



Brandbook 2018

Copyright

Copyright © 2018 gemeente Oss

Auteur

Vera Bakker



INHOUDSOPGAVE

Oss

Oss is een industriële stad met een rijke historie. Een stad met een dorps karakter waar jong en oud zich thuis voelt. Een stad met een donker verleden en een rauw randje. Een stad met potentie, goede vooruitzichten en talent. Een stad met 23 prachtige kernen. Een stad die tot op de dag van vandaag niet altijd een positief imago heeft. Een stad waar men van aanpakken houdt. Dit samen maakt het Osse DNA.

Dat is Oss

Het echte Osse DNA, uitgewerkt tot een merk. Een merk dat haar stempel op Noordoost-Brabant drukt. Een merk dat in de voetsporen treedt van eerdere promotiecampagnes en zelf haar opgepoetste afdruk achterlaat. Een merk voor de stadspromotie van Oss, omdat zij dat verdient.

p6

p8
p10
p12

Onderzoek

Tijdljn
Doelgroep
Persona's

p14

p15
p16
p18
p19

Merkinnerlijk

Missie - visie
Why - how - what
Kernwaarden
Merkbeloofte

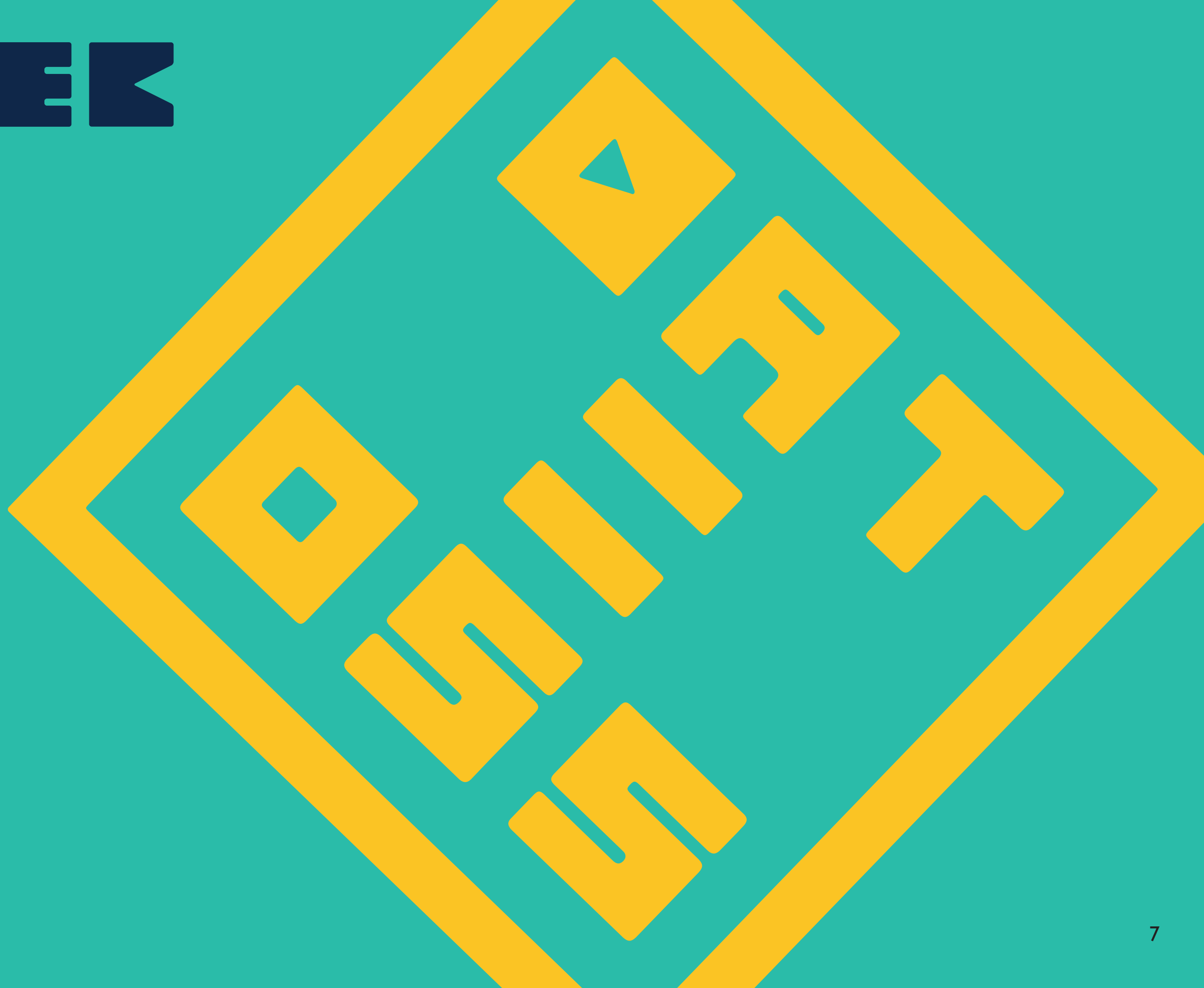
p20

p22
p24
p26
p28
p30
p32
p35

Merkuiterlijk

Woordmerk
Kleuren
Kleurstellingen
Typografie
Vormtaal
Online uitingen
Offline uitingen

ONDERZOEK



TIJDLIEN

1998 - 2004

Oss, aangenaam gewoon

2004 - 2007

Oss, buitengewoon
aangenaam

1980

2000

2020



1985 - 1998

Oss trekt

1999 - 2001

Oog voor Oss (Oss
viert het honderd -
jarige bestaan van de
stad)

2007 - 2018

Dat is Oss, samen laten
zien waar we trots op
zijn

Dat is Oss

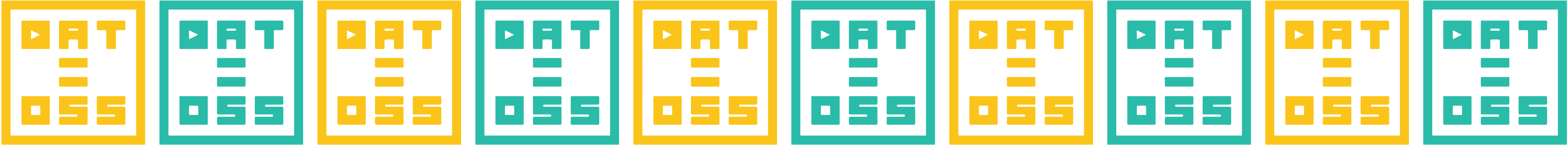
Primaire doelgroep

De stadspromotie richt zich vooral op de ondernemende Ossenaar. Hieronder verstaan we alle werkende inwoners van Oss en haar kernen tussen de 18 en 67 jaar met de juiste mindset: Mensen die trots zijn op de gemeente Oss, die zich inzetten voor de welvaart van de stad en die zichzelf ambassadeur willen en kunnen noemen van Oss.

Secundaire doelgroep

Verder zijn alle andere inwoners van Oss en haar kernen belangrijk. Deze doelgroep zal in eerste instantie niet het voortouw nemen wat betreft het promoten van de stad, maar kan door de inzet van de primaire doelgroep gemotiveerd worden om deel te nemen aan de stadspromotie en Oss een warm hart toe te dragen.

De ‘niet lullen maar poetsen’ mentaliteit



Persona



LIESDEETH

Leeftijd	29
Woonplaats	Oss
Geboorteplaats	Megen
Geslacht	Vrouw
Beroep	Projectmanager bij het SEC (sport - expertise centrum)

“Ik heb hier in Oss mijn sport, mijn vrienden en mijn werk. Ik heb hier eigenlijk alles. Als ik iets tekort zou komen of ontevreden zou zijn, dan was ik wel gegaan.”

Hobby's



tennis



reizen



lezen

Karaktereigenschappen

Workaholic
Optimistisch
Assertief

Vindt Oss



Doelstellingen

De inwoners van Oss meer laten bewegen/actiever maken en een groot netwerk van verenigingen met elkaar verbinden voor een soepele samenwerking.

Frustraties

Stadsgenoten die negatief praten over hun woonplaats, maar zelf geen initiatief tonen om het beter te maken en luie projectgenoten die om stipt vijf uur de deur uit lopen.

Persona



BENJAMIN

Leeftijd	53
Woonplaats	Oss
Geboorteplaats	Oss
Geslacht	Man
Beroep	Medewerker bij Werkplaats Stadshart Oss

“We gaan niet meer voor de winst, maar voor de winst van elkaar.”

Hobby's



poolen



familie activiteiten



vrijwilligerswerk

Karaktereigenschappen

Introvert
Bedrijvig
Trots

Vindt Oss



Doelstellingen

Oss minder commercieel maken en er voor zorgen dat de Ossenaar zich bewust wordt van alles wat er in de stad gebeurt en is gebeurd (historisch besef verhogen).

Frustraties

Mensen die zeggen dat Oss saai is en leegstand in de binnenstad. De politie, gemeente, bibliotheek en het culturele centrum zouden zich midden in het centrum van Oss moeten vestigen, niet aan de rand.

MEER KIENNERLIJK

Missie

‘Dat is Oss’ promoot de stad Oss en haar kernen. Al sinds midden jaren 80 doet Oss aan stadspromotie, maar toch bleef Oss altijd een beetje achter door haar slechte imago. En dat terwijl Oss een stad is met een rijke historie, ontzettend veel cultuur en een ondernemende geest. Met de juiste aanpak zetten wij Oss samen op een positieve manier op de kaart, zonder van onze kernwaarden af te wijken of ons anders voor te doen dan dat we zijn. **De gemeente is niet de promoter van de stad; dit zijn de Ossenaren zelf.**

Visie

Wij willen alle inwoners aansporen om Oss een warm hart toe te dragen en positieve verhalen te delen. We willen iedereen motiveren om samen te laten zien waar we trots op zijn. Als wij onszelf bewust zijn van alle mooie dingen die hier gebeuren, zal die positiviteit zich verspreiden en het imago van de stad automatisch beter worden. **Stukje bij beetje drukt Oss haar stempel op de Noordoost-Brabantse kaart als een stad vol potentie, successen en kansen.**

WHY

Om zowel aan de Ossenaren zelf als alle inwoners van Nederland te laten zien dat Oss ontzettend veel potentie heeft en kansen biedt. Daarom verdient Oss een nieuw, positief imago.

HOW

Door als stadspromotie op één aantrekkelijke manier naar buiten te treden: Alles wat bij een ondernemend, rauw, divers en daadkrachtig Oss hoort onder dezelfde kapstok te hangen om zo de succesverhalen onder de Ossenaren te verspreiden.

WHAT

Het merk van Oss; de stempel van 'Dat is Oss' wordt op alles gedrukt wat bij een ondernemend, rauw, divers en daadkrachtig Oss hoort.

Kernwaarden

RAUW

ruw / rebels

DIVERS

veelzijdig / dynamisch

ONDERNEMEND

vooruitstrevend / industrieel

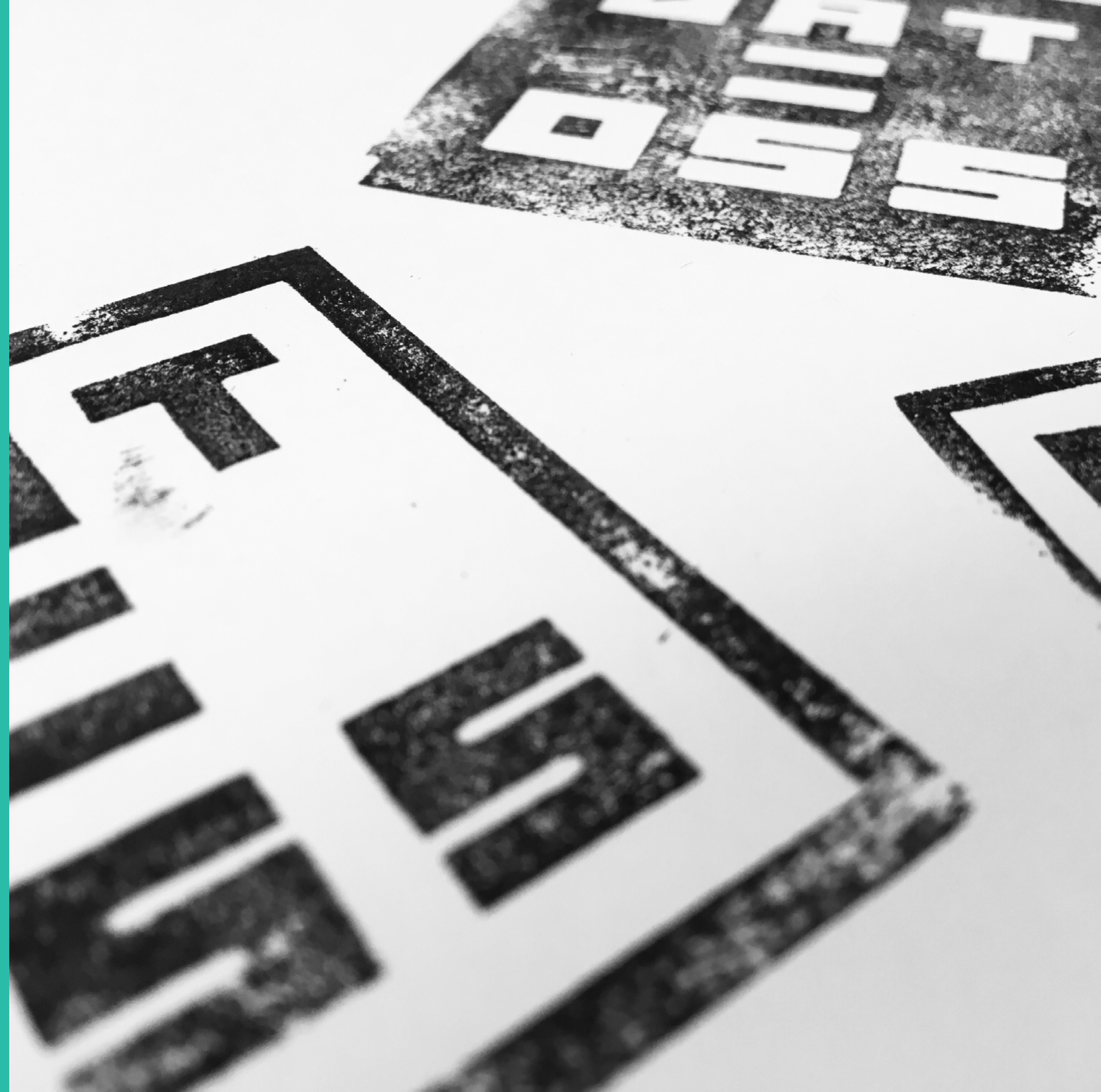
DOORDRACHTIG

volhardend / pittig

Merkbelofte

“Samen laten zien waar we trots op zijn.”

MERKUITERLIJK



Woordmerk

Omdat Oss zó divers is, is het bijna onmogelijk om alle highlights in één enkel logo te stoppen zonder dat het rommelig of cliché wordt. Daarom is er gekozen voor een woordmerk. Zo komt het beeld van 'Dat is Oss' goed tot haar recht en zorgt het voor herkenbaarheid en overzichtelijkheid.

2 stuks

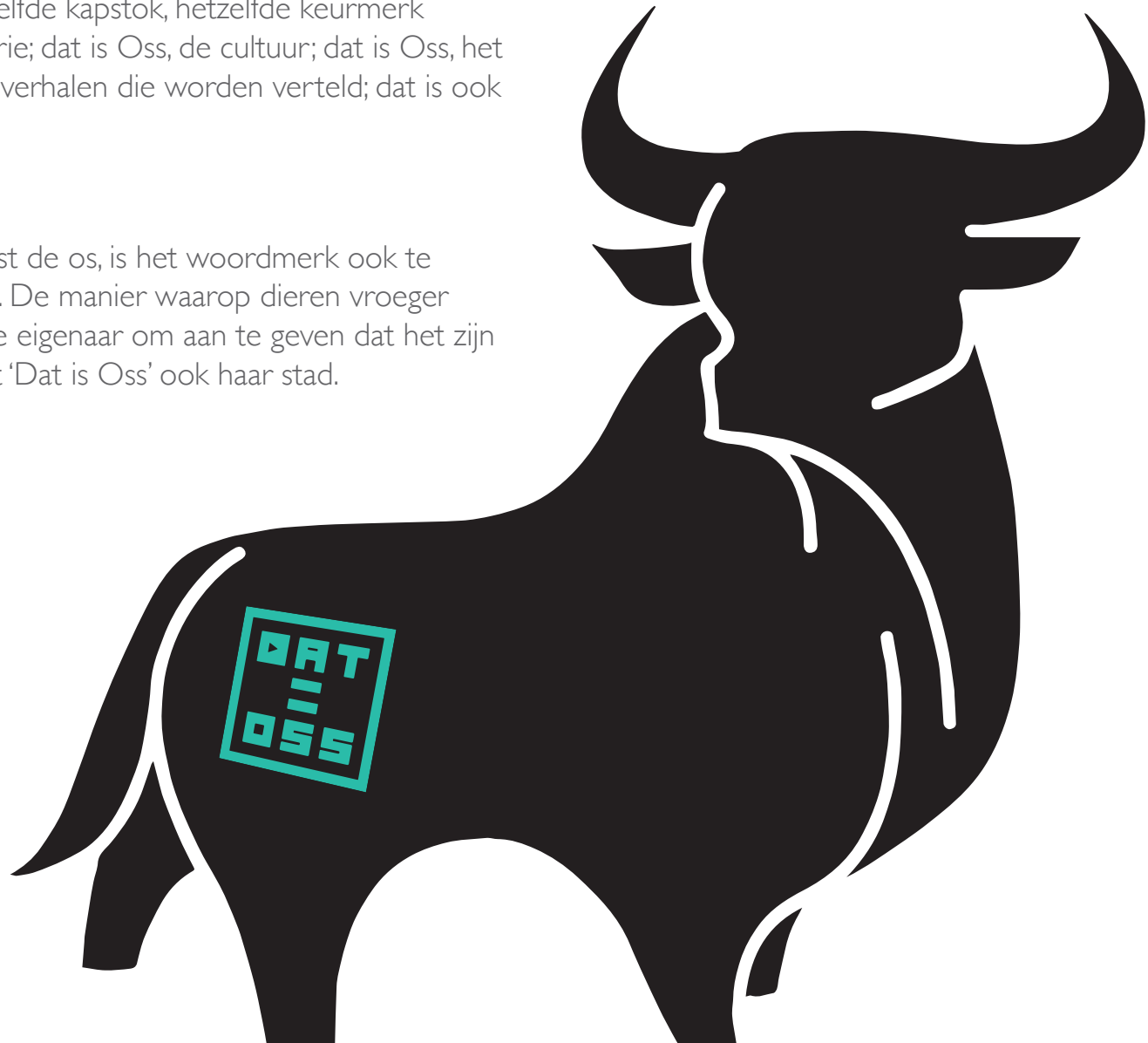
Er zijn twee woordmerken ontworpen, beiden hebben dezelfde basis, maar zijn qua invulling verschillend. De bovenste is goed te gebruiken op effen achtergronden, de onderste is goed te gebruiken op onregelmatige achtergonden zoals foto's. Zo blijft het goed leesbaar en herkenbaar.

Stempel

De vorm van het woordmerk is afgeleid van een stempel. Om te laten zien aan de inwoners van Oss en de rest van Nederland wat Oss allemaal is, moet elk onderdeel van het geheel herkenbaar worden gemaakt. Het is belangrijk dat we alles 'bestempelen' wat met een ondernemend, rauw, divers en daadkrachtig Oss te maken heeft. Zo hangen we alles onder dezelfde kapstok, hetzelfde keurmerk genaamd 'Dat is Oss'. De historie; dat is Oss, de cultuur; dat is Oss, het buitengebied; dat is Oss en de verhalen die worden verteld; dat is ook Oss.

Brandmerk

Met een knipoog naar het beest de os, is het woordmerk ook te herleiden naar een brandmerk. De manier waarop dieren vroeger werden gebrandmerkt door de eigenaar om aan te geven dat het zijn eigendom was. Zo brandmerkt 'Dat is Oss' ook haar stad.



Vierkant

Omdat het woordmerk een echte stempel is, is het belangrijk dat het een vaste en simpele vorm heeft. Er is voor een vierkant gekozen, omdat dit een 'rauwe' uitstraling heeft en gebruikt kan worden als structuur in andere uitwerkingen. Zo wordt het vierkant ook gebruikt als basisvorm voor het font.



>

Het pijltje wordt niet alleen gebruikt om de letter D herkenbaar te maken, maar wijst ook naar het woord 'dat'. Zo wordt er letterlijk aangewezen dat dát Oss is.



Kleuren

Primaire kleuren

C: 1%
M: 23%
Y: 97%
K: 0%

R: 252
G: 196
B: 25

#FCC419 - mosterdgeel

▶

A

T

=

O

S

S

C: 69%
M: 0%
Y: 42%
K: 0%

R: 56
G: 188
B: 169

#38BCA9 - groenig turquoise

▶

A

T

=

O

S

S

Kleuren

Secundaire kleuren

De primaire kleuren moeten knallen, opvallen. Er is gekozen voor een heldere mosterdgele en een groenige turquoise kleur. Deze kleuren blijven hangen en zorgen voor herkenbaarheid. De secundaire kleuren zijn een stuk rustiger waardoor de aandacht bij de primaire kleuren blijft. De kleuren blauw en geel zijn de carnavalskleuren van Oss. Deze combinatie wordt ook gebruikt door de gemeente, maar dan in andere tonen. De kleur rood is vermeden. Rood wordt in Oss al snel geassocieerd met de SP en de bloedvergieten van vroeger. De kleuren staan goed op een witte achtergrond, hier komen ze het beste tot hun zijn recht.

C: 100%
M: 88%
Y: 40%
K: 39%

R: 20
G: 40
B: 77

#14284D - donkerblauw

▶

A

T

=

O

S

S

C: 9%
M: 6%
Y: 6%
K: 0%

R: 228
G: 230
B: 232

#E4E6E8 - lichtgrijs

▶

A

T

=

O

S

S



Font - SQ

Er wordt binnen de identiteit gebruik gemaakt van twee soorten fonts: Een custom-made font voor de titels en een regulier font voor de leestekst en subkoppen. Het custom-made font heeft de naam ‘SQ’ (afkorting van ‘square’) gekregen en is ontworpen op basis van het woordmerk. Omdat deze letters soms iets meer aandacht vragen om ze goed te kunnen lezen, kan dit font niet worden gebruikt als leestekst.



Font - Gill Sans

Voor de leestekst en subkoppen is er gekozen voor het font ‘Gill Sans’. Het is een rustig, schreefloos font dat goed samen gaat met de heftige titels. Gill Sans bestaat uit negen stijlen: Light, Light Italic, Regular, Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold, Bold Italic en Ultrabold.

Gill Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789@#\$%^&*

Gill Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789@#\$%^&*

Gill Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789@#\$%^&*

Vormtaal

Het beeldmerk kan op verschillende manieren worden toegepast, zowel in 3D als 2D.



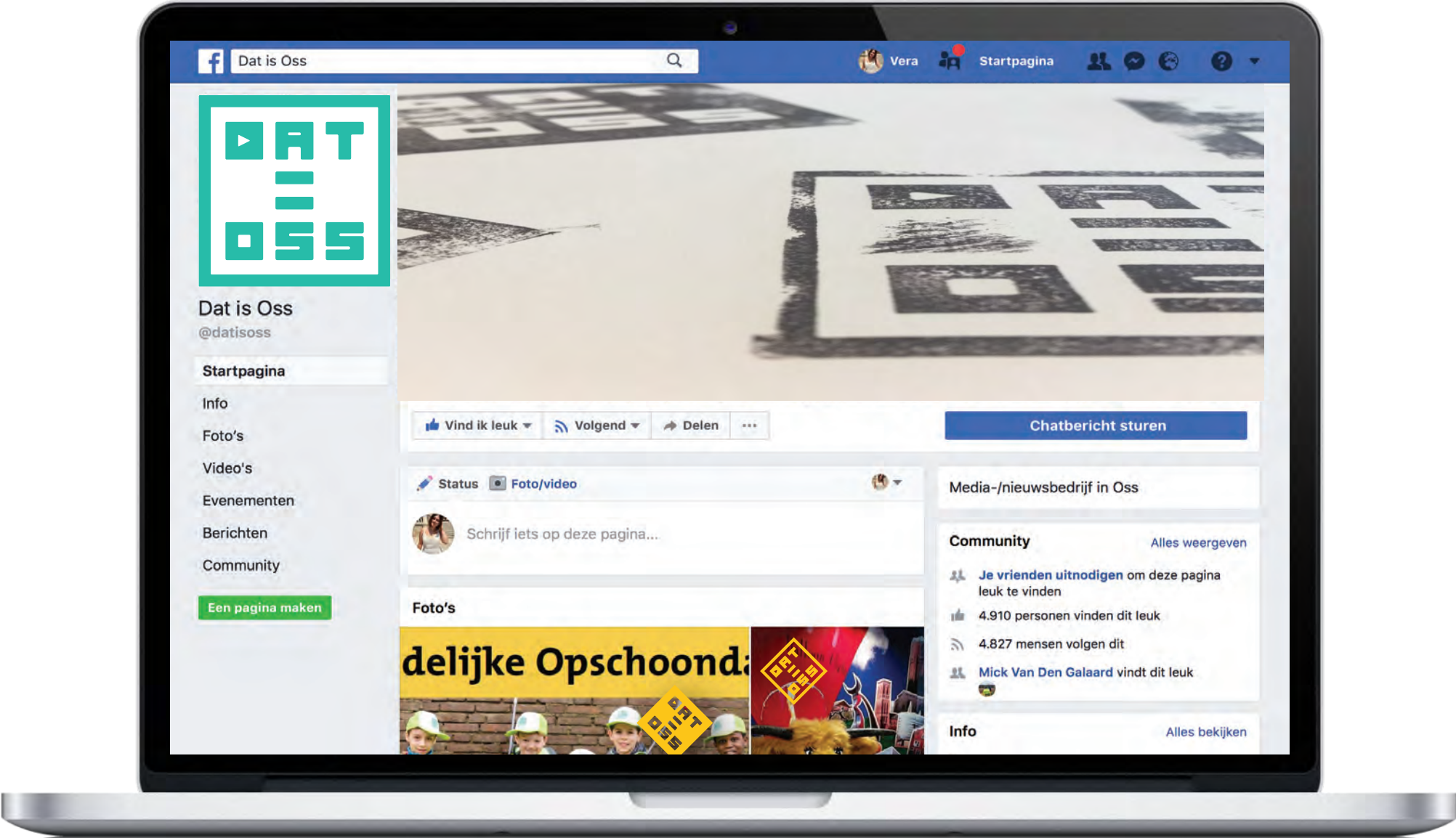
30 Gewone stempels



Lakstempels



Brandmerk 31



Voorbeeld
Facebookpagina





Offline uitingen



Voorbeeld visitekaartje



Voorbeeld bekerwikkel







Voorbeeld etalagesticker





Dat is Oss

drukt haar stempel
op Oss met een
gloednieuwe campagne.
Kijk op www.datisoss.nl



www.facebook.com/datisoss



www.twitter.com/datisoss



@datis.oss

#datisoss

www.datisoss.nl



www.facebook.com/datisoss



www.twitter.com/datisoss



www.instagram.com/datis.oss

“Die reflex van; dat kan niet, dat kan hier niet...
Zullen we het eerst eens proberen? Lukt het niet,
dan hebben we het in ieder geval geprobeerd.”
- Ossenaar, 9 maart 2018