



Huisstijlhandboek Kadaster

Algemene richtlijnen & instructies voor gebruik van de huisstijl Kadaster

versie september 2020

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
11	Huisstijldragers	39
12	Bijlagen	40
12.1	Checklist fotografie	40
12.2	Stappenplan voor infographics	41



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 huisstijldragers, zijn we hier in dit handboek niet volledig. Vragen over huisstijl kun je mailen naar communicatie@kadaster.nl.

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

colofon

Huisstijlhandboek Kadaster (gerevitaliseerd)

Juni 2019

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.

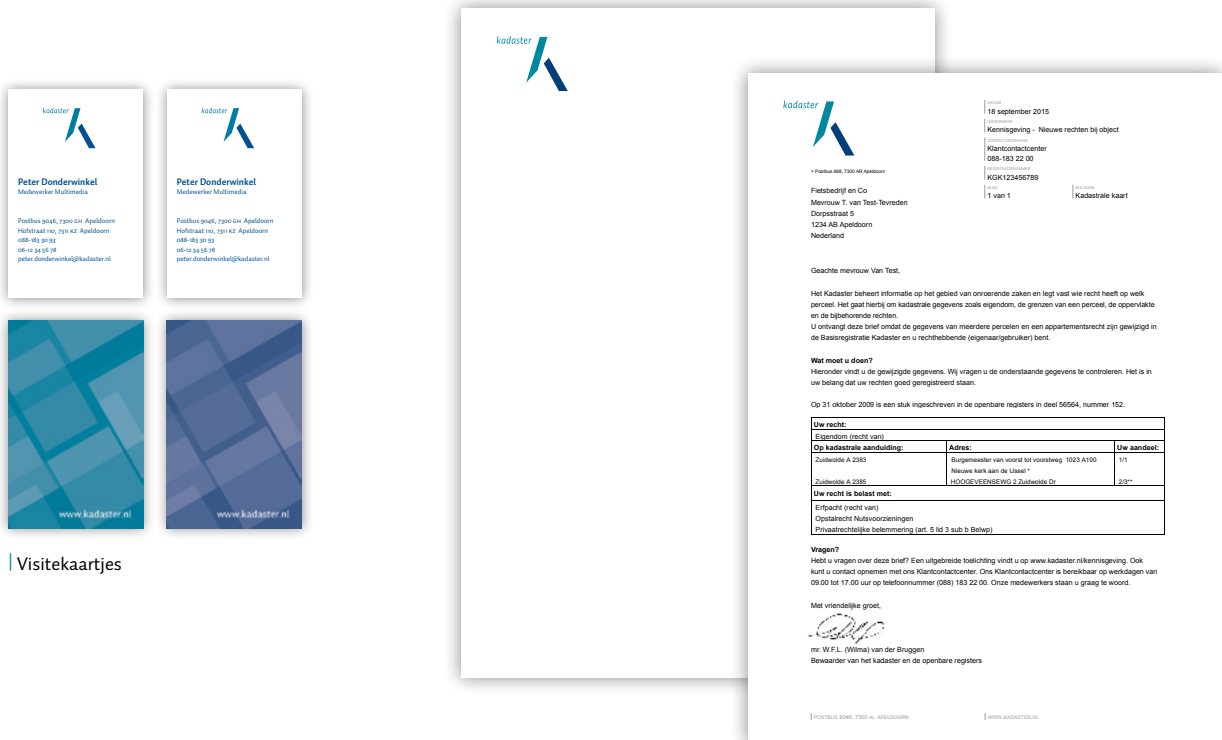
Minimale vereisten

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

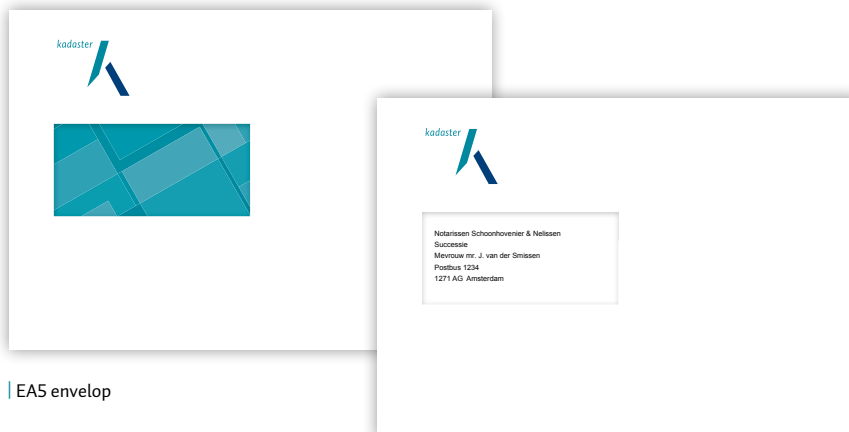
Op de volgende pagina's zie je voorbeelden van huisstijldragers op niveau 1 en niveau 2.

2.1 Voorbeelden corporate niveau (niveau 1)



Visitekaartjes

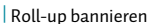
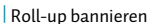
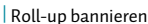
Brief- volgpapier

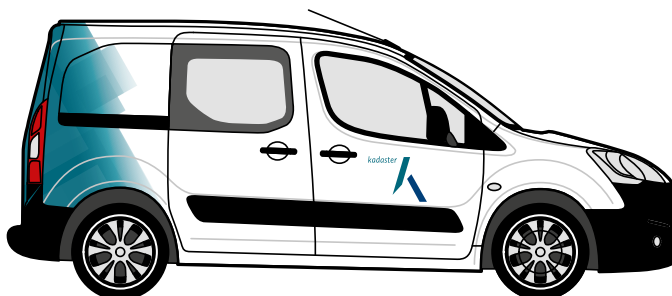
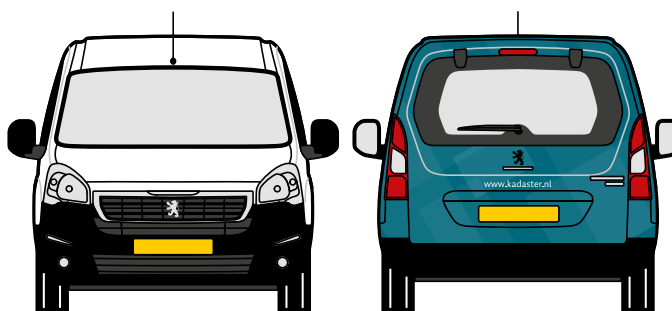
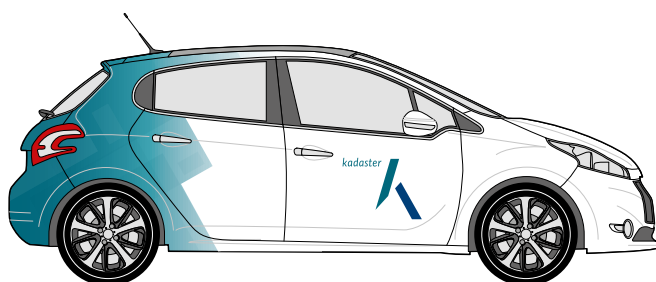
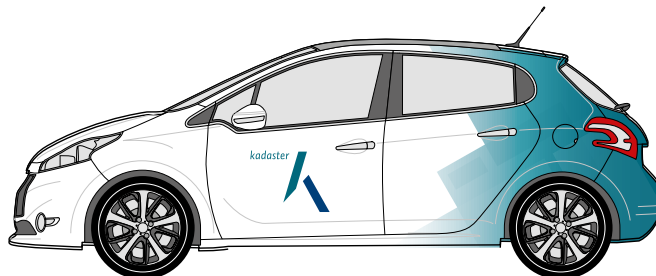
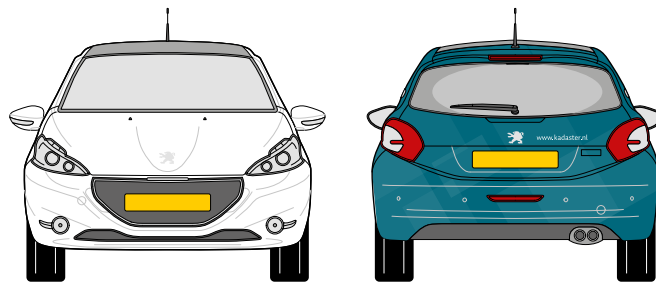


EAS envelop



Met vriendelijke groeten kaart





| 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.



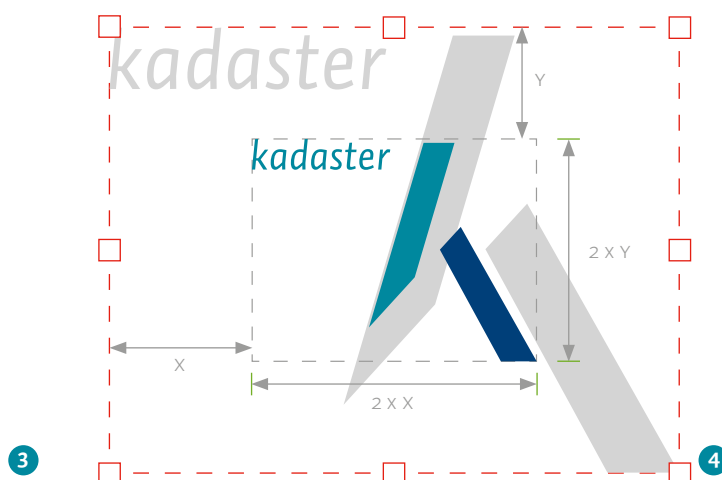
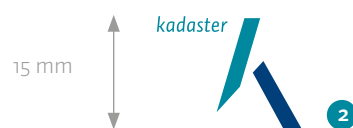
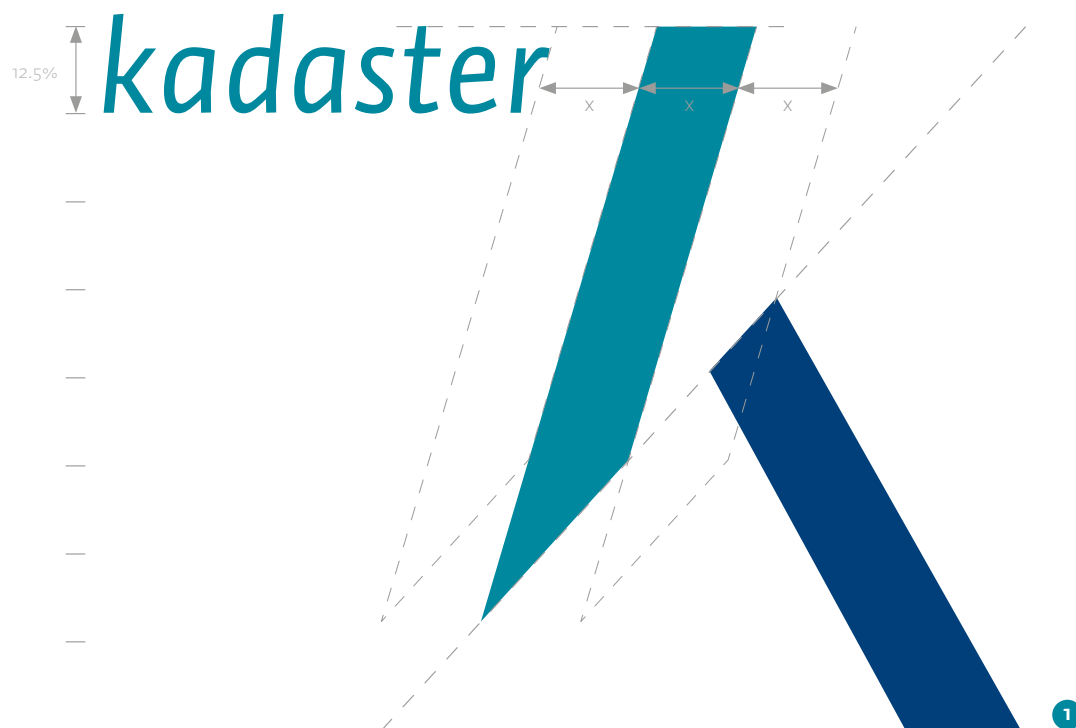
3.2 Woordmerk

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:



Kadaster Academie
Opleiden en Ontwikkelen



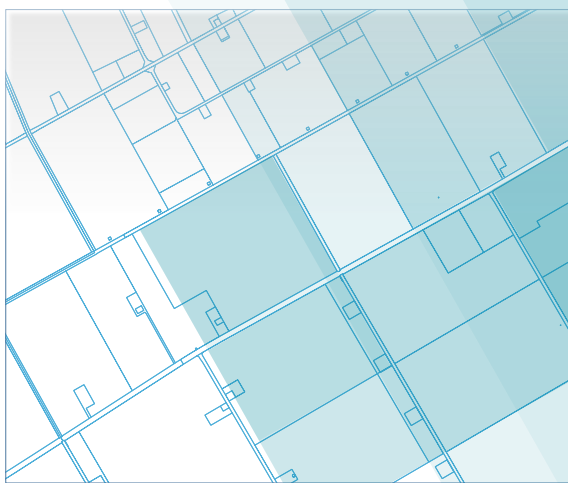
Informatiebeveiliging



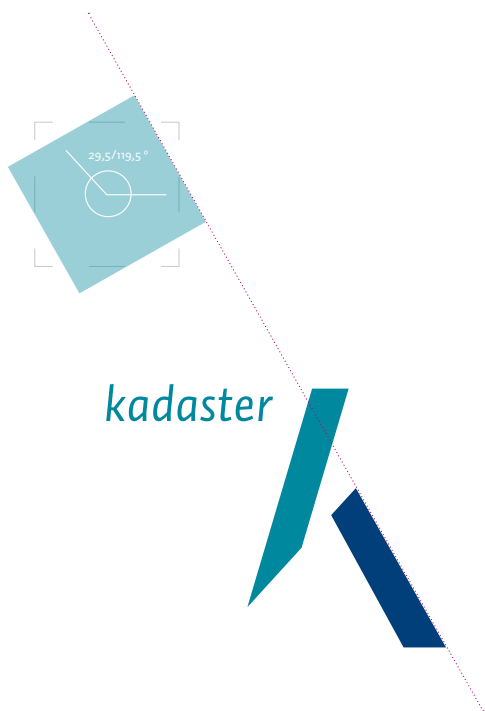
4 Vormtaal: percelenpatroon

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

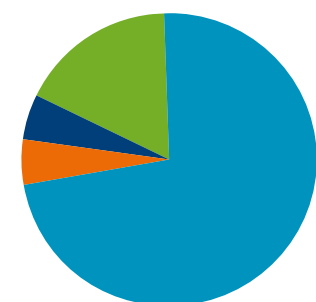


Percelenpatroon met

2017, kwartaal 1

Aantal akten

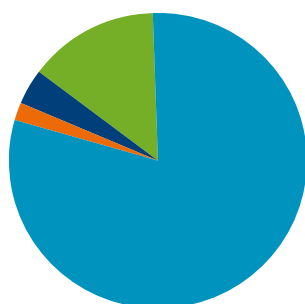
kwartaal 1, 2017	99.786 (+25,1%)
kwartaal 1, 2016	79.800



- Particuliere woningen 74%
- Overig 16%
- Bedrijfsmatig 5%
- Agrarisch 5%

Aantal hypotheekstukken

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



- Particuliere woningen 81%
- Overig 13%
- Bedrijfsmatig 4%
- Agrarisch 2%

Aantal nieuw ingeschreven schepen en luchtvaartuigen

2016	169	8
2017	166	3

Aantal geregistreerde verkochte woningen per prijssegment

Prijssegment (€ x 1000)	2016	2017
€ 0-100	2.609	2.337
€ 100-200	18.485	20.873
€ 200-300	13.101	18.500
€ 300-400	4.714	7.576
€ 400-500	1.947	3.261
> € 500	2.041	3.364

Gem. prijs bouw kavels /m2

2016	€ 442
2017	€ 451

Aantal bouw kavels

2016	6.649
2017	7.693

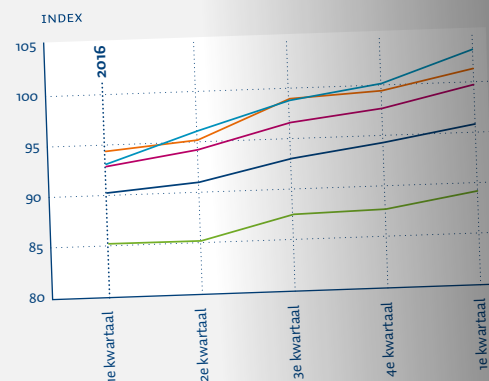
Gem. prijs grasland /ha

2016	€ 53.412
2017	€ 62.893

Gem. prijs akkerbouwland /ha

2016	€ 53.733
2017	€ 61.990

prijsindex bestaande koopwoningen (PBK)



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

Gemiddelde koopsom woningen

	2016	2017
totaal	240.033	257.002
2/1 kap woningen	266.724	281.433
appartementen	192.991	208.496
hoekwoningen	232.082	252.880
tussenwoningen	222.667	239.064
vrijstaand	359.337	386.421
onbekend	239.064	254.281

Aantal geregistreerde verkochte woningen

	2016	2017
totaal	39.312	55.912
2/1 kap woningen	3.949	5.741
appartementen	9.184	15.612
hoekwoningen	5.288	7.112
tussenwoningen	13.984	18.012
vrijstaand	5.140	7.512
onbekend	1.767	1.612

Gemiddelde hypotheeksom woningen

	2016	2017
totaal	260.638	281.012
2/1 kap woningen	285.512	300.112
appartementen	206.514	221.112
hoekwoningen	255.514	273.112
tussenwoningen	245.506	260.112
vrijstaand	367.448	392.112
onbekend	305.165	328.112

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.

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 ontwerpvrijheid.
- 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 nxt komt een goed gevulde beeldbank beschikbaar.

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

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

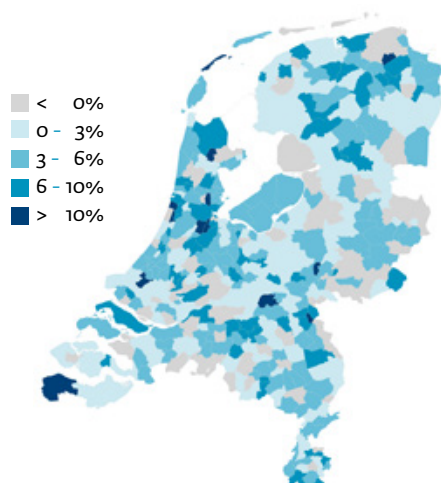
Illustraties of animaties voor het Kadaster kenmerken zich door de volgende uitgangspunten:

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

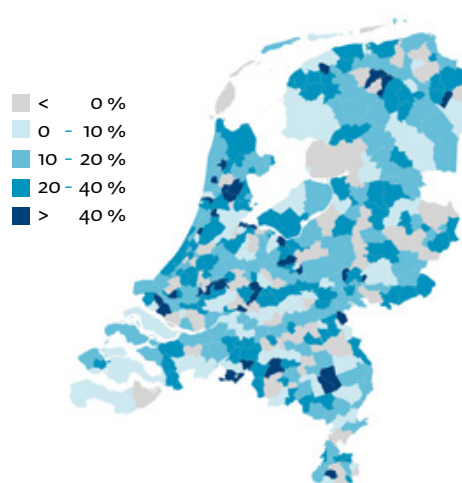
De afdeling Multimedia biedt advies en ondersteuning bij het tot stand brengen van illustraties en animaties.



Regionale verschillen prijzen

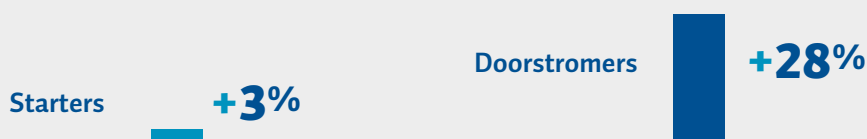


Regionale verschillen aantallen transacties



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 schaadt. 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 www.huisstijl.kadaster.nl/2.1.4/



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 kadastergebouw herkennen door middel van de vlaggen. Herkenbaar voor onze gehele omgeving.

Ook voor het gebruik van vlaggen geldt een uniforme aanpak. Zo heeft ieder kadastergebouw 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.

12 Bijlagen

12.1 Checklist fotografie

Deze checklist helpt je om een fotografieopdracht uit te zetten in lijn zijn met de beeldrichtlijnen.

Checklist briefing fotografie

Stap 1 Nieuw beeld noodzakelijk?

Is een nieuw beeld noodzakelijk? In onze beeldbank zijn veel foto's beschikbaar van Plaatwerk Fotografen. In ons beeldbeleid gaan we ervan uit dat we beelden kunnen hergebruiken. De beeldredacteur (Marianne Goossens) kun je vragen met jou mee te denken / kijken.

Stap 2 Voor welk medium?

Voor welk medium gebruik je het beeld? Geef bij de briefing aan waarvoor de fotografie gebruikt wordt. Dit in verband met de schaal van de beelden. Ook hierbij kan de beeldredacteur je helpen.

NB: Een overzicht van de verschillende afmetingen staat in de communicatiemap.

Stap 3 Toelichting noodzakelijk

Wat voor beeld of verbeelding zoek je? Even sparren met de beeldredacteur en/of de fotografen helpt om tot een goed en verrassend beeld te komen. Gezamenlijk bepaal je welke aspecten tot uitdrukking moeten komen. Als je geen tijd hebt voor een mondelinge toelichting, stuur dan het (concept)artikel toe.

Stap 4 Situatieschets

Moet er voor het beeld een scène gecreëerd worden of handel je vanuit een echte/ bestaande situatie? Bij een te creëren scène zoek en lever jij de contactgegevens aan bij Plaatwerk Fotografen. Voor een bestaande situatie kun je Plaatwerk de contactgegevens leveren van de te fotograferen persoon. Zorg er wel voor dat de betreffende persoon weet dat er met hem contact wordt opgenomen.

Stap 5 Afspraken over gebruik beeld

Met Plaatwerk Fotografen zijn afspraken gemaakt over het gebruik van beelden. Het kan zijn dat jij een afwijkende beeldopdracht hebt. Denk bijvoorbeeld aan een billboard voor langs de snelwegen. Geef dat aan bij Plaatwerk Fotografen en de coördinator Multimedia (Nanda Nijhof). Zij maken met elkaar afspraken over het gebruik van het beeld en de daarbij horende (eventuele) afkoop.

Stap 6 Offerte vragen

Vraag Plaatwerk om een offerte te maken voor jouw opdracht. Deze offerte dient als basis voor het door jou te regelen inkoopnummer. Stuur een kopie van de offerte aan de coördinator Multimedia (Nanda Nijhof).

Stap 7 Opnemen in beeldbank

Als de beelden zijn opgeleverd door de fotografen meld je dit bij de beeldredacteur. De beeldredacteur zorgt ervoor dat de beelden (fysiek en administratief) in de beeldbank komen.

12.2 Stappenplan voor infographics

Dit stappenplan helpt je op een praktische manier een infographic voor te bereiden en te ontwikkelen.

Stappenplan infographics

Stap 1 ‘Er was eens een idee....’

- Verken, beschrijf en test het idee.
- Is de vraag duidelijk? Kan hier een infographic uit voort komen?
- Hoeveel en welke informatie heb je hiervoor nodig?
- Wie heb je nodig om alle informatie boven tafel te krijgen?
- Check de vijf pijlers

Stap 2 ‘Verdieping: graven, graven en nog eens graven’

- Stap 1 heeft een positief antwoord opgeleverd
- Verder met de basis aan de hand van de vijf pijlers. Hoe duidelijker ingevuld, des te scherper wordt de briefing. Eindresultaat: een duidelijke infographic
- Welke vormen van infographics passen bij het idee?
- Maak je gebruik van een of meer datasets? Bedenk wat de link is tussen het verhaal en de infographic.

Stap 3 ‘Briefen, vastleggen en signaleren’

- Stel een briefing op voor de ontwerpen. Heb je de vijf pijlers ingevuld? Heb je zelf nog vragen? Zo ja, probeer een antwoord daarop te formuleren. Lukt dat niet? Terug naar stap 2.
- Welke randvoorwaarden zijn er?
- Werk je met een extern bureau? Stuur de huisstijlrichtlijnen mee.

Stap 4 ‘Goed starten en je laten verrassen!’

- Nu start het proces waar ontwerp en inhoud bij elkaar komen. Zitten de juiste mensen aan tafel?
- Is de briefing duidelijk genoeg voor de ontwerper om mee verder te kunnen?
- De ontwerper gaat aan de slag en levert een eerste voorstel/ontwerp op. Anders dan in jouw gedachten? De kracht van ontwerpers is dat zij creatief zijn en op een open manier naar data kijken en ideeën krijgen. Best lastig als je met de inhoud bezig bent. Tip: denk niet in mooi of niet mooi maar kijk vooral naar de randvoorwaarden en de inhoud.
- Bespreek het ontwerp met ontwerper en betrokkenen op de inhoud. Waar komen vragen boven tafel en hoe zijn die op te lossen (missen er data of zijn er juist te veel, is het verhaal rond genoeg of staan verhaal en data haaks op elkaar, is de boodschap duidelijk aanwezig of juist niet)?

Stap 5 ‘Schuren en slijpen’

- Je bevindt je in het proces van schuren en slijpen. Kortom, volop in de productie van de infographic. Het concept-idee groeit van 1 naar misschien meer ontwerpen. De infographic wordt steeds concreter.
- Het eerste concept is niet in beton gegoten en kan qua vorm veranderen. Stap voor stap zoek je samen met de ontwerpen naar een passend ontwerp.
- Misschien wijzigt ook het verhaal op basis van het concept-ontwerp nog. Er kunnen vragen ontstaan of behoefte aan extra gegevens of datasets.
- Blijft alert op de boodschap van je verhaal en de infographic

Stap 6 **‘Oplevering’**

- Tevreden over het opgeleverde ontwerp? Beoordeel het zelf of laat de inhoudelijke deskundigen ernaar kijken. Als het goed is, is iedereen tevreden.
- Nog even een laatste check op huisstijl.
- Is niet iedereen tevreden? Achterhaal dan waar die ontevredenheid weg komt. Is het het verhaal, de gebruikte data of het ontwerp? In dat laatste geval moet het goed beargumenteerd zijn. Probeer weg te blijven van het ‘mooi / niet mooi’-gesprek.

Stap 7 **‘Van evalueren kun je leren’**

- Als de infographic is opgeleverd, is het goed om nog even te evalueren: wat ging goed, wat kan beter?
- Voor de opdrachtgever: is het doel behaald met deze infographic?
- Ja? Gefeliciteerd! Nee, onderzoek wat er mis is gegaan en kijk samen met de ontwerper of er nog iets aan te passen valt. Je kunt altijd een verbeterde versie aanbieden.

Stap 8 **‘Goed bewaren’**

- De ontwerper zal zijn ontwerp goed bewaren. Zorg dat je ook zelf de beschikking hebt over de betreffende infographic zodat deze altijd (zelfs na jaren) terug te vinden is voor een ‘update’.
- Let wel op dat er niet meerdere versies in omloop zijn en dat je altijd de meest actuele beschikbaar stelt.

