

Richtlijnen corporate communicatiestijl gemeente Heerlen

De huisstijl van de gemeente Heerlen is een uiting van trots en welzijn. Hij is onderdeel van een eigenzinnige en communicatieve stijl. De corporate stijl van Heerlen is rechttoe-rechtaan, passend bij het no-nonsense karakter van Heerlen. Tegelijk is hij uitgesproken en kleurrijk. Daar heb je lef voor nodig, en Heerlen heeft dat. En een beetje eigenwijs, net als Heerlen. De gedachten erachter zijn:

1. **Veelkleurig**

Heerlen is divers en levendig. De kleuren staan voor creativiteit, energie en de vele gezichten van de stad. Het past bij een stad die zichzelf opnieuw uitvindt en ruimte geeft aan cultuur, kunst en vernieuwing. En bij de diversiteit van onze bewoners, ontstaan uit de mijnindustrie.

2. **Beeldmerk én logo**

Het logo zorgt voor herkenbaarheid: dat is de vaste basis en geeft aan wie de afzender is. Het beeldmerk voegt daar de passende creatieve laag aan toe. Heerlen staat luid en duidelijk op de voorgrond staat. Hiermee straalt de huisstijl het lef, de trots en de transparantie van de stad uit.

3. **Mens centraal**

We hechten waarde aan echtheid. Op een manier die bij Heerlen past; open, gewoon zoals we zijn, geen bluf, geloofwaardig! Dus met echte mensen in plaats van illustraties of animaties. Door de mensen te laten vertellen wat ze vinden in plaats dat wij ze als organisatie vertellen hoe het is. Want dan is het echt en geloofwaardig. En persoonlijk; mensen rechtstreeks aanspreken.

Hoe doen we dat?

Mens centraal

In al onze communicatie zetten we de mens centraal. Dat begint met een fundamenteel ander vertrekpunt: de gemeente is geen 'organisatie' die 'problemen' oplost. We zijn een groep mensen die ervoor zorgen dat onze inwoners in onze stad goed kunnen leven. En deze mensen waar het uiteindelijk altijd om gaat, die maken we zichtbaar in onze communicatie.

Positiviteiten (benefits) communiceren

Natuurlijk blijft het nodig te communiceren over beleid en maatregelen. Bijvoorbeeld over beheer van de openbare ruimte, de aanpak van onveiligheid in de wijk of een nieuwbouwwijk. Maar we voegen daar een positief element aan toe van iets wat door dit beleid voor de eindgebruiker mogelijk wordt gemaakt (het resultaat).

Een positieve/trotse uitspraak

Omdat we hechten aan echtheid en geloofwaardigheid laten we die eindgebruiker zelf vertellen hoe ze het ervaren in een trotse, of in ieder geval positieve uitspraak. Door de mensen in beeld en met een positieve uitspraak op te voeren, maken we zichtbaar voor wie we het allemaal doen en stimuleren we dat ook andere mensen zich uitspreken over wat ze positief vinden. Dan krijgen we

gedreven ambassadeurs die trots uitstralen en kwaliteiten zichtbaar maken.

Herkenbare communicatie

Onze huisstijl zorgt voor de herkenbaarheid van onze communicatie. Waar het logo staat voor de afzender, zorgt de stijl voor herkenbaarheid, 'kleur' en 'karakter' van organisatie en stad. Het gaat om een overkoepelende stijl van communiceren op alle niveaus en naar alle doelgroepen; herkenbaar en consistent. En waaraan medewerkers en bureaus die in opdracht van de gemeente media maken zich houden.

Richtlijnen huisstijl en corporate stijl

Onderstaande richtlijnen beschrijven de stijl; over te gebruiken kleuren en vormgeefelementen, fotorichtlijnen, logogebruik, colofons, afspraken over teksten en lettertypen, etcetera. Het zijn regels om meer uniformiteit en herkenbaarheid te creëren, zonder alles dicht te timmeren. We zoeken het evenwicht tussen herkenbaarheid en communicatie als maatwerk; duidelijke keuzes en tegelijkertijd ruimte voor gevarieerde uitingen die aansluiten bij verschillende doelgroepen en boodschappen. Binnen de richtlijnen zijn dus zowel frisse uitdagende media te maken voor de jeugd als stijlvolle zakelijke uitingen voor serieuzer publiek.

Herkenbaarheid

Huisstijl = logo én beeldmerk

In de 'vorige huisstijl' is de driehoek, het boogje en de tekst gemeente Heerlen vastgelegd als officieel logo van de gemeente Heerlen. Door gebruikmaking van dit logo maken we kenbaar dat een uiting gemeente Heerlen als afzender heeft. We handhaven het logo als officieel waarmede van de afzender gemeente Heerlen. Het beeldmerk met het woord 'Heerlen' en de kleurstelling zorgt voor het Heerlense karakter en de herkenbaarheid.



Logo

Heerlen

Beeldmerk

Dat betekent:

- op alle gemeentelijke communicatie-uitingen moet het logo verplicht opgenomen zijn om transparant te maken wie de afzender is. Het beeldmerk zorgt voor de creatieve toevoeging aan de huisstijl;
- het logo moet daarvoor geplaatst worden op de voorzijde, of eventueel op de achterzijde van tweezijdige media;
- de plaatsing van het logo moet duidelijk zichtbaar zijn, maar mag in de vormgeving een bescheiden plek innemen. Centraal komt het woord "Heerlen" (beeldmerk) te staan, omdat we daar trots op zijn. En we doen dat in de bekende frisse kleuren.
- het logo mag in één van de zes huisstijl-kleuren, zwart of wit;
- andere kleuren of kleurcombinaties zijn niet toegestaan;

- de 'oude' geel/blauwe logo's zijn niet meer toegestaan. Uitzondering zijn dure logo's die bevestigd zijn op gebouwen en dergelijke. Die blijven hangen, totdat ze aan vervanging toe zijn.

Lettertype

Voor brochures, folders, posters en dergelijke wordt Gotham gebruikt als standaard lettertype.

- Kopteksten: Gotham bold
- Introteksten: Gotham light
- Platte teksten: Gotham book

Verder is gebruikelijk dat niet gewerkt wordt met hele woorden in groot kapitaal. Voor brieven, emails of andere uitingen waarvoor standaard aangeboden lettertypes uit de diverse programma's gebruikt moeten worden, is Verdana het standaard lettertype.

Er kan voor specifieke uitingen uitzonderlijk afgeweken worden van dit lettertype.

Altijd geldt: een schreefloos lettertype, dat lijkt op bovenstaande standaard lettertypes.

Colofon

Om duidelijkheid en eenduidigheid in de aanduiding van afzender en verantwoordelijken van gemeentelijke media te realiseren dient een gemeentelijk colofon de volgende zaken te bevatten:

- uitgave gemeente Heerlen;
- datum.

Namen van afdelingen, medewerkers, vormgevers, drukkers, binders, verspreiders, tekstschrijvers en dergelijke zijn niet toegestaan. Als door beeldrecht de naamsvermelding van de fotograaf/filmproducent vereist wordt, dan niet in het colofon maar bij voorkeur subtiel onder/in de foto.

Huisstijl-kleuren

Heerlense media dienen fris en eigentijds te zijn. Door afspraken over te gebruiken kleuren ontstaat een herkenbare familie van media met een bepaald soort uitstraling.

Dus:

- we maken bij vormgeving gebruik van de 6 huisstijl-kleuren;
- we maken daarbij gebruik van de combinatie van twee of meer kleuren die een beetje 'wringen';
- deze kleuren zijn in ieder geval duidelijk aanwezig op kaften, posters en andere visuele media;
- voor de herkenbaarheid mag niet gewerkt worden met andere of afgeleide kleuren.

Kleuren pallet _Wij zijn Heerlen, Heerlen 24|7_DRUKWERK

<p>Groen Pantone 376</p> <p>Full Colour: C 50 M 0 Y 100 K 0</p>	<p>Oranje Pantone 144</p> <p>Full Colour: C 0 M 55 Y 100 K 0</p>	<p>Blauw Pantone 312</p> <p>Full Colour: C 85 M 0 Y 0 K 0</p>	<p>Magenta Pantone Rhodamine Red</p> <p>Full Colour: C 0 M 90 Y 0 K 0</p>	<p>Paars Pantone 2617</p> <p>Full Colour: C 75 M 100 Y 0 K 0</p>	<p>Donkergroen Pantone 328</p> <p>Full Colour: C 100 M 25 Y 50 K 25</p>
---	--	---	---	--	---

Visie én stijl

Naast bovenstaande huisstijlachtige richtlijnen formuleren we richtlijnen om mensen centraal te zetten en positieve kwaliteiten en trots zichtbaar te maken.

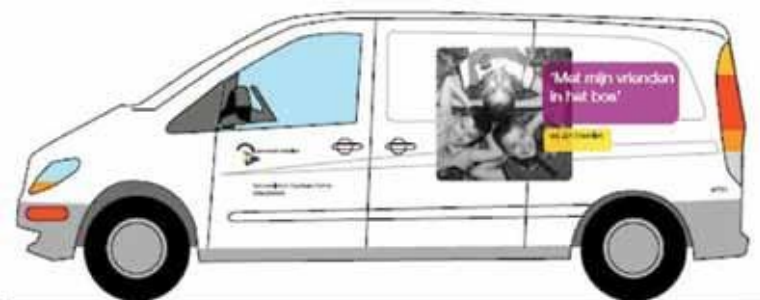


De linker afbeelding is een traditionele afbeelding in de zin van 'plaatje bij een praatje'. Naast de informatie benadrukt deze afbeelding dat er rekening gehouden moet worden met oponthoud en ongemak. De tweede afbeelding geeft het verhaal een andere, veel positievere gevoelslading.

Het is een mix van strikte regels en suggesties en mogelijkheden. Om het eerder beschreven doel te bereiken kunnen we niet één truuk oneindig herhalen. De visie vereist afwisseling, gevoel en dosering.

Mensen centraal

In de inhoud en vormgeving staan mensen (eindgebruikers van onze gemeentelijke producten) centraal in de zin van de eerste paragrafen hierboven. In elke boodschap wordt gezocht naar de menselijke invalshoek van de eindgebruiker. ook nemen in de vormgeving mensen een belangrijke plaats in.



In de afbeeldingen staan niet de werkvelden centraal, maar het positieve gebruik van de openbare ruimte. Impliciete boodschap: de gemeente maakt dit mogelijk.

Dat betekent:

- overall wordt fotografie van mensen gebruikt. De mens staat centraal;
- fotografische illustraties van de stad/ nota's beperken zich nooit tot gebouwen, maar worden altijd op z'n minst afgewisseld door foto's van mensen;
- in ieder medium van de gemeente Heerlen dienen elementen als foto's van mensen, positieve uitspraken en het resultaatgericht communiceren gebruikt te worden.

Uiting trots/positiviteit

Quotes moeten voldoen aan de volgende criteria:

- De uiting is een persoonlijke getuigenis.
- De boodschap is een positieve of trotse boodschap over de stad, een plek een activiteit, etc.
- De boodschap is kort en krachtig.
- De boodschap mag ook vragend.
- De uiting moet geloofwaardig zijn.



Fotografie

De foto's van de mensen die een positief statement uiten voldoen aan de volgende richtlijnen:

- Het gaat om een 'echt' portret van een persoon.
- De persoon staat altijd op de voorgrond.
- De geportretteerde 'communiceert met de kijker (kijkt in de lens).
- De afgebeelde scène moet er één zijn van vrolijkheid/positieve uitstraling.
- Mensen hebben plezier, genieten van elkaar/omgeving.
- Bij voorkeur geen studio-opname.
- de persoon wordt geportretteerd in een natuurlijke omgeving.
- Locaties mogen wel, maar hoeven niet herkenbaar te zijn.
- De omgeving moet in de context passen.
- Gebruik bijvoorbeeld de bestaande attracties van lokale terrasjes, kermis, musea, bezienswaardigheden, sportaccommodaties waarin mensen zich herkennen.
- Grote groepen en te veel individuen moeten worden vermeden.
- Ga voor niet overduidelijk geposeerde foto's.

In de 'fotobriefing gemeente Heerlen' wordt bovenstaande duidelijk geïllustreerd.