



Huisstijlhandboek Kadaster

Algemene richtlijnen & instructies voor gebruik van de huisstijl Kadaster

versie juni 2021

Huisstijlhandboek Kadaster

Algemene richtlijnen & instructies voor gebruik van de huisstijl Kadaster

Inhoud

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1 | Eén Kadaster, één gezicht | 7 |
| 2 | Communicatie en huisstijl | 9 |
| 2.1 | Voorbeelden corporate niveau (niveau 1) | 10 |
| 2.2 | Voorbeelden 'specials' (niveau 2) | 13 |
| 3 | Logo | 15 |
| 3.1 | Logovarianten | |
| 3.2 | Woordmerk | 15 |
| 3.3 | Logo specificaties | 17 |
| 3.4 | Bestandstypen logo's | 17 |
| 3.5 | Gebruik van interne logo's | 17 |
| 4 | Vormtaal: percelenpatroon | 19 |
| 4.1 | Voorbeelden toepassing percelenpatroon op beeld | 20 |
| 4.2 | Voorbeelden toepassing percelenpatroon | 22 |
| 5 | Huisstijlkleuren | 25 |
| 5.1 | Kleurtinten | 25 |
| 6 | Typografie | 26 |
| 6.1 | Auto-lettertype | 27 |
| 6.2 | Arial-lettertype | 28 |
| 6.3 | Open Sans-lettertype | 28 |
| 7 | Fotografie | 31 |
| 7.1 | Uitgangspunten fotografie | 31 |
| 7.2 | Beeldbank | 31 |
| 8 | Video, vloggen en animaties | 33 |
| 8.1 | Animaties en illustraties | 33 |
| 9 | Infographics | 35 |
| 9.1 | Wat is het doel? | 35 |
| 9.2 | Wie of wat is de doelgroep? | 35 |
| 9.3 | Wat is het verhaal? | 35 |
| 9.4 | Wat is de context | 35 |
| 10 | Webstyle Guide | 37 |
| 10.1 | Digitale handtekening | 37 |
| 11 | Huisstijldragers | 39 |



1 Eén Kadaster, één gezicht

Alles wat we doen binnen het Kadaster heeft te maken met mensen. Wij bieden rechtszekerheid aan mensen. Wij zijn betrokken bij maatschappelijke vraagstukken. Ook deze zijn van invloed op mensen. Dat vraagt van ons om ons eenduidig en menselijk te profileren. Eén duidelijk gezicht. Eén afzender: het Kadaster.

Onderdeel van de visie

De basis van deze huisstijl is de huisstijl die in 2007 is ingevoerd. Deze staat in de basis nog steeds maar wel 'gerevitaliseerd'. Deze revitalisatie komt voort uit het traject rondom de herformulering van de visie. Het vaststellen van de nieuwe ambities heeft ook gevolgen voor de branding en de communicatie-uitingen van het Kadaster. We gaan voor een sterk en herkenbaar merk door middel van een 'monolitische branding' (eenvormige uitstraling).

Geleidelijk en kostenbewust

De gerevitaliseerde huisstijl wordt geleidelijk en kostenbewust ingevoerd (we zijn hiermee gestart in 2015). Uitgangspunt hierbij is dat we voorraden opmaken. Daarna worden nieuwe bestellingen in de gerevitaliseerde huisstijl aangekocht. Vernieuwing en vervanging vindt plaats in overleg met Facilitaire Services.

Communicatie levert een passend ontwerp op voor het betreffende middel. Bij het kostenbewuste aspect wordt ook gekeken hoe middelen zo efficiënt mogelijk vorm kunnen krijgen, duurzaam zijn en een langere levensduur kunnen krijgen.

Wat mag je van de afdeling communicatie verwachten?

De afdeling Communicatie is 'eigenaar' van de huisstijl. Dat betekent dat we advies geven over de toepassing van de huisstijl en zorgen dat er een passend ontwerp gemaakt wordt.

In dit huisstijlhandboek proberen we je op zo veel mogelijk vlakken handvatten te geven rondom huisstijlvragen. Gezien de omvang en diversiteit van huisstijl dragers, zijn we hier in dit handboek niet volledig. Vragen over huisstijl kun je mailen naar huisstijl@kadaster.nl

Heb je wensen, mis je iets? Maak het kenbaar. Samen kijken we naar de mogelijkheden.

colofon

Huisstijlhandboek Kadaster (gerevitaliseerd)
juni 2021

Tekst

Afdeling Communicatie

Vormgeving

Afdeling Communicatie - Multimedia



2 Communicatie en huisstijl

Het huisstijlhandboek geeft handvatten waardoor iedereen altijd, eenvoudig en in de correcte huisstijl kan werken.

Waarom is een huisstijl belangrijk?

De huisstijl draagt bij aan het imago van het Kadaster. Het helpt om een eenduidig gezicht in vorm en uistraling neer te zetten. Het Kadaster streeft een monolithische branding na. Kort gezegd: één Kadaster, één gezicht. Daarom wordt de huisstijl extern en intern consequent doorgevoerd om zo de herkenbaarheid van het Kadaster te versterken.

Het Kadaster streeft een monolithische branding na.
Kort gezegd: één Kadaster, één gezicht

Ook in onze teksten streven we naar herkenbaarheid. In onze geschreven uitingen communiceren we helder en correct: in 'klare taal'. Door 'klare taal' te gebruiken, kan (in principe) iedereen onze boodschappen begrijpen.

Communicatieniveaus

Om een consistente lijn in onze uitingen te waarborgen, onderscheiden we twee communicatieniveaus. De afdeling communicatie kan over het niveau adviseren.

Corporate niveau (niveau 1)

Hieronder vallen alle corporate uitingen. De richtlijnen over de vormgeving hiervoor zijn strikt. Zowel intern als extern. Op dit niveau wordt ook zeer strikt het 'één Kadaster, één gezicht' principe gehandhaafd. Dat betekent o.a. dat we in onze uitingen geen afdelingen benoemen. Er is altijd één afzender: het Kadaster.

'Specials' (niveau 2)

In de categorie 'special' vallen de overige uitingen. Deze uitingen worden door de vormgever ontworpen op basis van de huisstijlbepalende elementen (logo, url, huisstijlkleuren, percelenpatroon). Maatwerk dus. Een uiting wordt een 'special' op advies en onderbouwing vanuit Communicatie.

Minimale vereisten

Voor beide niveaus gelden deze minimale vereisten

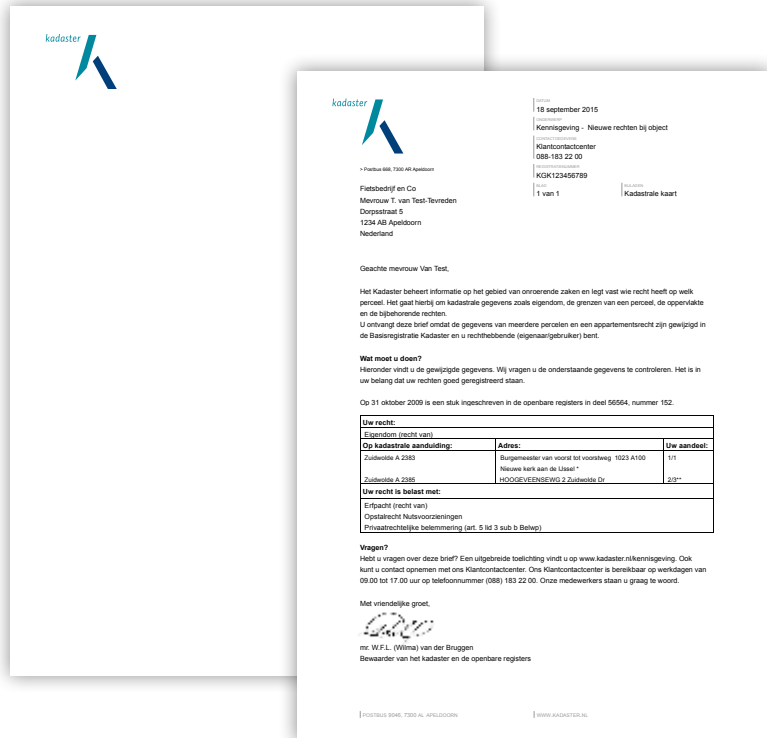
- Logo toepassen (zie voor de regels pagina 15).
- Toepassing vormtaal: voor het kenmerkende percelenpatroon zijn regels opgesteld (zie pagina 19)
- Huisstijlkleuren toepassen (zie voor de regels pagina 25).
- Typografie: lettertype Auto 1 moet worden toegepast, alle varianten van Auto 1 zijn toegestaan (meer hierover lees je op pagina 27).
- Gebruik in footer: www.kadaster.nl

Op de volgende pagina's zie je voorbeelden van huisstijl dragers op niveau 1 en niveau 2.

2.1 Voorbeelden corporate niveau (niveau 1)



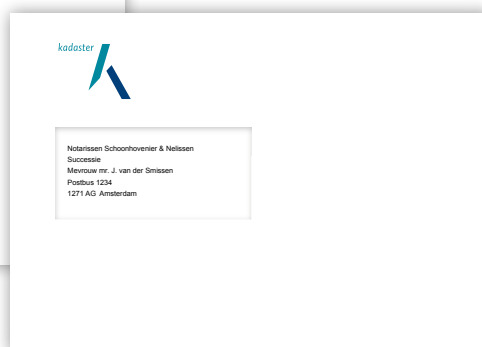
Visitekaartjes



Brief-volgpapier



EAS envelop



Met vriendelijke groeten kaart

Kadaster

Kadaster advertentie A4

Subtitel advertentie A4

Apere doloresque vellesit, quare nihil ma arum arduo sus...
 Cibus rona qui amem quod et maligati aut dolores anglio...
 dibus vellesit voluptas traha de ea venditor aut ut...
 www.kadaster.nl

| Advertentie

Kadaster

Leaflet Kadaster met foto

Bit andus voluptati omnietur andam nonem que vendunt molorumquat.

Et hincere ansequat vellesit moloresque temporepator dillibus ante vellesit commensio...
 Agnere vellesit moloresque temporepator dillibus ante vellesit commensio...
 Moloresque temporepator dillibus ante vellesit commensio...
 www.kadaster.nl

Kadaster

Leaflet Kadaster

Bit andus voluptati omnietur andam nonem que vendunt molorumquat.

Et hincere ansequat vellesit moloresque temporepator dillibus ante vellesit commensio...
 Agnere vellesit moloresque temporepator dillibus ante vellesit commensio...
 Moloresque temporepator dillibus ante vellesit commensio...
 www.kadaster.nl

| Leaflets

Kadaster

www.kadaster.nl

Kadaster

www.kadaster.nl

Kadaster

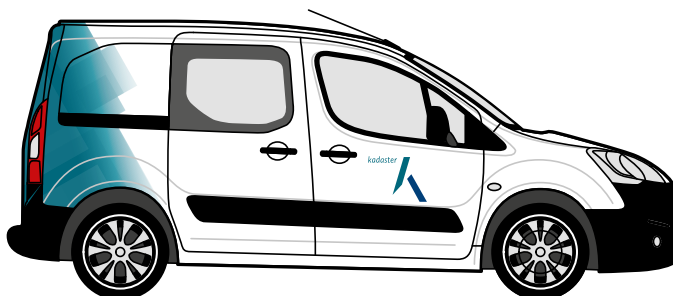
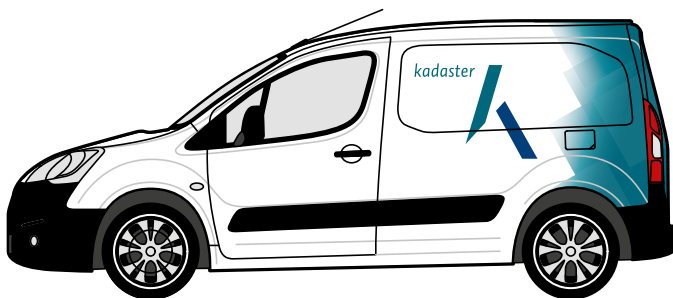
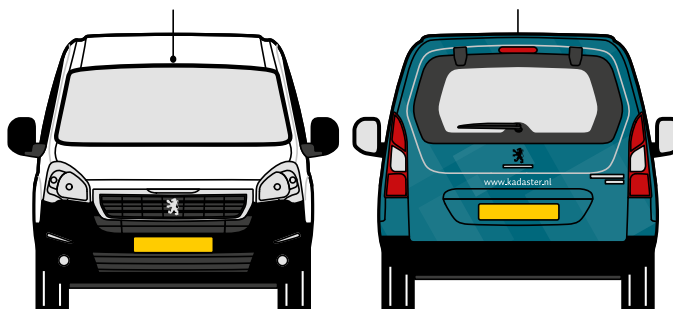
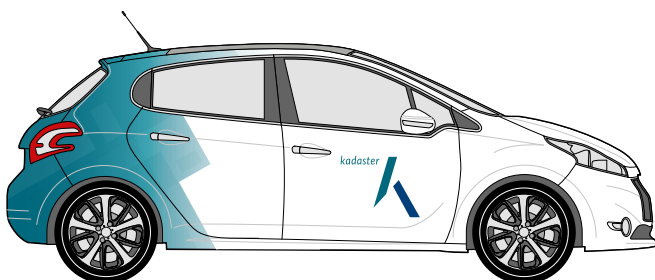
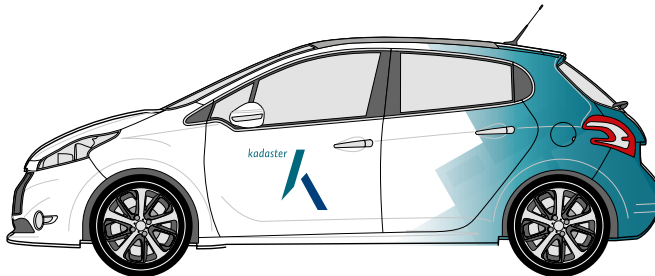
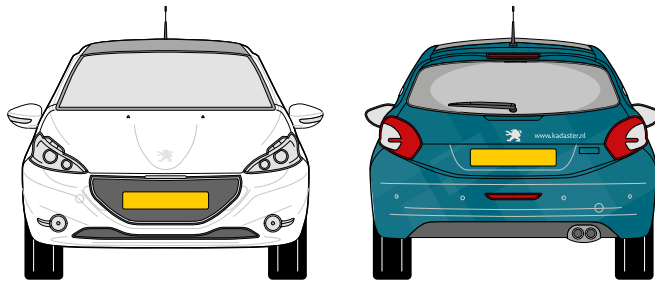
Huisstijl Roll-Up

Subtitel

Ulla nonsequia vendat voluptur
 remque nullaborest, eos ea comni sin
 renem lab ipsunt. Cate deratium etum
 consedi occupptaeria consequenihicae
 apernatus et liquisim apelest orrorrio.
 Osanduc iamet, sin nonectem re quae
 comnis endae de sape nobis sedi
 doluptiosEt ut remolorem ipicid etur?
 Qui dolut ut dolori iliquae porest

www.kadaster.nl

| Roll-up banners



| Belettering wagenpark

2.2 Voorbeelden 'specials' (niveau 2)



| Abroad internationaal magazine



| Terzake relatiemagazine



| Onderons personeelsmagazine



3 Logo

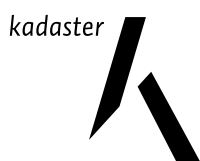
In alle uitingen vormt het logo met wimpel de basis voor de huisstijl. Het logo bestaat uit de combinatie van woord- en beeldmerk. Ook wel ‘logo met wimpel’ genoemd. Het is visueel herkenbaar door de abstracte ‘k’ in combinatie met het woordmerk ‘Kadaster’.



Het logo is opgebouwd uit de twee basis Kadasterhuisstijl-kleuren: klassiek groen [pms 314] en kobalt [pms 294]. Andere (huisstijl)kleuren voor het logo zijn niet mogelijk. Gedetailleerde specificaties over het logo staan op pagina 15.

3.1 Logovarianten

Als slechts sprake is van één steunkleur, wordt het logo klassiek groen (pms 314). Bij drukwerk in zwart/wit moet het logo in zwart worden toegepast. De laatste variatie is de diapositief, wit op fotografie of de huisstijlkleur. Gedetailleerde kleurenspecificaties staan op pagina 25.



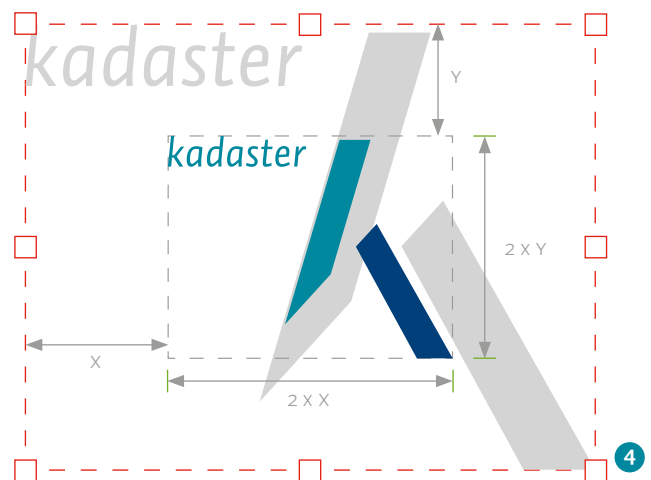
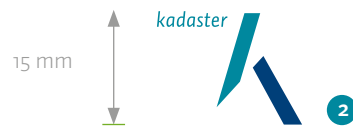
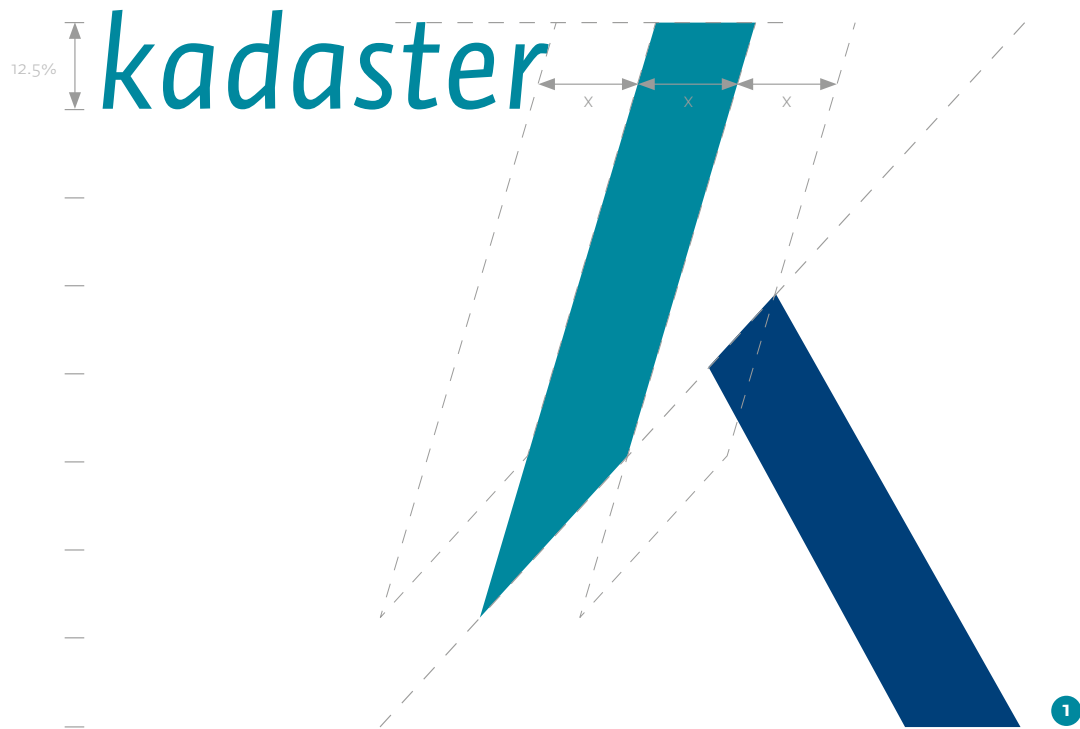
3.2 Woordmerk

Naast het logo kennen we ook het woordmerk. Deze wordt veelal toegepast als de leesbaarheid van het logo niet goed tot zijn recht komt. Bijvoorbeeld als het logo kleiner wordt dan 15 mm hoog.

kadaster

Het woordmerk ('Kadaster') moet altijd als zodanig herkenbaar zijn. Eisen:

- in huisstijlkleur, zwart of diapositief
- het woordmerk is altijd cursief, in lettertype 'auto' en zonder hoofdletter 'K'
- het lettertype is karakteristiek waardoor het woordmerk fungeert als logo.
- In principe wordt www.kadaster.nl gebruikt als 'afsluiter' van een pagina: positie rechtsonder op de pagina



3-3 Logo specificaties

- 1.1 Het woordmerk kadaster is 12,5% (1/8 deel) van de totale hoogte van het beeldmerk.
 - 1.2 De bovenste punt van de stok van de 't' lijnt aan de bovenzijde van het beeldmerk.
 - 1.3 De ruimte tussen de 'r' en het beeldmerk is gelijk aan de breedte van de stok van het beeldmerk. (x)
 - 1.4 De ruimte tussen de stok en top van de poot van het beeldmerk is gelijk aan de breedte van de stok van het beeldmerk. (x)
 - 1.5 De diagonale afsnijding aan de onderzijde van de stok en de bovenzijde van de poot loopt in één lijn. Dit suggereert de arm van de K.
- 2 Het logo heeft een breedte van 15% van het toegepaste vlak.
 - 3 Het logo mag niet kleiner zijn dan 15 mm hoog.
 - 4 De minimale marge om het logo is gelijk aan het logo op 200% (1/2 van hoogte en breedte).

3-4 Bestandstypen logo's

Het Kadaster-logo is beschikbaar als zogenaamd 'vector'-bestand (.eps/.ai). Dit houdt in dat het logo onbeperkt geschaald kan worden zonder kwaliteitsverlies. Dit bestandstype dient altijd gebruikt te worden in drukwerk. Voor andere toepassingen, zoals gebruik op een beeldscherm (web/Word/Powerpoint) zijn er ook zogenaamde 'pixel'-bestanden (.jpeg/.png) beschikbaar.

3-5 Gebruik van interne logo's

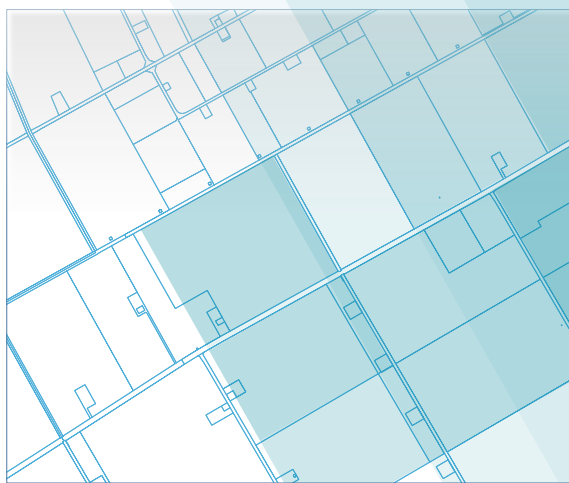
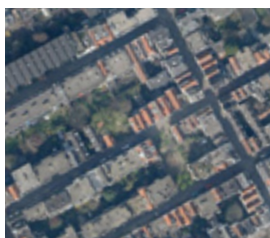
In het kader van één gezicht en merksterkte worden er vanaf 1 januari 2017 geen interne logo's meer ontworpen of geaccepteerd in in- of externe uitingen. Er is een vastgestelde vorm hiervoor beschikbaar, namelijk:



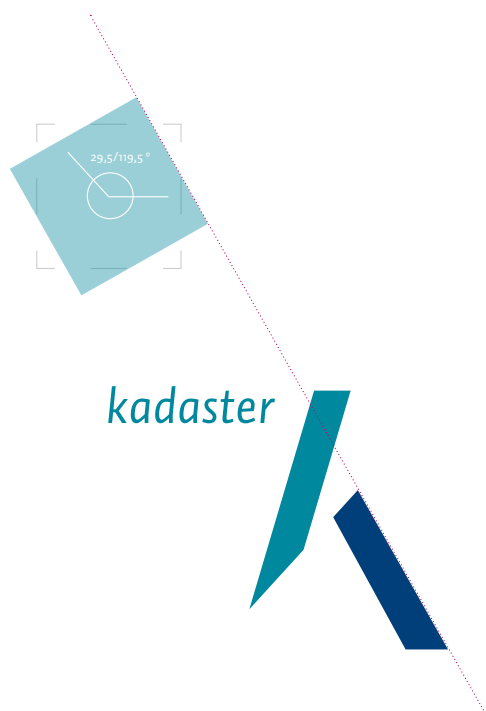
4 Vormtotaal: percelenpatroon

**Een terugkerend element binnen de huisstijl is het ‘percelenpatroon’.
Een extra visuele herkenning.**

Het percelenpatroon symboliseert een gestyleerde kadastrale kaart met percelen. Een symbolisch element dat toont waar het Kadaster voor staat. Maar ook een element dat toont dat het Kadaster zich op ‘grote lijnen’ (ipv details) inzet voor Nederland. Het percelenpatroon leent zich goed in combinatie met beeld. Het verzacht overgangen tussen beeld- en tekstblokken.



Het percelenpatroon is gebaseerd op de kadastrale kaart. Deze krijgt vorm door vereenvoudiging en toepassing van tinten (zie pagina 18).



Let op: het percelenpatroon moet zorgvuldig samengesteld worden. Dit om een ‘dakenpatroon’ te voorkomen.

4.1 Voorbeelden toepassing percelenpatroon op beeld

Het percelenpatroon kan afhankelijk van de uiting of de fotografie op verschillende manieren worden toegepast.



Toepassing percelenpatroon vanaf de onderzijde



Toepassing percelenpatroon vanuit het midden





Toepassing percelenpatroon
vanaf de bovenzijde



Toepassing percelenpatroon
vanaf de linker- of rechterzijde

4.2 Voorbeelden toepassing percelenpatroon

Het percelenpatroon kan ook zonder beeld worden toegepast.

Roll-Up Bannieren



Voorbeeld Rapportomslag





Percelenpatroon
met kleurverloop

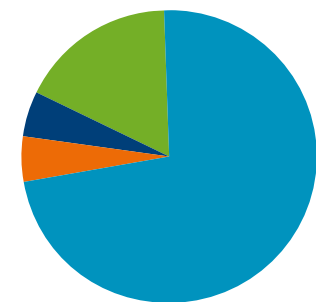


Percelenpatroon met

2017, kwartaal 1

Aantal akten

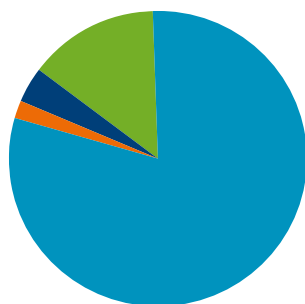
| | |
|------------------|-----------------|
| kwartaal 1, 2017 | 99.786 (+25,1%) |
| kwartaal 1, 2016 | 79.800 |



- PARTICULIERE WONINGEN 74%
- AGRARISCH 5%
- BEDRIJFSMATIG 5%
- OVERIG 16%

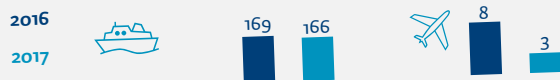
Aantal hypotheekstukken

| | |
|------------------|-----------------|
| kwartaal 1, 2017 | 90.451 (+28,6%) |
| kwartaal 1, 2016 | 70.350 |

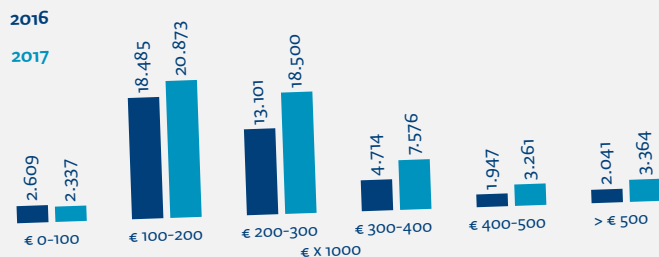


- PARTICULIERE WONINGEN 81%
- AGRARISCH 2%
- BEDRIJFSMATIG 4%
- OVERIG 13%

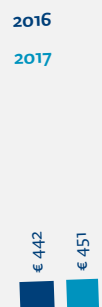
Aantal nieuw ingeschreven schepen en luchtvaartuigen



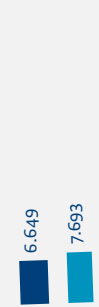
Aantal geregistreerde verkochte woningen per prijssegment



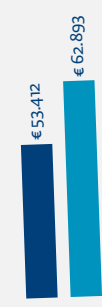
Gem. prijs bouwkavels /m2



Aantal bouwkavels



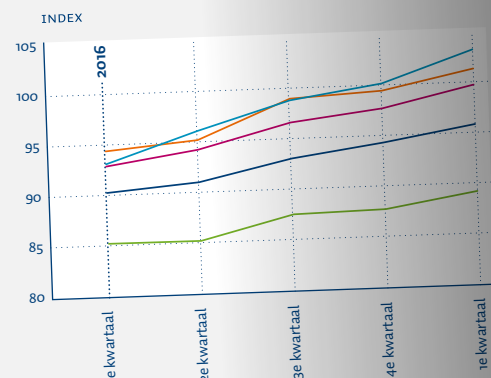
Gem. prijs grasland /ha



Gem. prijs akkerbouwland /ha



prijndex bestaande koopwoningen (PBK)



- Appartementen
- 2 onder 1 kap
- Eengezins-tussenwoning
- Eengezins-vrijstaand
- Eengezins-hoekwoning

Gemiddelde koopsom woningen

| | 2016 | 2017 |
|------------------|---------|---------|
| totaal | 240.033 | 257.000 |
| 2/1 kap woningen | 266.724 | 281.430 |
| appartementen | 192.991 | 208.490 |
| hoekwoningen | 232.082 | 252.880 |
| tussenwoningen | 222.667 | 239.060 |
| vrijstaand | 359.337 | 386.420 |
| onbekend | 239.064 | 254.280 |

Aantal geregistreerde verkochte woningen

| | 2016 | 2017 |
|------------------|--------|--------|
| totaal | 39.312 | 55.900 |
| 2/1 kap woningen | 3.949 | 5.740 |
| appartementen | 9.184 | 15.600 |
| hoekwoningen | 5.288 | 7.100 |
| tussenwoningen | 13.984 | 18.000 |
| vrijstaand | 5.140 | 7.500 |
| onbekend | 1.767 | 1.600 |











Gemiddelde hypotheeksom woningen

| | 2016 | 2017 |
|------------------|---------|---------|
| totaal | 260.638 | 281.000 |
| 2/1 kap woningen | 285.512 | 300.000 |
| appartementen | 206.514 | 221.000 |
| hoekwoningen | 255.514 | 273.000 |
| tussenwoningen | 245.506 | 260.000 |
| vrijstaand | 367.448 | 392.000 |
| onbekend | 305.165 | 328.000 |

5 Huisstijlkleuren

Klassiek groen en kobalt blauw vormen het basispalet van de huisstijlkleuren. Wit en innovatief blauw vullen die huisstijlkleuren aan. Wit zorgt voor rust en ruimte op de pagina en bevordert de leesbaarheid van een tekst. Het innovatief blauw is fris en straalt dynamiek en innovatie uit.

De kleuren krachtig geel, krachtig groen, violet, oranje, paars, rood en goud vullen het palet aan en zorgen voor de nodige accenten. Deze kleuren zijn niet te claimen voor bijvoorbeeld directies of afdelingen.

| Kleur | PMS | CMYK | RGB | WEB |
|--|------|-------------------|----------------|--------|
|  Klassiek groen | 321 | 90 / 0 / 25 / 24 | 0 / 130 / 150 | 008296 |
|  Kobalt blauw | 294 | 100 / 68 / 7 / 30 | 0 / 56 / 125 | 00387D |
|  Innovatief blauw | 7460 | 100 / 10 / 20 / 0 | 0 / 141 / 201 | 008DC9 |
|  Krachtig geel | 605 | 0 / 0 / 100 / 10 | 217 / 201 / 0 | D9C900 |
|  Krachtig groen | 376 | 59 / 0 / 100 / 7 | 112 / 164 / 38 | 70A426 |
|  Violet | 227 | 7 / 100 / 7 / 21 | 169 / 0 / 97 | A90061 |
|  Oranje | 152 | 0 / 68 / 100 / 0 | 225 / 112 / 0 | E17000 |
|  Paars | 2613 | 65 / 100 / 6 / 15 | 109 / 30 / 112 | 6D1E70 |
|  Rood | 485 | 0 / 96 / 100 / 0 | 213 / 43 / 30 | D52B1E |
|  Goud | 457 | 30 / 34 / 77 / 5 | 186 / 158 / 78 | BA9E0C |

5.1 Kleurtinten

Kleurtinten worden functioneel toegepast bijvoorbeeld bij grafieken, tabellen, infographics en op online media.

TOPOGRAFISCHE KARTERING

land·in·rich·ting [de ~ (v.)] **0.1** vorm van ruimtelijke ordening van het platteland

Sprekend kadaster zet de toon

AM ENIM ESSIMPOREM. Et ident.

Oritia et quo que nihillam sam ea nulpā aut lab in eius rem

En is dus toegankelijk en duidelijk leesbaar. Een letter moet uitnodigen om te **lezen**.

Auto

58%

ze is toegankelijk

EEN OPEN GEZICHT, VRIENDELIJK EN

intelligent, mooi, maar zeker niet mysterieus

6 Typografie

Binnen de huisstijl wordt gebruik gemaakt van een drietal lettertypen voor een specifiek middel:

6.1 Auto-lettertype

Het lettertype auto is de huisstijlletter voor alle gedrukte uitingen van het Kadaster. Deze letter is veelzijdig omdat er veel varianten zijn. Elke uiting kan een passende stijl krijgen, afhankelijk van de doelgroep en het doel van de uiting.

n.b. Uitzondering: In Outlook gebruiken we Calibri als standaard lettertype.

Voorschriften

- Het communicatieniveau bepaalt welke varianten van het lettertype auto mogelijk zijn:
- De regels voor het corporate niveau (niveau 1) zijn streng. Hier is weinig/geen ontwerp vrijheid.
- Voor het niveau 'specials' (niveau 2) zijn er richtlijnen. Wel houdt de vormgever de ruimte om te variëren.

| | |
|---------------------|--|
| Auto 1 light | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |
| Auto 1 light italic | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |
| Auto 1 regular | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |
| Auto 1 italic | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |
| Auto 1 bold | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |
| Auto 1 bold italic | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |
| Auto 1 black | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |
| Auto 1 black italic | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |
| Auto 2 light italic | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |
| Auto 2 italic | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |
| Auto 2 bold italic | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |
| Auto 2 black italic | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 |

Bij het Auto font zijn ook de zogenaamde expert fonts beschikbaar zoals de LF (tabelcijfers) en smallcaps (kleinkapitalen).

6.2 Arial-lettertype

Brieven en rapportages door Kadastermedewerkers zijn opgemaakt in het lettertype Arial.

Arial regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

6.3 Open Sans

Het alternatief voor brieven en rapportages is het open source lettertype Open Sans

Open Sans regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Open Sans italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Open Sans bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Open Sans bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Auto

6 Topografische kartering
8 Topografische kartering
10 Topografische kartering
12 Topografische kartering
14 Topografische kartering
18 Topografische kartering
24 Topografische kartering
30 Topografische kartering
36 Topografische kartering

Arial

6 Topografische kartering
8 Topografische kartering
10 Topografische kartering
12 Topografische kartering
14 Topografische kartering
18 Topografische kartering
24 Topografische kartering
30 Topografische kartering
36 Topografische kartering

Open Sans

6 Topografische kartering
8 Topografische kartering
10 Topografische kartering
12 Topografische kartering
14 Topografische kartering
18 Topografische kartering
24 Topografische kartering
30 Topografische kartering
36 Topografische kartering



7 Fotografie

Om kleur in onze uitingen toe te passen, maken we graag en veel gebruik van beelden. Er is beeldbeleid opgesteld voor stilstaand en bewegend beeld. Dit beeldbeleid is bedoeld als ‘paraplu’ voor onze beeldtaal.

Het helpt om beelden te selecteren en te laten maken die bijdragen aan de organisatievisie en -doelstellingen. Maar het helpt vooral bij het verhaal dat we willen vertellen. Het beeldbeleid is richtinggevend voor de fotograaf, maar mag geen beperking vormen voor zijn creativiteit.

7.1 Uitgangspunten fotografie

- Kadasterbeelden hoeven niet op zichzelf staand herkenbaar te zijn, los van tekst;
- Beeld is herbruikbaar voor diverse middelen (magazines, advertenties, website, Facebook, etc);
- Beeld moet aansluiten bij de doelgroepen (herkenbaarheid/identificatie);
- De huidige tijdsgeschiedenis moet zichtbaar zijn (actueel straatbeeld/lifestyle);
- De mens staat nadrukkelijk centraal;
- De mens is op de locatie van het onderwerp in beeld;
- Het beeld moet raken;
- Het beeld bevat een element van verrassing (bijv. in perspectief, dynamiek of kadering);
- Het beeld is fris, modern en kleurrijk;
- Het beeld straalt kracht/stevigheid uit (vertrouwen);
- Het beeld is realistisch (in tegenstelling tot onecht/gemaakt);
- Sympathieke uitstraling, informele zakelijkheid;
- Stockfotografie gebruiken bij hoge uitzondering. Dit heeft niet onze voorkeur.

Woorden die passen bij de door onze gewenste identiteit: betrouwbaarheid, zekerheid, maatschappelijk nut, openheid, ambitie, innovatie, knooppunt / kruispunt, basis/kern, onafhankelijkheid, authenticiteit, kennis en klant centraal.

7.2 Beeldbank

Met de komst van Inka is er een goed gevulde beeldbank beschikbaar.

Mis je een beeld of heb je een specifieke wens dan kun je contact opnemen met de afdeling Communicatie communicatie@kadaster.nl

Tip: portretrecht

Hoe zit het met portretrecht? De wetgeving zegt hierover:

- Beelden van mensen gefotografeerd in een publieke ruimte mogen vrij gebruikt worden, mits je ze niet in diskrediet brengt.
- Voor de fotograaf geldt dat deze in de openbare ruimte alleen vanaf een statief mag fotograferen. Voorbijgangers kunnen zien dat er wordt gefotografeerd. Hierdoor hebben zij de keuze om buiten beeld te lopen.



8 Video, vloggen en animaties

Steeds vaker maken we gebruik van video's, vlogs of animaties. Ook hier is naar gekeken vanuit het beeldbeleid.

Voor bewegend beeld zoals video of vlogs zijn de richtlijnen zoals bepaald voor stilstaand beeld niet altijd even efficiënt of mogelijk. Dit komt door bijvoorbeeld de vorm, de persoon, het onderwerp, de inhoud of technische mogelijkheden. Ook voorwaarden als een verrassend perspectief of kadering werkt voor bewegend beeld minder of niet.

In samenspraak met Multimedia zijn de volgende uitgangspunten benoemd voor bewegend beeld:

- Er is consistentie in de layout: een uniforme 'look & feel'. Dat wil zeggen het eenduidig gebruik van titels, intro, afsluiting, ondertiteling, etc.
- Afhankelijk van de doelgroep of het medium wordt met de opdrachtgever bepaald hoe de video wordt gemaakt. Denk hierbij aan het verschil tussen het professioneel ogende 'echte' camerawerk of een persoonlijk opname met een iPhone of kleine camera.
- Voor corporate uitingen (bijv. informatie filmpjes voor klanten op kadaster.nl) is de lijn om te kiezen voor het professioneel ogende camerawerk. Voor social media of intern gebruik is meer ruimte om te werken met de persoonlijke opname (komt 'dichterbij' en is 'herkenbaar').

De afdeling Multimedia biedt advies en ondersteuning bij het tot stand brengen van video's en vlogs of animaties.

8.1 Animaties en illustraties

Steeds vaker komt het verzoek om naast fotografie of video gebruik te kunnen maken van illustraties of animaties. Illustraties en animaties worden zowel intern als extern gebruikt.

Bij extern gebruik hanteren we een duidelijk herkenbare stijl waarbij de huisstijl leidend is.

Wanneer beeld, wanneer illustraties?

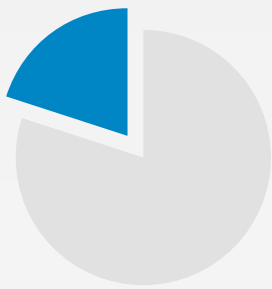
Beeld is een krachtig middel. Waar mogelijk gebruiken we fotografisch beeld ter ondersteuning van een boodschap. Illustraties hebben meestal een functionele reden. Denk bijvoorbeeld aan de uitleg van een ingewikkeld onderwerp of omdat een onderwerp zich lastig laat 'vangen' in een foto.

Uitgangspunten voor stijl

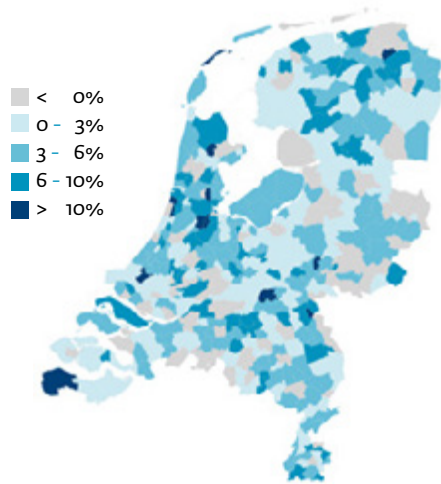
Illustraties of animaties voor het Kadaster kenmerken zich door de volgende uitgangspunten:

- Krachtig
- Gestileerde, volwassen vorm
- Helder
- Eenvoudig
- Geloofwaardig
- Universeel
- Schaalbaar

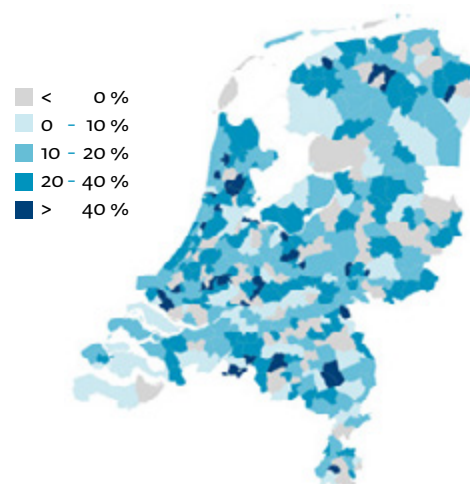
De afdeling Multimedia biedt advies en ondersteuning bij het tot stand brengen van illustraties en animaties.



Regionale verschillen prijzen

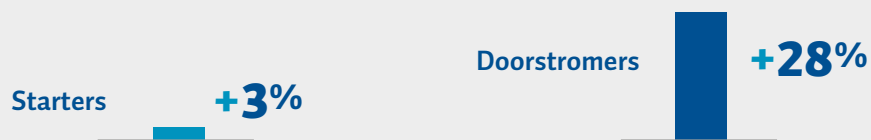


Regionale verschillen aantallen transacties



Starters vs. Doorstromers

Het herstel op de woningmarkt is vooral te danken aan doorstromers.



Stedelijk versus landelijk gebied



9 Infographics

Steeds vaker worden infographics gebruikt. Een visueel aantrekkelijk middel ter ondersteuning van tekst. Maar een goede infographic bedenken en ontwerpen is lastig. Wil je werken met een infographic bedenk dan het volgende:

9.1 Wat is het doel?

- Waarom wil je deze maken?
- Het doel van de infographic moet helder en eenduidig zijn.
- Is het doel duidelijk? Anders komt de boodschap niet aan.
- De doelstelling van de infographic komt terug in de titel

9.2 Wie of wat is de doelgroep?

- Aan wie is de informatie gericht?
- De doelgroep bepaalt het verhaal en de context

9.3 Wat is het verhaal?

- Welke kernboodschap of verhaallijn zit er in de infographic?
- Welke data moeten erin verwerkt worden?
- Sluiten data en verhaal op elkaar aan?

9.4 Wat is de context

- Waarvoor gebruik je de infographic?
- Waar wordt de infographic mee omringd op de pagina?
- Is er een inleiding of staat de infographic met minimale tekst in een webpagina, tweet oid?

Tips

- Je kunt niet alle informatie in één infographic kwijt. Kies een onderwerp. Hierbinnen kun je zo exact en compleet mogelijk zijn.
- Overdaad schaad. Focus je op de kern! Wat er aan visuele vormgeving wordt toegevoegd, moet bijdragen aan het begrip van de inhoud.
- Blijf tijdens het ontwerpproces controleren of de weergave van de informatie nog wel klopt. Een foutje is snel gemaakt.
- Geef voldoende, heldere en logische context ter vergelijking.
- Voor de hand liggende combinaties (bijv. kaarten met tijd) bieden inzicht, maar een infographic wordt pas echt krachtig wanneer het verschillende, niet voor de hand liggende data combineert. Dat biedt waardevolle, nieuwe inzichten.
- Een infographic staat niet op zich, er is altijd een context. Gebruik de context als inleiding naar de infographic. Plaats niet de tekst binnen de infographic. De infographic visualiseert gegevens en verbanden.
- Vergeet de bronvermelding niet. Dat toont betrouwbaarheid. Gebruik je open data van de overheid? Verwijs hier dan naar of neem de link op. Optimale transparantie.
- Visuele elementen moeten tot nadenken stemmen, niet afleiden van de inhoud.
- Vermijd afleidende elementen zoals grote kleurvlakken in de achtergrond



10 Webstyle Guide

We werken steeds meer digitaal: websites, webwinkel, applicaties, etc. Om ook in onze digitale uitingen onze huisstijl consequent te gebruiken is de zogenaamde ‘webstyleguide’ ontwikkeld. De webstyleguide is het ‘digitale’ huisstijlhandboek waar gebruikers/bouwers componenten kunnen ophalen om, conform de meegegeven richtlijnen hun site te bouwen. Ook zijn hier onze iconen, de opbouw, buttons, spinners, het logo, etc. te vinden.

De webstyleguide is te vinden op huisstijl.kadaster.nl

10.1 Digitale handtekening

We hebben een email-handtekening inclusief social media icoontjes beschikbaar die iedereen gemakkelijk kan instellen. Gebruik deze handtekening, zo voorkomen we uiteenlopende creaties en een afwijkende uitstraling. Wil je iets toevoegen, dan graag in dezelfde stijl (lettertype en kleuren). De handtekening is voor je klaargezet in Outlook, je hoeft alleen je eigen gegevens nog in te vullen! Lees hier hoe je je handtekening kunt aanpassen.

Dit staat op de pagina Huisstijl van het Serviceplein.





11 Huisstijldragers

Behalve papieren en digitale uitingen zijn er op corporate niveau ook veel andere ‘huisstijldragers’: van koffiekopjes, gevelbelettering, vlaggen, bedrijfskleding of –auto’s. Iedere drager heeft de herkenbare Kadasterhuisstijl.

Algemene regels voor huisstijldragers

- Logo of woordmerk toepassen
- Alleen huisstijlkleuren toepassen (dus kobalt en klassiek groen)
- Lettertype auto1.
- Toepassen van het kenmerkende percelenpatroon
- Minimaal gebruik van beeld of illustraties

Vlaggen

De vlaggen van het Kadaster zijn bakens van herkenbaarheid. Mensen zullen sneller een kadastrergebouw herkennen door middel van de vlaggen. Herkenbaar voor onze gehele omgeving.

Ook voor het gebruik van vlaggen geldt een uniforme aanpak. Zo heeft ieder kadastrergebouw drie vlaggenmasten (t.b.v. vlaggenprotocol: kadaster-, Nederlandse vlag en eventueel buitenlandse vlag)

Papier

De kwaliteit van de papiersoort bepaalt voor een deel de uitstraling van het drukwerk. In het kader van ons MVO-beleid is gekozen voor papiersoorten met het FSC-keurmerk. Om onze waarde ‘openheid’ te onderstrepen, is gekozen voor een hagelwitte papiersoort.

