

# Merkgids

Mei 2024



Voor de  
verschilmakers.

# Over deze merkgids



Onze merkgids legt de visuele en tekstuele elementen van ons merk vast. Het bevat regels voor het gebruik van ons logo, kleurenpalet, lettertype, illustraties en grafische elementen, fotografie, onze tone of voice en ons copy-concept. Ook bevat het een aantal praktische tips voor de productie van drukwerk en video en voorbeelden ter inspiratie.

De regels in deze gids helpen om op een consistente en effectieve manier te communiceren. Maak er gebruik van om de kracht en herkenbaarheid van ons merk te waarborgen en te versterken in al onze communicatie-uitingen, zowel intern als extern.

Deze merkgids is tevens de leidraad voor vormgevers, tekstschrijvers, videomakers en andere communicatiebureaus.



# Inhoudsopgave

|                   |          |
|-------------------|----------|
| <b>Bouwstenen</b> | <b>4</b> |
| Logo              | 5        |
| Merkbefofte       | 6        |
| Kleur             | 8        |
| Typografie        | 13       |
| Schrijven         | 17       |
| Fotografie        | 20       |
| Illustratie       | 23       |

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>Uitingen maken</b> | <b>26</b> |
| Plaatsen van het logo | 27        |
| Kleurvlakken plaatsen | 30        |
| Afbeeldingen plaatsen | 32        |
| Papiersorten          | 33        |
| Video                 | 34        |
| Voorbeelden           | 38        |



# **Bouwstenen van ons merk**

# Logo

Gebruik het liefst de donkerblauwe variant van het logo op één van onze lichte basiskleuren. Als we een donkere achtergrond gebruiken, dan gebruiken we de felgroene variant.

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

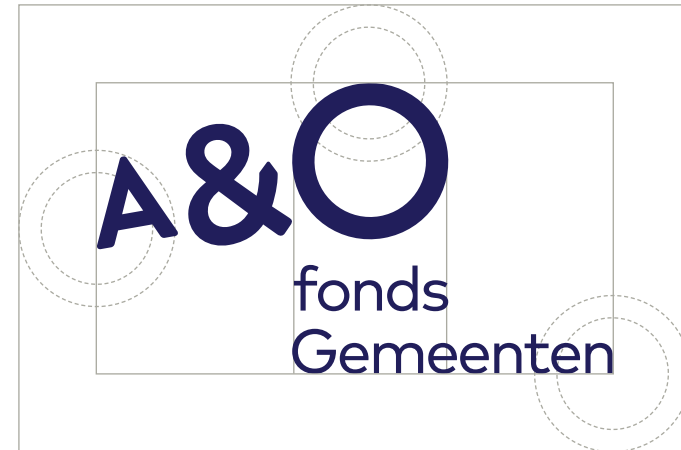
Er is ook een horizontale versie van het logo. Gebruik deze wanneer de ruimte te smal is voor het basislogo, bijvoorbeeld op een pen of website.

## 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



# Merkbelfte



Gemeenteambtenaren zijn bij uitstek de verschilmakers die voor positieve impact zorgen en daarmee de samenleving verder brengen.

We hebben gekozen voor een compacte, krachtige merkbelfte:  
"Voor de verschilmakers."

Drie woorden die zelfbewust samenvatten voor wie we het doen, maar vooral ook met welke ambitie we dit doen; wij willen bijdragen aan een positieve impact op de samenleving.



**Voor de  
verschilmakers.**

# Logo: Merkbelofte

**We combineren het logo vaak met onze belofte want A&O fonds Gemeenten is er voor de verschillmakers.**

Het logo gecombineerd met de verschillmakers staat bijna altijd in de schuine vlakken van onze vormtaal.

Er is een uitzondering wanneer een object zoals een T-shirt geen afloop heeft en de vlakken er dus raar uit gaan zien. Dan mag de tekst er naast geplaatst worden.

## Wanneer gebruiken we deze combinatie?

De voorkeur heeft deze logo-merkbelofte combinatie te gebruiken op een uiting.

Er zijn een aantal uitzonderingen:

- Wanneer een uiting heel klein is en de "Voor de verschillmakers tekst te klein wordt.
- Wanneer de afzender meerdere bedrijven bevat en er dus ook meerdere logo's geplaatst worden.
- Wanneer de boodschap "Voor de verschillmakers" al in een andere tekst op de uiting geplaatst is.



Logo-beloftecombinatie



Logo-beloftecombinatie met URL



Uitzondering: Logo-beloftecombinatie zonder vormtaal

# Kleur: Basispalet

Onze kleurenpalet vertelt twee verhalen.

Soms zijn we de coach; de hulpvaardige, betrouwbare partner. Een ondersteuner en inspiratiebron.  
Soms zijn we de avonturier; autonoom, creatief en met lef, niet bang. We dagen uit en omarmen vooruitgang.

De combinatie van deze twee rollen zie je terug in ons kleurenpalet. Solide, betrouwbare en enigszins rustgevende kleuren worden aangevuld door opvallende, energieke kleuren die enthousiasme en creativiteit uitstralen.

## Hoofdkleuren

### 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

### Wit Rust

**CMYK:** 0/0/0/0  
**RGB:** #FFFFFF

### Hemelsblauw Helder

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

## Achtergrond kleur voor accenten

### Zandgrijs

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

## Extra tekst kleur

### Donkergroen

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



# Kleur: Combinaties

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

**Let op:** Er zijn dus 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 vier meest rustige kleuren uit het palet.

## Algemene communicatie

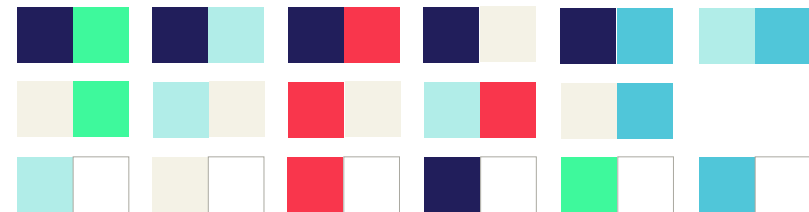
Achtergrondkleuren (volvlak) voor drukwerk



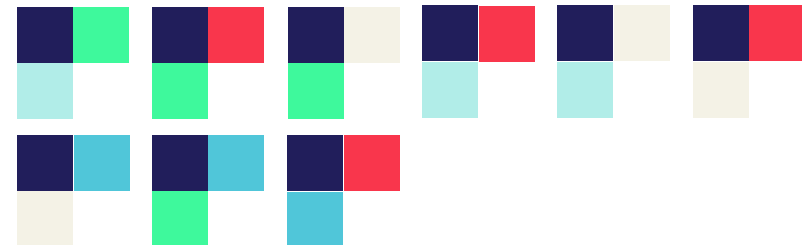
Achtergrondkleuren (volvlak) voor digitale toepassingen



Steunkleur & kleurvlakken



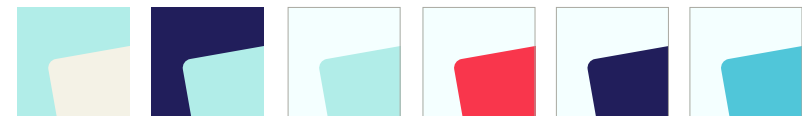
Derde kleur



**Let op:** kleuren die elkaar nooit mogen raken



## Zakelijke communicatie



# Kleur: Tekst



Bij het plaatsen van tekst is het extra belangrijk te bewaken dat er voldoende contrast is met de achtergrond.

Onderstaand figuur laat zien welke kleur er geplaatst kan worden met goede leesbaarheid.

| Donkerblauw | Felgroen | Koraalrood | Hemelsblauw | Luchtblauw | Wit | Zandgrijs | Donkergroen |
|-------------|----------|------------|-------------|------------|-----|-----------|-------------|
| ×           | A        | A          | A           | A          | A   | A         | ×           |
| A           | ×        | ×          | ×           | ×          | A   | ×         | ×           |
| A           | ×        | ×          | ×           | ×          | A   | A         | ×           |
| A           | ×        | ×          | ×           | ×          | A   | A         | ×           |
| A           | ×        | A          | ×           | ×          | ×   | ×         | A           |
| A           | A        | A          | A           | ×          | ×   | ×         | A           |
| A           | ×        | A          | ×           | ×          | ×   | ×         | A           |

# Kleur: 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.



## 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

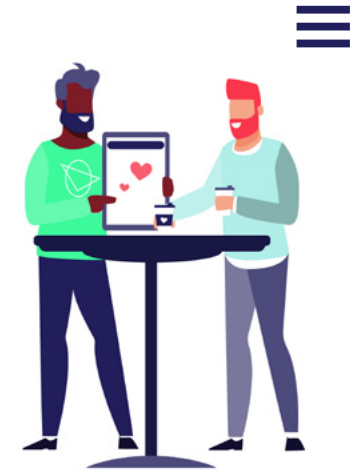
**CMYK:** 4/6/12/0  
**RGB:** #F4F2E6

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

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

# Kleur: Illustraties en grafieken

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



# Typografie: 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

# Typografie: Hiërarchie



## 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

## Arbeidsmarkt

Wij helpen je met onderzoek en een  
praktische aanpak.

### 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](http://www.aeno.nl)

# Typografie: 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 italic van 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 corps en interline aan als Century Gothic.



Century Gothic regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZ

Century Gothic bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZ

Arial regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZ

Arial bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZ

# Typografie: 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

**Inleiding**  
**Century Gothic bold**  
12pt | 14pt

**Subkop**  
**Century Gothic bold**  
9pt | 13,5pt

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

**Notitie**  
**Century Gothic regular | Italic**  
8pt | 10pt

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

## Arbeidsmarkt

Wij helpen je met onderzoek en een praktische aanpak.

### 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

[www.aeno.nl](http://www.aeno.nl)



# Schrijven: Copyconcept

Ons copy-concept is een vaste formule voor het schrijven van een korte zin voor belangrijke uitingen, zoals publicaties of campagnes.

Deze begint altijd met "Omdat" en wordt aangevuld door een korte boodschap die iets vertelt over: wat wij of de verschilmaker zou willen bereiken, of de unieke manier waarop wij anderen helpen dat verschil te maken, of hoe onze tools en diensten verschilmakers verder op weg kunnen helpen.

## Hoe schrijf je binnen het copy-concept?

- Het is altijd één zin die start met "Omdat".
- Hoe korter hoe beter. Gebruik *nóóit* meer dan 6 woorden.
- Kies voor een positieve formulering; liever de oplossing dan de uitdaging, liever de gewenste situatie dan het probleem, liever wat wel kan dan wat niet kan.

Door steeds in dezelfde formulering te werken houden we het copy-concept herkenbaar en scheppen we tegelijk veel creatieve ruimte om steeds een ander aspect van ons werk te belichten.



**Omdat ambitie de ruimte nodig heeft.  
Omdat talenten mogen bloeien.**

**Omdat je soms voorop moet lopen.  
Omdat je samen verder komt dan alleen.**

**Omdat elk gesprek van waarde is.  
Omdat vitaliteit ons verder brengt.**

# Schrijven: Schrijfstijl



## 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, leukwoorden 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.

## **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 de jonge ambtenaar van het jaar won, op.'*

...deze zin:

*'Ik belde Eveline op, die vorig jaar nog de jonge ambtenaar van het jaar won.'*

# Schrijven: Schrijfstijl

## 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'.*

*'Het A&O fonds 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 A&O fonds'.  
Ook hier dus fonds met een kleine letter.

## Korte descriptor

A&O fonds Gemeenten maakt gemeenten wendbaar en vitaal. We helpen gemeenten bij de ontwikkeling en professionalisering als werkgever en bij de ontwikkeling en groei van de professionals die er werken.

## Lange descriptor

A&O fonds Gemeenten maakt gemeenten wendbaar en vitaal. We helpen gemeenten bij de ontwikkeling en professionalisering als werkgever en bij de ontwikkeling en groei van de professionals die er werken.

Wij zijn er voor de verschilmakers. En wij geloven dat elke gemeenteambtenaar met de juiste tools en ondersteuning een verschilmaker kan zijn. We zorgen dat gemeenten kunnen anticiperen en meebewegen met een snel veranderende samenleving en dat gemeenteambtenaren het beste uit zichzelf kunnen halen en zo een positief verschil maken in de samenleving.

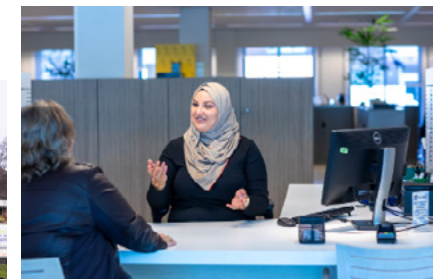


# Fotografie: Algemeen

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: Campagne

## De beelden

Voor campagnebeelden en bijzondere uitingen is naast het copy-concept een speciaal beeldconcept ontwikkeld. Twee contrasterende foto's van herkenbare situaties worden gecombineerd tot één beeld. Een binnen-situatie wordt gecombineerd met een buiten-situatie. Werk met thuis. Vergaderen met doen.

Mensen en belangrijke objecten in beide beelden sluiten visueel naadloos op elkaar aan. Hierdoor ontstaat eenheid en een gelaagd verhaal, waaraan de kijker zelf invulling mag geven. Zijn dit collega's die samen ook een rondje hardlopen om vitaal te blijven? Of zijn het beleidsmakers op het ene beeld en bewoners op het andere beeld? Juist deze gelaagdheid maakt nieuwsgierig en nodigt de kijker uit om hierover na te denken.

Om de kijker daarbij op weg te helpen worden de beelden altijd samen met een bijpassende "Omdat"-copy gebruikt, nooit los.

**let op:** Gebruik deze alleen in combinatie met de passende "Omdat"-copy. Gebruik geen eigen beelden en ga niet zelf foto's aansnijden.



Omdat je samen  
verder komt dan  
alleen.

A&O  
fonds  
Gemeenten

Voor de  
verschilmakers.



Omdat je ook  
vooruit moet  
denken.

A&O  
fonds  
Gemeenten

Voor de  
verschilmakers.

# Illustratie

**Binnen de huisstijl is het mogelijk om gebruik te maken van illustraties.**

## 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.

## Kleurvlak

Het kan lekker werken om het kleurvlak te integreren in je illustratie. Zo creëer je een visuele link met de rest het merk.



# Illustratie

## 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.

## Metafoor

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.





# Illustratie: Iconen

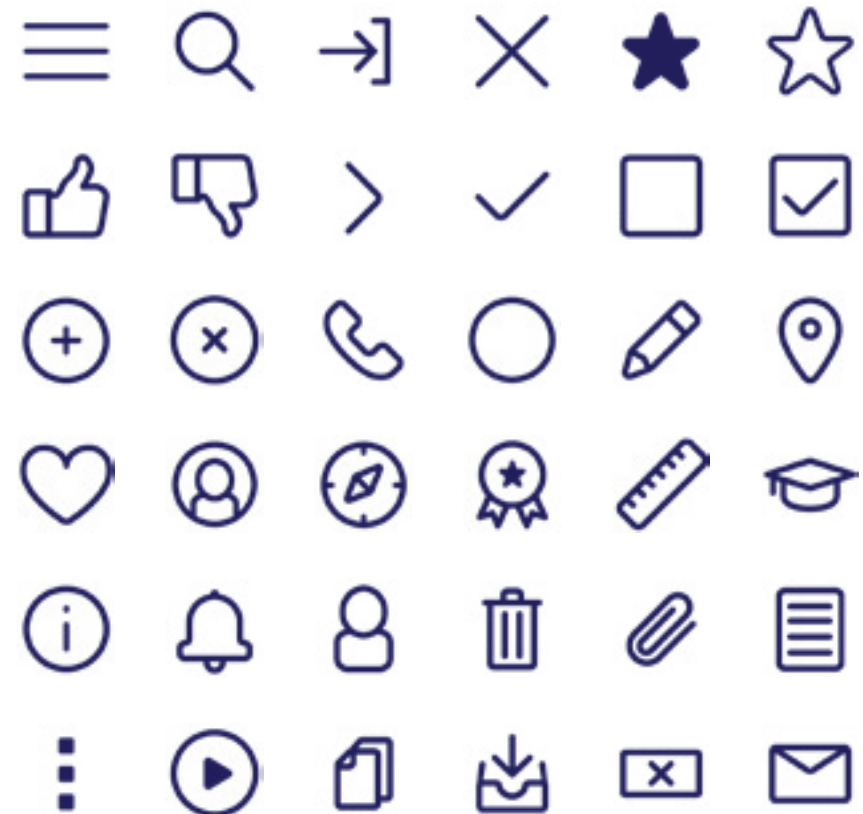
## Een visuele ondersteuning bij tekst

De iconen van het A&O fonds 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 het A&O fonds te laten passen.

De iconen zijn zo eenvoudig mogelijk vormgegeven zodat ze op kleine formaten nog goed 'leesbaar' zijn.

## Basisset huisstijliconen

In de basisset vind je 37 ontwikkelde iconen.





# **Uitingen maken**

# 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 1/3 voor uitingen waarin het logo prominent moet zijn (bijvoorbeeld op posters) en 1/5 op andere uitingen (facturen/brochures).

### 2 Voorkeur rechtsonder

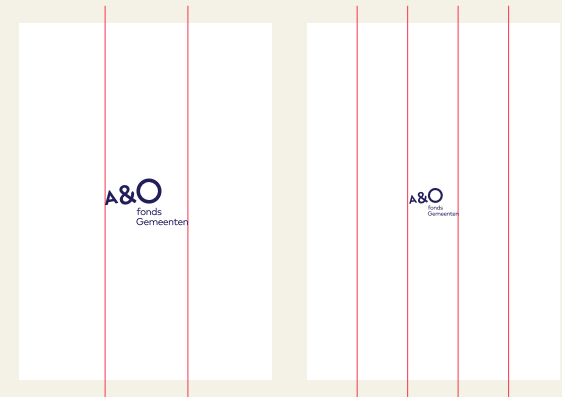
We plaatsen het logo het liefst in de hoek rechtsonderin. Op deze manier is het een natuurlijke afsluiter in onze communicatie. We lijnen het logo uit op de buitenste subvlakken.

### 3 Overige plaatsingen

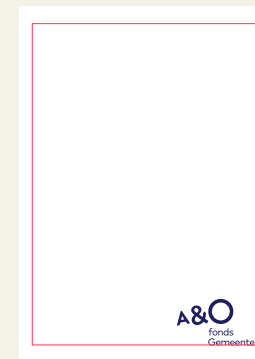
Het logo kan in zakelijke uitingen op een andere plek staan (bijvoorbeeld op facturen, presentaties, briefpapier, etc.).

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

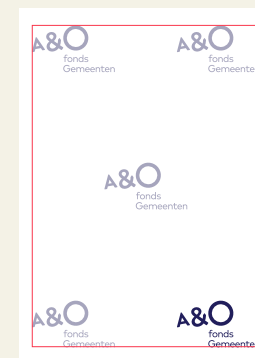
## stap 1



## stap 2



## stap 3



# Plaatsen van het logo met merkbeloofte

## Positie

Als het logo gebruikt wordt in combinatie met de merkbeloofte wordt deze altijd onderaan een uiting geplaatst in de vaste kaders. Deze kaders zijn bij staande uitingen aflopend. Bij liggende uitingen mogen de kaders aan 1 kant vrij staan.

## Uitzondering

Als een uiting geen kader heeft, zoals bijvoorbeeld een t-shirt dan wordt het logo zonder kaders geplaatst.



# Plaatsen van meerdere logo's

Het A&O fonds 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



# Plaatsen van één kleurvlak

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

## Afgeronde hoeken

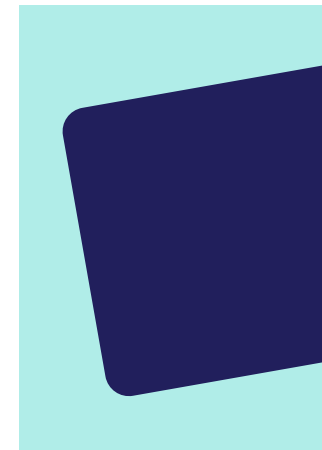
Rond de hoeken van een vlak altijd af.

## 10° schuin

Draai het vlak 10° tegen de klok in.

## Aflopen

Kleurvlakken moeten minimaal met twee hoeken van de uiting afvallen.



# Plaatsen van meer kleurvlakken

## Let op

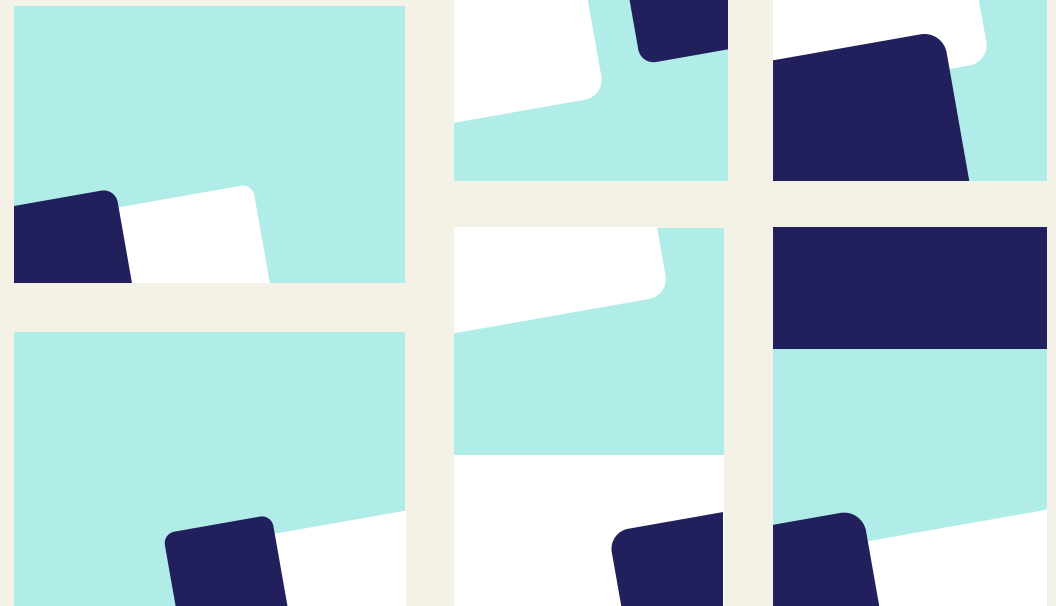
Plaats nooit meer dan twee schuine vlakken op een pagina. Indien er meer vlakken nodig zijn gebruik dan een niet gedraaid, rechthoekig en aflopend vlak.

## Afronding

Zorg dat de hoeken op een pagina dezelfde afronding hebben.

## 10° schuin

Zet beide vlakken in een hoek van 10 graden.



# Plaatsen van afbeeldingen



## Plaatsen van beeld in een vlak

In een vlak mag ook een afbeelding geplaatst worden. Laat nooit twee afbeeldingen overlappen. Wil je meer beelden plaatsen laat ze dan niet overlappen.

## Plaatsen van beeld 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.

## Tekst plaatsen

In de kleurvlakken kan natuurlijk tekst geplaatst worden. Bij meer dan 2 vlakken word de pagina druk. Dan kan er ook gekozen worden de tekst los over het beeld te zetten. Let hier op voldoende contrast. Kies voor een onopvallende dropshadow of een lichte gradient om op een onopvallende manier voor meer contrast te zorgen.

**Let op:** gebruik nooit een illustratie als coverbeeld.





# Call-to-action en URL plaatsen

We geven hieronder een aantal voorbeelden hoe je een verwijzing kan maken naar onze website.

## 1 Plaats onder onze belofte

Als afsluiter van de pagina of advertentie kan hij bij de belofte geplaatst worden.

## 2 Uitgelijnt op een kleurvlak

Plaats de call to action als tekst in een kleurvlak. Hij kan ook in een kleiner lettertype onder een andere tekst komen. Zorg dat dat beide teksten goed zijn uitgelijnt.

## 3 Combineer met adresgegevens

Als je wat meer informatie wilt delen, zoals ons post- of bezoekadres, combineer dat dan met het webadres.

1



2



3



# Papiersoorten



Om te zorgen dat iedere gedrukte of geprinte uiting van het A&O fonds 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.

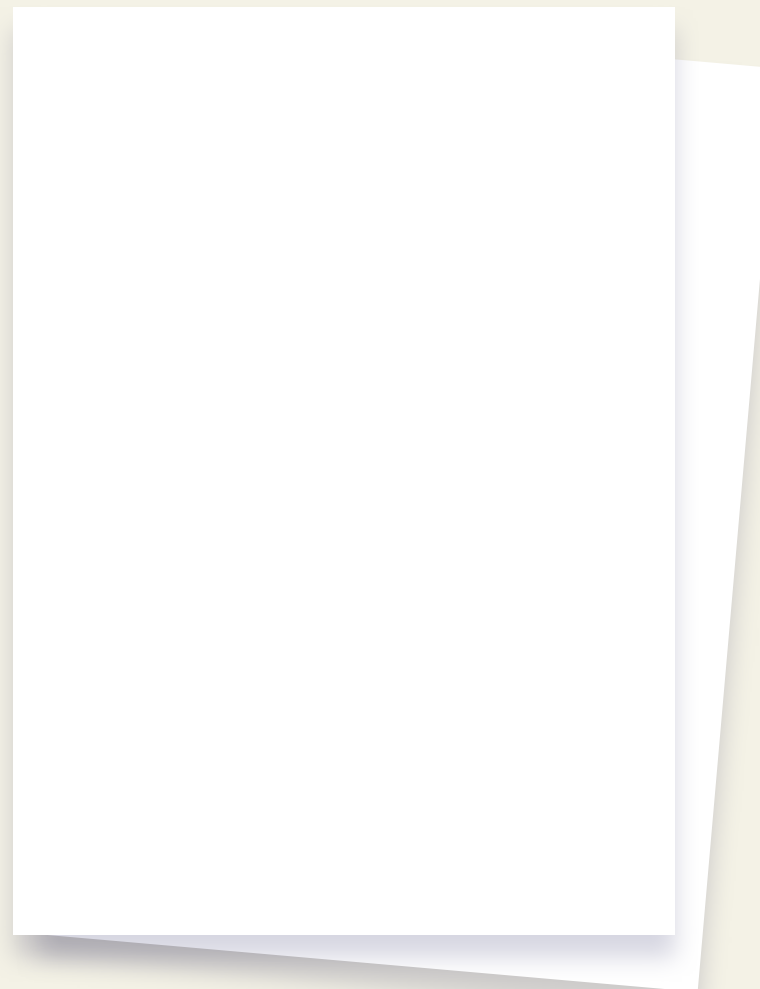
## Huisstijldrukwerk

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

## Digitaal drukken

Voor digitaal drukken gebruiken we *Icwhite* papier.

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

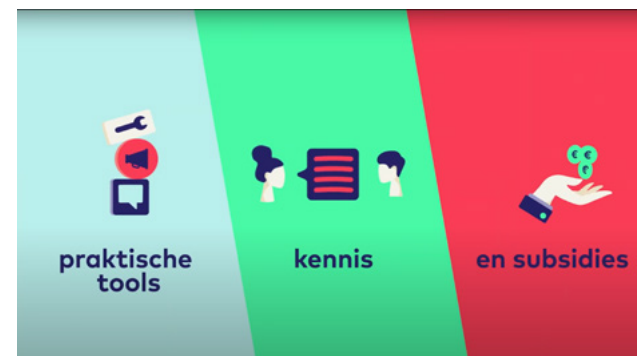


# Video: Film of animatie

## Twee stijlen

Als je een video maakt voor het A&O fonds 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. Als je gaat animeren gebruik dan de illustratiestijl zoals eerder benoemd.



# Video: Openen en afsluiten



## Zo brengen we A&O fonds Gemeenten 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



A



B



# Video: Geluid

## Voice over

Een belangrijk onderdeel van een video is de voice over: de stem die je door het verhaal heen praat. De 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 schrijfstijl.

## 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,  
verschil maker  
& energiek.**

# Voorbeelden



## Colofon

### Communicatie

A&O fonds Gemeenten  
Debra Verduin  
[debra.verduin@aeno.nl](mailto:debra.verduin@aeno.nl)

### Merkstrategie en copy

&vandeWerk  
Bastiaan van de Werk  
[bastiaan@vandewerk.nl](mailto:bastiaan@vandewerk.nl)

### Ontwerp

Taken by Storm  
[hello@takenbystorm.nl](mailto:hello@takenbystorm.nl)

