M E R K G I D S

DE WITTE VAN ZICHEM OF
DE WITTE VAN HOEGAARDEN?

Voorwoord

Het Hageland is een b(l)oeiende en verrassende regio!

Via het project ‘Regional Branding Hageland’ bundelt de provincie Vlaams-Brabant samen met een aantal partners de levende krachten in onze landelijke regio, om de streekeigen karakteristieken duidelijk in de verf te zetten, en zo de aantrekkelijkheid van de regio te versterken. Om het Hageland als dynamische regio de plaats te geven die het verdient.

Deze gids onthult je alles over het merk Hageland. Samen zetten we dit nieuwe merk op de kaart van Vlaanderen en ver daarbuiten.

Hartelijke Hagelandse groet,

Monique Swinnen
Voorzitter
Project Regional Branding Hageland

Inleiding

Welkom in de ‘backstage’ van het Hageland.

Dit boekje:

- Wijdt je in in het ‘merk’ Hageland.
- Toont je heel praktisch hoe je de huisstijl toepast.
- Geeft je inspiratie om zélf het Hageland mee op de kaart te zetten.
- Wijst je de weg naar het beschikbare Hageland-materiaal.

Grijp ernaar terug als u twijfelt. Gebruik het om de huisstijl juist toe te passen. Lees erin om de achtergrond te kennen. En vooral: laat je inspireren, om zo het Hageland mee op de kaart te zetten.

Inhoud

DEEL 1
Over het merk Hageland

1.1 Wat is een regiomerk en waarom is het nodig om het uit te spelen? P.6

1.2 Hoe zit dat dan met het regiomerk Hageland? P.10

1.3 Concreet: hoe zetten we het Hageland op de kaart? P.14

1.4 Tot wie richten we ons? P.21

1.5 Enkel u kan het Hageland op de kaart zetten. P.23

DEEL 2
Praktische handleiding: gebruik van de Hageland-huisstijl

2.1 De huisstijlband: hoe gebruik je hem? P.28

2.2 Afgeleiden P.51

2.3 Advertenties voorbeelden P.59

DEEL 3
Inspiratiegids voor acties P.67

DEEL 4
Overzicht beschikbaar materiaal P.80

DEEL 1

Over het merk Hageland

1.1
WAT IS EEN REGIOMERK EN WAAROM IS HET NODIG OM HET UIT TE SPELEN?

Wat is een regiomerk?

Als je al jaren meedraait in een bedrijf, dan ken je dat bedrijf door en door. Van de werking van de koffiemachine tot en met je product, of de privélevens van je collega's. De eigenaardigheden, de roddels, de goede kanten, de slechte kanten. Tel je alles samen, dan krijg je een sfeer, een beeld van dat bedrijf. Zoiets is niet tastbaar, je kan het alleen opsnuiven, ervaren.

Precies daarover gaat het als we spreken over een merk. Over de associaties die het oproept, de sfeer die het uitstraalt. Dat koop je niet in een winkel. Het is ook niet gelijk aan een naam, logo, of site. Er zit meer achter. Ook een regio heeft zo'n gevoel. Wie Hageland zegt, denkt meer dan alleen aan het 'Land van Hagen'. Elke regio heeft een invulling, een beleving, een indruk die wordt nagelaten. En precies dàt is een regiomerk.

Een 'merk' groeit uit:

- Een duidelijk en consequente belofte die je maakt aan je doelpubliek: wat kunnen ze van en in het Hageland verwachten?
- Het gevoel dat je creëert als je doelpubliek hoort over het Hageland.
- De indruk die het Hageland achterlaat in het hoofd van de mensen.

Belang van een sterk merk

Waarom is het belangrijk om van Hageland een sterk merk te maken? Elke dag worden al je beslissingen voortdurend beïnvloed door allerlei prikkels rondom jou. Je rijdt met die wagen, omdat je gelezen hebt dat die degelijk is, en veilig. Je stuurt je kinderen naar die school, omdat je er een goed gevoel bij had. En de kinderen van je buurvrouw gaan er ook. Je eet bio, want je bent ervan overtuigd dat dat gezonder is.

Zo gaat het ook met een streek. Waarom ga je op zondag wandelen in A en minder in B? Omdat je de idee hebt dat het in A beter is om wandelen. Waarom vestigt een ondernemer zich hier en niet daar? Omdat hij de optelsom maakt van rationele elementen en buikgevoel, en net dàt de balans naar de ene of de andere kant doet overhellen. Elke keuze wordt beïnvloed. Door prikkels, verhalen, styling, sfeer.

Net daarom is het belangrijk om van Hageland een sterk merk te maken.

1.2
HOE ZIT DAT DAN MET HET REGIOMERK HAGELAND?

De definitie voor het Hageland...

Het Hageland is een zelfbewuste regio, die op een hartelijke manier gasten ontvangt, en zich met haar troeven verrassend inspirerend profileert door in te spelen op trends van comfort, gezelligheid, authenticiteit en duurzame belevingseconomie.

Die definitie vat de kern, maar tegelijk is ze breed en complex. Daarom vertalen we ze in een ‘branding statement’. Zo’n branding statement transponeert de definitie naar een gevoel. Iets om in je achterhoofd te houden als je extern communiceert. Dat de basis vormt voor al je acties.

...vertaald in een Branding Statement

Het Hageland is een streek waar je met het volste gemak uitersten met elkaar kan combineren: ‘the benefits of both’: authentiek, ambachtelijk en traditioneel aan de ene kant, innovatie, drive, dynamiek, ‘hier gebeurt het’ aan de andere kant. Tegelijk, zonder dat je moet kiezen.

Rust en Rock

Traditie en Innovatie

Genieten en Hard Werken

Veilig & Dichtbij en Nieuw & Ongekend

1.3 CONCREET: HOE ZETTEN WE HET HAGELAND OP DE KAART?

WAT DOEN WE WEL?

6 troeven in de picture zetten

Uiteraard heeft het Hageland een hele lijst troeven. Maar ze allemaal uitspelen, zorgt ervoor dat mensen je merk associëren met ‘vanalles wat’, maar niets concreets. Daarom schuiven we een aantal heel concrete zaken naar voor. Dingen die het Hageland méér heeft dan andere streken. En het daarom uniek maakt.

- **Streekbieren- en wijnen**
- **Het Hagelands fruit**
- **Interessante steden, maar toch in het groen**
- **Cultuur-historisch erfgoed**
- **(Rock)festivals**
- **Technologische kenniseconomie**

Spanning in tegen-gestelden uitspelen

Hageland combineert traditie met nieuw, rust met rock, genieten met ondernemen. Die spanning in tegengestelden is een troef op zich. Aan de kust kan je uitwaaien, maar krijg je niet de kans om te ondernemen zoals dat in het Hageland kan. In de Antwerpse Kempen heb je ook rust en stilte, maar geen rockfestival als dat in Werchter. Dat is de ‘unique selling proposition’ van het Hageland. En die spelen we uit.

Een 'band' creëren met de buren:

Naast het Hageland ligt de Groene Gordel, samen vormen ze Vlaams-Brabant. Ze zijn te verschillend om samen te voegen, maar tegelijk liggen ze vlakbij elkaar, en hebben ze een aantal zaken gemeen. De Groene Gordel beschikt al over een mooie branding. We zorgen ervoor dat de branding van het Hageland een duidelijke zusterband vertoont met die andere branding. Op die manier wordt het duidelijk voor de mensen 'buiten': ergens zijn de streken aan elkaar gelinkt, maar toch zijn ze elk op zich heel verschillend.

WAT DOEN WE NIET?

~~Verder bouwen op algemeenheden~~

Elke streek in ons land is ‘groen’ en ‘gastvrij’. Tenslotte is Vlaanderen een zakdoek groot. We pakken uit met concrete eigenschappen, niet met algemene.

~~De vrome, kerkelijke toon uitspelen~~

Het Hageland heeft een heleboel religieuze attracties, maar een imago als ‘streek van kapellekes’ is niet wat we nodig hebben.

~~Hageland opvatten als het ‘land van haagjes’~~

We overstijgen de dimensie van braaf, netjes, ordentelijk - wat zou kunnen blijken uit de naam.

1.4 TOT WIE RICHTEN WE ONS?

- Tot elke Hagelandbewoner, omdat die trots moet zijn op zijn streek.
- Op ondernemers uit de regio en ondernemers die zich in de streek willen of kunnen vestigen.
- Op bezoekers: of het nu toeristen zijn, toevallige passanten, of expats.
- Op lokale besturen.
- En op Hagelandse verenigingen en organisaties.

1.5
ENKEL JIJ KAN HET HAGELAND OP DE KAART ZETTEN.

Ja, jij.

Want een merk zet je niet op één dag. En het gebeurt ook niet van bovenaf. Integendeel. Jij bent het Hageland. In wat je doet, in wat je uitstraalt, in wat je zegt. En dus is het belangrijk dat je deze boodschap mee uitdraagt. Organiseer je een actie? Doe inspiratie op in dit boekje. Maak je een brochure? Let erop dat je de huisstijlelementen meeneemt. Alles wat je doet, en ook laat, maakt deel uit van het regional branding proces. En dus van het beeld dat in hoofden van mensen groeit over het Hageland.

Hoe kan je dit concreet aanpakken?

Een paar voorbeelden

- Speel altijd met tegenstelling: gebruik je een foto van een kapelletje, zet er dan ook èèn van een festivalweide naast. Een landelijk veld vol wijnranken? Prima, maar combineer het met een dynamisch, bruisend beeld.

- Plan je acties? Doe dat op strategische momenten. In het licht van deze positionering. Wil je benadrukken dat Hageland een streek is waar het stil is? Voer actie op een festival in je gemeente.

Merk je publicaties, je acties, je site, je materiaal waar je kan met de ‘band’. Hoe meer we hem samen gebruiken, hoe beter we het Hageland als regiomerk op de kaart zetten.

Gebruik de styling die je worden aangereikt: maak gebruik van de huisstijlelementen, de advertenties, de voorstellen tot acties. Meer informatie nodig? Die kan je altijd krijgen bij:

Pierre-Bernard Van Acker
Coördinator Hageland+
Provincieplein 1, 3010 Leuven
T 016 26 77 53

DEEL 2

Praktische handleiding: gebruik van de Hageland-huisstijl

2.1
DE HUISSTIJLBAND: HOE GEBRUIK JE HEM?

De Band

Geen logo, en ook geen label. Wel een huisstijlband. Herkenbaar en geschikt om te plaatsen op elke vorm van communicatie: Met een dieprode gloed: vurig en rustig tegelijk. En een inhoudelijk verhaal: een weerspiegeling van wat het Hageland kenmerkt: een spanning tussen tegengestelden, het beste van twee kanten tegelijk. Aan de rechterkant de elementen die rust, traditie, ambachten, geschiedenis symboliseren. Aan de linkerkant rock, innovatie, vernieuwing, genieten.

De elementen

GLOOIING IN HET LANDSCHAP

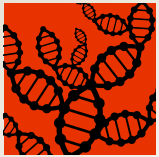
Geen pieken en dalen. Maar ook absoluut niet vlak. Het Hageland heeft een boeiend landschap. Een werveling van groen, agrarisch gebied, erfgoedelementen.

BIERGLAS

Het Hageland heeft een schat aan streekbieren, Ze allemaal opsommen zou ons te ver leiden. Stap gewoon een café binnen…

WIJN

Hageland wijnstreek. De Hagelandse wijnen vallen regelmatig in de prijzen en worden als de beste van het land beschouwd. Het wijnglas verdient dus een plek in de band.



DNA-PLANT

Symboliseert groei, economie, innovatie, wetenschappelijk onderzoek en kennis. . Verwijst ook naar het Feed Food Health-project: grensoverschrijdend onderzoek naar nieuwe producten en processen in de voedingsindustrie.

ROCK-HAND

Dé rockhand staat voor chill & rock'n roll. Voor 'cool' en feest. En voor de festivals natuurlijk: van Rock Werchter, tot Suikerrock in Tienen, Kloemprock in Bunsbeek, Hagerock, Melkrock, Zoutrock of Boerenrock.

HET KASTEEL VAN HORST

Staat symbool voor het cultuurhistorisch verleden van de streek. Van Romeins erfgoed, het rijke oorlogsverleden, de Witte van Zichem, Fort Leopold, de Citadel van Diest, de Geosite in Hoegaarden, of noem maar op.

GITAAR

Staat voor vibes, creativiteit, ambiance, festivals. rock & play. Het Hageland als aantrekkingspool voor jongeren, met een piek tijdens de zomerfestivals. Als bron van creativiteit. Dé plek om nieuw talent te laten opborrelen.

BASILIEK VAN SCHERPENHEUVEL

Staat symbool voor het rijke religieuze verleden van het Hageland. Het begijnhof van Diest is erkend als UNESCO werelderfgoed. Dat van Aarschot is gekend voor de Sint Rochusverlichting. De processies in de streek brengen elk jaar massa's volk op de been.

PEER

En tenslotte krijgt ook de Hagelandse Peer een plek op de band. Symbool van een rijke fruitteelt, die economisch ook heel belangrijk is voor de streek. De peer verwijst naar vruchtbare landbouwactiviteiten.

Hoe gebruik je de band?

Bij voorkeur integraal

Probeer de band zoveel mogelijk volledig te integreren in uw publicaties. De minimumgrootte voor gebruik van de band bedraagt: 110 mm op 18 mm.

18 mm

110 mm

Bij hele kleine afbeelding

Als de band heel klein gebruikt moet worden, bijvoorbeeld in een logorij, gebruik dan de verkleinde versie.

De minimumgrootte bedraagt: 30 mm op 15 mm.

Op verticale dragers

Verticaal kan je de band op volgende manier gebruiken. Alle versies van de band vind je op de materiaal-CD en op www.hagelandplus.be.

De band combineren met andere logo's?

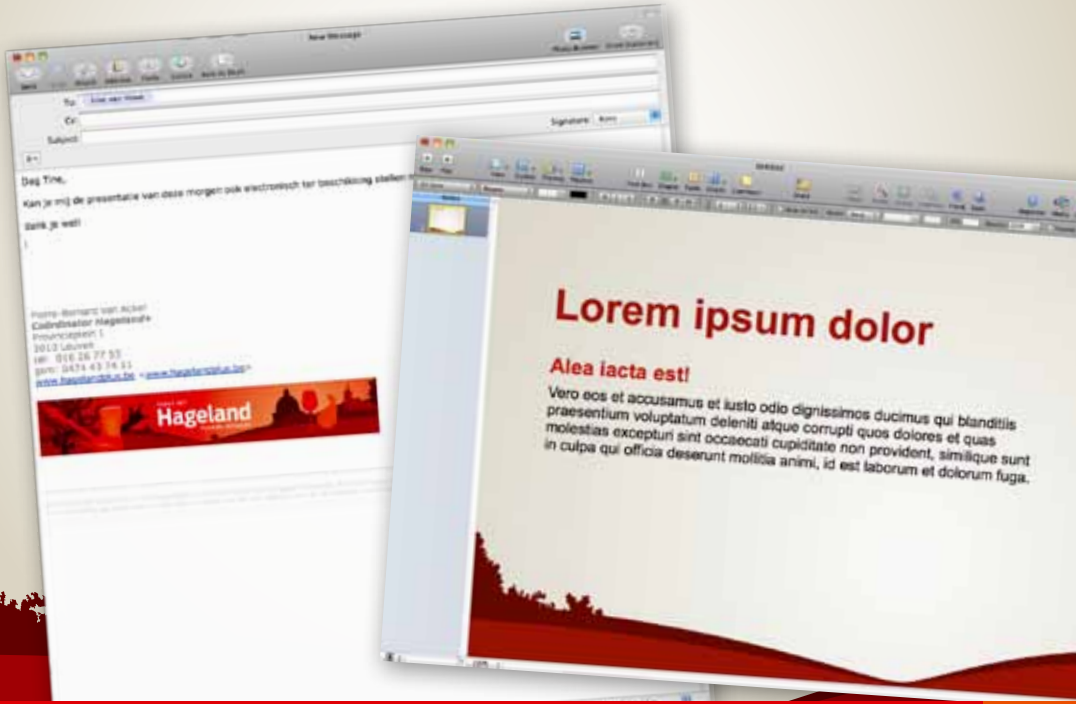
met steun van het
Agentschap Ondernemen

Hoe gebruik je de band online?

Op websites

Als banner

Mailhandtekening en power point presentatie



De elementen apart gebruiken

Bij voorkeur gebruik je de huisstijlband als geheel, enkel als het nuttig of inhoudelijk relevant is, kan er gewerkt worden met de losse elementen. Bijvoorbeeld als je communiceert over één specifiek thema. Of als je de huisstijl wil toepassen op een volledige brochure, zoals dat in dit boekje gebeurt.

Alle elementen zijn vectorieel opgebouwd.
En kan u vinden op de materiaal-CD.

Kleurgebruik - Quadri

0 C 0 M 0 Y 0 K TYPOGRAFIE	0 C 80 M 100 Y 0 K BLIKSEM	0 C 90 M 100 Y 0 K PEER	0 C 100 M 100 Y 5 K GITAAR
0 C 100 M 100 Y 40 K KASTEEL	0 C 100 M 100 Y 70 K HEUVELRUG	0 C 100 M 100 Y 85 K BASILIEK	0 C 80 M 60 Y 100 K ROCKHAND

Kleurgebruik - Zwart-wit

0 K TYPOGRAFIE	40 K BLIKSEM	50 K PEER	60 K GITAAR
80 K KASTEEL	90 K HEUVELRUG	95 K BASILIEK	100 K ROCKHAND

Kleurgebruik - 1 kleur

PANTONE 484 C

De band wordt bij voorkeur gebruikt in quadrikleuren of in zwart-wit. Als je er toch voor kiest om de band in 1 kleur te gebruiken, is het belangrijk om te zorgen dat er voldoende contrast bestaat tussen de verschillende elementen. Geef deze pantonekleur als referentie mee aan de drukker of grafisch ontwerper.

Typografie

Voor het Hageland werd een specifiek lettertype gekozen. Een letter die strookt met de grafische opmaak van de band, de styling van het Hageland. Bij elke publicatie, tekst of opmaak dien je deze letter te gebruiken. Indien je niet beschikt over dit lettertype, kan je dit steeds aankopen via: **www.fontshop.be**

TITELS SLOGANS

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Voor slogans en titels gebruik je steeds: **Antenna condensed 'bold'**
Voor inleidingen en citaten kan ook de Antenna condensed **'light'** gebruikt worden.
Bij titels, slogans en inleidingen plaats je enkel hoofdletters aan het begin van de zin en voor eigennamen. Bij kleine titels, bijschriften, opschriften zet je best alle tekst in kapitalen.

INLEIDINGEN CITATEN

Henis derupta dolupta temperiorrum libusda dolo ellut voluptias rehendis.

BAND

BLIKVANGERS OPSCHRIFTEN ...

AS EAQUIBUS RESTI CUM ETU AMENDEM MOLUT.

SOLOREC UPTAME

De letter voor gewone, lopende tekst is **‘Helvetica Neue’**. We gebruiken daarvan vooral de lichte letter -Light- voor normale tekst op lichte achtergronden en de vette letter -Bold- voor doorlopende tekst op donkere achtergronden en stukken tekst die meer in het oog moeten springen. De schuine letter -Italic- gebruiken we nooit.

BROOD

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae **vitae dicta** sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit.

KADERTEKST

At vero eos et accusamus et est iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis prae sentium voluptatum deleniti.

~~Don't~~

Een paar voorbeelden van hoe je de band niet kan gebruiken.

DON'T De kleuren aanpassen

DON'T De typografie wijzigen

DON'T Elementen toevoegen of veranderen

~~Don't~~

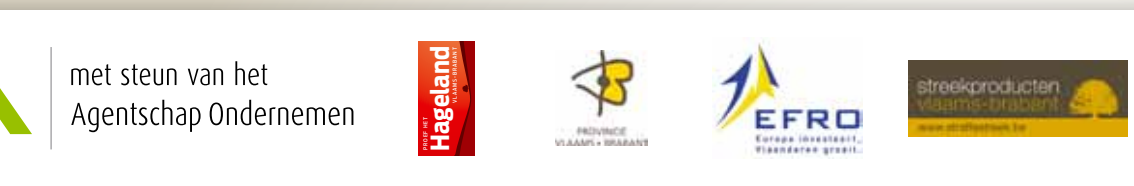
DON'T De hoogte niet-evenredig aanpassen

DON'T De breedte niet-evenredig aanpassen

DON'T De band kleiner gebruiken dan 110 mm breed en 18 mm hoog

~~Don't~~

DON'T te kleine banner afbeelding



DON'T onjuist gebruik verticale banner

2.2
AFGELEIDEN

Afgeleiden

Van deze band is het op elk moment mogelijk om afgeleiden te maken. Van de kleinste buttons tot de grootste spandoeken. Wat je ziet op de volgende pagina's zijn een aantal fictieve voorbeelden. De provincie Vlaams-Brabant ontwikkelt een aantal basismaterialen. Je kan uiteraard op elk moment de huisstijlelementen integreren in je eigen materiaal, of zelf afgeleid materiaal laten opmaken.

Afgeleiden

ZELF AAN DE SLAG?

De band en het bestaande materiaal kan je op elk moment gebruiken en downloaden via de materiaal-CD en op www.hagelandplus.be

HEB JE LIEVER HULP?

Stel je vraag aan de mensen van Absoluut. Zij maken een offerte voor je project, zitten indien nodig samen rond de tafel en maken je materiaal op.

CONTACT:

Absoluut
Vaartdijk 3 bus 201, 3018 Wijgmaal
tine@absoluut.be — T 016 35 98 98

Hageland

PROEF HET
Hageland
VLAAMS-BRABANT

Hageland
PROEF HET
Hagela

PROEF HET

Hageland

2.3 ADVERTENTIES VOORBEELDEN

Advertenties

Op basis van de strategische insteken, werden er ook een aantal advertenties ontwikkeld. Telkens verder bouwend op een contrast: heilig-zondig, snoepen-lijnen, bezinnen-swingen,…

De advertenties zijn opgevat als passe-partout-concept, en kunnen op elk moment op een andere manier worden ingevuld. Mét eigen fotomateriaal, en op maat van de doelgroep.

ZONDIG OP WERCHTER, BIECHT IN SCHERPEN-HEUVEL
WWW.HAGELAND.BE
PROEF HET
Hageland
VLAAMS-BRABANT

HEILIGE
MANNEN
OF ZALIGE
WIJNEN?
WWW.HAGELAND.BE
PROEF HET
Hageland
VLAAMS-BRABANT

DE WITTE VAN ZICHEM OF DE WITTE VAN HOEGAARDEN?
WWW.HAGELAND.BE
PROEF HET
Hageland
VLAAMS-BRABANT

BEZINNEN IN AVERBODE, SWINGEN OP SUIKERROCK
WWW.HAGELAND.BE
PROEF HET
Hageland
VLAAMS-BRABANT

SNOEPEN IN HET SUIKERMUSEUM, LIJNEN IN DE HOLLE WEGEN
WWW.HAGELAND.BE
PROEF HET
Hageland
VLAAMS-BRABANT

Extra voorbeelden

- Vogels spotten in Zoutleeuw, begijntjes in Diest.
- Genieten van de Halve Maan of sterren kijken in Zoutleeuw.
- Sterren kijken in Zoutleeuw, de Halve Maan spotten in Diest.
- Pootje baden in Diest, bootje varen in Zoutleeuw.
- Een slag krijgen van de molen of een slag slaan in de winkelstraat.
- Winkelen in Aarschot, rinkelen in Landen.
- Cultuur opsnuiven in Aarschot of frisse lucht in Landen/Zoutleeuw.
- Cultuur opsnuiven of liever frisse lucht?
- Zonnekloppen in Diest, een balletje slaan in Tielt-Winge.

DEEL 3

Inspiratiegids voor acties

Acties

In wat volgt, sommen we een aantal mogelijke acties op, op maat van verschillende doelgroepen. De bedoeling? Inspiratie geven, je prikkelen om deze acties in de praktijk om te zetten, of om je aan te zetten om zélf acties op poten te zetten. Alle initiatieven zijn welkom. Hulp nodig? Neem gerust contact op.

Festivalbezoeker

Zomerfestivals zijn hét moment waarop er een heleboel passanten en bezoekers in het Hageland verblijven, zonder dat ze zich daarvan bewust zijn. Hen warm maken om terug te komen, en méér van het Hageland te ontdekken is de boodschap. Een paar ideeën.

BORDEN/AFFICHES LANGS FESTIVALTERREINEN

Langs de festivalterreinen plaatsen we borden of hangen we affiches met treffende boodschappen, die inspelen op de contrasten of verwijzen naar attracties of activiteiten in de buurt. Een paar voorbeeldjes:

- **De Witte ergens gezien? Zijn kleren liggen in Zichem.**
- **Zonde begaan? Abdij van Averbode vlakbij.**
- **Bier beu? Hagelandse wijnen: de beste van België**
- **(Stage)diving mag wel in de Halve Maan in Diest.**
- **Is je kaars bijna uit? Scherpenheuvel is vlakbij.**
- **De heilige uithangen? Geboortehuis Pater Damiaan vlakbij.**
- **Nogal plattekes? Geniet van het glooiend landschap.**

WEGWIJZERS

Diezelfde actie kunnen we ook vorm geven via wegwijzers. Op strategische locaties in het Hageland, of in de buurt van festivals plaatsen we een soort zevensprong-richtingaanwijzers:

- **Bezinnen?**
  Scherpenheuvel 5 km.
- **Kwaliteitsbier proeven?**
  Hoegaarden 20 km.
- **Een douche nodig?**
  Halve Maan Diest 1 km.
- **5 minuten stilte?**
  Heibos 14 km.

EEN WEDSTRIJD ROND DE FESTIVALS

‘Kijk verder dan de wei/markt. Proef het Hageland. Win twee dagen extra Werchter/Suikerrock in een luxueuze B&B of een pakket met heerlijke streekproducten.’

HAGELANDFESTIVALBANDJE

We delen Hagelandfestivalbandjes uit: een stoffen bandje à la de toegangsbandjes die de festivals uitdelen. Wie een bandje kan bemachtigen krijgt allerlei voordelen in het Hageland: toegang voor 1€ in een aantal streekmusea, een gratis streekbiertje,… Bij de bandjes bezorgen we een toelichtende folder.

KAARSJE BRANDEN

Op Werchter plaatsen we een ‘brand een kaarsje’-stand: al wie wil, kan een kaarsje branden voor bijvoorbeeld een goed lief, geen kater, een goed festival, een verrassingsoptreden van zijn favoriete groep. Bij de stand kan je een foto laten nemen, die je vervolgens als postkaart kan opsturen naar je familie.

Toeristen en passanten

Maar we hoeven ons niet enkel te concentreren op de festivalmomenten. Heel het jaar door kunnen we toeristen en passanten prikkelen om méér van het Hageland te ontdekken.

BORDEN OP CENTRALE LOCATIES

Aan toeristische attracties, maar ook bijvoorbeeld in de gemeentecentra kunnen we boodschappen plaatsen die telkens verwijzen naar andere locaties in het Hageland.

- **In scherpenheuvel of Werchter: Biechten kan in Scherpenheuvel, zondigen in Werchter.**
- **In Werchter: U weet nu alles over de Witte van Hoegaarden. En over de Witte van Zichem?**
- **Aan het suikermuseum: Te veel suiker op? Verbrand calorieën in de holle wegen van het Hageland.**
- **Aan het geboortehuis van Damiaan: U weet nu alles over een heilige. En over de zalige Hagelandse wijn?**

TE VOET NAAR SCHERPENHEUVEL

Een actie die jeugdbewegingen kan charmeren, maar evengoed ouderenverenigingen uit andere streken, of bijvoorbeeld sportclubs: Vul op een originele manier 'te voet naar Scherpenheuvel' in met je jeugdbeweging of club. Stuur je voorstel in en win een verblijf in een B&B, festivaltickets,…

GRATIS KAMPPLAATS

Nog een mogelijkheid: we organiseren een quiz waarop we alle jeugdverenigingen uit het land uitnodigen. Teaser? De winnaars krijgen een gratis kampplaats in het Hageland aangeboden.

HAGELAND-PROMOTEAM

Op allerlei events kunnen we een Hageland-promoteam inschakelen. Dat is opvallend gekleed (bv. als ridders, of in de Hagelandkleuren) en deelt Hageland-lekkers uit (streekwijn, of fruit), aansluitend bij het thema van het event.

WAAR IS DE WITTE?

Of een PR-stunt die ongetwijfeld een heleboel pers zal lokken: we lanceren online een filmpje met een oproep: 'Waar is de Witte?' (net als 'Waar is Wally?')

Een naakte blonde gast duikt op in het Hagelandse landschap, op toeristische bezienswaardigheden, in bedrijven, in de brouwerij van Hoegaarden, tijdens events,... Wie hem spot, kan een prijs winnen. Een opvallende manier om het Hageland in de kijker te zetten.

Ondernemers

Van de advertenties kunnen we varianten maken waarin we specifiek ondernemers aanspreken. Die plaatsen we via nauwkeurig uitgekozen mediakanalen.

PAVÉS IN JOBAT

- **Afwisseling in je job of in het landschap?**
  Proef van het Hageland
- **Op zoek naar werkpaarden of ruiterroutes?**
  Proef van het Hageland
- **Op zoek naar een open geest of open ruimte?**
  Proef van het Hageland

PAVÉ TUSSEN BEDRIJFSIMMO IN DE STREEKKRANT.

- Op zoek naar een open landschap of grote KMO-ruimte?
  Proef van het Hageland

- Op zoek naar een weelderig
  terrein of bloeiende economie?
  Proef van het Hageland

ADVERTENTIES OF PUBLIREPORTAGES

- Peren plukken of de vruchten
  van het ondernemerschap?
  Proef van het Hageland

- Genieten van groene landschappen
  of energiezuinige KMO-parken?
  Proef van het Hageland

Hagelandbewoners

De inwoners van het Hageland zelf zullen vooral gecharmeerd worden, en fier zijn op hun streek als ze zien dat ook andere buitenstaanders dat zijn. Maar ook om hen te bereiken zijn er tal van mogelijkheden. De slogans uit de advertenties kunnen we bijvoorbeeld vertalen naar bordjes of placemats die we verspreiden in cafés en restaurants uit de streek. In supermarkten kunnen we proefstandjes plaatsen, om hen te laten zien wat hun eigen streek te bieden heeft.

DEEL 4

Overzicht beschikbaar materiaal

Materiaal

Al het materiaal vind je op
de materiaal-CD en op
www.hagelandplus.be

- Hagelandse band (jpg, ai, eps)
- Hagelandse band klein (jpg, ai, eps)
- Hagelandse elementen (iconen) (ai, eps, jpg)
- sjabloon advertentie
- badge (ai, indd, inx, jpg)
- Powerpointsjabloon 2002, 2008
- e.a.

Pierre-Bernard Van Acker, Coördinator Hageland+
Provincieplein 1, 3010 Leuven, T 016 26 77 53

WWW.HAGELAND.BE
WWW.HAGELANDPLUS.BE

met steun van het Agentschap Ondernemen
EFRO
PROVINCIE VLAAMS BRABANT