



Stijlgids

augustus 2020, versie 2.8

Inhoudsopgave

Merkverhaal	03
Merkessentie	04
Stijlsysteem	05
Bouwstenen	06
Logo	07
Kleur	08
Kleur voor illustraties	10
Typografie	12
Webadres en call-to-action	17
Tone-of-voice	18
Payoff	22
Fotografie	23
Illustratie	26
Iconenset	28

Videos creëren	29
Film of animatie?	30
A&O video flow	31
Openen en afsluiten	32
Voice over en muziek	33
Animeren van grafische elementen	34
Uitingen creëren	35
Voorbeelden	45
Don't	46

Merkverhaal



A&O fonds Gemeenten wil bijdragen aan het creëren van vitale mensen in wendbare organisaties binnen gemeenten.

Dit doet zij vanuit de overtuiging dat haar bijdrage aan gemeenten en hun medewerkers doorwerkt in een positieve impact op de Nederlandse samenleving.

A&O fonds Gemeenten zet zodoende een sneeuwbaaleffect in gang en positioneert zich als **de enthousiaste 'verderbrenger'**.

Anderen stimuleren het verschil te kunnen maken

Medewerkers
bij de Gemeenten

Op weg helpen
In gang zetten:
Aanmoedigen
Enthousiasmeren

Positieve impact
Positieve verandering

Het vermogen geven
In staat stellen

Stijlsysteem



**Ons belangrijkste stijluitgangspunt:
in alles is een opwaartse en groeiende
beweging te zien.**

We hebben deze regel bedacht, zodat we in alles wat we doen enthousiasme en energie uitstralen. Zo stimuleren we de doelgroep om vooruit te gaan en brengen we ze verder—mede dankzij ons kunnen zij het verschil maken.

Daarom zie je in alles wat we vormgeven een sneeuwbaaleffect: **een opwaartse en groeiende beweging.**

Wij zijn vóór

**Bouwstenen
van ons merk**

Logo

Dit is ons logo. Met de groter wordende letters wekken we de suggestie van 'verder brengen'.

We gebruiken het liefst de donkere variant van het logo op één van onze lichte basiskleuren. Als we een donkere achtergrond gebruiken, dan plaatsen we het logo in het felgroen.

We gebruiken het logo alleen in het zwart als een kleurenprint niet mogelijk is. De zwarte variant gebruiken we dus nooit in een digitale omgeving.

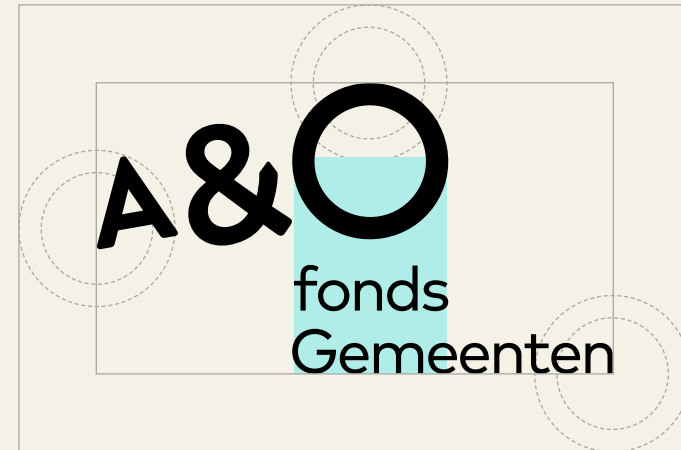
Er is ook horizontale versie van het logo. Gebruik deze wanneer de ruimte te smal is voor het basislogo, bijvoorbeeld op een pen of website.

Voldoende witruimte

Zorg dat je voldoende ruimte om het logo houdt. De 'bounding box' (weergegeven in het grijs) geeft aan tot waar je afstand moet houden.

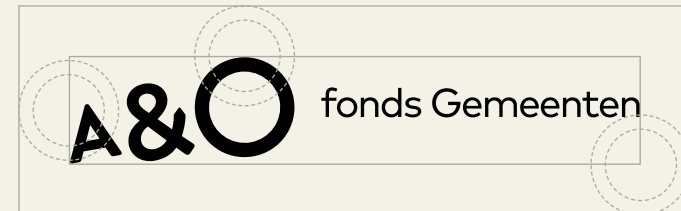
Social Media

Op social media gebruiken we een versimpeld logo, zonder de tekst "fonds Gemeenten". Dit doen we omdat het logo daar vaak sterk verkleind wordt getoond.



Bounding box

Vaste witruimte rond het logo



Horizontale versie



Social media

Kleur

Met onze kleuren communiceren we enthousiasme en positiviteit, en blijven we menselijk en betrouwbaar.



Kleuren

Donkerblauw Vertrouwen

PMS: 273 C / 2758 U
CMYK: 100/100/0/22
RGB: #211E5B

Felgroen Activerend

PMS: 3385 C / 3375 U
CMYK: 66/0/48/0
RGB: #3EF99C

Luchtblauw Positief

PMS: 291 C / 290 U
CMYK: 34/0/5/0
RGB: #B1EDE8

Koraalrood Warm

PMS: 032 C / 032 U
CMYK: 0/86/63/0
RGB: #F9364C

Zandgrijs Rust

PMS: 9224 C / 9226 U
CMYK: 4/6/12/0
RGB: #F4F2E6

Extra tekst kleur

Donker groen

CMYK: 85/0/60/5
RGB: #02B27E

Donker blauw

CMYK: 68/0/10/0
RGB: #52C6D8

Verhouding



Kleuren combineren

De vijf kleuren uit onze huisstijl zijn in veel combinaties te gebruiken. Hiernaast zie je de mogelijkheden.

Let op: Er zijn dus ook kleuren die je niet op of naast elkaar mag gebruiken.

Als een uiting te hard oogt door een overvloed aan wit, gebruik dan zandgrijs om deze zachter te maken. Dat werkt vooral goed in digitale toepassingen.

In zakelijke communicatie gebruiken we de drie meest timide/rustige kleuren uit het palet.



Algemene communicatie

Achtergrondkleuren (volvlak) voor drukwerk



Achtergrondkleuren (volvlak) voor digitale toepassingen



Steunkleur & kleurvlakken



Derde kleur



Let op: kleuren die elkaar nooit mogen raken



Tekstkleuren



Zakelijke communicatie

Voorbeeld kleurverhouding



Kleuren voor illustraties en grafieken

Voor illustraties en grafieken gebruiken we een uitgebreid kleurenpalet. Zo krijgt een illustrator meer vrijheid om karakters verschillende huidskleuren te geven en om bepaalde objecten sneller herkenbaar te maken. Op de volgende pagina zie je een voorbeeldtoepassing.



Kleuren

CMYK: 100/100/0/22
RGB: #211E5B

CMYK: 50/45/5/0
RGB: #918DBE

CMYK: 0/86/63/0
RGB: #F9364C

CMYK: 0/67/49/0
RGB: #F2736E

CMYK: 5/35/25/0
RGB: #ECB1AA

CMYK: 0/30/90/0
RGB: #FFB90B

CMYK: 0/15/55/0
RGB: #FFDE84

CMYK: 85/0/60/5
RGB: #00AE78

CMYK: 66/0/48/0
RGB: #4CBEA0

CMYK: 50/0/35/0
RGB: #8BCBB7

CMYK: 68/0/10/0
RGB: #50C6D9

CMYK: 10/0/40/0
RGB: #A3D8E7

CMYK: 17/0/3/0
RGB: #DBF0EE

CMYK: 45/60/70/65
RGB: #4f3828

CMYK: 25/45/55/20
RGB: #AC8266

CMYK: 16/24/45/0
RGB: #D5BC94

CMYK: 8/12/24/0
RGB: #E9DAB9

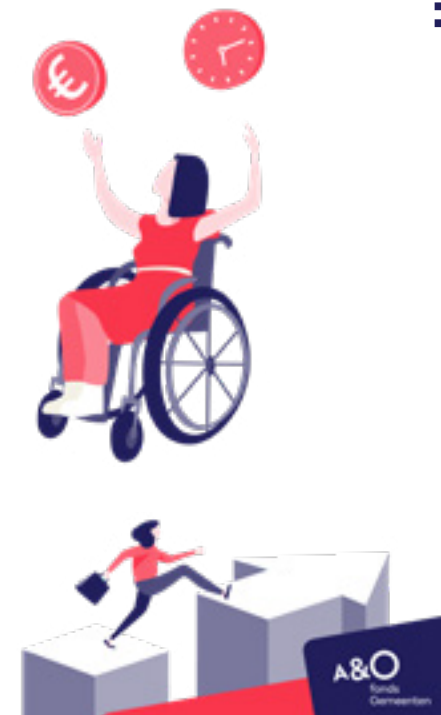
CMYK: 4/6/12/0
RGB: #F4F2E6

CMYK: 90/80/60/95
RGB: #030204

CMYK: 65/55/50/50
RGB: #47484A

Illustraties en grafieken kleuren

Hiernaast is het uitgebreide kleurenpalet toegepast op een illustratie en een grafiek. De karakters weerspiegelen inclusiviteit en er is variatie in de kleuren die worden gebruikt in objecten.



Achtergrond



Huidskleur



Kleding



Objecten, grafieken & tabellen



Lettertype



We maken gebruik van een vriendelijke en positieve letter: de toegankelijke en schreefloze FF Mark.

We gebruiken vier gewichten en de italic varianten:

- Mark Pro light
- *Mark Pro light italic*
- Mark Pro regular
- *Mark Pro italic*
- **Mark Pro bold**
- **Mark Pro heavy**

Let op: als je nadruk wil leggen op een woord binnen een tekst, gebruik dan italic of bold. Gebruik *nooit* een italic voor koppen of subkoppen.

Mark Pro light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

Mark Pro regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

Mark Pro bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ

Mark Pro heavy

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

H1: grote titel

Mark Pro heavy:

Corpsgrootte: 72pt | interline: 70pt | spacing: -10

Verhouding: corpsgrootte: x1 | interline: x1

H2: middel titel

Mark Pro heavy:

Corpsgrootte: 48pt | interline: 46pt | spacing: -10

Verhouding: corpsgrootte: x1,5% | interline: corpsgrootte - 2pt

H3: klein titel

Mark Pro bold / Mark Pro regular:

Corpsgrootte: 24pt | interline: 24pt | spacing: -10

Verhouding: corpsgrootte: x3% | interline: zelfde als de corpsgrootte

Titel
Mark Pro heavy
30pt | 30pt

Inleiding
Mark Pro bold
12pt | 12pt

Subkop
Mark Pro bold
9pt | 12pt

Broodtekst
Mark Pro
regular | *Italic*
9pt | 12pt

Notitie
Mark Pro light
light | *Italic*
7pt | 10pt

Hyperlink
Mark Pro bold
8pt | 10pt
underline:
Felgroen

Meester in je werk

Stap voor stap helpen wij je vooruit

Pellentesque

Pellentesque *commodo* eros a enim. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Duis lobortis massa imperdiet quam. Donec mi odio, faucibus at, scelerisque quis, convallis in, nisi. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus.

Pellentesque *commodo* eros a enim. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Duis lobortis massa imperdiet quam. Donec mi odio, faucibus at, scelerisque quis, convallis in, nisi. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus.

* at, scelerisque quis, convallis in, nisi. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus

www.aeno.nl

Terugval- lettertype

Soms is het niet mogelijk om de FF Mark te gebruiken, omdat het lettertype niet op elke computer beschikbaar is. In dit geval maken we gebruik van ons terugval-lettertype Century Gothic.

Wanneer en hoe?

We gebruiken het terugval-lettertype alleen in digitale documenten en interne documenten. Gebruik het vooral functioneel, spaarzaam en als het niet anders kan; denk hierbij aan de bodytekst en subkopjes voor de opmaak van e-mailberichten of PowerPoint-presentaties.

We gebruiken twee gewichten en de italic varianten van de Century Gothic:

- Century Gothic regular
- *Century Gothic regular italic*
- **Century Gothic bold**

Let op: in sommige online uitingen (zoals Mailchimp of in een email handtekening) is Century Gothic niet altijd bruikbaar. Gebruik dan Arial. Houd dan de zelfde corpse en interline grootte aan als Century Gothic (zie volgende pagina).



Century Gothic regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

Century Gothic bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

Arial regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

Arial bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

Terugval-lettertype Hiërarchie



H1: grote titel

Century Gothic bold:

corpsegrootte: 72pt | Interline: 70pt

Verhouding: corpsegrootte: x1 | Interline: x1

H2: middel titel

Century Gothic bold:

corpsegrootte: 48pt | Interline: 46pt

Verhouding: corpsegrootte: %1,5 | Interline: corpsegrootte - 2pt

H3: klein titel

Century Gothic bold / Century Gothic regular:

corpsegrootte: 24pt | Interline: 24pt

Verhouding: corpsegrootte: %3 | Interline: zelfde als de corpsegrootte

Titel
Century Gothic bold
30pt | 30pt

Meester in je werk

Inleiding
Century Gothic bold
12pt | 12pt

Stap voor stap helpen wij jou vooruit

Subkop
Century Gothic bold
9pt | 13,5pt

Pellentesque

Pellentesque *commodo* eros a enim. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Duis lobortis massa imperdiet quam. Donec mi odio, faucibus at, scelerisque quis, convallis in, nisi. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus.

Broodtekst
Century Gothic regular | Italic
9pt | 13,5pt

Pellentesque *commodo* eros a enim. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Duis lobortis massa imperdiet quam. Donec mi odio, faucibus at, scelerisque quis, convallis in, nisi. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus.

Notitie
Century Gothic regular | Italic
8pt | 10pt

* at, scelerisque quis, convallis in, nisi. Donec vitae sapien ut

Hyperlink
Century Gothic bold
8pt | 10pt
underline:
Donkerblauw

www.aeno.nl

Typografie effect

Opwaarts effect

Om écht enthousiast te zijn, mag de tekst met **10°** geroteerd worden. Zo creëer je een opwaarts en groeiend gevoel in je communicatie.

LET OP: niet op zinnen toepassen van meer dan **20 woorden**.



Wij zijn vóór

10°

Webadres en call-to-actions plaatsen

Plaatsing

Soms wil je een uiting afsluiten met een verwijzing naar onze website of met een call-to-action. We geven een aantal voorbeelden van hoe je mensen kunt oproepen tot actie:

1 Plaats een call-to-action met (of zonder) webadres in een kleurvlak.

Zo zorg je dat het webadres op iedere uiting goed leesbaar is. Plaats het webadres nooit kleiner dan het woordje 'Gemeenten' uit het logo.

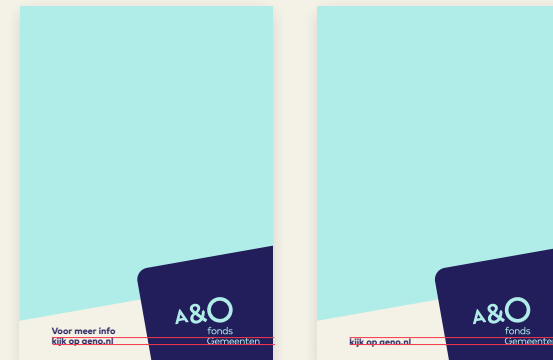
2 Uitgelijnd op een kleurvlak

Een call-to-action mag buiten een kleurvlak vallen. Probeer de tekst in dat geval op een kleurvlak dat in de buurt staat, uit te lijnen, of zet het gewoon recht. Het losse webadres (zonder call-to-action) kun je beter niet op deze manier plaatsen. In combinatie met een call-to-action is het wel toegestaan.

3 Combineer met adresgegevens

Als je wat meer informatie wilt delen, zoals ons post- of bezoekadres, combineer dat dan met het webadres. Als je dit doet, houd rekening met lettertype hiërarchie. Zie ook [pagina 12](#).

1



2



3



Tone-of-voice

Wij zijn vóór

'Wij zijn vóór' is de merkbelofte van A&O fonds Gemeenten. Die vertelt wat we als merk aan klanten, partners en collega's bieden. In communicatie, diensten, gedrag en producten. Samengevat in een kernachtige zin die onze mentaliteit beschrijft en de ontvanger direct aanpreekt.

Met **Wij zijn vóór** maken we een positief statement naar gemeenten, en laten we zien dat we mensen vanuit enthousiasme verder brengen.



Tone-of-voice: introdunctie

Wat is een tone of voice?

Een tone of voice bepaalt hoe je als merk praat. Onze tone of voice is onze verbale identiteit en een essentieel onderdeel van het hele merk. Een consistente tone of voice zorgt voor herkenbaarheid en van A&O fonds Gemeenten en bij onze klanten en partners.

Merkverhaal

De basis voor de tone of voice vind je in het merkverhaal. Hierin komt onze merkidentiteit tot leven. We vertellen waar A&O fonds Gemeenten voor staat, waarom we doen wat we doen en wat onze ambitie is. Gebruik gerust dingen uit het merkverhaal om je tekst compleet te maken.



Wij zijn A&O,

Een fonds voor gemeenten, met één missie:

een betere samenleving

Wij geloven in de **kracht** van **positiviteit**

En **juichen jouw bijdrage** van harte toe

Wendbaar zijn als mens en als organisatie

Beter worden waar je goed in bent

Wij zijn vóór

Dus maak **werk** van je **ontwikkeling**

Breng je **organisatie in beweging**

En **draag positief bij aan de samenleving**

Hoe kunnen we jou helpen **het verschil te maken?**

A&O fonds Gemeenten

Wij zijn vóór

Tone-of-voice: schrijven



Merkbelofte in gebruik

Onze merkbelofte is **Wij zijn vóór**, en deze zin is mooi te gebruiken in combinatie met thema's, producten en diensten:

- Veranderen & Leren? Wij zijn vóór
- Samen werken aan de toekomst? Wij zijn vóór
- Voorbereiden op de digitale transformatie? Wij zijn vóór

Maak je tekst slim

Met een paar trucjes maak je je tekst lekker leesbaar en slim. En dat is fijn voor de lezer.

Bepaal je boodschap

Bepaal voor je begint met schrijven wat de lezer allemaal moet weten of doen. Is het duidelijk genoeg wat je doel is?

Openen met een vraag?

Graag. Breng je lezer in beweging door in de eerste zin een vraag te stellen. Dit hoeft uiteraard niet in elke alinea, maar daag jezelf uit om de lezer in elke eerste zin te activeren. Dan blijft hij lezen.

Houd het laagdrempelig

Vermijd vakjargon en moeilijke woorden. Hoe zou je het aan een vriend uitleggen?

Varieer in zinslengte

Door het gebruik van verschillende zinslengtes ontstaat er melodie en wordt je tekst prettiger om te lezen. Lees een tekst eens hardop aan jezelf voor, dat werkt.

Houd 't kort

Geef de lezer snel wat hij wil weten. Dat vindt hij fijn. 'Kill your darlings', vermijd grote lap-pen tekst en wees duidelijk. Zo kom je weer bij punt 1.

Maak je tekst lekker leesbaar

1. Vervang de niet-functionele naamwoordstijl

Zo maak je van deze zin...

'De gemeente beperkt zich tot vermelding van het beleidsplan.'

...deze zin:

'De gemeente vermeldt alleen het beleidsplan.'

2. Vervang de niet-functionele lijdende vorm

Zo maak je van deze zin...

'Het programma wordt (door ons) onmiddellijk toegestuurd.'

...deze zin:

'We sturen je het programma onmiddellijk toe.'

3. Vervang tangconstructies

Zo maak je van deze zin...

'Ik belde Eveline, die vorig jaar nog een Meester in je Werk Award won, op.'

...deze zin:

'Ik belde Eveline op, die vorig jaar nog een Meester in je Werk Award won.'

Tone-of-voice: schrijven

Schrijfwijze A&O fonds Gemeenten

We schrijven 'A&O' met **hoofdletters en een &-teken** (géén '+' of 'en') zonder spaties ertussen. We schrijven 'fonds' met **kleine letter f** en 'Gemeenten' met **hoofdletter G**. We gebruiken geen lidwoord:

'Hartelijk welkom bij A&O fonds Gemeenten'

...en niet:

'Hartelijk welkom bij het A&O fonds Gemeenten'.

'A&O heeft een nieuwe huisstijlgids'

...en niet:

'Het A&O heeft een nieuwe huisstijlgids'.

Het lidwoord kan wel worden gebruikt als we niet de volledige naam gebruiken maar alleen 'fonds'. Dan wordt het dus 'het fonds' of 'het A&O fonds'. Ook hier dus fonds met een kleine letter.

Gebruik merkbelofte en descriptor

In informele uitingen als de website, advertenties, communicatie rondom evenementen en interne communicatie gebruiken we de belofte. Hier zijn geen harde regels voor; we gebruiken beide middelen naar eigen inzicht, afgestemd op de ontvanger van onze boodschap. In formele uitingen gebruiken we de descriptor. Waar mogelijk gebruiken we de iets langere variant van de descriptor.



Wij zijn vóór

Korte descriptor

A&O: helpt gemeenten om het verschil te maken in de samenleving.

Lange descriptor

A&O fonds Gemeenten inspireert en ondersteunt gemeenten bij de ontwikkeling van mens en organisatie, om zo een positief verschil te maken in de samenleving.

Pay-off



Wij zijn vóór

Alles wat we doen moet een zeker enthousiasme en energie uitstralen. Daarom passen we op onze pay-off een sneeuwbaaleffect toe. Elk volgende woord van de zin wordt een stukje groter dan de vorige en lijkt zo dichterbij te komen. Een visuele vertaling van een steeds groter wordend (sneeuwbal) effect'.

De pay-off als grafische merk-asset

Je kunt de pay-off als Illustratorbestand downloaden om te gebruiken in je uitingen.



Fotografie: aan het werk



In onze huisstijl heeft beeld een dominante plek. Het is de visuele spreekbuis waarmee we anderen stimuleren het verschil te maken.

Richtlijnen voor fotografen

- We zien de doelgroep op een enthousiaste, vrolijke, positieve manier aan het werk.
- Altijd van een afstandje, maar alsof we er tussenin zitten.
- De mensen zijn bezig met hun werk en kijken niet in de lens.
- We laten mensen zien in groepen of als individu.
- De locaties zijn echte kantoren met echt daglicht, of een werkomgeving buiten.



Fotografie: portretten

Als we een foto persoonlijker willen maken, dan vragen we mensen om te poseren.

Richtlijnen voor fotografen

- We zien de doelgroep in hun werkomgeving, maar dit keer nemen ze even de tijd om je aan te kijken — om kennis met je te maken.
- Ze zien eruit alsof ze elk moment weer verder willen gaan met waar ze mee bezig waren. Alsof ze even een pauze namen van waar zij mee bezig zijn.



Fotografie: aanvullend



Het kan zijn dat er behoefte is aan een speciaal gemaakte, sprekende visual. In dat geval schieten we de doelgroep in de studio, op een achtergrondkleur uit onze huisstijl.

Richtlijnen voor fotograferen

- We zien de doelgroep op een enthousiaste, vrolijke manier poseren. Zij zijn verder gebracht of staan op het punt om verandering te gaan brengen.
- We schieten de foto's in een studio om een zo fris en vrolijk mogelijk beeld te kunnen creëren.



Illustratie: stijl

Binnen de huisstijl is het mogelijk om gebruik te maken van illustraties. Ook hier gaan we voor een vrolijke, enthousiaste stijl. Daarnaast houden we het, net als de rest van onze visuele stijl, eenvoudig en grafisch.

Wanneer gebruik je illustraties?

Als je iets metaforisch uit wilt beelden of een infographic maakt, zijn illustraties vaak een goede manier om dat te doen. Zo kun je het idee of de data die je wil overbrengen, visueel maken. Illustratie is ook handig wanneer je een onderwerp uit een tekst beeldend wil toelichten. Ten slotte, als er geen of een klein budget is: illustratie is vaak een goedkopere oplossing dan fotografie. Let wel op, want wil je een menselijke en persoonlijke sfeer creëren? Dan is fotografie vaak de betere optie.

Kleur

Gebruik de basis huisstijlkleuren zoals afgebeeld op [pagina 8](#).

Het kan lekker werken om het kleurvlak (zie [pagina 39](#)) te integreren in je illustratie. Zo creëer je een visuele link met de rest het merk.



Illustratie: thema's

Abstractieniveau

Om visuele rust te bewaren, gebruiken we geen omlijning. Teken de voorstelling met zo min mogelijk lijnen, en houd ze vloeiend. Door details als ogen of monden van mensen, veters van schoenen of knopjes van telefoons weg te laten kun je ook een rustiger beeld creëren.

De voorstellingen die je illustreert hoeven niet altijd zakelijk te zijn, zoals bij de fotografie die we gebruiken. De man in illustratie **A** is misschien niet letterlijk aan het werk, maar het beeld geeft wel aan dat er een doel behaald is.

Hetzelfde geldt voor de bouwstenen in illustratie **B**, die als trap worden gebruikt om verder te komen.



Iconenset

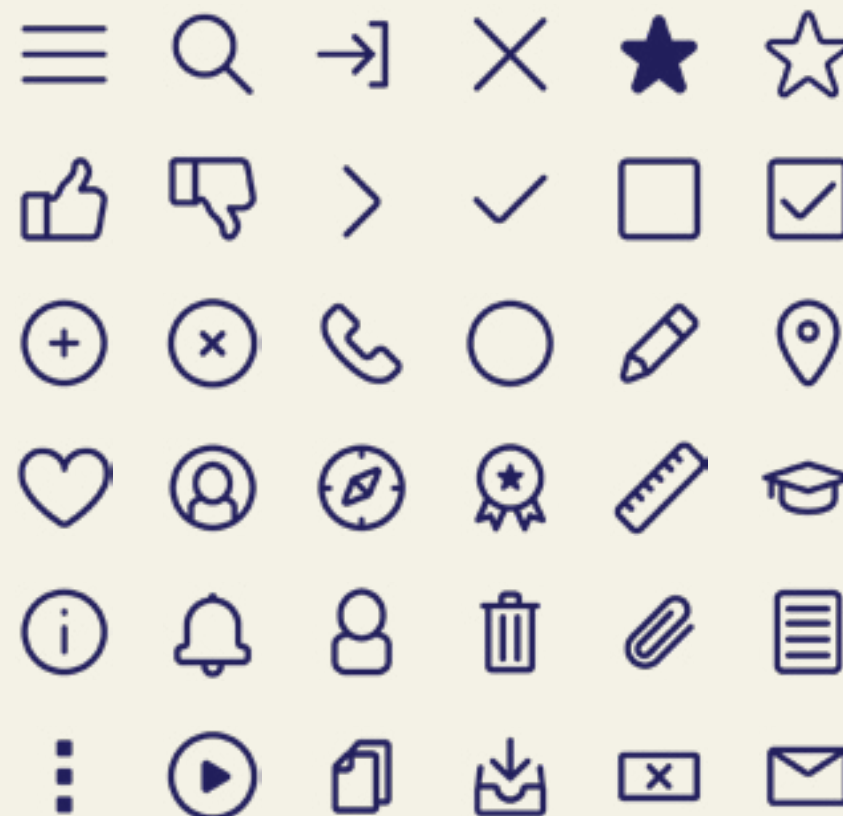
Een visuele ondersteuning bij tekst

De iconen van A&O zijn net als de rest van de visuele stijl duidelijk en vriendelijk van uitstraling. We gebruiken de kenmerken van ons lettertype en de rondingen van kleurvlakken om de iconenstijl een eigen gezicht te geven en in de stijl van A&O te laten passen.

We beelden geen complexe voorstellingen of verhalen uit, maar herkenbare onderwerpen die op een heldere manier tekst ondersteunen. De iconen zijn zo eenvoudig mogelijk vormgegeven zodat ze op kleine formaten nog goed 'leesbaar' zijn.

Basisset huisstijliconen

In de basisset vind je 37 reeds ontwikkelde iconen. De bestanden zijn te downloaden op aeno.nl/huisstijl



t

Videos creëren

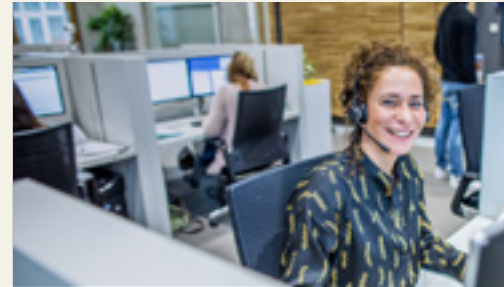
The bottom right corner of the slide features two overlapping geometric shapes: a dark blue trapezoid on the left and a bright green rounded rectangle on the right.

Film of animatie?

Twee stijlen

Als je een video maakt voor A&O kun je gebruik maken van twee stijlen bewegend beeld: film of animatie.

Het voordeel van film is dat je echte mensen kunt laten zien en dus een persoonlijker beeld geeft. Het voordeel van animeren is dat je alles zelf in de hand hebt, en ook abstractere dingen kunt uitbeelden. Als je gaat filmen, gebruik dan de fotografie richtlijnen op [pagina 23](#). Als je gaat animeren, gebruik de illustratiestijl zoals benoemd op [pagina 26](#).



A&O video flow



We willen energie overbrengen in alles wat we doen. Houd de video's daarom kort en doelgericht. Het volgen van de A&O video opbouw helpt hierbij.

Energiek beginnen

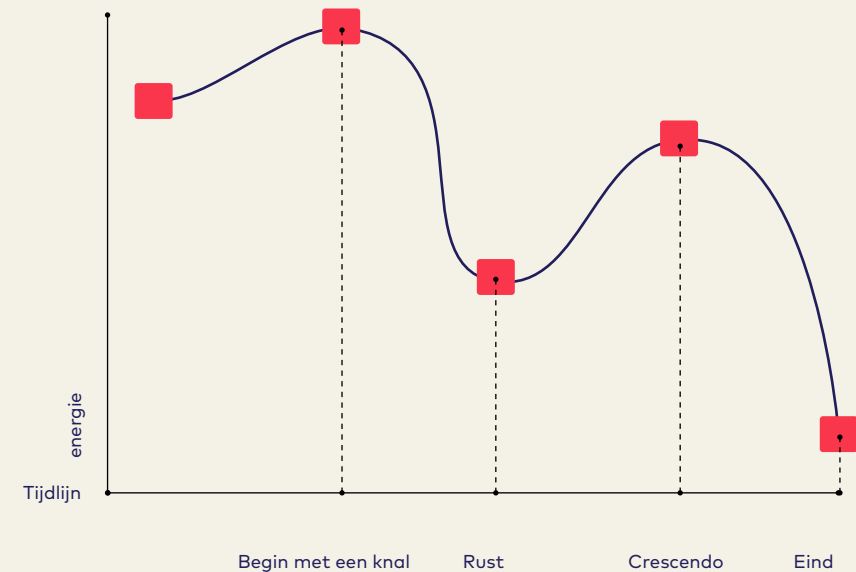
In het begin van de video willen we de kijker overtuigen dat deze video de tijd van het kijken waard is. We beginnen daarom met veel energie om de aandacht te trekken. Vaak willen we iets vertellen of uitleggen in een video. Creëer daarom daarna een rustmoment zodat we daarna weer kunnen opbouwen naar een crescendo en eindigen met rust.

Informatie in stukjes

We hebben vaak veel informatie over te brengen. Om toch de aandacht van de kijker te behouden, delen we de informatie op in kleine, hapbare stukjes.

Visualisatie

We willen niet te veel informatie in de video stoppen. We laten zo veel mogelijk informatie achterwege die ook in illustraties terug kan komen. Kortom: we visualiseren de boodschap en zorgen dat deze in verhouding is met de informatie die we over willen brengen.



Openen en afsluiten



Zo brengen we A&O in beweging

A Start van een video

Begin een video altijd met het A&O logo. Dat kan op zwart of op een kleur.

Een andere optie is om te beginnen met bewegend beeld en onderin een kleurvlak met logo. Zorg dan dat het logo drie seconden zichtbaar is.

Nadat het logo is geïntroduceerd, kun je ook een videotitel over het beeld of kleurvlak plaatsen. Lijn de titel links uit op een leesbare plek.

Houd er rekening mee dat je logo met kleurvlak een minimale hoogte heeft van $\frac{1}{3}$ van de kortste zijde van je video

B Einde van een video

We sluiten video's altijd af met het A&O logo. Idealiter doen we dit in combinatie met een call-to-action en/of url. Je kunt ook afsluiten met eerst een call-to-action, en dan het logo op zwart of een kleur. Gebruik daarvoor hetzelfde bumpertje als bij A.

A



A



1/3

A



1/3

B



Voice over en muziek

Voice over

Een belangrijk onderdeel van een video is de voice over: de stem die je door het verhaal heen praat. De A&O tone-of-voice is positief, geanimeerd, enthousiast, kort en krachtig. Hiernaast vind je meer keywords. Gebruik dus liever een jonge of opgewekte stem dan een timide of rustige stem. Bij het schrijven van een voice over houd je rekening met de tone-of-voice richtlijnen (zie [pagina 18](#)).

Muziek

Ook muziek kan er voor zorgen dat je film de juiste opgewekte energie en emotie overbrengt. Bij het kiezen van (achtergrond)muziek houd je de keywords hiernaast in gedachte.



Keywords voor voice over en muziek:

**upbeat,
geanimeerd,
enthousiast,
animerend,
verder brengen
& energiek.**

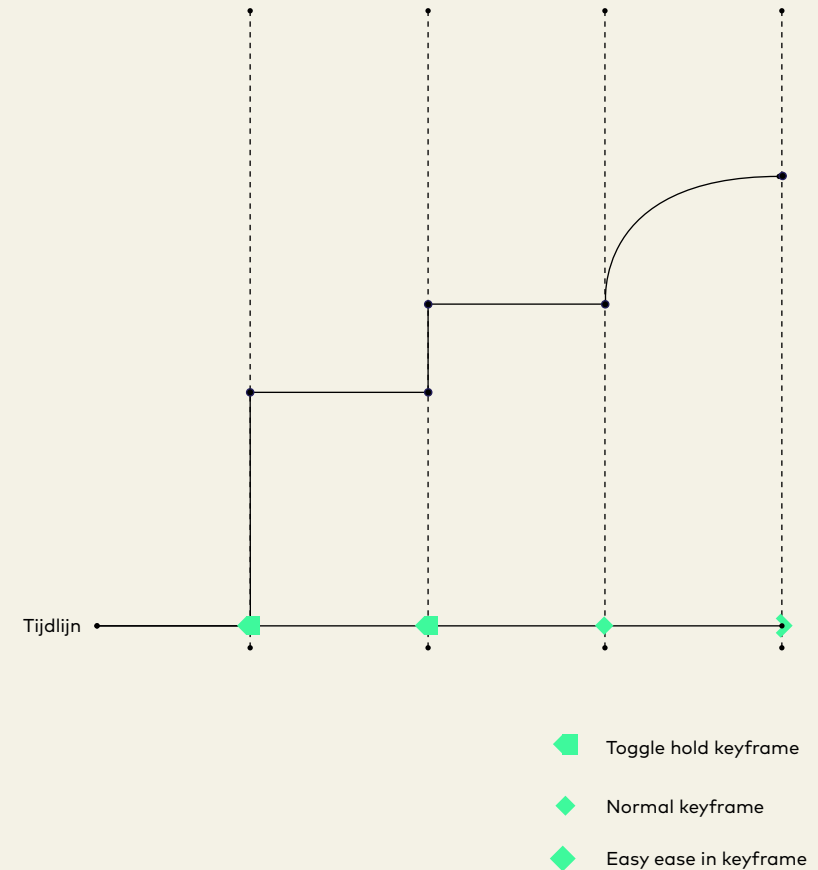
Animeren van grafische elementen



Om energie over te brengen kun je vlakken en teksten animeren. We houden voor dat soort animaties een vast ritme aan.

De eerste bewegingen zijn stacato, de laatste is erg smooth. Hiermee creëren we eerst impact en eindigen we met subtiliteit.

Het figuur hiernaast is voor motion designers een richtlijn voor het instellen van de keyframes van de animatie.



t

Uitingen creëren

The bottom right corner of the slide features two overlapping geometric shapes: a dark blue trapezoid on the left and a bright green rounded rectangle on the right.

Formaten



Hieronder geven we een aantal handvatten die je helpen bij het bepalen van de ideale bladspiegel van je uiting. Let op: je mag andere formaten gebruiken als daardoor je ontwerp beter tot zijn recht komt. Of als het praktisch niet haalbaar is het aangegeven formaat te gebruiken

Voor boeken en rapportages met veel tekst gebruiken we een staand B5: 176×250mm. Op dit formaat zijn lange teksten makkelijk om te lezen en komen beelden en grafieken goed tot hun recht.

Voor boeken die voornamelijk focussen op grafieken, foto's of illustraties kun je B5 staand, maar ook liggend gebruiken.

Als je net wat meer impact wil maken, kun je een formaat van 210×270mm gebruiken. Dit is net iets kleiner dan een A4. Je kent het van moderne magazines.

Voor brochures en flyers gebruiken we A5: 210×148 mm. Idealiter gebruiken we een liggende bladspiegel. Zo komen de schuine elementen en de lijnen die deze creëren goed naar voren en ontstaat er veel positieve energie in de uiting.

Voor formele uitingen zoals brieven en facturen houden we A4 aan: 210×297mm.

Voor posters kan er een A3 tot A0 formaat worden gebruikt. Zowel liggend als staand.



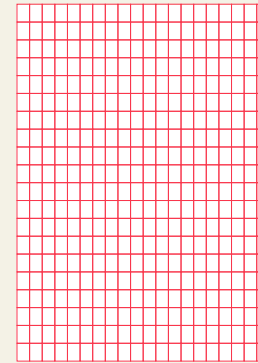
Een grid systeem

We gebruiken een grid zodat we onze stijlelementen samenhangend en consistent kunnen plaatsen. Het is de onzichtbare basis van al onze uitingen en zo oogt elke uiting altijd A&O.

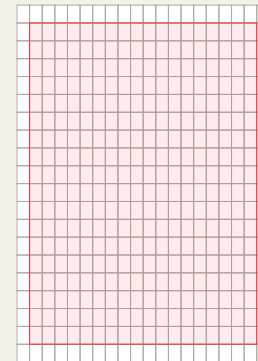
Hieronder een stappenplan voor hoe het grid te gebruiken.

- 1 Verdeel het oppervlak horizontaal en verticaal in 20 subvlakken.
- 2 Gebruik de buitenste subvlakken als marge voor de belangrijkste typografie zoals (sub)titels of bodytekst.

stap 1



stap 2



Plaatsen van het logo

Grootte en plaatsing

Ons logo heeft geen vaste grootte, maar het is wel handig om houvast te hebben. Daarom geven we een driestappenplan om de grootte te bepalen.

1 Deel door 3 of 5

We gebruiken 1/3e voor uitingen waarin het logo prominent moet zijn (bijv. op posters) en 1/5e op andere uitingen (facturen/brochures).

2 Voorkeur rechtsonder

We plaatsen het logo het liefst in de hoek rechtsonderin. Op deze manier is het een natuurlijke afsluiter in onze communicatie. We lijnen het logo uit op de buitenste subvlakken; zie vorige pagina, punt 2.

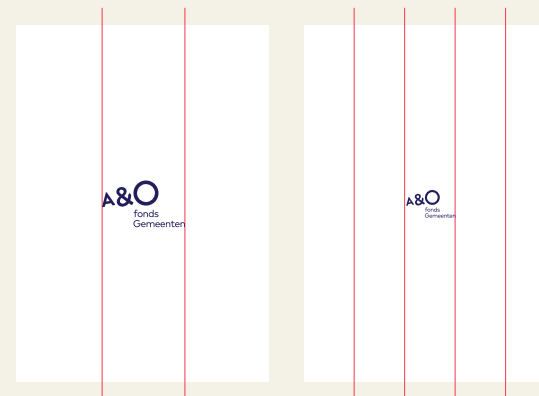
3 Overige plaatsingen

Het logo kan in zakelijke uitingen op een andere plek staan (bijvoorbeeld op facturen, presentaties, briefpapier, etc.). Let hierbij vooral op de meest ideale plaatsing.

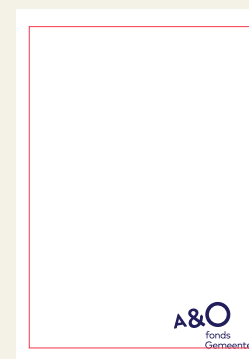
Let op: maak je een publicatie op, zorg dan dat het A&O logo altijd zichtbaar is op de voorkant.

Voor de verschillende logo's [zie pagina 7](#).

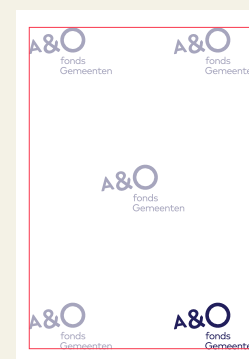
stap 1



stap 2



stap 3



Één kleurvlak

We gebruiken kleurvlakken om onze uitingen opwaartse energie mee te geven. Zo gebruik je een enkel kleurvlak:

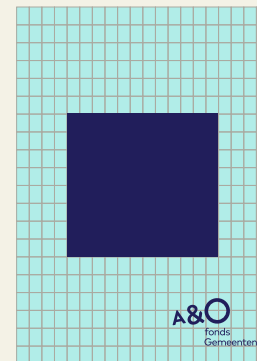
- 1 Plaats het kleurvlak in een veelvoud van subvlakken. De minimale grootte is hierbij 3x2 subvlakken. Het kleurvlak neemt altijd een verhouding van een vierkant aan.
- 2 Rond de hoeken af. Om de radius van de ronding te bepalen gebruik je de lengte van de kortste zijde van een subvlak*. Bijvoorbeeld: is de kortste zijde van een subvlak 1,7 mm, dan gebruik je 1,7 mm voor je "Hoekopties"
- 3 Plaats je kleurvlak waar je het wilt hebben en roteer het vlak vanuit het midden met **10°**.

Kleurvlakken moeten met minimaal twee hoeken van de uiting afvallen.

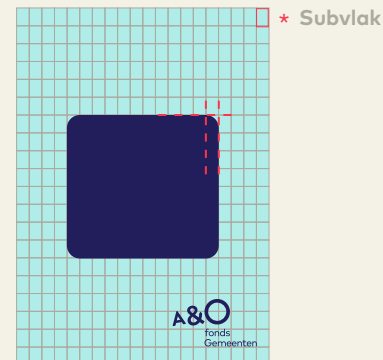
Let op: er mogen maximaal twee kleurvlakken worden gebruikt op één blad. Zie ook de volgende pagina.

Voor de kleurencombinaties zie [pagina 8](#).

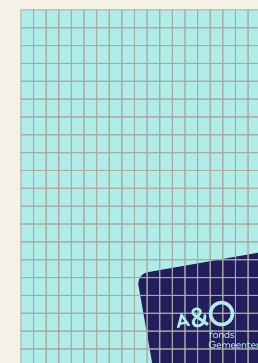
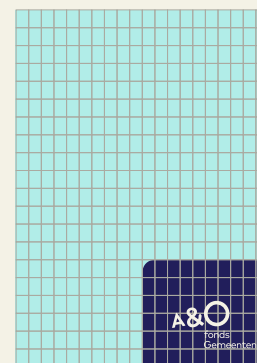
1



2



3



Twée kleurvlakken

- 1 Volg de stappen op de vorige pagina.

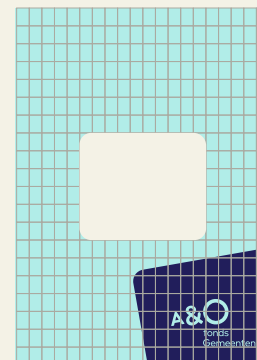
Plaats het tweede kleurvlak. Zorg dat deze in verhouding minimaal één subvlak kleiner is dan je eerste vlak.

- 2 Plaats de kleurvlakken waar je ze wilt hebben en roteer ze vanuit het midden met **10°**.

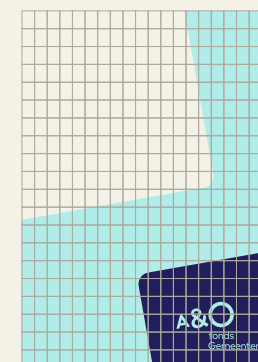
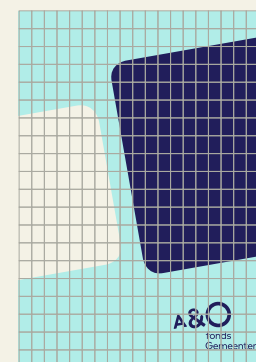
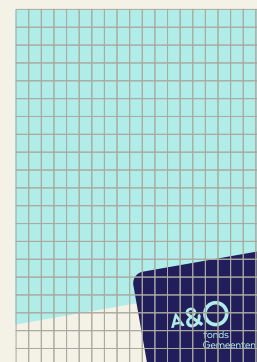
- 3 Plaats de kleurvlakken met minimaal één hoek van zijn boundingbox op het grid.



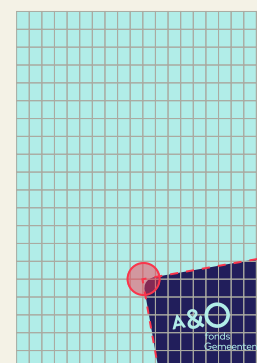
1



2



3



Plaatsen van typografie

Voor het plaatsen van typografie zijn er verschillende manieren, van rustig tot energiek.

A De eerste manier is het rustigst en gaat van een rechtgeplaatste tekst uit. Lijn je tekst op de subvlakken uit.

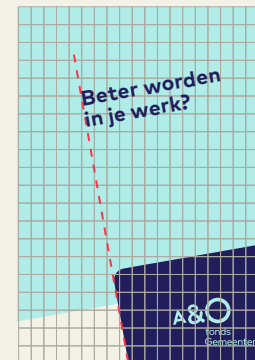
B Voor meer enthousiasme roteer je de tekst met **10°**. Probeer de tekst zo veel mogelijk op een kleurvlak uit te lijnen.

Let op: een uiting verliest energie wanneer je te veel elementen schuin plaatst. Ga spaarzaam om met het schuin plaatsen van teksten.

A



B



- C** Behalve de plaatsing van tekst binnen een kleurvlak, kunnen we een titel ook het kleurvlak uit laten lopen. Als we hiervoor kiezen, plaatsen we de tekst voor minimaal de helft op een kleurvlak.

Het midden van de tekst bepalen we bij de horizontale buitenzijde op basis van het midden van een kleine letter 'o'.

Als we de tekst verticaal uitlijnen gebruiken we het midden van de breedte van het gehele tekstblok.

- D** Om genoeg rust in je uiting te krijgen, heb je rondom teksten witruimte nodig. Hoeveel witruimte? Daarvoor gebruik je weer het grid. Stel rondom je tekstkader een ruimte in die zo breed is als één subvlak van het grid, gerekend vanaf de kortste zijde.*

Als witruimte tussen tekstkolommen gebruik je de halve breedte.

C



D



* Subvlak

Plaatsen van beeld

Als we fotografie gebruiken, dan plaatsen we het beeld in een kleurvlak of als achtergrond. Gebruik liefst één sterk beeld voor maximale impact. Hieronder drie opties voor het plaatsen van fotografie:

A Plaats het beeld in een vlak

Vervang het grootste kleurvlak met een foto. Gebruik een contrasterende achtergrondkleur.

B Plaats twee fotos in vlakken

Het liefst gebruiken we één beeld voor maximale impact. Maar soms heb je meerdere beelden nodig om je verhaal te vertellen. Zorg er dan voor dat er een verschil is in grootte én in onderwerp. Bijvoorbeeld een close-up van een hand, en een portret van verder weg.

C Plaats de foto in de achtergrond

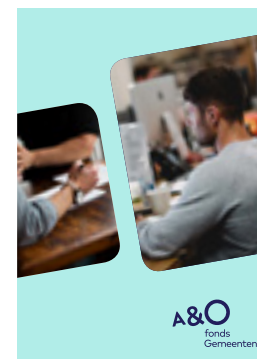
Een foto mag als achtergrond gebruikt worden. Zorg er wel voor dat er geen kleurvlakken over de belangrijke onderwerpen of personen vallen. Kies voor de kleurvlakken een contrasterende kleur die afsteekt tegen de kleuren in de foto.

Let op: gebruik nooit een illustratie als coverbeeld. Zie voor meer informatie over fotografierichtlijnen [pagina 23](#).

A



B



C



Plaatsen van meerdere logo's

A&O werkt veel samen met andere partijen. Dit kunnen we aandacht geven door de logo's van deze partijen te plaatsen, bijvoorbeeld op een cover of in een colofon.

1 Uitlijning

Elk logo is anders, dus kijk altijd kritisch naar de juiste verhoudingen ten opzichte van elkaar. Zorg er in ieder geval voor dat andere logo's niet groter zijn dan ons eigen logo. De logo's plaatsen we naast elkaar uitgelijnd aan de onderzijde van het logo. Houd de omvang van de O uit ons logo aan om de minimale ruimte tussen de logo's te bepalen.

2 Kleur

De logo's nemen dezelfde kleur aan als ons eigen logo. Plaats het daarbij in wit of donkerblauw, afhankelijk van het contrast met de achtergrond.



1



2



Papiersoorten



Om te zorgen dat iedere gedrukte of geprinte uiting van A&O goed tot zijn recht komt, hebben we papiersoorten geselecteerd die onze huisstijlkleuren zo mooi mogelijk overdragen. Als je iets drukt of print, gebruik dan altijd een van deze soorten papier.

Offset druk

Voor offset (afhankelijk van de omvang) gebruiken we een gramsgewicht van **120, 140 of 170 grams** en Multi Offset papier.

Voor *boeken* omslagen gebruiken we **gestreken sulfaatkarton** met een gewicht van **250 grams** en een mat laminaat. Voor het binnenwerk (afhankelijk van omvang) nemen we een gewicht van **120 of 140 grams** en Multi Offset papier.

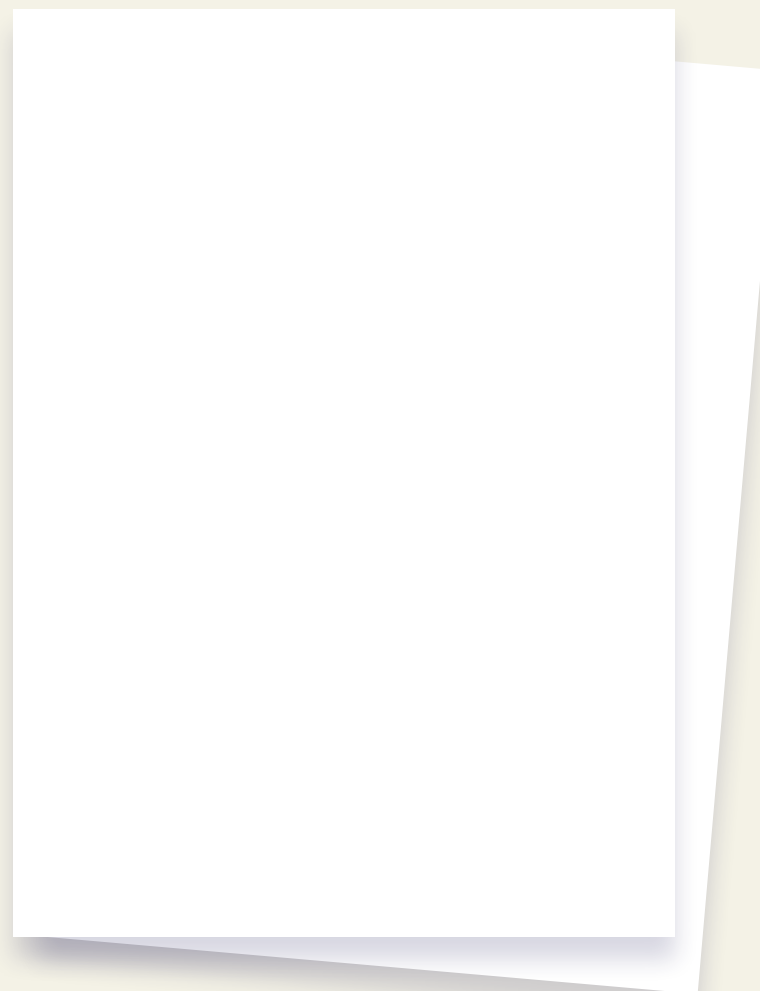
Huisstijldrukwerk

Over het algemeen gebruiken we voor huisstijlitems **160 grams** de standaard en *Ordonnans* papier.

Digitaal drukken

Voor digitaal drukken gebruiken we *Icewhite* papier.

Heeft de drukker deze papier soort niet vraag dan naar de papiersoort die hierbij het dichtst in de buurt komt.



Voorbeelden



Don'ts



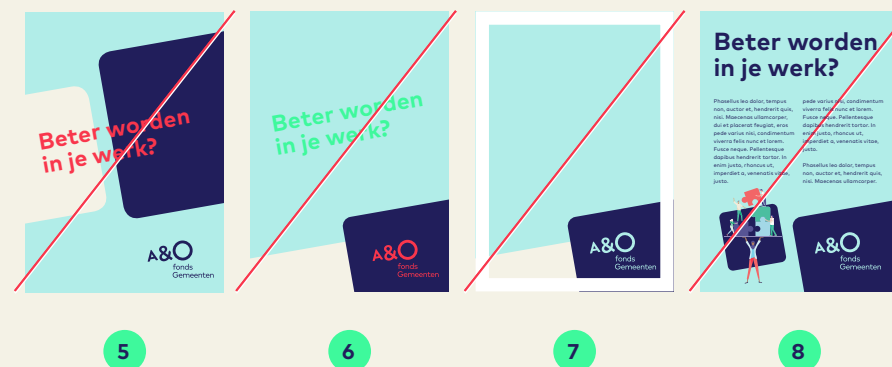
- 1 Het witte kleurvlak staat hier in zijn geheel binnen de uiting. Deze moet met minimaal twee hoeken van de uiting af vallen.
- 2 Plaats nooit twee foto's over elkaar.
- 3 Het witte kleurvlak en de tekst lijken hier naar beneden te vallen. Alle elementen dienen opwaartse energie te hebben.
- 4 Plaats nooit meer dan twee kleurvlakken. Tenzij je de grootste vult met een foto.



Don'ts



- 5 Plaats je typografie nooit over meer dan één kleurvlak.
- 6 Plaats geen kleuren op elkaar die te weinig contrast hebben. Gebruik alleen de aangegeven kleurencombinaties. Zie [pagina: 9](#). Ook heeft deze uiting heeft te veel verschillende kleuren. Gebruik maximaal drie kleuren.
- 7 Plaats geen aflopende kleurvlakken of volvlakken op uitingen die niet aflopend geprint of schoongesneden worden. Bijvoorbeeld op offertes die uit onze eigen printers rollen. Dan ontstaat er namelijk een witte rand om je uiting.
- 8 Plaats nooit te veel elementen op een blad. Zorg altijd dat je minimaal 1/3 witruimte overhoudt. Dit zorgt ervoor dat je ontwerp rustig en overzichtelijk oogt.



A&O
fonds
Gemeenten