

HANDBOEK ONTMOETINGS- PLEKKEN BEZOEKERS

Waar natuurliefhebbers elkaar
inspireren, informeren en activeren

Versie 1 / 2023

Let op: regelmatige updates



Natuurmonumenten

Welkom in het handboek 'Ontmoetingsplekken bezoekers'

Dit handboek is voor iedereen die werkt in een ontmoetingsplek van Natuurmonumenten, zoals een bezoekerscentrum, horeca of winkel. Daarnaast is het voor vormgevers van instore communicatie middelen of leveranciers die aan de slag gaan met de ontwikkeling van een ontmoetingsplek.

Het geeft inzicht in het concept van de inrichting, de visie op winkels, assortiment en exposities bij Natuurmonumenten. Ook vind je er praktische informatie voor het dagelijks werk in een ontmoetingsplek.

Bezoekerscentrum De Wieden

Bezoekerscentrum De Wieden bevindt zich in de eerste boerderij aan het Beulakerpad in Sint Jans klooster. Het is een ideaal startpunt voor een dagje uit in Nationaal Park Weerribben-Wieden met onder andere een drijvend vlonderpad en natte laarzenpad. In het bezoekerscentrum vind je informatie over routes en uitstaptochten en activiteiten voor kinderen.



Het handboek wordt regelmatig aangevuld of up-to-date gemaakt dus zorg ervoor dat je de meest recente versie hebt.

Heb je vragen?

Over de winkel- en expositievisie:
j.kuperus@natuurmonumenten.nl

Over assortiment, marketing, schapcommunicatie en kassa:
j.smoorenborg@natuurmonumenten.nl

Over instore communicatie:
huisstijl@natuurmonumenten.nl

Over exploitatie zoals horeca en vergaderen:
v.schepers@natuurmonumenten.nl



INHOUD



WINKELVISIE

Natuurmonumenten wil alle ontmoetingsplekken professionaliseren en heeft daarom een winkel- en expositievisie ontwikkeld. In dit hoofdstuk lichten we de winkelvisie toe en hoe deze is vertaald naar een nieuw interieur en assortiment.



DE ROL VAN DE WINKEL

Het allergrootste deel van de bezoekers van Natuurmonumenten ontvangen we in onze natuurgebieden. In de meest bezochte en bijzondere gebieden hebben we ontmoetingsplekken, waaronder met winkels. Om de merkbeleving van Natuurmonumenten te optimaliseren zorgen we voor een eenduidige en professionele uitstraling van de winkels die bijdraagt aan de herkenbaarheid en het positieve beeld dat onze achterban heeft van ons.

Alles wat we doen en wat we communiceren moet bijdragen aan onze 'core business': **'het beschermen van en opkomen voor de natuur en het vergroten van de biodiversiteit.'**

De winkel en expositie dragen hieraan bij.

We vragen iedereen in Nederland om samen met ons op te komen voor de natuur. Dit kun je doen door een lidmaatschap of donatie (geld), mee te helpen als bijvoorbeeld vrijwilliger (tijd) of door zelf in actie te komen voor de natuur (stem) maar ook door je eigen tuin of balkon te vergroenen of nestkastjes op te hangen.

De winkels spelen een belangrijke rol in het 'uitdragen' en verkopen van deze opties en in het persoonlijk contact met onze (toekomstige) achterban.

In het kort weergegeven staan hiernaast de doelen van Natuurmonumenten. In de ontmoetingsplekken wordt vooral invulling gegeven aan het informeren, inspireren en activeren.

Doel:

biodiversiteit vergroten!

Core business:

beschermen van / opkomen voor de natuur

Dit doen we door:

- lobby / actie (zelf aan de slag)
 - mensen natuur te laten beschermen
 - mensen natuur te laten beleven (en daardoor te laten beschermen)
- (in beide gevallen: bewustmaken van de waarde van de natuur / draagvlak creëren en daarmee capaciteit vergroten)

en dit doen we door te:

- informeren
 - inspireren
 - activeren
- (t.a.v. beschermen én beleven)

★ Op volgorde van belangrijkheid wat Natuurmonumenten in de ontmoetingsplekken wil bereiken:

1 Gastvrije en persoonlijke ontvangst van bezoekers aan Natuurmonumenten

- Bekendheid met (het werk van) Natuurmonumenten vergroten: Wie is Natuurmonumenten, waar staan we voor en wat kun je in onze gebieden doen?
- Zicht op campagnes en (top)gebieden Natuurmonumenten
- Positief beïnvloeden van imago en zichtbaarheid

2 Creëren van een positieve verbinding met de achterban (vergroten klanttevredenheid)

Uitbreiden van onze achterban in stem, tijd en geld:

- *Tijd*: beweging, oproepen mee te doen, werving vrijwilligers.
- *Stem*: deelname aan campagnes, ophalen actiepakket
- *Geld*: werving NM- en OERRR-leden

3 Financieel bijdragen aan het werk van Natuurmonumenten

Inkomsten middels lidmaatschappen, activiteiten/ excursies, consumpties en verkoop van natuur gerelateerde producten

Vier werelden

Ons assortiment baseren we op verschillende klant-profielen: gezellige natuurrecreanten, nieuwsgierige natuurbeschermers en jonge ontdekkers. Om ze gericht te kunnen voorzien van passende artikelen en cadeaus hebben we vier werelden ontwikkeld.

Natuurbeschermer: Weten & beschermen

Deze afdeling is voor de natuurbeschermer, de vogelaar en de wadloper, de activist en de verwonderaar. Hier vind je encyclopedieën, verrekijkers en compassen, maar ook vogelhuisjes en insectenhôtels. Communicatie gaat veelal over natuurbescherming, biedt verdieping op specifieke dier- en plantsoorten en nodigt uit tot vrijwilligerstaken.

Recreant & Natuursporter: Beleven & genieten

Hier richten we ons op de natuurrecreant; de gelegenheids-wandelaar en de gezelligheidszoeker. We combineren wandelgidsen met paraplu's en picknickkleden, warme sjaals met thermosbekers. Hier vind je ook mooie agenda's, verzorgingsproducten en warme sloffen voor thuis.

OERRR: Spelen & ontdekken

De producten in de 'OERRR' hoek stimuleren de natuur-beschermers van de toekomst buiten te ontdekken. Hier hebben we knuffels, boekjes, insectenkijkers en spelletjes voor binnen en buiten. Het OERRR-aanbod wordt hier ook zichtbaar gepresenteerd (puzzeltochten, kinderfeestjes, speelnatuur) en in de communicatie spreken we óók de kleinste ontdekkers en beschermers aan.

Natuurmonumenten: Informatie, service en afrekenen

Het servicegebied is de zone waar een medewerker of vrijwilliger van Natuurmonumenten te vinden is. Hier krijg je informatie over routes en activiteiten in het gebied of over Natuurmonumenten en kun je lid worden. Ook kun je hier afrekenen en je aankoop laten inpakken (zie *instore communicatie - service* →).

Koffiehoek

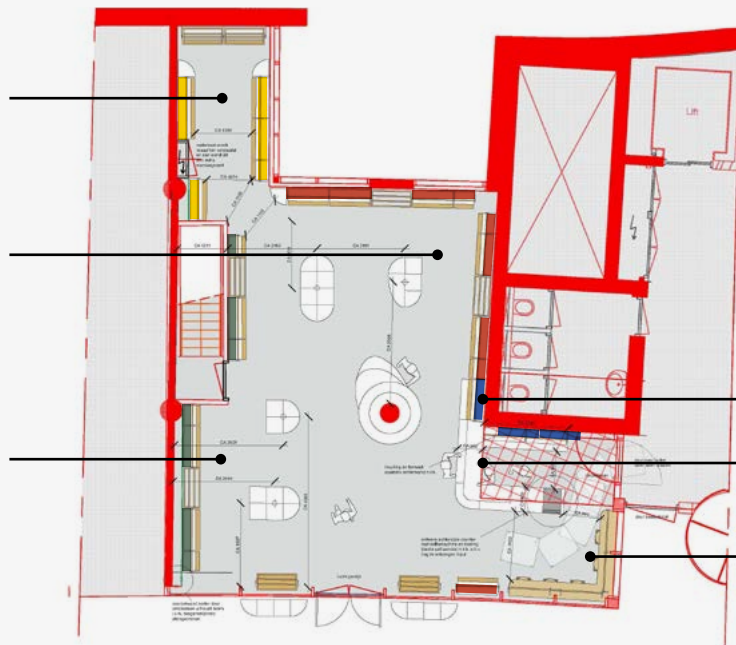
In winkels zonder afzonderlijke horeca kan een koffiehoek worden opgenomen. Deze wordt dan geïntegreerd in het winkel- en communicatieplan (zie *instore communicatie - koffiehoek* →).

De werelden:

Spelen & ontdekken

Beleven & genieten

Weten & beschermen



Natuurmonumenten-zone:

Lidmaatschappen en werving

Informatie, service en afrekenen

Koffiehoek

★ De vier werelden leiden de klant door de winkel. Deze werelden dienen als een natuurlijke navigatie door de winkel en liggen verankerd in de layout van de winkel en het wandsysteem.

BIOPHILIC DESIGN

Principes

Biophilic design maakt een voelbare connectie tussen de (industriële) ruimte en diens natuurlijke omgeving. Dit principe passen we toe in het winkelconcept en ontmoetingsruimten. Door het integreren van natuurlijke elementen zoals materialen, kleuren, beeld en geluid brengen we een beetje buiten naar binnen.

Groen

Levend groen, zowel aan de gevel als in de winkel zorgt voor een natuurlijke overgang van buiten en binnen, en draagt ook bij aan een prettige, zuurstofrijke omgeving.

Natuurlijke materialen

(Onbewerkt) hout, zand, wol of steen zijn materialen die we gebruiken voor de afwerking van meubilair, maar ook bijvoorbeeld vloeren.

Natuurlijke vormen

De winkel is gebaseerd op natuurlijke vormen, met als grote gebaar de cirkelvormige (jaar)ringen onder het plafond. Ook op detailniveau kan dit principe worden toegepast.

Natuurlijke kleuren

Voor vaste onderdelen in de winkel gebruiken we natuurlijke kleuren uit het kleurenpalet van Natuurmonumenten. Dit geldt voor bijvoorbeeld vloer-, wand- en plafondafwerking, maar ook voor de hoofdnavigatielaag.

Zintuigen

Natuurlijke materialen en texturen prikkelen de zintuigen. Hout en wol zorgen bijvoorbeeld voor tactiliteit maar ook voor een fijne geur in de winkel.

Licht

We maken zoveel mogelijk gebruik van (natuurlijk) daglicht, en passen kleur en warmte van kunstlicht aan op moment en omgeving.

Kunst en objecten

Ook in de keuze voor bijvoorbeeld VM-objecten, armaturen of meubilair is het thema natuur uitgangspunt. Zo gebruiken we echt houten takken om leuke hangers te presenteren, maar ook hanglampjes in de vorm van eikels.

Biophilic Design concept



Natuurlijke vormen en materialen als uitgangspunt van het winkelconcept

RUIMTELIJK PLAN

Het ontwerp van de winkel gaat uit van Biophilic design, met ronde natuurlijke vormen en veel natuurlijke materialen. Daarbij willen we bezoekers verrassen. De indeling van de winkel is dusdanig dat we bezoekers informeren, inspireren en activeren en verschillende doelgroepen makkelijk de voor hen aantrekkelijke producten en diensten kunnen vinden. De servicebalie is een van de belangrijkste plekken in de winkel hierbij: bezoekers en medewerkers kunnen elkaar goed vinden.



Gevelsigning

Deze signing zit aan de buiten- of binnenzijde in het bezoekerscentrum waar meer functies zijn zoals een horeca van het winkelpand, en/of binnen in een bezoekerscentrum bij de entree van het winkeldeel. De verschijningsvorm van deze signing is dan ook afhankelijk van locatie, en zal in sommige gevallen helemaal niet voorkomen.

Natuurmonumenten logo

'De winkel van Natuurmonumenten' is een afgeleide van het Natuurmonumenten-logo en wordt in witte tekst (Prokyon bold) op een transparante achtergrond geplaatst. Hierbij kan de maat en vorm van de drager afwijken maar blijft een minimale ruimte rond de tekst - conform logo - gehandhaafd.

Schrijfwijze

De regel wordt bij voorkeur uitgeschreven:

De winkel van Natuurmonumenten

Indien dit niet mogelijk is, dan kan dit worden afgebroken zoals onderstaand voorbeeld.

De winkel van Natuurmonumenten



Gevel van de winkel in Amersfoort



De logozone blijft gehandhaafd



Voorkeur voor schrijfwijze



Alternatieve schrijfwijze

Opbouw

Het wandstelsel in de winkel is gebaseerd op een stramienmaat van ± 1 m. We spreken dus voor het gemak over 'meters' en 'halve meters' als we het over de breedtemaat van een schap hebben.

Koof fotografie

In de bovenste laag van de koof hangen tweezijdige panelen met fotografie. Deze zijn onderdeel van de seizoenswissel en worden dus elk nieuw thema gewisseld danwel gedraaid (zie [instore communicatie - navigatie](#) →).

Navigatiestrook

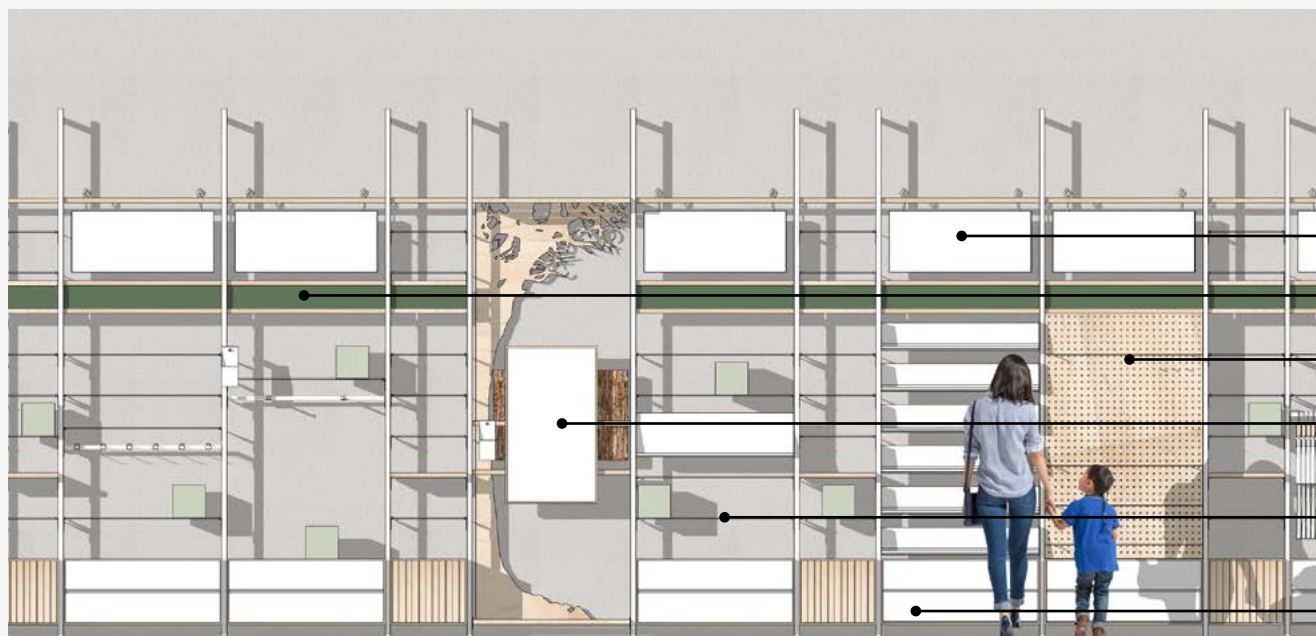
Deze doorgetrokken baan tussen de koof en de schappen is de navigatiestrook. Deze is voorzien van een kleurpaneel met op enkele plekken een navigatietekst. Deze laag loopt optisch door boven alle wandmeters (en -halvemeters) met assortiment (zie [instore communicatie - navigatie](#) →).

Pegboard

Op enkele plekken in de winkel vullen we een wandmeter uit met pegboard. Deze pegborden zijn bedoeld ter activatie van de bezoekers. Het is een houten drager om bijvoorbeeld niet-fysieke producten als lidmaatschappen of OERRR-speel natuur op te presenteren. (zie [pegboard](#) →).

Project uitgelicht

Projecten van Natuurmonumenten krijgen ook ruimte in de winkel. Hierbij wordt een wandmeter ingevuld met projectcommunicatie en een houten decor. Koof (fotografie) en navigatiestrook worden hierbij onderbroken (zie [project uitgelicht](#) →).



Opbouw wandstelsel:

- Koof fotografie
- Navigatiestrook
- Pegboard
- Project uitgelicht
- Glazen planken voor producten
- Voorraadkisten

Presentatiemogelijkheden

De wandopstellingen bestaan uit een standaard wandstelsel (Perfotube), met een koker van 30x30mm met perforaties. Door gebruik te maken van losse (standaard en maatwerk) elementen zoals kledingstangen of schapdragers kunnen we verschillende producten passend presenteren.

Witte basis

Zowel het systeem zelf als diverse losse onderdelen worden altijd wit (RAL 9016) uitgevoerd. In combinatie met hout (onderkasten) en glas (schappen) vormt dit een lichte en rustige basis voor een gevarieerde productpresentatie (zie [materiaaloverzicht](#) →).

Schappen

De meeste producten worden op glazen schappen gepresenteerd. Een bijzondere productgroep kan worden uitgelicht door juist op een houten schap te presenteren (zie [instore communicatie - storytelling](#) →).

Kaarten- en boekenschap

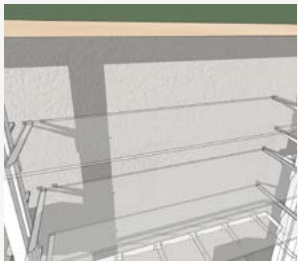
Kaarten en boeken zijn belangrijke producten binnen het assortiment van Natuurmonumenten, en komen bovendien in elke wereld (afdeling) voor. Hiervoor hebben we losse schappen die zijn in te haken (diep en ondiep). Zo kunnen we de wand zowel van een los schap als van een wandvullende presentatie voorzien.

Folderbakjes

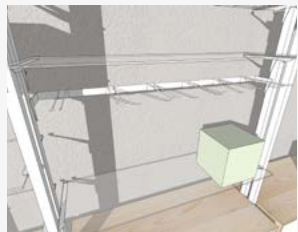
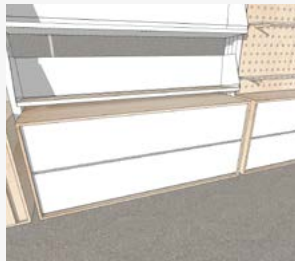
Dmv op maat gemaakte folderbakjes kunnen we overal in het wandstelsel extra informatie (of bijvoorbeeld routekaarten) kwijt. De folderbakjes kunnen zowel aan houten schappen of liggers als aan pegs worden gehangen.

Kledingpresentatie

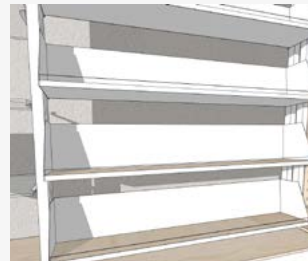
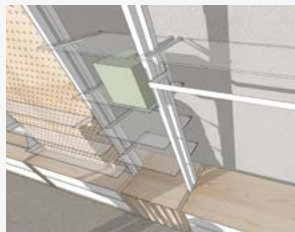
Voor kledingpresentaties kunnen standaard stangen worden ingehaakt. Voor frontale presentaties gebruiken we de platte stang (achter), met blisterhaken.



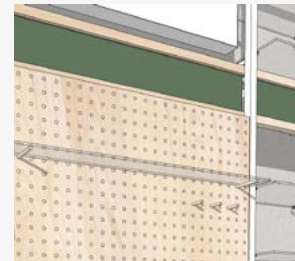
Glazen schappen t.b.v. productpresentatie in de wand, onderkastjes voor opbergen voorraad



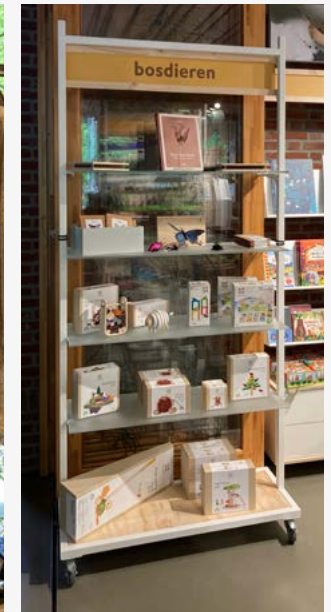
Diverse onderdelen t.b.v. frontale of laterale kledingpresentatie



Schappen t.b.v. Ansichtkaart- of boekpresentatie, los folderbakje en uitvulling met pegboard



Vitrine voor messen en verrekijkers en verrijdbare stelling



Pegboard (niet fysieke producten)

Om structuur en overzicht te brengen in diverse communicatielagen van Natuurmonumenten in de winkel, gebruiken we een eigen systeem waarbij we zowel vaste communicatie (informatie over regio's en bezoekercentra, lidmaatschappen en langdurige projecten) wisselende communicatie 'ter activatie van de bezoekers' (seizoensgebonden activiteiten, nieuws uit de regio) overzichtelijk kunnen presenteren.

Stramien

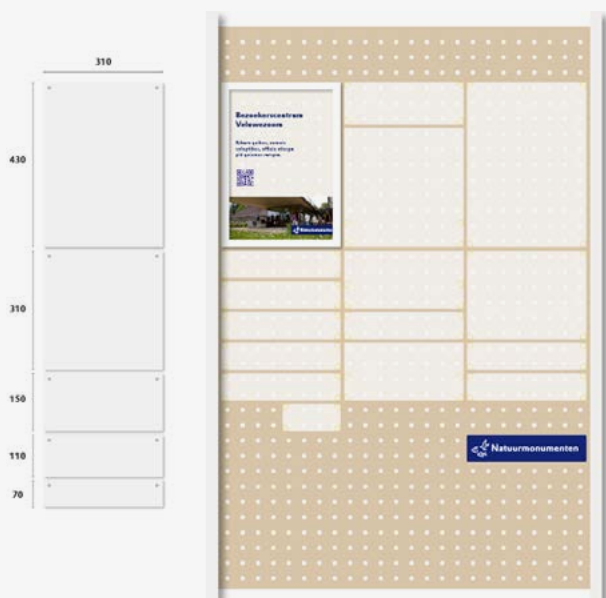
Voor het pegboard van Natuurmonumenten gebruiken we geen standaard pegboard maar een op maat gemaakt patroon. De communicatie-onderdelen die we hierop plaatsen (zowel vast als flexibel) hebben een vaste breedtemaat en passen daarom precies onder of naast elkaar.

Drie kolommen

In het wandstelsel passen precies drie kolommen communicatie-onderdelen naast elkaar. Deze opzet gebruiken we bijvoorbeeld om onze abonnementsvoordelen overzichtelijk te presenteren (zie [instore communicatie - lidmaatschappen](#) →).

Wildverband

A-formaten kunnen we vrijer op het pegboard rangschikken voor meer 'prikbord'-gevoel, bijvoorbeeld achter de balie of bij de uitgang. Ook hier gebruiken we het stramien van het pegboard maar hoeven we niet in kolommen te werken. Orde scheppen we door ook hier enkele vaste houten paneeltjes te plaatsen met onderwerpen als 'Nieuws', 'In de regio', 'Fietsen' of 'Volgende maand'.



Stramien: De communicatie-onderdelen passen precies in drie kolommen naast elkaar voor structuur en overzicht

Op het pegboard kunnen we bijvoorbeeld niet-fysieke producten als lidmaatschappen presenteren

Vaste breedte- en hoogtematen geven structuur aan de invulling, in de vorm van kolommen maar ook in wildverband ('prikbord')

Pegboard (niet fysieke producten)

Toepassingen

Het pegboard kan worden toegepast in het wandstelsel, bijvoorbeeld bij de servicebalie, lidmaatschappen en koffiehoek, volledig wandvullend zoals bij OERRR, maar ook in de vorm van kubussen op midshops of op maat verwerkt, in meubels met prikboordfunctie.

Midshops

Het pegboard komt terug in de vorm van een kubus, als onderdeel van de midshop. Ook hier is ruimte voor (vaste) communicatie over bijvoorbeeld (regiospecifieke) projecten of bezoekerscentra, maar ook eventueel voor extra seizoenscommunicatie; zoals pasgeboren lammetjes, nieuwe wisenten op de veluwe of andere actualiteiten (zie [midshops](#) →).

Zelf printen

Wisselende communicatie zoals posters van campagnes of uit Docufiller, kunnen in de houten poster frame (A3 of A4 formaat). Ook is er narrowcasting voor wisselende communicatie (zie [instore communicatie - narrowcasting](#) →).

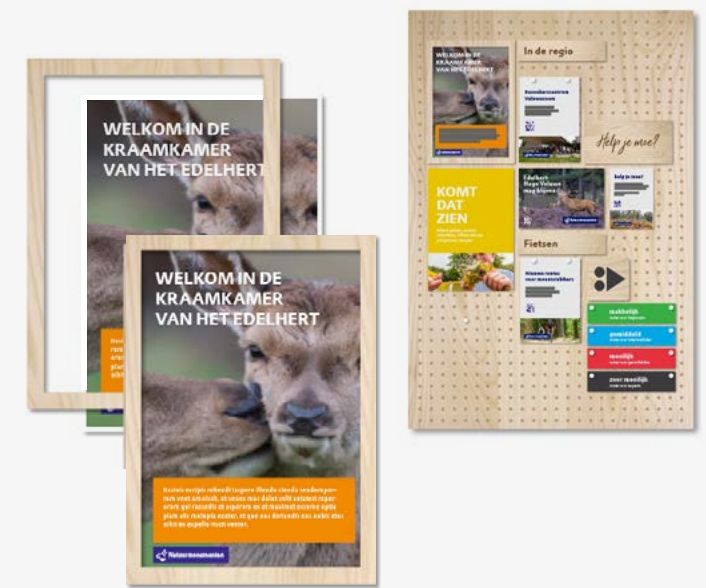
Zo beperken we het aantal postervlakken in de winkel, om het rustig en overzichtelijk te houden.



Pegboard als wandvullend element in de OERRR-hoek



Pegboard in kubusvorm als drager voor communicatie (vast en seizoen)



Semi-permanente communicatie: zelf geprinte A3 posters (met witranden) passen met lijst precies in het stramien

Uitgelicht (project)

In de winkel wordt het wandsysteem op één of meer plekken onderbroken om plaats te maken voor een Uitgelicht project; waarbij een actueel en/of voor de regio relevant project van Natuurmonumenten wordt uitgelegd in tekst en beeld. Hiervoor wordt in de basis één stramienmaat van het systeem ingevuld.

Houten decor

Het project dat we uitlichten wordt 'omlijst' door houten decorstukken. In één tot vier lagen (coulissen) vertellen we bijvoorbeeld het type natuur of specifieke landschap, passend bij het project. Denk bijvoorbeeld aan het silhouet van een boom voor een bosrijke omgeving, grasland of juist golvende duinen.

Communicatie

De projectinformatie bestaat uit verschillende onderdelen, waaronder een houten introductiepaneel. Die wordt voorzien van een introductietekst. Overige communicatieonderdelen hangen aan houten liggers. (zie [instore communicatie - project uitgelicht](#) →).

Silhouetten

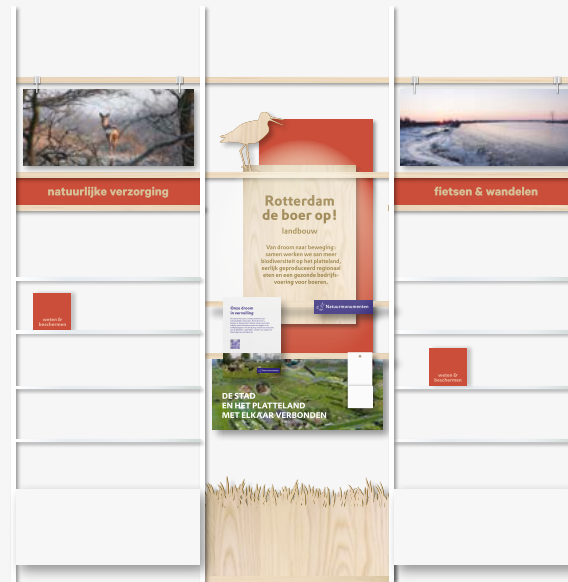
Ook een dier of plant kan onderdeel zijn van het houten decor. Uitgangspunt hierbij is dat de onderdelen niet te gedetailleerd kunnen zijn (ivm technische verwerking), maar wel altijd natuurgetrouw qua vorm, houding en grootte.

Kleurpaneel

Het uitgelichte project wordt in het wandsysteem gehangen en is daarmee onderdeel van afdeling (wereld). Ter vervanging van de navigatiestroom hangen we achter een uitgelicht project een paneel in kleur van de betreffende wereld.



Een uitgelicht project verwerkt in wandsysteem



Project met houten decor, introductie- en kleurpaneel in achtergrond en communicatie aan houten liggers



Houten decor opgebouwd uit drie lagen met silhouet van riet en silhouet van vogel

De midshops zijn de vrijstaande interieurelementen in de winkel. Deze worden per seizoen ingericht op basis van een activiteit, excursie en/of regionaal thema (PUUR) waarbij passende producten uit het assortiment worden geselecteerd en gecombineerd.

Familie van wandsysteem

Passend bij het wandsysteem zijn de midshops gebouwd op een wit stalen onderstel (RAL 9016). Ook hier wordt de combinatie gemaakt met houten en witte onderkasten, glazen elementen (in dit geval vitrines), en witte details.

Modulaire opbouw

De midshops zijn opgebouwd uit stapelbare kubussen met verschillende afwerkingen en functies. Zo kunnen we producten op, in of aan de kubussen presenteren en de presentatie aanpassen aan beschikbare ruimte, omvang van het thema en assortiment.

Vitrines

Ook de vitrine-elementen hebben witte metalen ribben. Deze kunnen dichtgezet worden met glas en dienen als mini-expositie met bijvoorbeeld een opgezet dier of een andere schat uit de natuur.

- ★ De vitrines kunnen ook worden uitgevoerd met een glazen deurtje met slot om waardevoller assortiment (bijvoorbeeld verrekijkers, kompassen of messen) in te presenteren.



Kleine module van vier kubussen (twee met afgeronde hoek), met een kubus bovenop gestapeld.



Middelgrote module van zes kubussen (twee met afgeronde hoek) als basis. Daarop zijn verschillende kubussen gestapeld.



Grote module van acht kubussen (vier met afgeronde hoek). Daarop zijn verschillende kubussen gestapeld.

Silhouetten

Vast onderdeel van de midshop is een houten staander met silhouet van een dier (verwisselbaar), aansluitend op de specifieke regio danwel het actuele thema.

Deze silhouetten zijn NIET op schaal, in tegenstelling tot de silhouetten in de highlights. Midshop-dieren blijven dus bij hun leest.

De midshop wordt ook voorzien van thema-communicatie in de vorm van A-formaat drukwerk (rubrieken uit **PUUR**) (zie [instore communicatie - PUUR-thema](#) →).

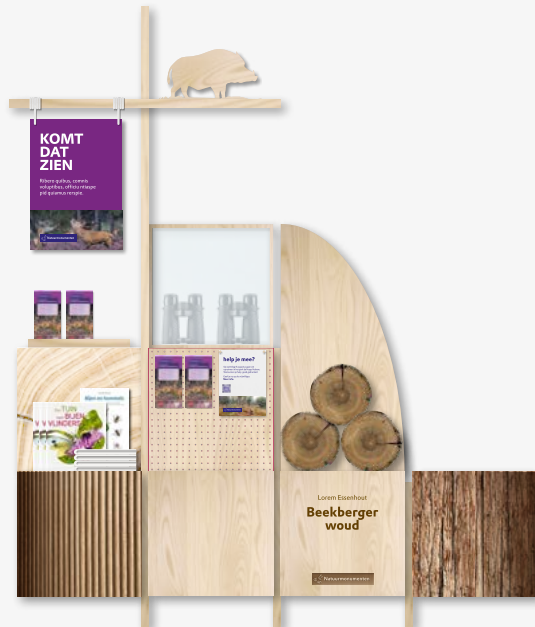
Visual merchandising

De seizoenswissel wordt aangestuurd door de categorie-manager en geïmplementeerd door de teams die de bezoekerslocaties beheren. Deze VM-presentaties worden specifiek bepaald voor de diverse regio's/bezoekerscentra op basis van actuele en lokale thema's en acties.

Dont's!

Voor het bijzonder presenteren van producten kan behoefte zijn aan display-oplossingen zoals boekenstandaards of kleine podia. Hiervoor gebruiken we uitsluitend natuurlijke materialen en/of witte elementen die aansluiten op het biophilic principe.

Géén perspex standaards of folderhouders!



Voorbeeld van de modulaire opbouw met de houten staander met silhouet



VM en thema-presentaties worden per seizoen bepaald voor diverse regio's/bezoekerscentra

De balie is een geïntegreerd onderdeel van de winkel en wordt altijd op maat ontworpen, gemaakt en ingepast. De functie van de balie is afhankelijk van de locatie en opbouw van winkel danwel bezoekerscentrum. In winkels waar we koffie en thee 'to go' verkopen, maken we gebruik van dezelfde principes voor het maatwerk van bar, kast of koelvitrine.

Balie

De balie is het afrekenpunt in de winkel, maar doet vaak ook dienst als servicepunt. Vaste waarden zijn dat materiaal- en vormprincipes consistent worden toegepast, en het meubel een geïntegreerd onderdeel is van de winkel.

Communicatie

Een service- danwel afrekenpunt is altijd voorzien van servicecommunicatie, en gemarkeerd met de herkenbare blauwe kleur (zie [instore communicatie - branding](#) →).

Impuls

De balie is altijd voorzien van ruimte voor productpresentatie (impulsaankopen) en actie(communicatie).

Koffiehoek

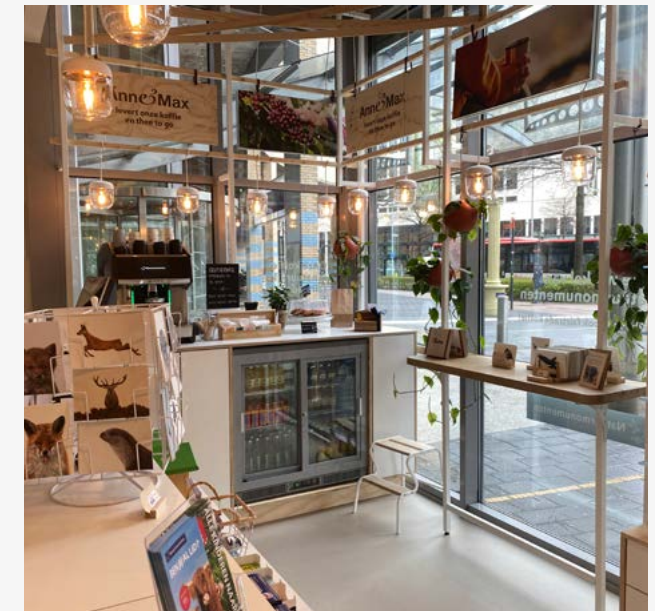
Waar horeca onderdeel wordt van de winkel, worden de faciliteiten hiervoor ook volgens winkelconcept uitgevoerd. Net als voor de balie gelden hiervoor dus de vaste materiaal- en vormprincipes (zie [materiaaloverzicht](#) →).

Communicatie

In de koffiehoek maken we gebruik van passende fotografie en communicatie. Eventueel wordt de kleur Reebruin gebruikt als markering voor deze zone in de winkel (zie [instore communicatie - koffiehoek](#) →).



Balie met servicefunctie en geïntegreerde productpresentatie

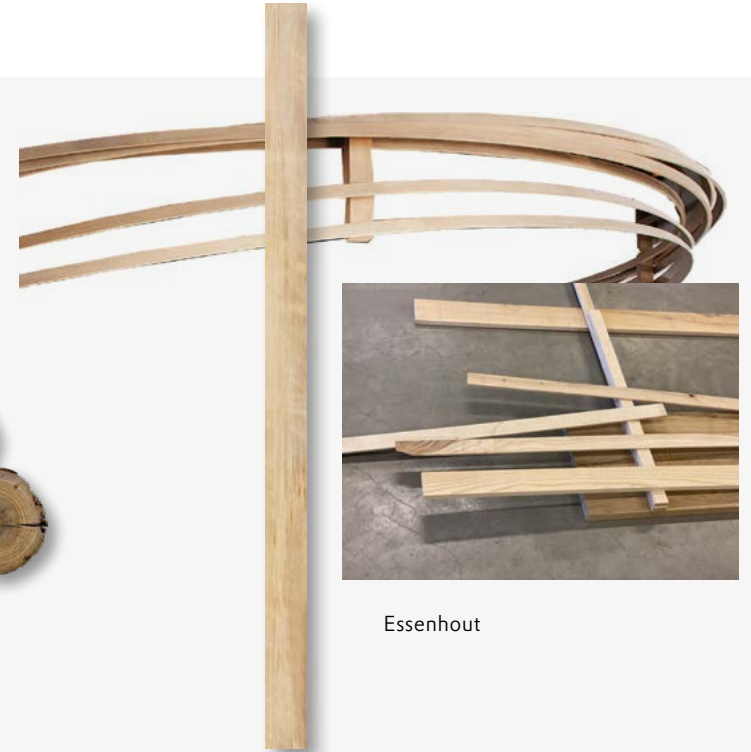


Koffiehoek met passende fotografie en gebruik van partnerlogo's

MATERIAALOVERZICHT



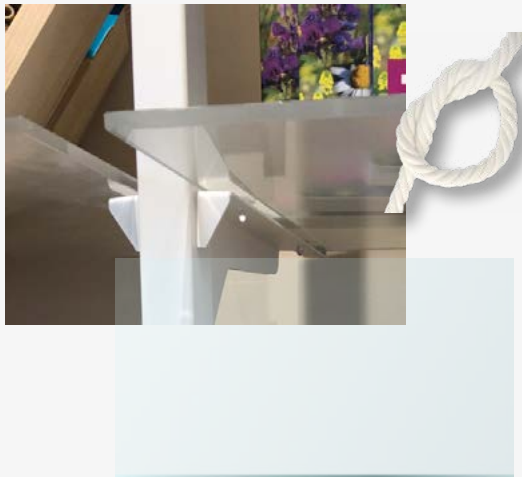
Hout diversen (lokaal)



Essenhout



Gepoedercoat staal:
RAL 9016



gehard glas, gematteerd, ontkleurd, 8 mm dikte



Vloer:
Duratop 'coast' (zandstructuur)



Muren:
Farrow & Ball 'clunch'



Akoestisch spuitplafond:
'Indian yellow'

VERLICHTING

Accentverlichting

Het verlichtingsplan is gericht op het uitlichten van bepaalde onderdelen (draai de spot op het assortiment, maar ook op de navigatielaag). Dit is afgestemd per locatie en wordt vastgelegd in een verlichtingsplan.

Sfeerverlichting

Boven de balie en de koffiehoeek maken we gebruik van sfeerverlichting in de vorm van bijzondere armaturen (hanglampen), passend in het biophilic designconcept.

Aanlichten themazuil

De themazuil is de eyecatcher van de winkel. Door middel van de houten 'jaarringen' voorzien van een LED strip, geven we de themazuil extra aandacht.



Rails



Spot:
3000k LED warm wit,
3200 lumen 23 watt
witte behuizing



Acorn hanglamp - ø 14 cm
binnenwerk staal, snoer wit



Themazuil met jaarringen voorzien van LED

ASSORTIMENT STRATEGIE

De bezoekerscentra hebben grote opgaven op het gebied van inkomsten, ledenwerving en -binding. Ze zijn een belangrijke schakel in het contact met onze (toekomstige) achterban. Daarbij zijn ze het gezicht van onze organisatie. Een belangrijk onderdeel van het bezoekerscentrum is de winkel. Het assortiment in de winkels zorgt niet alleen voor inkomsten, maar is ook een manier om bezoekers aan natuur en Natuurmonumenten te blijven binden: het bezoek aan de natuur wordt middels een aankoop verlengd. Een centraal assortiment en prijsbepaling is een van de schakels om de winkel winstgevend te krijgen. Het juiste assortiment is hierbij cruciaal.



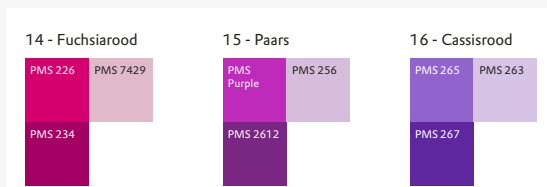
INSTORE COMMUNICATIE

Een bezoekerscentrum heeft veel verschillende functies, ieder met een eigen communicatielaag. Om dit zo duidelijk mogelijk te houden voor de bezoeker, heeft iedere laag een eigen stijl.



KLEURGEBRUIK

Voor het gebruik van kleur in instore-communicatiemiddelen gaan we uit van het kleurenpalet van Natuurmonumenten. Het combineren van kleuren gaat volgens de vastgestelde richtlijnen Kleurcombinaties en Kleurtoepassingen. Voor al het drukwerk in de winkel maken we gebruik van het CMYK-kleurenpalet, voor evt digitale (scherm) toepassingen de RGB-varianten.



Voor de wisselende communicatie in de winkel wordt elk kwartaal een kleurserie gebaseerd op het actuele PUUR thema; een combinatie uit het Natuurmonumenten-palet

Afdelingskleuren (kleur per wereld)?

Het assortiment van de winkel baseren we op enkele klantprofielen/ 'shopping trips'. Daarbij worden producten samengesteld voor een bepaalde doelgroep binnen de wereld van Natuurmonumenten. Om die klanten beter te sturen en gericht te kunnen voorzien van passende gebruiksartikelen en cadeaus, kaderen we het assortiment zichtbaar in door middel van kleurzones in de winkel: de werelden 'weten & beschermen', 'beleven & genieten' en 'spelen & ontdekken'.

Weten & beschermen

Legergroen

50 25 62 62	50 25 55 25	20 10 25 0
PMS 5615	PMS 5635	PMS 5665

Beleven & genieten

Terrarood

0 100 100 48	20 80 80 0	0 32 32 7
PMS 7526	PMS 7522	PMS 7520

Spelen & ontdekken (OERRR)

Zongeel

20 40 100 0	0 15 100 0	0 7 30 0
PMS 110	PMS 108	PMS 1205

Voor navigatie in de winkel maken we gebruik van legergroen, terrarood en zongeel uit het Natuurmonumenten-palet

Blauw voor algemene zones

Waar het in de winkel gaat over service, prijs of lidmaatschap gebruiken we een afgeleide van het Natuurmonumenten-blauw. Hiervoor zijn twee (lichtere) tinten blauw vastgesteld, waarbij de donkerste leidend is en de lichtere variant als steunkleur dient. Het blauw wordt ook gebruikt in de koof (als navigatie) boven bijvoorbeeld de lidmaatschappen en in het kassagebied.

Bruin voor branding en storytelling

Reebruin wordt toegepast bij merkcommunicatie op hout in de winkel (zie [storytelling](#) →).

Merk

100 100 0 10
PMS 2756

Service | prijs | lidmaatschap Koffiehoek

86 66 0 0	50 25 0 0
PMS 7455	PMS 7453

Branding | storytelling

Reebruin

25 50 100 58
PMS 7505

Algemene zones worden gemarkeerd met blauw, bij storytelling gebruiken we Reebruin op hout

COMMUNICATIELAGEN

Algemeen

In de winkel van Natuurmonumenten hebben we veel te vertellen. Over onze organisatie en projecten, over diverse gebieden, natuurtypen en bezienswaardigheden én over de producten die we verkopen.

Daarnaast willen we onze bezoekers laten weten dát, waarom en hoe ze kunnen bijdragen aan het behoud van de natuur waar ze (mede via ons) zo van genieten.

Om elke boodschap zo helder mogelijk over te brengen maken we zichtbaar onderscheid tussen deze lagen.

Branding

Waar het over ons gedachtegoed en visie gaat. Wervende teksten of koppen en storytelling.

Navigatie

Segmentatie in 'werelden'. Helpt de bezoeker te vinden wat hij/zij zoekt.

Informatie

Over regio's, bezoekerscentra, projecten en activiteiten. Maar ook over producten en diensten.

Inspiratie

Seizoenswissel; thema, PUUR! Dus actualiteiten, bezienswaardigheden, campagnes, nieuws en weetjes.

Activatie

Service, prijs, lidmaatschappen en werving: 'familie' van het merk en vaak gecombineerd met branding en/of informatie.

Branding

Kleur Reebruin
Materiaal Plywood / natuurlijk materiaal
Lettertype Prokyon
Just LovelySlanted (koppen)
Overig NM logo (blauw)

Navigatie

Kleur 3 werelden
Materiaal Peesdoek (koofbord)
Forex (navigatie)
Lettertype Prokyon

Informatie

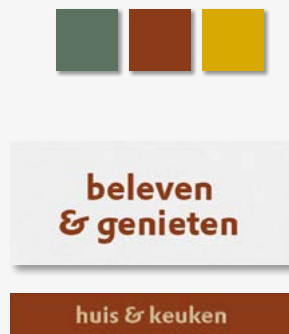
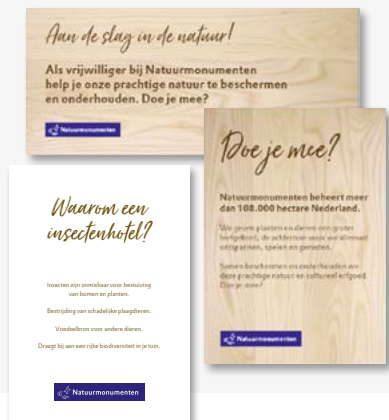
Kleur Donkerblauw op wit
Materiaal Reboard
Lettertype Prokyon
Overig A-formaten
QR-codes
NM logo

Inspiratie

Kleur Themakleur (serie: wisselend)
Materiaal Reboard
Lettertype Prokyon
wisselende fonts (Puur)
Overig rubrieken (Puur)
fotografie (Puur)
KOMT DAT ZIEN

Activatie

Kleur Midden- en lichtblauw
Wit (wisselend: prijs)
Materiaal Plywood (conform 'branding')
Lettertype Prokyon
Overig Ronde vormen (prijs)



Pui en etalage

De etalage van De winkel van Natuurmonumenten heeft als functie de aandacht van de voorbijganger te trekken, Natuurmonumenten te introduceren en te verwijzen naar het bijzondere assortiment in de winkel.

Hierin maken we onderscheid in vaste communicatie (welkomsttekst, koffie en OERRR) en wisselende communicatie (thema/seizoen).

Welkomsttekst

Heading

De welkomsttekst bestaat uit een heading ('Welkom in de winkel van Natuurmonumenten'), een introductietekst en als afsluiter het logo van Natuurmonumenten. De onderdelen dienen samenhangend te worden geplaatst, op of achter de etalageruit.

De wijze waarop en de grootte is afhankelijk van de beschikbare ruimte, de constructie van de gevel en de invulling van de etalage (binnen).

Introductietekst

De introductietekst staat vast. Deze is uitnodigend, informerend en wervend en onderdeel van de merkcommunicatie (branding). De introductietekst wordt bij voorkeur in hout of ander natuurlijk materiaal gegraveerd, aan buiten- danwel binnenzijde van de pui (afhankelijk van locatie en gevel).

Voor branding onderdelen in de winkel gebruiken we hout met bruine print, waarbij we de scriptletter Just Lovely aan de Prokyon toevoegen.



De heading wordt in folie (wit/frosted) aan de binnenzijde van de ruit geplaatst

Schrijfwijze heading

De regel wordt bij voorkeur uitgeschreven:

**Welkom in de winkel van
Natuurmonumenten**

Indien dit niet mogelijk is, dan kan dit worden afgebroken zoals onderstaand voorbeeld:

**Welkom
in de winkel van
Natuurmonumenten**

- ★ Waar mogelijk kan de heading nog een keer in het klein herhaald worden op een ander niveau op de glaspui, bijvoorbeeld op de entree(deur) of op een andere zichtzijde van de winkel.



De introductietekst wordt gegraveerd in natuurlijk materiaal (bijvoorbeeld hout, staal, of steen)

Pui en etalage

Koffie

In vestigingen met een koffiehoeke communiceren we dit ook op de glaspui. Ook deze onderdelen worden in folie (wit/frosted) aan de binnenzijde van de ruit geplaatst.

Wanneer meerdere tekstblokken worden geplaatst worden deze op dezelfde hoogte en in dezelfde corpsgrootte geplaatst.

- ★ **Waar zonwerende folie wordt gebruikt zal tekst aan de buitenzijde van de glaspui worden geplakt, in plaats van aan de binnenzijde.**

Aandacht voor OERRR

Ook naar OERRR wordt verwezen aan de buitenzijde van de winkel. Hiervoor mag het OERRR logo in één van de daarvoor vastgesteld kleuren worden geplaatst.

Daarbij kan het schotse hooglandertje als één van de iconische OERRR-dieren worden toegevoegd met tekstballon (zie [stickers](#) →).

Seizoensthema

Aan de binnenzijde van de etalage introduceren we het seizoensthema dmv een scherm (narrowcasting). Op het scherm is een hoofdbeeld met een thematitel te zien. Het themabeeld is een natuurfoto uit de beeldarchieven en voldoet aan de specificaties van Natuurmonumenten t.a.v. beeldgebruik (zie [PUUR-thema \(seizoenswissel\)](#) →).

Licht en kleur

De lichtring in de winkel is zichtbaar aan de buitenzijde van de winkel (zie [PUUR-thema \(seizoenswissel\)](#) →).



Storytelling

De producten in onze winkel worden zorgvuldig gekozen en niet voor niets. Daarom vertellen we welke producten we zo fijn en bijzonder vinden, wat onze lokale leveranciers zo duurzaam doen en waarom iets bijdraagt aan bijvoorbeeld biodiversiteit.

Materiaal: natuurlijke dragers

Voor al onze communicatie gebruiken we graag natuurlijke materialen. Met uitzondering van eigen printwerk is dat voor drukwerk bijvoorbeeld karton, kraft- of vezelpapier. Ook storytelling direct op hout is denkbaar (bijvoorbeeld bij meer omvattende onderwerpen).

Kleur

Reebruin

Voor storytelling wordt **Reebruin** uit het NM-kleurenpalet gebruikt. Dit geldt voor alle communicatie (koppen, bodyteksten en QR-codes). Ook een eventueel partnerlogo (bijvoorbeeld Weleda) wordt in deze kleur opgenomen.

Natuurmonumenten-logo

We passen ons logo toe wanneer we ons eigen verhaal vertellen. Het logo is te allen tijde donkerblauw.

Fotografie

Foto's in folders of op productlabels worden full-color afgedrukt.

Lettertype

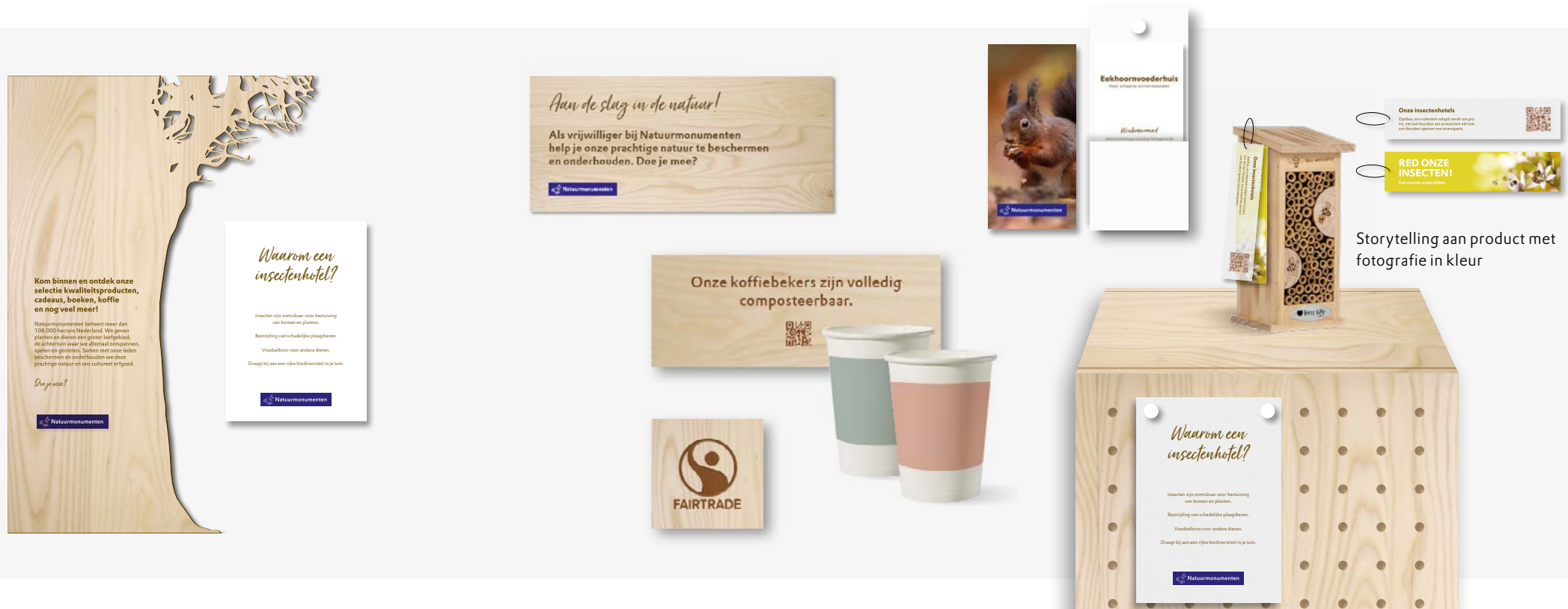
Just lovely slanted

Wanneer we een persoonlijke boodschap, wervende tekst of uitnodiging schrijven, gebruiken we het font **Just Lovely Slanted** voor kop/titel en/of afsluitend woord. Deze script-letter geeft een persoonlijker en handschriftelijk tintje.

Prokyon

De bodytekst wordt altijd in Prokyon opgemaakt. Hetzelfde geldt voor productnaam en -informatie.

Storytelling is een vorm van branding, dus ook zichtbaar familie van deze laag in de communicatie.



Storytelling aan product met fotografie in kleur

COMMUNICATIELAGEN

Beeld, kleur en tekst

Navigatiemiddelen helpen het assortiment in de winkel volgens bepaalde kaders te segmenteren, geven overzicht in de ruimte en maken in één oogopslag duidelijk waar iets te vinden is. In onze winkels begint dat bij de kleur van de afdeling, maar gebruiken we ook tekst om binnen deze afdelingen enkele productgroepen aan te wijzen.

Kleur van de wereld

De afdelingskleuren geven als eerste richting aan de klant. Het samengestelde assortiment binnen een kleurzone geeft een eerste indicatie aan een bezoeker; 'hier moet ik zijn'. De kleuren staan vast en zijn bepaald op basis van het Natuurmonumenten-kleurenpalet (zie [kleurgebruik](#) →).

meer weten

ontdekken

huis & keuken

word lid!

De vier kleuren voor de afdelingen. Bij geel is de tekst in donkerder houtlook gezet i.v.m. leesbaarheid.

NAVIGATIE

Navigatiestrook

De navigatiestrook geeft de kleur aan de afdeling en wordt gebruikt om assortiment binnen de wereld te segmenteren. Dit doen we beschrijvend maar beknopt, bijvoorbeeld met 'meer weten' boven boeken en encyclopedieën, of 'binnen spelen' boven spelletjes, klei en knuffels. Zo kunnen we producten binnen een thema aan elkaar koppelen maar blijven we flexibel in de invulling van het assortiment.

Kubussen

De afdelingsnamen en -kleuren komen ook voor in de kubussen die in elke afdeling op enkele schappen staan. De navigatiestroken en -kubussen worden uitgevoerd op Forex, waarbij de tekst (in Prokyon) het effect van uitgefreesd essenhout heeft. Dit effect wordt meegeprint (zie [Docufiller](#) →).



De combinatie van fotografie en navigatiestrook geeft een echt afdelingsgevoel en segmenteert het assortiment.

Koof fotografie

De bovenste laag van het wandsysteem (koof) wordt gebruikt voor fotografie (wisselend: seizoen/thema). Het beeld mag aansluiten bij het assortiment in de schappen eronder en werkt zo ook navigerend. Bij voldoende ruimte kan op elke afdeling één van deze panelen worden ingevuld met de naam van de wereld (weten & beschermen | beleven & genieten | spelen & ontdekken).

De fotopanelen zijn prints op dubbelzijdige peesdoeken en makkelijk te verwisselen.



Koof met naam van de wereld en fotografie, navigatiestrook met twee productgroepen. De kubus in het schap versterkt de kleur in de wereld.

Permanent

De informatielaag in de winkel heeft een iets zakelijker toon geeft uitleg over bijvoorbeeld bezoekerscentra of projecten. Deze laag is te herkenbaar aan de vaste huisstijlelementen van Natuurmonumenten.

Waar in de winkel

Deze vorm van communicatie komt terug op verschillende plekken in de winkel:

- Project (highlight)
- Actueel (prikbord)
- Regionaal (midshop)

Inhoud

De informatie gaat over specifieke regio's, bezoekerscentra, projecten en activiteiten. De inhoud staat los van het actuele (seizoens)thema en is vaak van (semi)permanente aard. QR-codes kunnen doorverwijzen naar eventueel meer actuele, verdiepende informatie online.

Huisstijl

De informatielaag is te herkennen aan de vaste huisstijlelementen van Natuurmonumenten (blauw, wit, Prokyon), en in de meeste gevallen voorzien van een Natuurmonumenten-logo als afzender. Fotografie wordt in full-colour toegepast.

Docufiller

De meeste communicatie-onderdelen worden aangeleverd. Dat geldt zeker voor vaste onderdelen (Regionaal; A-formaten op forex) maar ook voor het seizoensthema (actueel: rubrieken uit Puur). Toch zijn er altijd onderwerpen die lokaal actueel zijn. Deze kunnen via docufiller worden opgezet en in huis geprint.

Hiervoor gebruiken we uitsluitend de op maat gemaakte houten frames die in het stramien passen. Op deze manier behouden we consistentie en structuur in de communicatie in de winkel (zie ruimtelijk plan - pegboard →).

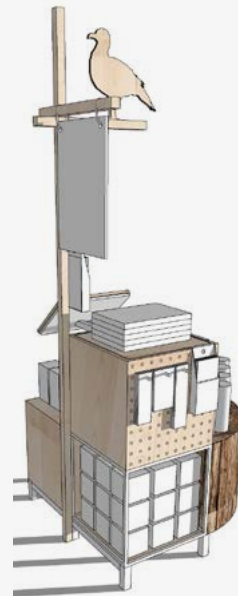
A3



A4



A5



Aangeleverde 'vaste' communicatie over projecten, bezoekerscentra of lange-termijnacties

Permanente communicatie met perforatie aan midshop of op pegboard

Semi-permanente communicatie: zelf geprinte A3 affiches (met witranden) passen met lijst precies in het stramien

Uitgelicht (project)

Communicatie-onderdelen

De inhoud van een highlight bestaat uit een aantal vaste elementen (communicatiedragers), met titel/onderwerp en beknopte informatie over het project. Deze is semi-permanent en zo min mogelijk afhankelijk van het proces gedurende de loop van het project. Via een QR-code verwijzen we naar meer actuele informatie en ontwikkelingen die we regelmatig updaten (op natuurmonumenten.nl).

Vaste onderdelen:

- 1 titel, onderwerp en introductietekst op hout A1
- 2 natuurmonumenten-logo op dibond
- 3 projectinformatie op dibond A3
- 4 projectbeeld op dibond 376x870 (maat kooppanelen)

Thema's

Wanneer meerdere projecten van Natuurmonumenten in één omgeving worden uitgelicht, zorgen we voor variatie in thema, bijvoorbeeld 'nieuwe natuur' en 'cultureel erfgoed'. De projecten worden waar mogelijk binnen de wereld geplaatst waar ze het best passen, bijvoorbeeld bij 'Weten & beschermen', of juist bij 'Beleven & genieten'.



Gecombineerde communicatie-onderdelen in een highlight



Uitgelichte projecten met verschillende thema's



Via de QR code verwijzen we naar meer verdiepende en actuele informatie

PUUR-thema (seizoenswissel)

De Natuurmonumenten-winkel is ingericht op basis van het 'magazine-principe'. Dat wil zeggen dat we bepaalde delen van de winkel elk seizoen (kwartaal) een nieuwe, seizoensspecifieke invulling geven, op basis van het lopende PUUR-thema. Zo blijven we verrassend, actueel en opvallend voor de bezoeker.



Het PUUR-thema als uitgangspunt voor het winkelbeeld

Seizoenswissel

Onderdelen die elk kwartaal wisselen en die gezamenlijk het seizoensthema in de winkel zichtbaar maken:

- **etalage** (narrowcasting)
- **lichtring** (kleur)
- **thema-presentatie landing zone** (incl. narrowcasting)
- **thematitel** (op hoofdbeeld schermen)
- **agenda** (achtergrondkleur agenda & activiteiten)
- **koofbeelden** (fotografie afstemmen op thema, beelden uit PUUR, uit dezelfde serie of aansluitend)
- **rubrieken** (A-formaten: regionale thema's uit PUUR vertaald naar inspirerende posters waarbij producten gecombineerd kunnen worden gepresenteerd en aangeboden).



Thema winkelsfeer wisselt per seizoen

Kleur van het seizoen

Voor de wisselende communicatie in de winkel wordt elk kwartaal een kleurserie samengesteld uit het Natuurmonumenten-palet, aansluitend op het actuele PUUR thema en passend bij de sfeer van de natuur op dat moment.

Lichtring

Bij een seizoenswissel passen we de kleur van de lichtring in de winkel aan. Hiermee wordt natuurlijk licht nagebootst in seizoenssfeer (bijvoorbeeld roze gloed of juist zomers daglicht), passend bij het seizoenspalet.

NB: de lichtring hebben we alleen in Amersfoort toegepast. In overige ontmoetingsplekken is het al snel te druk en plaatsen we houten (jaar)ringen met LEDverlichting.



Houten jaarringen met LED verlichting boven de themazuil

PUUR-thema (seizoenswissel)

Hoofdbeeld

Zowel in de winkel als in de etalage introduceren we het seizoensthema dmv een scherm (narrowcasting). Op het scherm is een hoofdbeeld met een thematitel te zien. In een subtitel wordt het seizoen of de actualiteit nog iets specifieker gemaakt.

Het themabeeld is een natuurfoto uit de beeldarchieven en voldoet aan de specificaties van Natuurmonumenten tav beeldgebruik. De digitale agenda (achtergrondkleur activiteitenkalender) wordt hierop afgestemd.



Seizoenswissel: hoofdbeeld en titel (narrowcasting)

Themapresentatie

Een prominente themapresentatie ('landing zone') wordt per seizoen ingericht op basis van het actuele thema (PUUR) waarbij passende producten uit het assortiment worden geselecteerd en gecombineerd. Hierbij communiceren we ook passende actualiteiten, activiteiten en/of acties. Het fysieke PUUR magazine krijgt ook een rol in de presentatie.

Koofbeelden

De fotografie in de koof wordt afgestemd op het thema en laat dus duidelijk een lente-, zomer-, herfst- of winterbeeld zien. Dit kunnen foto's zijn uit PUUR, uit dezelfde serie of



Themapresentatie met seizoensproducten en bijpassende (actie) communicatie op prominente plek in de winkel

andere beelden uit onze archieven. Bij voorkeur worden de beelden in de context van een afdeling geplaatst; waar daar sprake van is.

Rubrieken

We vertalen rubrieken uit PUUR naar een winkelversie. Hierbij koppelen we subthema's (regionaal en actueel) aan producten die we op die manier extra aandacht geven. Deze communicatie-onderdelen worden elk seizoen voor daarvoor aangewezen plekken in de winkel aangeleverd.



Het seizoensthema komt terug in koofbeelden (wand) en in de vorm van rubrieken (midshops)

Lidmaatschappen en werving

Een belangrijke functie van een ontmoetingsplek is het werven van nieuwe leden. We benaderen onze lidmaatschappen daarom ook als product en geven het een prominente plek in de winkel. Naast een duidelijk overzicht van de voordelen bieden we ook de mogelijkheid direct lid te worden, al dan niet digitaal.

Pegboard

Net als bij OERRR gebruiken we pegboard als drager als we informatie willen bundelen maar wel overzichtelijk en gestructureerd willen overbrengen.

Drie kolommen

De drie kolommen communicatie die we in het stramien kwijt kunnen, lenen zich perfect voor een overzicht aan 'lidmaatschapsvoordelen', per type.

Alle info over het werven van leden bij Natuurmonumenten vind je in het [Handboek werving](#) →.

Activeren

De mogelijkheid om direct lid te worden doen we in/op/bij deze lidmaatschapswand, doormiddel van een interactief scherm als ook een QR-code die de klant doorverwijst naar het online portaal. Deze activerende 'tags' herhalen we op enkele plekken in de winkel.

Twee tinten blauw

Voor communicatie ten aanzien van lidmaatschappen, prijs en activatie gebruiken we twee tinten paarsblauw (zie [kleur](#) →).

Wervingszuil
in ontwikkeling



Prijsbordje bij lidmaatschap

'Vaste' elementen met pegs (blind)

Losse onderdelen met pegs in perforatie



Direct lid worden via QR-code of wervingszuil in de winkel

Beprijzing

Beprijzing is onderdeel van de 'blauwe laag' in de winkel: deze kleur is afgeleid van het logo en gebruiken we voor alle communicatie die service, prijs, korting en lidmaatschap betreft.

Nieuwe tinten blauw

Omdat we het Natuurmonumenten-blauw uitsluitend voor het logo gebruiken, hebben we voor alle communicatie ten aanzien van service, prijs, korting, lidmaatschap en bijdragen twee tinten blauw afgeleid van het merkblauw. Hierbij is de donkerste tint leidend en dient het lichtblauw als steunkleur.

Vaste communicatie

Om bezoekers bewust te maken van het prijsvoordeel voor leden, communiceren we dit op enkele plekken in de winkel. Denk hierbij aan het servicegebied, bij het lidmaatschappenoverzicht en op enkele zichtbare plekken in de winkel, zoals aan de midshops. Deze vaste communicatie over ledenkorting wordt op hout geprint.

Stickers en labels

Prijsstickers voor op artikelen hebben een formaat van 62 x 25 mm en zijn non-permanent. Op deze prijsetiketten wordt altijd vermeld; een korte omschrijving van het product in Nederlands, Barcode en EAN-code. Daaronder eerst de normale prijs (consumentenadviesprijs) en daar-

naast de ledenprijs (met aanduiding -10%). Korting werkt stimulerend voor leden en is een trigger om lid te worden. Verwijzingen naar de webshop zien we als familie van de prijslaag en communiceren we in dezelfde blauwe kleur, inclusief QR-code.

Informatie over bijdragen bij een specifiek product of productgroep communiceren we in wit op blauw. Dit zien we als bevestiging van het lidmaatschap en koppelen we daarom aan die tak van de familie.

Schapcommunicatie

Schapcommunicatie (categorie, product, merk gerelateerd) ter inspiratie en activatie bieden we centraal aan via Docufiller.



Vaste communicatie over ledenkorting en prijs in blauw op hout



De prijssticker heeft een vaste opmaak



'Activerende' communicatie (ten aanzien van bijdragen of lidmaatschap) in wit op blauw

Servicebalie

De servicebalie is afrekenpunt maar ook basisstation van het servicegebied. Leden werven doen we in principe op de winkelvloer, met als praatstuk het overzicht van abonnementen. Lid worden kan een bezoeker zelf, al dan niet digitaal, maar hier kunnen we als winkelmedewerker ook bij helpen.

Merkcommunicatie

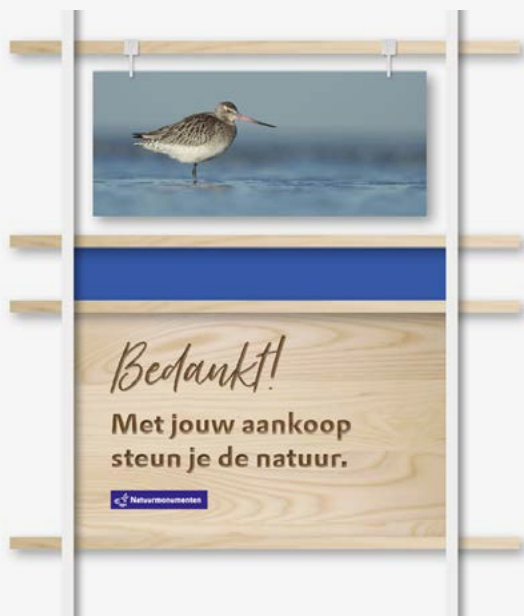
Dit is een plek waar we ons merk zichtbaar uitdragen, dus gebruiken we veel hout, blauw (in de navigatielaag), en spreken de klant persoonlijk aan met koppen in script.

Reebruin voor tekst

Voor branding wordt Reebruin uit het NM-kleurenpalet gebruikt. Dit geldt voor alle communicatie (koppen, bodyteksten en evt QR-codes), met uitzondering van het NM-logo.

Natuurmonumenten-logo

We passen ons logo toe wanneer we ons eigen verhaal vertellen, dus ook in het servicegebied. Het logo is te allen tijde donkerblauw.



De afdeling spelen & ontdekken is ook wel de OERRR-hoek van de winkel. Hier worden de wandstellingen voorzien van gele navigatiestroken, maar speelt het OERRR-kleurenpalet ook duidelijk een rol. OERRR-producten en diensten worden hier op een leuke maar overzichtelijke manier gepresenteerd, zowel in het schap als aan de wand (op het 'prikbord').

Pegboard boom

In de OERRR-hoek wordt speciaal ruimte gereserveerd voor alle activiteiten en OERRR-producten (actueel en permanent). Hiervoor gebruiken we het 'pegboard' (zie ruimtelijk plan - pegboard →), met het silhouet van een boom.

OERRR-logo met introtekst

Het logo van OERRR voegen we als los element toe aan de afdeling. Hiervoor mag één van de daarvoor vastgestelde kleuren worden gebruikt. Onder het logo plaatsen we onze OERRR-introtekst in dezelfde kleur op hout.

Vaste en flexibele paneeltjes

Voor het pegboard hanteren we 'rubrieken', waarbij we een heldere indeling maken van vaste koppen (houten paneeltjes, blind bevestigd) en wisselende onderdelen die hieronder kunnen worden gehangen. Daarbij maken we onderscheid in de semi-permanente communicatie (full-color print op Forex, opgehangen aan pegs) en de wisselende communicatie (A-formaten geprint, in lijst) (zie ruimtelijk plan - pegboard →).

Schatschapjes

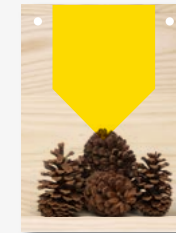
Op het pegboard maken we ook ruimte voor enkele 'schatschapjes'. Dit zijn houten schapjes om kleine schatten uit de natuur op tentoon te stellen. Op de rugwand van het schapje kan een leuke zin over de vondst staan.



Niet fysieke producten in pegboard



Het OERRR logo en introtekst horen bij elkaar en zijn (visueel) op elkaar afgestemd



De 'schatschapjes' als podium voor OERRR knuffels en/of kleine schatten uit de natuur

Andere tone-of-voice

In deze afdeling gebruiken we een andere toon wanneer we het tegen kinderen hebben. Dit doen we in combinatie met vrolijke kleuren uit het palet en gebruiken bijvoorbeeld tekstballonnen voor een persoonlijke noot.

★ **Let erop dat deze communicatie nooit te hoog wordt geplaatst, dus niet hoger dan 1.5 m.**

Waar we tegen volwassenen spreken (zoals in de subnavigatie maar ook in productinformatie en prijscommunicatie), houden we het bij onze eigen tone-of-voice.

Sticker

Muursticker

Wanneer we in de winkel ruimte 'over' hebben of juist graag een deur van bijvoorbeeld een meterkast of opslag willen wegwerken, plaatsen we een leuke muursticker. Hiervoor combineren we enkele diersilhouetten (let op: ware grootte) in gekleurde folie (OERRR-palet), met bijschriften.

Glassticker

Op de pui verwijzen we ook alvast naar de OERRR-afdeling in de winkel. Dit doen we met een sticker in eigen stijl; een van de vaste karakters in combinatie met een tekstballon in OERRR-kleur.

Lettertype OERRR

- **Bonfire Rough** of **Regular**: Voor titels, grote koppen en het uitlichten van teksten zoals quotes en streamers gebruiken we de Bonfire Rough of Regular..
- **Amsi-pro narrow ultra** gebruiken we voor subtitels of langere koppen. Niet in kapitalen maar in originele schrijfstijl.
- **Prokyon**: Voor leesteksten wordt de huisstijlletter Prokyon van Natuurmonumenten gebruikt. In het merkhandboek van Natuurmonumenten vind je alle informatie over de huisstijl (zie [Handboek merk en huisstijl](#) →).



GEEN TOEGANG TOT KIEK? MAIL ONS VIA
OERRRLOKET@NATUURMONUMENTEN.NL

In winkels waar we koffie en thee verkopen, maken we gebruik van het wandsysteem waaruit de winkel is opgebouwd. Ook hier passen we flexibel in te zetten paneeltjes op pegboard toe, zodat we ons aanbod nog eens kunnen wijzigen of uitbreiden.

Storytelling

Omdat we onze koffie en thee met zorg uitkiezen hebben we ook hier iets over te vertellen. We gebruiken veel hout, bruin voor tekst, en gebruiken voor de ambachtelijkheid hier ook de scriptletter of ons eigen handschrift (zie [storytelling](#) →).

Reebruin voor tekst

In de koffiehoeke wordt Reebruin uit het NM-kleurenpalet gebruikt. Dit geldt voor alle communicatie (koppen, bodyteksten en evt QR-codes). Ook het partnerlogo van Anne & Max wordt in deze kleur opgenomen (zie [branding](#) →).

Krijtverf

De paneeltjes met standaard koffie- en theesmaken hebben we voorzien van krijtverf, zodat we prijzen handmatig kunnen invullen. We gebruiken 'blanco' krijtverf paneeltjes om eventueel smaken of producten toe te voegen.



Vaste en flexibele onderdelen op pegboard in de koffiehoeke



Ook hier geven de vaste onderdelen structuur aan de invulling van de kolommen of in wildverband



Paneeltjes met krijtbordverf om zelf in te vullen (prijs)

Doel narrowcasting

De schermen in bezoekerscentra en winkels van Natuurmonumenten zijn uitermate geschikt om consumenten met foto's, tekstjes en korte video's te betrekken bij het (regionale) werk van Natuurmonumenten. Belangrijkste zaken waar narrowcasting aan bij kan dragen is informeren en inspireren. Converteren is lastiger, behalve als het om acties gaat die in het bezoekerscentrum/ de winkel verzilverd kunnen worden.

★ Doelen die we kunnen behalen met narrowcasting:

- bekendheid van Natuurmonumenten (wie zijn we, wat doen we en waarom doen we dat) vergroten
- aantal leden verhogen
- betrokkenheid bij Natuurmonumenten vergroten
- betrokkenheid bij campagnes vergroten
- hogere omzet in bezoekerscentra/ de winkel
- eenduidige communicatie

Strategie

Strategie landelijk

Voor de landelijke content wordt narrowcasting meegenomen als kanaal bij de belangrijkste formats op de contentkalender. Dit is in ieder geval de 'campagne' (bijvoorbeeld: wolf, insecten red-pakket, droogte). Doelgroepenteams kunnen aanvullende slots claimen, al zal dit met name regionaal interessant zijn (denk aan OERRR in gebieden met speelnatuur, natuursport bij MTB-routes en recreant rondom het aanjagen van bepaalde routes).

Strategie regionaal

Regionaal adviseren wij om minimaal twee medewerkers verantwoordelijk te maken voor het produceren van content. Dit moet makkelijk geproduceerd kunnen worden binnen vaste formats. Onderwerpen die aan bod kunnen komen zijn:

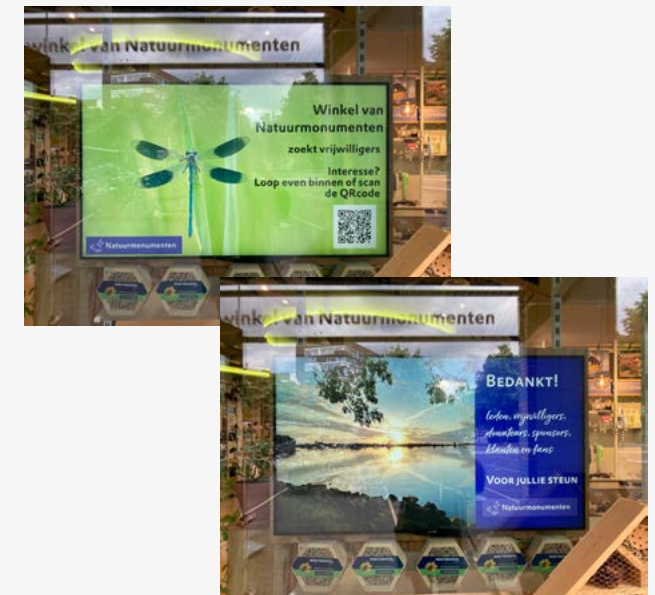
- korte algemene video over het gebied. Bij voorkeur een video waarin de lokale boswachters bezoekers welkom heet. Video moet altijd ondertiteld worden.
- activiteiten, excursies en routes in het gebied
- aanbiedingen in de winkel/ het bezoekerscentrum
- lokale aanbieding om lid te worden van NM (lokale horeca-bon, ga voor meer informatie naar een medewerker, enz)
- deze dieren leven in dit gebied

Zorg dat getoonde content aansluit bij het seizoen. Ververs (een deel van) de content minimaal per twee weken).

★ Voor- en nadelen van narrowcasting

Voordeel: je bereikt op een relatief makkelijke manier veel mensen. Deze mensen hebben zeer waarschijnlijk een bovengemiddelde interesse in (het bezoeken van) de natuur. Bijkomend voordeel is dat je vanuit M&C, eenduidige (campagne)boodschappen bij BC's en infopunten kunt communiceren. Het tijdperk dat er 5 posters met verschillende boodschappen naast elkaar hangen, is met narrowcasting voorbij.

Nadeel: je weet niet wie wat ziet en vaak komt een boodschap fragmentarisch over. Je kunt mensen ook niet door laten klikken voor meer informatie. Deze nadelen zijn niet zo groot dat narrowcasting geen geschikt kanaal is, er moet wel rekening mee worden gehouden bij het bepalen van de content die je toont.



Scherm in etalage met narrowcasting

BUITEN COMMUNICATIE

BINNENKORT
VERWACHT

BALIE VOOR ACTIVITEITEN



EXPOSITIEVISIE

De expositievisie legt het fundament voor alle exposities en biedt tegelijkertijd per gebied ruimte om keuzes te maken die passen bij de situatie van elk bezoekerscentrum en natuurgebied. Het is bedoeld als basis waaruit alle betrokken partijen samen starten om exposities te ontwikkelen die een grote impact hebben op de bezoekers bij ontmoetingsplekken van Natuurmonumenten.



De natuur in Nederland staat steeds meer onder druk. Recent onderzoek toont aan dat kennis over de problemen in de natuur in Nederland ontbreekt bij de meeste Nederlanders en men geen duidelijk beeld heeft wat je zelf kunt doen om de natuur te beschermen.

De komende jaren worden de bezoekerscentra van Natuurmonumenten (NM) door heel Nederland vernieuwd. Deze visie is bedoeld als basis waaruit alle betrokken partijen samen kunnen starten om exposities te ontwikkelen die een grote impact hebben op de bezoekers bij ontmoetingsplekken van NM. Het doel is om vanuit een heldere ambitie de impact van iedere expositie zo groot mogelijk te maken door de juiste vorm en inhoud. Bezoekers worden geïnspireerd, geïnformeerd en geactiveerd om samen met NM de natuur in Nederland te beschermen en versterken.

De ontwikkeling van een expositie start vanuit **Het Grote Idee: 'Samen met NM bescherm en versterk ik de natuur'**. Alle onderdelen van de expositie dragen bij aan die kernboodschap. De expositie geeft hoop in een tijd waarin mensen bezorgd zijn over de natuur.

Verhaallijn

Aansluitend bij Het Grote Idee verwezenlijkt een expositie van NM drie doelen bij de bezoeker:

- **Inspireren**
ik ontdek met alle zintuigen wat het natuurgebied waardevol maakt
- **Informereren**
ik voel de noodzaak van het werk dat NM doet
- **Activeren**
ik kom in actie om samen met NM de natuur te beschermen

De doelen zijn terug te vinden in de vier elementen uit de verhaallijn. Deze zijn in elke expositie herkenbaar aanwezig:

1. **de bezoeker ontdekt de unieke waarden van een gebied en**
2. **de actuele bedreigingen, zoals verlies van biodiversiteit: hoe merk je dat?**
3. **uitnodiging aan de bezoeker om mee te werken aan oplossingen waarin perspectief wordt geopend voor**
4. **het resultaat: een toekomst waarin de mens meer in balans is met de natuur, door concrete projecten**



Doelgroepen

De exposities van NM richten zich op twee groepen: de jonge betrokken families met kinderen (26 t/m 45 jaar) en de natuurbeschermer (vaak 45+). Voor het gezin speelt natuur vooral een rol als een recreatieve bestemming. De natuurbeschermer met een hogere leeftijd heeft veel kennis over de natuur. Naast het kerngezin zullen ook grootouders met hun kleinkinderen de bezoekerscentra bezoeken.

Ontwerprichtlijnen

- **Elk familielid telt:** Richt een expositie zo in dat 'intergenerationeel leren' kan ontstaan. Familieleden van verschillende generaties leren samen van en met elkaar.
- **Van verhaal naar beleving:** De expositie zet de inhoudelijke boodschap om in een totaalervaring die de alledaagse ervaring doorbreekt, alle zintuigen aanspreekt en tekstuele informatie overstijgt.
- **Ontmoet de beweging:** in de expositie leert de bezoeker de beweging NM kennen door naar persoonlijke, deskundige en bevlogen verhalen van boswachters te luisteren en medewerkers van NM te ontmoeten.
- **Minder ruis = meer impact:** de expositie is doelgericht omdat deze focust op een afgebakend thema, alle onderdelen met elkaar samenhangen en inzet op een 'groot

gebaar'. NB om ruis verder te beperken valt praktische informatie zoals wandelroutes, activiteiten, een gebiedskaart in de winkelruimte bij de informatie/winkelbalie.

- **Realistisch en hoopvol:** de expositie slaat de juiste toon aan en spreekt met liefde en humor over de natuur, feitelijk over de alarmerend slechte staat van de natuur en aanstekelijk enthousiast om samen aan de slag te gaan.
- **Balans & Dynamiek:** de expositie is in balans omdat deze niet overprikelt, technologische hoogstandjes vermijdt en inzet op 'the real thing' zoals opgezette dieren.
- **Welkom bij Natuurmonumenten:** In de expositie voel je dat je welkom bent bij NM, omdat iedereen zich er thuis voelt, door een herkenbare 'look and feel' en door een duurzame en natuurlijke materiaalkeuze (zoals gebruik van hout uit lokale bossen).



EXPLOITATIE

HORECA, VERGADEREN, BETAALD PARKEREN

Exploitaties bij Natuurmonumenten dragen ook bij aan de natuur. Dit doen we door het beheer en de exploitatie van diverse bezittingen, zoals vergaderlocaties, vakantiewoningen, parkeerplaatsen, horeca, de verkoop van hout- en biomassa en onze webshop en winkels. Deze initiatieven genereren inkomsten, versterken het merk Natuurmonumenten, creëren waarde voor de organisatie en vergroten onze achterban. Team Exploitatie staat voor het versterken van de connectie tussen mens en natuur en helpt daarbij Natuurmonumenten toekomstig bestendig te maken. Dat is Exploitatie Natuurlijk.

Geen toegang tot Kiek? Mail dan naar Vincent Schepers, marketeer exploitatie v.schepers@natuurmonumenten.nl

Natuurmonumenten is de grootste beïnvloeder van de maatschappij-brede beweging van natuurliefhebbers. Samen met onze leden en donateurs beschermen we de Nederlandse natuur en de biodiversiteit, en bijhorend landschap en cultuurhistorie. We activeren mensen om de natuur te beleven en ervan te genieten. Natuur is voor mensen voorwaarde voor een gelukkig gezond leven en een fijn land om in te wonen. Maar de natuur in ons drukbevolkte Nederland is uiterst kwetsbaar en biodiversiteit neemt in rap tempo af. Daarom moeten wij de natuur om ons heen beschermen en versterken, niet alleen in onze gebieden maar ook daarbuiten.



Natuurmonumenten

