



COA Centraal Orgaan opvang asielzoekers

Huisstijlhandboek 2020

≡ Inhoudsopgave

Tone of voice

Schrijfwijzer

Gebruik Social Media

Social Media > Do's and don'ts

Logo

Logo > Formaat en kleur

Logo > Gebruik online

Kleur

Toepassing kleur

Typografie

Typografie > Digitale uitingen

Beeld

Esthetische aspecten

Technische aspecten

Beeld > Fotografie

Beeld > Illustratie algemeen

Beeld > Illustratiestijl analfabeten en laaggeletterden

Papier

Correspondentiemiddelen

Online media

Onze 5 designprincipes

Logo

Kleurgebruik

Fotografie > Illustratief

Fotografie > Verhalende

Fotografie > Geschikt voor hero's

Typografie

Iconografie

Audiovisuele producties

Ruimtelijk middelen

Kleding

Vlaggen en borden

Telefonie

Vragen?

Tone of voice

De 'tone of voice' staat voor de wijze van aanspreken. En optimaal aanspreken vraagt nu eenmaal om afstemming op de doelgroep. Uiteraard mag dat nooit ten koste gaan van het beeld dat het COA van zichzelf naar buiten wil brengen of zijn doelstellingen. Vergelijk het maar met je eigen situatie. In een dialoog met een kind, een collega of familie pas je wel je woordkeuze of intonatie aan, maar je blijft trouw aan jezelf. De manier waarop je dit doet – jouw 'tone of voice' – zegt veel over wie je bent of wilt zijn.

Ook bij het COA zullen veel kwaliteiten van de gewenste uitstraling goed passen bij de gewenste 'tone of voice' richting doelgroepen. Zie in dit kader tevens het COA-merkpijlergebouw. Onderstaand geven we enkele voorbeelden.

- **Het COA is objectief, informatief en professioneel, maar nooit afstandelijk.** Betrokkenheid en warmte zijn juist enkele van onze kwaliteiten. Een persoonsvorm als 'men' kan dan ook niet worden gebruikt. Ook het gebruik van moeilijke woorden of jargon schept een afstand.

- **Het COA biedt veiligheid.** Begrijpelijke, heldere teksten en korte zinnen dragen hieraan bij. Ingewikkelde en lange zinsconstructies zeker niet.
- **Correct taalgebruik is een vereiste.** Een professionele organisatie waar vakmanschap hoog in het vaandel staat, kan eigenlijk niet anders.

Moet er een tekst worden getoetst, dan dienen de volgende criteria hiervoor als leidraad:

Authentiek

De tekst dient de authenticiteit van het COA uit te stralen. Niet alleen qua inhoud, maar ook qua gevoel. De tekst moet onvervreemdbaar COA zijn en kan niet zomaar afkomstig zijn van elke andere (opvang) organisatie.

Actieve schrijfstijl

Is er een actieve schrijfstijl gehanteerd? Het komt regelmatig voor dat een tekst actief begint, maar vervolgens overgaat in een lijdende, beredenerende vorm. Een bekende valkuil voor iedere schrijver. Controleer daarom als steekproef altijd enkele regels in het midden van de tekst.

Constructief/opbouwend

Een constructieve, opbouwende schrijfstijl zorgt niet alleen voor een prettige leesbaarheid, het houdt mensen ook betrokken. Hoe korter en helderder de tekst, hoe groter de kans dat de doelgroep hem ook daadwerkelijk leest.

Aansluiten bij de doelgroep

Controleer of de tekst ontvangergericht is. De boodschap moet namelijk wel aankomen bij de doelgroep. Probeer daarom een tekst te lezen vanuit het perspectief van iemand uit de doelgroep. Let ook op de tone of voice. Een scholier spreek je bijvoorbeeld niet aan met 'u' en met ouderwetse woorden. Hulpmiddel bij de controle is een buitenstaander het doel van de tekst te laten opschrijven.

Schrijfwijzer

In de COA-schrijfwijzer vind je de officiële schrijfwijze van COA-terminen en termen die we veel gebruiken in ons werk.

Algemene regel

in externe communicatie schrijven we de namen van locaties, bedrijfs-onderdelen en functies voluit. De enige twee uitzonderingen hierop zijn onze bedrijfsnaam, 'het COA' en azc. Intern gebruiken we wel afkortingen.

Gebruik functie in naamgeving

In principe wordt de functie van een locatie alleen toegevoegd wanneer dit nodig is. Bij bijvoorbeeld een ondertekening van een brief of op een visitekaartje is dit niet het geval. Er wordt dan altijd gekozen voor naamgeving zónder toevoeging van de functie van het centrum.

Naamgeving	Regel
Centraal Orgaan opvang asielzoekers	In de wet COA staat deze schrijfwijze genoteerd. De wet is leidend.
Het COA	De O staat voor Orgaan, het onderwerp in de naam. Het is het orgaan en dus ook het COA.
COA	Volgens de nieuwe spellingregels voor afkortingen (spellingregel 4), zou het Coa moeten zijn. Echter, in de wet COA staat COA en de wet is leidend.
asielzoekerscentrum (mv: asielzoekerscentra)	Algemene schrijfwijze (is geen naam).
asielzoekerscentrum Luttelgeest	Wanneer het een specifiek centrum betreft, volgt de naam van het centrum (doorgaans een plaatsnaam) met een hoofdletter.
azc	azc schrijf je volgens de spelling 2005 met kleine letters.
directie, afdeling, unit	Algemene schrijfwijze, is geen naam.
directie Huisvesting, unit Noord	De naam van het bedrijfsonderdeel wordt met hoofdletter(s) geschreven.
bestuursvoorzitter, locatiemanager, huismeester	Functiebenamingen worden met kleine letters geschreven.
unitmanager Zuid	Bij functies die een bedrijfsonderdeel in de benaming hebben, heeft alleen het bedrijfsonderdeel een hoofdletter.

Gebruik Social Media

Waarom richtlijnen voor social media?

Veel COA-medewerkers zijn actief op sociale netwerken. Sommige medewerkers reageren werkgerelateerd op bijvoorbeeld een nieuwsbericht, een forum of plaatsen een tweet. We willen jou als COA-medewerker ondersteunen en stimuleren om optimaal gebruik te maken van social media. Tegelijkertijd willen we dat het COA op een goede manier wordt vertegenwoordigd. Deze richtlijnen helpen daarbij.

Kansen

Social media bieden kansen. Door het gebruik van social media kunnen we als organisatie op een laagdrempelige manier gesprekken voeren met de buitenwereld, relevante signalen oppikken en ideeën verzamelen. Het biedt kansen om ons werk te laten zien. Dat draagt bij aan een positief beeld van onze organisatie.

Vragen

Het gebruik van social media levert ook vragen op. Wat zeggen we wel en wat niet over ons werk? Waar ligt de scheiding tussen privé en zakelijk gebruik? Hoe gaan we om met een bewoner die 'vrienden' met ons wil worden op Facebook? Deze social media richtlijnen geven duidelijkheid over het gebruik van social media voor iedereen die werkt bij het COA.

Social media namens jouw functie, locatie of team?

Kom je er niet uit, bespreek dit dan met een collega of leidinggevende. Afhankelijk van de functie van een medewerker kan het gebruik van social media meer of minder gewenst zijn. Heb jij ideeën om social media in te zetten voor jouw functie, locatie of team? In dat geval maak je hierover met je leidinggevende afspraken. Medewerkers van het team Communicatie kunnen hierover meedenken en ondersteunen.

Zie ook de do's en don'ts op de volgende pagina.

Heb je vragen of suggesties?
Neem dan contact op met een
medewerker van het team Communicatie
of mail naar communicatie@COA.nl.

Social Media > Do's and don'ts

Denk goed na

Gebruik je gezonde verstand voordat je een bericht of foto plaatst. Een uiting op het internet kan je moeilijk ongedaan maken. Bijdragen op internet blijven vaak jarenlang staan en kunnen gemakkelijk door anderen worden overgenomen.

Spreek vanuit jezelf

Spreek namens jezelf of vanuit je functie, niet namens het COA als organisatie. Maak alleen gebruik van het COA-logo als hierover afspraken zijn gemaakt met het team Communicatie. Uiteraard kan wel het COA-logo worden getoond op je LinkedIn-account.

Onderscheid privé - werk

Op internet lopen privé en zakelijk eenvoudig in elkaar over. Wat je privé doet, kan invloed hebben op het beeld dat mensen van je hebben als professional. Als je vanuit je functie spreekt, maak je jezelf met naam, functie en organisatie bekend. Maak duidelijk of er sprake is van het standpunt van het COA of van een persoonlijke opvatting. Schrijf je op persoonlijke titel over een COA onderwerp, zet dit er dan bij.

COA-medewerker als ambassadeur

Als COA-medewerker ben je een visitekaartje van het COA. Doe geen uitlatingen die je eigen functioneren of dat van de organisatie kunnen schaden. Denk na over met wie je bepaalde reacties wilt delen. Als je bijvoorbeeld een bewoner accepteert als 'vriend' op Facebook, denk er dan over na wat hij/zij allemaal over jou te weten kan komen en welke indruk dit geeft.

De bestaande regels gelden ook online

Voor social media gelden dezelfde regels als altijd. Vergelijk het met de krant en tv: als je bepaalde uitspraken niet via deze media zou doen, dan doe je deze ook niet op social media. Sociale omgangsvormen gelden online net zo goed als offline.

Geef geen vertrouwelijke informatie

Deel nooit gegevens over bewoners of vertrouwelijke informatie van het COA. Plaats geen foto's of filmpjes waarop bewoners herkenbaar in beeld zijn, tenzij de COA-toestemmingsformulieren voor fotografie zijn getekend.

Do

Schrijf vanuit de eerste persoon (ik).

Maak duidelijk vanuit welke rol je spreekt.

Wees respectvol en open naar anderen.

Ken de feiten en maak bronnen altijd duidelijk.

Maak excuses indien nodig.

Check of je reacties krijgt op je berichten en reageer snel.

Vraag jezelf af of je je op je gemak voelt als je bijdrage de volgende dag in de krant staat.

Check de privacy-instellingen van je social media profielen.

Don't

Plaats geen berichten die je werkgever of omgeving in verlegenheid brengen.

Wijzig of verwijder berichten nooit achteraf. Maak het kenbaar als je een fout wilt herstellen.

Spreek niet uit naam van het COA.

Meng je niet in politieke discussies vanuit je functie.

Plaats geen berichten namens iemand anders.

Geef geen persoonlijke informatie over bewoners.

Plaats geen foto's van bewoners

Geef geen vertrouwelijke informatie over het COA.

Logo

Externe communicatie

Het logo voor de externe communicatie bestaat uit twee onlosmakelijk verbonden onderdelen. Het beeldmerk 'Aeneas' (afb. 8) en het woordbeeld 'COA Centraal Orgaan opvang asielzoekers'.

Als er maar een beperkte ruimte beschikbaar is mag er bij uitzondering uitgeweken worden naar het typografische logo.

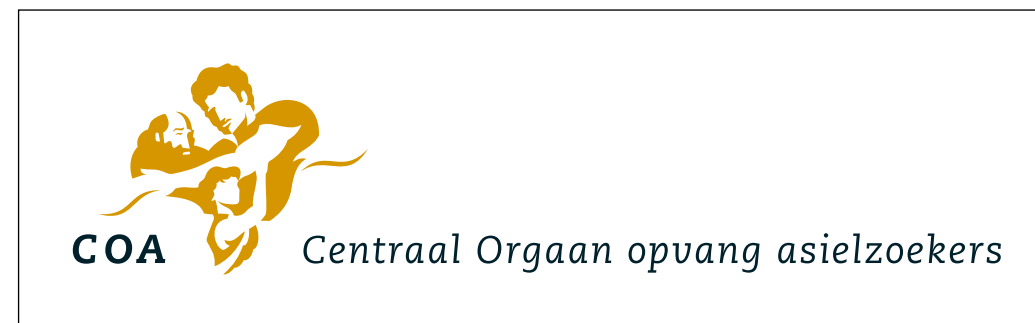
De compacte versie van het logo mag niet extern gebruikt worden.

Interne communicatie

Voor interne communicatiemiddelen kan ook het beeldmerk met de toevoeging 'COA' of alleen het beeldmerk gekozen worden.

De onderlinge verhoudingen van de logo-elementen mogen nooit los van elkaar worden aangepast, dat wil zeggen vergroot of verkleind.

Het logo, gebruik extern



Het basislogo. Extern gebruik. Minimaal formaat = breedte 70 mm



Typografisch logo. Minimaal formaat = breedte 40 mm

Het logo gebruik intern



Compacte versie van het logo. Uitsluitend voor intern gebruik.

Minimaal formaat = breedte 20 mm

Logo > Formaat en kleur

Formaat

Het basislogo wordt op A5 en A4 formaat geplaatst op 24,9%. Het logo staat altijd in de linkerbovenhoek op positie x = 14mm en y = 8mm.

Op formaten onder A5 mag het logo verkleind worden tot een minimaal formaat van 70mm breedte.

Bij formaten groter dan A4, kan het logo worden geschaald tot een maximale breedte van 147mm.

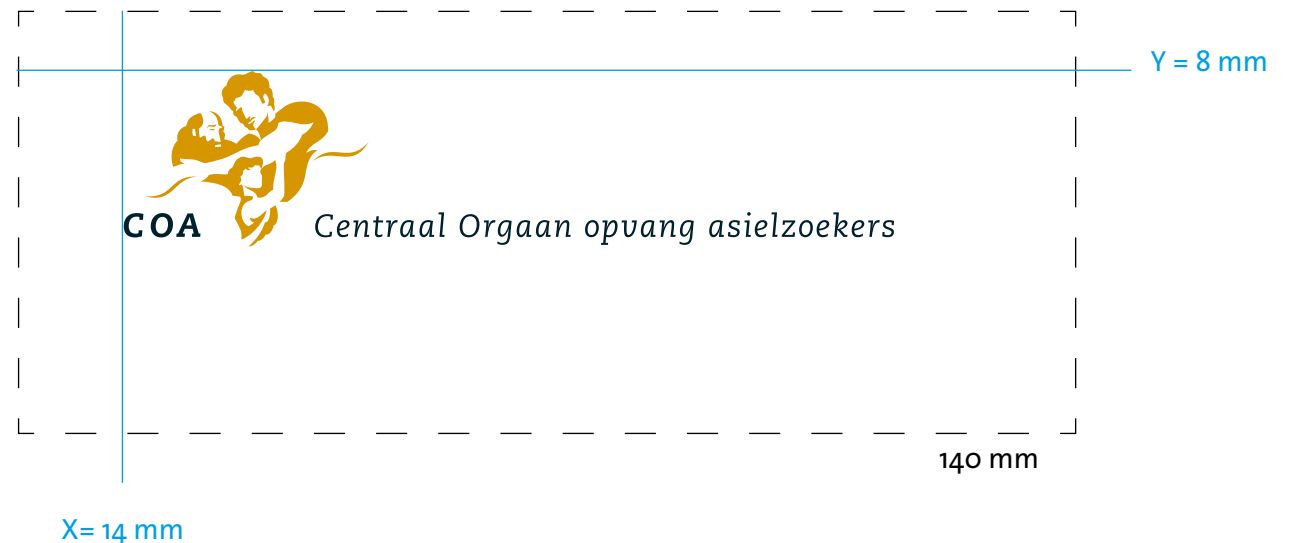
Kleurvarianten

Het logo kan zowel positief als diapostief toegepast worden. Let erop dat het logo genoeg contrast heeft met de ondergrond.

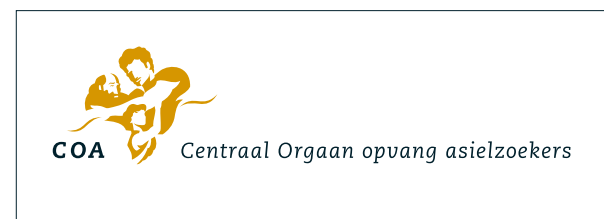
Het volledig zwarte logo mag alleen in uitingen gebruikt worden waar kleur niet mogelijk is zoals een krantenadvertentie.

Alle logo's zijn beschikbaar in CMYK, PMS en RGB.

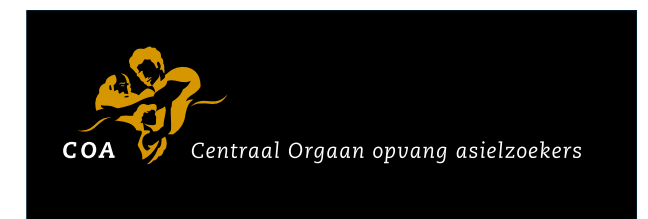
Het logo, toepassing op A5 en A4 formaat



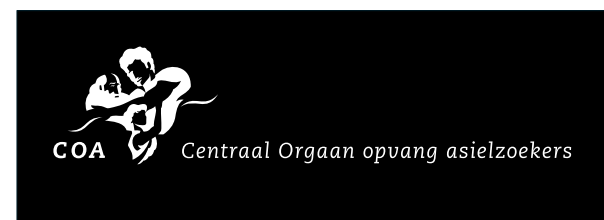
De boundingbox is 140 x 56 mm en wordt aangegeven met een gestippelde lijn. Binnen deze ruimte mag geen tekst worden geplaatst.



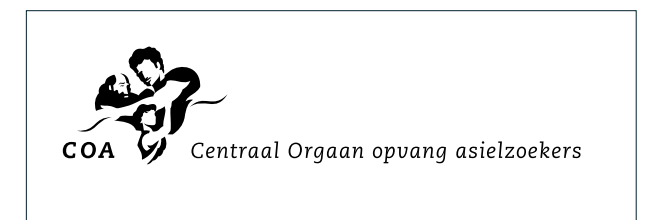
Het basislogo



Het diapostieve logo in oker en wit



Het diapostieve logo in wit



Het logo in zwart.

Logo > Gebruik online

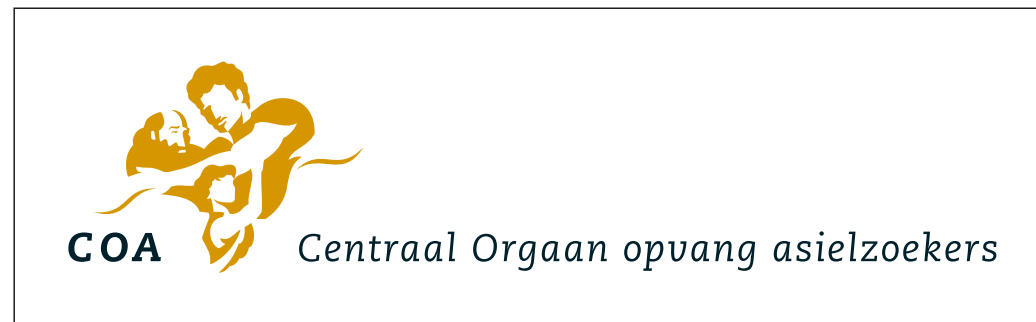
Formaten

- Het minimale formaat van het basislogo in een digitale uiting is 145 x 34 pixels bij een resolutie van 72 dpi.
- Het minimale formaat van het compacte logo in een digitale uiting is 48 x 34 pixels bij een resolutie van 72 dpi.

Voor de toepassing op tv-schermen moet rekening worden gehouden met de mogelijkheid dat zelfs de vastgestelde minimale grootte nog (te) onduidelijk kan zijn. Daarom is het wijs om dit altijd eerst te testen.

Typografische variant

Voor de herkenbaarheid mag de typografische variant nooit op een homepage worden gebruikt. Pas altijd het externe logo toe. Om de gebruiks-vriendelijkheid van een website te vergroten en onnodig scrollen te voorkomen kan het typografische logo wel op vervolgpagina's worden gebruikt.



Het basislogo. Extern gebruik.



Compacte versie van het logo.
Uitsluitend voor intern gebruik.

Kleur

COA gebruikt een vast kleurenpalet. Het primaire kleurenpalet bestaat uit Oker en Donkergroen. Het secundaire kleurenpalet bestaat uit twaalf aanvullende kleuren.

Druk

Drukwerk wordt meestal in CMYK gedrukt, in sommige uitzonderingen wordt er gebruik gemaakt van de PMS kleuren.

Online

Bij gebruik van online-toepassingen, zoals COA.nl, wordt gebruikgemaakt van de hex-kleuren (#). In alle andere beeldschermtoepassingen (zoals computer- en tv-schermen) worden RGB-kleuren gebruikt.

Primair kleurenpalet

Oker

PMS
131

CMYK
C 0, M 37, Y 100, K 18

HEX
#C59517

RGB
R 197, G 149, B 23

Donkergroen

PMS
5463

CMYK
C 100, M 0, Y 18, K 92

Web
#002D36

RGB
R 0, G 37, B 47

Secundair kleurenpalet

Geel

PMS
110

CMYK
C 10, M 30, Y 100, K 0

Web
#DAB320

RGB
R 218, G 179, B 32

Blauw

PMS
540

CMYK
C 100, M 80, Y 10, K 0

Web
#2D4589

RGB
R 45, G 69, B 137

Paars

PMS
229

CMYK
C 40, M 100, Y 20, K 10

Web
#841E66

RGB
R 132, G 30, B 102

Limoengroen

PMS
583

CMYK
C 20, M 0, Y 100, K 5

Web
#D4D321

RGB
R 212, G 211, B 33

Oranje

PMS
1595

CMYK
C 5, M 60, Y 100, K 0

Web
#CE7A1F

RGB
R 206, G 122, B 31

Rood

PMS
485

CMYK
C 0, M 80, Y 70, K 0

Web
#CC5248

RGB
R 204, G 82, B 72

Lichtblauw

PMS
319

CMYK
C 50, M 0, Y 10, K 0

Web
#9ECDE3

RGB
R 158, G 205, B 227

Petrol

PMS
320

CMYK
C 100, M 0, Y 30, K 5

Web
#0094AB

RGB
R 0, G 148, B 171

Groenr

PMS
341

CMYK
C 90, M 10, Y 80, K 0

Web
#449460

RGB
R 68, G 148, B 96

Roze

PMS
187

CMYK
C 10, M 90, Y 30, K 0

Web
#BB396D

RGB
R 187, G 57, B 109

Warm grijs

PMS
Warm Gray 9

CMYK
C 0, M 10, Y 10, K 60

Web
#595654

RGB
R 130, G 125, B 121

Zwart

PMS
Black

CMYK
C 0, M 0, Y 0, K 100

Web
#000000

RGB
R 0, G 0, B 0

Toepassing kleur

Kleurpercentages

In drukwerk is het toegestaan de huisstijlkleuren in tinten toe te passen. Iedere tint tot 3% is mogelijk. Voor toepassing online zijn er voor de huisstijlkleuren Oker, Petrol en Warm grijs kleurpercentages gedefinieerd die gebruikt worden ter ondersteuning in tabellen en in de blokken in de rechterkolom

Kleurverlopen

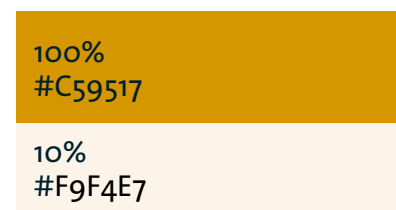
De kleurverlopen worden random gebruikt en zijn niet gekoppeld aan content. Er mag alleen een kleurverloop gevormt worden tussen twee harmonieuze kleuren. Het verloop kan zowel van links naar rechts als andersom lopen. Er mag geen kleurverloop gemaakt worden met Warm grijs.

Uitzondering

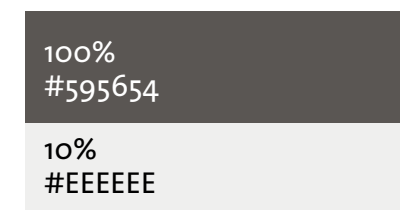
In online toepassingen anders dan COA.nl is, om onderscheid te maken, Petrol de hoofdkleur. Door aanvullend gebruik te maken van donkergroen en grijs tinten kan een gebalanceerd ontwerp gemaakt worden. Andere kleuren (bijv. rood, groen, geel) kunnen ondersteunend en functioneel gebruikt worden.

Kleurpercentages online

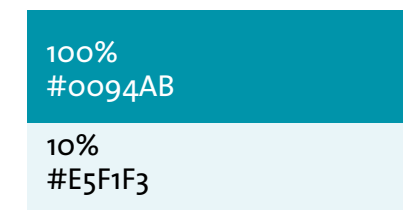
Oker



Warm Gray 9



Petrol



Kleurverlopen

Oker-Petrol



Roze-Petrol



Limoengroen-Petrol



Lichtblauw-Petrol



Oker-Paars



Oker-Lichtblauw



Typografie

COA huisstijl maakt gebruik van vaste fonts voor druk en voor digitale toepassingen. Gebruik van deze lettertypes in communicatiemiddelen is verplicht.

Het standaard lettertype voor toepassing in drukwerk is TheSans. In het COA-logo wordt het lettertype Caecilia gebruikt. Dit lettertype wordt alleen in het logo gebruikt en wordt daarom in dit handboek niet verder behandeld.

Vuistregels toepassing typografie:

- Corpgroottes en regelafstand zijn variabel.
- Typografie is bij voorkeur linkslijnend

Lay-out op covers en beginpagina's

- Typografie staat nooit links van het logo
- Uitlijning is bij voorkeur aan de 'C' van COA of aan de 'C' van Centraal Orgaan opvang asielzoekers



TheSans

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890;,"'<>?!{}[]@#%&*()

Regular Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890;,"'<>?!{}[]@#%&*()*

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890;,"'<>?!{}[]@#%&*()**

Bold italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890;,"'<>?!{}[]@#%&*()***

Typografie > Digitale uitingen

Het lettertype dat in digitale uitingen wordt gebruikt, is afhankelijk van de toepassing.

Kenmerkende online typografie

In kenmerkende niet-selecteerbare typografie zoals in quotes en H1 wordt de TheSans gebruikt. Het lettertype mag in alle versies van de familie worden gebruikt.

Dynamische online typografie en kantoorautomatisering.

Het standaard font voor digitale middelen is Arial. Dit geldt voor aanpasbare tekst in kantoor-automatisering (bijvoorbeeld in e-mail en Powerpoint presentaties) als voor selecteerbare tekst op internet (bijvoorbeeld bodycopy of menu items). Het lettertype Arial is op alle computers standaard geïnstalleerd en wordt ondersteund door alle internetbrowsers. Arial is een schreefloze letter, die zich prettig laat lezen en goed aansluit bij TheSans.

In wordtemplates wordt naast de Arial ook gebruik gemaakt van het lettertype Times.

Film en video

Indien in een film tekst wordt gebruikt, moet hiervoor TheSans worden gebruikt. Hier gaat het hoofdzakelijk om kenmerkende typografie die niet op een later moment is aan te passen. Het staat immers vast in de film. Hierop zijn dus de richtlijnen voor niet-selecteerbare tekst van toepassing.

Tv-schermen hebben vaak een lagere resolutie en een groter formaat dan een gemiddeld computerscherm. In verhouding zijn er daarom minder pixels aanwezig. Het gebruik van kleine tekst is daarom ten eerste af te raden. Het is lastig om een minimum grootte vast te stellen, omdat het aanbod aan tv-schermen erg uiteenloopt (standaard, HD-ready, Full HD) en zich snel ontwikkelt.

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:;,"<>?!{}[]@#%&*()

Times

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:;,"<>?!{}[]@#%&*()

Beeld

Om een consistente visuele herkenbaarheid van het COA te waarborgen is een consequent gebruik van beeld van belang. Beeld omvat zowel fotografie als illustratie.

Doelgroepen

Onder de doelgroep van het COA worden alle stakeholders verstaan. Deze brede doelgroep omvat zowel alle interne als externe doelgroepen. Denk bijvoorbeeld naast overheden ook aan de IND en aan de vreemdelingenpolitie, aan de asielzoekersgroep en belangenorganisaties. Tevens behoren de medewerkers zelf (met hun gezinsleden) tot de doelgroep.

Uitgangspunt fotografie

Het COA is een organisatie die altijd in beweging is. Deze dynamiek komt onder andere tot uitdrukking in de wijze waarop we gebruikmaken van fotografische beelden. De centrale belofte van het COA dient hierbij als uitgangspunt voor de fotografie. In deze centrale belofte zijn de belangrijkste merkpijlers opgenomen. De belangrijkste leidraad voor de fotografie van het COA wordt gevormd door het proces van aankomst, opvang (huisvesting, onderwijs en begeleiding) en terugkeer of inburgering. Dit is de rode draad voor alle werkzaamheden die het COA verricht en moet als zodanig herkenbaar zijn in de fotografische beelden. De opgeroepen emoties in deze beelden moeten altijd positief zijn (zoals blij, warm, veilig, vakkunde en gepaste trots op het resultaat, zie merkpijlers).

Redactionele fotografie

Redactionele fotografie wordt nooit op kenmerkende plekken als een cover van een brochure of rapport toegepast, maar altijd ter ondersteuning van de inhoud van een artikel. Redactionele fotografie voldoet zoveel mogelijk aan de esthetische aspecten maar hoeft niet te voldoen op alle punten. Technische aspecten moeten wel geborgd zijn. Een beeld kan ook onderdeel zijn van een serie of reportage die zodanig wordt gebruikt, dat deze als geheel voldoet aan de beeldtaal.

Esthetische aspecten

De esthetische aspecten beschrijven het onderwerp van de foto. Dit omvat zaken als expressie, symboliek, emotie en omgeving. Omdat de esthetische factoren het onderwerp van een foto bepalen, verwijzen we naar de belofte van de positionering van het COA.

De positionering van het COA

Het COA stimuleert op een vakbekwame wijze in een veilige omgeving dat de mens zelf vanuit een persoonlijke situatie kan werken aan de toekomst.

De vier merkpijlers die we hierbij in ogenschouw moeten nemen, zijn:

- *Respect voor de persoonlijke omstandigheden*
- *Een veilige omgeving*
- *Professionele samenwerking*
- *Facilitering van de eigen verantwoordelijkheid*

Het onderwerp is als volgt in beeld gebracht:

- *Authentiek*
De situatie weerspiegelt de werkelijkheid. Stockmateriaal is niet toegestaan.
- *Toekomst / Werken aan de toekomst*
De mens staat centraal, werkend aan zijn toekomst.
- *Actief*
Personen zijn actief in beeld, gebruikmakend van de voorzieningen van het COA.
- *Samenwerking / Veiligheid*
Er staat altijd meer dan één persoon op de foto's en er is interactie. Mensen zijn nooit geïsoleerd.
- *Dichtbij*
Gebruik close-ups om de kijker te betrekken bij het onderwerp.
- *Tenminste één persoon kijkt in de camera.*
Geportretteerden maken zo contact met de kijker.

Technische aspecten

Technische aspecten die van invloed zijn op het beeld zijn kleurtoon, dynamiek, focus, belichting en perspectief.

- *Full colour*
Beelden van het COA zijn full colour en helder en warm van toon.
- *Natuurlijk (slice-of-life)*
De foto's zijn niet statisch en geposeerd, maar hebben een natuurlijke en realistische uitstraling.
- *Licht/belichting*
De belichting is menselijk, warm en zacht. Personen zijn goed uitgelicht en staan nooit in een donkere, sombere omgeving. Voorkom saaie, egale uitlichting.
- *Niet vrijstaand*
Beelden zijn nooit vrijstaand. Zorg altijd voor genoeg tekening en kleur in de achtergrond.

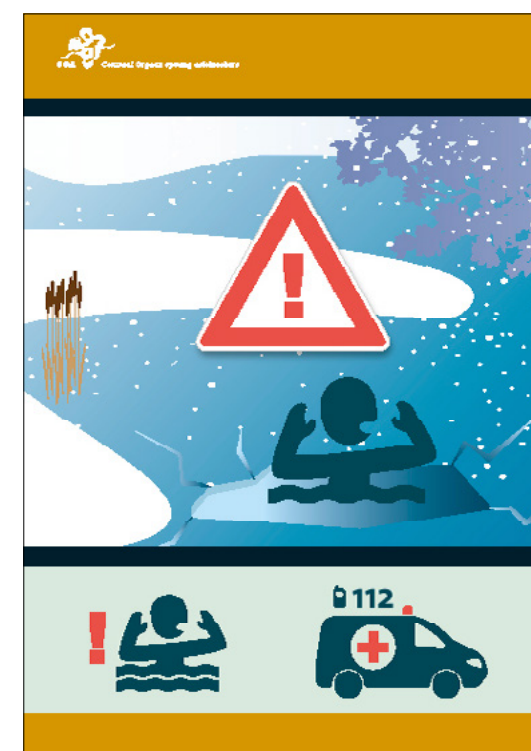
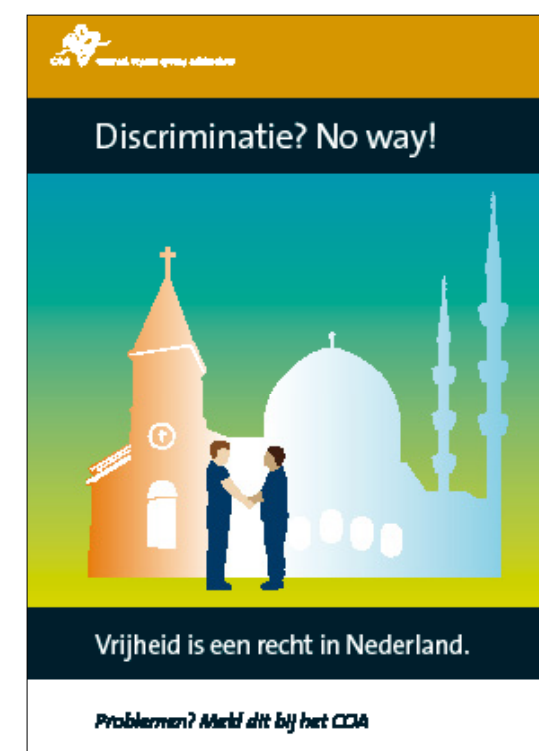
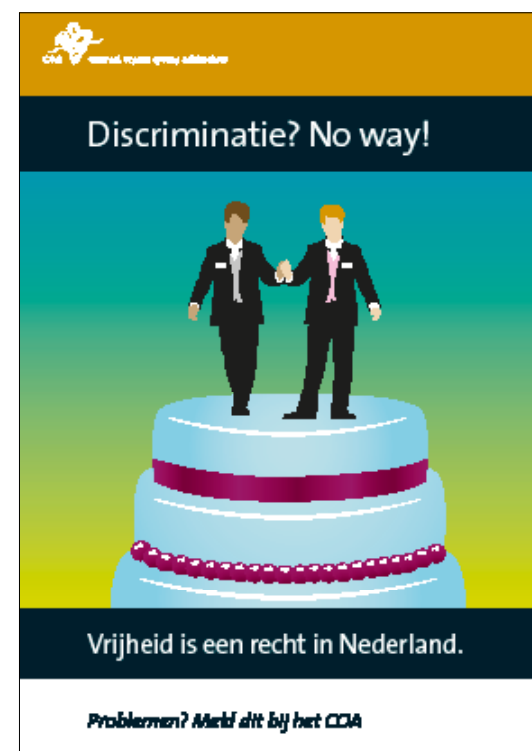
• *Standpunt*

Mensen worden altijd vanuit een natuurlijk standpunt, op ooghoogte, gefotografeerd, nooit vanuit kikvorsperspectief of vogelpectief. Dit zou de indruk kunnen wekken dat er wordt opgekeken of neergekeken op de geportretteerden.

Beeld > Illustratie algemeen

De algemene illustratiestijl gaat uit van de richtlijnen voor beeld.

De stijl is vrij van overbodige elementen die niet bijdragen aan het overbrengen van de boodschap. Illustraties maken alleen gebruik van de COA huisstijlkleuren.



Beeld > Illustratiestijl analfabeten en laaggeletterden

Er is een specifieke beeldtaal ontwikkeld voor de doelgroep analfabeten en laaggeletterden. Stripstijl werkt voor deze doelgroep het beste.

De illustraties staan op zichzelf en zijn onafhankelijk van taal, cultuur en opleiding. De uitstraling is realistisch en informatief.

Health care information

Need a doctor? Call the 'GCA Praktijklijn'

Doctor? Call this number: 9 9 8

On a telephone: Dial this number: 0 8 8 1 1 2 2 1 1 2

On your mobile: Dial this number: 0 8 8 1 1 2 2 1 1 2

Talk to the doctor.

Emergency? Accident?

Emergency? Call for emergency help. Dial this number: 1 1 2

Help will come.

Tell the police you called.

For questions go to the COA Information desk.

Checklist uitvraag zorgdachten

voor de medewerker van het COA en Trignon

Bevestigd is het feit dat de COA- en Trignon-medewerker de informatie van het COA en Trignon heeft ontvangen. De COA- en Trignon-medewerker heeft de informatie van het COA en Trignon ontvangen. De COA- en Trignon-medewerker heeft de informatie van het COA en Trignon ontvangen.

Need a dentist?

Call GCA. On a telephone: Dial this number: 9 9 8

On your mobile: Dial this number: 0 8 8 1 1 2 2 1 1 2

Talk to the dentist.

Go to the dentist.

Informatie voor zwangeren

Verloskundige

Als u zwanger bent, krijgt u begeleiding van een verloskundige. De verloskundige begeleidt u tijdens de zwangerschap, de bevalling en het kraambed. U moet zelf een afspraak maken met de verloskundige. Het is belangrijk dat u dit zo snel mogelijk doet, zodat de gezondheid van u en uw baby in de gaten kan worden gehouden. Een COA-medewerker kan u helpen met het maken van een afspraak.

Contactgegevens verloskundige
Naam:
Adres:
Telefoonnummer:

Zwangerschapsverklaring

De verloskundige geeft u een document waarop staat dat u zwanger bent (een zwangerschapsverklaring). Deze moet u inleveren bij de informatiebalie van het COA. Als u de verklaring heeft ingeleverd, kunt u vanaf de zevende maand van uw zwangerschap babyartikelen lenen en krijgt u een babypakket.

Babyartikelen

Als u een baby krijgt, heeft u babyartikelen nodig. U kunt bepaalde babyartikelen lenen van het COA. Als u ze niet meer nodig heeft moet u ze teruggeven. Voorbeelden zijn een ledikant en een badje. Daarnaast krijgt u een pakket met babyartikelen die u kunt houden. Hierin zitten bijvoorbeeld kleertjes en een fles.

Papier

Het COA wil maatschappelijk verantwoord communiceren en gebruikt daarom papiersoorten die FSC-gecertificeerd zijn. Het gekozen papier is altijd unCOAted en heeft een witte, matte uitstraling. Als afwerking kan een mat laminaat toegepast worden.

Papierformaat

In de huisstijl wordt gebruikt gemaakt van papier in de A-formatenreeks.

De A-formatenreeks bestaat uit:

A8: 52 x 74 mm
A7: 74 x 105 mm
A6: 105 x 148 mm
A5: 148 x 210 mm
A4: 210 x 297 mm
A3: 297 x 420 mm
A2: 420 x 594 mm
A1: 594 x 841 mm
A0: 841 x 1189 mm

Toepassing papier

Posters

Offset (Core UnCOAted) - FSC Mix Credit
- 170 grams, wit

A4 mappen

offset (Core UnCOAted) - FSC Mix Credit
- 300 grams, wit

Folders

offset (Core UnCOAted) - FSC Mix Credit
- 170 grams, wit

Brochures

Omslag

Offset (Core UnCOAted) - FSC Mix Credit
250 grams, wit
Afwerking: eenzijdig mat lamineren
(Magic Star)

Binnenwerk meer dan 16 pagina's

Offset (Core UnCOAted) - FSC Mix Credit
120 grams, wit

Binnenwerk tot 16 pagina's

Offset (Core UnCOAted) - FSC Mix Credit
170 grams, wit

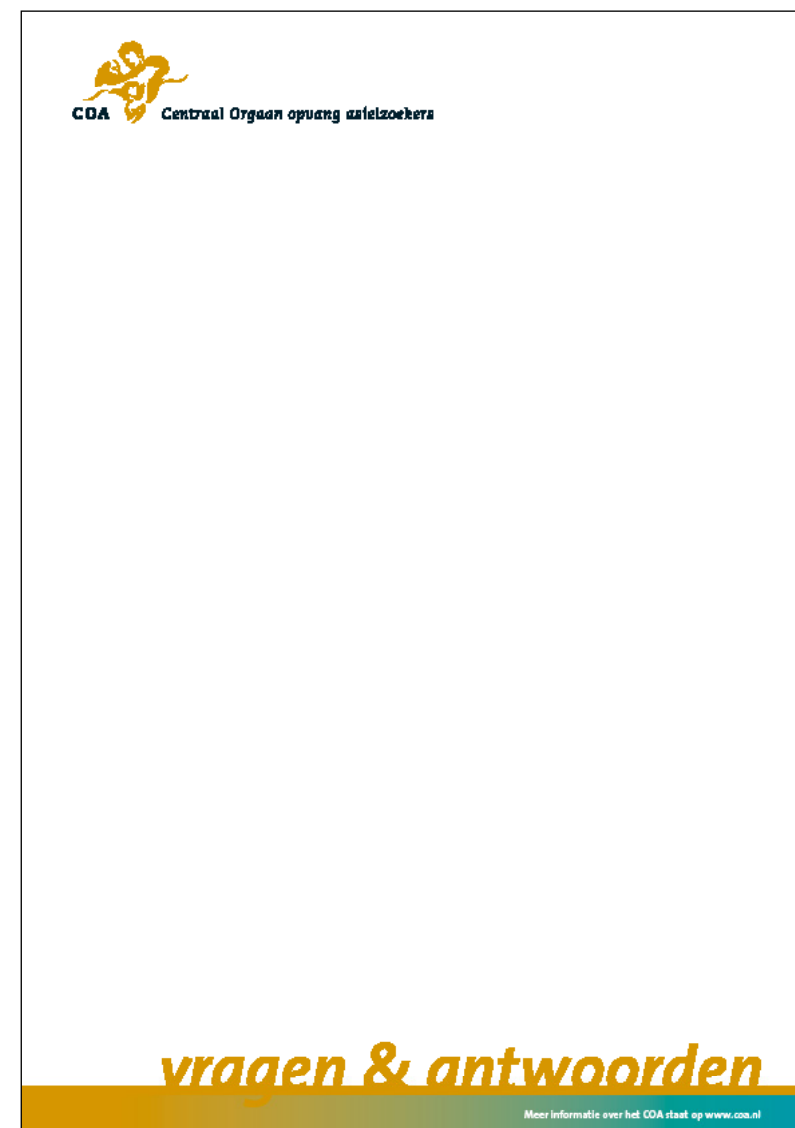
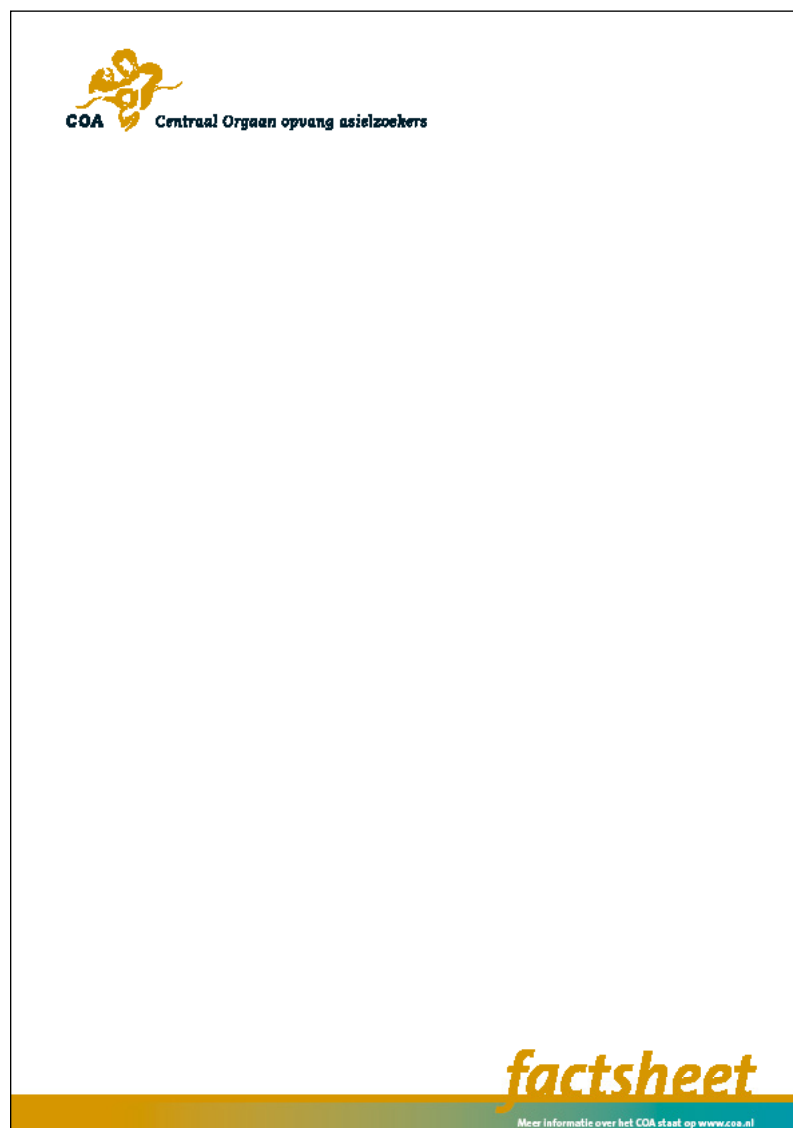
Correspondentiemiddelen

Hiernaast ter illustratie het COA
briefpapier en het visitekaartje.



Factsheets

Hiernaast ter illustratie het COA factsheet papier.



Online media

Onze 5 designprincipes

Designprincipes zijn bedoeld als geheugensteuntjes die je helpen bij het maken van keuzes tijdens het ontwerp-proces. Ze versterken elkaar en komen in alle communicatieuitingen van het COA naar voren.

Helderheid boven alles

We zijn duidelijk in wie we zijn en wat we doen.

We helpen waar we kunnen, geven duidelijk aan wat onze kaders zijn en verwijzen daarbij door naar de juiste (keten)partner. We geven inzicht in de stand van zaken en communiceren hier open en transparant over. We zeggen ook wanneer we iets (nog) niet weten.

Bewaar de rust

De asielketen is er één van uitersten met veel positieve of juist negatieve emoties: wel of niet, zwart of wit. In een context waarin veel wordt 'geschreeuwd' zijn wij kalm. We laten zoveel mogelijk zien hoe het is, zonder te oordelen.

Blijf toegankelijk

We zijn bereikbaar voor iedereen die iets wil weten over de asielketen. We zijn een gedegen organisatie en staan open voor contact met iedereen, of je nu een bezorgde bewoner bent of een ervaren professional.

Beweeg voorspelbaar

We groeien en krimpen continu. Geen dag is hetzelfde. Veranderlijkheid in de keten is een gegeven en daar kunnen we goed mee omgaan. We proberen bewegingen zo inzichtelijk mogelijk te maken zodat ook partners weten waar ze aan toe zijn.

Wees trots

We zijn een professionele organisatie en we gaan voor de hoogst mogelijke kwaliteit. Ondanks de benaming 'orgaan' zijn we boven alles een verzameling van vakmensen met hart voor ons werk. We zijn een voorbeeld voor buitenlandse asielorganisaties. Daar zijn we trots op en dat dragen we uit.

Online media > Logo

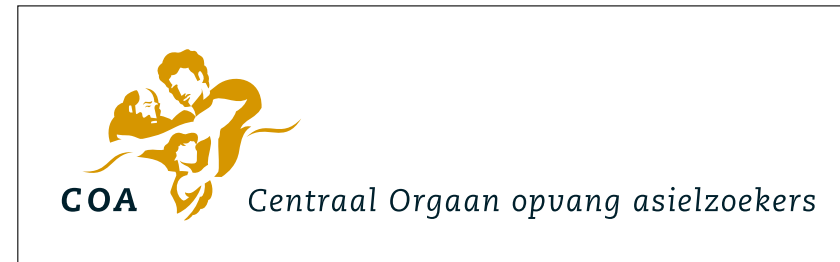
Het COA beeldmerk symboliseert de Griekse held Aeneas. Aeneas vluchtte samen met zijn oude vader en kind uit het brandende Troje. Na vele omzwervingen en het trotseren van allerlei gevaren belandt hij tenslotte in Italië en sticht daar de stad Latium.

Toepassing groot (> 60 pixels hoog)

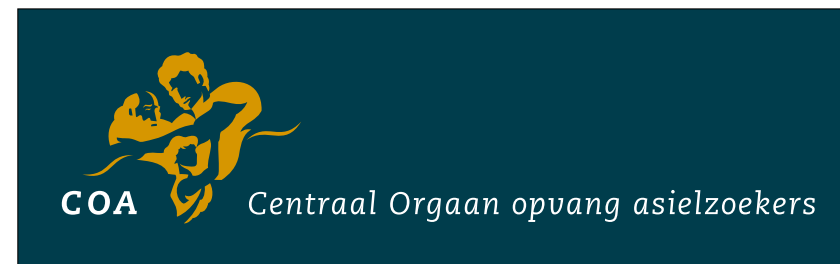
Als het logo geplaatst wordt met een hoogte van 60px of hoger, dan gebruiken we het logo inclusief de volledig uitgeschreven naam 'Centraal Orgaan opvang asielzoekers'. Dit draagt bij aan de beeldvorming van het COA.

Toepassing klein (< 60 pixels hoog)

Als het logo geplaatst wordt met een hoogte kleiner dan 60px, dan gebruiken we het beeldmerk met de afkorting 'COA'. Zo houden we woord- en beeldmerk ook op kleinere beeldschermformaten helder en leesbaar.



Toepassing groot (> 60 pixels hoog)



Voorbeeld van het logo op een donkere achtergrond



Toepassing klein (< 60 pixels hoog)

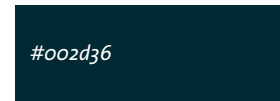
Online media > Kleurgebruik

Het kleurpalet van COA is helder, fris en krachtig. Het palet bestaat uit een aantal basiskleuren, aangevuld met kleuren voor componenten. Een separaat kleurpalet is gedefinieerd om signalen te geven. Het COA is toegankelijk voor iedereen. Kleurcontrast moet daarom voldoen aan de W3C richtlijnen.

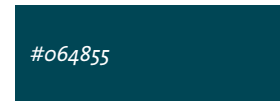
Met deze tool kan eenvoudig worden gemeten of de voorgrondkleur voldoende (4,5:1) contrasteert met de achtergrondkleur:

<https://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/kleurcontrast>

Tekst



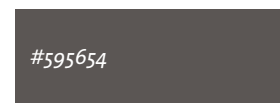
Basis



Headers

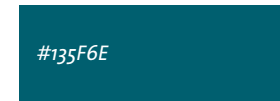


Quotes

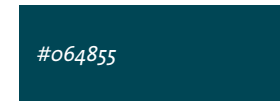


Hulptekst(formulier)

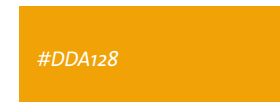
Componenten



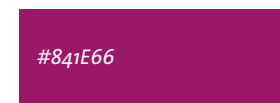
Basis



Secundair

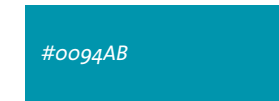


Oproep



Bijzondere aangelegenheid

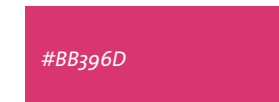
Tags



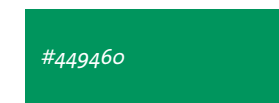
Nieuws



De praktijk



Zo gaat dat 4



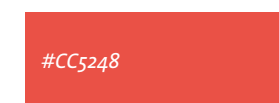
Categorie 4



Categorie 5

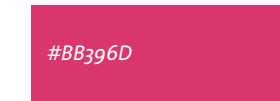


Evenement/activiteit

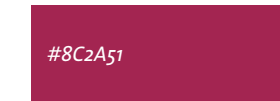


Categorie reserve

Button/links

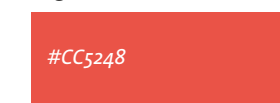


Call to action/link

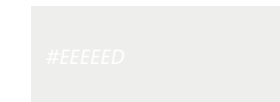


Call to action/link mouseover
(25% donkerder?)

Signaalkleuren



Foutmelding

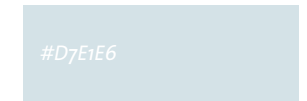


Disabled

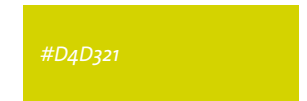


Disabled op kleur

Verdieping



Woord markering



Pop-up

Fotografie > Illustratief

We staan open voor iedereen en zijn duidelijk over wat we kunnen doen. Beelden zijn bij uitstek geschikt om te laten zien wat er achter de muren van het COA en azc's gebeurt. De conceptgedachte 'de mens centraal' uit het overkoepelende huisstijlhandboek geldt ook voor digitale middelen. We passen fotografie toe op twee manieren: illustratief en verhalend.



Illustratieve fotografie

Illustratieve fotografie geeft een beeld van een onderwerp of situatie, zonder heel specifiek te zijn. Beelden zijn redelijk ver uitgezoomed ('open space') en geven een gevoel bij het totaal, (zonder op een specifieke persoon/emotie te focussen).

- Setting: binnen of buiten, waar mensen werken, wonen en dingen (be)leven.
- Mensen zijn gericht op elkaar, niet op de camera.
- Oriëntatie: horizontaal
- Beeldverhouding: 16:9
- Shot/Perspectief: Totaal tot medium, oog hoogte.

Fotografie > Illustratief

Beeld van de locatie - exterieur en interieur:

Wat er precies gebeurt op een azc is voor veel mensen gissen. Filmpjes en fotografie helpen mensen om zich hierbij een beeld te vormen. Een goede foto van de buitenkant laat zien hoe de locatie er uit ziet en is daarom redelijk ver uitgezoomd ('open space'). Beelden worden gemaakt op een dag met 'neutraal' weer; een blauwe lucht met eventueel wat wolkjes. Er staan bewoners/medewerkers op de foto's zodat je laat zien dat er geleefd wordt. Maar mensen komen niet (heel) herkenbaar in beeld. Voor het interieur gelden de zelfde principes. Probeer het licht natuurlijk over te laten komen en het interieur 'echt', maar niet te bewonersspecifiek.



- Setting: op locatie, waar mensen wonen en leven
- Oriëntatie: horizontaal
- Beeldverhouding: 16:9
- Shot/Perspectief:
Open Space, oog hoogte

Fotografie > Verhalende fotografie

Verhalende fotografie gaat in op een specifieke situatie of belevenis/ervaring van een persoon. Beelden zijn 'directer' ten opzichte van illustratieve fotografie. Ook in compositie zijn de beelden 'dichterbij': we maken gebruik van medium-shots. De beelden worden vaak gekoppeld aan een quote.

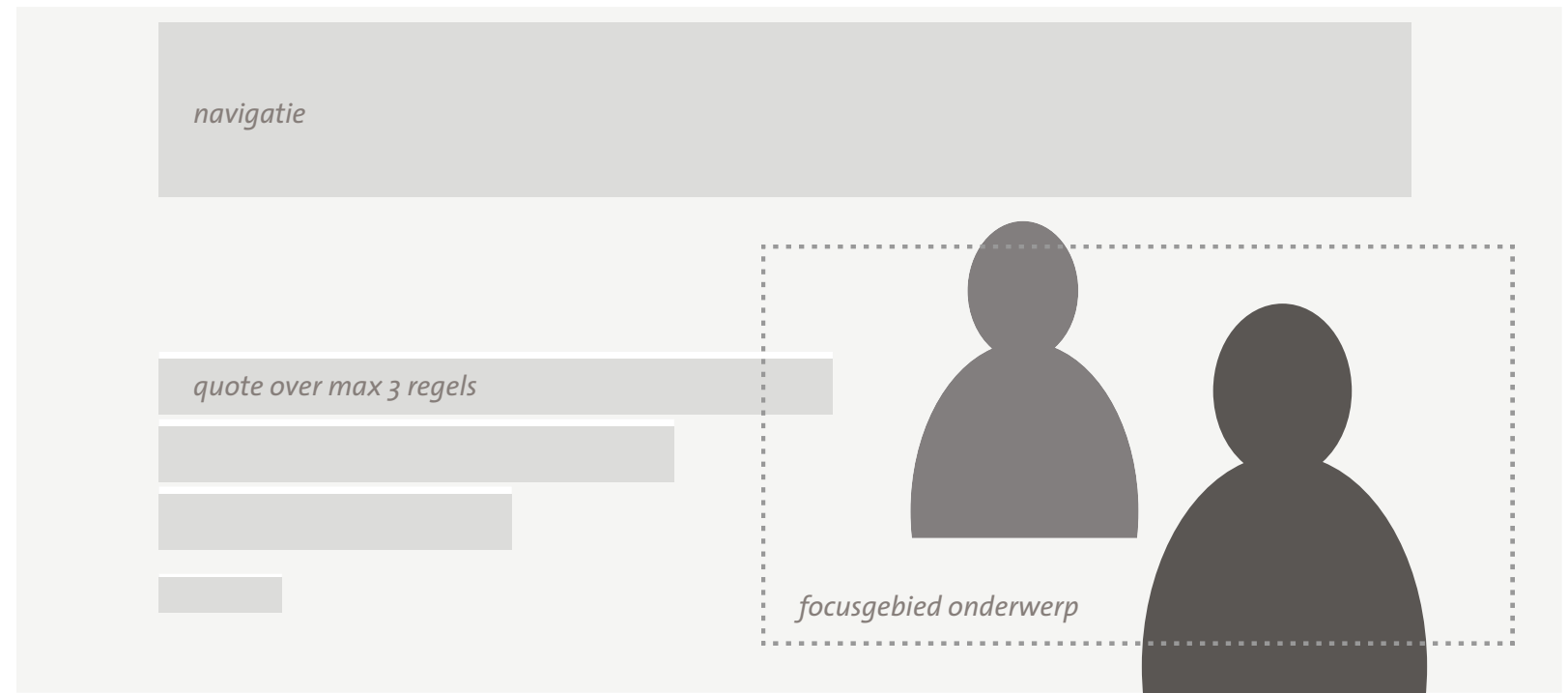
- Setting: op locatie, waar mensen werken of leven.
- Kijkrichting onderwerp: 3-kwart, naar links of in de camera.
- Oriëntatie: horizontaal.
- Beeldverhouding: 16:9.
- Shot/Perspectief: Medium tot close-up, oog hoogte.



Fotografie > Beelden geschikt voor hero's

Beelden die gebruikt moeten kunnen worden in hero van een pagina moeten qua beeldverhouding meer 'panorama' uitgesneden kunnen worden en het onderwerp moet rechts van het midden staan in verband met de quote tekst die er overheen valt. Ook moet het onderwerp niet te dicht bij de bovenrand van het beeld komen, in verband met de navigatie die over de foto heen valt. Schematisch ziet dit er ongeveer zo uit:

- Setting: op locatie, waar mensen werken of leven.
- Kijkrichting onderwerp: 3-kwart, naar links/in de camera.
- Oriëntatie: horizontaal.
- Beeldverhouding: 16:7.
- Shot/Perspectief: Medium, oog hoogte.



Typografie

Het COA is een toegankelijke en professionele organisatie, bereikbaar voor uiteenlopende doelgroepen. Zorgvuldig en consistent gebruik van typografie draagt bij aan het overbrengen van deze boodschap. Contrast in kleur en grootte dragen bij aan de scanbaarheid van informatie.

Basis

Digitaal gebruiken we de lettertypes TheSans (bold, regular) en Caecilia LT Pro (italic). Beide lettertypes zijn geoptimaliseerd voor het web en komen de leesbaarheid ten goede. Zorg altijd voor voldoende regelafstand en 'witruimte' rondom tekstblokken. Zo houd je rust en overzicht.

Responsiveness

Op kleinere schermen neemt de tekstgrootte af, zodat de informatiedichtheid in balans blijft. Titels verkleinen verhoudingsgewijs het sterkst, broodtekst verkleint een beetje, bijschriften blijven gelijk. Ook wordt de regelafstand van tekststijlen iets kleiner. Omdat regels op een klein scherm minder lang zijn, wordt een regel van nature al beter door het oog 'vastgehouden'. Wel waarborgen we dat de scanbaarheid en hierarchie van elementen overeind blijft. Zie volgende pagina's voor een overzicht van de verschillende tekstgroottes op de verschillende breekpunten.

Caecilia LT Pro (italic)

Caecilia wordt gebruikt voor inleidingen, bijschriften en quotes.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:;<>?!{}[]@#%&*()

TheSans (regular, bold)

TheSans bold wordt gebruikt voor headers. TheSans regular voor broodtekst.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:;<>?!{}[]@#%&*()

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:;<>?!{}[]@#%&*()

Iconografie

Voor de digitale middelen zijn custom iconen ontwikkeld. De iconografie is gebaseerd op het lettertype TheSans: een combinatie van ronde en rechte hoeken. Gebruik alleen ronde hoeken als het voorwerp waar het icoon naar refereert ook ronde vormen heeft. Letterlijke symbolen zijn gemakkelijker te begrijpen dan abstracte symbolen. Gebruik waar mogelijk symbolen die het concept letterlijk vertegenwoordigen in plaats van metaforisch. We maken onderscheid tussen functionele iconen en illustratieve iconen.

Functionele iconen

Functionele iconen zijn bedoeld als extra visuele hint voor het onderwerp van het item. De iconen hebben weinig detailniveau omdat deze herkenbaar moeten zijn op alle (kleine) formaten. Voorbeeld zijn iconen bij navigatieitems, social media, etc.



Audiovisuele producties

Bij audiovisuele producties wordt de visuele identiteit van COA tot uiting gebracht middels het beeld zelf (cinematografie) en het uiterlijk van diverse titels en ondertitels. Vraag het After Effects pakket op via communicatie@COA.nl.

Cinematografie

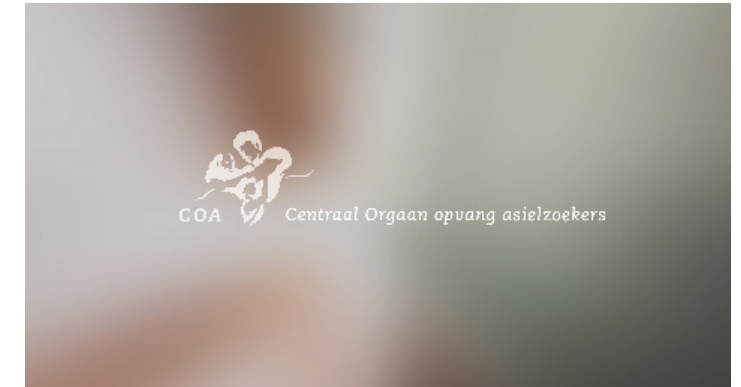
Voor de cinematografie geldt hetzelfde als voor fotografie (zie hoofdstuk Beeld): de opgeroepen emoties in deze beelden moeten altijd positief zijn (zoals blij, warm, veilig, vakkunde en gepaste trots op het resultaat, zie merkpijlers).

Titeling

Een audiovisuele productie start en eindigt ten alle tijden met de intro en outro van COA. De intro met als achtergrond de kleur (135F68) of geblurde achtergrond wordt voorafgaand de video geplaatst. De geblurde intro plaats je over de eerste beelden van de video. De titel en eventuele ondertitels van de productie komen over het beeld te staan. Evt. ondertitels kun je op diverse manieren toevoegen (in Vimeo of Youtube) of hardcoded in de productie opnemen (witte letters met daaronder balken in de kleur 002d36 in 75 %).



Intro met kleurverloop



Intro met video op de achtergrond



Naambalk optie 1



Naambalk optie 2



Titelslide optie 1



Outro op witte achtergrond

Ruimtelijk middelen

Kleding

Kleding wordt over het algemeen gedragen op de asielzoekerscentra. Pas hier dus het interne logo toe. Let op dat het logo genoeg kleurcontrast heeft met de gekozen kleur van de stof. Kies voor een van de twee diapositieve varianten op gekleurde stof.

T-shirt in wit, voor- en achterzijde



Polo in petrol



Jack in donkere kleur , voor- en achterzijde



Fleecevesten, merk clique, logo borduring

Vlaggen

Het ontwerp van de locatievlaggen volgt de algemene richtlijnen met betrekking tot logo, kleur en typografie.



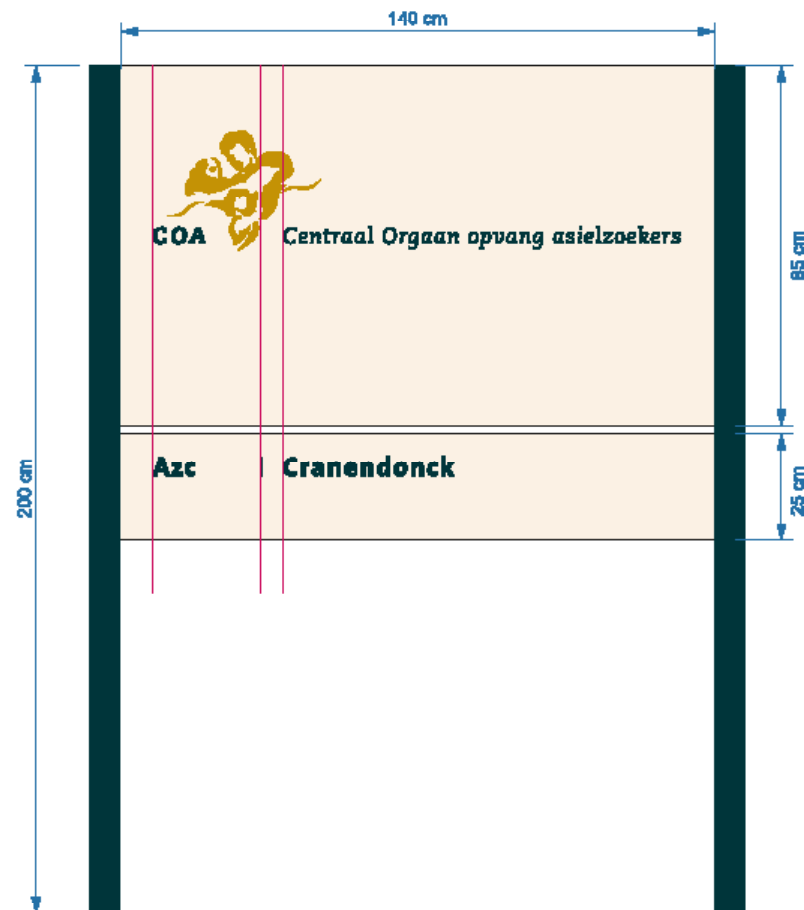
Bewegwijzering

COA locatie naambord

Ralkleuren: 5020 en 1015

Aluminium staanders: 70 mm

Aluminium tekstpanelen

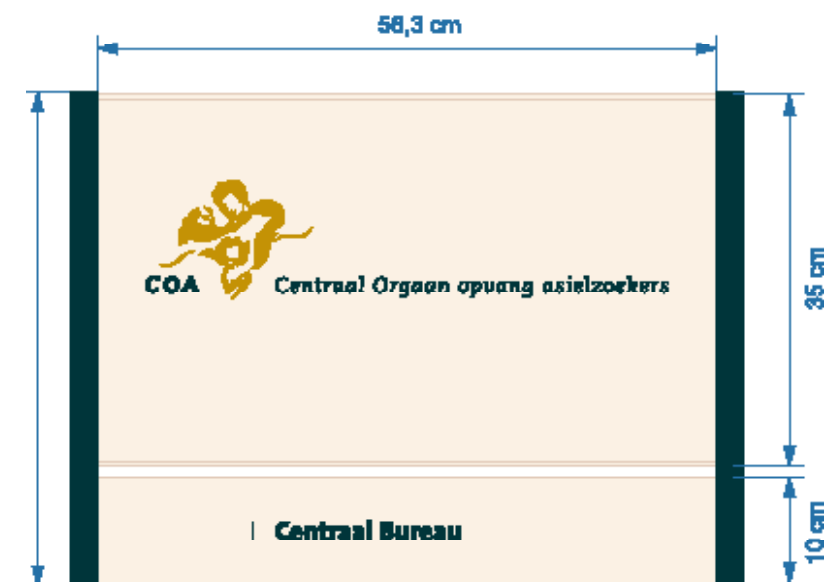


COA locatie wandbord

Ralkleuren: 5020 en 1015

Aluminium zijprofielen

Aluminium tekstpanelen



Bewegwijzering

Bewegwijzeringsframe graveerplaat blauw-wit

Aluminium gelast frame

Koker 50 x 50 mm



Graveerplaat blauw-wit wandmontage

Ralkleuren: 5020 en 1015

Aluminium zijprofielen

Aluminium tekstpanelen



Graveerplaat diensten wandmontage

Paneel 65 x 6,5 cm

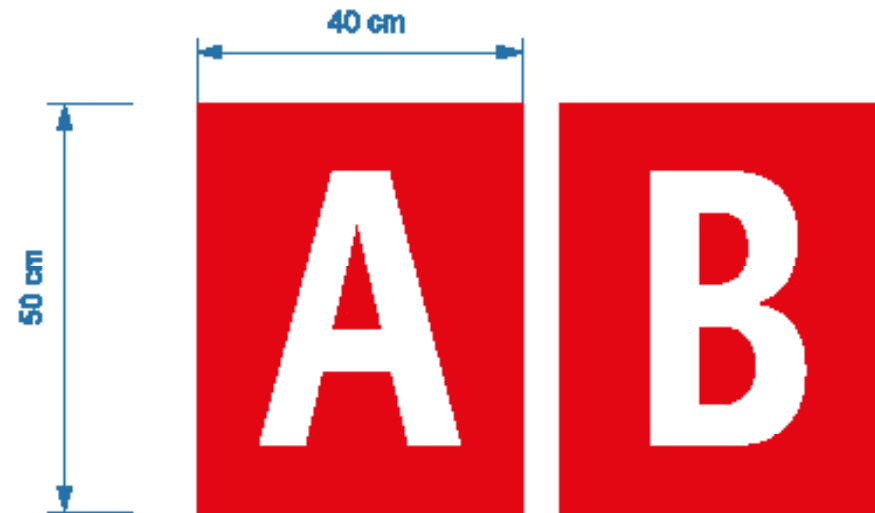


Bewegwijzering

Graveerplaat gebouwletters

Wandmontage

Paneel 50 x 40 cm

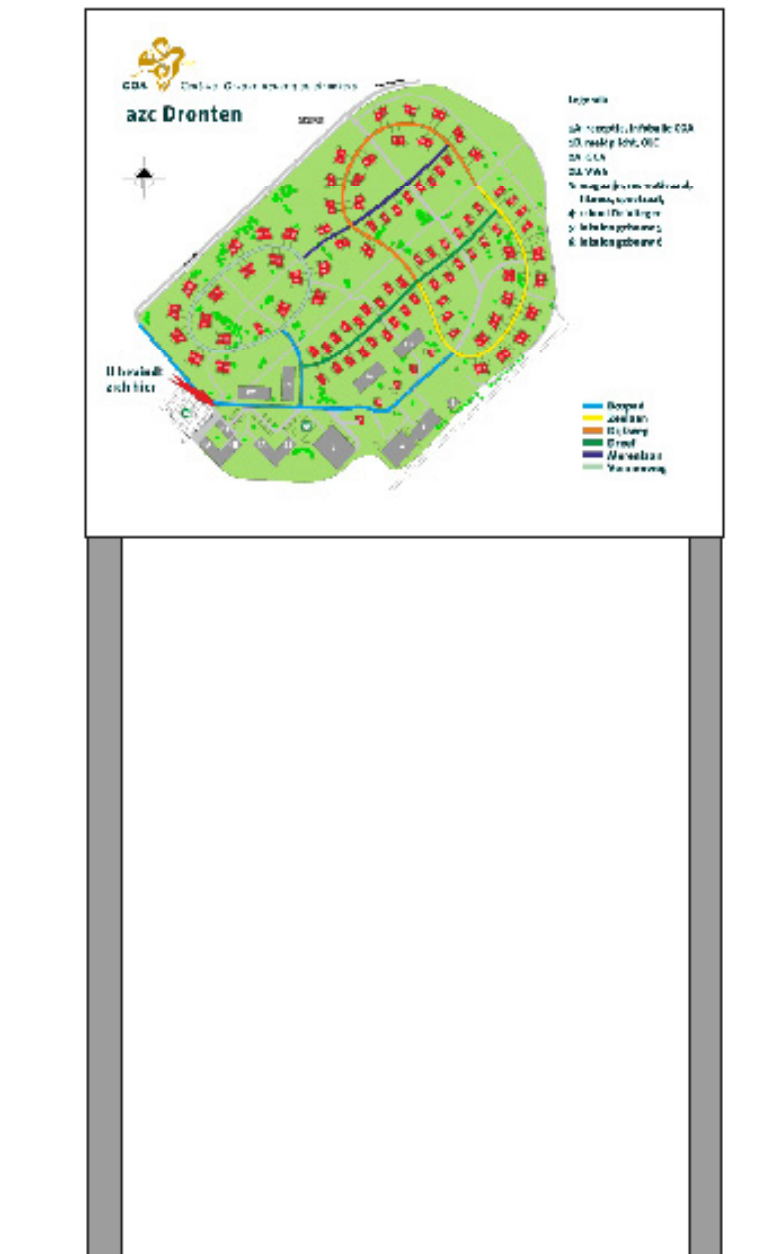


Plattegrondbord

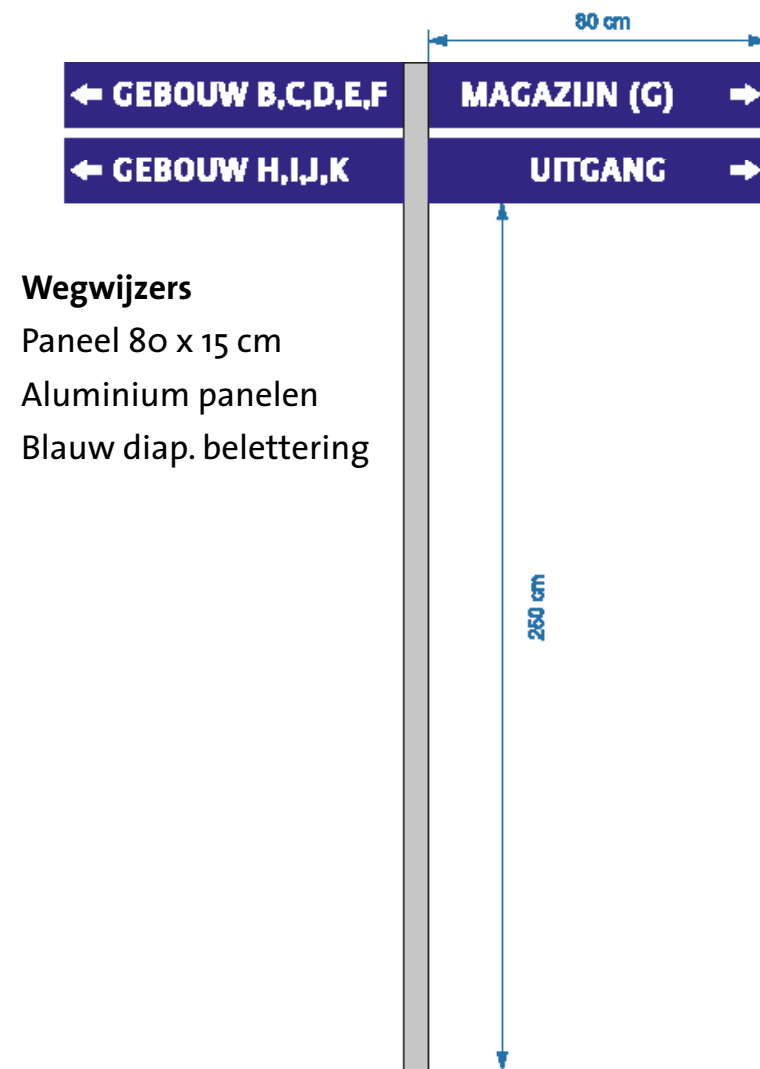
100 x 80 cm

Aluminium panel 4 mm plaat met fullcolour opdruk

Gemonteerd op aluminium gelast frame (of wandmontage)



Bewegwijzering

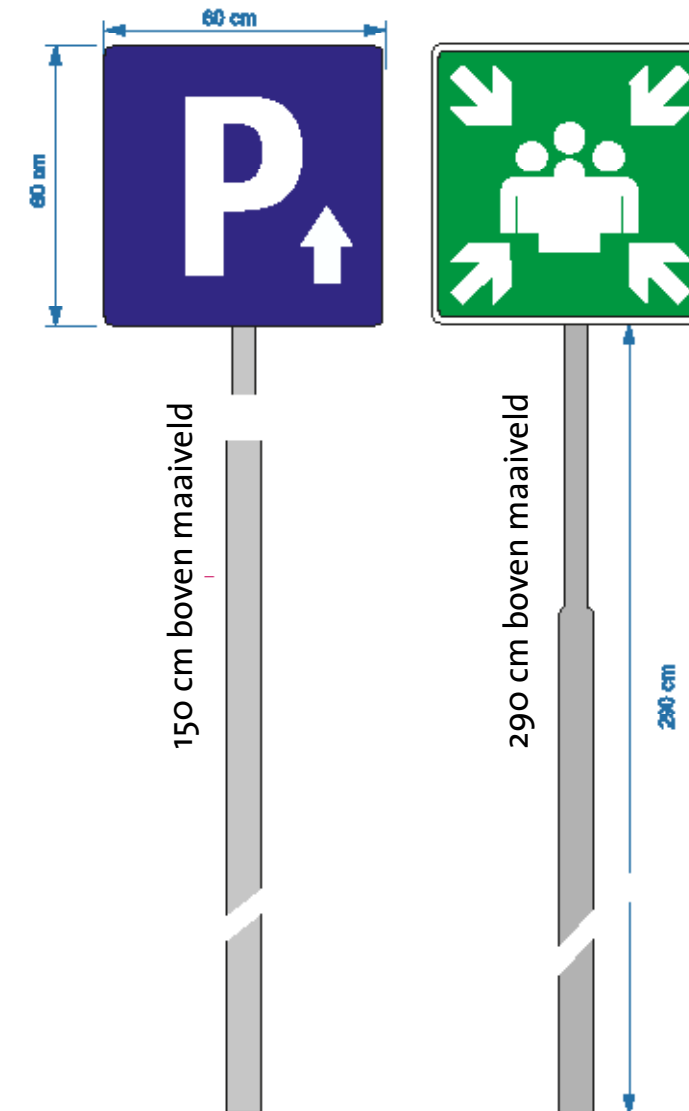


Verkeersbord

Staal: wit

Flespaal diverse afmetingen

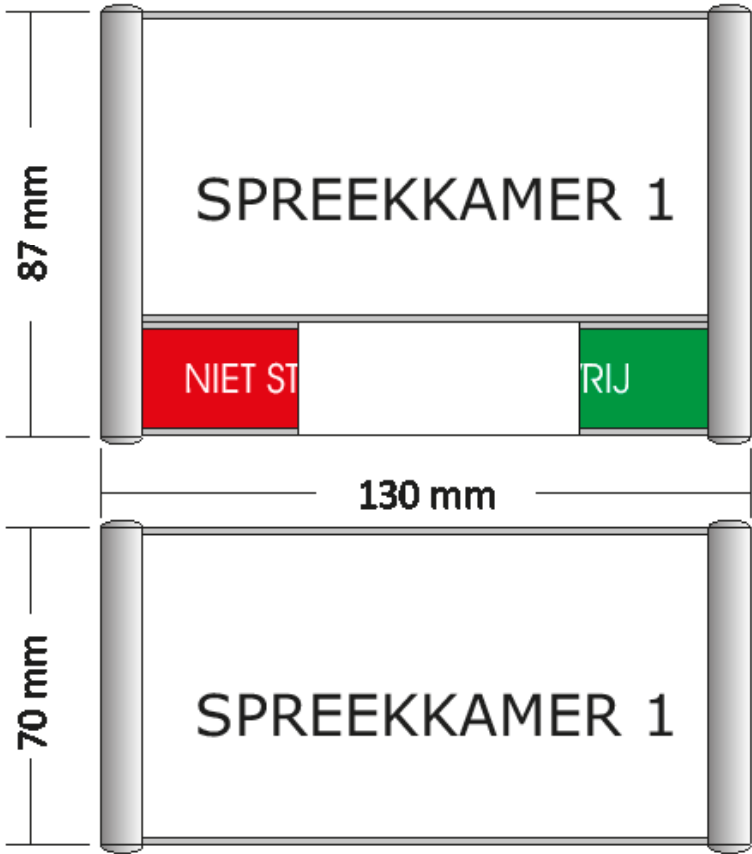
Opdruk: belettering



Bewegwijzering

Kantoordeurhouders:

Met schuifstelsysteem vrij-niet storen
Eigen insert spreekkamer



Kamernummers

Binnenkwaliteit graveerplaat rood-wit
80 x30 mm (maat afhankelijk aantal karakters)

11.0.01	11.0.24	11.0.47
11.0.02	11.0.25	11.0.48
11.0.03	11.0.26	11.0.49
11.0.04	11.0.27	11.0.50
11.0.05	11.0.28	11.0.51
11.0.06	11.0.29	11.0.52
11.0.07	11.0.30	11.0.53
11.0.08	11.0.31	11.0.54
11.0.09	11.0.32	11.0.55
11.0.10	11.0.33	11.0.56
11.0.11	11.0.34	11.0.57
11.0.12	11.0.35	11.0.58
11.0.13	11.0.36	11.0.59
11.0.14	11.0.37	11.0.60
11.0.15	11.0.38	11.0.61
11.0.16	11.0.39	11.0.62
11.0.17	11.0.40	11.0.63
11.0.18	11.0.41	11.0.64
11.0.19	11.0.42	11.0.65
11.0.20	11.0.43	11.0.66
11.0.21	11.0.44	11.0.67
11.0.22	11.0.45	
11.0.23	11.0.46	

Werkwijze voicemailteksten

Functioneel proces

1. Begint bij eindgebruiker/helpdeskcoördinator die een tekst aangemaakt of gewijzigd wil hebben.
2. Tekst wordt opgesteld door eindgebruiker en aangeboden bij ICT Servicedesk.
3. Servicedesk controleert of paraaf door leidinggevende is gedaan en de aanvraag correct is en doorgezet kan worden.
5. Servicedesk doet controle of alle informatie aanwezig is.
6. Servicedesk stuurt deze naar Communicatie.
7. Communicatie stuurt dit naar het bureau en checkt of het voldoet aan de huisstijl.
8. Bureau doet nog een check / advies en spreekt de boodschap in.
9. Tekst komt retour en Communicatie checkt de tekst en stuurt deze door naar ICT.
10. ICT servicedesk stuurt dit naar de betreffende applicatiebeheerder van Anywhere 365.
11. Applicatiebeheerder hangt het bandje in de juiste workflow en meld incident af.
12. Servicedesk licht eindgebruiker in en sluit de call.

Financieel

1. Communicatie vraagt offerte op voor eenmalig inspreken.
2. Ontvangt offerte.
3. Neemt contact op met eindgebruiker of leidinggevende en moet offerte tekenen. Dan bestelproces in.
4. Bo-nummer of kostensoort vermelden aan het bureau.
5. Opdracht aan bureau.

Vragen?

Vragen over deze huisstijlrichtlijnen? Neem contact op met een medewerker van het team Communicatie of mail naar communicatie@COA.nl.