

Styleguide #impact

Deze styleguide helpt iedereen die werkt aan de communicatie van #impact, het verkeersveiligheidsprogramma voor jongeren van ROV Zuid-Holland. Je vindt hier heldere richtlijnen voor logo's, kleuren, typografie, vorm-elementen en fotografie. Zo zorgen we samen voor een consistente, herkenbare en toegankelijke stijl – online én offline. Voor interne teams en externe partners is dit het startpunt voor alle visuele uitingen. Heb je vragen? Mail naar ada@rovzh.nl.

Logogebruik

Plaats het logo bij voorkeur op een witte achtergrond; het kan ook op een foto geplaatst worden, mits het logo goed zichtbaar blijft.

Primair logo

Plaats het logo bij voorkeur rechtsonder met voldoende witruimte voor leesbaarheid. Dit is de grootte van een '#' uit het logo.

Diapositief logo

Te gebruiken op donkere ondergronden of afbeeldingen.

Woordmerk

Wanneer het logo op een klein oppervlak (kleiner dan 27 mm x 7,22 mm) geplaatst wordt, vervalt de tagline 'Veilig verkeer begint bij jou'. Dit woordmerk zonder tagline wordt gebruikt om te voldoen aan digitale toegankelijkheid.

Gebruik logo

Het type logo dat je gebruikt, is afhankelijk van de achtergrondkleur of -afbeelding. Kies altijd een variant die goed zichtbaar is en voldoende contrast biedt. Zo blijft de herkenbaarheid van het logo in elke toepassing gewaarborgd. Indien een partnerlogo wordt gebruikt, houdt voldoende witruimte om het #impact logo.



Witruimte rond logo



Voorbeelden gebruik logo



Lettertype

Het vaste lettertype binnen de #impact-huisstijl is Neulis Sans. We gebruiken in de basis altijd de Regular- of Bold-variant. Voor platte tekst gaat de voorkeur uit naar wit of donkerblauw.

De grootte van het lettertype hangt af van het middel en het doel van de uiting. Zorg altijd voor voldoende balans tussen hiërarchie en leesbaarheid. Houd rekening met de ruimte op het formaat en stem titels, tussenkoppen en lopende tekst visueel goed op elkaar af.

Kleurgebruik

Voor algemene toepassingen binnen de #impact-huisstijl wordt donkerblauw als standaardkleur voor tekst gebruikt. Binnen de communicatie voor ouders mag daarnaast ook de accentkleur paars worden toegepast voor kopjes. De accentkleur turquoise mag gebruikt worden kopjes bij de communicatie naar ambassadeurs.

Let bij het gebruik van accentkleuren altijd op voldoende contrast met de achtergrond om te voldoen aan de richtlijnen voor digitale toegankelijkheid (minimaal AA-contrast).

MS Office

Voor gebruik in de MS office-omgeving gebruiken we het font Helvetica. Dit lettertype sluit, qua uiterlijk, het beste aan bij de Neulis Sans.

Headings (kop)

Neulis Sans Bold

Subheading en tussenkop

Neulis Sans Bold

Quote

Neulis Sans Bold

Platte tekst

Neulis Sans Regular

Introtekst

Neulis Sans Bold

Call to action

Neulis Sans Bold

Voor gebruik MS Office

Helvetica

Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor rionem

“Ed ut fuga. Ut earum imin reped qui dunt
lique ra perspitet, corrum quati.”

Doluptae laboriat in nis et adistiant fugitiorum faci repratet ent, et as
reperro riasseque essi ommolorae que libus volenda dollabo restrum
dis ut harunt utem aceaquam veniet dolupic tent pro corepelit derem
vendeni minulpa volendaest, que sequos estia

Doluptae laboriat in nis et adistiant fugitiorum faci repratet ent, et as
reperro riasseque essi ommolorae que libus volenda dollabo restrum
dis ut harunt utem aceaquam veniet dolupic tent pro corepelit derem
vendeni minulpa volendaest, que sequos estia

Lorem ipsum

Helvetica Bold

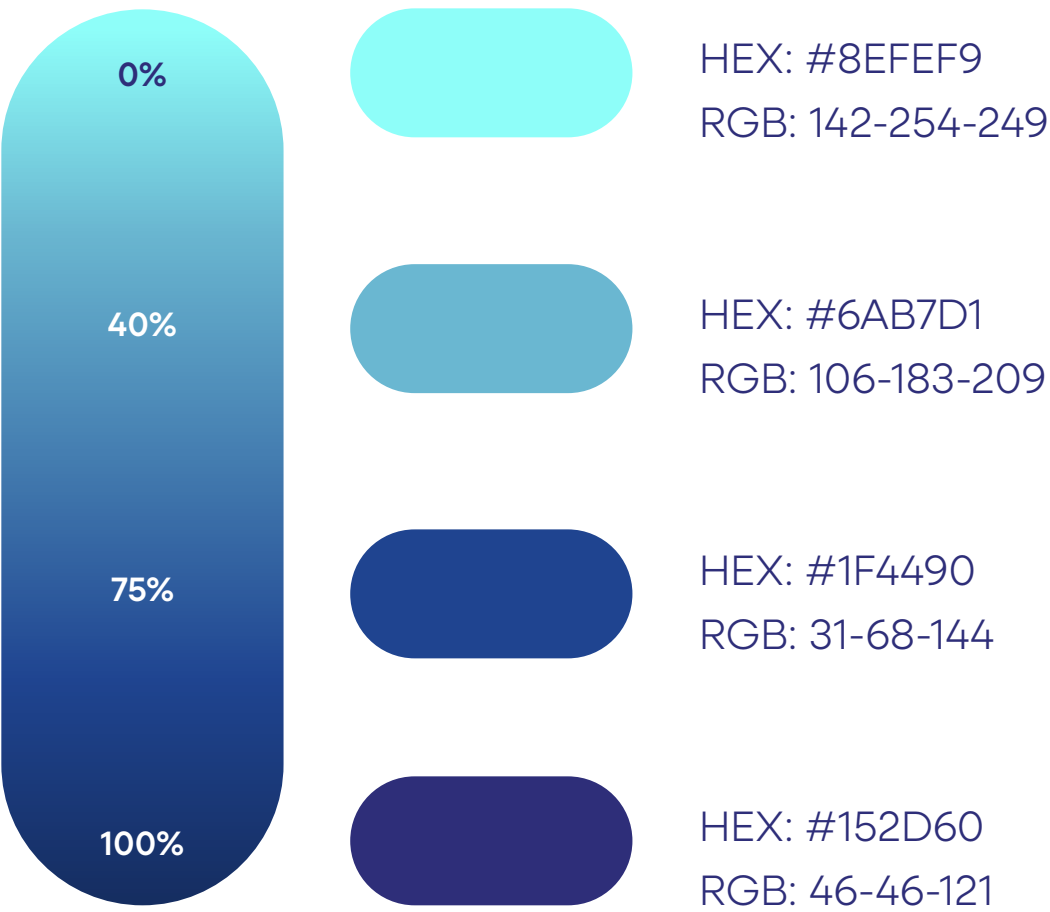
Helvetica Regular

Kleurgebruik

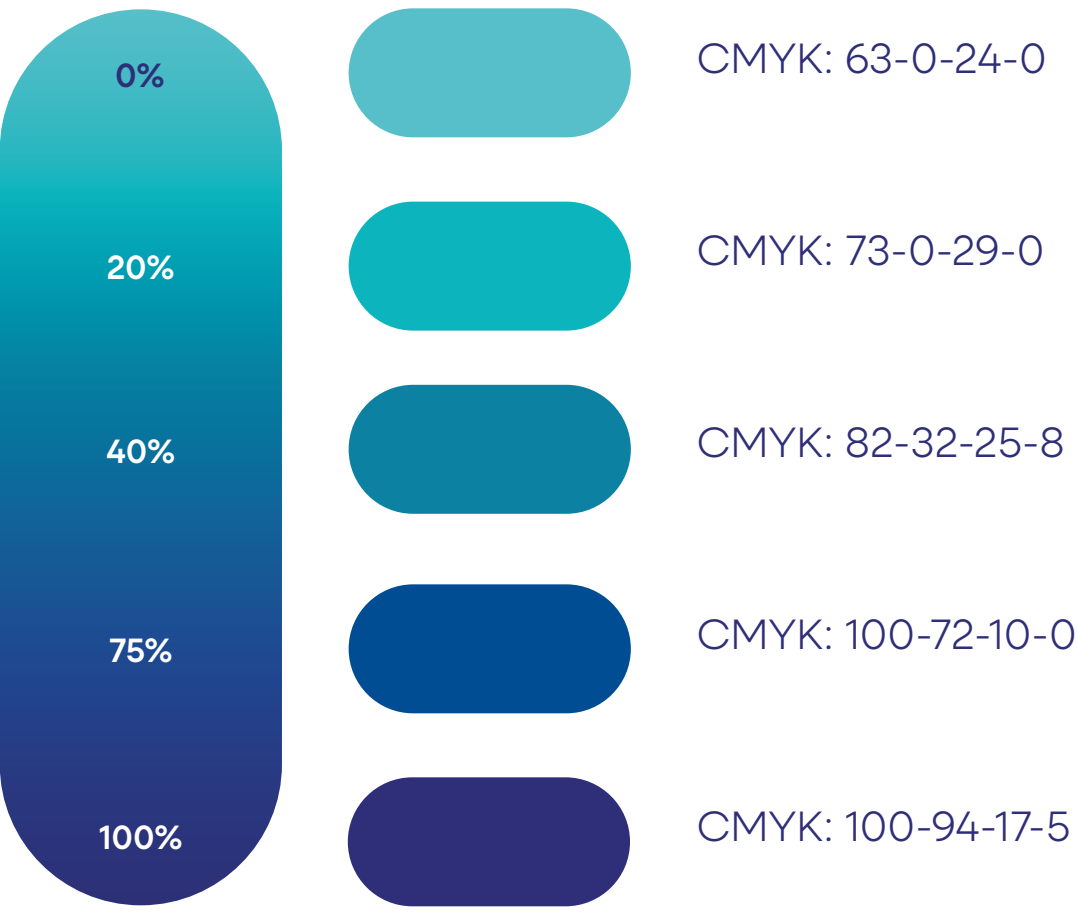
Kleurgebruik algemeen

De algemene kleur van #impact komt overeen met die van de doelgroep jongeren. Naast de specifieke kleuren per doelgroep hanteert #impact ook een herkenbaar, algemeen kleurverloop. Dit verloop kan zowel horizontaal als verticaal worden toegepast.

Kleurgebruik online algemeen en jongeren



Kleurgebruik drukwerk algemeen en jongeren



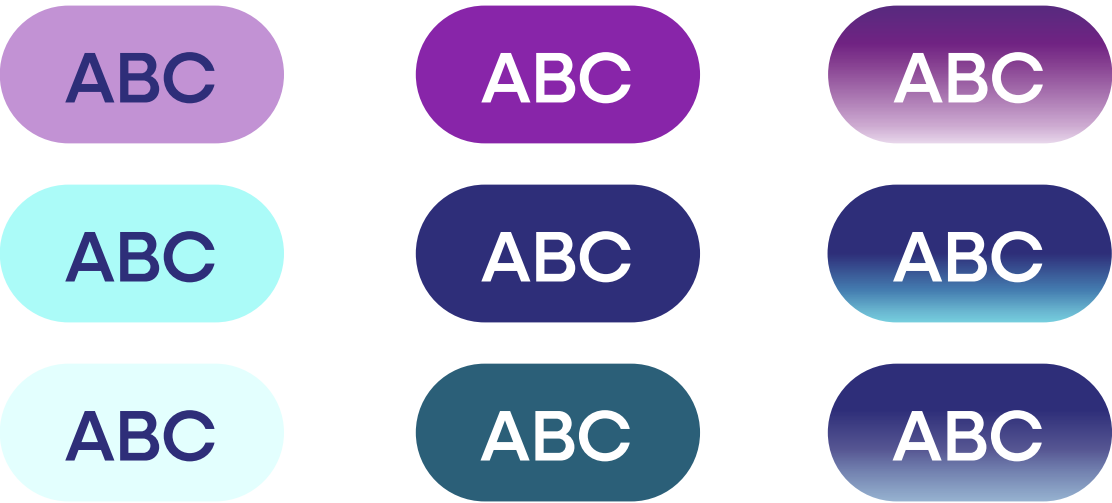
Kleurcontrast

Alle online communicatiemiddelen moeten voldoen aan de richtlijnen voor digitale toegankelijkheid, zodat teksten voor iedereen goed leesbaar zijn.

Dit houdt in dat het kleurcontrast tussen tekst en achtergrond minimaal moet voldoen aan de WCAG 2.1 AA-norm:

- ‘4.5:1’ voor normale tekst
- ‘3:1’ voor grote koppen (18 pt of 14 pt vet)

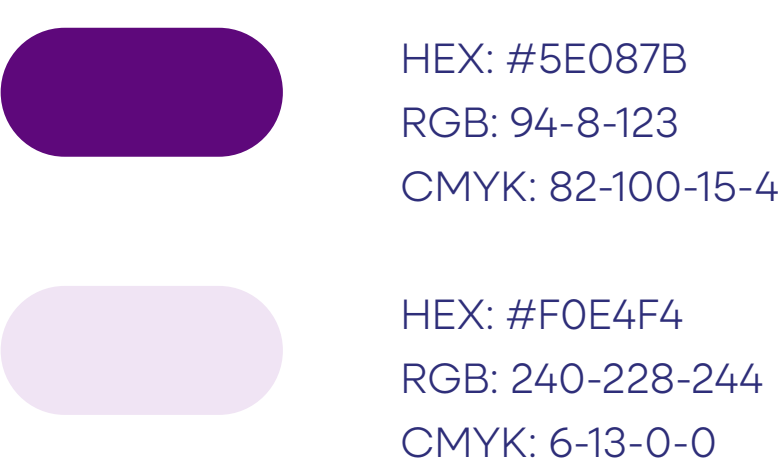
Hiernaast staan een aantal kleurcombinaties die binnen de huisstijl die voldoen aan deze richtlijn. Wil je zelf een combinatie controleren? Dan kun je de tool gebruiken op: colourcontrast.cc



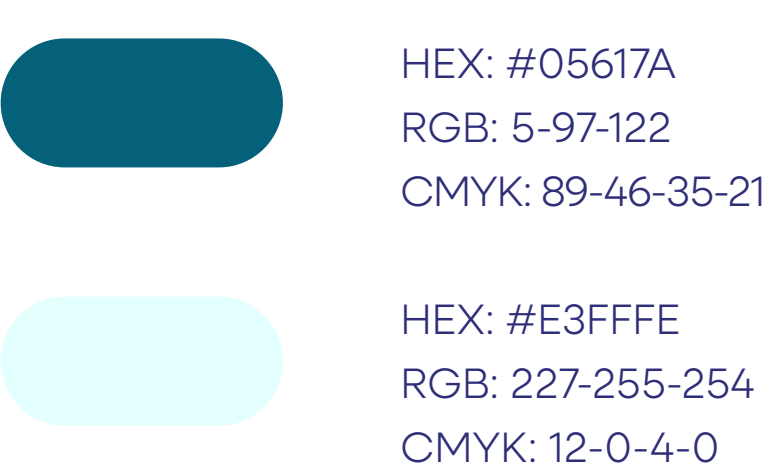
Kleurgebruik per doelgroep

De communicatie vanuit #impact richt zich op jongeren, ouders en ambassadeurs. Voor elke doelgroep zijn vaste kleuren bepaald om herkenbaarheid te creëren. De kleuren voor jongeren zijn gelijk aan de algemene huisstijlkleuren van #impact. Je bent niet verplicht alle vier de kleuren of exacte kleurverdelingen in een verloop te gebruiken. Gebruik de kleuren vooral consistent en doelgroepgericht.

Ouders



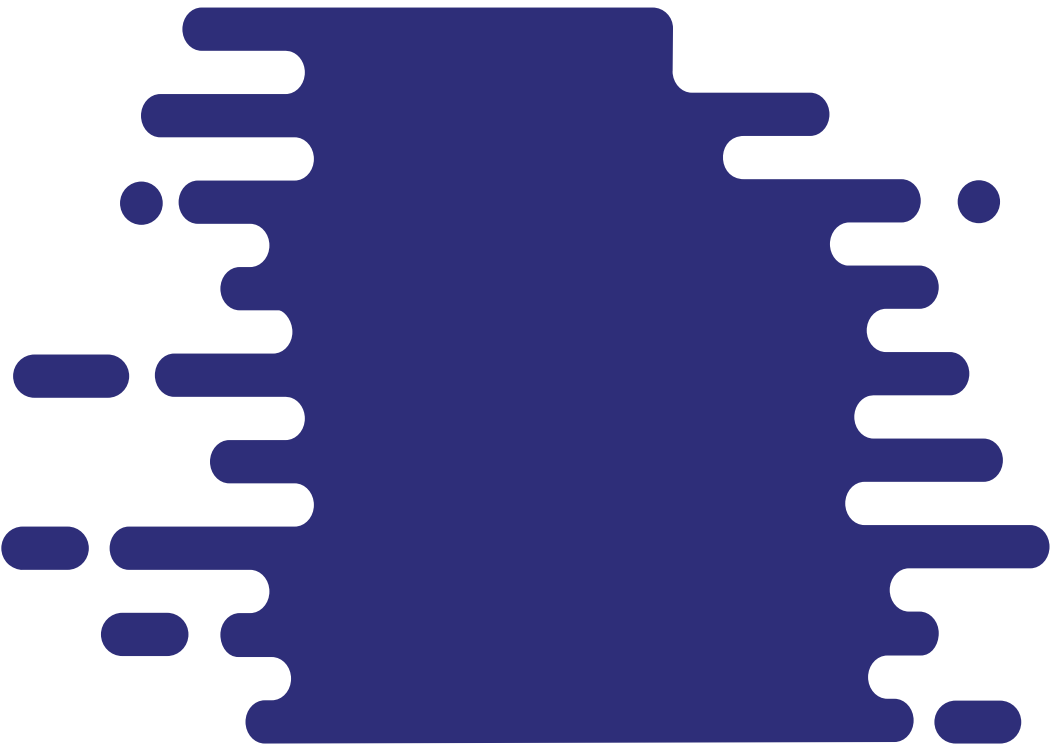
Ambassadeurs



Vormelementen

Binnen de #impact-huisstijl maken we gebruik van een aantal vaste vormelementen, zoals de ‘swoosh 1’, ‘swoosh 2’, de ‘tekstballon’ en het ‘tabblad’. Deze vormen dragen bij aan een herkenbare visuele identiteit. Alle vormelementen hebben altijd afgeronde hoeken. Op deze pagina zie je de vormelementen en de juiste toepassing ervan.

Swoosh 1



Swoosh 1 wordt gebruikt als achtergrondvorm, met een foto die er deels overheen valt. Hierbij valt het hoofd buiten de vorm voor een speels en dynamisch effect.



Tabblad



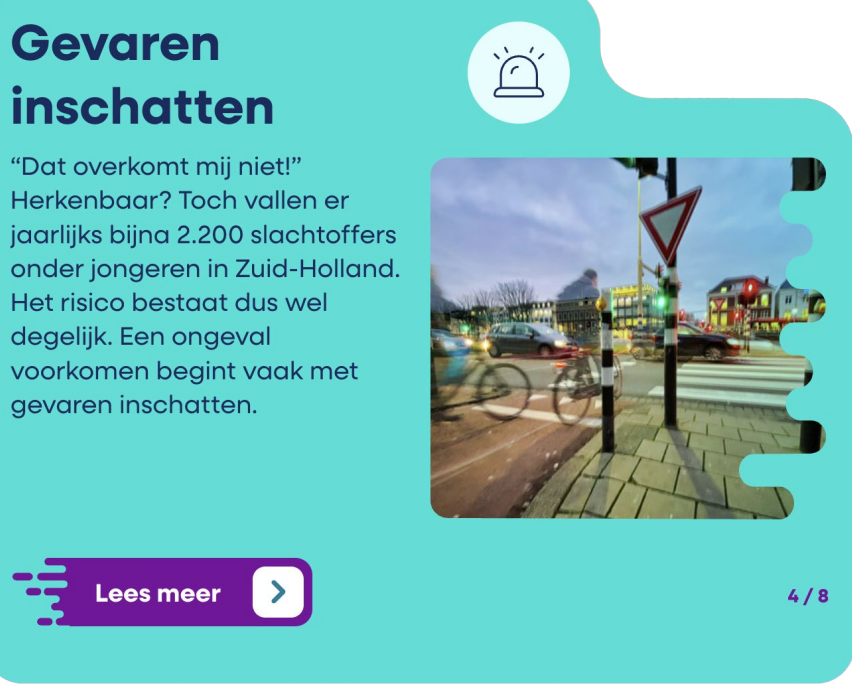
Het tabblad wordt gebruikt om onderdelen af te bakenen of titels uit te lichten. Bij social media wordt het tabblad ingezet voor tips, thema's en feitelijke informatie.



Swoosh 2



Swoosh 2 wordt toegepast als fotokader en geeft een dynamisch accent. Zoals in het voorbeeld, kun je een subtiel kleurverloop van rechts over de foto laten lopen.



Tekstballon



De tekstballon benadrukt quotes of kernboodschappen. Hiernaast zie je een voorbeeld op een flyer. Bij gebruik van een tweede tekstballon loopt het verloop anders, zodat deze vloeiend aansluit op de eerste ballon.



Iconen en inspiratievoorbeelden

Binnen de #impact-huisstijl gebruiken we minimalistische lijniconen. Deze bestaan bij voorkeur uit één ononderbroken lijn, tenzij het ontwerp meerdere elementen combineert, zoals een icoon waarin zowel een auto als een scooter te zien is. Zorg ervoor dat iconen afgeronde vormen hebben voor een vriendelijke en toegankelijke uitstraling. De lijndikte moet consistent zijn in alle iconen om visuele rust en eenheid te bewaren.

Houd bij het gebruik van iconen altijd rekening met digitale toegankelijkheid: gebruik voldoende contrast en combineer iconen waar mogelijk met begeleidende tekst, zodat de betekenis voor iedereen duidelijk is.



Hieronder zie je een aantal inspiratievoorbeelden, van flyers en vlaggen tot posters en infographics. Kijk voor alle middelen op impactzuidholland.nl/toolkit.



Fotografie

In de fotografie staat de doelgroep (jongeren van 16 t/m 24 jaar) centraal. Kies beelden die aansluiten bij hun leefwereld. Foto's moeten authentiek, positief en eigentijds aanvoelen. Vermijd beelden die te geposeerd, afstandelijk of stereotype overkomen. Werk bij voorkeur met dynamische standpunten, zorg voor een duidelijke associatie met verkeer en voor zichtbare diversiteit in jongeren - zonder in clichés te vervallen.

Kies daarnaast beelden die inhoudelijk aansluiten bij de doelgroep. Voor communicatie richting ambassadeurs gebruik je bijvoorbeeld beelden die te maken hebben met rijscholen, bezorgers of werkgevers. Bij foto's van jongeren in combinatie met een fiets of scooter, wordt altijd een helm getoond.

Omdat we regelmatig gebruikmaken van stockbeelden, kan de kleurstelling van de foto's uiteenlopen. Om de beeldtaal toch samenhangend te houden, plaatsen we een kleurverloop over de beelden. De kleur van het verloop wordt afgestemd op de doelgroep waarvoor de communicatie-uiting bedoeld is.

