

Merkgids Venlo

Voorwoord

Deze merkgids is het resultaat van een zorgvuldig en intensief proces. Gedurende ruim twee jaar hebben we opnieuw gekeken naar wat Venlo uniek maakt en waar we voor staan. Veel mensen hebben geholpen bij het ontwikkelen van het merk Venlo: inwoners, ondernemers, organisaties en andere betrokkenen.

We hebben geluisterd naar hun ideeën, vragen gesteld en samen keuzes gemaakt. Ons doel was steeds duidelijk: een merk maken dat niet alleen over Venlo gaat, maar van Venlo ís.

De eerste ideeën voor de stijl en uitstraling van Venlo kwamen van de Verbeelders: acht creatieve Venlonaren. Zij hebben het gevoel en karakter van onze gemeente zichtbaar gemaakt. Deze inzichten zijn vervolgens vertaald naar een krachtige visuele identiteit door Luidspreker en Studio Denk, twee Venlose creatieve studio's.

In deze merkgids lees je hoe we Venlo samen zichtbaar maken in campagnes en uitingen die onze gemeente promoten.

Maar deze gids is ook een uitnodiging. Een hulpmiddel voor iedereen die wil bijdragen aan het merk Venlo. Iedereen mag het beeldmerk gebruiken. Of je nu ondernemer bent, maker, organisator of trotse inwoner: dit merk is ook van jou. Voel je vrij om het te gebruiken en er je eigen visie aan toe te voegen, binnen de afspraken die in deze gids staan.

Welkom in het verhaal van Venlo. Laten we dit verhaal samen vertellen.

Venlo, december 2025



We bouwen
feestjes waar
het kan

Inhoudsopgave

1. Merk Venlo	2. Beeldmerk	3. Huisstijl	4. Brand Scorecard
DNA	5	Kleur	15
Merkwaarden	6	Typografie	19
Manifest	7	Huisstijlelementen	25
Merkverhaal	8	Beeldstijl	30
		Tone of voice	36
			Venlo Brand Scorecard 39

1.

Merk Venlo

DNA

Wat is het diepgewortelde, gezamenlijke DNA van onze stad en dorpen? Een stroom die, net als de Maas, alles met elkaar verbindt en in beweging houdt.

Dat DNA hebben we niet bedacht, maar ontdekt. In gesprekken met inwoners uit alle hoeken van onze gemeente. Steeds kwam hetzelfde terug: een unieke combinatie van aanpakken én genieten.

Een houding die diep verankerd zit in wie we zijn.

Ondernemende mensen die als geen ander het leven vieren.

Merkwaarden

Onze merkwaarden vormen het kompas van ons merk, de basis waarop we verder bouwen.

Genieten

In Venlo vieren we het leven. Met een rijke cultuur, boeiende historie en prachtige evenementen. Festina Lente zegt onze stadsspreuk: haast je langzaam.

Groen

Groen wonen aan de Maas in onze prachtige dorpen of in de historische stad die pioniert in duurzaamheid en gezondheid.

Ondernemend

Internationaal georiënteerde stad van slimme doeners en makers: geboren ondernemers met power en enthousiasme om dingen aan te pakken en te innoveren.

Samen

De kracht van Venlo is dat we het samen doen, met een rijk verenigingsleven, grote saamhorigheid en diepgewortelde gemeenschapszin.

Het manifest van Venlo

We proosten op het leven,
bouwen feestjes waar het kan.
In onze straten vind je al eeuwen reuring.
Samen brengen we leven in de brouwerij.

We zijn geworteld in de natuur,
door onze kernen stroomt de Maas.
Zij brengt rust, maar zet ook in beweging,
dwars door het groen en over grenzen.

We ondernemen, pakken aan,
schudden mekaar de hand.
We bouwen ideeën, vinden wel een weg
en genieten van onze successen.

We staan zij aan zij, in goede en slechte tijden.
Zorgen voor elkaar en spreken gauw weer 'ns af.
Verschillen zijn er, maar verbleken,
omdat we samen het leven vieren.

Merkverhaal

Hier, aan de oevers van ‘Mooder Maas’, bruist het van energie, creativiteit en levenslust. We zijn vindingrijke mensen, die over werkelijk álles ‘näöle’, maar die daarna ook altijd kansen zien om het leven mooier en gezelliger te maken.

Wat ons uniek maakt? We zijn geworteld in een rijke historie en cultuur, te midden van een groene, internationale omgeving in het hart van Europa en houden zowel van ondernemen als van het leven vieren.

In Venlo stroomt de handelsgeest door onze aderen. Onze stad is de thuisbasis van slimme doeners en makers, die enthousiast nieuwe ideeën omarmen en realiseren. We denken groot en handelen daadkrachtig, zijn altijd met onze blik op de toekomst gericht. Venlo is dan ook een echte broedplaats voor pioniers, kijk maar naar onze innovatieve ideeën in de maakindustrie, logistiek en agrofood-business.

Naast ondernemend, zijn we levensgenieters in hart en nieren. We vieren het leven in al zijn facetten. Onze stadsspreuk ‘Festina Lente’ – haast je langzaam – weerspiegelt

deze levensfilosofie. Hier nemen we de tijd om te genieten van wat echt belangrijk is. Onze rijke cultuur, boeiende historie en meer dan 500 evenementen bieden voor ieder wat wils. Van oude tradities die we vieren, tot bruisende festivals, Venlo heeft het allemaal.

Wat Venlo echt bijzonder maakt, is onze gemeenschapszin. We doen het samen. Onze stad en dorpen kennen een rijk verenigingsleven en een diepgewortelde saamhorigheid. We koesteren de mensen om ons heen en zijn daardoor een hecht, maar ook een gesloten volkje. Het duurt soms even voordat je erbij hoort, maar dan ben je ook echt van ons.

In onze gemeente zijn de oevers van de Maas het groenst en meandert ze het mooist. Gelegen aan de Maas en omringd door dichte bossen en schilderachtige heidevelden, biedt Venlo een unieke combinatie van het stadse leven en groen wonen.

Waar je ook bent in onze gemeente, binnen 10 minuten bevind je je in een groene omgeving. Onze historische stad

en pittoreske dorpen pionieren dan ook in duurzaamheid en gezondheid. We zijn trots op onze groene initiatieven en de prachtige omgeving waarin we wonen en werken.

In Venlo vind je de rust om te genieten en de kracht van actieve mensen die samen de schouders eronder zetten. Het is dé plek om op te groeien, te wonen en te vieren. Hier maken we samen het verschil, hier maken we samen herinneringen voor het leven.

2.

Beeldmerk

V van verbinding

Twee elementen die elkaar verbinden.
Een ogenschijnlijk eenvoudig beeldmerk
dat symbool staat voor verbinding; genieten
in het groen, samen het leven vieren en
dynamisch ondernemen. Maar ook voor
naar elkaar omkijken, elkaar zien in een
maatschappelijke en sociale context.
In Venlo houden we rekening met elkaar
en met een ander.



Eén-merk strategie

We kiezen voor een één-merk strategie om het gezamenlijke verhaal van Venlo te vertellen.

Eén sterk merk: een herkenbaar beeldmerk dat overal terugkomt, van gemeentelijke communicatie tot citymarketing.

Ruimte voor eigenheid: dorpen en wijken behouden hun unieke identiteit, maar zijn visueel verbonden met het grotere geheel.

Open source beeldmerk: het logo mag door iedereen gebruikt worden. Zo maken we samen het merk Venlo zichtbaar en levend.

Beeldmerk (open source)

- Vrij te gebruiken, open source
- Alle kleurvarianten mogelijk, behalve blauwgroen
- Voor gebruik geen toestemming vereist



Logo gemeente Venlo

- Exclusief gebruik door gemeente Venlo
- In kleurvarianten blauwgroen, wit en zwart
- Voor gebruik toestemming vereist van gemeente Venlo



Subbrand

- Exclusief gebruik door gemeente Venlo
- In kleurvarianten blauwgroen, wit en zwart
- Voor gebruik toestemming vereist van gemeente Venlo



invenlo.com

- Exclusief gebruik door Venlo Partners
- Breed palet aan kleurvarianten mogelijk
- Voor gebruik toestemming vereist van Venlo Partners



Inspiratie

Het beeldmerk is vrij te gebruiken door iedereen. Ga er dus gerust zelf mee aan de slag en geef er jouw eigen draai aan. Je mag bijvoorbeeld een andere kleur gebruiken, er een foto achter zetten of het op een geheel creatieve manier toepassen. Maak er iets van dat bij jou en jouw verhaal past.

Er is maar één ding om goed op te letten: de blauwgroene kleur is alleen voor de gemeente Venlo, Gebruik het beeldmerk daarom niet in die kleur of een aanverwante kleur. Ook vragen we je om de naam ‘Venlo’ of andere locatieaanduidingen niet onder het beeldmerk te zetten op een manier die lijkt op het officiële logo van de gemeente. Zo blijft altijd duidelijk wie de afzender is.



Inspiratie



3.

Huisstijl

Kleur

Bij het merk Venlo hoort een optimistisch kleurenpalet om de visuele identiteit van Venlo Citybranding te waarborgen. De kleuren mogen vrij worden gebruikt binnen communicatiemiddelen, mits er bij combinaties van twee kleuren voldoende contrast wordt behouden. Het palet biedt ruimte voor creativiteit, maar vraagt om zorgvuldig gebruik om toegankelijkheid, leesbaarheid te waarborgen. Zo blijft de visuele identiteit consistent en uitnodigend.

RGB / HEX

Rood RGB 248, 46, 58 HEX #F82E3A	Donkerpaars RGB 60, 20, 57 HEX #3C1439	Paars RGB 155, 31, 252 HEX #9B1FFC	Blauw RGB 33, 64, 154 HEX #21409A
Oranje RGB 255, 87, 0 HEX #FF5700	Bruin RGB 96, 57, 19 HEX #603913	Roze RGB 236, 114, 232 HEX #EC72E8	Felblauw RGB 32, 87, 246 HEX #2057F6
Framboos RGB 241, 107, 118 HEX #F16B76	Licht bruin RGB 143, 115, 82 HEX #8F7352	Groen RGB 0, 140, 75 HEX #00AB60	Felgroen RGB 109, 235, 154 HEX #6DEB9A
Lichtblauw RGB 0, 192, 243 HEX #00C0F3	Geel RGB 255, 255, 0 HEX #FFF200	Lichtoranje RGB 251, 176, 64 HEX #FBB040	Grijsblauw RGB 172, 216, 206 HEX #ACD8CE

Kleur

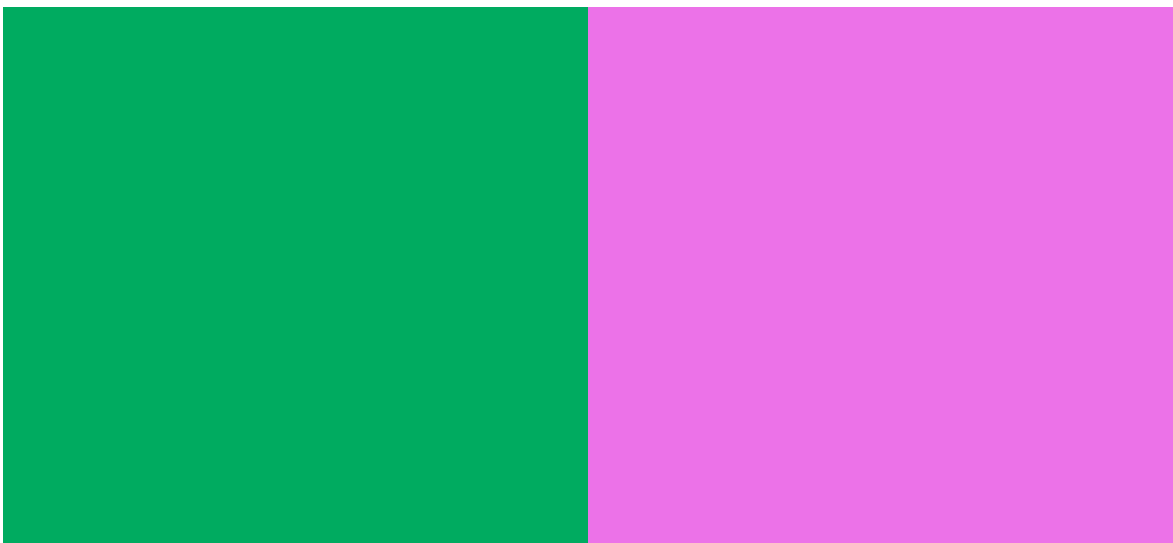
De CMYK-kleuren voor druk- en printwerk kunnen iets afwijken van de RGB-kleuren. Kleine kleurverschillen zijn normaal en geen probleem — de uitstraling en herkenbaarheid van de huisstijl blijven behouden

CMYK / druk- en printwerk

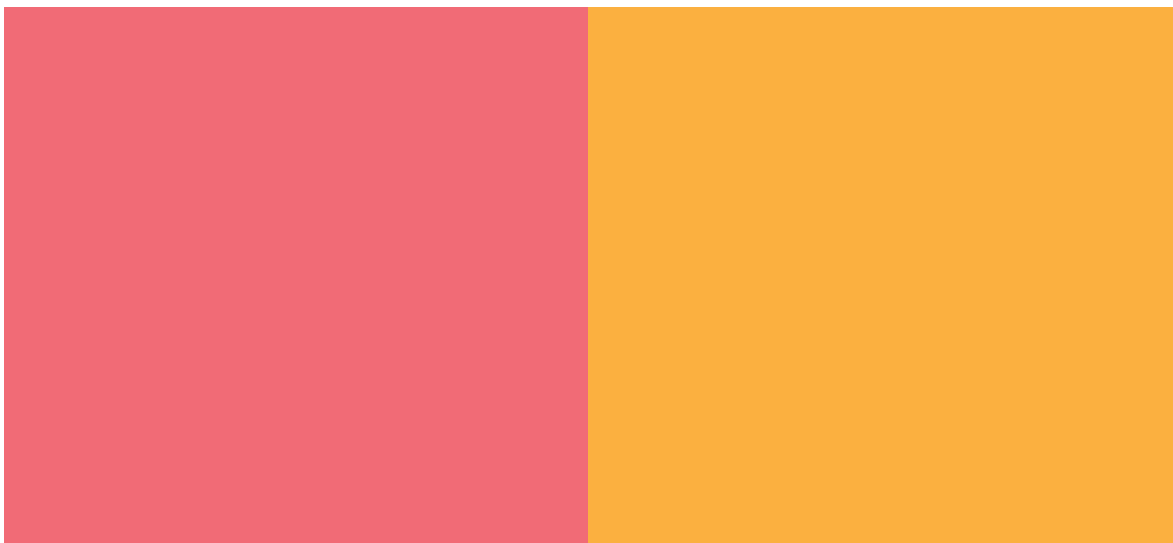
Rood CMYK 0, 90, 70, 0	Donkerpaars CMYK 75, 100, 40, 55	Paars CMYK 65, 80, 0, 0	Blauw CMYK 100, 80, 0, 0
Oranje CMYK 0, 75, 95, 0	Bruin CMYK 40, 65, 95, 60	Roze CMYK 10, 60, 0, 0	Felblauw CMYK 85, 65, 0, 0
Framboos CMYK 0, 75, 50, 0	Lichtbruin CMYK 35, 45, 65, 30	Groen CMYK 78, 0, 78, 0	Felgroen CMYK 55, 0, 55, 0
Lichtblauw CMYK 70, 0, 10, 0	Geel CMYK 5, 10, 90, 0	Lichtoranje CMYK 0, 35, 90, 0	Grijsblauw CMYK 40, 0, 25, 0

Kleurcombinaties

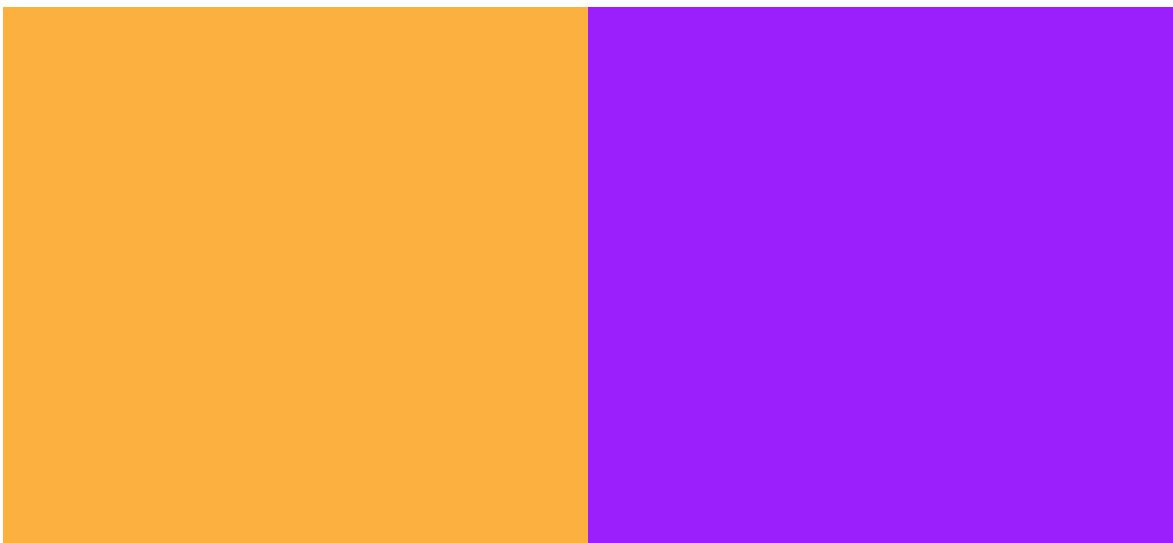
Kleuren combineren is een lastige taak, en sommige kleuren passen beter bij elkaar dan andere. Hier een aantal van onze favorieten die misschien net iets vaker dan andere gebruikt mogen worden.



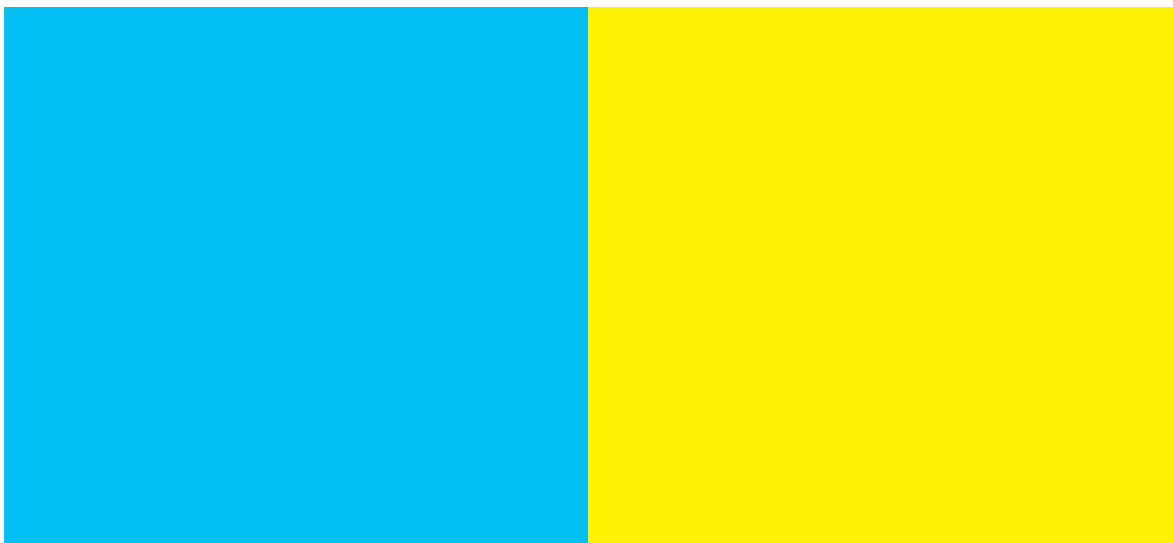
Groen + Roze



Framboos + Lichtoranje



Lichtoranje + Paars



Lichtblauw + Geel

Kleurcombinaties logo

Het V-beeldmerk is open source en vrij te gebruiken in kleur. Een combinatie van kleuren uit het kleurenpalet van pag. 15/16 is mogelijk, zolang er maar voldoende contrast is.



Typografie

Het gekozen lettertype is de Aeonik.

We gebruiken voornamelijk de Aeonik Medium voor zowel koppen als lopende tekst.

Bij langere teksten kan het wenselijk zijn om meer onderscheid in tekstbehandeling te maken. Dan kunnen we gebruikmaken van de andere gewichten, zoals regular en bold.

Regular *Italic*

Medium *Italic*

Bold *Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

medium

Typografie

Aeonik Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?:;@#€“”/+

Aeonik Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?:;@#€“”/+

Aeonik Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?:;@#€“”/+

Aeonik Regular Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?:;@#€“”/+*

Aeonik Medium Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?:;@#€“”/+*

Aeonik Bold Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?:;@#€“”/+*

Typografie

Tekstkolommen met maximaal
gemiddeld 10 à 12 woorden per regel.

In dit voorbeeld:

corps 30 pt / interlinie 39 pt
(interlinie = 1,3 x de corpsgrootte)

Dit is een faketekst. Alles wat hier staat is slechts om een indruk te geven van het grafische effect van tekst op deze plek. Wat u hier leest is een voorbeeldtekst. Deze wordt later vervangen door de uiteindelijke tekst, die nu nog niet bekend is. De faketekst is dus een tekst die eigenlijk nergens over gaat. Het grappige is, dat mensen deze toch vaak lezen. Zelfs als men weet dat het om een faketekst gaat, lezen ze toch door. Dit is ook een faketekst. Alles wat hier weer staat is slechts om een indruk te geven van het grafische effect van tekst op deze plek. Wat u hier leest is een voorbeeldtekst. Deze wordt later vervangen door de uiteindelijke tekst, die nu nog niet bekend is. De faketekst is dus een tekst die eigenlijk nergens over gaat. Het grappige is, dat mensen deze toch vaak lezen. Zelfs als men weet dat het om een faketekst gaat, lezen ze toch door.

Typografie

Voorbeeld van een smalle tekstkolom met ca. 4 à 5 woorden per regel, bijvoorbeeld voor websites of social media.

De kop is in verhouding 3 keer zo groot als de platte tekst.

In dit voorbeeld:

kop
corps 90 pt / interlinie 85,5 pt
(interlinie = 95% van de corpsgrootte)

platte tekst
corps 30 pt / interlinie 39 pt
(interlinie = 1,3 keer de corpsgrootte)

Voorjaar in Venlo

‘Det duit um ’t veurjaor’,
zeggen we in Venlo.
Vrij vertaald betekent
het dat de lente ervoor
zorgt dat we de winter
van ons afschudden en
weer lekker naar buiten
gaan. De lente in Venlo
is heerlijk, willen we
maar zeggen!



Typografie

Voorbeeld van een smalle tekstkolom met ca. 4 à 5 woorden per regel, bijvoorbeeld voor websites of social media.

De kop is in verhouding 3 keer zo groot als de platte tekst.

De subkop is half zo groot als de kop.

In dit voorbeeld:

kop
corps 90 pt / interlinie 85,5 pt
(interlinie = 95% van de corpsgrootte)

subkop
corps 45 pt / interlinie 45 pt
(interlinie = gelijk aan de corpsgrootte)

platte tekst
corps 30 pt / interlinie 39 pt
(interlinie = 1,3 keer de corpsgrootte)

Keramiek, geloof en missie

Tradities, ambacht en vakmanschap

Een unieke expositie over de verbinding tussen keramiek en missiewerk. Deze tentoonstelling verkent hoe keramiek een rol speelde in het werk van de missionarissen en hoe katholieke tradities, ambacht en vakmanschap hierin samenkomen.

Keramiek, geloof en missie

Tradities, ambacht
en vakmanschap

Tiendschuur Tegelen



Kleurcombinaties typografie

we
bouwen
feestjes
waar
het kan



door
onze
kernen
stroomt
de Maas



we
onder-
nemen,
pakken
aan

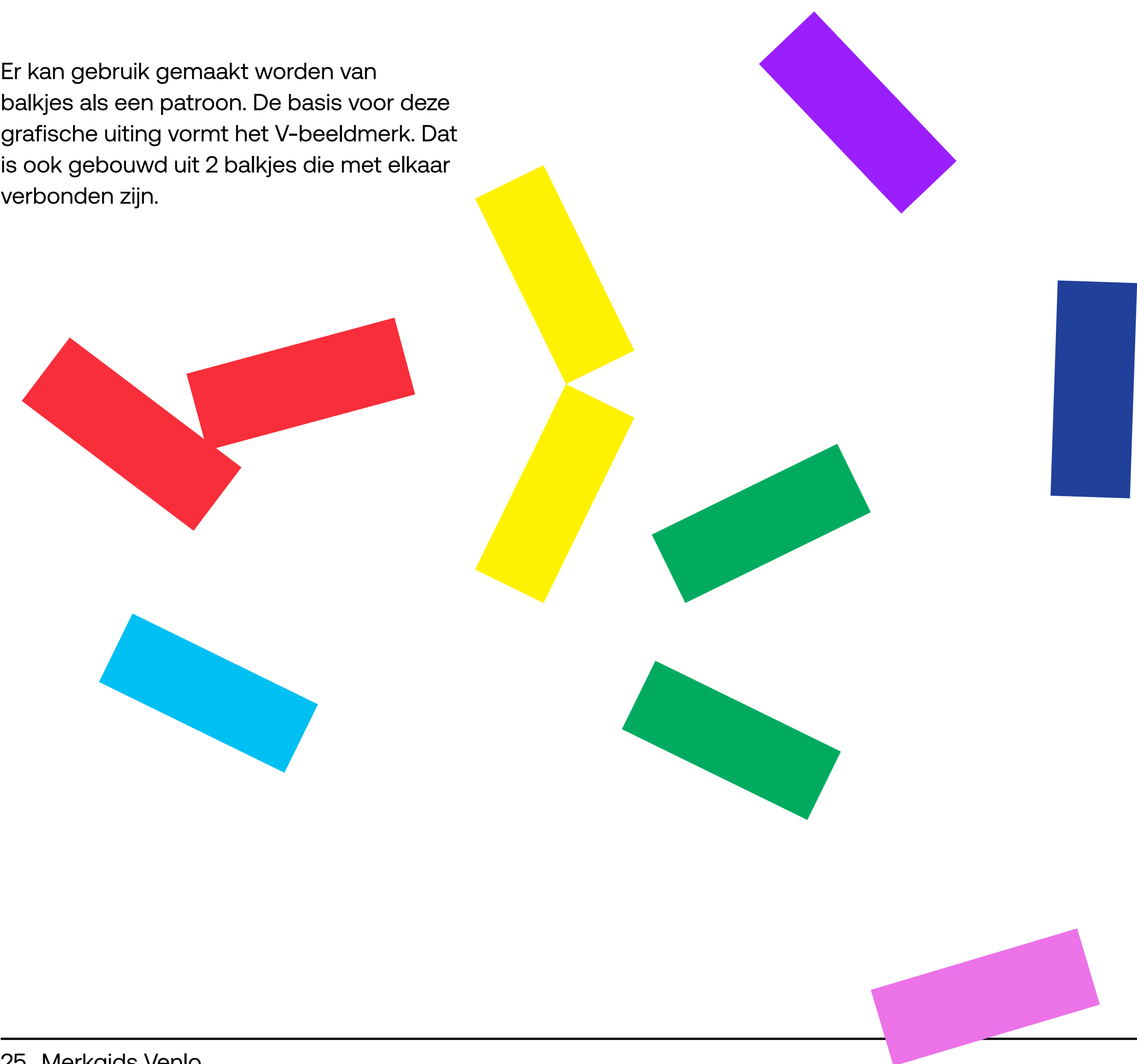


we staan
zij aan zij,
in goede
en slechte
tijden



Huisstijlelementen

Er kan gebruik gemaakt worden van balkjes als een patroon. De basis voor deze grafische uiting vormt het V-beeldmerk. Dat is ook gebouwd uit 2 balkjes die met elkaar verbonden zijn.



Huisstijlelementen

Tekst in balkjes, om meer aandacht te verstevigen op een boodschap of *call to action*. De basis voor deze grafische uiting vormt het V-beeldmerk. Dat is ook gebouwd uit 2 balkjes die elkaar raken.

Door de kaders over elkaar te schuiven en te kantelen wordt de link met het V-beeldmerk nog vergroot.

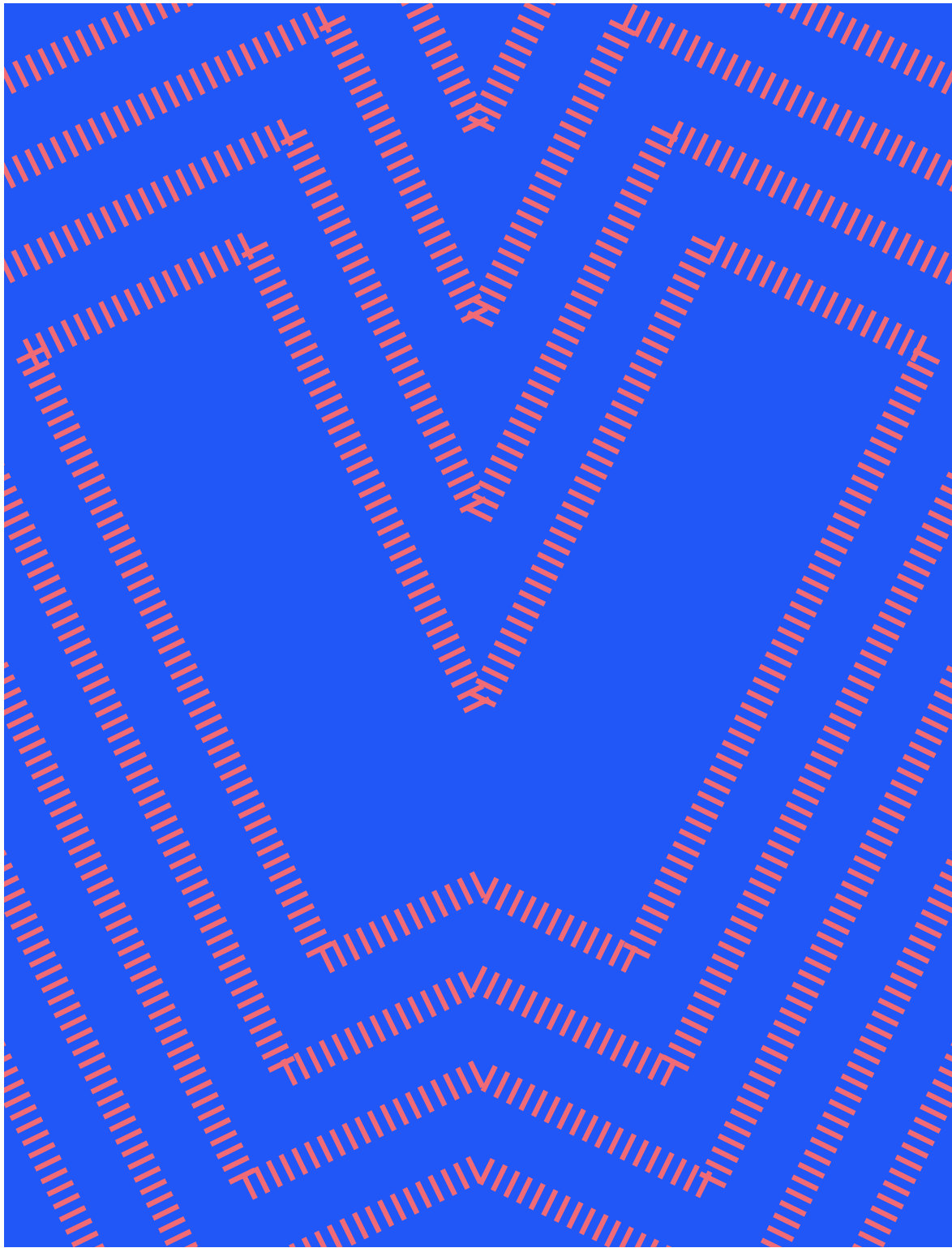
De afstand rondom de tekst is even groot als de kleine letter x van het font.





Huisstijlelementen

Er kan ook gebruik gemaakt worden van een ‘ripple-effect’. Een effect dat gebaseerd is op basis van het V-beeldmerk en dat op diverse manieren kan worden ingezet.



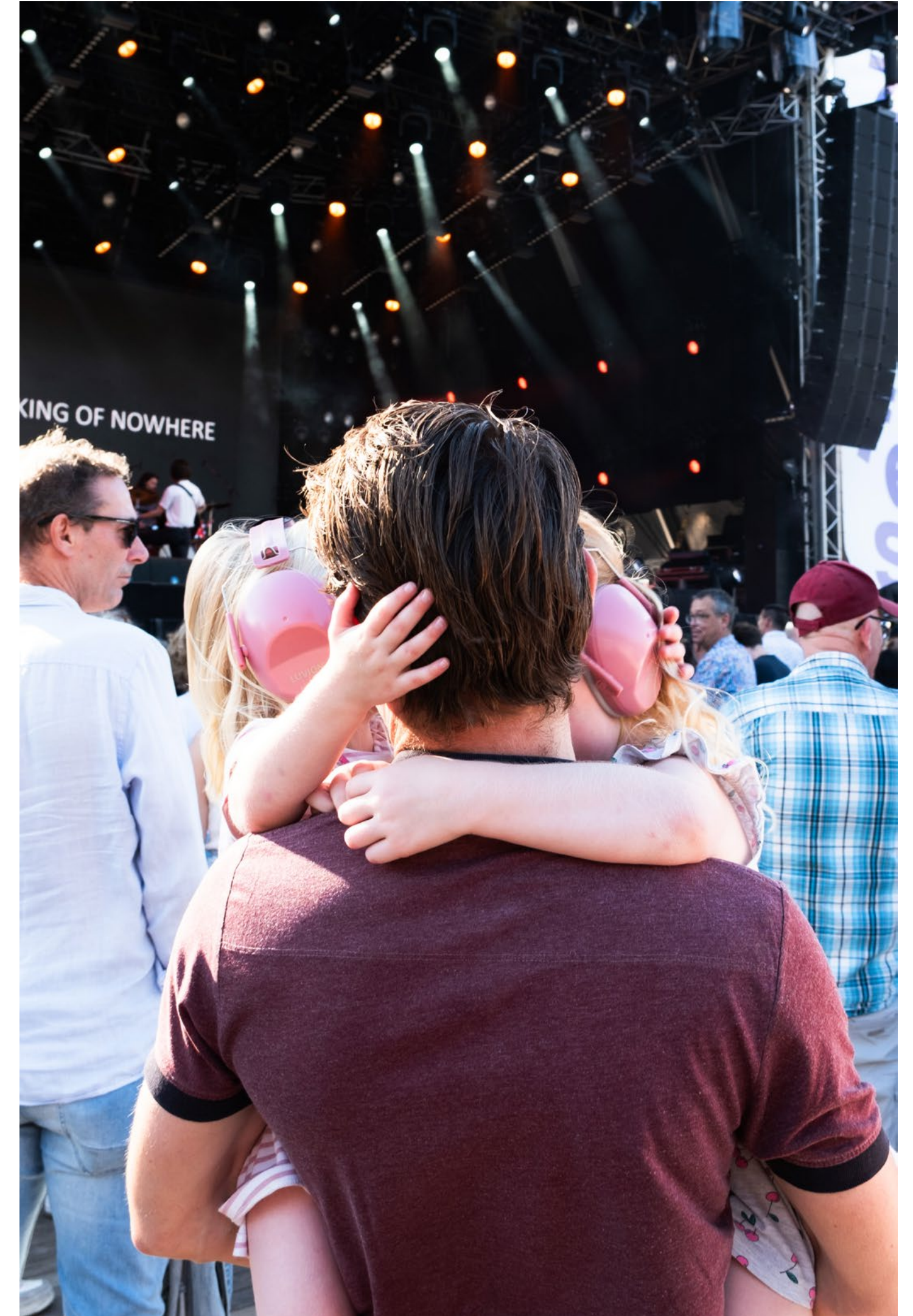
Toepassing huisstijlelement ‘ripple’ op fotografie



Beeldstijl

De beeldtaal van Venlo ademt echtheid. We kiezen voor een documentaire stijl waarin het verhaal centraal staat. Geen gestileerde campagneshots of geposeerde portretten, maar beelden die ontstaan door te kijken, niet te regisseren. De fotograaf is een observator, geen regisseur.

We leggen momenten vast zoals ze zijn: ongefilterd, oprecht en menselijk. Onze beelden vertellen verhalen. Ze geven ruimte aan imperfectie, omdat die juist bijdraagt aan geloofwaardigheid en herkenning. We zoeken de schoonheid in het gewone, het echte. En dat maakt het bijzonder.



Beeldstijl

Verhalend

Beelden hoeven niet altijd de persoon zelf centraal te zetten. Soms wordt het verhaal juist krachtiger door het te vertellen zonder duidelijke gezichten of directe herkenbaarheid.

Denk aan silhouetten, rugaanzichten of close-ups van handen, voorwerpen of bewegingen. Deze documentaire-achtige stijl legt de nadruk op de sfeer, context en emotie, in plaats van op één individu. Het resultaat is tijdloos, universeel en menselijk, en nodigt de kijker uit om zich in het verhaal te verplaatsen.



Beeldstijl

Doorkijkjes

Maak gebruik van ramen, deuren, planten, mensen of objecten op de voorgrond om diepte en gelaagdheid te creëren. Dit zorgt voor context en nodigt de kijker uit om het beeld verder te verkennen.



Beeldstijl

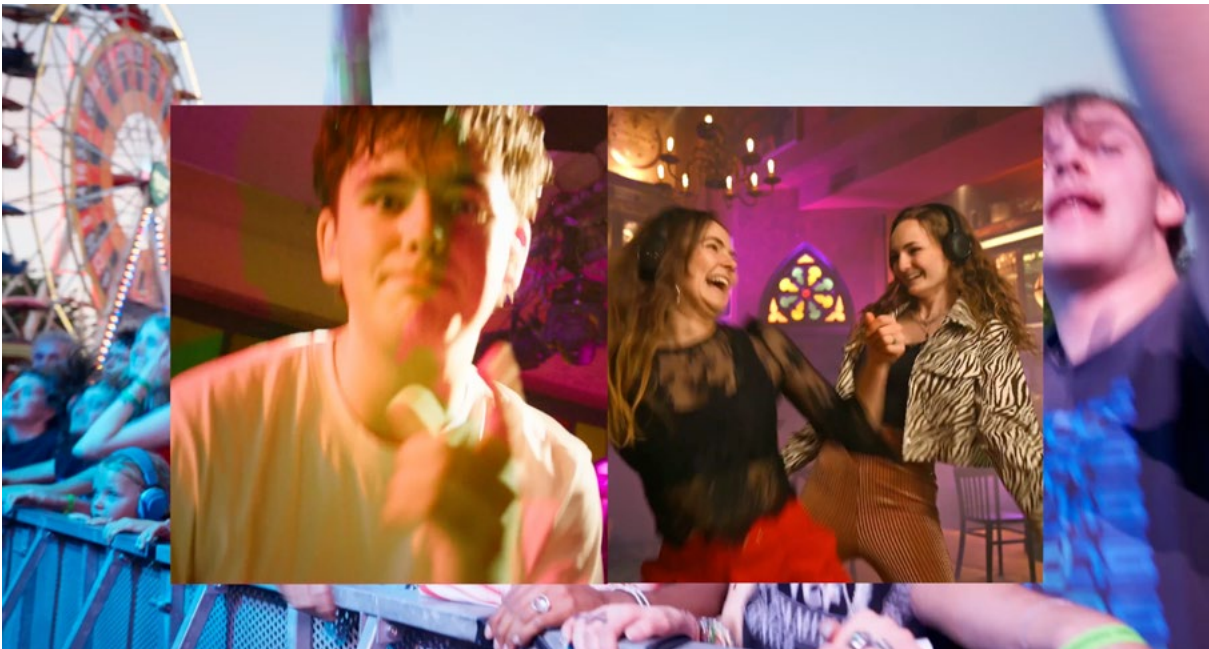
Portretten

Bij interviews of persoonlijke verhalen is een duidelijk ‘geposeerd’ portret vaak onvermijdelijk. Leg de persoon van voren vast, zodat hij of zij herkenbaar en persoonlijk in beeld komt. Combineer dit portret idealiter met een documentaire-achtige foto die context geeft aan de omgeving, functie of activiteiten van de persoon. Dit versterkt het verhaal en maakt het beeld rijker en betekenisvoller.



Beeldstijl

Splitscreen & collage
Combineer twee of meer beelden op een manier die inhoudelijk of visueel met elkaar verbonden zijn. Dit kan in een strak splitscreen, maar ook in een collage-achtige compositie. Denk aan een beweging die in het ene beeld begint en in het andere doorgaat, of aan beelden die samen een verhaal vertellen door contrast, herhaling of overlap. Zo ontstaat dynamiek en visuele continuïteit.



Tone of voice

Onze teksten laten je de energie en het plezier van Venlo ervaren. Ze zijn warm en een tikkeltje speels, maar altijd duidelijk, eerlijk en realistisch. Zo nodigen we ook in onze woorden uit om Venlo te ontdekken, te beleven en onderdeel te worden van onze stad.

Dichtbij en direct

We schrijven alsof we naast de lezer staan. Daarom gebruiken we ‘je’ in plaats van ‘u’, en schrijven we rechtstreeks naar de lezer toe. Dat zorgt voor verbinding en het voelt uitnodigend en dichtbij.

Actief en levendig

Venlo barst van de energie en dat lees je terug in onze woorden. We kiezen voor actieve zinnen en zijn daarom zuinig met woorden als ‘kunnen’, ‘worden’ en ‘zullen’. In wervende teksten spelen we met de gebiedende wijs want dat werkt activerend. Met korte, levendige zinnen zorgen we voor een vlotte energie in onze teksten.

Inclusief en uitnodigend

In Venlo is iedereen welkom. Ook in ons taalgebruik sluiten dus niemand buiten. Als het kan, vermijden we ‘zijn’ of ‘haar’. We houden rekening met verschillende gezinssituaties en met persoonlijke voorkeuren zoals voornaamwoorden van mensen.

Dichtbij onszelf

Venlo heeft een eigen karakter en dat komt terug in onze taal. We kiezen voor Nederlandse woorden in plaats van Engelse termen. Alleen als een Engels woord écht iets toevoegt in een campagne, gebruiken we het. Hier en daar is een woordje Venloos dialect welkom, de moedertaal van veel Venlonaren.

Praktisch én smeug

Informatieve teksten schrijven we uitnodigend maar vooral praktisch en duidelijk. Campagneteksten mogen beeldender en verleidelijker. Prikkelende woorden en subtile alliteraties brengen Venlo tot leven.

Met een beetje ‘jen’

Venlo houdt van plezier maken en heeft een gezonde dosis zelfspot. Een grapje of een Venloos woordje tussendoor geven onze teksten kleur en karakter. We doen dit met mate en alleen als het past bij het onderwerp.

4.

Merk Score Kaart

Venlo Merk Score Kaart

In een droomscenario dragen alle organisaties en personen binnen Venlo in de nabije toekomst één en hetzelfde merkverhaal van Venlo uit. Met z’n allen maken we namelijk de meeste impact. Om op een eenvoudige wijze te checken of een event of activiteit on-brand is hebben we een Venlo Merk Score Kaart ontwikkeld.

De Venlo Merk Score Kaart is een startpunt om te kijken in hoeverre events en activiteiten in lijn zijn met het merkverhaal van Venlo. Door de Merk Score Kaart in te vullen wordt ook helder waar nog ruimte is om meer on-brand te communiceren.

Venlo Merk Score Kaart

Checkvragen

Venlo is een gemeente met ondernemende mensen, vele evenementen, succesvolle ondernemers en opmerkelijke prestaties. Om te bepalen wat past bij het merk Venlo, zijn er checkvragen opgesteld.

De eerste set richt zich op de aansluiting bij de primaire doelgroepen en de doelen van citybranding, die in lijn zijn met de uitdagingen binnen Venlo.

De tweede set vraagt naar de aansluiting bij de positionering van Venlo als een gemeente met (1) geboren ondernemers en (2) mensen die het leven vieren.

Dit vertaalt zich naar focus op innovatieve industrieën: maakindustrie, logistiek en agrofood, en merkwaarden zoals genieten en groen, met de Maas, dorpen, cultuur en historie als belangrijke elementen.



Toepassing Venlo Merk Score Kaart

De Venlo Merk Score Kaart is geen exacte wetenschap, maar een hulpmiddel om events en activiteiten meer in lijn te krijgen met de merkstrategie van Venlo. Daarnaast kan het ook dienen om te bepalen welke Venlose activiteiten extra aandacht en ondersteuning verdienen.

Belangrijk om te benoemen: Een activiteit die relatief hoog scoort in de Venlo Merk Score Kaart is kwalitatief niet beter of belangrijker dan activiteiten die lager scoren. Het wil alleen aangeven dat deze activiteit ondersteunend is aan de citybrandingstrategie van Venlo. Scoort een activiteit laag dan is deze (nog) niet on-brand.

VENLO MERK SCORE KAART

1. IN HOEVERRE DRAAGT HET BIJ AAN DE DOELSTELLINGEN	SCORE
Bijdrage aan doelstelling: Binden van Venlonaren tussen 0-18 jaar	  
Bijdrage aan doelstelling: Terughalen van uitgevlogen Venlonaren tussen 18-35 jaar	  
Bijdrage aan doelstelling: Positief in het nieuws brengen van Venlo bij niet-Venlonaren tussen 18-35 jaar	  
2. IN HOEVERRE SLUIT HET AAN BIJ DE POSITIONERING? GEBOREN ONDERNEMERS DIE ALS GEEN ANDER HET LEVEN VIEREN	SCORE
Laat Venlo zien als ondernemende gemeente in de sectoren innovatieve maakindustrie, innovatieve logistiek, innovatieve agrofood	  
Laat Venlo zien als een stad waar het leven wordt gevierd d.m.v. rijke cultuur en boeiende historie	  

Venlo Partners
Picardie 11A
5911 BW Venlo
0031 77 333 30 12
info@venlopartners.nl
invenlo.com
venlopartners.nl

Deze merkgids is met zorg samengesteld.
Omdat Venlo blijft groeien en veranderen,
werken we dit document regelmatig bij. Kijk dus
altijd even of je de meest recente versie hebt.
Wil je met het merk Venlo aan de slag en heb je
vragen? Neem gerust contact op. We denken
graag met je mee.

