



Goedopweg

Brand manual

Goedopweg

Wij bevorderen
duurzame bereikbaarheid
in de regio Utrecht

Welkom!

Dit is de brand manual van Goedopweg.

Hierin vertellen wij ons verhaal van a tot z. Het beschrijft onze overtuiging, onze beeldtaal en communicatiestijl. Dit document delen we met collega's en andere belanghebbenden, zodat het voor iedereen die met het merk werkt duidelijk is waar Goedopweg voor gaat en staat.

We beginnen met de kern. Wat ons beweegt, wat we als merk willen bijdragen en op wie we ons richten. Vervolgens laten we zien hoe we communiceren. Het logo, de kleuren die we gebruiken en de toepassingen van fotografie en grafische elementen. Ook gaan we in op teksten: we beschrijven hoe we onze doelgroepen aanspreken en welke toon we gebruiken.

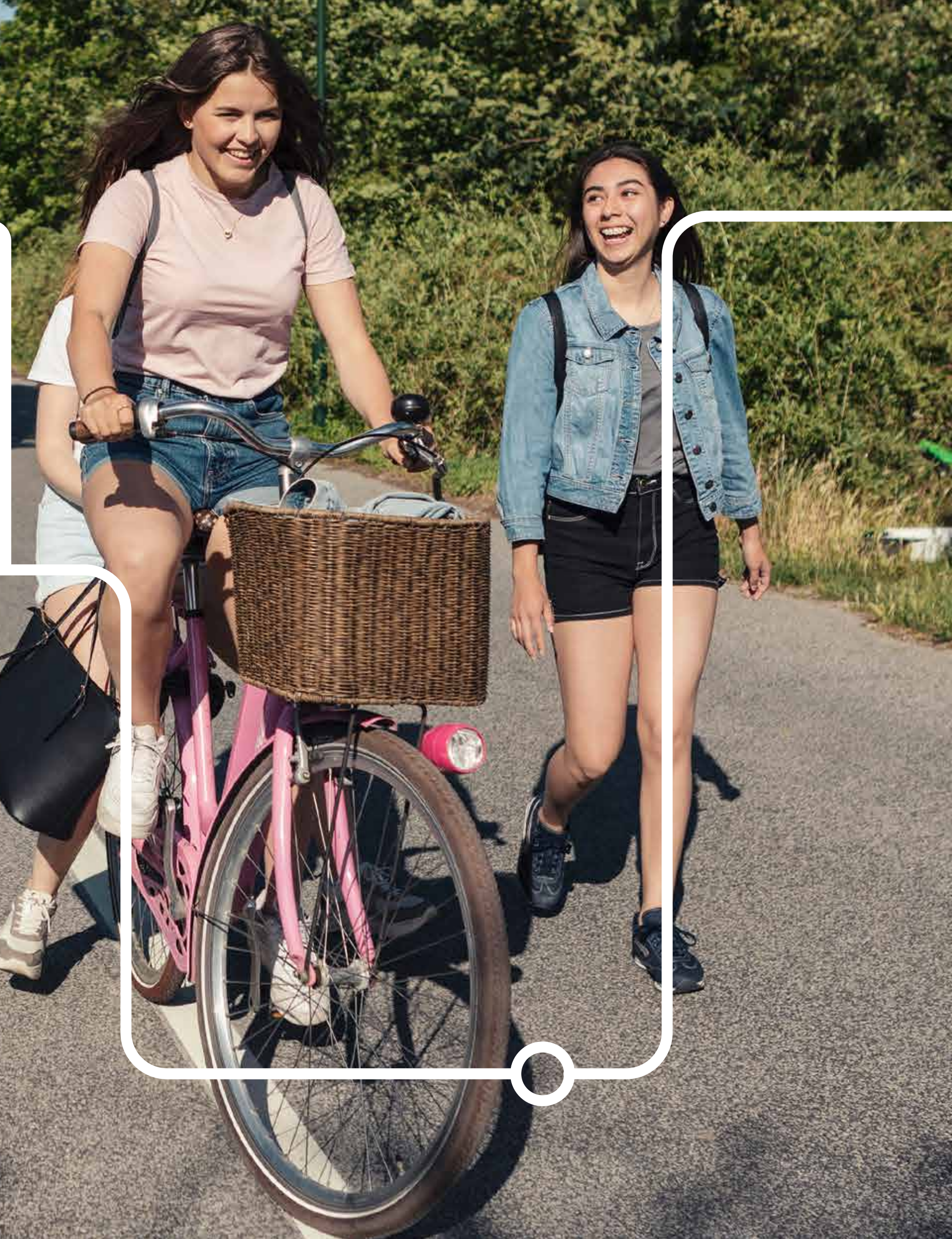
Bij alle onderdelen geven we voorbeelden van goede en ongewenste toepassingen. Zodat het voor iedereen die voor en met het merk Goedopweg aan de slag gaat, een helder, inspirerend en praktisch document is.

Als je vragen hebt over deze manual en de merkidentiteit, neem dan contact op met onze afdeling Communicatie of stuur een mail naar: info@goedopweg.nl

Omdat de regio Utrecht zich snel ontwikkelt, zullen de verplaatsingen blijven toenemen. Ons doel is de regio beter toegankelijk te maken en tegelijkertijd leefbaar te houden. We doen dit door mensen en organisaties te ondersteunen wanneer ze willen werken aan bereikbaarheid en duurzame mobiliteit.



Wat ons beweegt



Onze overtuiging: Samen komen we verder



Milieu, economie en overheid, bewoners, bedrijven en onderwijs: als het gaat over bereikbaarheid zijn er veel belangen en betrokkenen. Daarom werken we samen met allerlei verschillende organisaties. Daarbij zijn we soms leidend en soms werken we meer op de achtergrond, net hoe het uitkomt.

Wat wij bieden

We zijn een flexibele organisatie met projectleiders en specialisten met een groot verantwoordelijkheidsgevoel. We signaleren, nemen initiatieven en verbinden, en we werken graag aan oplossingen. We stimuleren initiatieven en staan open voor goede ideeën. Maar we inspireren en faciliteren betrokkenen ook om zélf met oplossingen te komen en we dagen het publiek uit mee te bouwen aan betere bereikbaarheid en een betere leefomgeving.



Op wie wij ons richten



Wij werken binnen de provincie Utrecht en in goede samenwerking met andere regio's. Wij zijn er voor iedereen die ondersteuning zoekt bij het verduurzamen van mobiliteit. Voor ondernemers, onderwijsinstellingen, burgers en buurten: iedereen die met bereikbaarheid te maken heeft. Ze hebben vaak de wil om te veranderen, maar kunnen daar soms wat hulp bij gebruiken.

Wij communiceren helder, aanstekelijk en positief

De problematiek rond vervoer en verkeer is al ingewikkeld genoeg, daarom communiceren we helder en begrijpelijk. We geven nooit teveel of vage informatie, want we snappen dat een duidelijke richting iedereen verder helpt. Daarnaast zijn we positief en oplossingsgericht. We vertrouwen erop dat we er samen uitkomen. We praten vol aanstekelijk enthousiasme en vergroten daarmee de betrokkenheid en het draagvlak bij onze doelgroepen.



Altijd een stap vooruit

We zijn trots op wat we bereiken maar staan nooit stil; het kan altijd nóg beter. Zo gaan we samen vooruit en maken we de regio toegankelijker en duurzamer.



Logo

Typografie

Kleuren

Vormentaal

Iconen

Beeld & fotografie

Toon & stijl

Video & social media

Print & stationery

Inspiratie & uitingen



1. Logo

Een logo zorgt voor herkenbaarheid. Bij partners, medewerkers, doelgroepen en alle overige betrokkenen die in aanraking komen met het merk. Omdat Goedopweg een betrouwbaar merk wil zijn, is het belangrijk dat we het logo altijd op dezelfde manier gebruiken.

In dit hoofdstuk leggen we de regels voor het toepassen van woord- en beeldmerk verder uit.



Op een lichte achtergrond, zoals wit of grijs, staat het logo altijd in full color.



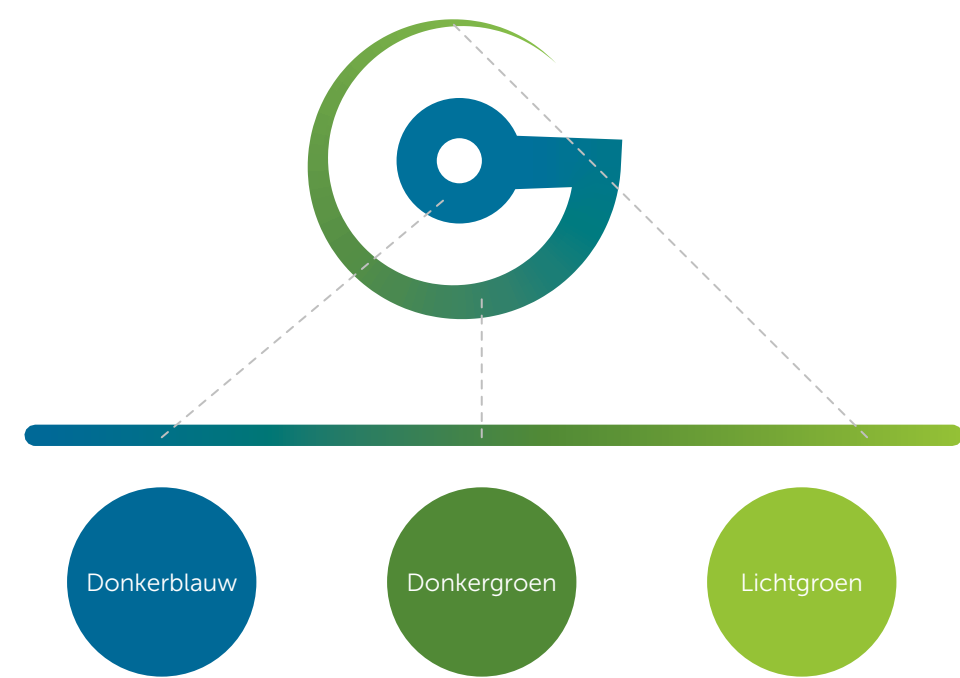
Op een gekleurde achtergrond gebruiken we het logo alleen in wit (diapositief).



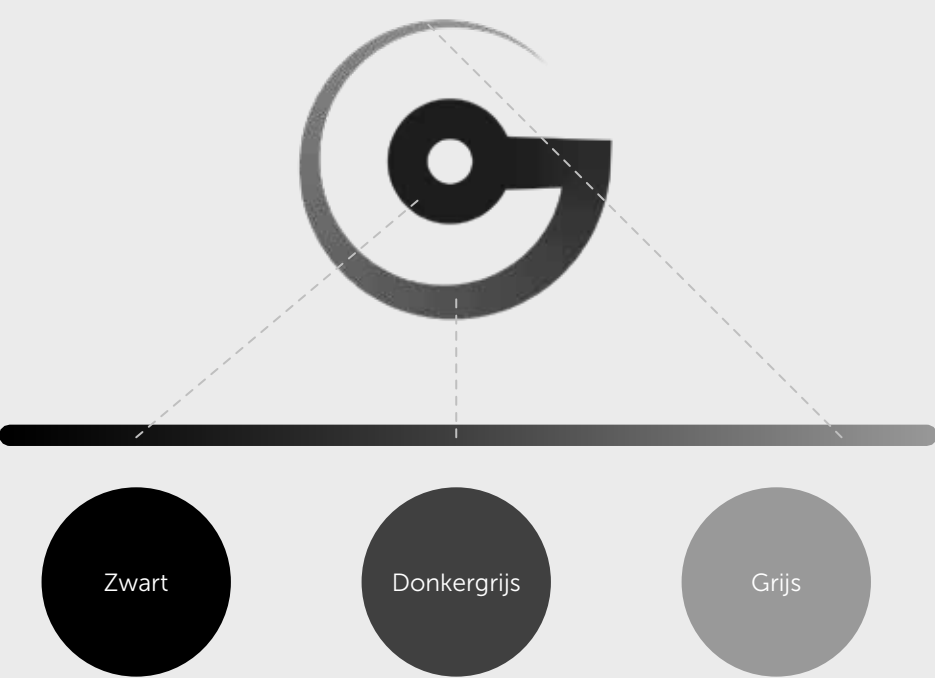
Op een achtergrond met afbeelding gebruiken we het logo alleen in wit (diapositief).



Opbouw logo full color



Opbouw logo zwart-wit



Minimale ruimte rondom logo

- Bij plaatsing van het logo gebruiken we witruimte. In deze ruimte staan geen tekst of andere elementen.
- Aan de zijkanten van het logo houden we anderhalf keer het beeldmerk als witruimte aan.
- Aan de boven- en onderzijde van het logo houden we minimaal 0,5 beeldmerk als witruimte aan.
- Wanneer het beeld- of woordmerk los van elkaar wordt toegepast, gebruiken we 0,5 beeldmerk als witruimte rondom.



Het beeldmerk kan ook links van het woordmerk staan op een vaste afstand.



Als het beeldmerk los wordt toegepast, is dit in full color of in wit (diapositief).



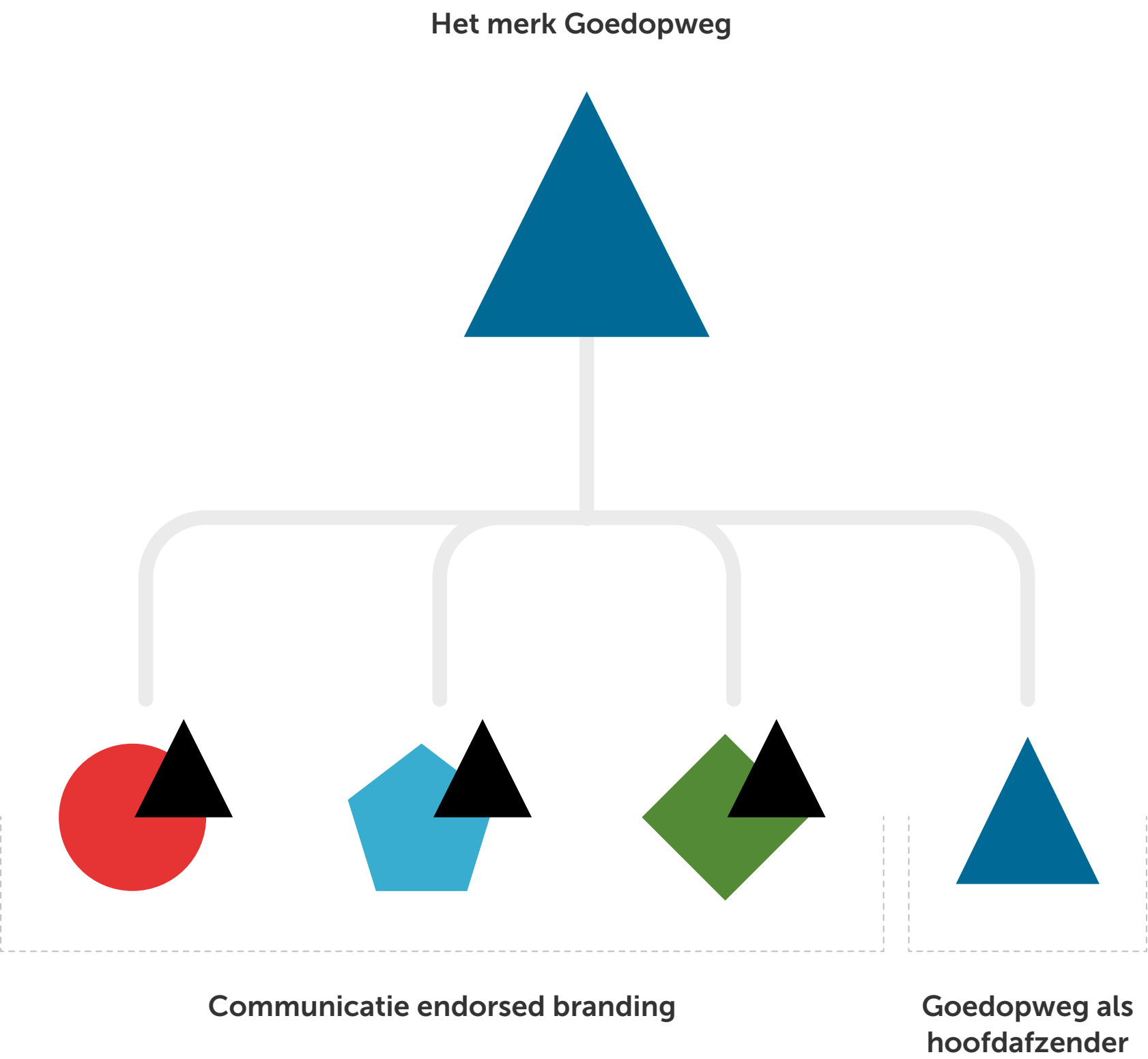
Goedopweg

Als het woordmerk los wordt toegepast, is dit in full color of in wit (diapositief).

Endorsed branding & uitzonderingen

In veel van onze communicatie is Goedopweg de hoofdafzender. Maar er zijn ook partnerships/campagnes te bedenken waarbij bijvoorbeeld een andere partij hoofdafzender is of Goedopweg enkel faciliteert en een ondersteunende rol heeft. Dit noemen wij een ‘endorsed brand’. Het logo van Goedopweg is dan ondergeschikt aan de identiteit van de partnership of de campagne.

Binnen endorsed communicatie zijn verschillende uitingen te bedenken waarbij Goedopweg in mindere mate of enkel op de achtergrond zichtbaar is. Er gelden dan ook uitzonderingen op het gebruik van onze visuele identiteit.



Endorsed branding & uitzonderingen

In geval van endorsed branding mag het logo in een andere kleur dan het eigen kleurenpalet worden geplaatst. Bijvoorbeeld in de huisstijlkleur van de desbetreffende partner of die van de eigen campagne. Het logo mag alleen uni-color, wit (diapositief) of zwart worden toegepast.

Voorbeeld partnership-communicatie: Ikfiets



Endorsed branding & uitzonderingen

In geval van endorsed branding mag het logo in een andere kleur dan het eigen kleurenpalet worden geplaatst. Bijvoorbeeld in de huisstijlkleur van de desbetreffende partner of die van de eigen campagne. Het logo mag alleen uni-color, wit (diapositief) of zwart worden toegepast.

Voorbeeld partnership-communicatie: Zo werkt het.



Endorsed branding & uitzonderingen

Ook zijn er situaties denkbaar die vragen om een andere, uitzonderlijke of in het oog springende aanpak. Denk hierbij aan het inspelen op actualiteiten, zoals een samenwerking met Pride Utrecht tijdens de pride week.

Bij hoge uitzondering, en enkel na overleg en met goedkeuring van de afdeling Communicatie, is het mogelijk om het logo van Goedopweg op een andere manier op te maken.





Beeldmerk onder woordmerk plaatsen

Niet proportioneel schalen

Full color logo op gekleurde achtergrond

Verhouding van beeld- of woordmerk aanpassen



Logo of woordmerk anders opdelen

Kleur op kleur

Beeld- en woordmerk te ver uit elkaar plaatsen

Logo in een ander verloop opmaken



2. Typografie

Naast het logo is ook typografie een belangrijk en herkenbaar onderdeel van de merkidentiteit.

Goedopweg gebruikt twee verschillende lettertypes: Museo en Museo Sans. Een licentie voor gebruik van deze fonts (door externe partijen) moet altijd worden aangekocht.

Aa

Aa

Headings

Museo | 700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Subheadings

Museo Sans | 300

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Kleurgebruik headings, subheadings

Museo, 700 | Museo Sans, 300



voorkeur kleurgebruik

optioneel kleurgebruik

Goedopweg

Wij bevorderen
duurzame bereikbaarheid
in de regio Utrecht

Headings

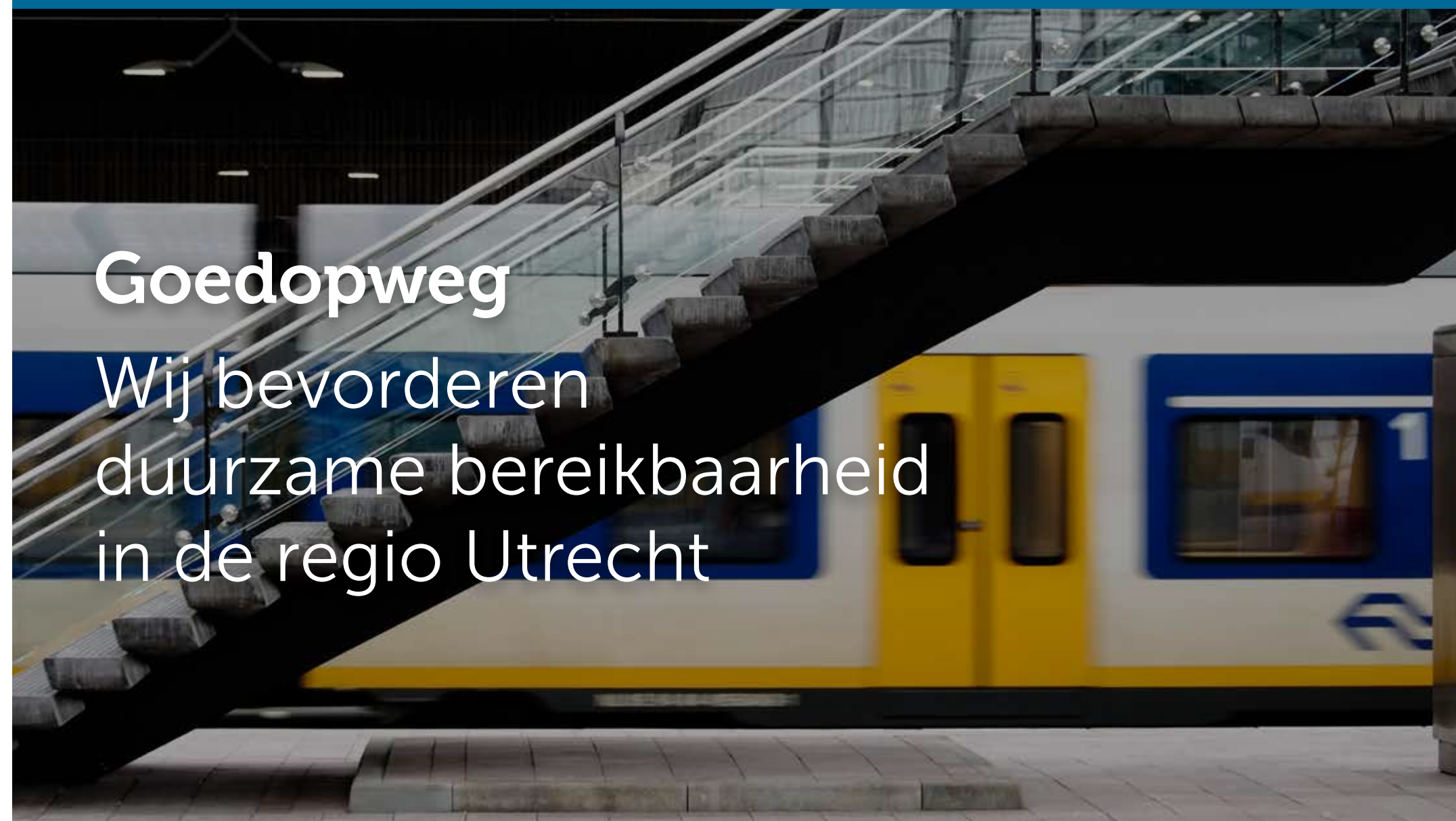
Museo | 700

Subheadings

Museo Sans | 300

Goedopweg

Wij bevorderen
duurzame bereikbaarheid
in de regio Utrecht



Aa

Aa

Aa

Intro, bodyheadings en body tekst

Museo Sans | 900, 700, 300

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Kleurgebruik intro

Museo Sans | 900



voorkeur kleurgebruik



optioneel kleurgebruik

Kleurgebruik bodyheadings

Museo Sans | 700



voorkeur kleurgebruik



optioneel kleurgebruik

Kleurgebruik body tekst

Museo Sans | 300



voorkeur kleurgebruik

**Unt pa quis earumqu asimporem sit dolupta
imagnam, nem quate solorem facesti aut pe
nam qui ut ad quam que volor mod quidi op
quia venimax impore voluptiatur repudignam
fuga. Erum ut isquoss.**

**Asimporem sit doluptatias simagnam,
nem quate solorem.**

Facesti aut pe nam qui ut ad quam que volor mod quidi
quia venimax impore voluptiatur repudignam fuga. Erum
isquoss ecuptatius ea comnitem. Soluptate magnat fugit
hilibusto perum con nobis eatet, consernam fuga.
moloressi audant. Iquo quatur re, tem eostia doluptate
quaes eat.Ed quo modisimus am nost, cullab iusament.
Uscillorecto denimos ma nus, sa nobit mo conserum,
corem. Vit, quia de exernatem sum dolor maximpos.

Perum con nobis eatet, consernam fuga.
moloressi audant. Iquo quatur re, tem eostia doluptate
quaes eat.Ed quo modisimus am nost, cullab iusament.
Uscillorecto denimos ma nus, sa nobit mo conserum,
corem. Vit, quia de exernatem sum dolor maximpos.

Intro

Museo Sans | 900, 700, 300

Bodyheadings

Museo Sans | 700

Body tekst

Museo Sans | 300

Goedopweg
Wij bevorderen duurzame
bereikbaarheid in de
regio Utrecht

GOEDOPWEG
WIJ BEVORDEREN
DUURZAME BEREIKBAARHEID
IN DE REGIO UTRECHT

Goedopweg
Wij bevorderen
duurzame bereikbaarheid
in de regio Utrecht

Goedopweg
Wij bevorderen
duurzame bereikbaarheid
in de regio Utrecht

 Corpgroottes door elkaar gebruiken

 Tekst in kapitalen

 Meer dan twee kleuren gebruiken

 Onleesbare tekst

Goedopweg
Wij **bevorderen**
duurzame bereikbaarheid
in de regio Utrecht

Goedopweg
Wij bevorderen
duurzame bereikbaarheid
in de regio Utrecht

Goedopweg
Wij bevorderen
duurzame bereikbaarheid
in de regio Utrecht

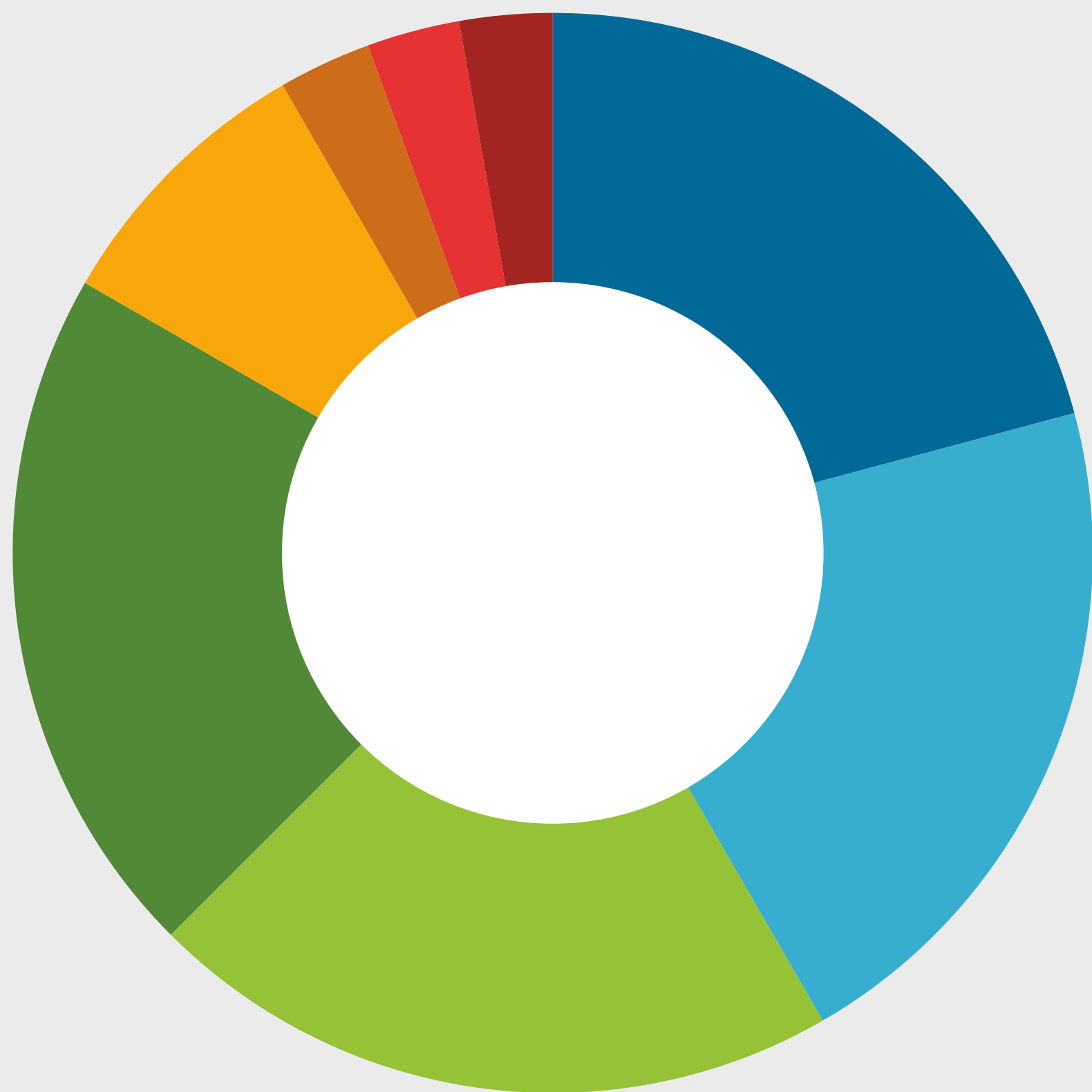
Goedopweg
Wij bevorderen
duurzame bereikbaarheid
in de regio Utrecht

 Verschillende font gewichten gebruiken

 In een perspectief zetten

 Te smalle spatiëring

 Te wijde spatiëring

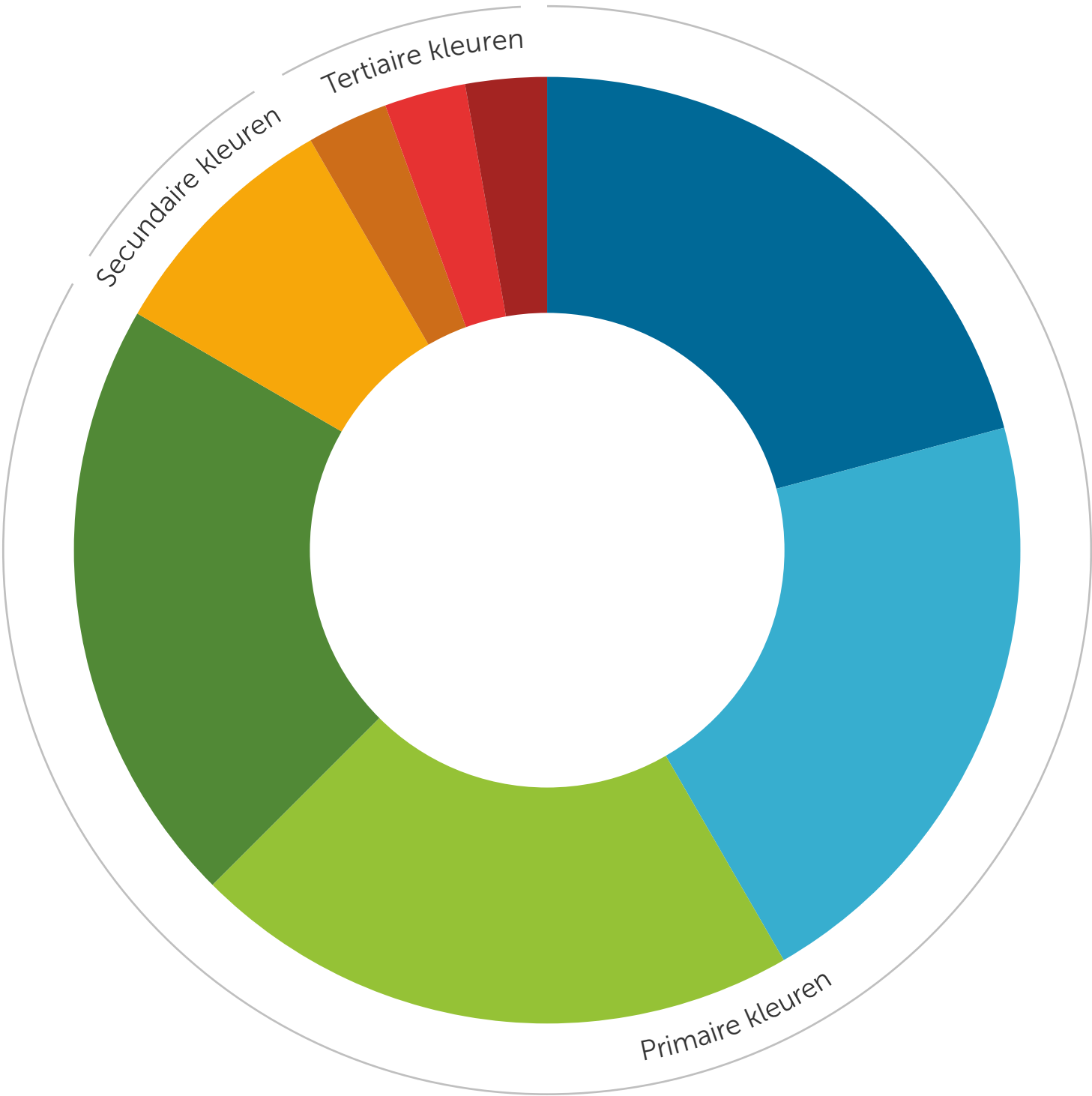


3. Kleuren

Het kleurenpalet van Goedopweg bestaat uit acht verschillende kleuren. Donkerblauw, lichtblauw, lichtgroen en donkergroen zijn de primaire kleuren. Geel is de secundaire kleur en de donkere, tertiaire kleuren (bruin, rood, donkerrood) gebruiken we weinig.

De taartverdeling laat zien in welke mate we iedere kleur gebruiken.

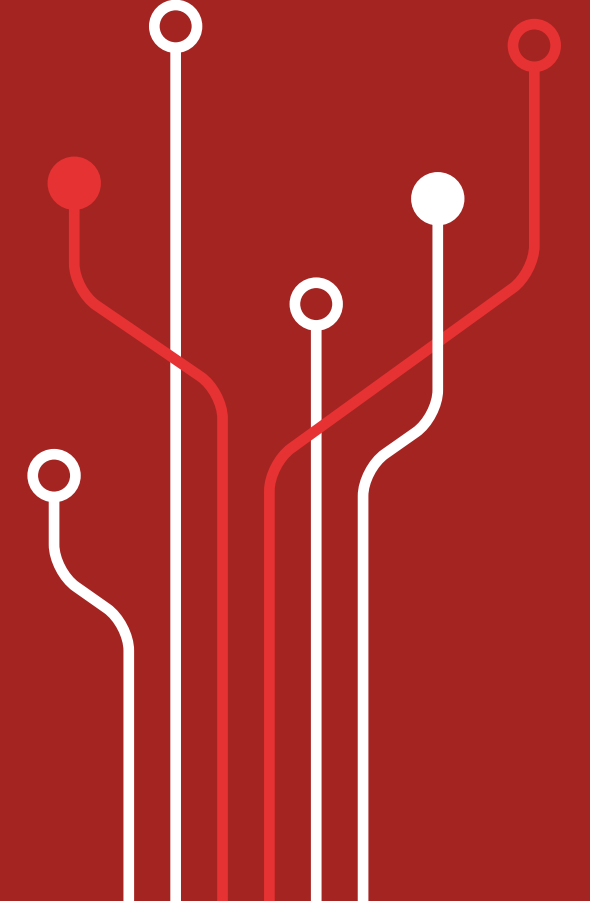
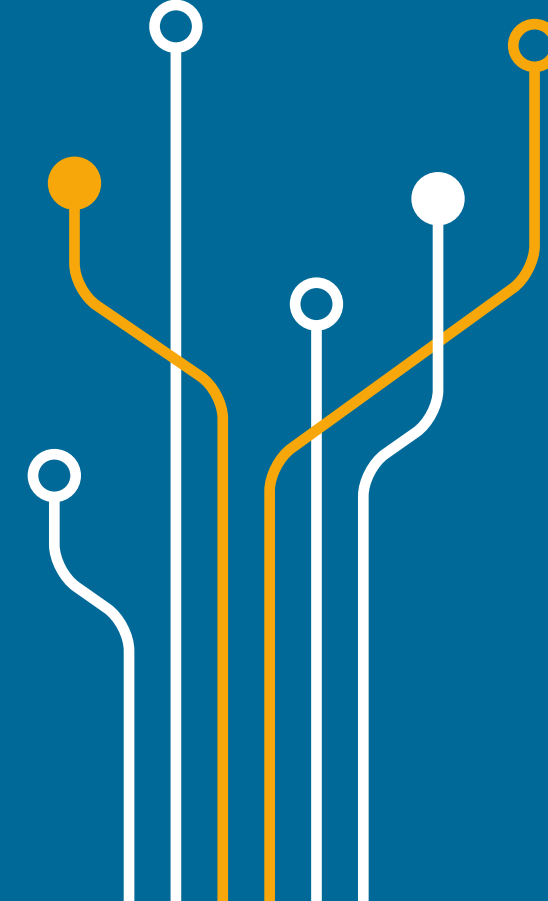
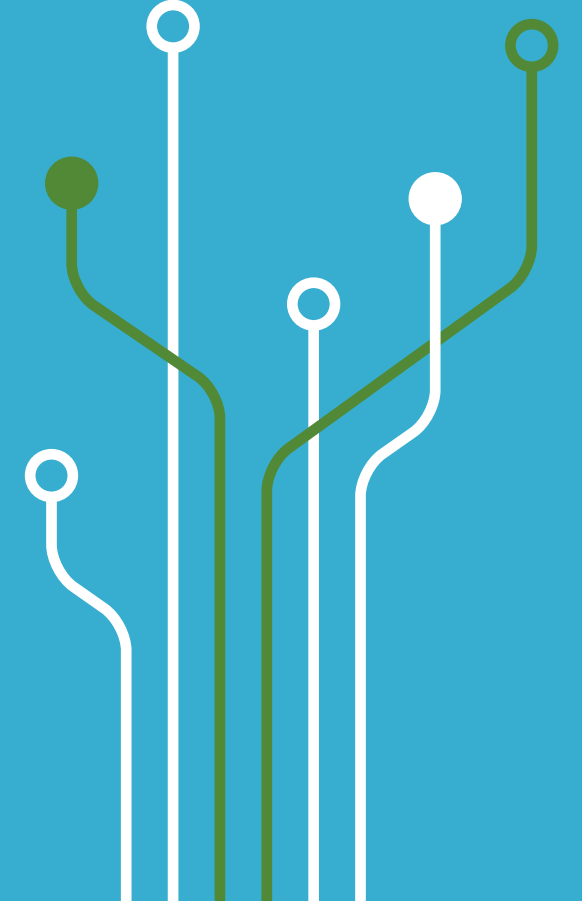
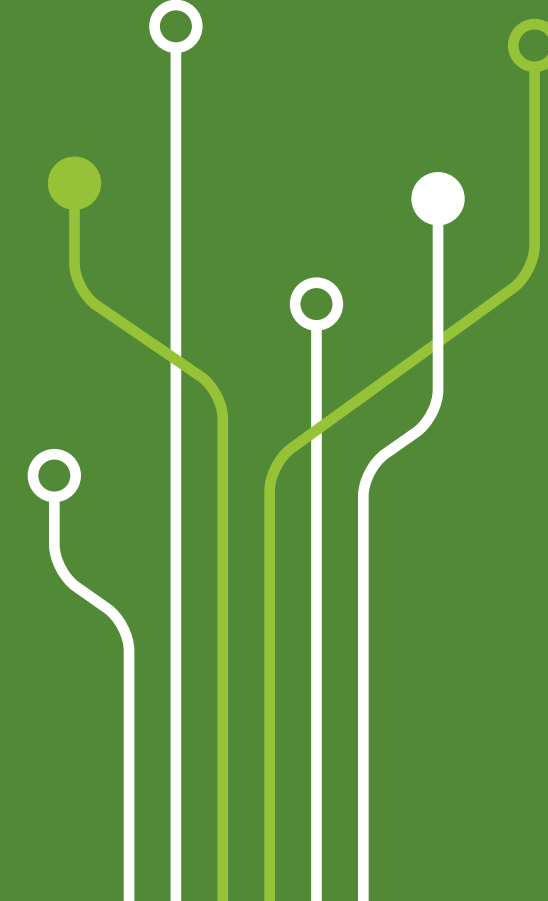
Kleurenpalet en ratio



Donkerblauw	CMYK RGB HEX PMS	100 / 50 / 25 / 0 0 / 105 / 151 #006997 307U	Geel	CMYK RGB HEX PMS	0 / 40 / 95 / 0 247 / 167 / 10 #F7A70A 7409U
Lichtblauw	CMYK RGB HEX PMS	75 / 10 / 15 / 0 55 / 174 / 207 #37AECF 631U	Bruin	CMYK RGB HEX PMS	20 / 65 / 100 / 0 205 / 109 / 25 #CD6D19X 167U
Donkergroen	CMYK RGB HEX PMS	75 / 30 / 100 / 0 81 / 137 / 54 #518936 363U	Rood	CMYK RGB HEX PMS	0 / 90 / 80 / 0 230 / 50 / 50 #E63232 2035U
Lichtgroen	CMYK RGB HEX PMS	50 / 0 / 93 / 0 149 / 194 / 54 #95C236 2292U	Donkerrood	CMYK RGB HEX PMS	40 / 100 / 100 / 0 164 / 36 / 34 #A42422 1807U

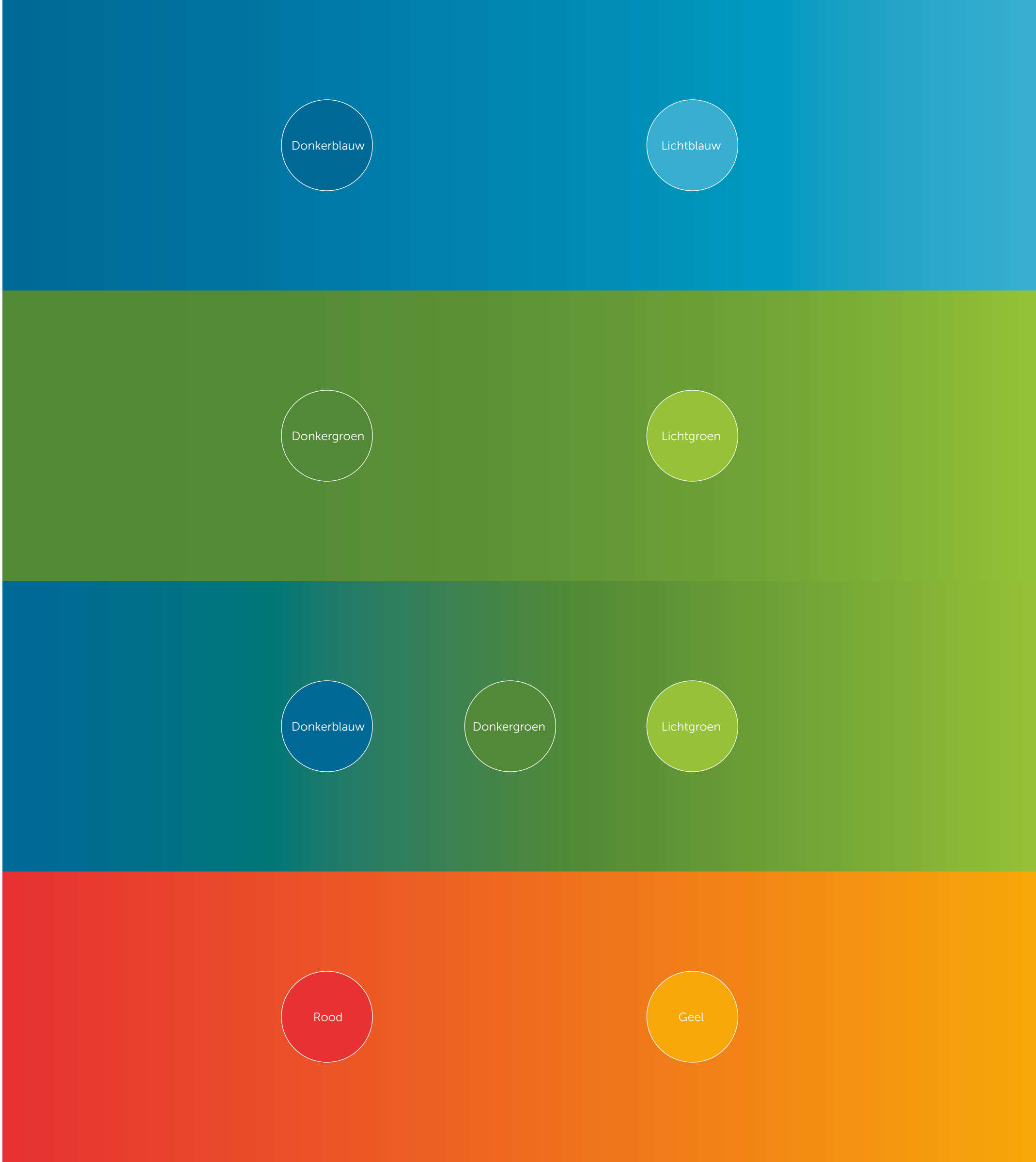
Kleurgebruik & -combinaties

- Primaire kleuren passen wij in gelijke mate toe en mogen in combinatie met elkaar worden gebruikt.
- We combineren vooral dezelfde tonen (donkerblauw met lichtblauw, donkergroen met lichtgroen).
- De secundaire kleur (geel) en wit gebruiken wij in combinatie met primaire kleuren.
- De tertiaire kleuren gebruiken wij alleen voor detaillering of in uitingen waarbij iedere kleur een plek behoeft. Denk hierbij aan hoofdstukverdeling, zoals het Goedopweg Jaaroverzicht.
- Tertiaire kleuren combineren wij alleen met andere tertiaire kleuren en met wit.



Gradients

- Gradients gebruiken we om afwisseling in designs te verkrijgen. Een verloop wordt horizontaal of verticaal toegepast.
- Combinaties van de blauwen of van de groenen krijgen de voorkeur. Afwisseling hierin is mogelijk door blauwen en groenen met elkaar te combineren. We gebruiken in dat geval maximaal drie blauwen of groenen.
- Uit het secundaire en tertiaire pallet combineren wij geel alleen met rood of donkerrood. Overige kleuren worden niet als gradient gecombineerd.





 Verschillende kleurtonen met elkaar combineren



 Tertiaire kleuren combineren met een andere kleur dan geel (secundair).

 Verlopen maken met verschillende (of meer dan drie) kleuren



 Combineren van meer dan drie verschillende kleuren



4. Vormtaal

Het woord zegt het al: grafische elementen die 'spreken'.
Elementen die passen bij het merk en die de merkbeleving vergroten.

De vormtaal van Goedopweg is afgeleid van het logo.
Ook speelt 'mobiliteit' een grote rol in deze elementen. Het lijnenspel en het gebruik van bollen en stippen staan symbool voor startpunten, tussenhaltes of (eind)bestemmingen.

Goedopweg

Wij bevorderen
duurzame bereikbaarheid
in de regio Utrecht



- Grafische elementen worden in combinatie met elkaar gebruikt. Denk aan bullets op de buitenrand van de halve cirkel (zoals hier weergegeven).
- Ook kan de halve cirkel 'gevuld' worden met beeld. Als het kan laten we een deel van het beeld uit de halve cirkel komen (linksboven).
- Het lijnenspel combineren wij met bolletjes of met iconen. Lijnen met ronde bochten maken altijd een hoek van 45 of 90 graden (rechts).
- De halve cirkel van Goedopweg plaatsen wij altijd gecentreerd en beeldvullend. Dit wil zeggen: uitlijnen aan boven- en onderkant of aan zowel rechter- als linkerkant (alle voorbeelden).



Grafische elementen

De visuele identiteit leent zich voor het ontwerpen van nieuwe of andere elementen. Er moet altijd een verband zijn met de boodschap of het doel van de uiting.

Inspiratie

Denk aan een wegennet, zoals afgebeeld op deze pagina. Of bijvoorbeeld een billboard langs de weg, een slim stoplicht, een 'groene' truck of natuurgetrouwe elementen, zoals bomen of wolken.

Lijnen met bollen

Bij gebruik van bollen zijn deze open of gevuld.
Een open bol zien wij als 'startpunt' of als 'tussenhalte'.

De gesloten bol dient als 'startpunt' of als 'bestemming'/'eindhalte'. Na een gesloten bol loopt de lijn nooit door.

Doorlopende lijnen

Lijnen kunnen starten, eindigen en doorlopen op een pagina. Bolletjes worden toegepast als bullet of om ergens nadruk te leggen en zijn altijd gecentreerd of uitgelijnd met de titel.

Na een open bol kan de lijn doorlopen – bijvoorbeeld naar de volgende pagina.

Lijnen met afbuiging en ronde hoeken

Daar waar lijnen afbuigen kiezen wij voor een hoek van 45° of 90°. Hoeken zijn altijd afgerond.

Vlakken met ronde hoeken

Daar waar wij vlakken gebruiken, zijn hoeken altijd afgerond. Harde hoeken gebruiken wij niet.



5. Iconen

Iconen spelen een belangrijke rol in de algehele communicatie van Goedopweg. Iconen werken intuïtief en versterken daarmee de boodschap.

Het icoon in het midden is altijd verbonden met de omliggende cirkel. Ook kan het icoon in combinatie met lijnen en bestemmingsbolletjes worden toegepast.

De iconenset is beschikbaar via Goedopweg. Uitbreiding van de set kan in overleg met de afdeling Communicatie.

Van links naar rechts: 1. Voetganger, 2. Fiets, 3. Elektrische auto,
4. Trein/tram, 5. Bus, 6. Slim stoplicht

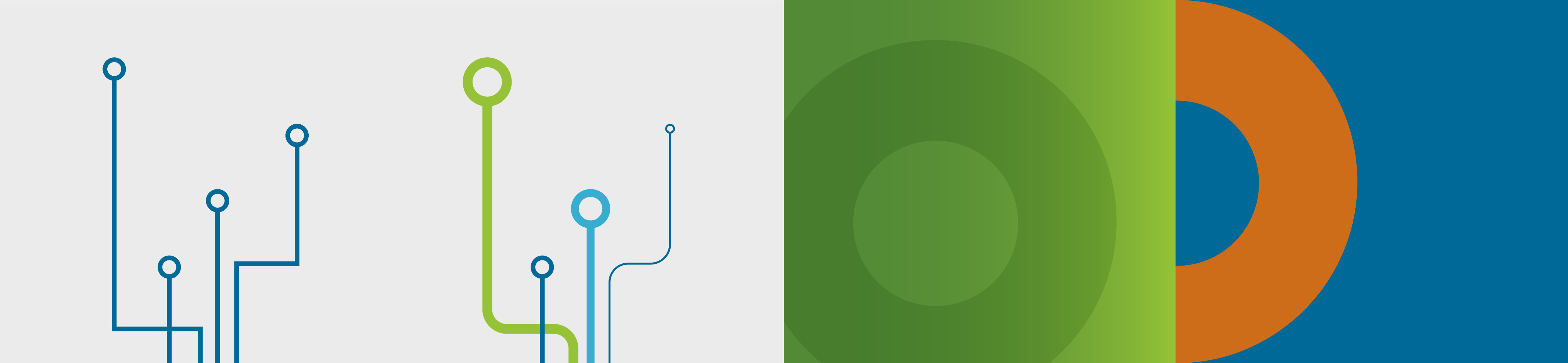


Van links naar rechts: 1. Energie/E-mobility, 2. Circulair/klimaat/groen, 3. Samenwerken,
4. Thuis(werken), 5. Gebouw/school/kantoor, 6. Bestemming/locatie



Alle iconen hebben dezelfde lijndikte. Zorg er bij het groter of kleiner schalen van de iconen (in Adobe-programma's) altijd voor dat 'Lijndikte tijdens schalen aanpassen' is uitgeschakeld.





 Lijnen met haakse hoeken

 Lijnen met verschillende diktes en kleuren

 Aangesneden cirkel niet juist uitgelijnd

 Halve cirkel in verkeerde kleurcombinaties



 Te dikke lijnen waardoor het icoon dichtloopt

 Iconen met verschillende diktes/groottes

 Kleurcombinaties maken

 Niet proportioneel schalen



6. Beeld & fotografie (in ontwikkeling)

Beeld is een belangrijk aspect van de identiteit. Het maakt uitstraling van het merk of een boodschap persoonlijk, zorgt voor verbinding en brengt herkenbaarheid. Ook inspireert beeld en zet het aan tot actie. De juiste fotografie draagt dan ook bij aan een herkenbare merkbeleving.

Goedopweg gebruikt vijf fotografiethema's:

'Mensen onderweg', 'Overzicht omgeving', 'Meer zakelijk', 'Van dichtbij' en 'Even voorstellen'. Het is belangrijk dat afbeeldingen natuurgetrouw, herkenbaar, persoonlijk en alledaags zijn. Ook heeft ieder beeld een Nederlands, liefst Utrechts (de regio), karakter.



Mensen onderweg



Overzicht omgeving



Meer zakelijk



Van dichtbij



Even voorstellen

Mensen onderweg

De reiziger, onderweg naar zijn of haar bestemming.

Dit kan woon-werkverkeer zijn of alledaags (recreatief) verkeer.

Duurzame mobiliteit, zoals openbaar vervoer, e-mobility of de fiets, staan vaak centraal.



Overzicht omgeving

Het ‘Hollandse’ of ‘Utrechtse’ karakter, speelt een belangrijke rol binnen het thema ‘omgeving’. We combineren vervoer, bebouwing, snelwegen of verkeersaders en natuurgetrouwe omgevingen met elkaar. Er is altijd enige mate van beweging te zien, of bijvoorbeeld een fietspad.



Meer zakelijk

Voor het onderdeel Werkgeversbenadering is vaak een wat zakelijker uitstraling of de werkomgeving gewenst. Hierbij is het van belang dat ieder beeld persoonlijk en herkenbaar is en dus niet afstandelijk of autoritair.



Van dichtbij

Alledaagse, herkenbare details die het gevoel van een 'echte' situatie oproepen. Het thema 'van dichtbij' gebruiken wij voor het toevoegen van sfeer.



Even voorstellen

Voor portretten van medewerkers of andere betrokkenen (zoals bij een interview of voorwoord) gebruiken wij directe fotografie. Recht in de lens. Voor de achtergrond kan gekozen worden tussen een branded Goedopweg-backdrop of een natuurlijke (Nederlandse/Utrechtse) omgeving.



Houding

Zittend of staand en uitgesneden vanaf borst-hoogte. Een vriendelijke, open gezichtsuitdrukking is gewenst; vanwege het smart casual karakter, liefst geen overdreven lach of wijd geopende mond. Een glimlach waarbij iets van tanden te zien zijn is mogelijk.



Kleding

Alledaagse (werk)kleding, niet te formeel. Blijf weg van drukke prints of verwassen T-shirts. Kleding mag kleurrijk zijn, maar kies in dat geval wel voor een contrasterende achtergrondkleur uit het kleurenpalet. Hou bij het dragen van een bril rekening met weerspiegeling van licht.

Helder Aanstekelijk Positief

7. Toon & stijl

Onze richtlijnen voor helder schrijven.

Onze toon

HAP't 't? Wij communiceren
Helder, Aanstekelijk en Positief.

We gebruiken begrijpelijke taal omdat niet iedereen dezelfde kennis en ervaring heeft. Onze teksten moeten dus duidelijk zijn, maar niet kinderachtig of autoritair.

We proberen mensen enthousiast te maken voor onze doelen en hen mee te krijgen. Die positieve toon hoor je in onze teksten. We schrijven levendig, gebruiken voorbeelden of een metafoor als dat de boodschap verduidelijkt. Wel blijven we altijd nuchter: we zijn niet vaak uitbundig. Humor gebruiken we niet veel, maar een kleine glimlach roepen we graag op.

Wij,
jij en
zij

Zo schrijf je Goedopweg

Zoals hierboven: altijd aan elkaar en met een hoofdletter. Dus niet met streepjes, kapitalen of spaties.

Zo spreken we over onszelf

Als het over onszelf gaat, spreken we in de eerste persoon, dus met 'we'. Dat doen we niet te nadrukkelijk, we houden de balans tussen toegankelijk en professioneel in de gaten.

De enige uitzondering waarbij we niet in de eerste persoon spreken, is in persberichten. Hierbij gebruiken we 'Goedopweg' in plaats van de 'wij'-vorm.

Zo spreken we anderen aan

Goedopweg spreekt mensen aan met 'je', 'jij' en 'jouw'. Dat doen we omdat we laagdrempelig zijn en uitstralen dat we dicht bij de mensen staan. Soms gebruiken we de eerste persoon meervoud, vooral om aan te geven dat het iedereen betreft. 'We moeten weer thuiswerken' in plaats van 'Jij moet weer thuiswerken'. Als we mensen meer willen betrekken gebruiken we de vragende vorm: 'Hoe ga jij thuiswerken?'.

Een heldere boodschap

Een heldere boodschap formuleren

HAP't 't? Stel jezelf altijd de vraag of de tekst HAP't. Zo niet, volg dan onderstaande richtlijnen en stijltips om een tekst beter aan te laten sluiten bij de gewenste toon en stijl.

1. Het moet vooraf duidelijk zijn voor wie de tekst bedoeld is.
Schrijf doelgroepgericht en overtuigend, en vertel duidelijk wat je verwacht.
2. Geef niet te weinig, maar ook niet teveel informatie. Probeer niet alles, maar wel alle belangrijke zaken te benoemen. Maak duidelijk waar je terecht kunt voor meer informatie.
3. Zet niet teveel informatie in één alinea. Het liefst één stelling of kernzin per stukje tekst.
4. Wissel langere zinnen af met korte zinnen om de tekst levendig te houden. Maak ze niet te lang, want dat maakt ze moeilijker te begrijpen.
5. Met goede voorbeelden kun je bepaalde situaties duidelijker uitleggen dan met een abstracte uitleg.
6. Maak de tekst sprankelender door niet steeds dezelfde woorden kort na elkaar te gebruiken.
7. Schrijf geen ellenlange teksten. Zeker online zijn mensen (snel) op zoek naar antwoorden. We willen hier niet al te veel moeite voor doen.
8. Leg de tekst even weg om het later na te lezen of laat een buitenstaander de tekst lezen.

Levendig, actiegericht

Stijltips

1. We schrijven actieve zinnen en gebruiken de directe reden

Teksten moeten actief zijn, dus in de tegenwoordige tijd, en in bedrijvende vorm. Door deze twee regels te gebruiken zijn zinnen veel levendiger en actiegericht.

Niet: Het wordt vaak lastig gevonden om duidelijke teksten te schrijven.

Wel: Duidelijke teksten schrijven is lastig.

2. Gebruik geen (of zo min mogelijk) vakjargon

Niet: We moeten strategisch manoeuvreren om te voldoen aan de learning-goals van alle trainees.

Wel: We moeten slim samenwerken zodat iedereen mee kan doen en kan leren.

3. Gebruik geen afkortingen

Niet: Ik heb een aantal tips m.b.t. het duidelijk schrijven van bijv. een tekst.

Wel: Ik heb tips om duidelijke teksten te schrijven.

Stijltips

4: Vermijd twijfelwoorden

Wij mogen graag nuanceren maar doe dit niet aan de hand van twijfelwoorden zoals soms of wellicht. Je komt dan niet overtuigend over.

Niet: Het zou wellicht aan te bevelen zijn soms rekening te houden met de wensen van de potentiële bezoekers.

Wel: We houden rekening met de verschillende wensen van onze bezoekers.

5. Gebruik weinig hulpwerkwoorden

Hulpwerkwoorden zijn: gaan, zijn, zullen, hebben en kunnen.

Door hulpwerkwoorden te vermijden overtuigen teksten meer en zijn ze helderder en korter.

Niet: Je zou dit product kunnen proberen.

Wel: Probeer dit product.

6. Controleer een tekst voor publicatie op:

- Dubbelingen zoals: ter illustratie geef ik graag het volgende voorbeeld.
- Langdradigheid, wolligheid en omfloerst taalgebruik.
- Overbodige lidwoorden, voorzetsels of bijvoeglijke naamwoorden.

Overtuig, hou het kort en controleer



8. Video & social media

Beweging is van alle tijden. En video, animatie en social media zijn vandaag de dag helemaal niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven.

Als belangrijke brand touchpoint – met name online – is het noodzakelijk om te zien hoe het merk zich digitaal of in de online omgeving beweegt.

Digitoegankelijkheidseisen: Video & animatie

Sinds 23 september 2020 moeten alle websites en mobiele apps van overheidsinstanties voldoen aan eisen voor digitoegankelijkheid. Dit geldt dus ook voor alle content (video's en animaties) die op onze online kanalen worden geplaatst. Deze eisen zorgen ervoor dat de informatie van de overheid ook toegankelijk is voor mensen met een beperking.

Een volledige omschrijving van de eisen voor video's en geluid vind je hier:

digitoegankelijk.nl/uitleg-van-eisen/geluid-en-video.

Op deze pagina worden de meest belangrijke toegankelijkheidseisen voor video's, animaties en geluid beschreven. Het volledige document met digitoegankelijkheidseisen van Goedopweg is beschikbaar bij de afdeling Communicatie.

Hou rekening met in elk geval de volgende eisen:

- Verplicht: Closed Captions: speciale ondertiteling voor doven en slechthorenden
- Verplicht: Transcript: uitgeschreven tekst voor mensen met een beperking
- Verplicht indien nodig: Audiodescriptie: extra geluidsspoor voor blinden en slechtzienden

Waar moet je verder op letten?

- Zorg ervoor dat de video niet automatisch gaat spelen bij het openen van de pagina waar de video staat. Autoplay moet dus uit staan.
- Als een video een media-alternatief is voor tekst dan zijn audio descriptie en captions niet nodig.
- Live video moet voorzien zijn van gesynchroniseerde captions (vanaf niveau AA). Audio descriptie is hierbij niet nodig.
- Je kunt tijd en kosten besparen door bij het maken van de video al rekening te houden met de toegankelijkheidseisen. Als je er bijvoorbeeld voor zorgt dat personen die aan het woord komen worden geïntroduceerd of zichzelf introduceren. Audio descriptie is dan niet nodig.
- Laat tijdens het bewerken van de video naamplaatjes/labels en titels toevoegen. Die zorgen ervoor dat kijkers ook zonder geluid weten wat of wie ze zien.



Videorichtlijnen: Introductie

Het logo van Goedopweg verschijnt in beeld. Direct gevolgd door de video-titel. Logo en video-titel verdwijnen uit beeld en het Goedopweg beeldmerk verschijnt in de rechterbovenhoek.

- 1. Start video, gehele Goedopweg logo over beginbeeld/achtergrond
- 2. Start titelscherm met logo (verkleind)
- 3. Start verloop van de video met Goedopweg beeldmerk in rechterbovenhoek

1.



2.



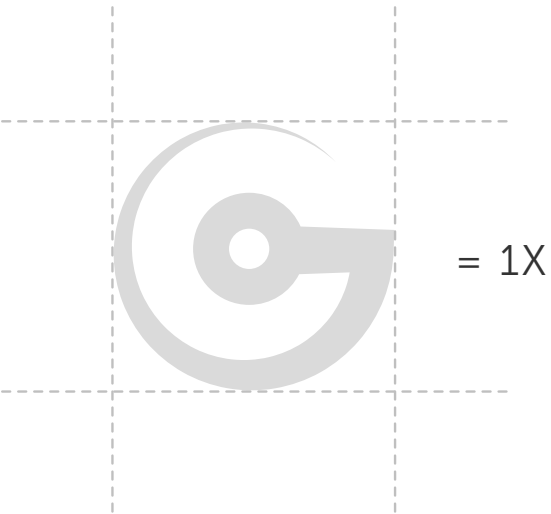
3.



Videorichtlijnen: Beeldmerk

- 1. Zodra een video start en het titelscherm verdwenen is, staat het beeldmerk in beeld. Deze gebruiken wij in wit met een lichte schaduw erachter. Het beeldmerk plaatsen wij in de rechterbovenhoek.
- 2. De positionering van het beeldmerk staat vast. Het beeldmerk staat op een halve breedte geplaatst uit de bovenkant en rechterkant van de video.

Het beeldmerk verdwijnt wanneer het outro start.



1.



2.



Videorichtlijnen: Lettertype

- 1. Gebruik lettertype in video bij een naam | Museo 700, Museo Sans 300
- 2. Gebruik lettertype in een informatie label | Museo 700, Museo Sans 300
- 3. Gebruik lettertype in video animatie | Museo 700

1.



2.



3.



Videorichtlijnen: Outro

Naast het logo als afzender is er in de afsluiter plaats voor een contactadres (info@goedopweg.nl) en/of de url (www.goedopweg.nl). Ook refereren we altijd naar onze social media-kanalen (LinkedIn, Instagram, YouTube, Facebook en Twitter)



Animatierichtlijnen

Wanneer we een verhalende of meer data gedreven boodschap willen brengen, kiezen wij voor een animatie.

Animaties zijn volledig grafisch vormgegeven en kenmerken zich door iconen en vormtaal (lijnen, cirkels, et cetera).

Afbeeldingen of video-elementen, zoals opnames van interviews of quotes, komen er niet in voor.

Daarnaast geldt dat animaties niet langer duren dan twee minuten. Zo houden we de boodschap kort en bondig, én verliezen we niet de aandacht van de kijker.

Opening en afsluiting

Net als de videorichtlijnen openen en sluiten animaties altijd op eenzelfde manier.

Zie hiervoor **Videorichtlijnen: Introductie** en **Videorichtlijnen: Outro**

Voor het inspreken van de voice-over werken wij met de vaste 'Goedopweg-stem', Joost Burger.



Social media: LinkedIn & Instagram

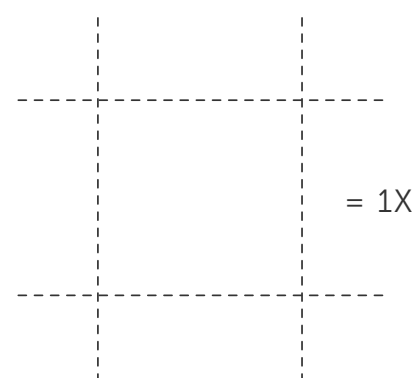
- Content voor op de social media-kanalen voorzien wij altijd van tekst. In het hoofdstuk **Toon & stijl** staan richtlijnen voor het schrijven van tekst.
- Het beeld bij de post is vierkant in opmaak. Zo is het bericht op alle devices hetzelfde te zien en kan het simpel en snel op de verschillende platforms worden gepost (Instagram, LinkedIn en Facebook tonen vierkante posts altijd op eenzelfde manier).
- Bij het gebruik van beeld kiezen wij voor een grafische opmaak (tekst, vormen en kleur) of voor beeld en tekst.
- In alle gevallen plaatsen wij het beeldmerk (los) in de rechter bovenhoek.
- Zorg bij een liggende opmaak of wanneer beeld wordt gecombineerd met tekst en grafische elementen altijd voor cohesie en balans. Beeld, kleurvakken, lijnen of tekst plaatsen wij niet over het centrale onderwerp van de afbeelding.
- We reposten nooit één-op-één posts van andere afzenders of partners. Voeg bijvoorbeeld bij een ‘Zo werkt het.-post’ altijd een wit (dia-positief) beeldmerk in de rechterbovenhoek toe.





Het logo

In alle gevallen plaatsen wij het beeldmerk (los) in de rechter bovenhoek.



Typografie en logo

Het beeldmerk staat altijd (los) in de rechterbovenhoek. Dit om subtiel een herkenbaar branded element toe te voegen aan de verschillende posts. Het logo geldt als 'watermerk' over de posts en heeft dus geen connectie met de typografie.



voorkeur gradient



voorkeur gradient



optioneel gradient



voorkeur kleurgebruik



optioneel kleurgebruik

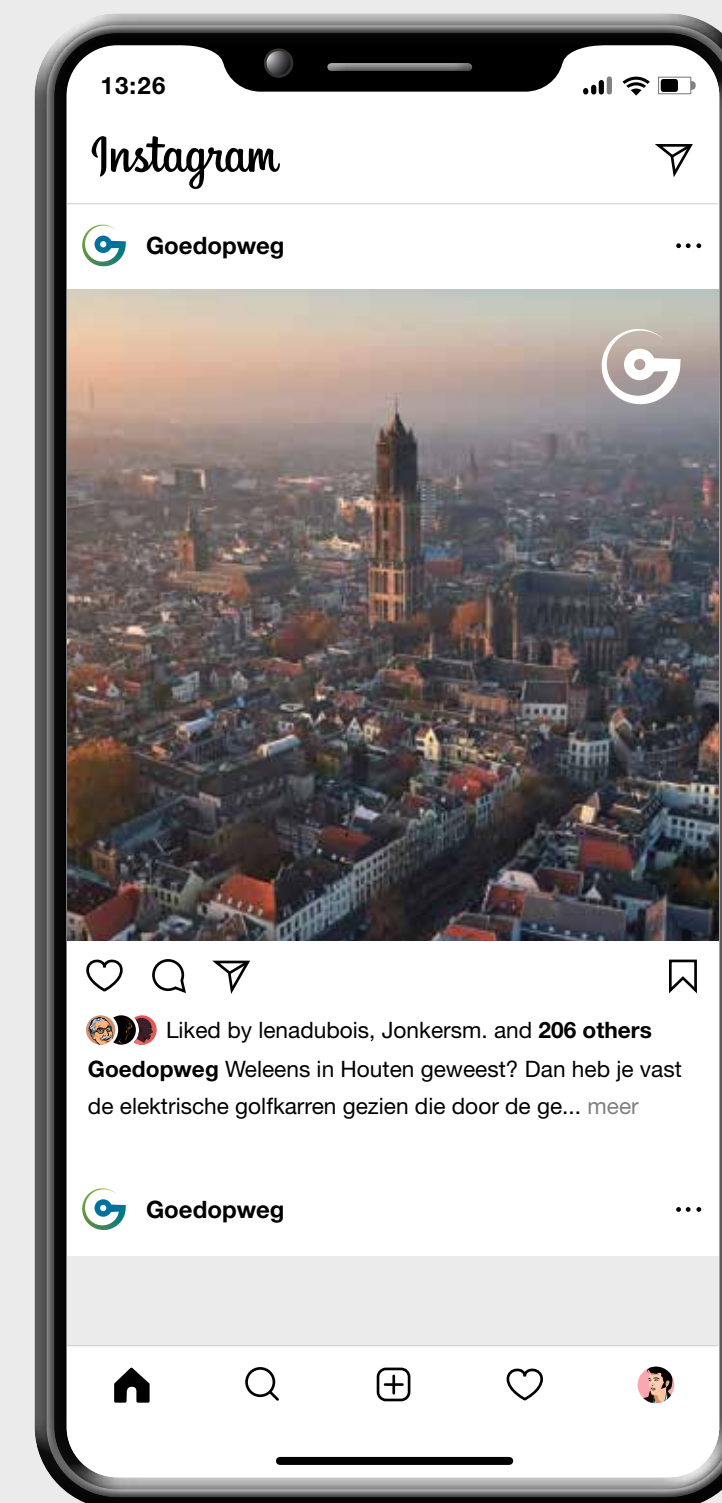
Kleur en gradients

Om een herkenbaar en rustig overzicht te krijgen gebruiken we één kleuren pallet. De gradients worden gebruikt als achtergrond bij een grafische opmaak. De kleur geel kan gebruikt worden als accentkleur, maar geldt nooit als de hoofdkleur in de opmaak.



Alleen tekst

In posts bestaande uit enkel tekst, krijgt de boodschap de volledige aandacht in de opmaak. Grafische elementen en kleur zijn van secundair belang. Hou de boodschap kort en crispy, verdeeld over maximaal drie regels en bestaande uit niet meer dan 15 woorden. De post geldt als activerende teaser om de omschrijving onder de post (of een verwijzing naar een andere pagina) te lezen. Met dat in het achterhoofd krijg je nooit te lange zinnen in de opgemaakte post zelf.



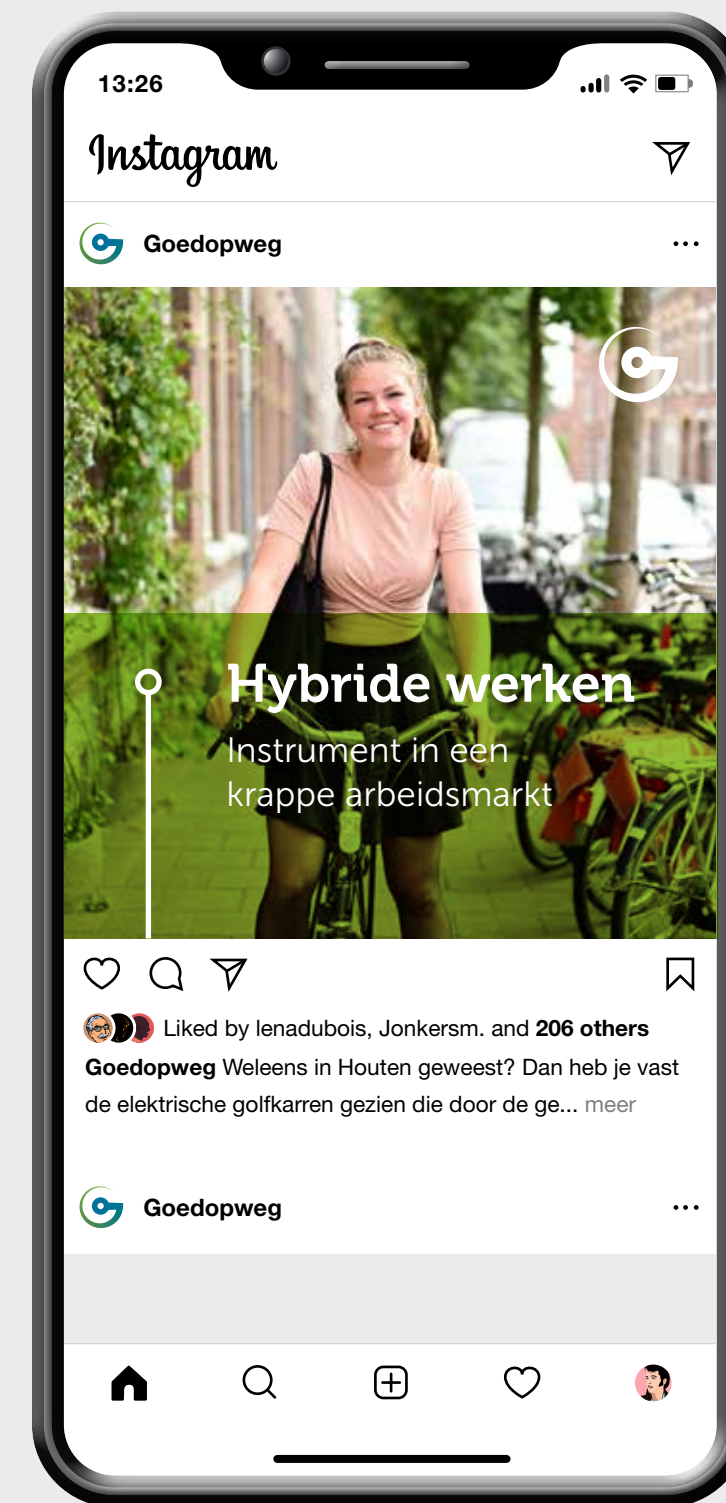
Volvlak beeld

Voor de afwisseling en om in de totaalfeed (overzichtpagina) rust te creëren is het verstandig af en toe een enkel beeld te plaatsen. Zonder tekst of opmaak, alleen met het Goedopweg beeldmerk in de rechterbovenhoek. Kies bij het selecteren van de juiste foto voor herkenbaar beeld (omgeving Utrecht), persoonlijk (makkelijk mee te identificeren) of een sprekend/oogstrelend beeld (detail-fotografie of natuurrijk). Zorg daarbij dat het beeld aansluit op de actualiteit en op de boodschap.



Typografie en beeld

Als beeld wordt gecombineerd met tekst en grafische elementen, zorg dan altijd voor cohesie en balans. Beeld, kleurvakken, lijnen of tekst plaatsen wij niet over het centrale onderwerp van de afbeelding. Het transparante gekleurde blok onderaan de post heeft altijd dezelfde hoogte, namelijk de helft van de totale afbeelding. Het onderwerp, vaak de persoon in kwestie, is dus altijd in de bovenste helft goed zichtbaar.



Beeld en onderwerp

Als er meerdere posts over hetzelfde onderwerp gaan. Is het van belang dat er een beeld wordt gekozen dat wel dezelfde lading dekt, maar toch onderscheidend is. Dit om in het overzicht geen voorspelbare dubbelingen te krijgen.





Webinars

Bij de Werkgeverswebinars wordt er een uitzondering gemaakt bij het plaatsen van de cirkel, omdat het beeld hierin belangrijker is dan de vorm. Wel dient de cirkel/afbeelding altijd gecentreerd en voor een deel aangesneden te worden geplaatst.

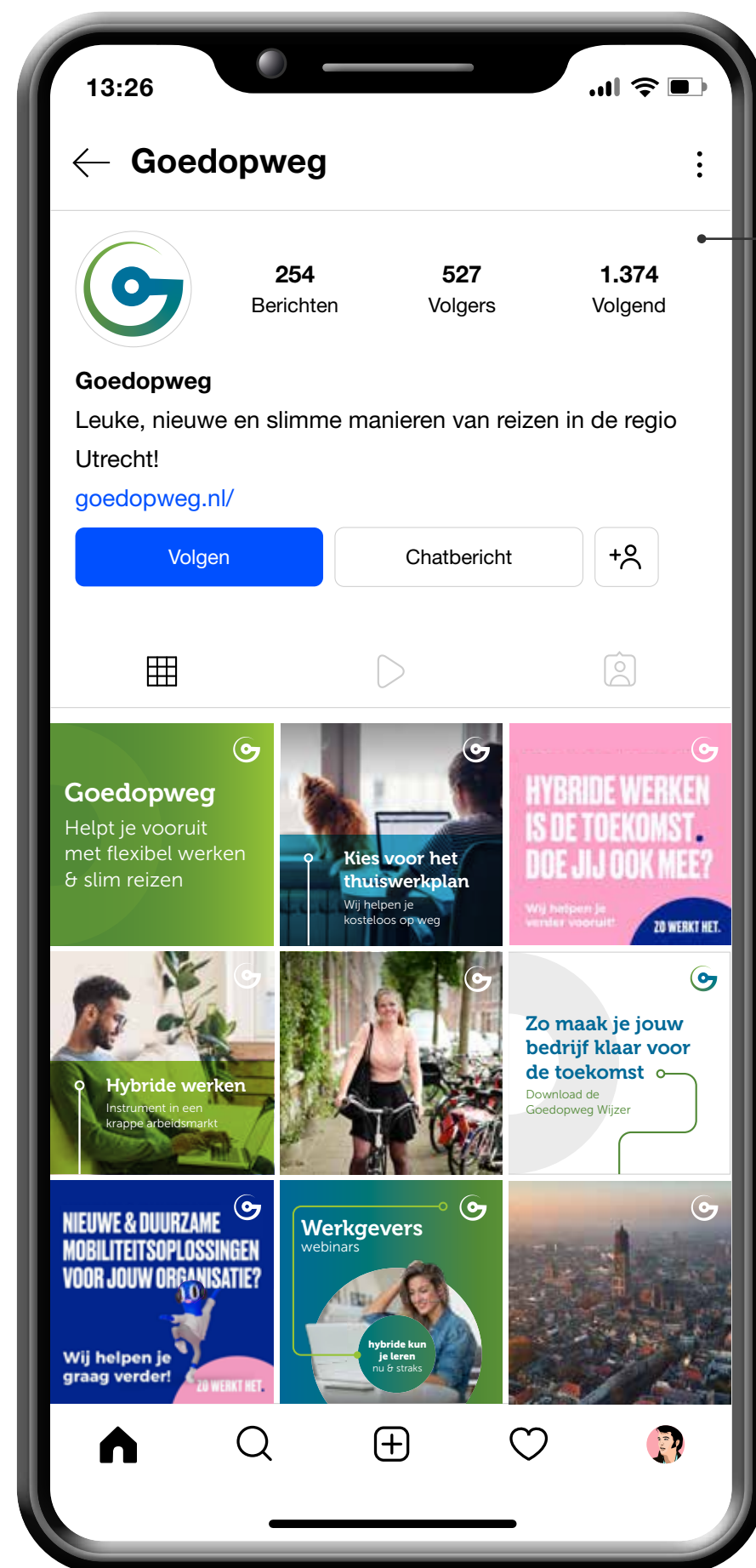


Partnerships

We reposten nooit één-op-één posts van andere afzenders of partners. We kunnen wel materiaal van derden gebruiken, mits er minimale branding in de vorm van een Goedopweg-beeldmerk in de hoek wordt toegevoegd. Hiermee leggen we visueel de link tussen Goedopweg en de betreffende partner. In de geschreven tekst wordt een toelichting op de samenwerking of een project gegeven.

Vormtaal

De halve cirkel van Goedopweg plaatsen wij altijd gecentreerd en beeldvullend. Dit wil zeggen: uitlijnen aan boven- en onderkant of aan zowel rechter- als linkerkant. Grafische elementen worden in combinatie met elkaar gebruikt. Denk aan lijnen in combinatie met de halve cirkel. Bolletjes worden toegepast als bullet of om ergens nadruk te leggen en zijn altijd gecentreerd of uitgelijnd met de titel.

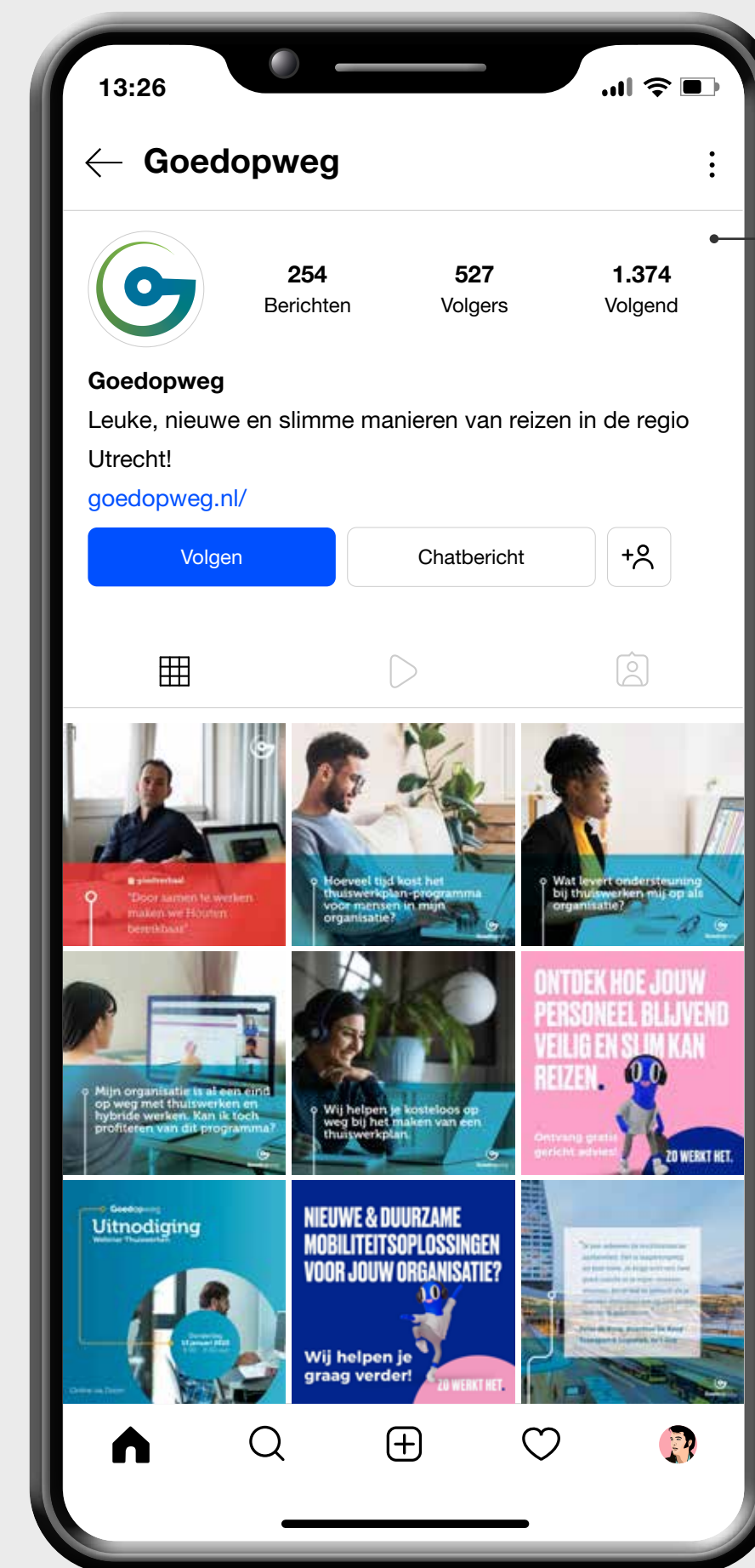


Voorbeeld Instagram feed

Een gebalanceerd en visueel aantrekkelijke totaalfeed is het einddoel. Geen verspringingen of te lange zinnen in de posts maar herkenbare kleuren, vormtaal en een mix van type posts en afwisseling. Zo creëer je een herkenbaar, verrassend en overzichtelijk geheel.

TIP!

Plan posts vooruit. Kijk daarbij altijd naar ritme, afwisseling, kleur-gebruik en type posts. Maak bijvoorbeeld een post-kalender. Zo voorkom je (voorbeeld rechts) dat de feed enkel bestaat uit dezelfde kleuren, dezelfde type posts en dezelfde fotografie.



In de huidige Instagram feed is ruimte voor verbetering.

Ter verduidelijk zijn op de volgende pagina's meer voorbeelden uitgelicht die niet voldoen aan de in deze richtlijnen benoemde vormgevingsadviezen.

Vierkante opmaak voor Instagram of LinkedIn



⊘ Rood als hoofdkleur, verkeerde typografie, lijn dikker dan tekst



⊘ Te lange tekst, logo verkeerd geplaatst



⊘ Tekst te klein/moeilijk leesbaar, logo verkeerd geplaatst, weinig afwisseling in beeld



⊘ Cirkel verkeerd geplaatst, lijn te dun, typografie te klein



⊘ Te veel tekst, leesbaarheid niet voldoende, onderwerp foto en vlak niet juist



⊘ Te lange tekst, logo verkeerd geplaatst, onpersoonlijk en onrealistisch beeld



⊘ Te kleine typografie, logo verkeerd geplaatst



⊘ Titel geel, onleesbare typografie, te dunne lijn

Liggende opmaak voor LinkedIn



Onleesbare typografie, te dunne lijn, meerdere afbeeldingen, onduidelijke plaatsing onderwerp



Typografie te klein, onjuist gebruik van style elementen, logo verkeerd geplaatst (type beeld is wel goed)



Teveel vormtaal en stijlelementen gecombineerd, rommelig, (type beeld is wel goed)



Verkeerd logo in de rechterbovenhoek



Teveel tekst, leesbaarheid niet voldoende, onderwerp foto en vlak niet juist, oud style element gebruikt



Logo verkeerd geplaatst, oud style element gebruikt (type beeld is wel goed)



9. Print & stationery

De nieuw te ontwikkelen communicatiemiddelen worden in een latere fase aan deze brand manual toegevoegd.



Online meeten: Zoom & Teams achtergronden

Voor online Teams- en Zoom-vergaderingen zijn er verschillende achtergronden beschikbaar. Deze achtergronden kun je opvragen via de afdeling Communicatie.





10. Inspiratie & uitingen (in ontwikkeling)

Een merk is altijd in beweging. Zo ook de visuele identiteit.

Bij het maken van deze brand manual hebben wij richtlijnen bepaald die niet eerder in de praktijk zijn toegepast. Ook zijn er nieuwe onderdelen door ons ontworpen, zoals bijvoorbeeld iconen.

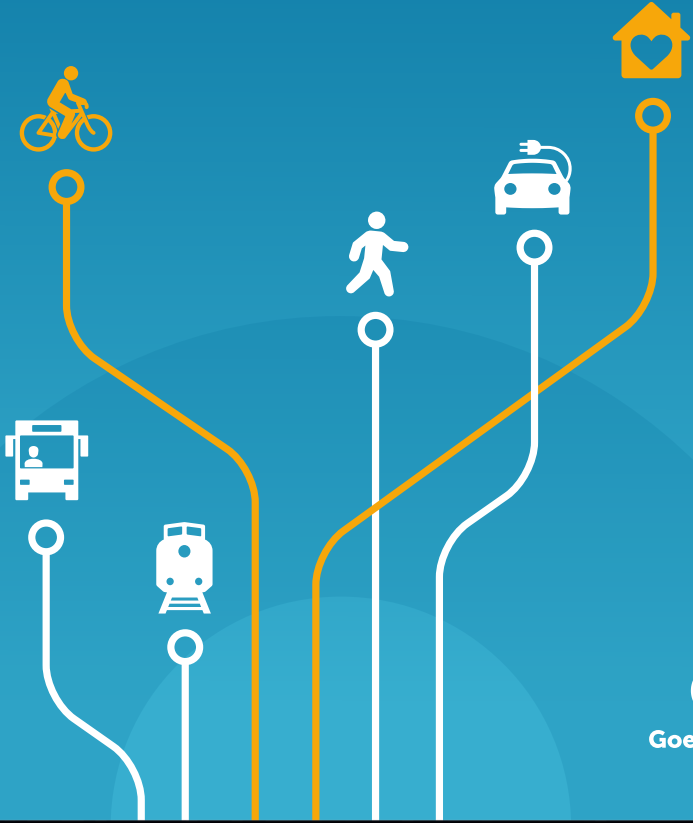
Toch laten wij graag enkele voorbeelden zien van middelen en uitingen die de afgelopen tijd voor Goedopwieg zijn ontworpen. Deze geven inzicht in de totstandkoming en transformatie van het merk, en dienen ter inspiratie voor toekomstige uitingen.

Let wel, in de regel geldt dat nieuwe uitingen worden ontworpen naar de in deze brand manual geldende richtlijnen.

Goedopweg Wijzer

Slim reizen & flexibel werken

Zo maak je jouw bedrijf klaar voor de toekomst



Van vast naar flexibel vergoeden

Je mag je medewerkers onbelast een vaste maandelijkse reiskostenvergoeding geven van maximaal € 0,19 per kilometer. Voorwaarde is wel dat de medewerker minimaal 60 procent van de werkdagen naar zijn/haar vaste werkplek reist.

Wanneer bespaar je geld met flexibel vergoeden?



Als je medewerkers in werkelijkheid minder reizen dan het vooraf afgesproken vaste aantal reisdagen.



Als er geen vast patroon zit in de woonwerk- en zakelijke reizen.



Als je medewerkers vaker thuis wil laten werken.

Kies je voor een flexibele reiskostenvergoeding, dan vergoed je alleen de reiskosten van de reizen die je medewerkers ook echt maken. Behalve dat dit geld bespaart, levert het nog meer voordelen op:

- Je medewerkers kiezen veel makkelijker hoe ze willen reizen. Dat hoeft bijvoorbeeld niet meer alleen met de auto te zijn omdat die kilometers wel vergoed worden en de ov-kosten niet.
- Wil je gezonder reizen stimuleren? Vergoed dan € 0,19 per gefietste of gelopen kilometer. Wil je dat je medewerkers vaker duurzaam reizen? Geef een lagere autokilometervergoeding en een hogere voor ov, fiets en elektrisch rijden.

TIP!

Mobiliteitsapp maakt flexibel vergoeden makkelijk

Er zijn veel aanbieders van mobiliteitskaarten en mobiliteitsapps die je rittenadministratie handig online bijhouden zoals de Fynch App, Reisbalans, Shuttel en MobilityMixx. Je stelt simpel verschillende kilometervergoedingen in voor fietsen, lopen en auto. En je belooft duurzamer



02

“Momenteel maken ruim zeshonderd fietsplan en komt zo’n 22 procent van de medewerkers naar kantoor met de fiets. We streven naar 30 procent.”

Jolanda Sappelli,
HR-Directeur a.s.r. in Rijnsweerd

Ga toch fietsen

Voor veel van je medewerkers is de fiets pakken waarschijnlijk een prima optie. Misschien niet de hele week, maar één of twee dagen fietsen levert al flinke winst op. Zo help je ze makkelijk in het zadel!

Fietsen is gezond, groen en goedkoop: drie vliegen in één klap dus!



Gezond
Fietsers zijn productiever, zitten beter in hun vel, zijn minder vaak ziek en fitter dan hun autoriidende collega's.







Goedopweg

Het advies van de overheid is om thuis te werken tenzij het echt niet anders kan. Reis je toch naar Utrecht Oost voor je werk of studie? Volg dan deze handige Reis Wijs-Wijzer. Het helpt je om een goede keuze te maken: waar kun je het beste werken/teren en op welke tijdstippen kun je het meest comfortabel reizen?



In deze Reis Wijs-Wijzer zijn de maatregelen opgenomen waarbij je ondersteund wordt om de bereikbaarheid te verbeteren. Aan deze informatie kunnen geen rechten worden ontleend.

Goedopweg

Het advies van de overheid is: werk minstens de helft van de werktijd thuis. Reis je toch naar Utrecht Oost voor je werk of studie? Volg dan deze handige Reis Wijs-Wijzer. Het helpt je om een goede keuze te maken: waar kun je het beste werken/leren en op welke tijdstippen kun je het meest comfortabel reizen?





Goedopweg

Archimedeslaan 6, 3584 BA Utrecht
info@goedopweg.nl, www.goedopweg.nl

