

Huisstijl handboek

Richtlijnen voor het gebruik van de huisstijl

ChristenUnie

 Geef geloof een stem

Contact

Het partijbureau van de ChristenUnie, het Wetenschappelijk Instituut de Mr. G. Groen van Prinstereerstichting, de Bestuurdersvereniging en PerspectieF, ChristenUnie-jongeren zijn gevestigd in Amersfoort.

Bezoekadres

Johan van Oldenbarneveltlaan 46, 3818 HB Amersfoort

Correspondentieadres

Postbus 439, 3800 AK Amersfoort

T 033-4226969 [10:00 tot 17:00 uur]

E info@christenunie.nl

Overige mailadressen

Landelijk Bestuur: bestuur@christenunie.nl

Ledenadministratie: ledenadministratie@christenunie.nl

Bestuurdersvereniging: bestuurdersvereniging@christenunie.nl

Opleidingscentrum: opleiding@christenunie.nl

Redactie partijblad: magazine@christenunie.nl

Webredactie (inhoud): webredactie@christenunie.nl

Webmaster (techniek): webmaster@christenunie.nl

Wetenschappelijk Instituut: wi@christenunie.nl

Redactie Groen: redactiegroen@christenunie.nl

Jongerenorganisatie (PerspectieF): info@perspectief.nu

Algemeen

Dit huisstijlhandboek geeft een overzicht van de ChristenUnie huisstijl. Een huisstijl die duidelijk en helder communiceert en met zijn tijd meegaat. De richtlijnen die omschreven worden, omvatten de gehele huisstijl en verduidelijken het gebruik ervan.

Het handboek is gemaakt door Redmatters in opdracht van ChristenUnie.

© Copyright Redmatters, www.redmatters.com

Inhoudsopgave

Logogebruik	4	Video	22
Basis logo	4	Huisstijlrichtlijnen	22
Gebruik	5	Sfeer	22
Afdelingen	6	Tone of voice	22
Pay-off	6	Beeldkwaliteit	22
Impact logo	7	Naamtitels	23
Het ChristenUnie-plusje	8	Logogebruik	23
Kleurgebruik	10	Merchandise	25
Lettertypes	11	Resultaten Campagne	36
Huisstijlmiddelen	12	Kleurgebruik	37
Briefpapier	12	Lettertypes	38
Envelop	12	Iconen	39
E-mailhandtekening	12	Stijlkenmerken	40
Visitekaartjes	14		
With Compliments Card	14		
Begeleidende brief	15		
Folder (Vierluik)	16		
Flyer A5	17		
Social media	18		
Content	20		
Tone of voice	20		
Fotografie	20		

Logogebruik

Er zijn twee varianten van het ChristenUnie logo: het basis logo en het impact logo. Beide varianten worden apart toegelicht op de volgende pagina's.

Basis logo

Het basis logo bestaat uit drie onderdelen: de naam van de partij, het ChristenUnie-plusje en de pay-off 'Geef geloof een stem'. Deze drie elementen moeten altijd in de juiste verhouding ten opzichte van elkaar worden gebruikt. Wel is het in enkele uitzonderingen toegestaan om alleen het woordmerk te gebruiken. Ook mag het ChristenUnie-plusje los gebruikt worden. Hierover meer op pagina 8.









- Minimale plaatsingsgrootte van het logo is 40 mm in de breedte.
- Het full color logo wordt alleen gebruikt op een witte achtergrond. Slechts in hoge uitzondering mag er gebruik gemaakt worden van een diapositieve versie van het logo op een kleurvlak.
- Het logo is geplaatst binnen een bounding box. De bounding box is opgenomen in de logo-bestanden en vergroot en verkleint proportioneel mee als het logo verschaald wordt.
- Het is van belang om rondom het logo een witruimte te houden. Om daar zeker van te zijn is rondom het logo een marge van 15% van de breedte van het logo vereist. Binnen deze 'bounding box' mogen geen beeld of tekst elementen geplaatst worden.



15% van de breedte als marge rondom






Gebruik

Aan het logo van de ChristenUnie mag niets toegevoegd of aangepast worden. Hierbij een aantal voorbeelden van onjuist gebruik van het logo.

 <p>Full color</p>	 <p>Grijswaarden</p>
 <p>Diapositief</p>	 <p>Logo zonder pay-off (m.u.v. online banners)</p>
 <p>Andere kleur</p>	 <p>Andere verordening of verhouding</p>
 <p>Rotatie of uittrekken</p>	 <p>Het oude ChristenUnie logo</p>

Afdelingen

De ChristenUnie heeft naast een landelijke, ook provinciale en plaatselijke afdelingen die een aangepaste versie van het logo hanteren. Hierbij wordt het ChristenUnie-plusje en de pay-off vervangen door de gemeente- of provincienaam. Voor het gebruik van het logo gelden dezelfde regels zoals beschreven op pagina 4 en 5.

	Gemeentenaam Het lettertype is Alwyn New Rounded Regular. De kleur is gelijk aan het donkerblauw van 'Christen' zoals gebruikt in het logo.
	Provincienaam Het lettertype is Alwyn New Rounded Regular. De kleur is gelijk aan het donkerblauw van 'Christen' zoals gebruikt in het logo.
	Opleidingscentrum Het lettertype is Alwyn New Rounded Regular. De kleur is gelijk aan het lichtblauw van 'Unie' zoals gebruikt in het logo.
	Bestuurdersvereniging Het lettertype is Alwyn New Rounded Regular. De kleur is gelijk aan het lichtblauw van 'Unie' zoals gebruikt in het logo.
	Eurofractie Het lettertype is Alwyn New Rounded Regular. De kleur is gelijk aan het lichtblauw van 'Unie' zoals gebruikt in het logo.

Pay-off

Het basis logo wordt gebruikt in combinatie met de pay-off 'Geef geloof een stem'. De pay-off is geschreven in Alwyn New Rounded. De pay-off is echt een onderdeel van het logo en staat altijd bij het logo. In het geval dat de pay-off slecht leesbaar wordt, mag hij worden verwijderd. Ook mag hij niet gebruikt worden in combinatie met het impact logo.

Impact logo

Naast het basis logo maken we gebruik van het impact logo. Dit logo is letterlijk om impact mee te maken. Doordat het woordmerk opgedeeld is in twee losse woorden die onder elkaar staan, kan het logo groter geplaatst worden op bijvoorbeeld campagneposters en roll-up banners. Om voor meer impact te zorgen, wordt het logogebruikt zonder de pay-off en ChristenUnie-plusje.



Voor het gebruik van het impact logo gelden dezelfde richtlijnen met betrekking tot kleur, bounding box en foutief gebruik als voor het basis logo.

Wanneer gebruik je welk logo?

Doordat er twee verschillende logo's zijn, kan er wellicht verwarring ontstaan over wanneer welke te gebruiken. Hieronder een overzicht om daar richting aan te geven. Bij twijfel is het goed om advies te vragen bij Redmatters.

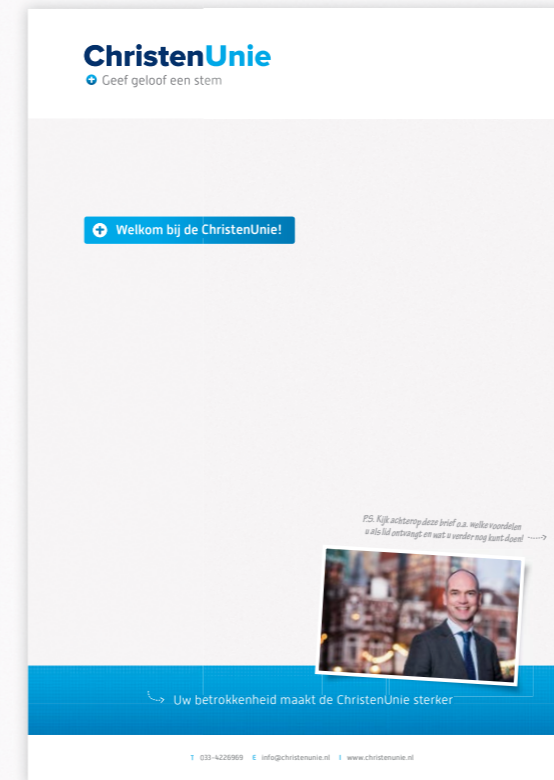
Basis logo <ul style="list-style-type: none">• Briefpapier• Envelop• With Compliments Card• Website• Roll-up banners	Impact logo <ul style="list-style-type: none">• Posters• Website (alleen footer)• Social media profielfoto's• Visitekaartjes• Folders	Campagne logo <ul style="list-style-type: none">• Jas• Sjaal• Paraplu
---	--	--

Het ChristenUnie-plusje

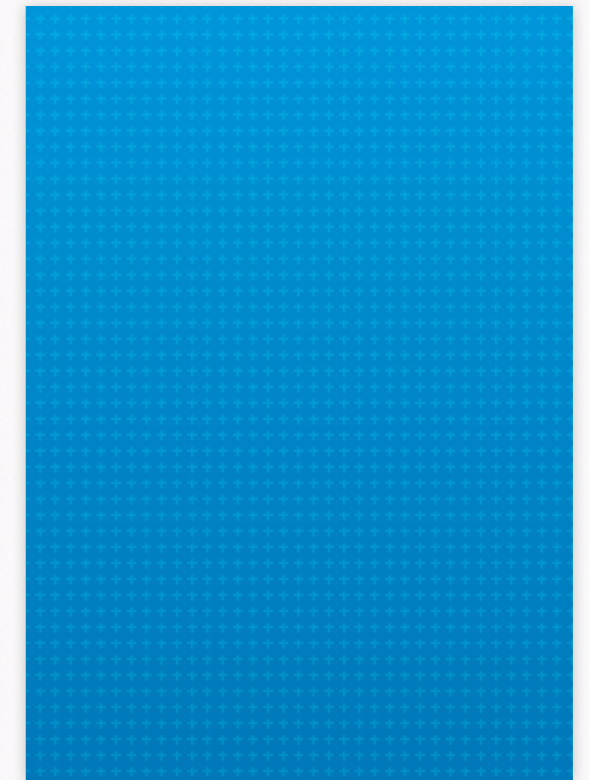
Een belangrijk onderdeel van het logo is het kruisje dat geplaatst is in een rondje. Het kruisje zet kracht bij de christelijke identiteit van de ChristenUnie, maar kan ook gezien worden als een plusje. Deze staan voor de speerpunten van de ChristenUnie. Het ChristenUnie-plusje wordt in het logo altijd gecombineerd met de pay-off. Maar het ChristenUnie-plusje is ook te gebruiken in andere uitingen.

De voorbeelden op de rechterpagina laten zien op welke manieren het ChristenUnie-plusje als los element wordt gebruikt.

- De brief laat ook een andere manier zien waarop het ChristenUnie-plusje te combineren is met een titel. In dit geval staat het op een kleurvlak met ChristenUnie-verloop. Het ChristenUnie-plusje is hier wit voor een beter contrast.
- Als laatste gebruiken we het kruisje als patroon in de achtergrond die in veel verschillende uitingen wordt gebruikt. Het patroon is hier verwerkt in het ChristenUnie-verloop.
- Op het visitekaartje wordt het ChristenUnie-plusje alsnog geplaatst in combinatie met de pay-off, maar dan als afsluiter en gecentreerd onder elkaar. Het ChristenUnie-plusje staat in full color op de achtergrond met kruisjes.
- Een andere manier om het ChristenUnie-plusje te gebruiken, is als onderdeel van een titel. Op de folder staat de titel 'Geef geloof een stem' in het ChristenUnie-kleurverloop op witte balken. Het ChristenUnie-plusje in full color staat links bovenin de hoek om de titel kracht bij te zetten.



Brief A4



Kleurverloop met kruisje als patroon



Visitekaartje



Corporate folder

Kleurgebruik

Voor het kleurenpalet van de ChristenUnie maken we gebruik van twee kleuren blauw. Blauw oogt betrouwbaar en krachtig, wat goed past bij de ChristenUnie. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van een tint grijs. Het is van cruciaal belang dat de juiste kleuren gehanteerd worden bij uitingen van de ChristenUnie.



Basiskleur 1

CMYK
C 100 M 0 Y 0 K 0

RGB
R 0 G 165 B 232

Hex
#00A7EB

PMS
Process Cyan U



Basiskleur 2

CMYK
C 100 M 78 Y 0 K 44

RGB
R 3 G 41 B 99

Hex
#072E65

PMS
2768 U



Basiskleur 3

CMYK
C 0 M 0 Y 0 K 60

RGB
R 136 G 137 B 137

Hex
#888989

PMS
Cool Gray 8 U

De twee kleuren blauw worden ook gebruikt als kleurverloop. Het verloop kan van boven naar beneden gebruikt worden of van links naar rechts. In beide gevallen wordt er begonnen met de lichtblauwe kleur.



▼
#00A7EB

▼
#072E65

Lettertypes

Typografie is een zeer belangrijk onderdeel voor de herkenbaarheid van een huisstijl. In het geval van de ChristenUnie gebruiken we een drietal lettertypes.

Het basislettertype van de huisstijl is Alwyn New Rounded; gebruikt in verschillende gewichten. Deze letter is strak, heeft een zachte ronding, is schreefloos en heeft een vriendelijk karakter waardoor het prettig leest. Dit lettertype wordt zowel gebruikt voor titels als voor platte tekst.

Tekton Pro is te gebruiken als 'handgeschreven' lettertype voor bijschriften. Dit lettertype gebruiken we alleen in het grijs uit het kleurenpalet of wit als het op een kleurvlak staat. Waar nodig plaatsen we er een pijltje bij om duidelijker te maken waar de tekst bij hoort.

Naast deze twee lettertypes wordt ook gebruik gemaakt van het lettertype Caecilia. Dit lettertype heeft een schreef en leest voor langere teksten prettiger dan Alwyn New Rounded. Daarom is dit ook het lettertype voor platte tekst in het ChristenUnie magazine. In de huisstijl van de ChristenUnie gebruiken we het in brieven en advertenties.

Tahoma wordt als broodtekst gebruikt op lettergrootte 10.

Alwyn New Rounded Regular
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz

Tekton Pro
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz

Alwyn New Rounded Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Caecilia LT STD 45 light
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz

Alwyn New Rounded Italic
*ABCDEFGHIJKLMN***OP**QRSTUVWXYZ
*abcdefghijklmnopqr*stuvwxyz

Tahoma
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz

Huisstijlmiddelen

De basis van de huisstijl zijn het briefpapier, de envelop en de visitekaartjes. Hieronder de gegevens van deze middelen. Daarnaast zijn er diverse andere uitingen gemaakt die op de volgende pagina's verder toegelicht zullen worden.

Briefpapier

Formaat: 210 x 297 mm (A4)

Logo: 27 mm links, 13 mm boven

Kleurbalk: 1,6 mm dik, 27 mm links, 27 mm rechts, 19 mm onder

Gegevens: 6 pt [interlinie 11 pt, 8 mm onder] - *Alwyn New Rounded Medium* (koppen/letters), *Alwyn New Rounded Light* (platte tekst)

Envelop

Formaat: 229 x 169 mm (C5)

Logo: 21 mm links, 16,5 mm boven

Kleurbalk: 1,6 mm dik, 21 mm links, 21 mm rechts, 21 mm onder

Gegevens: 6 pt [interlinie 11 pt, 16 mm onder] - *Alwyn New Rounded Medium* (koppen), *Alwyn New Rounded Light* (platte tekst)

Visitekaartjes

Het visitekaartje heeft altijd een voor- en achterkant. Het visitekaartje bestaat uit een aantal vaste en optionele onderdelen. Een overzicht hiervan vind je bij de afbeeldingen hiernaast.

Formaat: 55 x 85 mm

Logo: 30 mm breed, gecentreerd

Naam: 11 pt [interlinie 11 pt] - *Alwyn New Rounded Medium*

Functie: 9 pt [interlinie 11 pt] - *Alwyn New Rounded Light*

Contactgegevens: 7 pt [interlinie 11 pt] - *Alwyn New Rounded Bold* (letter), *Alwyn New Rounded Regular* (gegevens)

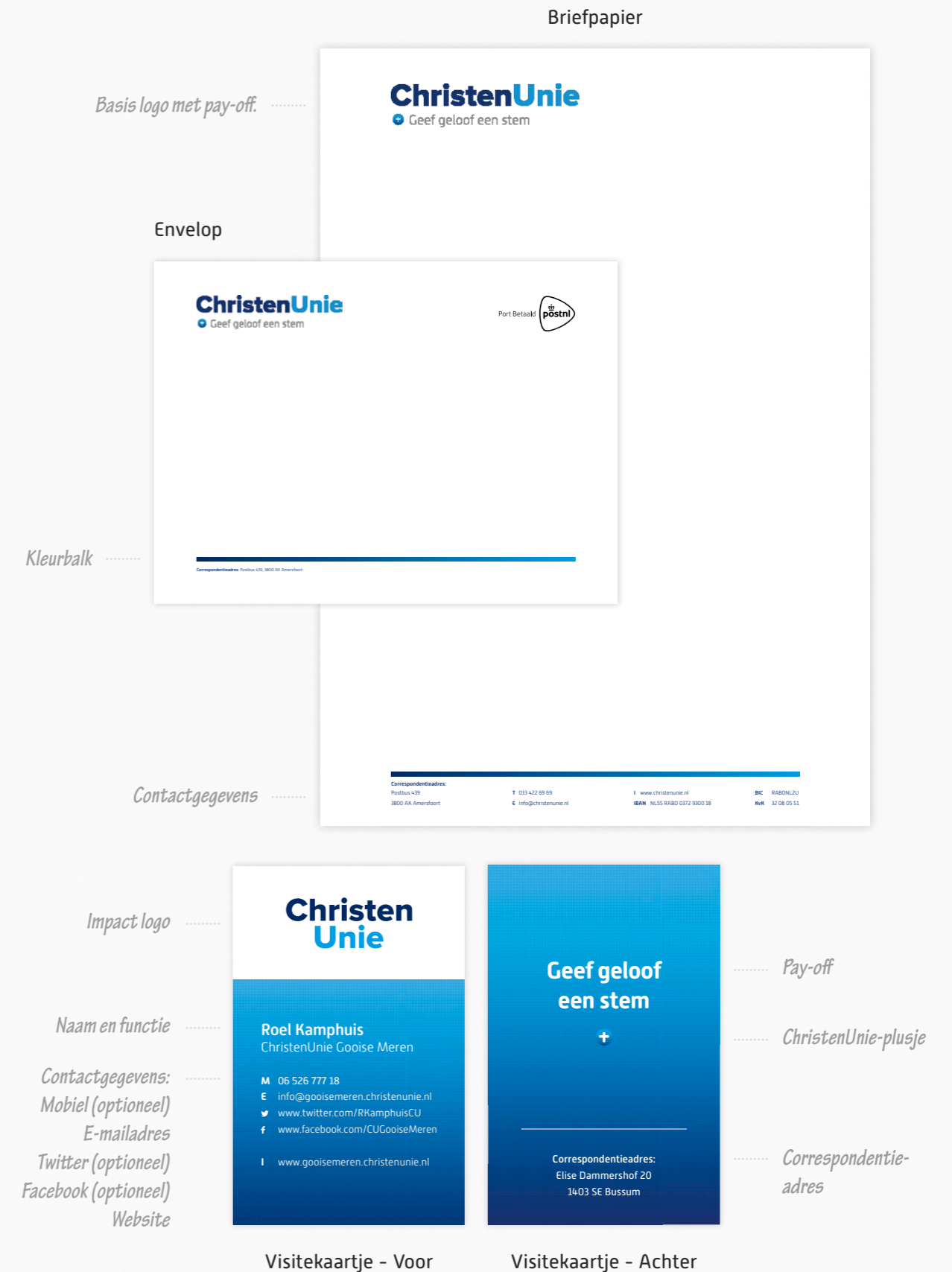
Pay-off: 22 mm van boven, gecentreerd

16 pt [interlinie 20 pt] - *Alwyn New Rounded Bold*

ChristenUnie-plusje: 4 mm breed en hoog, 40 mm van boven, gecentreerd,

Lijn: 0,5 pt, 62,5 mm van boven

Correspondentieadres: 7 pt [interlinie 11 pt] - *Alwyn New Rounded Bold* (kop), *Alwyn New Rounded Regular* (gegevens)



With Compliments Card

Om een begeleidend schrijven toe te voegen aan een verzending vanuit de ChristenUnie is er een With Compliments Card ontworpen.

The card is white with a blue footer. On the right side, it features the ChristenUnie logo and contact information. On the left, there are radio buttons for selection and a space for a message.

ChristenUnie
Geef geloof een stem

Bezoekadres:
Johan van Oldenbarneveltlaan 46
3818 HB Amersfoort

Correspondentieadres:
Postbus 439
3800 AK Amersfoort

T 033 422 69 69
E info@christenunie.nl
I www.christenunie.nl

Bijgaand sturen wij u zonder begeleidend schrijven:

ter informatie
 volgens afspraak
 op uw verzoek

Met vriendelijke groet,

d.d. _____

Begeleidende brief

Naast het standaard briefpapier is er ook een begeleidende brief gemaakt voor wat minder officiële brieven, zoals bijvoorbeeld de welkomstbrief voor nieuwe leden.

The image shows two pages of a letter template. The top page is the front side, and the bottom page is the back side. Various parts are labeled with lines pointing to them.

Basis logo
Kopregel
Attentieregel
Fotocollage
Attentieregel
ANBI logo

Attentieregel om duidelijk te maken dat er op de achterkant meer informatie staat.
Foto schrijver van de brief.
Contactgegevens
Statement
Informatie over de mogelijkheden als lid. Iconen zorgen voor overzicht.
Attentieregel

Begeleidende brief - Voor
Begeleidende brief - Achter

Folder A5 (Drieluik)

Om meer informatie te geven over de ChristenUnie is er een corporate folder gemaakt. Deze zigzag-gevouwen drieluiksfolder dient als basis voor het maken van andere folders.



Aanmeldings- en machtigingsformulier. Kan afgescheurd worden.

Overzicht van de Tweede Kamerleden met foto en quote.

De cover bestaat uit een kopregel, een foto en het logo.



Openingspagina met algemene informatie over de ChristenUnie.

Overzicht van enkele behaalde resultaten van deze periode.

Pagina met call-to-action om lid te worden.

Flyer A5

Voor het maken van een flyer dient de folder als basis. De voorkant heeft dezelfde onderdelen als de cover van de folder. De achterkant is afhankelijk van de aangeleverde input. Onderaan deze pagina een aantal voorbeelden hiervan.



Kopregel

Ruime foto van fractievoorzitter.

Impactlogo

Flyer (A5) - Voor



Varianten achterkant flyer

Social media

Social media worden op diverse manieren gebruikt door de ChristenUnie en de diverse afdelingen. Om hier een eenheid in uit te stralen, zijn onderstaande richtlijnen opgesteld.

Als profielfoto voor social media wordt altijd gebruik gemaakt van het impact logo. Onderstaande afbeelding is de basis voor het gebruik van de profielfoto op alle social media kanalen.



Let op: Facebook plaatst de afbeelding altijd net iets groter in het frame dan dat hij wordt geüpload. Om het logo goed tot zijn recht te laten komen, is het van belang dat het precies binnen het frame valt.



Afdelingen

De richtlijnen zoals hierboven beschreven, gelden voor alle landelijke, provinciale en plaatselijke afdelingen van de ChristenUnie. Hier is voor gekozen, omdat dit een eenheid creëert en het wildgroei van het logo tegengaat. De afdelingen en plaatsnamen hebben daarom ook een vaste plek onder het logo gekregen.

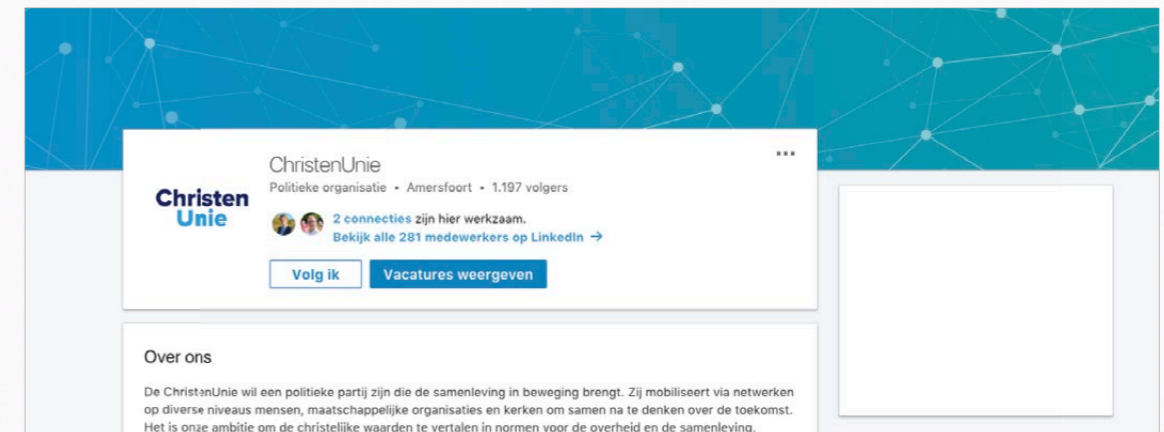
Op de volgende pagina staan een aantal voorbeelden van hoe de profielfoto eruit ziet op de social media pagina's.



Facebook



Twitter



LinkedIn

Content

Tone of voice

Een duidelijke tone of voice zorgt voor herkenbaarheid van een merk. Daarom zijn er voor de ChristenUnie ook een aantal richtlijnen opgesteld om voor eenheid te zorgen in de manier waarop teksten geschreven worden. We onderscheiden hier de toon/sfeer en de taalkeuzes.

Toon/sfeer

- Open, transparant
- Persoonlijk
- Toegankelijk
- Benaderbaar
- Duidelijk, helder

Taalkeuze

- Correct Nederlands.
- In officiële berichten leden aanspreken met 'u', op social media met 'je/jij'.
- Niet te veel vakjargon, het moet begrijpelijk zijn.

Fotografie

Om voor een herkenbare en professionele uitstraling te zorgen, is het van belang dat ook de fotografie aan een aantal richtlijnen voldoet. De sfeer van de beelden moeten altijd helder, transparant en persoonlijk zijn. In reportages een combinatie van sfeervolle portretten afgewisseld met details van een persoon en scène. Hieronder een kort overzicht voor de fotografierichtlijnen aan de hand van do's en don'ts:

Do's

- Persoonlijk foto's, om op die manier de partij een gezicht te geven.
- Foto's op ooghoogte.
- Foto's met positieve uitstraling.
- Transparante/open foto's, dus vriendelijk kijkende mensen.
- Uit het leven gegrepen.
- Foto's die passen bij het huidige tijdsbeeld.
- Voldoende belichting.
- Bestands grootte minimaal 16 mp.

Don'ts

- Neerkijkende foto's.
- Te geposeerd/statig.
- Onvoldoende belichting.
- Slechte kwaliteit van de foto.
- Amerikaanse sfeer.



Foto met positieve uitstraling.



Foto op ooghoogte.



Persoonlijke foto.



Transparante/ open foto.



Neerkijkende foto.



Slechte belichting.

Video

Om de video's van de ChristenUnie te voorzien van een herkenbare stijl, zijn ook hiervoor een aantal richtlijnen opgesteld.

Huisstijlrichtlijnen

In de video's van de ChristenUnie gelden de standaard richtlijnen qua kleurgebruik (pagina 10). Voor tekst is Alwyn New Rounded het basis lettertype. Hierbij moet opgelet worden dat het gewicht van het lettertype niet te dun is. Het gebruik van de Thin en Light versie is daarom af te raden.

Sfeer

De video's van de ChristenUnie hebben een standaard beeldbewerking. Dit is te herkennen aan de realistische sfeer en warme gloed in de beelden. De beelden zijn herkenbare situaties uit het dagelijkse leven, passend bij de standpunten van de ChristenUnie. Een voorbeeld is onder aan de pagina te zien.

Tone of voice

Tone of voice is persoonlijk, toegankelijk, vriendelijk, uit het leven gegrepen, herkenbaar, duidelijk/helder, open/transparant.

Beeldkwaliteit

De resolutie van het beeld is standaard 1920x1080 (16:9). Het is niet aan te bevelen om een lagere kwaliteit dan deze aan te houden, alleen als hier specifieke behoefte voor is.



Naamtitels

Er is een standaard ontwerp gemaakt voor als er iemand aan het woord is of in beeld komt waarvan de naam weergegeven moet worden. Deze naamtitels bestaan standaard uit twee witte balken met op de bovenste balk de naam en op de onderste balk de functie/titel van de desbetreffende persoon. Er is een speciaal alfakanaal ontwikkeld om de naamtitels op een professionele manier toe te voegen. Het bestand (voor Adobe After Effects) om deze naamtitels zelf te maken is op te vragen bij de communicatie-afdeling van de ChristenUnie. In onderstaande afbeelding is een voorbeeld te zien van de naamtitels.

Voor wie niet beschikt over de juiste software om gebruik te maken van deze bestanden is het beter om de naamtitels zonder animatie direct in de video toe te voegen. Gebruik daarvoor het huisstijllettertype Alwyn New Rounded. Kies op een donkere achtergrond voor een witte tekstkleur, en gebruik bij een lichte achtergrond het huisstijl-donkerblauw.



Logogebruik

Het logo komt op twee manieren terug in video's. Het logo staat bij standaard videobeelden altijd links bovenin in het wit. Hierbij wordt het impact logo gebruikt. De positionering valt binnen het zogenoemde 'action safe'. Dit zorgt ervoor dat het logo bij een andere beeldverhouding ook goed zichtbaar is. Een voorbeeld hiervan is te zien op pagina 24.

Bij het eindscherm gebruiken we het basislogo met pay-off in kleur op een wit scherm. Er is een alfakanaal ontwikkeld voor het logogebruik en voor het eindscherm. Voor het eindscherm is hierbij ook een standaardanimatie ontworpen. Het After Effects bestand om deze eindanimatie toe te voegen is op te vragen bij de communicatie-afdeling van de ChristenUnie.

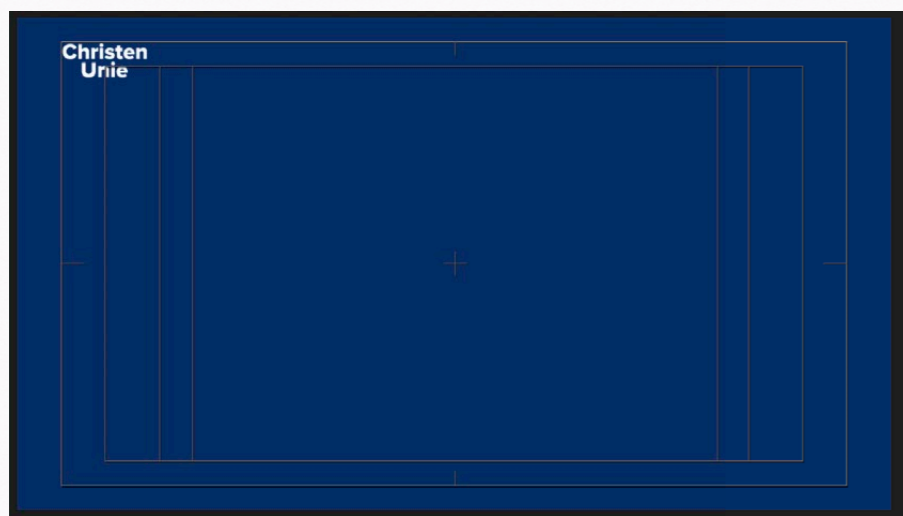
Voor wie niet beschikt over de juiste software is er een simpele afsluitende animatie met het landelijke ChristenUnie-logo gemaakt die te vinden is op www.christenunie.nl/huisstijl. Dat bestand is geschikt voor elke video-editor en kan gebruikt worden om de video af te sluiten.



Logogebruik,
impact logo
linksboven



Logogebruik,
eindscherm



Action safe logo

Merchandise

Voor de ChristenUnie zijn diverse merchandise artikelen gemaakt. Hieronder een overzicht van de diverse middelen.

Voor alle merchandise geldt dat we gebruik maken van het impact logo. Als het logo op een gekleurde achtergrond wordt geplaatst, wordt de witte versie van het logo gehanteerd.



Resultaten campagne

Nu de ChristenUnie een coalitiepartij is, is het laten zien van de daadwerkelijke impact van ons werk steeds belangrijker. Daarom wil de ChristenUnie aan de hand van een minicampagne laten zien wat de resultaten zijn van de deelname aan het kabinet.

De campagne wordt aangeduid als de resultatencampagne. Er is een eigen stijl ontwikkeld, die zorgt voor eenheid en herkenbaarheid in de verschillende uitingen. Belangrijk onderdeel van de campagne is een speciale website waarop de resultaten overzichtelijk getoond worden. In dit gedeelte van het huisstijlhandboek volgen de toelichting en richtlijnen voor de campagne.



Kleurgebruik

Voor de campagne zijn vier basiskleuren bepaald. Beide kleuren blauw uit de ChristenUnie huisstijl komen terug. Daarnaast maken we gebruik van een aantal groentinten en een kleurverloop.



Basiskleur 1

CMYK
C 100 M 0 Y 0 K 0

RGB
R 0 G 165 B 232

Hex
#00A7EB

PMS
Process Cyan U

Basiskleur 2

CMYK
C 50 M 0 Y 100 K 0

RGB
R 143 G 186 B 28

Hex
#8FBA1C

PMS
-

Basiskleur 3

CMYK
C 75 M 0 Y 50 K 0

RGB
R 21 G 175 B 151

Hex
#15AF97

PMS
-

Basiskleur 4

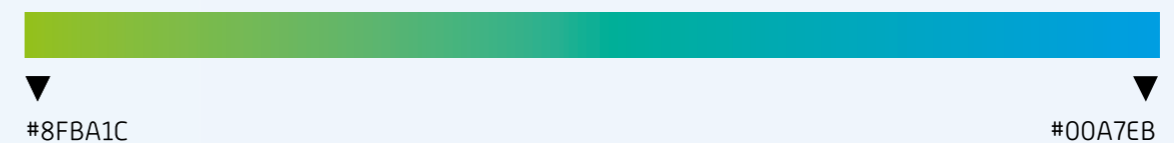
CMYK
C 100 M 78 Y 0 K 44

RGB
R 3 G 41 B 99

Hex
#072E65

PMS
2768 U

Het kleurverloop bestaat uit de kleuren groen en blauw. Hij kan van linksonder naar rechtsboven of van links naar rechts gebruikt worden. Het kleurverloop begint altijd met groen.



Lettertypes

Voor de campagne maken we gebruik van verschillende lettertypes. Dit is een combinatie van lettertypes zoals toegepast in de corporate huisstijl en speciaal voor de campagne uitgekozen lettertypes.

Om de campagne een eigen karakter te geven, is gekozen voor het gebruik van het lettertype Proxima Nova. Dit is een stevig, schreefloos lettertype. Een goed lettertype om een statement mee te maken. Proxima Nova wordt gebruikt voor koppen.

In de campagne worden de resultaten genummerd. Het nummer wordt groot weergegeven in het lettertype Teko.

Voor de platte tekst wordt gebruik gemaakt van het lettertype Alwyn New Rounded, hetzelfde lettertype als in de corporate huisstijl wordt gebruikt.

Alwyn New Rounded Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Proxima Nova A Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Alwyn New Rounded Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Teko Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Alwyn New Rounded Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Iconen

De campagne is onderverdeeld in verschillende thema's. Per thema is een icoontje ontwikkeld om te zorgen voor een snelle herkenbaarheid. Hieronder de verschillende iconen op een rijtje met het daarbij desbetreffende thema.

-  Ontwikkelingshulp & noodhulp
-  Klimaat/energie
-  Zorg
-  Mensenhandel/prostitutie/uitbuiting
-  Overheid/politiek
-  Migratie/vluchtelingen
-  Veiligheid en justitie/defensie
-  Landbouw/boeren
-  Onderwijs/scholen
-  Gezinnen
-  Jongeren
-  (Godsdienst)vrijheid
-  Ouderen
-  Economie/bedrijven/werk/inkomen
-  Wonen/huizen
-  Infrastructuur/verkeer/trein/ov
-  Medische ethiek/beschermen van leven
-  Integratie
-  Buitenlandse zaken/Europa/Wereld
-  Gezondheid/sport
-  Vrijwilligers
-  Nederland

Naast de diverse thema's zijn er ook nog twee losse iconen die niet aan een thema gekoppeld zijn. Deze iconen kunnen incidenteel gebruikt worden. Het gaat om de volgende iconen:



Stijlkenmerken

De campagne heeft bepaalde onderdelen die kenmerkend zijn. Deze staan hieronder beschreven. De basis van hoe de onderdelen gebruikt worden, is de website. Als er andere uitingen gemaakt worden, moet er gekeken worden naar deze richtlijnen. Bij vragen kan er altijd contact opgenomen worden met Redmatters.

Nummering

De resultaten worden genummerd weergegeven. Hiermee wordt aangeduid hoeveel resultaten er al behaald zijn. Het nummer wordt weergegeven op een rondje met het kleurverloop van de campagne. Het cijfer is wit en in het lettertype Teko.

Links bovenin staat nog een andere rondje, altijd half over het grote rondje. Hier staat 'Nr.' op, verwijzend naar het nummer van het resultaat. Het rondje is donkerblauw en de tekst wit met als lettertype Alwyn New Rounded Bold.

Ronde hoeken

Een belangrijk kenmerk zijn de ronde hoeken. Dit komt in heel veel elementen terug. Zo hebben de afbeeldingen altijd een ronding aan de onderkant of zijkant. Ook buttons hebben ronde hoeken.

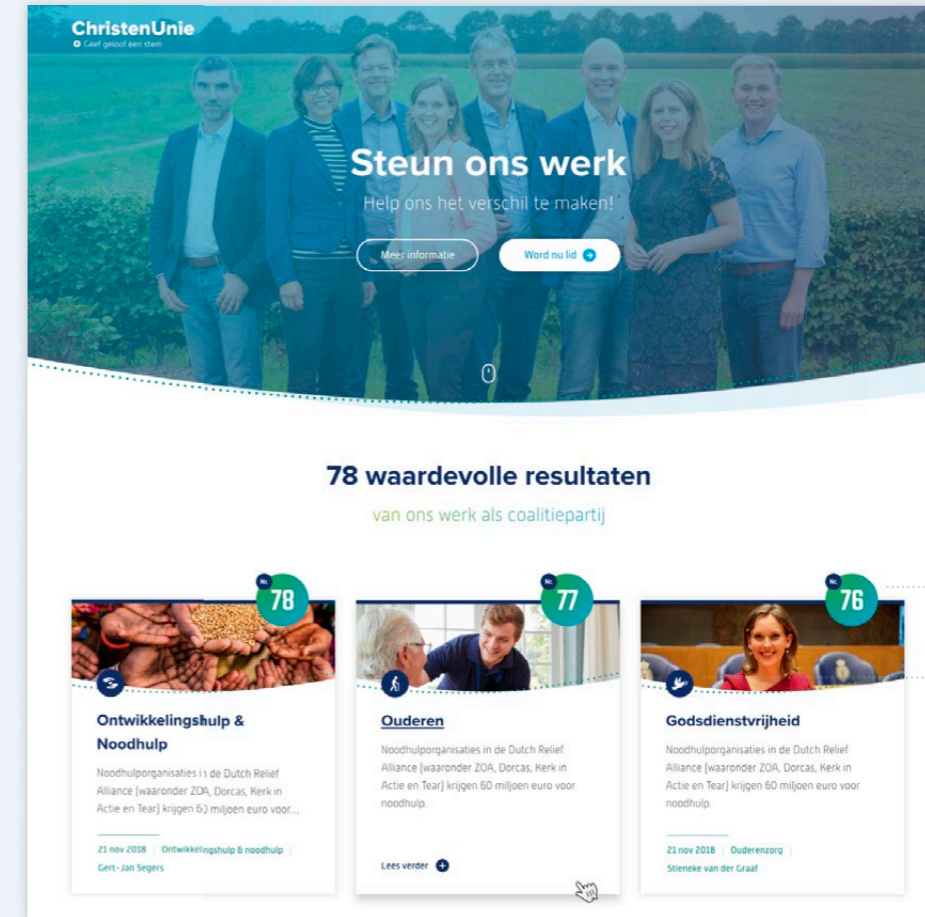
Stippelijntje

Een element wat op meerdere plekken terugkomt, is het stippelijntje met kleurverloop. Op de website wordt deze gebruikt als speels element bij afbeeldingen. Het stippelijntje heeft dezelfde ronding als de afbeelding, maar is een paar graden gedraaid. Hierdoor loopt het lijntje half naast en half door de foto. In printuitingen is het ook te gebruiken voor bijvoorbeeld een tijdlijn.

Iconen

Voor de campagne is een iconenserie ontwikkeld (zie ook pagina 35). De iconen worden online op twee manieren gebruikt: met rondje en zonder. Als het met rondje wordt gebruikt, is de button donkerblauw en het icoontje wit. Dit zie je terug op de homepage. Bij de pop-up pagina van een resultaat wordt het icoontje los gebruikt. Het icoontje is dan in basiskleur 3.

Homepage



Buttons met ronde hoeken

Stippelijntje

Nummering

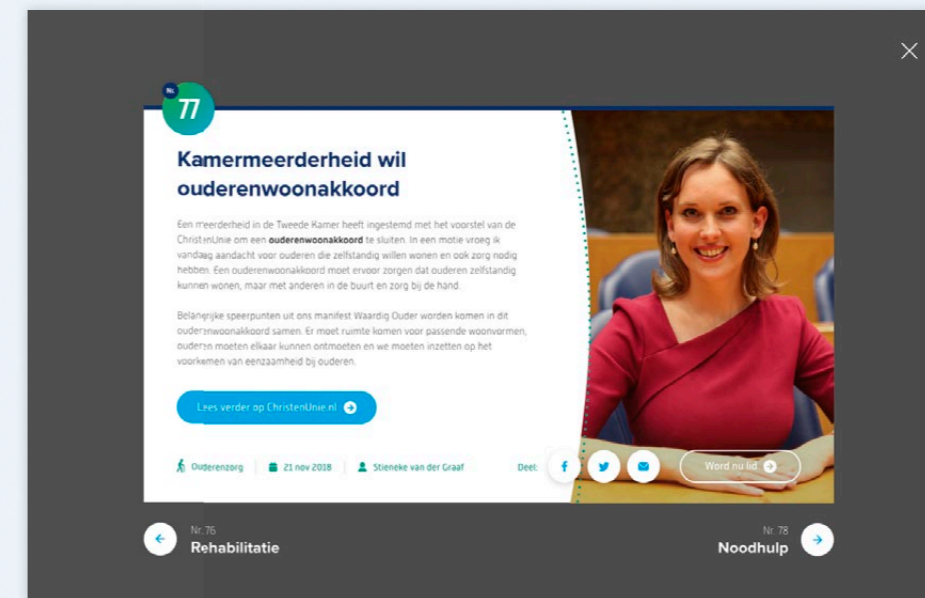
Icoon

Kopregel

Intro

Datum, thema en afzender

Pop-up



Dit huisstijlhandboek is gemaakt door Redmatters in opdracht van ChristenUnie.
Bij vragen over het uitvoeren van de richtlijnen in dit handboek graag contact opnemen.

© Copyright Redmatters, www.redmatters.com