
Huisstijl- handboek

september 2024 V.02 | Nilsson Agency





Inhoudsopgave

1.	Merkbelofte.....	p.03	8	Beeldmerk	p.16
			8.1	Stijlelement.....	p.16
2.	Merkttekst	p.04	8.2	Beeldmerk met foto masker	p.17
3.	Pay-off.....	p.05	9	Typografie.....	p.18
3.1	Toepassing.....	p.05	9.1	Huisstijl font.....	p.18
4.	Merkwaarden.....	p.06	9.2	Systeemfont	p.18
5.	Kernboodschap.....	p.07	10	Kleuren	p.19
5.1	Toepassing.....	p.07	11	Stijlelementen	p.20
6	Gewenste associaties	p.08	11.1	Lijnen	p.20
7	Logo.....	p.09	11.2	Innovatiepunt.....	p.20
7.1	Uitgangspunten van het logo	p.09	11.3	Innovatiepunt vs. KAAP logo	p.20
7.2	Opbouw van het logo	p.10	11.4	Transitiethema's in titels.....	p.20
7.3	Ronde variant	p.11	12	Iconen.....	p.21
7.4	Logo staand: kleurvarianten	p.12	13	Voorbeeld mockups	p.22
7.5	Juiste toepassing	p.13	14	Fotografie.....	p.23
7.6	Onjuiste toepassing.....	p.14	15	Social media	p.24
7.7	Minimale witmarge	p.15			
7.8	Minimale formaat.....	p.15			



1. Merkbelofte

KAAP geeft je de (fysieke) ruimte die je nodig hebt om een innovatief idee of product werkelijkheid te laten worden. De essentiële stap van testen en doorontwikkelen vindt hier plaats.



2. Merktekst

— Over KAAP

Wij zijn KAAP, hét innovatiepunt van Zeeland. In onze 4000m² aan binnen- en buitenruimtes op de Kenniswerf in Vlissingen werken bedrijven, onderwijsinstellingen en overheden samen om nieuwe producten en innovaties te testen, ontwikkelen en demonstreren op de transitithema's Energy, Food, Water.

KAAP heeft grootse plannen voor de toekomst met proefproductieruimte, een proefkeuken, inspirerende (flex)werkplekken, kantoorruimte(s) en een sprekersarena.

Ontdek de mogelijkheden van KAAP
en bring your innovation to life.



3. Pay-off

3.1 Toepassing

Wanneer er expliciet gecommuniceerd wordt over Energy, Food of Water moet de pay-off mee veranderen naar bijvoorbeeld: 'Bring your food innovation to life.'

De naam moet dan meekleuren naar de categorie kleur.

energy - food - water

Zie voorbeeld uitingen verderop in dit huisstijlhandboek.

Bring your innovation to life

Bring
your **energy**
innovation
to life

Bring
your **food**
innovation
to life

Bring
your **water**
innovation
to life



4. Merkwaarden

— **What**

Robuuste ruimtes

— **How**

Stimulerende samenwerkingen

— **Why**

Inspirerende innovaties



5. Kernboodschap

5.1 Toepassing

De thema's worden in alle (lopende) Nederlandse teksten geaccentueerd met een hoofdletter.

In spreektaal en rapportages refereren we altijd naar KAAP als: 'Innovatiepunt KAAP'.

Innovatiepunt KAAP brengt innovaties
in Energy, Food en Water tot leven.



6. Gewenste associaties

Hiernaast zie je KAAP's gewenste associaties. Door precies te definiëren welke associaties we willen oproepen, kunnen we ervoor zorgen dat ons merk en alle daaruit voortvloeiende uitingen aansluiten bij de waarden en verwachtingen van klanten.

uniek
gedurfd
eigenzinnig
stoer
krachtig
vindingrijk

Zeeuws
dynamisch
innovatief
experimenteren
verbinden
co-creatie

inspirerend
onderzoeken
faciliteiten
verrassend
robuust
toekomstgericht

in ontwikkeling
open
netwerk
ontmoeting

7. Logo

7.1 Uitgangspunten van het logo

Het logo bestaat uit drie afzonderlijke elementen die symbool staan voor de thema's Energy, Food en Water (in deze volgorde).

Deze elementen vormen samen een samenwerkende cirkel, die de onderlinge verbondenheid en samenwerking tussen deze thema's benadrukt.

Een bijzonder kenmerk van dit logo is dat de letterlijke punten in de cirkel, figuurlijk terugkomen in het woordmerk. Hierdoor wordt de visuele eenheid tussen het beeldmerk en het woordmerk versterkt, wat zorgt voor een harmonieus en samenhangend geheel.



KWAP

7. Logo

7.2 Opbouw van het logo

Het logo van KAAP bestaat uit een woordmerk en een beeldmerk. Het beeldmerk en het woordmerk kunnen (indien wenselijk in de vormgeving) los van elkaar geplaatst worden (zie pagina 16).



7. Logo

7.3 Ronde variant

Het logo van KAAP heeft naast een verticale variant ook een ronde variant. Ook deze variant bestaat ook uit het beeldmerk en het woordmerk. De ronde variant wordt geplaatst als het logo in de beschikbare ruimte op deze manier beter tot zijn recht komt.

Het woordmerk en het beeldmerk zijn niet exact gecentreerd van elkaar. Optisch zijn deze geoptimaliseerd. De letter K heeft iets meer witruimte dan de letter P. De plaatsing is met behulp van de letter A op zijn kant bepaald.

Let op: ga dus nooit zelf de plaatsing bepalen. Gebruik altijd het logo bestand met Logo_rond in de naam.



7. Logo

7.4 Logo staand: kleurvarianten

7.4.1 Verticaal full-colour

7.4.2 Verticaal wit

7.4.3 Rond full-colour

7.4.4 Rond wit



7.4.1



7.4.2



7.4.3



7.4.4

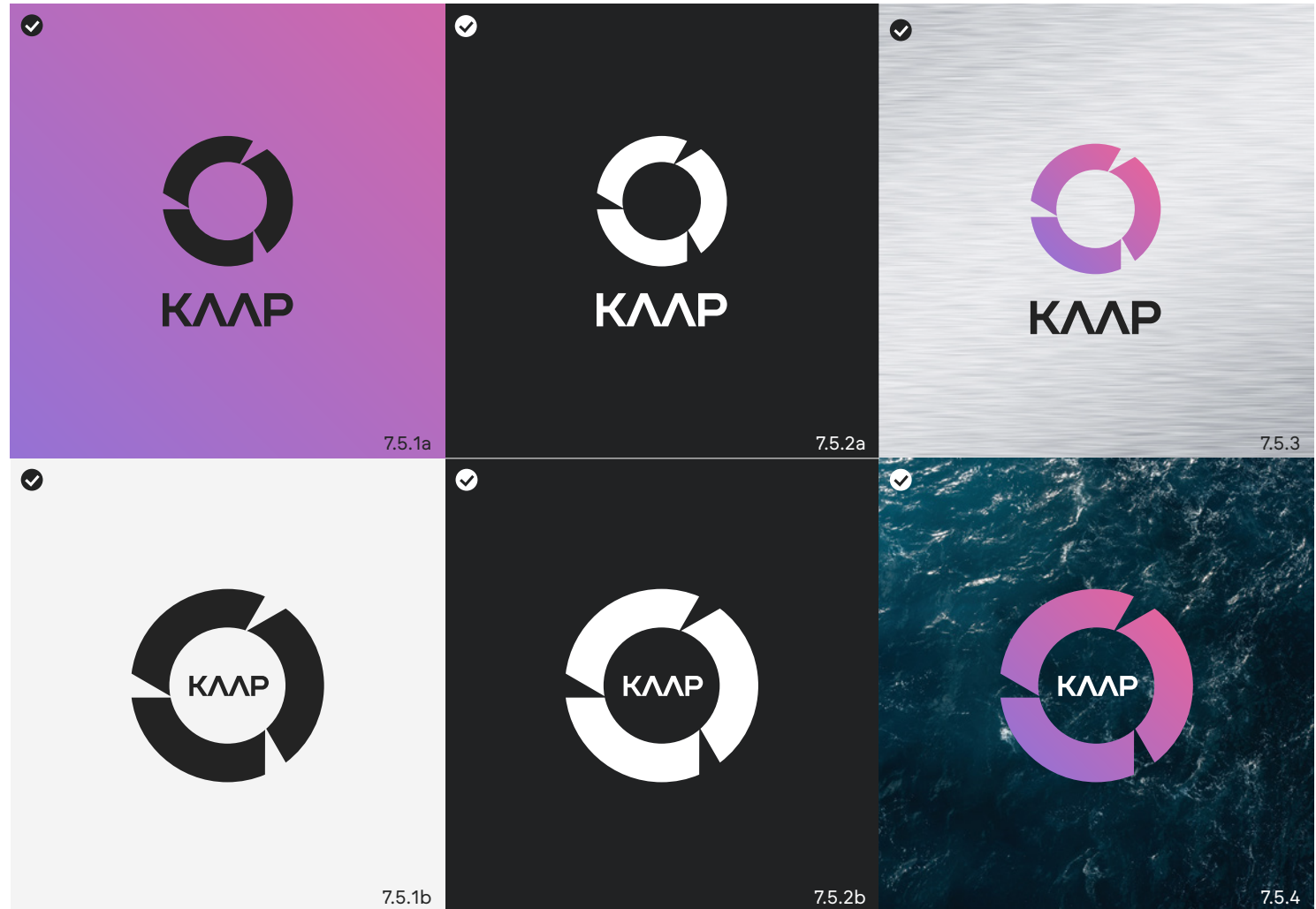


7. Logo

Do's

7.5 Juiste toepassing

- 7.5.1a Het is toegestaan om op de gradient achtergrond de zwarte versie van het logo te gebruiken.
- 7.5.1b Wanneer het niet mogelijk is om het logo in kleur te gebruiken, is het toegestaan de zwarte versie van het logo te gebruiken op een neutrale achtergrond.
- 7.5.2 Wanneer het niet mogelijk is om het logo in kleur te gebruiken, is het toegestaan de witte versie van het logo te gebruiken.
- 7.5.3 Het is toegestaan het logo zonder witte achtergrond op materiaal te plaatsen (zoals bijvoorbeeld een gadget), mits de ondergrond licht genoeg is.
- 7.5.4 Het is toegestaan het logo op een beeld te plaatsen, mits de ondergrond donker genoeg is en er voldoende contrast overblijft. Kijk hierbij goed welke variant van het logo het beste zichtbaar is.

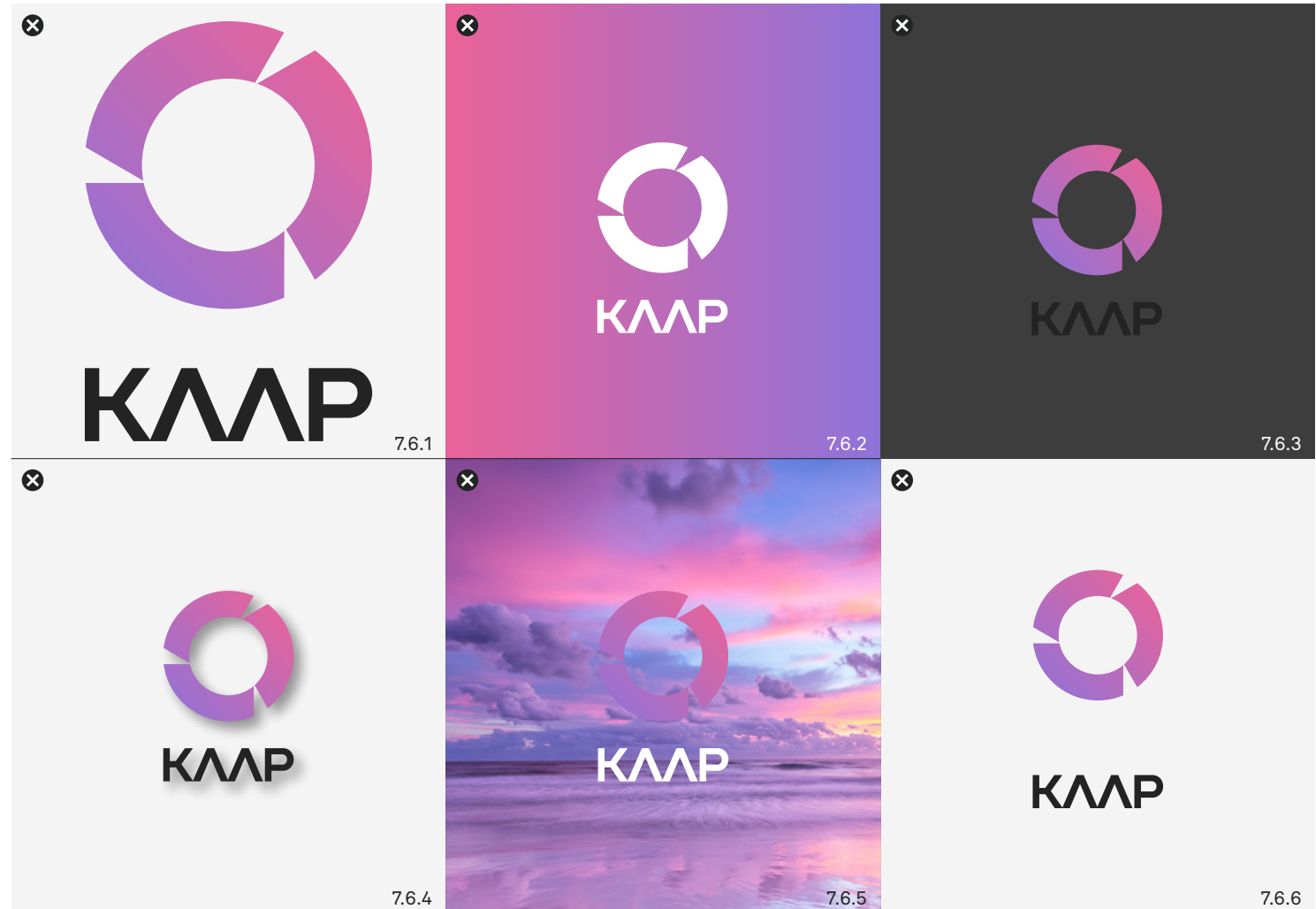


7. Logo

Don'ts

7.6 Onjuiste toepassing

- 7.6.1 Plaats het logo nooit met te weinig witruimte. Voor de juiste witmarge om het logo, zie pagina 15.
- 7.6.2 Plaats het witte logo nooit op de gradient achtergrond.
- 7.6.3 Plaats het logo nooit op een andere kleur waardoor de zichtbaarheid vermindert en het contrast te laag wordt.
- 7.6.4 Het is niet toegestaan om schaduw achter het logo te plaatsen.
- 7.6.5 Plaats het full-colour logo nooit op een beeld waardoor het logo niet of nauwelijks meer leesbaar of zichtbaar is. Bij twijfel: niet doen!
- 7.6.6 Het woord- en beeldmerk mogen wel helemaal los van elkaar gebruikt worden, maar wanneer deze gecombineerd worden, mag de vastgestelde marge tussen het woord- en beeldmerk niet gewijzigd worden.



7. Logo

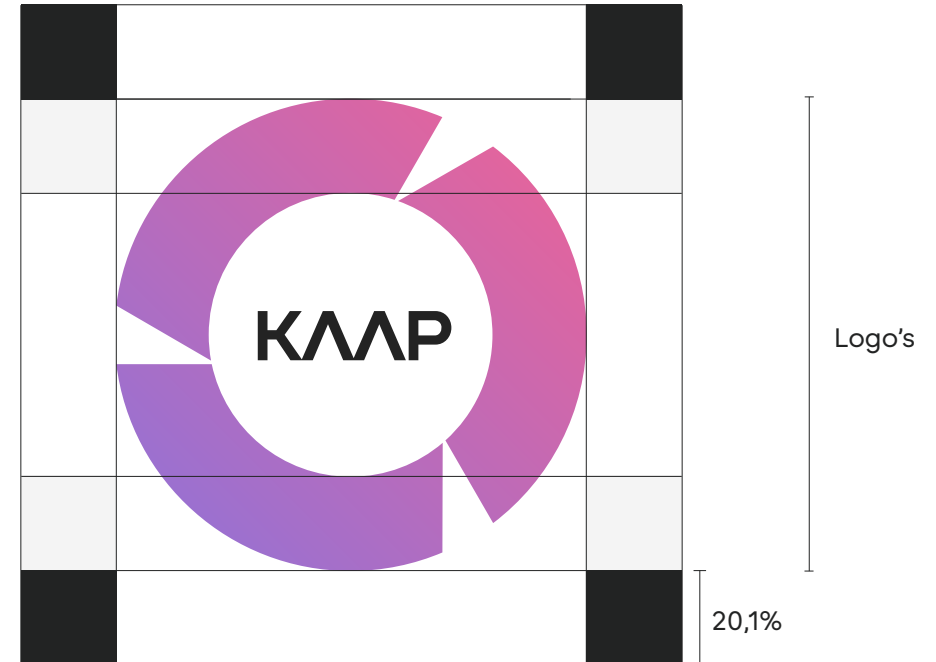
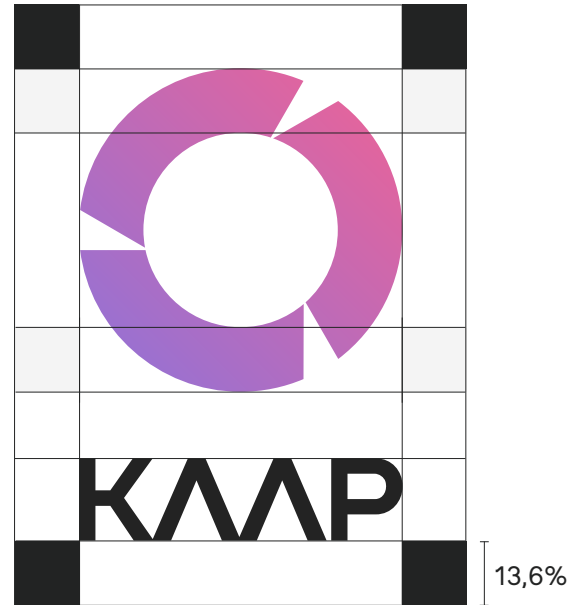
7.8 Minimale witmarge

Houd bij het plaatsen van het logo rekening met een minimale witmarge rondom het logo. Dit is vastgesteld voor gevallen wanneer er echt niet meer ruimte beschikbaar is.


Bij zowel de verticale en ronde variant is de marge gelijk aan de strookdikte van het beeldmerk. Voor de verticale versie komt dit afgerond neer op 13,6% van de totale hoogte van het logo. Voor de ronde versie komt dit afgerond neer op 20,1% van de totale hoogte van het logo.

7.9 Minimale formaat

Plaats de verticale variant van het logo niet kleiner dan 7,8mm hoog. En plaats de ronde variant niet kleiner dan 13 mm hoog. Dit vanwege de leesbaarheid en een goede weergave van de kleuren in het beeldmerk.



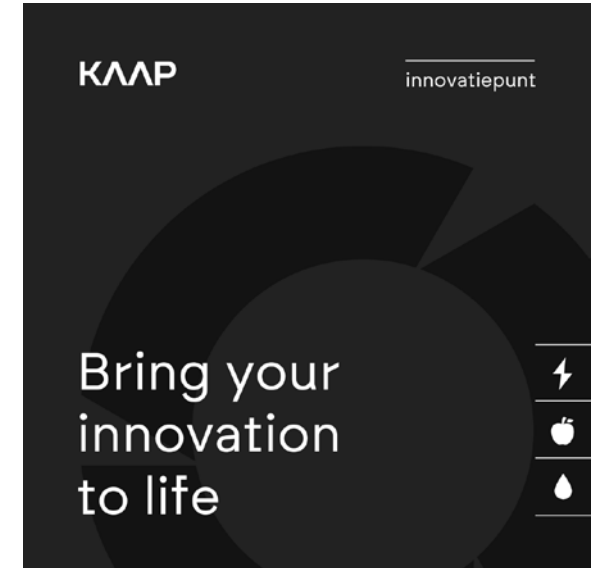
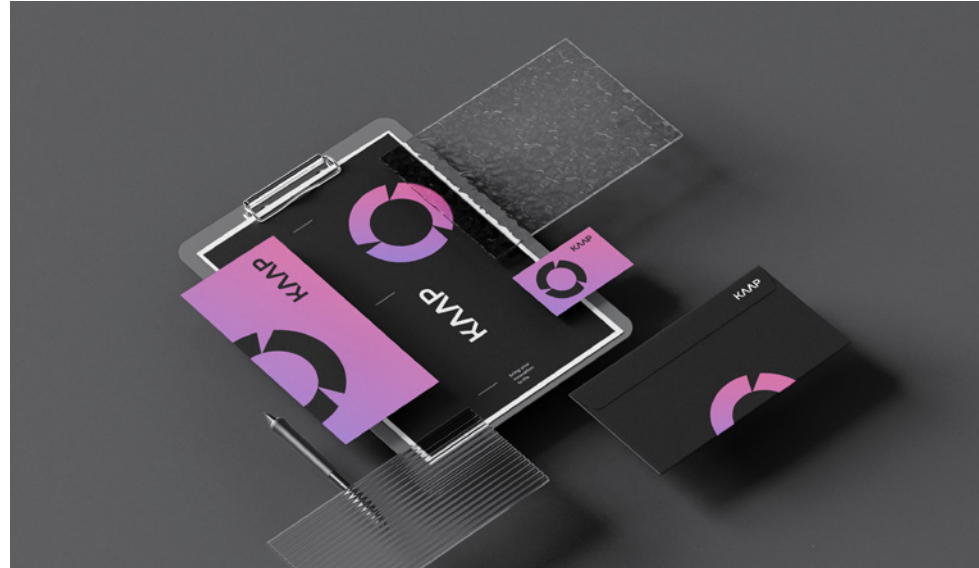
Minimale hoogte 7,8mm 

Minimale hoogte 13mm 

8. Beeldmerk

8.1 Stijlelement

Het beeldmerk van het logo kan als stijlelement worden toegepast in de vormgeving. Hiernaast zijn enkele voorbeelden van deze toepassingen uitgewerkt. Er zijn drie varianten in de kleuren: KAAP gradient, KAAP lichtgrijs en KAAP zwart.



8. Beeldmerk

8.2 Beeldmerk met foto masker

Het beeldmerk van het logo kan als stijlelement worden toegepast in combinatie met een rond fotokader. Hierin kunnen foto's getoond worden die betrekking hebben op de drie transitiethema's van KAAP.



9. Typografie

Het corporate font van KAAP is Brockmann. Een strak, karakteristiek font met een goede leesbaarheid. Het font is zeer toepasbaar in zowel platte teksten als koppen. Het systeemfont is Arial.

- 9.1 Huisstijl font
- Brockmann heeft verschillende variaties, waarvan er twee toegepast kunnen worden:

Brockmann regular
Brockmann regular italic
Brockmann bold
Brockmann bold italic

- 9.2 Systeemfont
- Brockmann wordt in principe gebruikt bij alle uitingen van KAAP. Wanneer dit niet mogelijk is, bijvoorbeeld bij o.a. correspondentie, PowerPoint, Excel, rapportages of digitale nieuwsbrieven wordt de Arial gebruikt als systeemfont. De volgende fonts kunnen worden toegepast:

Arial regular *Arial italic*
Arial bold ***Arial bold italic***

— A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! @ # € % ^ & * () + - = , .

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! @ # € % ^ & * () + - = , .

Grote titels in Regular

— **Subtitels in bold met regular laag liggend kastlijntje**
Platte teksten zijn ook altijd in Brockmann Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer molestie commodo *ipsum*, sit amet fermentum eros efficitur at. Integer dui nisi, aliquet ut mollis eu, ultricies eget orci. Nulla convallis eros at sollicitudin convallis. Pellentesque leo odio, posuere quis *lorem* et, cursus vehicula *lorem*. Vivamus tempor ligula vestibulum erat rutrum, ut cursus velit porttitor. Mauris rhoncus, ligula nec sodales venenatis, elit turpis venenatis odio, id rutrum dui massa nec velit. Fusce mattis, *lorem* in congue lacinia, nunc erat vehicula augue, et aliquet justo nibh ac est. Pellentesque semper pulvinar erat, vestibulum elementum *lorem* ornare sit amet.



10. Kleuren

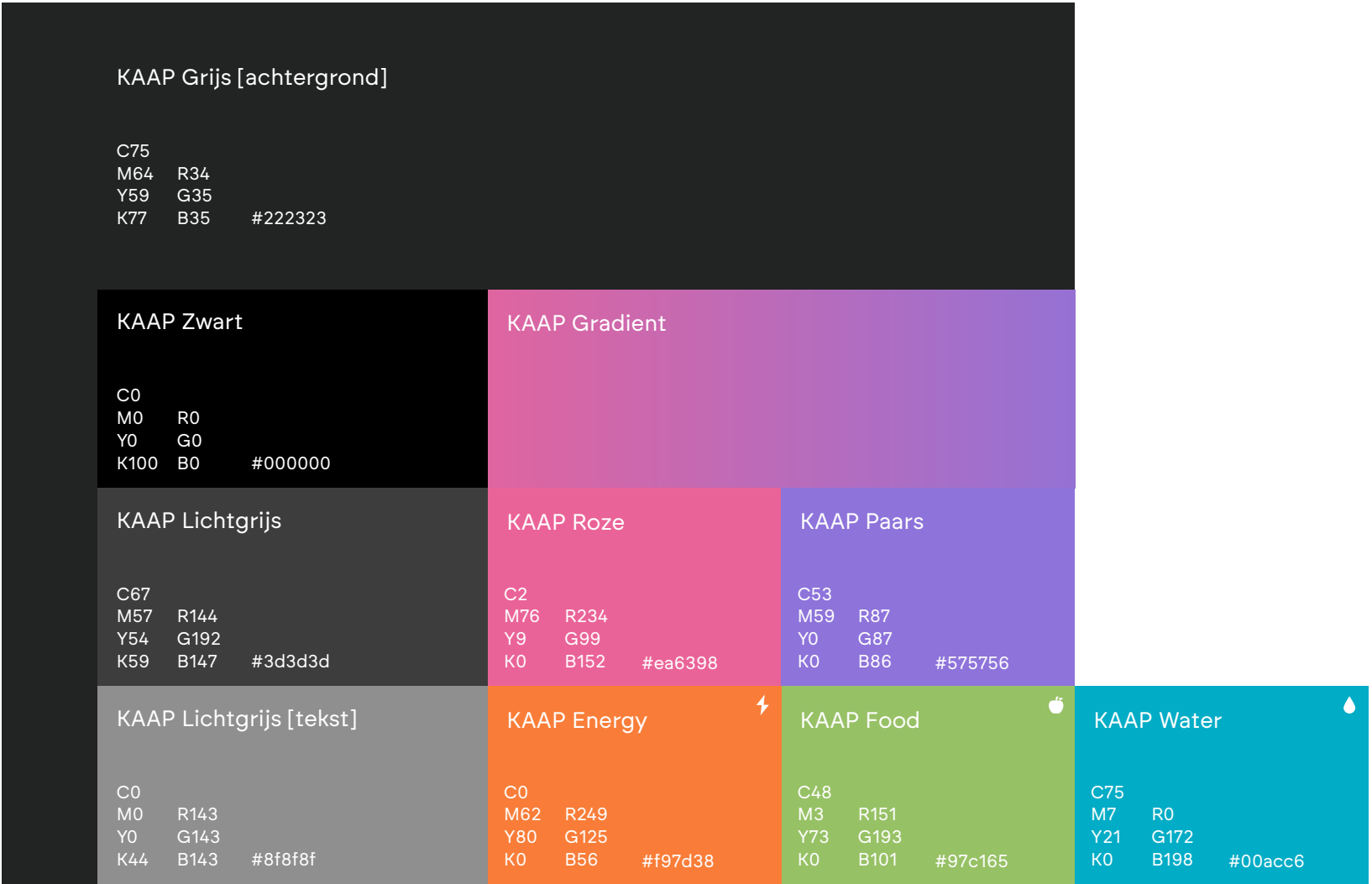
Op deze pagina worden alle gebruikte kleuren getoond met bijbehorende coderingen voor online en offline gebruik.

Het kleurenpalet van KAAP bestaat uit specifieke grijstinten met een gradient bestaande uit roze en paars.

KAAP Grijs is de corporate kleur en wordt in vrijwel alle uitingen als achtergrondkleur gebruikt.

KAAP Roze en KAAP Paars mogen niet op zichzelf gebruikt worden. Deze worden enkel gebruikt in de gradient.

Ook zijn er drie kleuren bepaald voor de verschillende transitithema's: Energy, Food en Water.



11. Stijlelementen

11.1 Lijnen

De lijnen worden altijd geplaatst in een grid. Voor middelen kleiner dan A4 volstaat een lijndikte van 0,3mm of 2pt. Voor grotere uitingen is belangrijk om de juiste verhoudingen te bepalen aan de hand van het specifieke middel.

11.2 — Laag liggend kastlijntje

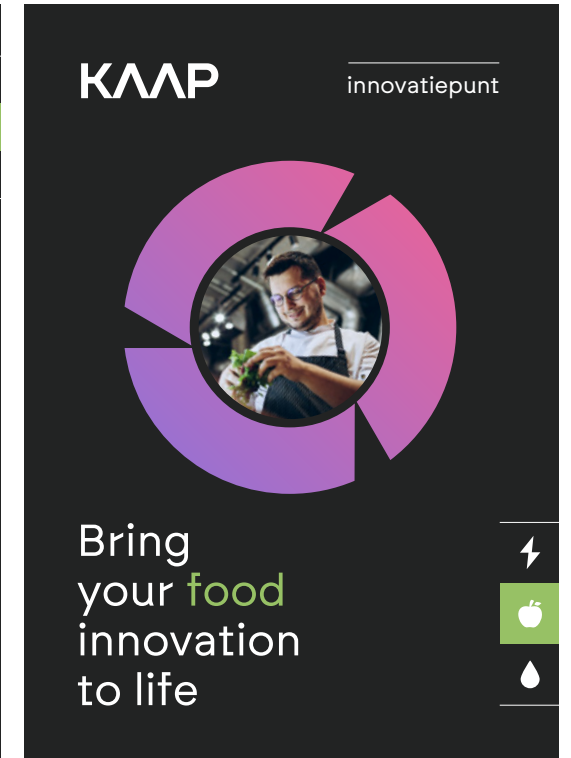
Vóór titels die in bold staan, kan gekozen worden om een reglar dikte laag liggend kastlijntje te plaatsen. Deze moet goed uitlijnen met de basislijn van de titel.

11.3 Innovatiepunt

Dit is nu een los element waarvan de lettertype grootte aangepast kan worden op basis van de grootte van de platte tekst. Zorg wel dat de afstand van de tekst tot aan de lijn in de juiste verhouding is. De lijn boven “innovatiepunt” is dezelfde dikte als de andere lijnen.

11.4 Innovatiepunt vs. KAAP logo

Wanneer het woordmerk op dezelfde hoogte als ‘innovatiepunt’ staat, let dan op dat er een goede hiërarchie tussen de twee bestaat.



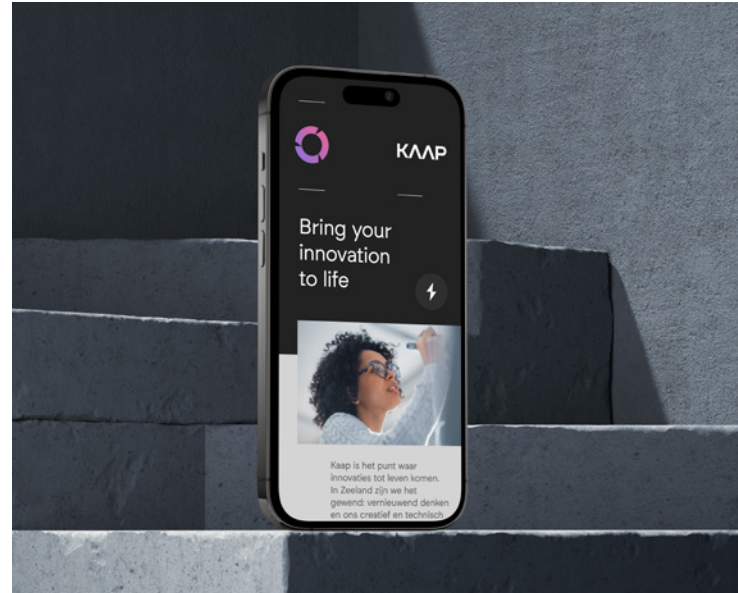
12. Iconen

In de uitingen waar de iconen getoond worden, worden altijd alle drie de iconen getoond. Zo laten we altijd zien dat we meerdere transitiethema's hebben.

Van deze drie iconen wordt alleen het icoon van het actieve transitiethema volledig gekleurd weergegeven. De andere twee iconen blijven in diapositief staan op de KAAP grijze achtergrond. Daarnaast worden er subtiele lijntjes toegevoegd om de suggestie van blokken rondom de iconen te creëren, waardoor de visuele eenheid en herkenbaarheid van de thema's versterkt wordt.



13. Voorbeeld mockups



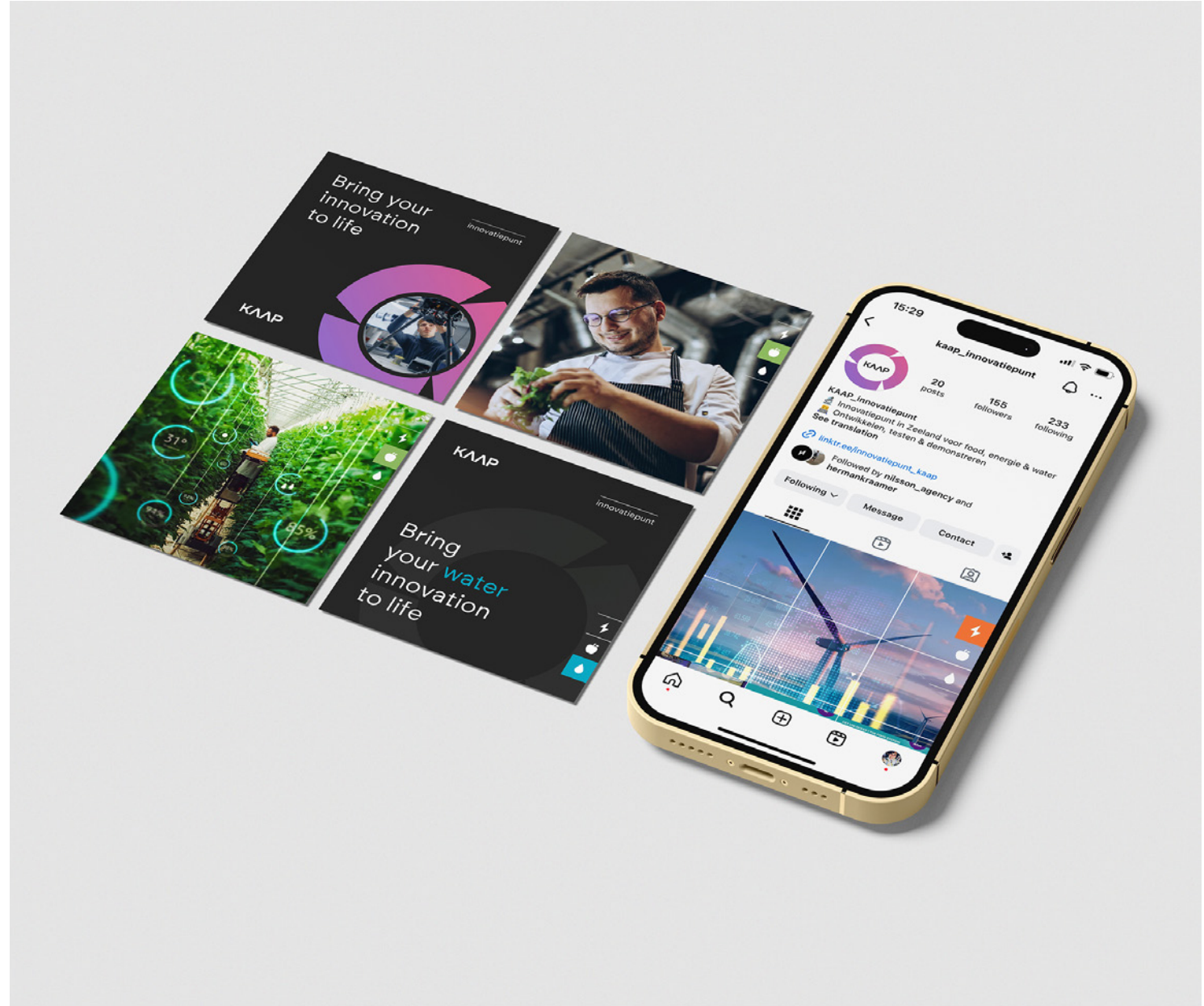
14. Fotografie

De wens is dat alle beelduitingen van KAAP
gevoelsmatig dezelfde uitstraling hebben.



15. Social media

Op al onze socials heten we:
@KAAP_innovatiepunt





© 2024 Nilsson Agency

Wilt u meer informatie of heeft u vragen over de
huisstijl van KAAP? Neem dan contact met ons op:
+31 113 - 250 700 of info@nilsson.nl.