

Wiki > Algemeen

Laatst gewijzigd op 16-7-2014 14:43 door Irene Cleef

Classificatie



Categorieën

Richtlijnen Huisstijl

Inhoud

1. Een gezond logo
2. Lettertype
3. Huisstijl bij gezamenlijke projecten en uitingen
4. Visitekaartje
5. Informatiemap
6. (Personeels)advertenties

1. Een gezond logo

Het logo is de verbeelding van een organisatie. Met ons logo willen we vertrouwen en zekerheid uitstralen. Mensen kunnen op ons bouwen, dus hanteren we een stevig logo. Onze reputatie als gezondheidsbewaker van alle burgers wordt hierdoor versterkt. Het bewaken, beschermen en bevorderen van de volksgezondheid is onze missie. Dankzij adequate voorlichting, tijdige signalering, daadkrachtig optreden en een vruchtbare samenwerking kunnen we deze missie in de praktijk brengen. De kleur blauw benadrukt onze resultaatgerichte houding, terwijl geel menselijkheid en warmte uitstraalt. De drie schuine blokken geven ons logo een dynamisch karakter. De GGD is constant in beweging!



Brabant-Zuidoost

Fonts

De regioaanduiding onder het logo is in lettertype: Frutiger Bold, 14,3 pt groot, spatiering 60

Kleurgebruik

Om de huisstijl van de GGD altijd een uniforme uitstraling te geven, moet er sprake zijn van consequent kleurgebruik. Het kenmerkende blauw en geel is een van de bakens van herkenning voor de GGD. Onderstaande PMS-kleuren moeten daarom altijd toegepast worden.



pms 282

cmyk: 100 / 72 / 0 / 56

rgb: 26 / 44 / 84

web: # 1A2C54

folie: Avery 724-02 Steel Blue

ral: 5011

	
	pms 7406
	cmyk: 0 / 18 / 100 / 0
	rgb: 254 / 200 / 15
	web: # FEC80F
	folie: Avery 739 Bright Yellow
	ral: 1023

Toe te passen in:

- de ruitvormen
- de fonts
- de achtergronden

Drukversies

Het GGD-logo mag op een aantal verschillende manieren worden toegepast. Om te voorkomen dat er wildgroei ontstaat wat logo's betreft, is ervoor gekozen om de logo's hieronder te gebruiken.

De logo's bestaan uit:

- Een logo in PMS 282 en PMS 7406
- Een logo in de blauwe PMS 282
- Een zwart-wit versie
- Een diapositief logo met een zwarte achtergrond



Logo voor 2 kleurendruk of full colour



Logo voor zwartwit drukwerk, zoals advertenties



Logo voor drukwerk in 1 pms kleur



Logo voor zwartwitniet met raster zwart gebruiken

Logo diapositief te
gebruiken op donkere
achtergrond



Grootte logo

Ons uitgangspunt van de grootte van het logo is de grootte zoals deze op het briefpapier staat. Dat is de 100% grootte. De 100% verschijningsvorm van het logo geeft een breedte van 41 mm en hoogte van 13,5 mm. Dit is de omtrek van de drie blauwe ruitjes zonder toevoegingen van tekst. Aan de grootte van het logo groter dan 100% is geen restrictie verbonden. Logo's kleiner dan 45% (18,5 x 6 mm) worden om problemen bij het drukwerk zoals dichtlopen van de letters en sluitend drukken van fc-uitvoering niet gebruikt. Dit minimumformaat is eveneens bepaald om de toevoegingen leesbaar te houden.

Bestaande versies

Het gebruik van het onderstaande corporate GGD logo is alleen toegestaan bij algemene provinciale, gezamenlijke communicatie uitingen. Het GGD logo met een geografische aanduiding mag alleen gebruikt worden in het geval van een communicatie uiting die specifiek vanuit één GGD verstuurd wordt. Bij het gebruik van het GGD logo met alleen een productnaam als toevoeging moet er sprake zijn van een communicatie uiting over een provinciaal product.

Corporate logo:



Logo's GGD met regioaanduiding:



Hart voor Brabant



Brabant-Zuidoost

Voorbeeld logo GGD met productaanduiding:



Gezondheid, milieu en veiligheid



West-Brabant

2. Lettertype

Naast het logo draagt ook het lettertype bij aan het beeld van een organisatie. Om ons te presenteren als een professionele organisatie is het belangrijk om eenheid uit te stralen. Een consequent gebruik van het lettertype door iedereen binnen onze organisatie draagt daaraan bij.

Verdana

Binnen de GGD Brabant-Zuidoost gebruiken we het lettertype Verdana. Dit is een zakelijke maar tegelijkertijd vriendelijke, open letter. Verdana komt uit diverse onderzoeken naar voren als het beste en meest leesbare lettertype.

3. Huisstijl bij gezamenlijke projecten en uitingen

Er komen steeds meer gezamenlijke projecten en uitingen (folder, brochure, advertentie e.d.) van de GGD in samenwerking met andere externe partners/organisaties. Dat heeft consequenties voor het gebruik van de huisstijl. Er dienen altijd vooraf goede afspraken te worden gemaakt over hoe om te gaan met de huisstijl.

Voor de omgang met GGD-huisstijl zijn er twee opties:

1. De huisstijl van een van de partijen is leidend:

- Als er een duidelijke regierol bij een van de (andere) partijen ligt, kunnen alle uitingen volgens de huisstijl van de desbetreffende organisatie zijn. Het is dan wel belangrijk dat alle andere partners worden genoemd in de aftiteling i.c. ondertekening.
- Heeft onze GGD de regierol? Dan is de huisstijl van onze GGD dus leidend en wordt die nageleefd. In overleg met het team Communicatie wordt er dan bekeken hoe de andere partners kunnen worden vernoemd.
- Heeft een andere organisatie de regierol? Dan zal die huisstijl leidend zijn. Als GGD moeten we dan minimaal (goed en juist) vernoemd worden bij aftiteling i.c. ondertekening. Als het logo van de GGD vermeld mag worden, moet er goed bekeken worden dat dit netjes en conform de afspraken van onze huisstijl gebeurt.

Het is dus altijd belangrijk dat alle uitingen ook door het team Communicatie gezien worden voor een juist vermelding en/of gebruik logo van onze GGD.

2. De tweede optie is om gezamenlijk een nieuwe huisstijl voor een samenwerkingsproject te ontwikkelen. De afzenders moeten echter wel voor de doelgroep duidelijk herkenbaar zijn en blijven. Het nadeel van een nieuwe huisstijl is dat klanten weer opnieuw moeten wennen aan iets waarmee ze niet bekend zijn. Het bekendmaken en introduceren van een nieuwe huisstijl duurt relatief lang en de vraag is of dat opweegt tegen de duur van een project. Dit proces dient altijd in overleg met het team Communicatie te gebeuren.

4. Het visitekaartje

Het visitekaartje is bij de beeldvorming van de organisatie een belangrijk communicatie-instrument, waarmee medewerkers zich namens de organisatie presenteren. Het is belangrijk dat alle medewerkers die bij de GGD werken zich hetzelfde presenteren. Op een visitekaartje moet staan wat voor externen belangrijk is, maar het moet ook weer niet teveel info geven.

Richtlijnen voor vermelding van je gegevens op een visitekaartje:

- Voor- en achternaam
Voornaam voluit gevolgd door achternaam: Jan Pietersen

- Geen titel
We vermijden titels, tenzij dit functioneel nodig is
- Functie
Omschrijf zo duidelijk en kort mogelijk je functie
Bij voorkeur gebruik je de functiebenaming uit je Outlook-handtekening
- Geen afdeling/sector vermelden
- Telefoonnummer
Je 088-nummer
- E-mailadres
Je e-mailadres is voorletter.achternaam@ggdbzo.nl

We vermelden geen privégegevens.

5. Informatiemap

De informatiemap is een belangrijk huisstijlitem om derden te voorzien in informatie over de GGD of projecten van de GGD. De map kan bijvoorbeeld worden gebruikt tijdens congressen, symposia, bijeenkomsten, vergaderingen of gewoon om informatie per post toe te sturen. Op welk moment je de informatiemap ook inzet, het doel moet altijd zijn om de doelgroep van extra informatie te voorzien. Aangezien deze doelgroep heel divers kan zijn is, er gekozen voor een neutrale, maar frisse uitstraling met de GGD-huisstijl-elementen. De vormgeving is een afgeleide van de vormgeving van de rapportomslag.

Op de voorkant staan naast het logo en de huisstijlelementen foto's van mensen. Deze foto's brengen niet alleen kleur in het geheel (frisse uitstraling), maar geven ook aan wie onze klanten zijn. Op de achterkant van de informatiemap staan de contactgegevens van de GGD.

6. (Personeels)advertenties

De (personeels)advertentie is een identiteitsdrager en tegelijk een belangrijk communicatie-instrument bij de beeldvorming van een organisatie. De huisstijlelementen dienen daarom consequent te worden toegepast. Afhankelijk van het doel van de advertentie wordt gekozen voor een presentatie van de afzonderlijke diensten.

Vaak zal een advertentie in zwart-wit worden afgedrukt (in kranten), maar er komen ook steeds meer full colour uitingen. Een advertentie moet dus zowel in full colour als in zwart-wit bijdragen aan een juiste beeldvorming van de GGD. De basisvorm van de advertentie is er enerzijds op gericht uiting te geven aan de identiteit van de organisatie en anderzijds een maximum aan effectieve ruimte voor de 'overige communicatie' (boodschap) over te houden. Wil je een advertentie (laten) maken of plaatsen? Neem dan contact op met de communicatieadviseur van het team Communicatie.

Personeelsadvertentie

Personeelsadvertenties worden geplaatst door het team Communicatie. Voor het plaatsen van personeelsadvertenties geldt de [procedure plaatsing vacature](#). We hebben een standaard opmaak advertentie in de huisstijl.