



Brand Manual

BRAND MANUAL

Update

MARCH 2023





1.0 MARKETING & COMMUNICATIE

PP. 4 – 21

- 1.1 HET SPORTPARK MERK
- 1.2 DE VISUELE IDENTITEIT
- 1.3 HILVERSUM SPORTPARK

2.0 DESIGN HANDLEIDING

PP. 22 – 55

- 2.1 LOGO
- 2.2 TYPOGRAFIE
- 2.3 CIJFERS
- 2.4 PALET
- 2.5 ICONOGRAFIE
- 2.6 LAYOUT
- 2.7 BEELDGEBRUIK

PP. 24 – 34
PP. 35 – 37
P. 38
PP. 39 – 44
PP. 45 – 52
PP. 53 – 56
PP. 57 – 58

3.0 COLOFON

P. 59



1.0 MARKETING & COMMUNICATIE

DOEL

Deze brand manual vertelt het verhaal achter het Sportpark merk, en legt vast wat dit merk uniek en onderscheidend maakt. Ook vind je hier heldere richtlijnen over hoe het merk gebruikt kan worden. Deze brand manual is voor iedereen die over het project communiceert, of aan de slag gaat met communicatiemateriaal. Dat is in ieder geval de gemeente Hilversum maar ook nadrukkelijk een uitnodiging naar andere stakeholders in het gebied, die samen in de toekomst een brand coalition kunnen vormen.

PROCES

We kiezen voor Sportpark als naam en merk van de gebiedsontwikkeling, en introduceren dat bottom-up en geleidelijk. Na verloop van tijd gaan meer mensen de naam Sportpark gebruiken en wordt dit mogelijk de nieuwe naam voor het hele gebied Arenapark / Laapersveld. Deze nieuwe brand identity hangt onder een uitgekiende en aangescherpte positionering van het gebied, zoals beschreven in het Stedebouwkundig Plan. We positioneren Sportpark vanuit de pijlers 'sportief & plezier' en 'innovatie & vernieuwing', en onze stip op de horizon is om hier unieke Capital of Sport & Innovation te realiseren.



Brand Identity

- 1.1** ■ **HET SPORTPARK MERK**
Onderliggende principes en merkwaarden.
- 1.2** ■ **DE VISUELE IDENTITEIT**
Typografie, iconografie, kleuren en beelden.
- 1.3** ■ **HILVERSUM SPORTPARK**
Integratie beeld en merk.

Merkwaarden



POSITIONERING

Nieuw sportief hart van Hilversum

Het gebied van het huidige Arenapark staat al een eeuw lang bekend als sportpark. Restanten van het Olympisch verleden zijn voelbaar en tastbaar, bijvoorbeeld in de monumentale tribune van Dudok. De vestiging in 2006 van het Europese hoofdkantoor van Nike, een van 's werelds bekendste sportbedrijven, heeft deze bekendheid een nieuwe impuls gegeven. Straks wordt dat verder versterkt door een nieuw action sports complex, ontwikkeld door Six Degrees of Freestyle.



De verschillende onderwijsinstellingen zijn allemaal dragers van een nieuwe identiteit die we positioneren vanuit de pijlers 'sportief & plezier' en 'innovatie & vernieuwing'. Samen met een goede menging van woon- en werkmogelijkheden en hoogwaardige voorzieningen stimuleren we zo ontmoeting, interactie en innovatie. Daarbij hoort een uitgekiende profilering, die bijdraagt aan het vestigingsklimaat voor bewoners en bedrijven. Hier haken we aan op het bestaande ecosysteem in Hilversum rondom media & ICT, en realiseren we zo een echte 'capital of sport and innovation'.

1. HET SPORTPARK MERK



Capital of Sport
& Innovation



SPORTPARK
Hier woont, werkt, leert,
speelt en sport talent.



SPORT
PARK



SPORTPARK

Hier woont, werkt, leert,
speelt en sport talent.



SPORTPARK

Plek voor nieuwe
ideeën.



SPORTPARK

Altijd in beweging.



VISUELE ESSENTIE

Ruimtelijk, onderscheidend en evenwichtig



EEN HELDER EN
DYNAMISCH LOGO

We planten
de eerste vlag

MARKERING
TRANSFORMATIE
BEWEGING



Jeugd & Spel



Sportpark is altijd
in beweging. Verbonden
door sporten en spelen.



EEN SPEELS EN TOEGANKELIJK PALET



EGGSHELL BLUE



DEWBERRY



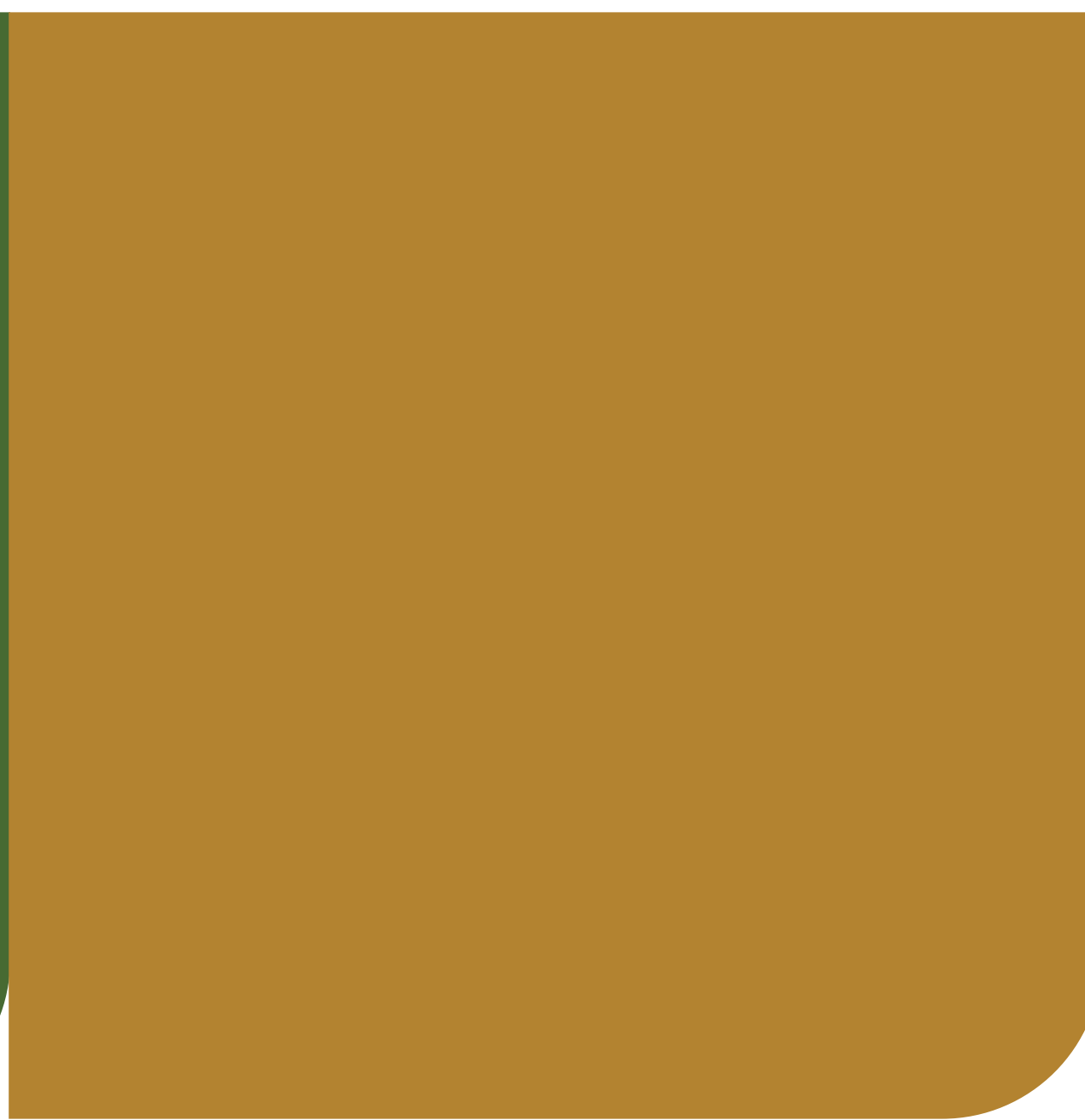
CELERY



VERY PERI



TREETOP



CHAI TEA



FOLIAGE



GREENBRIAR

ICONISCHE TYPOGRAFIE

GT Walsheim

GT Walsheim is een geometrisch schreefloos lettertype ontworpen door Noël Leu en in 2010 uitgebracht door de Zwitserse uitgeverij Grilli Type. Het ontwerp is geïnspireerd op de handgeschilderde letters op de posters van de Zwitserse ontwerper Otto Baumberger uit de jaren 30 van de vorige eeuw.

RRC





GEOMETRISCH EN STOERE ICONOGRAFIE





BEELD & LAYOUT

Om de waarden en positionering van het merk te waarborgen hebben we ruimtelijke en levendige layouts ontworpen.

De dynamische grafische elementen in combinatie met het heldere en speelse beeld zijn hier de hoofdcomponenten.

Hier een voorbeeld met vier foto's.





BEELD & LAYOUT



DE POTENTIE VAN EEN DYNAMISCH EN GRID- GEBASEERD DESIGN



Door de sterke basis van een grid te combineren met dynamische elementen kunnen we de boodschap van het Sportpark helder overbrengen. Het ontwerp is leesbaar en herkenbaar. Daarnaast blijft het gemakkelijk is om de visuele stijl verder te ontwikkelen omdat het grid en de elementen zowel duidelijke regels hebben, als ruimte overlaten voor nieuwe levendige combinaties.

HILVERSUM SPORTPARK

Omdat Hilversum en het Sportpark in de toekomst nauw verbonden zullen blijven, hebben we ook gekeken naar de integratie van het woord 'Hilversum' met het merk van het sportpark.

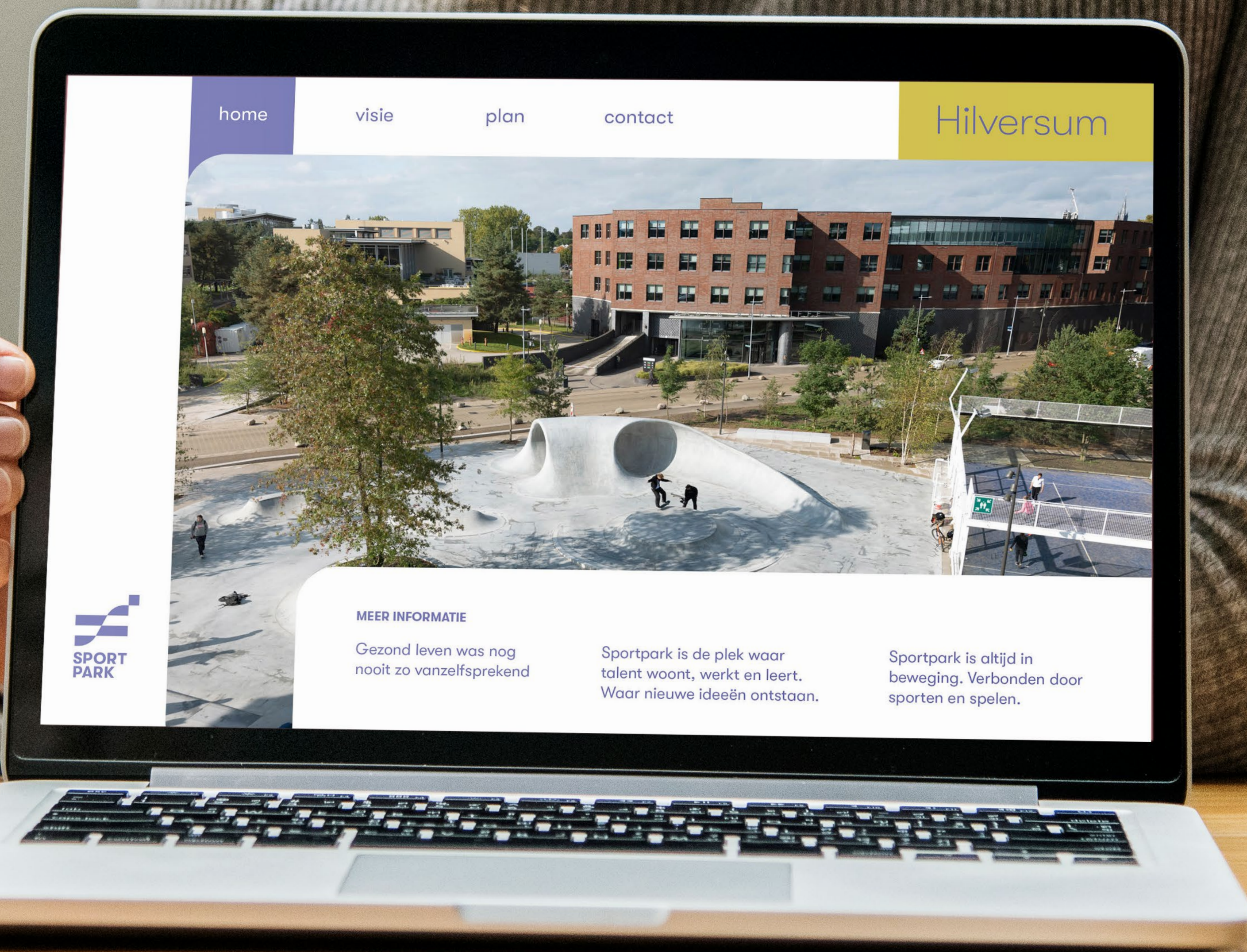
In het eerste voorbeeld is het woord Hilversum toegevoegd aan het sportpark logo. Het tweede voorbeeld combineert de twee logo's op het zelfde niveau. Ten derde kan het logo van het sportpark als vlag op het woord Hilversum worden geplaatst.

Er is goed over deze voorbeelden nagedacht, maar er is nog ruimte om deze verder te ontwikkelen.



Hilversum 

 Hilversum



home

visie

plan

contact

Hilversum



MEER INFORMATIE

Gezond leven was nog nooit zo vanzelfsprekend

Sportpark is de plek waar talent woont, werkt en leert. Waar nieuwe ideeën ontstaan.

Sportpark is altijd in beweging. Verbonden door sporten en spelen.

