathing etc.

### Postfrequentie

#### *Facebook en Instagram*

3 - 4 x per week

#### *Youtube*

Wanneer er nieuwe campagnevideo's en/of -aftermovies zijn gemaakt.

# zandvoort marketing

Merkboek

