



HUISSTIJL HANDBOEK



Inhoud

ONS MERK	5	RICHTLIJNEN ALLE MERKEN	31
1. Corporate story	7	10. Typografie	32
2. Merkbeleid	10	11. Schrijfwijze	34
3. Merkenflow	13	12. Fotografie richtlijnen	36
4. Merkenprincipes	15	13. De heldere lijn	38
RICHTLIJNEN HECHT	17	14. Illustratieve elementen - kaders	44
5. Het logo	18	15. Toepassingen	46
5.1 Kleurstelling basis logo's	18	UNIEK PER LABEL	49
5.2 Maatvoering	19	ZVH HM richtlijnen	50
5.3 Positie logo	19	ZVH HM toepassingen	52
5.4 Ondergrond	19	GGD HM richtlijnen	54
5.5 Do's & don'ts	20	GGD HM toepassingen	56
6. Duobranding	22	RAV HM richtlijnen	58
6.1 Gecombineerde logo's	22	RAV HM toepassingen	60
7. Regio-aanduiding	25		
8. Kleurenpalet	26		
8.1 Primair	26		
8.2 Secundair	26		
8.3 Accentkleuren	27		
9. Pay-off	28		



ONS MERK

De volgende onderdelen beschrijven waar Hecht en haar labels voor staan en waar we met z'n allen hard aan werken.



1. Corporate Story

Wij zijn Hecht.

Hecht zet zich in voor de gezondheid en veiligheid van de inwoners van de regio Hollands Midden. We zijn een deskundige partner in de zorg- en veiligheidsketen met een duidelijk doel: alles wat wij doen draagt bij aan een beter leven van de inwoners van de regio Hollands Midden. Hiermee bedoelen we meer **gezondheid**, meer **veiligheid** en meer **kansen**.

Wij werken aan positieve gezondheid.

Wij geloven dat gezond zijn meer is dan 'niet ziek zijn'. We geloven dat gezondheid niet alleen fysiek is. Het gaat ook om hoe mensen in hun omgeving functioneren, of ze voldoende rust en zekerheid hebben, of ze mentaal in balans zijn, of ze alles uit hun leven kunnen halen. Natuurlijk is dat grotendeels een persoonlijke situatie – maar niet iedereen kan alles zelf. Als maatschappelijke organisatie werken wij daarom steeds aan de voorwaarden voor gezondheid en veiligheid op meerdere gebieden. Dat vraagt om een brede blik en die hebben wij.

Wij werken aan een veilig Hollands Midden

Veiligheid is een gegeven en een gevoel. Mensen voelen zich veilig als ze begrijpen wat er gebeurt of kan gebeuren en daar controle over hebben. Bijvoorbeeld als ze weten dat de zorg voor gezondheid en veiligheid in hun regio goed geregeld is. En als ze weten wat ze zelf kunnen doen en wie voor ze klaarstaat in de gevallen dat het mis gaat. Wij kijken altijd vooruit om te zien wat er kan gebeuren. Zo werken we aan een veilige omgeving voor onze inwoners.

Wij bieden kansen door onze kennis.

Als maatschappij willen wij dat mensen zich kunnen ontwikkelen. Daarom delen wij onze kennis over gezondheid, veiligheid en welzijn. We voeren regelingen uit die zorgen dat mensen deel kunnen zijn van de samenleving. Wij bieden mensen kansen op een beter leven.

Wij blijven steeds bewegen.

We maken plannen en werken samen om ervoor te zorgen dat ons werk goed en nuttig is. Maar omdat de wereld om ons heen steeds beweegt, bekijken we telkens wat we moeten doen om mee te bewegen. Daarom werken wij liever niet vanuit vastgestelde plannen, maar vanuit principes. Zo kunnen wij steeds reageren op wat er om ons heen gebeurt, zijn we wendbaar én consistent.

Alles wat wij doen, levert een zinvolle bijdrage aan de gezondheid, veiligheid en kansen voor iedereen.

Onze bedoeling is, te werken aan gezondheid, veiligheid en kansen voor iedereen. Dus moet alles wat wij doen daaraan een zinvolle bijdrage leveren; dat is ons belangrijkste principe. We doen alleen iets als dat zin heeft. Als we een onmisbare schakel zijn in een grotere keten. Als wij het als beste kunnen. En als het voor iederéén, voor het collectief, iets oplevert.

Wij zijn niet snel tevreden met onszelf.

We zijn pas tevreden als we onze specifieke expertise gebruiken in onze samenwerkingen

waardoor we onmisbaar zijn. Als er een blijvend en aanwijsbaar effect is in gezondheid en in een afname van risicofactoren. Dat bereiken we alleen als we samen doen wat nodig is. Als we een open blik hebben en initiatief nemen met een duidelijk doel voor ogen. We zijn pas tevreden als we heel Hollands Midden bereiken. En we zijn pas tevreden als we op collectief niveau bijdragen door voor iedere mens betekenis te hebben. En als we ook regio-overstijgend denken en werken waardoor niet overal hetzelfde wiel wordt uitgevonden.

Wij bundelen onze krachten.

Hecht is de samenwerking van de GGD, RAV, GHOR en het Zorg- en Veiligheidshuis van Hollands Midden. Gezamenlijk zijn wij verantwoordelijk voor de openbare gezondheidszorg en veiligheid in onze regio. Hecht werkt in opdracht van publieke partijen en vervult haar maatschappelijke rol met trots. Hecht verbindt.

Wij zijn Hecht. Samen gezonder.



2. Uitgangspunten van ons merkbeleid

Wij zijn Hecht.

Hecht zet zich in voor de gezondheid en veiligheid van de inwoners van de regio Hollands Midden. Daaraan werken wij samen met partners en daarvoor zetten wij onze expertise in. Alles wat wij doen, heeft als bedoeling een beter leven van de inwoners van de regio waarvoor wij verantwoordelijk zijn: meer gezondheid, meer veiligheid en meer kansen.

Vanuit die gedachte werken wij zo veel mogelijk vanuit één merk: Hecht. Tegelijkertijd maken wij duidelijk wat onze bijdrage is, welke expertises wij in huis hebben, hoe wij ons verhouden tot andere partijen die werken aan publieke gezondheidszorg en veiligheid. Daarvoor gebruiken wij de vier 'labels' die wij in huis hebben: GGD Hollands Midden, RAV Hollands Midden, GHOR Hollands Midden en het Zorg- en Veiligheidshuis Hollands Midden. Landelijk bekende merken, die iedereen kent en begrijpt.

De verhouding tussen het geheel en de delen maken wij duidelijk door onze merken op een duidelijke manier te presenteren en aan elkaar te verbinden. Waarbij we ervoor waken, het niet te ingewikkeld te maken en onze doelgroepen niet 'lastig te vallen' met hoe wij georganiseerd zijn. Om die puzzel altijd op te kunnen lossen, hanteren we principes voor ons merkbeleid: uitgangspunten die altijd geldig zijn, en die ons in bestaande en nieuwe situaties en ontwikkelingen de weg wijzen.

1 We hanteren nooit meer, maar ook niet minder, dan twee merken tegelijkertijd.

Merken zijn best ingewikkelde communicatieve elementen. Ze vertegenwoordigen iets, veroorzaken een gevoel, doen een stevige uitspraak over de organisatie die het merk voert. Wij voeren altijd twee merken, waarbij we de 'getraptheid' van onze organisatie volgen: er is een concern Hecht, een viertal labels voor onze 'werkmaatschappijen', en een aantal (landelijke) samenwerkingsmerken, zoals het Centrum voor Jeugd en Gezin.

- Als Hecht 'spreekt', zien we het Hecht als zelfstandig merk, maar verwijzen we ergens in onze communicatie naar onze labels met de zin: 'Hecht bestaat uit GGD Hollands Midden, RAV Hollands Midden, GHOR Hollands Midden en het Zorg- en Veiligheidshuis Hollands Midden.'
- Als één van de labels spreekt, hanteren we altijd het duo-merk (Hecht/GGD, Hecht/RAV, Hecht/GHOR en Hecht/ZVH)

Als een van de samenwerkingsmerken spreekt, koppelen wij dat aan het label waaronder dat merk ressorteert, en verwijzen elders in de communicatie naar Hecht. Bijvoorbeeld: 'In het CJG werken verschillende professionals van de kernpartners samen, zoals jeugdartsen, jeugdverpleegkundigen, maatschappelijk werkers en pedagogen. Hecht GGD Hollands Midden is kernpartner van de regionale Centra voor Jeugd en Gezin.'

2 We laten in alles zien dat wij één organisatie zijn.

Merken zijn er niet voor zichzelf, maar om de identiteit van organisaties te duiden. En onze identiteit is die van een grote organisatie op het domein van publieke gezondheidszorg en veiligheid. Dat zijn wij, ook als het merk Hecht niet te zien is. Wij hanteren daarom ons hoofdmerk Hecht zo veel mogelijk, en grijpen in de gevallen waarin we dat niet kunnen doen, iedere gelegenheid aan om naar onze samenwerking onder de naam Hecht te verwijzen. Maar daarnaast: wij hanteren organisatiebrede normen voor onze communicatie, maken zo veel mogelijk gebruik van onze gezamenlijke huisstijl, taalgebruik en beeldtaal.

3 We gaan altijd uit van begrijpelijkheid voor de doelgroep.

Hoe wij georganiseerd zijn, dat interesseert eigenlijk alleen onze professionele samenwerkingspartners. Onze merken zijn niet bedoeld om onze organisatie te tonen, maar

om boodschappen over te brengen aan onze belangrijkste doelgroep: de inwoners van de regio Hollands Midden. Zij kennen en begrijpen een merk als GGD, en hoeven alleen te begrijpen dat de GGD Hollands Midden deel uitmaakt van de grotere organisatie Hecht. Dat daaronder nog meer onderdelen bestaan, of dat de GGD uit meerdere onderdelen bestaat, hoeft op merkniveau niet te worden getoond.

4 Onze regio-aanduiding hanteren wij alleen bij de werkmaatschappijen.

De GGD, RAV, GHOR en het ZVH zijn merken die we 'lenen' van de landelijke organisaties. Om aan te duiden, welke GGD en zo voort, hanteren we een regio-aanduiding; net als de GGD'en in bijvoorbeeld Haaglanden en Hart van Brabant. Hecht is echt óns merk. Er bestaat geen Hecht Haaglanden of Hecht Hart van Brabant. Daarom hanteren we de regioaanduiding altijd bij de vier labels, en nooit bij het hoofdmerk Hecht. Dat maakt het merk sterker.

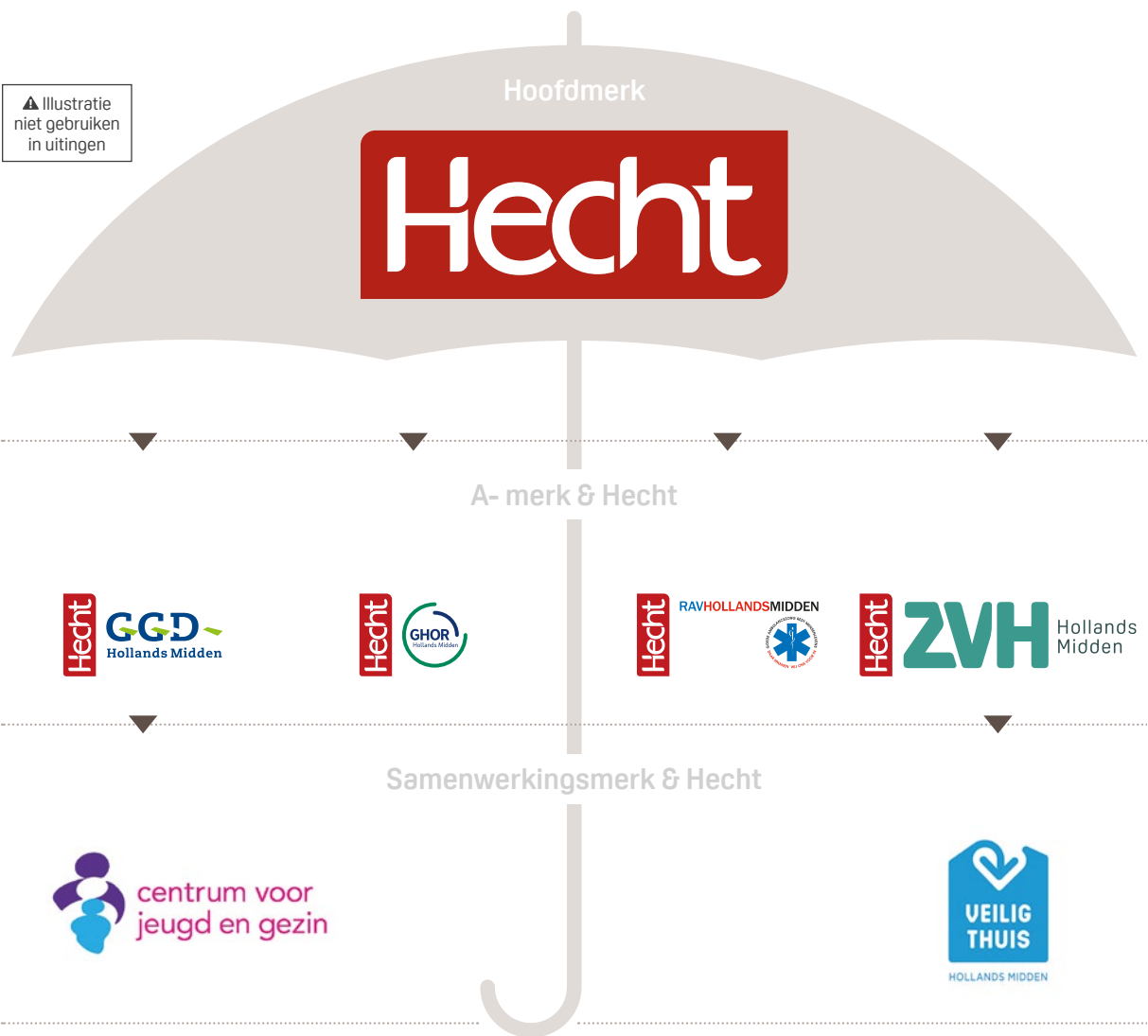


5 Onze pay-off, ‘Samen gezonder’, vormt geen onderdeel van het merk.

Pay-offs zijn bedoeld om de meerwaarde van een merk te laten zien: wat is eigenlijk de bedoeling van de organisatie achter het merk? Waar wordt naar gestreefd, wat zou ontbreken als de organisatie er niet zou zijn? Wij kozen voor ‘Samen gezonder’. Maar daarmee is de pay-off nog geen ‘uitleg’ van het merk. Sterker nog, het is altijd af te raden om een merk uit te leggen; mensen moeten er immers zelf invulling aan geven, er een beeld en een gevoel bij hebben. Daarom is onze pay-off geen onderdeel van het merk; de pay-off wordt nooit visueel gekoppeld aan het merk, maar staat doelbewust altijd op enige afstand daarvan. Verder verschijnt de pay-off alleen daar, waar hij iets bijdraagt aan de communicatie van het

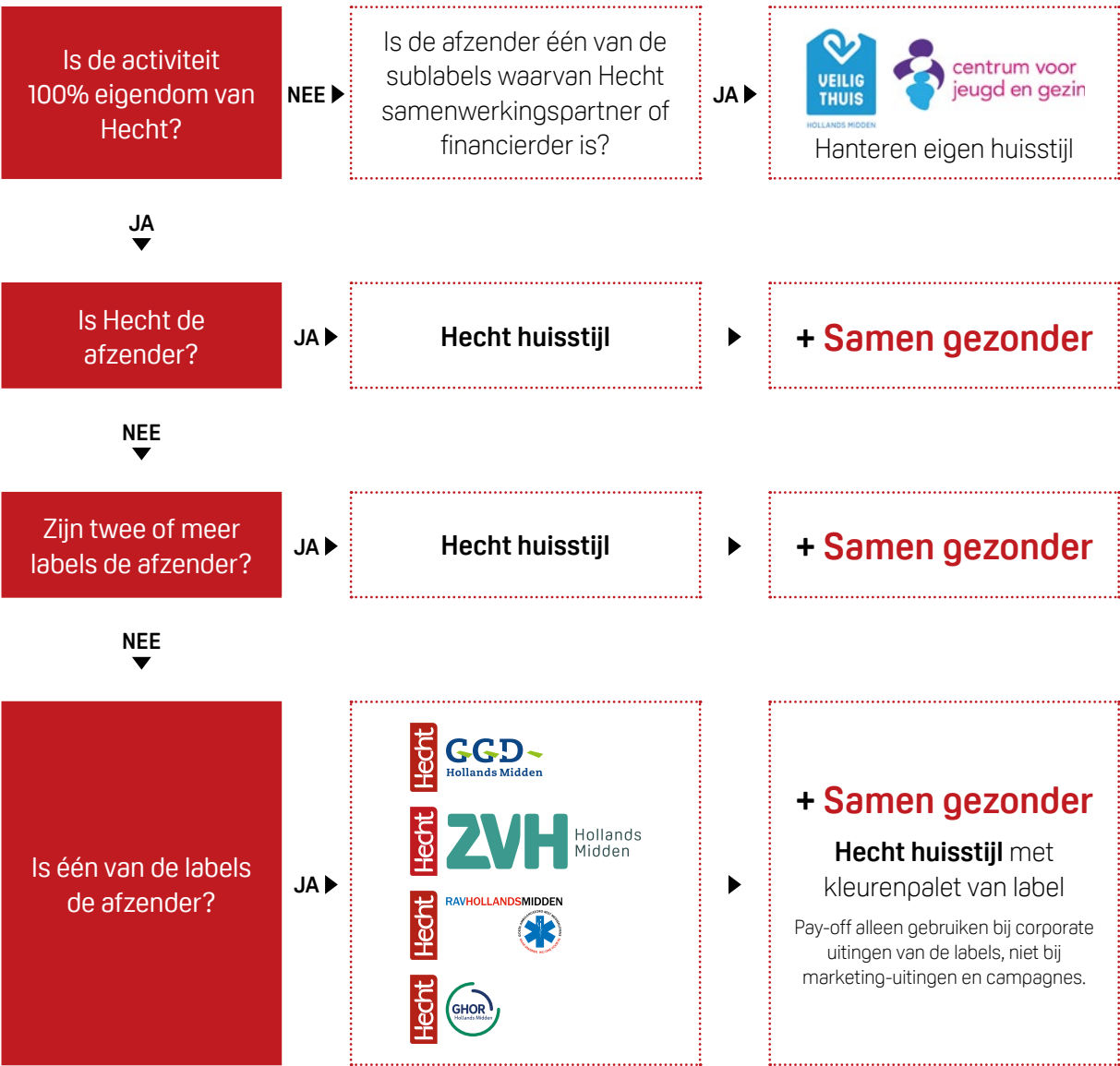
concern. Ook hier geldt: maximaal twee ‘communicatieve lagen’. Een paar voorbeelden van wat we daarmee bedoelen:

- De pay-off verschijnt als we over onszelf als concern spreken en dus alleen Hecht gebruiken;
- De pay-off verschijnt als één van de duomerken spreekt op corporate niveau (dus bij voorbeeld op het briefpapier, op een banier, op de website van de GGD, RAV, GHOR en ZVH);
- De pay-off verschijnt niet als het gaat over een campagne van een van de duomerken, waarbij een inhoudelijk onderwerp dominant wordt gepresenteerd (daar zouden immers meer dan twee communicatieve lagen ontstaan).

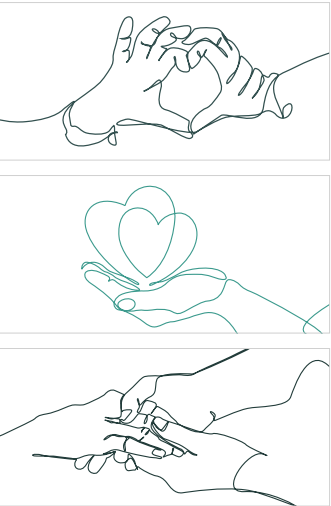
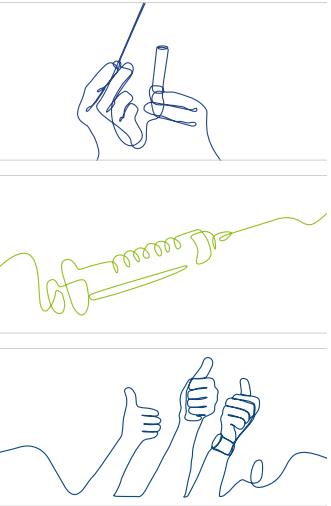
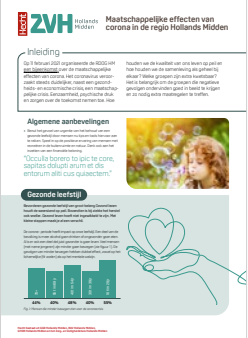


3. Merkenflow

de pay-off en welke huisstijl?



Factsheet merken

	Hecht	Hecht + ZVH	Hecht + GGD
Logo			
Kleuren			
Heldere lijn			
Voorbeelden			
Corporate middelen hele organisatie			
Overige middelen gerichte communicatie			

4. Merkenprincipes

Hecht verbindt

We zijn één organisatie, één geheel met 4 organisatieonderdelen: GGD HM, ZVH HM, GHOR HM, RAV HM. Dit vraagt om collectief denken en doen. Hecht staat hiervoor. Hecht verbindt. Om één geheel te vormen, positioneren we Hecht op de volgende manieren:

Onze merkprincipes

1. We laten in alles zien dat wij één organisatie zijn.
2. We hanteren nooit meer, maar ook niet minder, dan twee merken tegelijkertijd.
3. We gaan altijd uit van begrijpelijkheid voor de doelgroep.
4. Onze regio-aanduiding hanteren wij alleen bij de werkmaatschappijen.
5. Onze pay-off, 'Samen gezonder', vormt geen onderdeel van het merk.
6. Onze pay-off 'Samen gezonder' alleen daar, waar hij iets bijdraagt aan de communicatie van het koepelmerk. Ook hier geldt: maximaal twee 'communicatieve lagen'.

Dit heeft de volgende uitwerking:

De externe websites

- De URL van @RDOGHM.nl verandert in wijzijnhecht.nl
De mailadressen van medewerkers die nu eindigen op @RDOGHM.nl worden daardoor @wijzijnhecht.nl
- De URL's van de organisatieonderdelen GGD, RAV, GHOR en ZVH blijven bestaan. Op iedere website maken we de binding met Hecht door middel van duobranding. Dit betekent dat de mailadressen gehandhaafd blijven (NB de mailhandtekeningen passen we wel aan):

Mailen

- In de mail handtekening van iedere werknemer wordt de duobranding getoond. Daardoor wordt duidelijk dat de organisatieonderdelen onderdeel zijn van een groter geheel.
- Zie het intranet voor de uitwerking van de e-mailhandtekening.

Telefonisch

Bij het opnemen van de telefoon begin je met goedemorgen/middag/avond en neem je de telefoon op met het organisatieonderdeel (GGD, GHOR, RAV, ZVH of Hecht) waar je voor werkt. Daarna volgt je naam.

Voorbeelden:

- Goedemorgen, GGD Hollands Midden, met Jan de Vries
- Goedemiddag, Zorg- en Veiligheidshuis Hollands Midden, met Jan de Vries
- Goedenavond, GHOR Hollands Midden, met Jan de Vries
- Goedemiddag, RAV Hollands Midden, met Jan de Vries
- Goedemorgen, Hecht, met Jan de Vries

Voorbeelden submerken

- Goedemorgen, Centrum voor Jeugd en Gezin, met Jan de Vries
- Goedemorgen, Veilig Thuis, met Jan de Vries

Is het onduidelijk hoe je de telefoon moet opnemen? Neem dan contact op met de communicatieadviseur van je RVE/ account.

Evenementen/ bijeenkomsten

- Evenementen/ bijeenkomsten op organisatie-niveau vinden plaats onder de noemer Hecht.
- Evenementen / bijeenkomsten op organisatieonderdeelniveau vinden plaats onder de noemer van het organisatie-onderdeel in combinatie met de naam Hecht.



RICHTLIJNEN HECHT

De onderdelen zoals hierna beschreven
zijn specifiek van toepassing op Hecht.

5. Het logo



We werken vanuit één merk. Het logo als geheel staat voor ons merk.

De verhoudingen van het rode label en de diapositieve typografie staan vast. De letters zijn zo geconstrueerd dat ze organisch doorlopen en op die manier met elkaar verbonden zijn. De hechting is visueel gemaakt.

Het label en de typografie staan vast in een bepaalde verhouding van elkaar. Ook de hoekpunten van het label kennen een eigen ronding die vast staat.

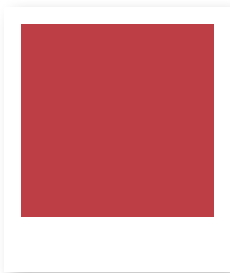
5.1 Kleurstelling basis logo

Het logo wordt altijd in 100% rood gebruikt.



COATED
Pantone 7620C
CMYK 2, 97, 85, 20
RGB 183, 49, 44
Hex B7312C

Drukwerk op glanzende ondergrond



UNCOATED
Pantone 3517U
CMYK 2, 97, 85, 20
RGB 183, 49, 44
Hex B7312C

Drukwerk op matte ondergrond

Als het niet anders mogelijk is kan het logo ook in zwart of wit of diapositief worden geplaatst (behalve op corporate uitingen). Een percentage van rood is niet wenselijk.



5.2 Maatvoering

100% (= standaard versie)



20 mm

75%



15 mm

50%



10 mm

25%



5 mm

25% is de minimale maat. Dit in verband met de leesbaarheid van de witte tekst.

5.3 Positie logo

De positie van het logo in een ontwerp is vrij. Hoewel het logo rechtsboven wordt geplaatst in corporate uitingen, is de plek afhankelijk van het ontwerp.

Rondom het logo is altijd minmaal 3x marge 'X' aan witruimte aanwezig.



5.4 Ondergrond

Het logo wordt direct op de ondergrond geplaatst, mits goed leesbaar. Als de ondergrond donker of onrustig krijgt het logo een witte balk. Dit is afhankelijk van de leesbaarheid.



5.5 Do's & don'ts

Het logo heeft vastgestelde afmetingen en posities. Hier wordt niet van afgeweken. Hieronder een aantal voorbeelden hoe wel en niet om te gaan met het logo.

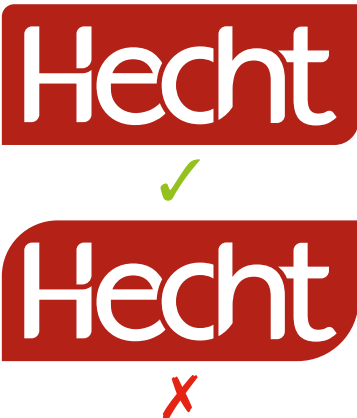
verticale positie



letters in kader



afronding hoeken



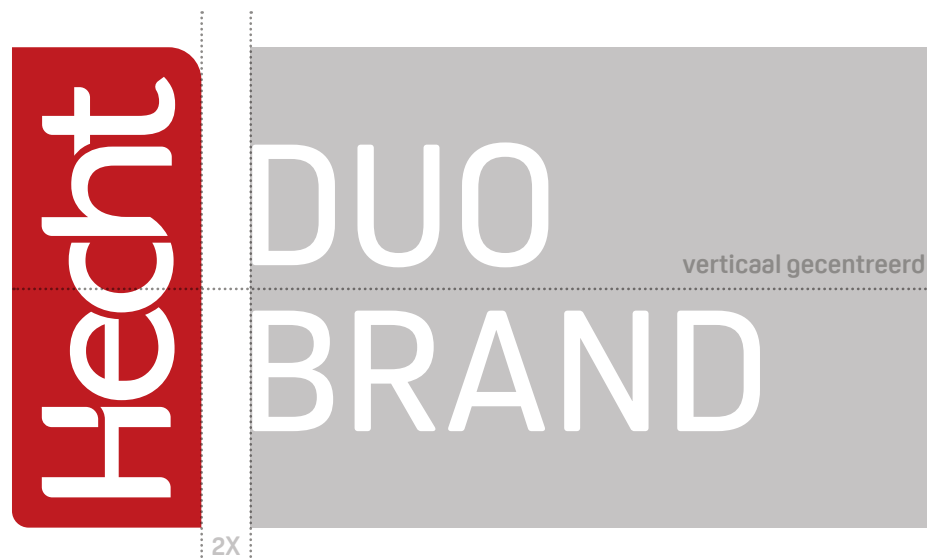
6. Duobranding

Gecombineerde logo's

We laten in alles zien dat wij één organisatie zijn. Merken zijn er niet voor zichzelf, maar om de identiteit van organisaties te duiden. En onze identiteit is die van een grote, samenwerkende organisatie op het domein van publieke gezondheidszorg en veiligheid. Dat zijn wij, ook als het merk Hecht niet te zien is. Wij hanteren daarom ons hoofdmerk Hecht zo veel mogelijk, en grijpen in de gevallen

waarin we dat niet kunnen doen, iedere gelegenheid aan om naar onze samenwerking onder de naam Hecht te verwijzen.

Het sterke, horizontale logo van Hecht, maakt letterlijk plaats voor onze labels. Door te kantelen naar een verticale positie ondersteunt Hecht de labels vanaf de zijkant. In deze compositie blijft het logo van het label intact en dominant. Een perfecte combinatie als gevolg.



7. Regio-aanduiding

Onze regio-aanduiding hanteren wij alleen bij de werkmaatschappijen.

De GGD, RAV, GHOR en het ZVH zijn merken die we 'lenen' van de landelijke organisaties. Hecht is echt ons merk. Er bestaat geen Hecht Haaglanden of Hecht Hart van Brabant. Daarom hanteren we de regioaanduiding altijd bij de vier labels, en nooit bij het hoofdmerk Hecht. Dat maakt het merk sterker.



8. Kleurenpalet

Primair

De kleur rood wordt in de huisstijl van Hecht altijd vol (100%) gebruikt. Percentage van het rood maakt roze en dat is niet de bedoeling.

COATED
Pantone 7620C
CMYK 2, 97, 85, 20
RGB 183, 49, 44
Hex B7312C
 Drukwerk op glanzende ondergrond

UNCOATED
Pantone 3517U
CMYK 2, 97, 85, 20
RGB 183, 49, 44
Hex B7312C
 Drukwerk op matte ondergrond

Secundair

Naast de primaire kleur rood wordt ook grijs gebruikt in de communicatie-uitingen. In tegenstelling tot rood kan deze

kleur kan wel in een percentage worden gebruikt.

COATED
Pantone 438C
CMYK 58, 67, 50, 59
RGB 85, 71, 64
Hex 554740
 Drukwerk op glanzende ondergrond

UNCOATED
Pantone 2478U
CMYK 58, 67, 50, 59
RGB 85, 71, 64
Hex 554740
 Drukwerk op matte ondergrond

Mogelijke percentages

75% RGB 128, 117, 112 Hex 807570	50% RGB 170, 163, 159 Hex AAA39F	25% RGB 212, 209, 207 Hex D4D1CF
--	--	--

Accentkleuren

De accentkleuren worden ingezet om campagne- of corporate utingen te laten opvallen. De kleuren kunnen worden ingezet

als ondergrond of extra accent in de vormgeving van tabellen, kaders of teksten.

CMYK 70, 00, 00, 00
RGB 11, 187, 239
Hex 0BBBEF

PMS 165C en 165U
CMYK 0, 70, 100, 0
RGB 236, 102, 8
Hex ec6608

Voorbeelden



9. Pay-off

Onze pay-off, 'Samen gezonder', vormt geen vast onderdeel van het logo.

Wij kiezen voor 'Samen gezonder', om te laten zien waarom onze vier labels hebben gekozen voor een samenwerking. De pay-off verschijnt op corporate uitingen, zowel bij Hecht als bij zijn labels.

De pay-off wordt altijd in 100% rood gebruikt. Als het niet anders mogelijk is kan de pay-off ook in zwart of diapositief (wit) worden geplaatst (behalve op corporate uitingen). Een percentage van rood of grijs is niet wenselijk.

De pay-off heeft een beginkapitaal en een punt als afsluiting.

Zie ook hoofdstuk 3 merkenflow op pagina 13.

Samen gezonder.

Font: Oscine bold • **kleur:** Pantone 7620C (bij drukwerk op glanzende ondergrond/papier) / Pantone 3517U (bij drukwerk op matte ondergrond/papier) • **optische spatiëring:** +10

Voorbeelden Pay-off op afstand





RICHTLIJNEN ALLE MERKEN

De richtlijnen zoals hierna beschreven zijn
op Hecht en al haar labels van toepassing.

10. Typografie

Het lettertype **Oscine** wordt in het ontwerp van **externe** uitingen gebruikt als koptekst en voor de platte tekst.

standaard lettergrootte/regelafstand: 11/14pt

Oscine bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789!@€&?
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

Is ratqui delique es sunt ipsam magnimet
explige nditibus sum erae velluptas aperis
mo mo offic temolectusam ipsunture, ius,
tem et volut maxim esequas quunt, qui ad
volorporunt, cum, ipsusa ventur sequunt.

Oscine light

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789 !@€&?
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

Is ratqui delique es sunt ipsam magnimet
explige nditibus sum erae velluptas aperis mo
mo offic temolectusam ipsunture, ius, tem et
volut maxim esequas quunt, qui ad
volorporunt, cum, ipsusa ventur sequunt.

Voor communicatie middelen die **intern**
worden gemaakt (reguliere brieven, mailtjes
e.a.) is het lettertype **Arial** (regulair en bold).

standaard lettergrootte/regelafstand: 10/14pt

Arial bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789!@€&?
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

Is ratqui delique es sunt ipsam magnimet
explige nditibus sum erae velluptas aperis
mo mo offic temolectusam ipsunture, ius,
tem et volut maxim esequas quunt, qui ad
volorporunt, cum, ipsusa ventur sequunt.

Arial regular

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789 !@€&?
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

Is ratqui delique es sunt ipsam magnimet
explige nditibus sum erae velluptas aperis mo
mo offic temolectusam ipsunture, ius, tem et
volut maxim esequas quunt, qui ad
volorporunt, cum, ipsusa ventur sequunt.



11. Schrijfwijze

Schrijfwijzer Hecht en Hecht + labels

Uitgangspunten

Als we het specifiek over onszelf hebben, dan gebruiken (zeggen, schrijven) we onze merknaam:

- Hecht
- Hecht GGD Hollands Midden
- Hecht RAV Hollands Midden
- Hecht Zorg- en Veiligheidshuis Hollands Midden
- Hecht GHOR

Als we het hebben over de organisatie in algemene zin dan schrijven we onze soortnaam:

- de GGD
- de RAV
- het ZVH
- de GHOR

Een toelichting

Het is belangrijk dat wij goed communiceren over wie wij precies zijn: een groep van samenwerkende organisaties in de publieke zorg. Voor die communicatie gebruiken wij (onder meer) een doordachte combinatie van het merk Hecht met de labels: we gebruiken ‘Hecht’ als we het over de groep als geheel hebben of combinaties daarvan. De duomerken (Hecht GGD Hollands Midden, Hecht RAV Hollands Midden, Hecht GHOR Hollands Midden en Hecht Zorg- en

Veiligheidshuis Hollands Midden) als we communiceren over of vanuit één van onze ‘werkmaatschappijen’.

Dat lijkt eenvoudiger dan het is. Onze vier A-merken vertegenwoordigen namelijk ook nog een ander communicatief niveau: ‘de GGD’, ‘de RAV’, ‘het ZVH’ en ‘de GHOR’ zijn termen die ook landelijk gebruikt worden. En dat doen wij dus ook. Ook wij hebben het af en toe over onszelf als over ‘de GGD’ of ‘de RAV’. Hoe werkt dat?

Eigenaam versus soortnaam

We nemen als voorbeeld de GGD. We noemen onszelf Hecht GGD Hollands Midden (onze eigenaam) als we het echt over onszelf hebben: onze specifieke organisatie met een taak in Hollands Midden. En we noemen onszelf de GGD als we het hebben over taken daarvan in het algemeen; wij doen dat wat alle GGD'en doen. Hier is de GGD als het ware een soortnaam, niet een eigenaam. Als vuistregel kun je hanteren dat als er een lidwoord gebruikt wordt, we het hebben over de soortnaam, en als dat niet kan, over de eigenaam: ‘de GGD’ is de soortnaam, ‘Hecht GGD Hollands Midden’ is de eigenaam van deze specifieke GGD. Dus: ‘Hecht GGD Hollands Midden is gevestigd in Leiden’. ‘De GGD werkt aan een nieuw beleid voor preventie van obesitas.’

Maar let op. We zijn gewend aan een informeel gebruik van eigennamen en merken. Het beroemdste voorbeeld is het aspirientje: daar is de merknaam Aspirine zo vertrouwd geraakt, dat het een soortnaam geworden is (die ook voor pijnstillers van andere merken gebruiken). Het is aan ons, daar scherp op te zijn en dat informele gebruik te voorkomen. Het is van belang dat wij iedere kans om onszelf te benoemen als specifieke organisatie met een specifieke waarde voor een specifieke regio, benutten. Dit betekent dat we telkens goed moeten afwegen of we onze eigenaam of een soortnaam gebruiken.

Een voorbeeld

‘Hecht GGD Hollands Midden is een campagne gestart om de inwoners van de regio bewust te maken van de risico's van overgewicht. Daarmee geven wij uitvoering aan het landelijke beleid van de GGD, dat obesitas als één van de speerpunten heeft benoemd. In de komende tijd starten we diverse acties op, zoals een abri-campagne, scholenbezoeken en speciale aandacht voor het onderwerp in de activiteiten van de jeugdgezondheidszorg. Hecht GGD Hollands Midden is een van de eerste GGD'en die het onderwerp overgewicht zo intensief onder de aandacht brengt.’

Verwijswoorden

- Hecht is onzijdig en daarom schrijf je ‘zijn’ als je naar Hecht verwijst.
- De GGD is mannelijk en daarom schrijf je ‘zijn’ als je naar de GGD verwijst.
- Het ZVH is onzijdig en daarom schrijf je ‘zijn’ als je naar het ZVH verwijst
- De RAV is vrouwelijk en daarom schrijf je ‘haar’ als je naar de RAV verwijst.
- De GHOR is vrouwelijk en daarom schrijf je ‘haar’ als je naar de GHOR verwijst.

Het verwijswoord is echter altijd afhankelijk van de zinsopbouw. Als je bijvoorbeeld zegt: ‘de organisatie Hecht’ dan schrijf je ‘haar’ omdat organisatie vrouwelijk is. Zie voor andere situaties de website van [Taaladvies](#)

12. Fotografie richtlijnen

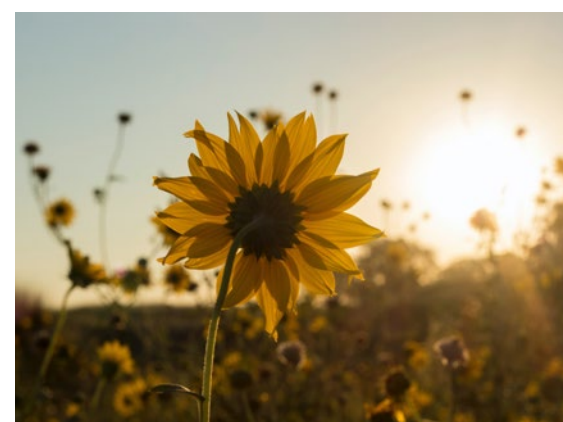
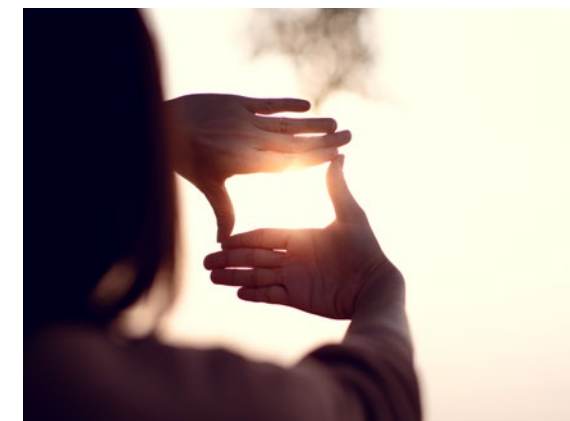
Algemeen

- De afbeelding draagt bij aan de boodschap die je wilt overbrengen
- De afbeelding versterkt de inhoud van de tekst
- De afbeelding vertelt zelf ook een verhaal
- De afbeelding is herkenbaar 'Nederlands', (denk aan Nederlandse situaties in de gezondheidszorg)
- De situatie is realistisch met echte mensen
- De focus op personen is dichtbij - huid is zichtbaar
- De focus ligt op voorwerpen - scherp op ingesteld
- De afbeelding is licht en helder
- De afbeelding is altijd in kleur

Criteria op gebied van hygiene en gezondheid bij zorgmedewerkers die fysiek contact hebben of medische handelingen verrichten:

- Kleding: onderarmen moeten onbedekt zijn (korte mouwen)
- Persoon in beeld heeft geen persoonlijke kleding (bijvoorbeeld shawl of vest) over werkkleding
- Persoon in beeld met 'ruimte gebonden werkkleding' mag niet buiten de werkruimte met deze kleding op de foto
- Persoon in beeld heeft geen zichtbaar verontreinigde kleding
- Persoon in beeld met hoofdbedekking draagt dat dusdanig dat deze niet in contact kan komen met de patiënt-cliënt of met patiënten-cliëntenmateriaal

- Vingernagels zijn kortgeknipt en schoon, geen nagellak, geen (gel)kunstnagels
- Haar is schoon, lang haar opgestoken of bijeengebonden, baarden en snorren schoon en kort geknipt
- Sieraden niet aan de hand of pols (dus geen ringen, armbanden en horloges zichtbaar op de foto).
- Geen lange oorbellen en kettingen
- Geen bril om de nek
- Persoonlijke beschermingsmiddelen: handschoenen mogen op een foto alleen gedragen worden bij patiënt-cliëntgebonden handelingen; een mond-/neusmasker en ademhalingsbeschermingsmasker mogen op een foto alleen gedragen worden bij geïndiceerde patiënt-cliëntgebonden handelingen. Dus niet om de nek
- Beschermende kleding: zoals halterschort of schort met lange mouwen mag op een foto alleen gedragen worden bij geïndiceerde patiënt-cliëntgebonden handelingen
- Beschermende bril mag op een foto alleen gedragen worden bij geïndiceerde patiënt-cliëntgebonden handelingen.
- Medische instrumenten zoals een stethoscoop mag op een foto alleen als het functioneel gebruikt wordt (dus niet slechts als accessoire zonder boodschap).



13. De heldere lijn

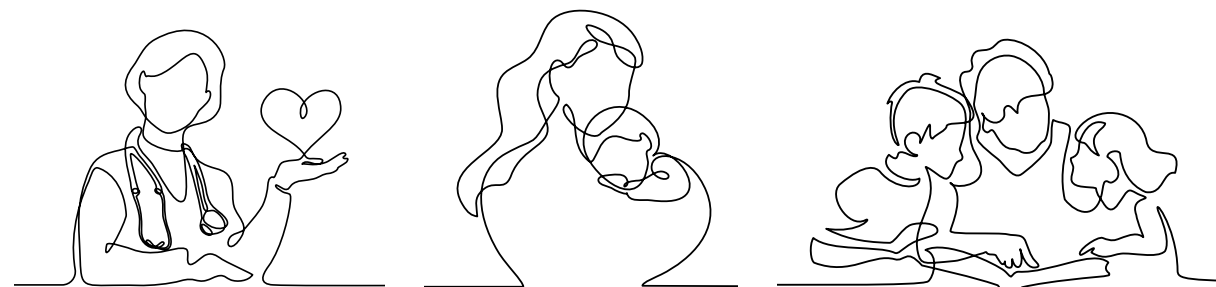
Onderbouwing

Dit beeldconcept is een herkenbare basis voor de huisstijl van Hecht en zijn labels. Met de 'heldere lijn' wordt de huisstijl per sector behouden en leggen we een extra laag over de verschillende ontwerpen. Op deze manier borgen we samenhang in de verschillende middelen. Alle marketinguitingen & activiteiten van Hecht worden door de 'heldere lijn' verbonden. Dit concept kan oneindig op zowel nieuw als bestaand beeldmateriaal worden toegepast. Het levert bouwstenen die modulair kunnen worden ingezet. Hecht heeft helder communiceren hoog in het vaandel staan. De 'heldere lijn' draagt daar (illustratief) aan bij.

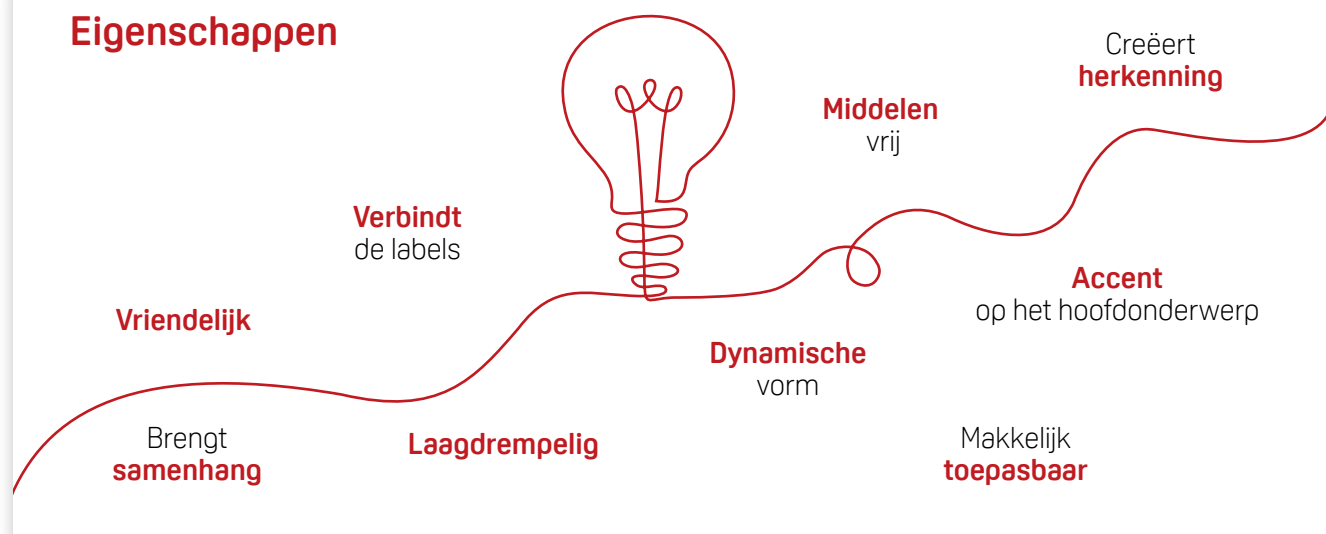
Er zijn verschillende lijnillustraties ontwikkeld en beschikbaar via de beeldbank van Hecht. De illustraties zijn geïntegreerd in bestaande beelden maar ook als los icoon of als losse illustratie te gebruiken. De losse illustraties kunnen ook op nieuwe foto's worden geplaatst. Daarnaast is het mogelijk om nieuwe illustraties, over een specifiek onderwerp, te laten maken door een hoofdonderwerp op een bestaande illustratie over te trekken en daarmee te accentueren.

Kleur

De lijnillustraties kunnen per label in een eigen huisstijlkleur worden toegepast. Dit geldt voor de zowel de losse illustratie als het icoon. De lijnillustraties worden niet ingekleurd.



Eigenschappen

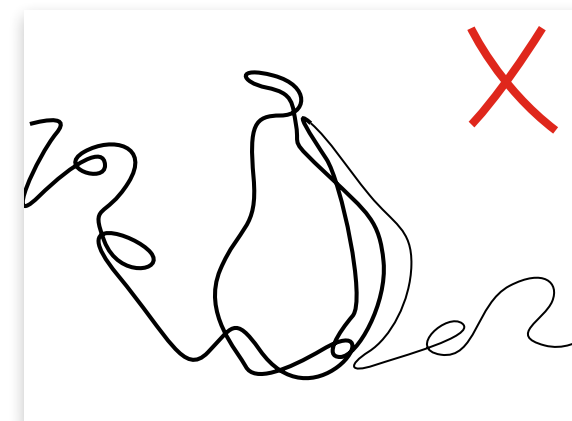
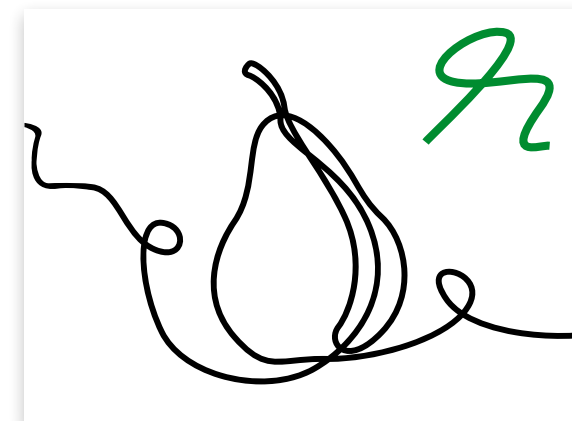


Toepassing

De keuze voor een foto, icoon of losse lijn illustratie is vrij en afhankelijk van de uiting en boodschap. De 'heldere lijn' voldoet aan de volgende eigenschappen:

- Lijnvoering = handgeschreven
- Niet te veel lussen
- Goede balans tussen rechte lijn en krul
- Ronde, soepele vorm aanhouden
- Kleurgebruik - diapositief/wit
- Doorlopende lijn (een aansluitende vorm)
- De lijn heeft overal dezelfde dikte

Afhankelijk van de communicatie boodschap kies je voor een foto, foto met lijntekening, een losse lijntekening of een icoon. De lijnillustratie kan ook over bewegend beeld worden geplaatst waardoor een animatie in huisstijl ontstaat.



Icoon

De vorm van het icoon (rechthoekig of vierken) is gebaseerd op de afgeronde hoeken van het Hecht logo. zie 14. Illustratieve elementen - kaders pagina 44

- A. Lijntekening (wit) over de foto geeft accent aan specifieke onderdelen
- B. Lijntekening als icoon ter verduidelijking van het hoofdonderwerp

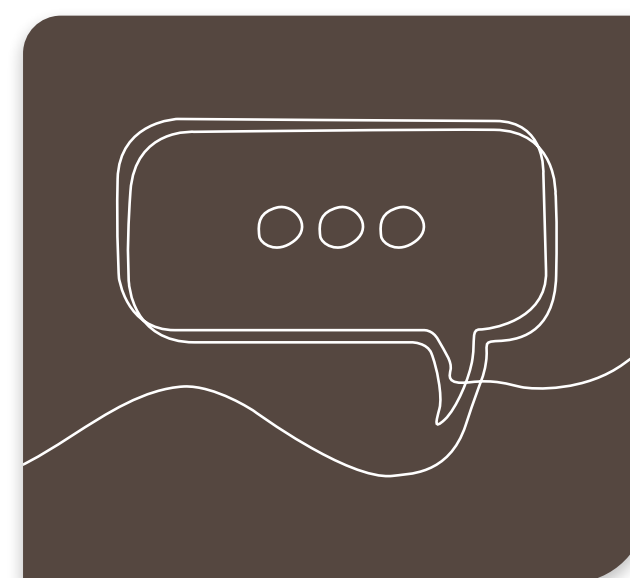
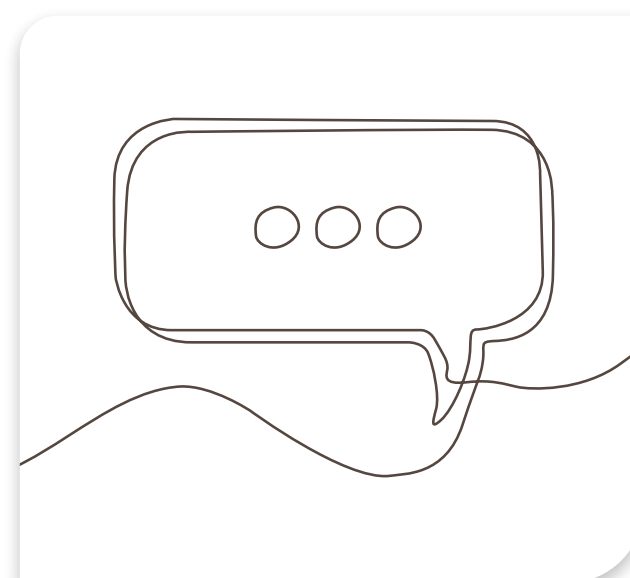
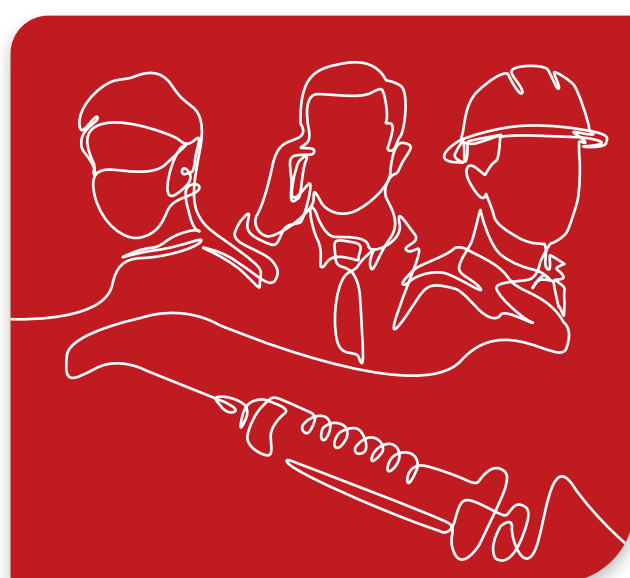
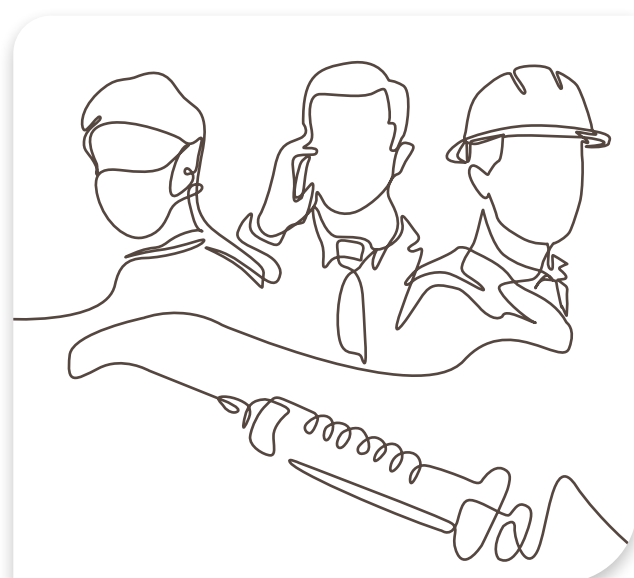
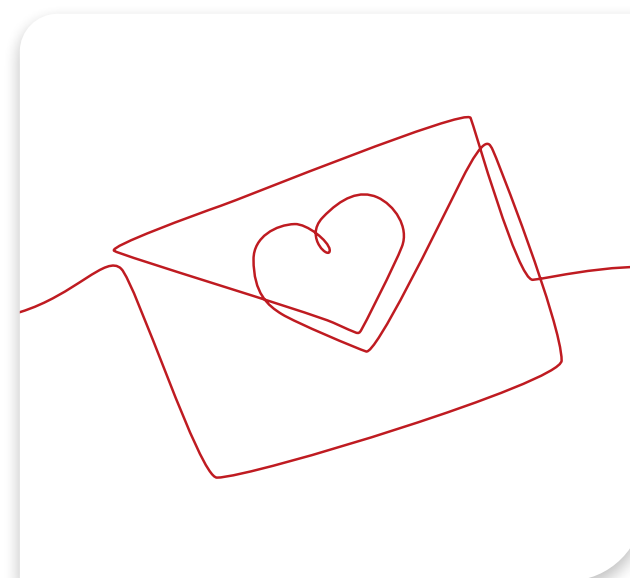
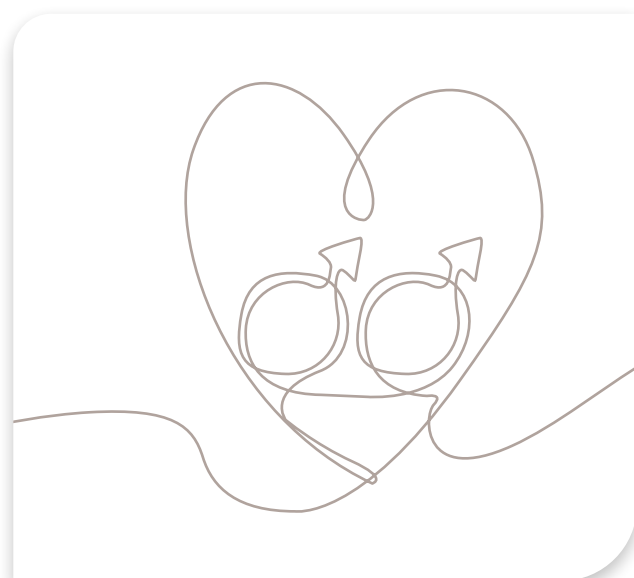
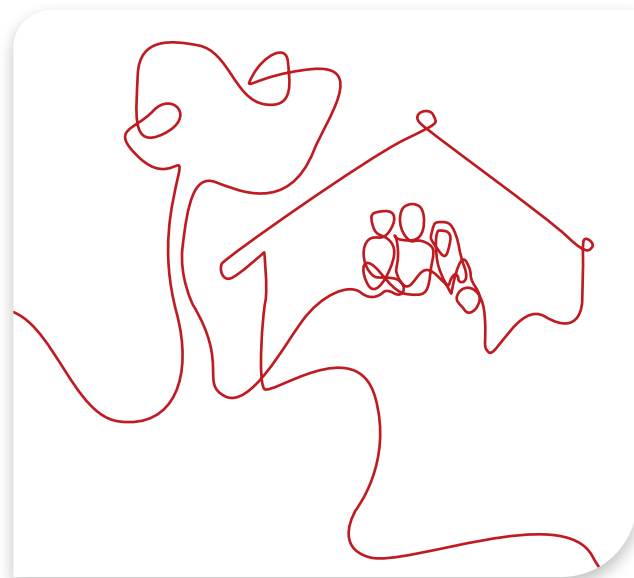
Lijndikte

Een indicatie van de lijndikte in verhouding tot het gebruikte formaat medium. Er zal altijd een visuele inschatting gemaakt moeten worden of de lijn niet te dik/dun overkomt.

≤ A5 = 0,25 mm ≤ A2 = 0,7 mm
≤ A4 = 0,35 mm ≤ A1 = 1 mm
≤ A3 = 0,5 mm







14. Illustratieve elementen - kaders

Ronding

De kaders binnen de huisstijl zijn opgebouwd uit de buitenvorm van het Hecht logo. Twee hoekpunten hebben een ronding. Dit is een vast gegeven vanuit het logo. De straal van de rechteronderhoek (R) is altijd 2x zo groot als de linkerbovenhoek (L). Fig 1.

Wanneer het kader zwevend wordt geplaatst heeft het twee afgeronde hoeken. Fig 2.

Wanneer het kader aflopend wordt geplaatst (tegen de buitenrand) vervalt de ronding aan

de buitenzijde. Fig. 3-5.

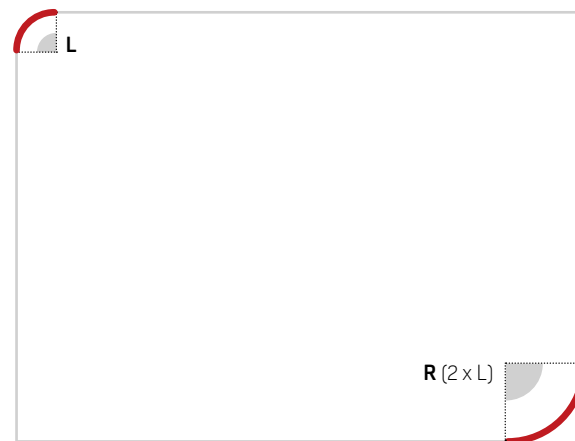


Fig 2.



Fig 3.



Fig 4.



Fig 5.



Kleur

De kaders kunnen worden geplaatst:

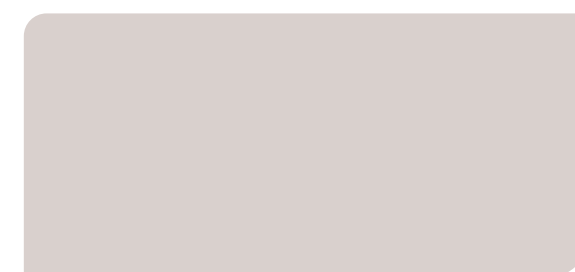
- als volle kleur (primair, secundair, accent of wit)
- in een rasterpercentage (alleen secundair)
- in een outline (primair, secundair en accent)

De kaders geven een herkenbaar accent in de vormgeving voor tekst(en) op een drukke ondergrond of kleur.

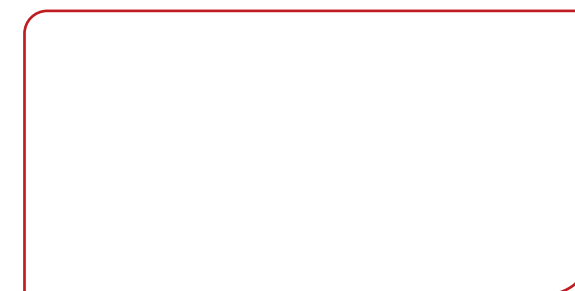
Volle kleur



Rasterpercentage



Outline

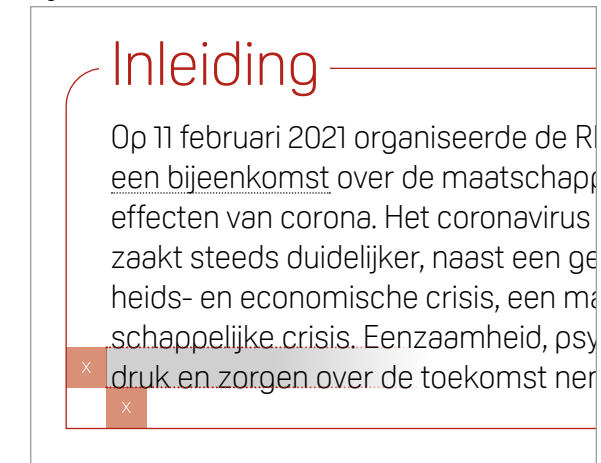


De kleur van kaders verschilt per label en kan in de eigen huisstijlkleuren worden opgemaakt.

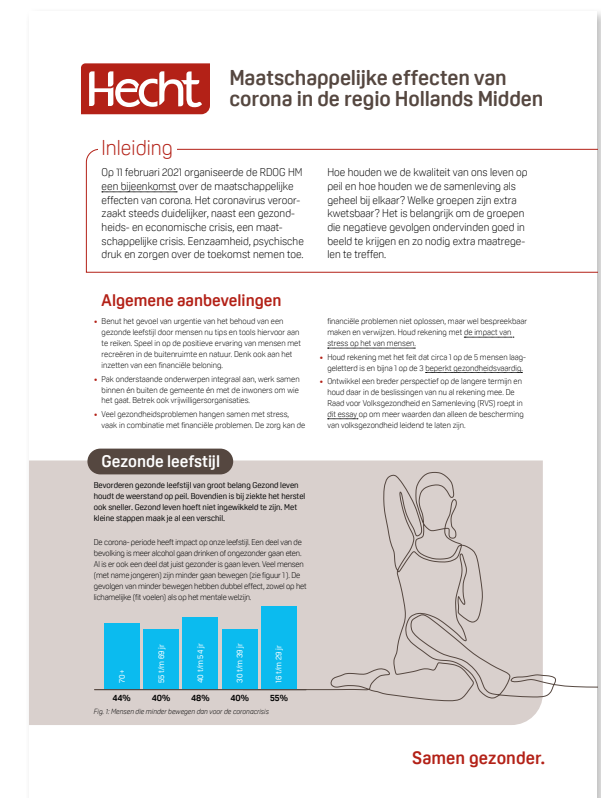
Witmarge

Wanneer het kader gevuld wordt met tekst, moet er minimaal een marge (x) van de regelafstand van de geplaatste tekst worden aangehouden rondom de tekst. Fig. 5.

Fig 5.



Voorbeeld



15. Toepassingen

Hecht

Ga in gesprek met je team over hybride werken

Hybride werken betekent voor veel teams een andere manier van (samen)werken. Taken van teams zijn verschillend en teams zijn verschillend samengesteld, dus ook de manier waarop jullie als team het hybride werken willen organiseren kan en mag verschillend zijn. Daarvoor zal je binnen je team, en misschien ook tussen teams afspraken moeten maken.

De **'praatkaart'** kun je als hulpmiddel gebruiken om met elkaar in gesprek te gaan over wat er nodig is om als team hybride te werken.

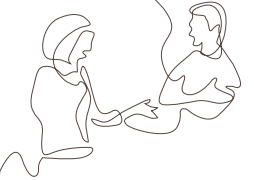
Gebruik de praatkaart om te bepalen wat er binnen jullie team (nog) besproken moet worden om het op een hybride manier samenwerken tot een succes te maken.

Bedenk dat:

- Met een team bereik je meer dan alleen, het collectief belang staat centraal.
- De voor- en nadelen van thuiswerken samenhangen met persoonlijke voorkeuren en omstandigheden.
- Ook de 'slechte' teamleden een stem hebben.
- De wensen en mogelijkheden binnen het team kunnen verschillen.
- Er waarschijnlijk compromissen gesloten moeten worden.

bijvoorbeeld:

1. Binnen ons team hebben we nog niet gesproken over de impact van het afgeven thuiswerk-jaar op ons team. Ook hebben we nog geen idee over hoe we het hybride werken willen organiseren: doorloop de vragen 1 t/m 8.
2. Binnen ons team hebben we de impact van het thuiswerk-jaar op ons team al besproken. We hebben nog geen idee hoe we het hybride werken willen organiseren: doorloop de vragen 2 t/m 8.
3. Binnen ons team hebben we de impact van het thuiswerk-jaar al besproken. Ook weten we globaal hoe we met het hybride werken om willen gaan. We moeten de afspraken nog wel concreet maken: doorloop de vragen 4 t/m 8.



Hecht

Postbus 121 • 2300 AC Londen

Samen gezonder.

Hecht Maatschappelijke effecten van corona in de regio Hollands Midden

Inleiding

Op 11 februari 2021 organiseerde de RDGG HM een **bijeenkomst** over de maatschappelijke effecten van corona. Het coronavirus veroorzaakt steeds duidelijker, naast een gezondheids- en economische crisis, een maatschappelijke crisis. Eenzaamheid, psychische druk en zorgen over de toekomst nemen toe.

Hoe houden we de kwaliteit van ons leven op peil en hoe houden we de samenleving als geheel bij elkaar? Welke groepen zijn extra kwetsbaar? Het is belangrijk om de groepen die negatieve gevolgen ondervinden goed in beeld te krijgen en zo nodig extra maatregelen te treffen.

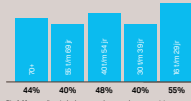
Algemene aanbevelingen

- Benut het gevoel van urgentie van het behoud van een gezonde leefstijl door mensen nu tips en tools hiervoor aan te reiken. Speel in op de positieve ervaring van mensen met recreëren in de buitenruimte en natuur. Denk ook aan het inzetten van een financiële beloning.
- Pak onderstaande onderwerpen integraal aan, werk samen binnen en buiten de gemeente en met de inwoners om wie het gaat. Bereik ook vrijwilligersorganisaties.
- Veel gezondheidsproblemen hangen samen met stress, vaak in combinatie met financiële problemen. De zorg kan de financiële problemen niet oplossen, maar wel bespreekbaar maken en verwijzen. Houd rekening met **de impact van stress op het vasthouden**.
- Houd rekening met het feit dat circa 1 op de 5 mensen help geboden is en bijna 1 op de 3 **geen hulpvraag heeft**.
- Ontwikkel een breder perspectief op de lange termijn en houd daar in de beslissingen van nu rekening mee. De Raad voor Volksgezondheid en Samenleving (RVZ) roept in **de toezicht** op om meer waarden dan alleen de bescherming van volksgezondheid leidend te laten zijn.

Gezonde leefstijl

Bewonderde gezonde leefstijl van groot belang. Gezond leven houdt de weerstand op peil. Bovendien is bij ziekte het herstel ook sneller. Gezond leven heeft niet ingewikkeld te zijn. Met kleine stappen maak je al een verschil.

De coronaperiode heeft impact op onze leefstijl. Een deel van de bevolking is meer actief gaan bewegen of anderszins gaan bewegen. Al is er ook een deel dat juist gezonder is gaan leven. Veel mensen (met name jongeren) zijn minder gaan bewegen (zie figuur 1). De gezonde leefstijl bewegingen hebben dubbel effect, zowel op het lichamelijke (in voeten) als op het mentale welzijn.



Periode	Procent
0-10	44%
11-20	40%
21-30	48%
31-40	40%
41-50	55%

Fig. 1 Mensen die minder bewegen dan voor de coronaperiode

Samen gezonder.

Hecht

Heading

Reicimusant

- Is il molum in con cora iducit vel et qui aut in eum nempori busciscia doloritatur reperibus arum im et eatemos amuscilis cum aut estius et volupta con con peraten imporro ribus.
- Os si ducit, nosti aris si consequam faci num fuga. Qui vendis quis con pe dolupta esci aut fugitias sum laces eos ea dolupta lioned eumenis nulla aut et am id quia nus re et modtin conem apiciat empellibus dolore rae



Samen gezonder.

Hecht

Heading

Reicimusant

- Is il molum in con cora iducit vel et qui aut in eum nempori busciscia doloritatur reperibus arum im et eatemos amuscilis cum aut estius et volupta con con peraten imporro ribus.
- Os si ducit, nosti aris si consequam faci num fuga. Qui vendis quis con pe dolupta esci aut fugitias sum laces eos ea dolupta lioned eumenis nulla aut et am id quia nus re et modtin conem apiciat empellibus dolore rae






UNIEK PER LABEL

De A-merken (ookwel de labels onder Hecht genoemd) hebben dezelfde huisstijl richtlijnen als Hecht. Echter het logo en de kleuren zijn merk-specifiek. Hierna worden deze onderdelen beschreven.

ZVH HM

Logo



Pay-off

Wij kiezen voor ‘Samen gezonder’, om te laten zien waarom onze vier labels hebben gekozen voor een samenwerking. De pay-off verschijnt op corporate uitingen. Zie de richtlijnen op p. 28.

Maatvoering

100% (= standaard versie)



75%



50%



25%



25% is de minimale maat. Dit in verband met de leesbaarheid.

Uitzondering

Als het logo niet in full color kan worden ingezet, is het mogelijk om:



Positie logo

De positie van het logo in een ontwerp is vrij. Hoewel het logo rechtsboven wordt geplaatst in corporate uitingen, is de plek afhankelijk van het ontwerp. Rondom het logo is altijd min-imaal 1x marge ‘X’ aan witruimte aanwezig.

Kleurenpalet

CMYK 75, 20, 50, 0 RGB 59, 154, 141 Pantone 7473 C Hex 3B9A8D	80%
	60%
	40%
	20%
CMYK 85, 48, 67, 61 RGB 25, 60, 51 Pantone 560 C Hex 193C33	80%
	60%
	40%
	20%

ZVH HM TOEPASSINGEN

Richtlijnen labels

GGD HM

Logo



Pay-off
Wij kiezen voor ‘Samen gezonder’, om te laten zien waarom onze vier labels hebben gekozen voor een samenwerking. De pay-off verschijnt op corporate uitingen. Zie de richtlijnen op p. 28.

Maatvoering

100% (= standaard versie)



30 mm is de minimale maat. Dit in verband met de leesbaarheid.

Uitzondering

Als het logo niet in full color kan worden ingezet, is het mogelijk om:



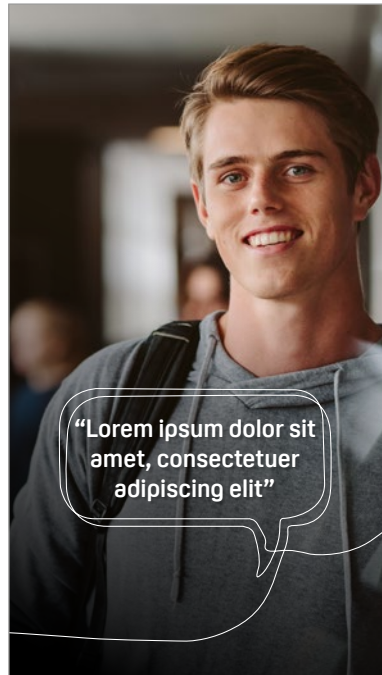
Positie logo
De positie van het logo in een ontwerp is vrij. Hoewel het logo rechtsboven wordt geplaatst in corporate uitingen, is de plek afhankelijk van het ontwerp. Rondom het logo is altijd min-imaal 1x marge ‘X’ aan witruimte aanwezig.

Kleurenpalet

CMYK 100, 67, 0, 23 RGB 33, 63, 129 Pantone 288 C/U Hex 213F81	80%
	60%
	40%
	20%
CMYK 50, 0, 100, 0 RGB 125, 198, 34 Pantone 376 C/U Hex 7DC622	80%
	60%
	40%
	20%

GGD HM TOEPASSINGEN

Social media



Richtlijnen labels

RAV HM

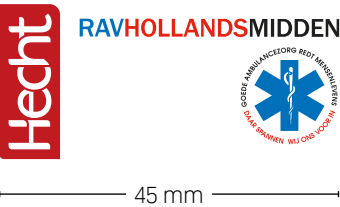
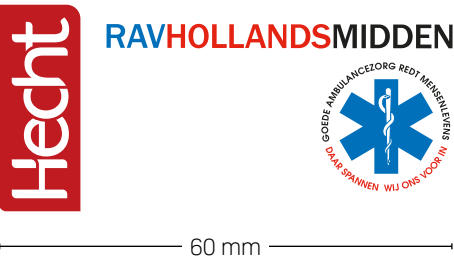
Logo



Pay-off
Wij kiezen voor ‘Samen gezonder’, om te laten zien waarom onze vier labels hebben gekozen voor een samenwerking. De pay-off verschijnt op corporate uitingen. Zie de richtlijnen op p. 28.

Maatvoering

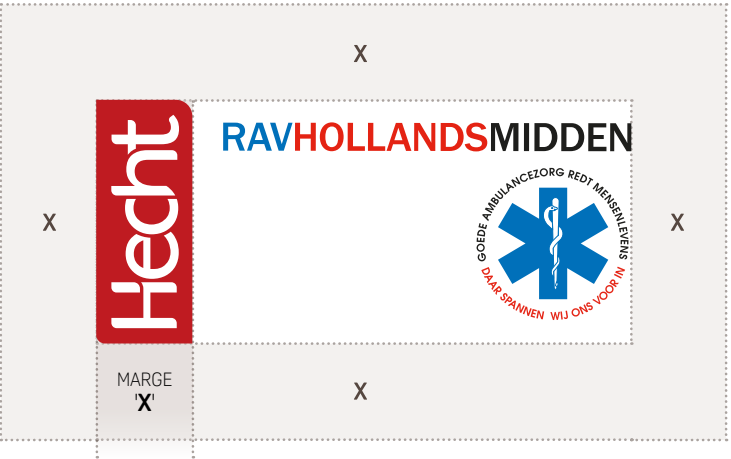
100% (= standaard versie)



30 mm is de minimale maat. Dit in verband met de leesbaarheid.

Uitzondering

Als het logo niet in full color kan worden ingezet, is het mogelijk om:



Positie logo
De positie van het logo in een ontwerp is vrij. Hoewel het logo rechtsboven wordt geplaatst in corporate uitingen, is de plek afhankelijk van het ontwerp. Rondom het logo is altijd min-imaal 1x marge ‘X’ aan witruimte aanwezig.

Kleurenpalet

CMYK 0, 95, 100, 0 RGB 195, 39, 26 Hex C3271A	80%
	60%
	40%
	20%
CMYK 100, 44, 0, 0 RGB 0, 109, 182 Hex 006DB6	80%
	60%
	40%
	20%

RAV HM TOEPASSINGEN

