Vervoerregio Amsterdam

Handboek Visuele identiteit

Alle bouwstenen en richtlijnen voor correcte toepassing van de identiteit

Versie 4.0 | januari 2024

Inhoudsopgave

Introductie 3

1. Logo 4

1.1. Verschijningsvormen 5
1.2. Uitzonderingen 5
1.3. Toepassingen 6
1.4. Alternatief logo 7
1.5. Plaatsing en X-definitie 8
1.5.1. Definitie X-waarde 8
1.5.2. Grootte en positie logo 8

2. Kleurgebruik 9

2.1. Kleurpalet 9
2.1.1. Kleurverhoudingen 9
2.1.2. Kleurcoderingen 10
2.2. Extra kleurpalet 11
2.2.1. Extra kleurverhoudingen 11
2.2.2. Extra kleurcoderingen 12
2.3. Kleurcombinaties 13

3. Vormelementen 14

3.1. Gebogen lijn 15
3.1.1. Verschijningsvormen 15
3.1.2. Positie en grootte 16
3.2. Kleurblok 19
3.2.1. Verschijningsvormen 19
3.2.2. Toepassing 20
3.2.3. Positie en grootte 21
3.2.4. Transparantie 22

4. Typogafie 23

4.1. Algemene uitgangspunten 23
4.2. Grafisch ontwerp 24
4.3. Office-toepassingen 27

5. Beeldtaal 28

5.1. Verschillende functies 28
5.2. Instrumentele beelden 28
5.2.1. Infrastructuur en vervoer 28
5.2.2. Laag camerastandpunt 28
5.2.3. Hoog camerastandpunt 29
5.2.4. Luchtfoto's 29
5.2.5. Aandacht voor architectuur 30
5.2.6. Spannend perspectief 30
5.3. Involverende beelden 30
5.3.1. Reizigersperspectief 30
5.3.2. Ontwikkelaarsperspectief 30
5.3.3. Afspiegeling 31
5.4. Tone of visual 31
5.5. Op reportage 32
5.6. Toepassing 33

6. Videoproducties 34

6.1. Cameravoering 34
6.2. Camerastandpunt 34
6.3. Geluid 34
6.4. Huisstijl in videoproducties 34
6.5. Toegankelijkheid 34

7. Communicatiestructuur 32

8. Voorbeelden 36

8.1. Stationery 36
8.2. Digitale middelen 37
8.3. Printmiddelen 39
8.4. Signing 42

Apendix A: overzicht logo's 43

De uitstraling en herkenbaarheid van de Vervoerregio Amsterdam wordt bepaald door een consistente toepassing van logo, kleuren, vormelementen, typografie en beeldtaal. In dit handboek worden stap voor stap alle bouwstenen beschreven die samen de visuele identiteit vormen. Daarnaast laat het handboek zien op welke wijze de bouwstenen correct worden toegepast.

Kostbaar bedrijfskapitaal
De visuele identiteit is voor communicatiedoelgroepen de eerste kennismaking met het merk en dient vervolgens als baken van herkenning. Het is daarmee kostbaar bedrijfskapitaal. Correcte toepassing van de stijlelementen is van groot belang om de merkidentiteit op lange termijn te behouden en te versterken.

De visuele identiteit laat ruimte voor variatie om zo een rijke stijl te creëren. Houdt de basis-uitgangspunten daarbij altijd aan om een consistent merkbeeld te realiseren.

Logo

Vervoerregio Amsterdam

Het logo vormt de basis van de visuele identiteit en bestaat uit een beeldmerk en woordmerk.

Het beeldmerk symboliseert de organisatie als ‘regionaal kompas’ en staat voor een toekomstbestendige koers in mobiliteit en bereikbaarheid; De Vervoerregio Amsterdam als regisseur van bereikbaarheid.

Uit het paarse kleurverloop spreekt energie en kracht, waarmee de Vervoerregio haar toekomstgerichte, innovatieve visie benadrukt.

In Appendix A is een overzicht opgenomen van alle logo-varianten met hun bestandsnamen en gebruiksdoelen.

1.1. VERSCHIJNINGSVORMEN

Het logo is beschikbaar in meerdere uitvoeringen, voor verschillende gebruiksmogelijkheden. Gebruik van het fullcolour logo zal in de meeste situaties van toepassing zijn, in CMYK-kleuropbouw voor drukwerk en in RGB-kleuren voor gebruik in digitale middelen.

Wanneer het gebruik van kleuren niet mogelijk of niet wenselijk is, kan het logo in grijswaarden worden gebruikt.

1.2. UITZONDERINGEN

Naast het logo in kleur en grijswaarden zijn er enkele varianten die in uitzonderingssituaties gebruikt kunnen worden.

Logo in PMS-kleuren
Wanneer het drukprocedé het niet toelaat om in fullcolour te drukken, kan teruggegrepen worden op een logo in steunkleuren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het bedrukken van relatiegeschenken. Voor drukwerk in twee kleuren is er het logo in paars (PMS 234) + zwart. Wanneer slechts één kleur mogelijk is, kan het logo in 1 PMS (paars) gebruikt worden.

Logo in zwart
Wanneer toepassing in kleur niet mogelijk is, wordt bij voorkeur altijd het grijswaarden logo gebruikt. Alleen in situaties waarbij grijswaarden ook niet mogelijk zijn, mag het zwarte logo worden gebruikt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan graveerwerk.

Diapositief of wit logo
Het logo wordt in de basis altijd op een witte ondergrond geplaatst. Wanneer dit echt niet mogelijk is en het logo op een gekleurde of donkere ondergrond geplaatst wordt, is daarvoor het diapositieve logo beschikbaar. Overleg voor gebruik altijd met de afdeling communicatie.

1.3. TOEPASSING

Ondergrondkleur
Zoals op de vorige pagina beschreven, wordt het logo altijd geplaatst op een witte ondergrond. Alleen wanneer dit niet mogelijk is, kan in overleg met de afdeling communicatie van deze regel afgeweken worden. Gebruik dan het diapositieve logo.

Samenstelling
Het logo dient altijd in z'n geheel gebruikt te worden, waarbij het woordmerk op een vaste grootte en positie staat t.o.v. van het beeldmerk.
Het beeldmerk en woordmerk vormen samen met de verbindende verticale streep een onlosmakelijk geheel.

Los gebruik van enkel het beeld- of het woordmerk is in principe niet toegestaan. Uiteraard zullen er uitzonderingssituaties kunnen voorkomen waarin het beeldmerk wel los wordt gebruikt, denk bijvoorbeeld aan profiel-afbeeldingen op social media. Het is altijd aan de afdeling communicatie om deze uitzonderingen te beoordelen.

In Appendix A is een overzicht opgenomen van alle logo-varianten met hun bestandsnamen en gebruiksdoelen.

Vervoerregio Amsterdam

1.4. ALTERNATIEF LOGO

Het standaard logo loopt vrij breed. In sommige gevallen is de beschikbare ruimte te klein om dit logo goed leesbaar te plaatsen. Specifiek voor deze situaties is er een alternatief logo ontwikkeld waarin beeldmerk en woordmerk onder elkaar staan.

Gebruik van het alternatieve logo is alleen toegestaan in uitzonderingssituaties, te beoordelen door de afdeling communicatie.

!

Gebruik bij voorkeur altijd het standaard logo.
Pas het alternatieve logo alleen toe wanneer de ruimte te beperkt is om het standaard logo leesbaar te plaatsen.

In Appendix A is een overzicht opgenomen van alle logo-varianten met hun bestandsnamen en gebruiksdoelen.

1.5. PLAATSING EN X-DEFINITIE

Plaatsing van het logo is het vertrekpunt bij de opmaak van alle uitingen. Hiervoor gelden vaste uitgangspunten, gebaseerd op de X-waarde.

1.5.1. DEFINITIE X-WAARDE

Om tot de juiste grootte en positie van het logo te komen, gebruiken we de zogeheten X-waarde die gerelateerd is aan de afmeting van het ontwerp.

De X-waarde kan eenvoudig berekend worden door de breedte van het ontwerp (bij een staande oriëntatie) door 35 te delen. Bij een ontwerp op A4-formaat is de X-waarde dus 210 mm / 35 = 6 mm.

Indien het ontwerp een liggende oriëntatie heeft, wordt de hoogte van het ontwerp als uitgangspunt gebruikt.

Met behulp van de X-waarde wordt een raster gecreëerd waarop alle vaste vormelementen worden gepositioneerd.

1.5.2. GROOTTE EN POSITIE LOGO

Het logo wordt altijd links bovenaan de uiting geplaatst op een vaste afstand tot de rand van het ontwerp.

De afstand tot de linker- en bovenzijde van het ontwerp bedraagt 2 X.

De grootte van het logo wordt bepaald door de hoogte van het beeldmerk, welke altijd 2½ X bedraagt.

Uitzonderingen op deze regels vormen de stationery en uitingen met extreme maten (zoals bijvoorbeeld, vlaggen, beurswanden, IM's en relatie-geschenken). Ook bij signing wordt van de hierboven geschreven regels afgeweken.

Kleurgebruik

Het kleurpalet is onder te verdelen in hoofdkleur, contrastkleuren en ondersteunende kleuren, elk met een functie. In de juiste verhouding zorgen ze voor een consistent merkbeeld.

2.1. KLEURPALET

Hoofdkleur
De paarse basiskleur van het logo fungeert als hoofdkleur in alle communicatiemiddelen. Als effen kleur voor teksten en lijnwerk; met een subtiel kleurverloop voor kleurvlakken.

Contrastkleuren als vlak onder witte tekst
Contrastkleuren worden veelal gebruikt als kleurvlak met tekst. **Let op:** er zijn kleuren waar witte tekst overheen kan en andere kleuren voor zwarte tekst (zie ook pagina 12-13). Zo is er in combinatie met witte tekst altijd voldoende contrast voor slechtzienden. Zet daarom geen verkeerde kleur tekst op de verkeerde contrastkleur!
Voor kopregels heeft witte tekst altijd de voorkeur.

Ondersteunende kleuren
Voor kleine kleuraccenten en voor het verrijken van grafieken e.d. zijn ondersteunende kleuren beschikbaar, een donkere en lichtere tint. Gebruik deze tinten pas als de hoofdkleur en contrastkleuren niet meer toereikend zijn om de boodschap helder over te brengen.

2.1.1. KLEURVERHOUDINGEN

Er zijn geen exacte kleurverhoudingen vastgelegd. De figuur hiernaast geeft een beeld van de globale verhoudingen, probeer dit beeld in alle uitingen na te streven.

Kleurgebruik met witte tekst

HOOFDKLEUREN

Effen: Lijnwerk, illustratieve elementen, pictogrammen en tekst | **Kleurverloop:** Kleurvlakken

PANTONE	234 C/U	**PANTONE**	n.v.t.	**PANTONE**	n.v.t.
CMYK	30/100/20/0	**CMYK**	30/100/20/0	**CMYK**	5/100/40/0
RGB	185/0/95	**RGB**	185/0/95	**RGB**	220/0/89
HTML	#B9005F	**HTML**	#B9005F	**HTML**	#de0059

CONTRASTKLEUREN Effen kleurvlakken, lijnwerk, illustratieve elementen, pictogrammen.

tekst wit	tekst wit	tekst wit	tekst wit
PANTONE n.v.t.	**PANTONE** n.v.t.	**PANTONE** n.v.t.	**PANTONE** n.v.t.
CMYK 40/0/100/39	**CMYK** 85/35/0/0	**CMYK** 100/0/47/19	**CMYK** 64/50/0/0
RGB 123/143/12	**RGB** 0/133/200	**RGB** 0/134/132	**RGB** 110/125/188
HTML #7a8f0b	**HTML** #0084c8	**HTML** #008684	**HTML** #6d7cbc

ONDERSTEUNENDE KLEUREN Effen kleurvlakken, lijnwerk, illustratieve elementen, pictogrammen.

PANTONE n.v.t.	**PANTONE** n.v.t.
CMYK 70/80/60/0	**CMYK** 40/40/35/0
RGB 109/73/90	**RGB** 169/153/155
HTML #6c4859	**HTML** #a9989a

2.1.2. KLEURCODERINGEN

Over deze kleuren kan alleen witte tekst, de contrastwaarde is altijd hoog genoeg voor slechtzienden. Voor iedere kleur uit het palet is de kleuropbouw voor de meest voorkomende kleursystemen vastgelegd. Pas de kleuren altijd in de juiste kleurcodering toe, ook voor een consistent kleurbeeld.

Drukwerk
De CMYK-waarden zijn bepaald aan de hand van het Digital Color Seperation kleurstalenboek van Grafipress. Hierbij zijn kleuren gekozen die optimaal overeenkomen in coated- en uncoated drukwerk, een zekere mate van kleurafwijking is echter nooit te voorkomen.

Alleen voor de hoofdkleur paars is ook een PANTONE®-kleur bepaald, voor drukwerk in steunkleuren. Alle overige kleuren worden alleen gebruikt in fullcolour drukwerk, PANTONE® is daarom voor deze kleuren niet van toepassing.

Digitaal
Voor gebruik op beeldschermen gelden RGB-kleurwaarden. De hexadecimale kleurwaarden voor toepassing in HTML zijn hiervan een directe vertaling. De gekozen kleurwaarden zijn zo goed mogelijk geoptimaliseerd voor een gemiddeld beeldscherm. In de praktijk is de kwaliteit van beeldschermen wisselend, evenals het omgevingslicht. Hierdoor kan de kleurweergave/-perceptie sterk wisselen. Dit is niet te ondervangen met andere kleurcoderingen. Houdt daarom altijd de beschreven coderingen aan.

! *Gebruik altijd volle kleuren en geen tint-percentages. Transparantie is toegestaan, zie Hoofdstuk 3, Vormelementen.*

Extra kleuren voor zwarte tekst

Het kleurpalet is onder te verdelen in hoofdkleur, contrastkleuren en ondersteunende kleuren, elk met een functie. Deze lichtere, extra contrast-kleuren zijn bedoeld voor onder zwarte tekst.

2.2. EXTRA KLEURPALET

Hoofdkleur
De paarse basiskleur van het logo fungeert als hoofdkleur in alle communicatiemiddelen. Als effen kleur voor teksten en lijnwerk; met een subtiel kleurverloop voor kleurvlakken.

Extra contrastkleuren als vlak onder zwarte tekst
Contrastkleuren worden veelal gebruikt als kleurvlak met tekst. **Let op:** er zijn kleuren waar witte tekst overheen kan (zie pagina 10-11) en deze optionele, extra kleuren voor zwarte tekst. Zo is er in combinatie met zwarte tekst altijd voldoende contrast voor slechtzienden. Zet daarom geen verkeerde kleur tekst op de verkeerde contrastkleur! Voor kopregels heeft witte tekst altijd de voorkeur.

Ondersteunende kleuren
Voor kleine kleuraccenten en voor het verrijken van grafieken e.d. zijn ondersteunende kleuren beschikbaar, een donkere en lichtere tint. Gebruik deze tinten pas als de hoofdkleur en contrastkleuren niet meer toereikend zijn om de boodschap helder over te brengen.

2.2.1. EXTRA KLEURVERHOUDINGEN

Er zijn geen exacte kleurverhoudingen vastgelegd. De figuur hiernaast geeft een beeld van de globale verhoudingen, probeer dit beeld in alle uitingen na te streven.

Extra kleuren voor zwarte tekst

HOOFDKLEUREN

Effen: Lijnwerk, illustratieve elementen, pictogrammen en tekst | **Kleurverloop:** Kleurvlakken

PANTONE	234 C/U
CMYK	30/100/20/0
RGB	185/0/95
HTML	#B9005F

PANTONE	n.v.t.
CMYK	30/100/20/0
RGB	185/0/95
HTML	#B9005F

PANTONE	n.v.t.
CMYK	5/100/40/0
RGB	220/0/89
HTML	#de0059

CONTRASTKLEUREN Effen kleurvlakken, lijnwerk, illustratieve elementen, pictogrammen.

tekst zwart

PANTONE	n.v.t.
CMYK	40/3/86/0
RGB	174/200/67
HTML	#aec843

tekst zwart

PANTONE	n.v.t.
CMYK	85/35/0/0
RGB	0/133/200
HTML	#0084c8

tekst zwart

PANTONE	n.v.t.
CMYK	70/0/50/0
RGB	63/180/152
HTML	#3fb498

tekst zwart

PANTONE	n.v.t.
CMYK	64/50/0/0
RGB	110/125/188
HTML	#6d7cbc

ONDERSTEUNENDE KLEUREN Effen kleurvlakken, lijnwerk, illustratieve elementen, pictogrammen.

tekst zwart

PANTONE	n.v.t.
CMYK	0/20/80/0
RGB	255/206/68
HTML	#ffce44

PANTONE	n.v.t.
CMYK	70/80/60/0
RGB	109/73/90
HTML	#6c4859

PANTONE	n.v.t.
CMYK	40/40/35/0
RGB	169/153/155
HTML	#a9989a

2.2.2. EXTRA KLEURCODERINGEN

Over deze kleuren kan alleen zwarte tekst, de contrastwaarde is altijd hoog genoeg voor slechtzienden. Voor iedere kleur uit het palet is de kleuropbouw voor de meest voorkomende kleursystemen vastgelegd. Pas de kleuren altijd in de juiste kleurcodering toe, ook voor een consistent kleurbeeld.

Drukwerk
De CMYK-waarden zijn bepaald aan de hand van het Digital Color Seperation kleurstalenboek van Grafipress. Hierbij zijn kleuren gekozen die optimaal overeenkomen in coated- en uncoated drukwerk, een zekere mate van kleurafwijking is echter nooit te voorkomen.

Alleen voor de hoofdkleur paars is ook een PANTONE®-kleur bepaald, voor drukwerk in steunkleuren. Alle overige kleuren worden alleen gebruikt in fullcolour drukwerk, PANTONE® is daarom voor deze kleuren niet van toepassing.

Digitaal
Voor gebruik op beeldschermen gelden RGB-kleurwaarden. De hexadecimale kleurwaarden voor toepassing in HTML zijn hiervan een directe afgeleide. De gekozen kleurwaarden zijn zo goed mogelijk geoptimaliseerd voor een gemiddeld beeldscherm. In de praktijk is de kwaliteit van beeldschermen wisselend, evenals het omgevingslicht. Hierdoor kan de kleurweergave/-perceptie sterk wisselen. Dit is helaas niet te ondervangen met andere kleurcoderingen. Houdt daarom altijd de beschreven coderingen aan.

! *Gebruik altijd volle kleuren en geen tint-percentages. Transparantie is toegestaan, zie Hoofdstuk 3, Vormelementen.*

Wanneer tekst wit of zwart

Voorbeeld: witte hoofd-kopregel op donkere contrastkleur

Voorbeeld: zwarte tekst op lichte contrastkleur

Voorbeeld: witte hoofd-kopregel op donkere contrastkleur

Voorbeeld: zwarte sub-kopregels op lichte contrastkleur

Een kop of tekst op een kleurvlak kan wit of zwart zijn, maar niet zomaar. Lees de volgende regels.

2.3. KLEURCOMBINATIES

Voorkeur voor witte tekst op een contrastkleur-vlak
Voor kopregels en teksten op een kleurvlak geldt dat wit op de donkerdere contrastkleuren de voorkeur heeft boven zwart op de lichtere contrastkleuren.

Wannneer zwarte tekst op een contrastkleur-vlak
De lichtere contrastkleuren in combinatie met zwarte kopregels of tekst zijn optioneel en vullen het palet van witte kopregels op donkere contrastkleur-vlakken aan.
Wanneer kan gekozen worden voor zwarte tekst in combinatie met lichte contrastkleur-vlakken:
1. om onderscheid te creëren tussen hoofd-kopregel (in wit op donkere tint) en sub-kopregels/tekst (in zwart op lichte);
2. als het contrast tussen foto en donkere contrastkleur-vlakken erg klein is of de combinatie erg somber is;
3. bij bijv. grafieken en illustratieve elementen, als aanvulling op het primaire, donkerdere, contrastkleur-palet.

Gebruik van donkere en lichte contrastkleuren
Combineer donkere en lichte contrastkleuren bij voorkeur **niet** gelijkwaardig. Donkere contrastkleuren met witte koppen of tekst hebben altijd de voorkeur.
Maak het niet te bont, ga voor eenheid en balans.
De lichte contrastkleuren bij voorkeur:
a. ondergeschikt aan de donkere contrastkleuren;
b. als extra palet gebruiken voor grafieken, illustratieve elementen, e.d. Hierbij staan kleurvlakken bij voorkeur los van elkaar, op een witte ondergrond. Zodat er ook hierbij voldoende contrast is voor slechtzienden.

Vormelementen

Vormelementen brengen hierarchie aan in het ontwerp en zijn daarmee een middel om effectief te communiceren. Daarnaast versterkt een consistent gebruik van vaste vormen de herkenbaarheid van het merk.

Binnen de stijl van de Vervoerregio Amsterdam onderscheiden we twee hoofdvormen:

1. De gebogen lijn;
2. Het kleurblok.

De gebogen lijn suggereert beweging/vooruitgang. De kleurblokken met het ‘tabje’ fungeren als *placeholder* voor titels en uitgelichte teksten.

In dit hoofdstuk worden de vormen en hun toepassing stap voor stap beschreven.

3.1. GEBOGEN LIJN

3.1.1. VERSCHIJNINGSVORMEN

Bovenzijde
Een wit vlak met gebogen lijn vormt aan de bovenzijde van het ontwerp het kader waarin het logo geplaatst wordt. Hiermee krijgt het logo haar eigen plek in het ontwerp en is het altijd goed leesbaar. De positie en grootte van de bocht zijn gerelateerd aan de grootte van het logo, in paragraaf 3.1.2. wordt dit nader beschreven.

Het vlak sluit normaal gesproken aan op een foto, zorg altijd voor een goed contrast tussen het witte vlak en de foto. Wanneer in het ontwerp geen foto wordt gebruikt, plaats dan in plaats van het witte vlak een gebogen lijn onder het logo.

Onderzijde
Aan de onderzijde is een gebogen lijn gekoppeld aan een paars kleurvlak dat vervolgens weer begrensd wordt door een kleurbaan die langzaam wegloopt. Het paarse kleurvlak kan in hoogte variëren, afhankelijk van de inhoud en het communicatiedoel van het ontwerp (Zie hiervoor ook Hoofdstuk 6, Communicatiestructuur). De positie van de bocht is afhankelijk van de breedte van het ontwerp, in paragraaf 3.1.2. wordt dit nader beschreven.

3.1.2. POSITIE EN GROOTTE

Gebogen vlak bovenzijde
Plaats het vlak altijd op de beschreven posities, over de volle breedte van het ontwerp, inclusief afloop.

Let op dat bij vergroten of verkleinen de verhoudingen van de bocht behouden blijven, dus niet uitrekken, draaien of anderszins vervormen.

A De hoogte van het witte vlak meet aan de linkerzijde 6 X. De breedte tot het middelpunt van de bocht is gelijk aan drie keer de hoogte (= 18 X).

B De bocht is 4 X breed en 2 X hoog. Trek de ankerpunten horizontaal, met links en rechts een afstand van 2 X.

C Aan de rechterzijde meet de hoogte van het witte vlak 4 X.

Gebogen lijn bovenzijde
Wanneer in plaats van het witte vlak de gebogen lijn wordt toegepast, gelden X-waarden voor de hoogte, breedte en de bocht. Het verschil zit erin dat de lijn niet aflopend wordt geplaatst, maar tot paginamarge loopt (gelijk met het logo).

D De lijn start 2 X van de linkerzijde en loopt tot 2 X van de rechterzijde. Houd de lijndikte in balans met het logo (1pt op Din A4-formaat).

Gebogen vlak onderzijde
Het vlak aan de onderzijde is 50% geschaald ten opzichte van het vlak aan de bovenzijde en de bocht is gespiegeld. Dit vlak wordt altijd gecombineerd met een rechthoekig paars kleurvlak.

E De hoogte van het witte vlak meet aan de linkerzijde 3 X.

F De bocht is 2 X breed en 1 X hoog. Trek de ankerpunten horizontaal, met links en rechts een afstand van 1 X.

G Aan de rechterzijde meet de hoogte van het witte vlak 2 X.

H Het middelpunt van de bocht staat op ca. 2/5 van de breedte, t.o.v. de linkerzijde. Houd rekening met het grid.

I Kleurvlak met verloop (zie hoofdstuk 2, Kleurgebruik). Kleurverloop van linksboven naar rechtsonder, met de middelkleur op 70% van het verloop.

Transparante baan

J Baan met kleurverloop (zie hoofdstuk 2, Kleurgebruik) en transparantie.
Kleurverloop horizontaal van links naar rechts, met de middelkleur op 50% van het verloop.
Dekking donkere tint is 100%, dekking lichte tint is 0%.
Transparantie modus: normaal.

K Duplicaat transparante baan.
Transparantie modus: kleur.

! *Let op: Transparante baan J en K bovenop elkaar plaatsen voor juiste kleurbeeld.*
Let op transparantie-modus.

Variabele hoogte kleurvlak

Het paarse kleurvlak kan in hoogte variëren, afhankelijk van de inhoud en het communicatiedoel van het ontwerp (Zie hiervoor ook Hoofdstuk 6, Communicatiestructuur).

De ruimte boven het paarse vlak wordt normaliter gevuld met beeld. Wanneer er meer ruimte nodig is voor tekst of wanneer het gebruik van beeld niet mogelijk of niet wenselijk is, kan het paarse vlak hoger gemaakt worden. Houdt echter altijd voldoende ruimte tot de onderzijde van het logo-vlak.

L De afstand tot de onderzijde van het logo-vlak bedraagt minimaal 4 X. Dit geldt zowel voor ontwerpen in staande- als in liggende oriëntatie.

VOLVLAK

Groot

Klein

LIJN

Groot

Klein

3.2. KLEURBLOK

3.2.1. VERSCHIJNINGSVORMEN

Naast de gebogen lijn en het paarse kleurvlak als basis-vormelementen, kunnen kleurblokken worden toegepast om belangrijke teksten uit te lichten. Denk bijvoorbeeld aan titels op rapporten, headers op posters, maar bijvoorbeeld ook kaderteksten in verslagen of nieuwsbrieven.

De blokken zijn beschikbaar in vaste verhoudingen, kies altijd één van deze mogelijkheden, afhankelijk van het ontwerp en de hoeveelheid tekst die in het blok moet passen.

Gebruik de blokken als volvlak in een van de drie contrast-kleuren (of wit), of in de lijnvariant. Beperk het gebruik van deze blokken zodanig dat het ontwerp zijn rust bewaart, bij voorkeur maximaal één blok per pagina. De website geldt hierbij als uitzondering.

3.2.2. TOEPASSING

Groot of klein
We maken onderscheid tussen grote en kleine blokken. Het belangrijkste verschil zit in de verhouding tussen de grootte van het blok en de tab.

De grote blokken worden ingezet voor massief gebruik om veel tekst in kwijt te kunnen. Plaats deze altijd over de volle breedte van het ontwerp, met inachtneming van de paginamarge.

De kleine blokken worden iets bescheidener toegepast en zullen in de meeste gevallen de breedte van enkele kolommen aannemen.

Kleur en transparantie
De blokken worden bij voorkeur toegepast als volvlak in een van de drie contrastkleuren (zie Hoofdstuk 2, Kleurgebruik). In sommige gevallen kan voor wit worden gekozen.

Een kleurblok wordt normaal gesproken over een foto geplaatst, door lichte transparantie toe te passen blijft de foto enigszins zichtbaar onder het blok. Tegelijkertijd verlevendigt dit het ontwerp.

De lijn-variant wordt voornamelijk gebruikt in tekstdocumenten, zoals verslagen en het binnenwerk van rapporten. Hier is het een middel om bijvoorbeeld kaderteksten vorm te geven.

De voorbeelden hiernaast geven een globaal idee van de toepassing van deze blokken, op de volgende pagina's laten we zien hoe dit toe te passen.

3.2.3. POSITIE EN GROOTTE

Ook voor de positionering van de kleurblokken geldt het basisgrid en de X-waarde als uitgangspunt. Daarnaast speelt de indeling in kolommen een rol in het bepalen van de breedte van kleinere kleurblokken.

Kolommen
Maak voor ieder ontwerp een indeling in 12 of 6 kolommen, met een tussenruimte van 1 X. Deze kolommen zijn de leidraad om teksten en kleurblokken te verdelen over de pagina. De indeling in 12 of 6 kolommen maakt een flexibele indeling mogelijk.

M Houdt links en/of rechts een marge aan van 2 X, gelijk aan de paginamarge en plaats het kleurblok vervolgens op minimaal 2 X boven het paarse kleurvlak.

N Schaal de kleurblokken altijd evenredig, zodat er geen vervorming optreedt. De hoogte is vervolgens dus geralteerd aan de breedte.

Het kleurblok staat aan de onderzijde altijd op het grid, aan de bovenzijde kan dit afwijken.

O Wanneer een kleiner kleurblok wordt gebruikt, laat dit dan altijd aan weerszijden uitlijnen op een kolom.

3.2.4. TRANSPARANTIE

Kleurblokken worden in de meeste gevallen over een foto geplaatst, door lichte transparantie toe te passen blijft de foto enigszins zichtbaar onder het blok en krijgt het ontwerp een levendigere uitstraling.

Stel de transparantie in op 95% in de modus ‘normaal’, zodat de onderliggende foto een zachte textuur aan het kleurblok geeft.

loluptia nonseris

Ores andunt magnimu samus, ad moluptate venima pori acestiae delenec aborpore vendit magnihita co liat. Minctaecae simus earciis di tecatiis prepedi ulp num ande voloratur, tetur autemporis estiur asimol laccus duscita qui alique pro beaquis abo. Sedit pa miligni samenisi veri omnistibus andamus, aut mod iquate lat.

3.1. ITATEM ULPA INCIUS

3.1.1. EXCEATESTORE VERATIUS DOLORPO

Tur sunt a quam, aut exere nos nos et dolupta tiandaniae di ditius aut dolum essin cum solorrum idebita temodi dolupta doluptatia sin ped ut molesed maiore sum, unt, que renduci isitas molore ommolorest reici comnis es et porem et qui de optatius renimpo rrorpora cus quo conectus quia seque seque qui aut rem. Nam, voluptatur sum anita con paris dolestio voluptae prate re modi ut qui doluptaturit quidis est volorio qui totatiis enis inistruntur seque pos qui quatusapidem haribus dolut ma dolupta tquiaeceri sam, ut aut latibus eicatempore quiaturias re corera derum quam.

‘Occab ipsapient facepro conestest eos adisquost’

Pa nam qui reped magnihit
exerum quatur, que eaquaepere con poremo dolut od et optaerio. Niam, voluptiis dit exerem utecaeribus et qui sit ape ipiet officiis enda int ommolorempos porios doluptat. Repe platiusaesto eium ea inis corrum laut dit restem et lianti as que consequ iamentiusa ni volessin resto vel

Vervoerregio Amsterdam | Voorbeeld Brochure | februari 2024

In onze visuele identiteit onderscheiden we twee categorieën typografie: Voor grafisch ontwerp maken we gebruik van het Lettertype Fira Sans, verkrijgbaar via Adobe Typekit en voor Office-toepassingen gebruiken we het lettertype Calibri dat standaard geïnstalleerd is op de meeste systemen.
Zorg voor een evenwichtig en rustig letterbeeld waarbij de hiërarchie tussen verschillende tekstonderdelen duidelijk is.

4.1. ALGEMENE UITGANGSPUNTEN

Neem bij de opmaak van teksten altijd de volgende uitgangspunten in acht:

- Kies in beginsel altijd voor een combinatie van beginkapitaal en onderkast. Er zijn enkele uitzonderingen die in de paragraaf 4.2. worden beschreven.
- Maak teksten in principe altijd linkslijnend op, met vrije regelval. Dus niet uitvullen, centreren of anderszins afwijkend opmaken.
- Let altijd goed op woord- en regelafbreking. Zorg dat woorden en regels netjes en logisch worden afgebroken en dat het totale tekstbeeld er evenwichtig en samenhangend uitziet.
- Aan- of afspatiëren van tekst alleen in zeer beperkte mate.

Op de volgende pagina’s worden de verschillende regels met betrekking tot het gebruik van typografie gevisualiseerd.

Het lettertype Fira Sans is beschikbaar via Adobe Typekit, voor zowel print- als webtoepassingen.

Ores andunt magnimu samus, ad moluptate venimax imporrovid moluptate eum, venda pori acestiae delenec aborpore vendit magnihita comnis quaepel moles adia volorrorro liat. Minctaecae simus earciis di tecatiis prepedi ulpa nosant es ad ut quam, sani sumqu num ande voloratur, tetur autemporis estiur asimolente vel imin nobis dolupta turibus laccus duscita qui alique pro beaquis abo. Sedit pa quia illicium rejum etur aut plab inc

4.2. GRAFISCH ONTWERP

Onder grafisch ontwerp verstaan we uitingen die door professionele vormgevers gemaakt worden. Zij beschikken over de middelen en de kennis om meer uitgebreide typografische mogelijkheden toe te passen. Denk hierbij aan verschillende vormen van drukwerk en de vormgeving van de website.

Titels en koppen

FONT	Fira Sans Medium
CORPS	Variabel
INTERLINIE	100%
KLEUR	Variabel

Subtitels en subkoppen

FONT	Fira Sans Light
CORPS	Variabel
INTERLINIE	120%
KLEUR	Gelijk aan titel/kop

Inleidende teksten

FONT	Fira Sans Book
CORPS	11pt (print) / 18pt (web)
INTERLINIE	18pt (print) / 30pt (web)
KLEUR	Taupe (ondersteunende kleur donker)

num ande voloratur, tetur autemporis estiur asimolente vel imin nobis dolupta turibu
laccus duscita qui alique pro beaquis abo. Sedit pa quia illicium reium etur aut plab i
miligni samenisi veri omnistibus andamus, aut modigniment quiantem sitio berunt ut
iquate lat.

3.1. ITATEM ULPA INCIUS

3.1.1. EXCEATESTORE VERATIUS DOLORPO

Tur sunt a quam, aut exere nos nos et dolupta tiandaniae di ditius aut dolum essin cum solorrum idebita temodi dolupta doluptatia sin ped ut molesed maiore sum, unt, que renduci isitas molore ommolorest reici comnis es et porem et qui de optatius renimpo rrorpora cus quo conectus quia seque seque qui aut rem. Nam, voluptatur sum anita con paris dolestio voluptae prate re modi ut qui doluptaturit quidis est volorio qui totatiis enis inistruntur

modignatur adigentur, quo il mossund it
niae. At mos volorpostia quidit, nobitaqu
dolenis eum et qui bearumque est volun
coraectatio cus alignis volupti asitis que

Nam ut laccae voluptiam
Dolorepudis ea sitatet quam ento vera p
quis evellatet as que quas maio dolupta
nossiti atiatibus ex excero dunt harcime
nis volupti aepudae si to voluptatur repr
voluptat. Magnita earumquaecum natia e
quam, coneces et ommodiatis es venimu

eumeniendam dolupta tetur, corunt odionsed qui corume veniscietus, occae esequidunt ratium re ipsam sequia velectatur **arunt re la vero** erestrum ipsam, sunt volut diae. Occab ipsapient facepro conestest, eos adisquost qui imenissi nullam *unti dolorer ibusaped* minulles rem iuribus sed maio. Tem unt que nusda pliae. Ecae nonsedigendi omni bla que dis id est sedit.

Et posam re net experibusa nobis num non culluptatem. Liquias as eariore catiist oriande qui volorit hit laborerum, ut ant, ium eatessitae nitatus pro magnias res nostio conecabore sequibus atemporat doluptint aut quo dolor repudandam, ipic temquia veleseque simus culpa volupta temposa esequi ipsam ressinu mquatur, core occuptas

quo dolorpo remposaperum rerferis dus
consequi occus consente ariat quam et
verum estiate mos dolupicianda nissusa
sit isquia nihillo remodis dior si comni
invero to iducius eium endebit, at aliqua

Nam ut laccae voluptiam vello tor as quo
dolorepudis ea sitatet quam ento vera
peliquiderum ipsam quis evellatet as qu
quas maio dolupta quaerum quisque
nossiti atiatibus ex excero dunt harcime
aspereh enecae nis volupti aepudae si to
voluptatur reprendicidi re voluptat.
Magnita earumquaecum natia eiur reribe

Paragraafkoppen

FONT	Fira Sans Bold (SMALLCAPS)
CORPS	12pt (print) / 18pt (web)
INTERLINIE	12pt (print) / 18pt (web)
KLEUR	Paars

Subparagraafkoppen

FONT	Fira Sans Regular (SMALLCAPS)
CORPS	12pt (print) / 18pt (web)
INTERLINIE	12pt (print) / 18pt (web)
KLEUR	Paars

Alineakopjes

FONT	Fira Sans Bold
CORPS	9pt (print) / 15pt (web)
INTERLINIE	12pt (print) / 20pt (web)
KLEUR	Zwart

Bodyteksten

FONT	Fira Sans Book
CORPS	9pt (print) / 15pt (web)
INTERLINIE	12pt (print) / 20pt (web)
KLEUR	Zwart

Body accent vet

FONT	Fira Sans Bold

Body accent cursief

FONT	Fira Sans Book Italic

corera derum quam.

‘Occab ipsapient facepro conestest eos adisquost’

Pa nam qui reped magnihit

eum unt. quas maio dolupta quaerum qu
atiatibus ex excero dunt harcimenit aspe
volupti aepudae si to voluptatur reprend

Molupta tempedio et laceriaeped qui de
etus soluptatis exerspelenim enditaquas
pro toreped qui dolorestem. Sedi dessun
ientiam sequam qui optas et, si nimusa e
fugitaquis cus seque nobis prest rest vel

eatiae
conestis
ctatis
mpore
est,
veliquod
ris dusa
am et
issusam,
omni
aliquat.

as quo
vera
t as que

‘Evellaturem dolup vendis dolore prata core con cus del et diciet platiusaesto’

plabor repra nonsecatent hitatem rehendu

‘Dolore prata core platiusaesto del et diciet’

Quasitis rem que nectur, eaquas dolessu mquate nem dest voluptate maximaximint.

Streamers en quotes

FONT	Fira Sans Extralight Italic
CORPS	20pt (print) / 33pt (web)
INTERLINIE	24pt (print) / 40pt (web)
KLEUR	Variabel

Bijschriften

FONT	Fira Sans Book Italic
CORPS	8pt (print) / 15pt (web)
INTERLINIE	12pt (print) / 18pt (web)
KLEUR	Zwart

labore et dolore magna aliqua

consectetur adipiscing elit sed do eiusmod tempor

Veresti oribustia dipsam
Quis sum ut quiandio millat qui odiore di id et audam explaborerum utatur, sequo quis experat uritat que nitatat emporum quaspientium dolut volorpore omnim quodigenis commo eum sumendit, ut quas magnatint voluptatur, ut ipis earum re nimus, sin remolla ntioribus eosandent, utem hitaesedTendendit faciae dolo cum con explabo rerspellanda cusci que cum, sit ut excesto et adioribusant lam sin repudignis parum aspedio.

Sitio conet lab ium hita ditist verepud itatur con rate volorem. Nequodit, quasper isitateseque eum, arum digent. Ferciis cipsunt que niscimo luptatiis dolupta voluptur am, qui delicat restionse comnis eossimi, ommos nempos aut pe dolorec tatur, a inistoriani totat. List alignatiori comnihil ium reribus ciminciis ut ut omnime optum quatur.

4.3. OFFICE-TOEPASSINGEN

In Office-toepassingen, zoals Word en Powerpoint gebruiken we het lettertype Calibri, dat standaard op de meeste systemen is geïnstalleerd. De regels voor opmaak zijn hier minder strikt. Houd zoveel mogelijk de algemene uitgangspunten in acht, zoals beschreven in paragraaf 4.1.

Titels en koppen

FONT	Calibri Bold

Subtitels en subkoppen

FONT	Calibri Regular

Alineakopjes

FONT	Calibri Bold

Bodyteksten

FONT	Calibri Regular

Beeld in de vorm van fotografie of film speelt een grote rol in het overbrengen van merkwaarden en is een belangrijke factor bij de merkherkenning en de mate waarin mensen zich verbonden voelen met het merk. Het is daarbij van belang dat beelden een verhaal vertellen en dat beelden onderling een zekere mate van consistentie vertonen. De beeldbank van de Vervoerregio wordt regelmatig aangevuld met hoogwaardig foto- en filmmateriaal dat voldoet aan onderstaande uitgangspunten.

5.1. VERSCHILLENDE FUNCTIES

Beelden hebben niet alleen een decoratieve functie, maar vooral ook een communicatieve- en signaalfunctie. In de beeldtaal onderscheiden we in hoofdzaak twee categorieën:

1. **Instrumenteel:** *Beelden die ondersteunend zijn aan een specifieke boodschap;*
2. **Involverend:** *Beelden met een nadruk op beleving. Reizigers en/of werklieden staan hierin centraal.*

Beide categorieën hebben ieder haar eigen karakteristieken, welke in de volgende paragrafen verder toegelicht worden.

Aanvullend benoemen we nog een derde categorie:

3. **Illustratief:** *Beelden die dienen ter verlevendiging van een boodschap of om een verhaal te illustreren.*

In wezen is dit geen categorie op zichzelf, maar kan hiervoor vrij gekozen worden uit de gehele beeldbank.

In paragraaf 5.6. wordt gevisualiseerd hoe de verschillende categorieën zich tot elkaar verhouden.

5.2. INSTRUMENTELE BEELDEN

Instrumentele beelden zijn ondersteunend aan een specifieke boodschap. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de bouw van een nieuwe verbinding of de opening van een nieuw station. Met behulp van verschillende camerastandpunten beantwoorden de beelden aan de positionering van de Vervoerregio Amsterdam als ‘aanvoerder van de mobiliteitsopgave’.

5.2.1. INFRASTRUCTUUR EN VERVOER

Infrastructuur en vervoer zijn het onderwerp van deze beelden. We zien stations, haltes, bruggen, rotondes, fietspaden en fietsenstallingen. De beelden hebben een duidelijke focus op het onderwerp en mensen zijn hierin van ondergeschikt belang.

5.2.2. LAAG CAMERASTANDPUNT

Met een laag camerastandpunt kijken we als het ware tegen het onderwerp op. Dit geeft het onderwerp een imposant karakter en geeft een krachtig statement af: Als aanvoerder weet de Vervoerregio welke ontwikkelingen van belang zijn en neemt zij de regie.

We zien bijvoorbeeld een tram die de halte binnenrijdt. De voorzijde van de tram dringt zich als het ware aan de

kijker op. Of denk bijvoorbeeld aan een brug die als een imposant kunstwerk oprijst en waar het verkeer de kijker tegemoet komt.

5.2.3. HOOG CAMERASTANDPUNT

Als aanvoerder houdt de Vervoerregio overzicht én biedt zij een vergezicht. Door een onderwerp vanuit een hoger gelegen standpunt vast te leggen, geven we zo dit gewenste overzicht of juist een vergezicht.

Denk bijvoorbeeld aan een tramhalte, waarbij de tram net arriveert en mensen in- en uitstappen. De focus ligt hierbij op de tram. De foto kan vrij recht van boven genomen zijn, maar ook in een perspectief (vergezicht) waarin we zien waar de tram vandaan komt of naartoe gaat. Een ander voorbeeld kan een kruispunt of brug zijn, waarbij het hoge camerastandpunt een goed overzicht op de nieuwe verbindingen geeft.

5.2.4. LUCHTFOTO'S

Een luchtfoto (of dronefoto), van grote hoogte geschoten, geeft nog meer overzicht op een onderwerp. Dit is ideaal om de omvang en samenhang in beeld te brengen. Het is nu moeilijker om de focus op één aspect te leggen en dat zal in dit geval vooral door middel van compositie bereikt moeten worden.

Een belangrijk aandachtspunt bij luchtfotografie is dat het beeld er zo rustig mogelijk uitziet. Diffuus licht (bijvoorbeeld op een bewolkte dag) helpt hier goed bij, maar ook fotograferen of filmen vroeg in de ochtend of later in de avond is aan te bevelen. Bedenk wel dat het in veel gevallen moeilijk, zo niet onmogelijk zal zijn toestemming te verkrijgen voor het vliegen met een drone.

5.2.5. AANDACHT VOOR ARCHITECTUUR

In de regio Amsterdam is steeds meer aandacht voor mooie architectuur bij de ontwikkeling van nieuwe infrastructuur. Ook dit is een aandachtspunt om mee te nemen in de beeldbank. Denk aan het fotograferen van bijzondere doorkijkjes waarin de architectuur goed tot haar recht komt, of kies ook eens voor een origineel gezichtspunt waarin specifieke details naar voren treden. Hierbij valt te denken aan gebruikte materialen, een opvallende constructie, of aan een vertrektijdenbord of toegangspoortjes.

Focus niet teveel op enkel de details en bewaak altijd de relatie met het grotere geheel. Leg bij voorkeur het vervoer in actie vast: een tram die aankomt bijvoorbeeld, of een bus of fietsers die over een brug rijden. De architectuur staat niet op zichzelf, maar is ondersteunend aan de vervoersoplossing.

5.2.6. SPANNEND PERSPECTIEF

Door gebruik te maken van een spannend en krachtig perspectief krijgen deze beelden meer aantrekkingskracht. Bovendien helpt het perspectief de focus op het onderwep te versterken. Neem de kijker mee in het beeld en maak in één oogopslag duidelijk waar het over gaat.

5.3. INVOLVERENDE BEELDEN

Involverende beelden relateren aan de beleving van het reizen en/of de ontwikkeling van vervoersoplossingen. Daarom ligt de focus op mensen; mensen die zich verplaatsen en mensen die het vervoer mogelijk maken (met de nadruk op ontwikkeling van vervoersoplossingen).

We onderscheiden hierin twee subcategorieën: het reizigersperspectief en het ontwikkelaarsperspectief.

5.3.1. REIZIGERSPERSPECTIEF

In het reizigersperspectief zien we mensen die onderweg zijn. Dit kan zijn met de fiets, met het OV, met de auto of lopend. De focus ligt op een of enkele reizigers die op de voorgrond treden, waarbij de relatie met de reis wel altijd duidelijk is. In de foto's is vervolgens een duidelijk perspectief te zien waardoor de blik van de kijker naar achteren wordt getrokken. In de achtergrond zijn herkenbare elementen van het vervoermiddel en/of de regio te zien.

Denk aan landmarks zoals molens, bruggen, stations en dergelijke. Vervoermiddelen zijn te herkennen aan bijvoorbeeld het meubilair of een specifieke kleurstelling.

5.3.2. ONTWIKKELAARSPERSPECTIEF

In het ontwikkelaarsperspectief zien we het werk aan vervoersoplossingen. Denk bijvoorbeeld aan de bouw van een station of werk aan het spoor, maar ook plannenmakers in een presentatie of ontwerpers aan de tekentafel passen in dit perspectief.

In het ontwikkelaarsperspectief streven we ook naar het tonen van mensen in een hoofdrol, maar de noodzaak

hiervoor is nu minder groot. Laat één persoon of element op de voorgrond treden en creëer een duidelijk perspectief dat de blik van de kijker meeneemt de foto in. Ook deze foto's laten zien dat het om vervoer in de regio gaat, door het tonen van landmarks of andere herkenningspunten.

5.3.3. AFSPIEGELING

Het is belangrijk dat iedere bewoner of bezoeker van de regio zich met de beelden kan identificeren. Er zal dus een gemêleerd beeld moeten ontstaan met betrekking tot omgeving, vervoermiddel, leeftijden, culturen en geslacht.

5.4. TONE OF VISUAL

De stijl van de foto's is te omschrijven als reportage- of redactionele fotografie. Beelden zijn niet geënsceneerd, maar spontaan en een weerspiegeling van de dagelijkse realiteit. Eerlijke beelden met een menselijk, sympathiek en warm karakter, maar wel van hoge fotografische kwaliteit.

Leg de focus zoveel mogelijk op één aspect, laat afleidende zaken weg. Let er ondanks deze focus op dat beelden 'royaal' geschoten worden, zodat ze in de vormgeving aangesneden kunnen worden. Zorg daarbij voor een natuurlijke achtergrond met een diep perspectief.

Kleurgebruik speelt een belangrijke rol. Kies voor beelden met een enigszins neutrale kleurtoon en let tijdens het fotograferen of filmen goed op helderheid en contrast. Kleuraccenten trekken de aandacht naar het onderwerp. Voorkom echter een te grote kleurenrijkdom.

Te lichte of verzadigde beelden zijn niet wenselijk, vermijd helder wit en te lichte luchten of juist verzadigde luchten.

Diffuus licht verzacht de schaduwen en geeft het beeld een rustige uitstraling.

Bij Instrumentele beelden: Voor een duidelijke focus op het onderwerp kan hier voor een zeer korte scherptediepte gekozen worden. Zorg echter wel dat het beeld er zo natuurgetrouw mogelijk uit blijft zien (geen tilt-shift effect bijvoorbeeld).

Bij involverende beelden: Breng de hoofdpersoon zo in beeld dat de gezichtsuitdrukking herkenbaar is. Het is daarbij niet noodzakelijk dat de persoon in de camera kijkt.

Nabewerking
Is het beeld niet optimaal, probeer dan met beeldbewerking een beter resultaat te bereiken. Behoud hierbij het eerlijke karakter van de beelden en beperk beeldbewerking tot noodzakelijke correcties in kleur, toon en contrast.

5.5. OP REPORTAGE

Wanneer een fotograaf of filmer op pad gaat, is dat natuurlijk het uitgelezen moment om voor meerdere categorieën beeld te schieten. Zo kunnen bij het fotograferen of filmen van een nieuw station naast beelden van het station zelf tegelijkertijd ook beelden geschoten worden van reizigers (of werklieden) die daar op dat moment zijn. Dat is niet alleen een efficiënte manier om de beeldbank up-to-date te houden, het maakt ook dat verschillende beelden in sfeer, stijl én onderwerp optimaal op elkaar aansluiten.

Kies ook eens voor een minder voor de hand liggend moment om beelden te maken. Vroeg in de ochtend of laat in de avond leg je een heel andere sfeer vast en bovendien kom je een ander soort reiziger tegen. Daarnaast brengt ieder jaargetijde een eigen sfeer met zich mee. Benut dit bij het maken van beelden. En ook minder mooi weer kan een uitgelezen moment zijn om juist mooie beelden te schieten.

Verstrek deze beschrijving van de beeldtaal altijd aan de fotograaf of filmer alvorens hij/zij aan het werk gaat.

5.6. TOEPASSING

Afhankelijk van het communicatiedoel, worden verschillende soorten beelden gebruikt. Kiezen we voor beelden van vervoersmiddelen/verbindingen of kiezen we voor beelden met een focus op personen? Dit zijn vragen die in grote lijnen overeenkomsten vertonen met de communicatiestructuur in hoofdstuk 7. Onderstaand schema laat zien hoe de keuze voor een bepaald beeld tot stand komt. Dit is geen strikte wetmatigheid, maar geeft vooral houvast bij het gebruik van de verschillende soorten beelden in de beeldbank.

INSTRUMENTEEL ← ILLUSTRATIEF → INVOLVEREND

Beelden zijn ondersteunend aan een specifieke boodschap
- Bijvoorbeeld opening van een station of bouw van een brug;
- Mensen zijn van ondergeschikt belang;
- Vogelvlucht- of kikvorsperspectief.

Beelden dienen ter verlevendiging van een boodschap of om een verhaal te illustreren
- Vrije keuze uit gehele beeldbank;
- Beelden waarin mensen te zien zijn, hebben voorkeur.

Beelden met een nadruk op beleving
- Reizigers en/of werklieden staan centraal;
- Ontvangers kunnen zich identificeren met geportretteerde personen;
- Ontvangers kunnen zich herkennen in de reisbeleving.

In het hoofdstuk Beeldtaal van dit handboek is beschreven aan welke inhoudelijke en beeldende uitgangspunten fotografie dient te voldoen. Voor het maken van video gelden in de basis dezelfde uitgangspunten, zowel in de onderwerpen en focus, als in het gebruikte perspectief en tone of visual. Het is raadzaam het betreffende hoofdstuk door te nemen alvorens met video te beginnen. Bij het maken van video's komen nog een aantal andere aspecten kijken, welke hier toegelicht worden.

6.1. CAMERAVOERING

In tegenstelling tot fotografie is er in filmbeelden altijd beweging. Het onderwerp verplaatst zich, of zaken bewegen zich in of uit beeld. Laat de camera meebewegen met het onderwerp, of laat het onderwerp naar de camera toe bewegen (of er vanaf). Bij statische onderwerpen kan juist de camera bewegen. Houd in ieder geval voor ogen dat de aandacht van de kijker naar het onderwerp gaat. Beelden mogen energiek en actief zijn, maar focus op rustige camerabewegingen.

Film scenes ruim, zodat er voldoende materiaal is om in de montage te knippen. Zorg bijvoorbeeld bij het filmen van een tram die aankomt bij een halte dat je al begint met filmen voor de tram in beeld is en blijf nog even filmen wanneer de tram stilstaat.

6.2. CAMERASTANDPUNT

Filmen van vervoermiddelen en infrastructuur
Met een laag camerastandpunt dringt het onderwerp zich nadrukkelijker op aan de kijker. Een hoog camerastandpunt biedt juist meer overzicht op een onderwerp in relatie tot de omgeving. Zorg altijd voor een mooi perspectief waarin de kijker het beeld in getrokken wordt.

Filmen van personen
Wanneer je mensen interviewt, film ze dan op ooghoogte. Bij voorkeur zien we de persoon van boven het middel tot boven het hoofd in beeld. Verder uitzoomen kan soms nodig zijn, verder inzoomen is niet wenselijk. Streef ernaar het gezicht scherp te hebben, terwijl de achtergrond onscherp is. Zo wordt alle aandacht op de persoon gevestigd.

Filmen met drones
Droneshots worden steeds vaker gebruikt maar moeten wel nuttig zijn. Met een drone kan overzicht worden gecreëerd. Bijvoorbeeld om een kruispunt van boven te filmen of locatie te bepalen. Denk aan het nut van een drone shot voor je hiervoor een opdracht verleent.

6.3. GELUID

Spraak
In de meeste videoproducties wordt vrijwel letterlijk een verhaal verteld, ondersteund door beelden.

De voice-over
De voice-over is een anonieme verteller die buiten beeld het verhaal vertelt en/of de beelden duidt. Om de kwaliteit te waarborgen: neem de audio van de voice-over op in een studio. Kies hierbij voor een goede spreker! Een professional met een fijne stem om naar te luisteren en die verhalend kan vertellen.

Muziek
Het gebruik van achtergrondmuziek is een beproefd middel om een bepaalde sfeer neer te zetten en ook om samenhang te brengen tussen scenes. Doordat de muziek doorloopt onder bij elkaar gebrachte beelden, ontstaat er een vanzelfsprekend geheel. Van belang is dat het tempo van de gekozen muziek aansluit bij het tempo van de beelden.

Rechten
In de videoproducties van de Vervoerregio wordt rechtenvrije muziek gebruikt. Mocht het nodig zijn om muziek aan te schaffen zorg dan voor de juiste licentie.

6.4. HUISSTIJL IN VIDEOPRODUCTIES

Belangrijk is om eenheid in de films te krijgen door het gebruik van de huisstijl elementen zoals huisstijl kleuren, lettertypes, titels en titelbalken en gebruik van logo's in aftiteling.

Soms wordt gebruik gemaakt van infographics of animaties om informatie in beeld te brengen. Gebruik ook daarvoor de huisstijl elementen en kleuren van de Vervoerregio.

6.5. TOEGANKELIJKHEID

Alle videoproducties moeten voldoen aan de eisen van toegankelijkheid en moeten ondertiteld zijn. De eisen van toegankelijkheid zijn intern beschikbaar bij de Vervoerregio.

Communicatiestructuur

Afhankelijk van het communicatiedoel, kan een uiting op verschillende manieren worden opgebouwd. Worden er foto's en/of kleurblokken gebruikt en hoe is de verhouding tussen tekst en kleurvlakken? Dat zijn vragen die beantwoord moeten worden. Bepaal daarvoor eerst of het doel is ontvangers te informeren of te involveren.

Onderstaand wordt in enkele stappen getoond hoe een ontwerp wordt opgebouwd van een informerende tot een involverende uiting. Het schema is niet dwingend, maar geeft richting.

Waar een uiting puur informatief is, zal gekozen worden voor een beperkt gebruik van visuals en kleurvlakken. Naarmate een uiting meer moet involveren, zullen beeldmateriaal en kleurvlakken een grotere rol spelen.

INFORMEREN ⟷ INVOLVEREN

Informeren:

- Vergroten van kennis over organisatie, beleid en activiteiten;
- Grote rol voor tekst, ondersteund door instrumentele foto's en kleurvlakken om informatie te structureren en te verhelderen.

Involveren:

- Vergroten van betrokkenheid bij organisatie, beleid en activiteiten;
- Teksten zijn korter en wervender, beeld speelt een grotere rol;
- Aansprekend en spraakmakend beeld vertelt een verhaal;
- Gebruik van kleurblokken richt aandacht op de boodschap.

8.1. STATIONERY

Envelop C5 met venster

Visitekaartje

Brief

Memo

Oplegnotitie

8.2. DIGITALE MIDDELEN

Website frontpage bovenzijde

Website frontpage onderzijde

Website volgpagina zoekresultaten

8.2. DIGITALE MIDDELEN

Powerpoint 4:3 Titelpagina

Powerpoint 4:3 Volgpagina

Powerpoint 4:3 Sectiepagina

Powerpoint 16:9 Titelpagina

Powerpoint 16:9 Volgpagina

Powerpoint 16:9 Sectiepagina

8.3. PRINTMIDDELEN

Brochure (fictief voorbeeld)

8.3. PRINTMIDDELEN

Roll-up banner Amstelveenlijn

Roll-up banners Kernwaarden

8.3. PRINTMIDDELEN

Flyer enquête fietsroute (voorzijde)

Flyer enquête fietsroute (achterzijde)

Flyer fictief (voorzijde)

Flyer fictief (achterzijde)

8.4. SIGNING

Vlaggen

beachflags

receptiebalie

Appendix A

Overzicht logo's

Onderstaand overzicht toont alle beschikbare logo's, met hun bestandsnaam en gebruiksdoel.

Standaardlogo	Bestandsnaam	Gebruik
Vervoerregio Amsterdam	VRA_FC.eps	Full-colour drukwerk Logo in vier kleuren opbouw (CMYK).
Vervoerregio Amsterdam	VRA_RGB.eps VRA_RGB.png	Digitale middelen/beeldscherm Logo in drie kleuren opbouw (RGB) voor beeldschermweergave (web, office)
Vervoerregio Amsterdam	VRA_PMS_2C.eps	Drukwerk in 2 steunkleuren. Logo in PMS kleuren (Pantone Matching System).
Vervoerregio Amsterdam	VRA_PMS_1C.eps	Drukwerk in 1 steunkleur Logo in PMS kleuren (Pantone Matching System).
Vervoerregio Amsterdam	VRA_Gr.eps	Drukwerk waarin geen kleur mogelijk is.
Vervoerregio Amsterdam	VRA_Zw.eps	Drukwerk waarin gebruik van grijswaarden ook niet mogelijk zijn. Bijvoorbeeld graveerwerk.
Vervoerregio Amsterdam	VRA_Diap.eps	Voor plaatsing op een gekleurde of donkere ondergrond.

Alternatief Logo	Bestandsnaam	Gebruik
Vervoerregio Amsterdam	VRA_Alt_FC.eps	Full-colour drukwerk Logo in vier kleuren opbouw (CMYK).
Vervoerregio Amsterdam	VRA_Alt_RGB.eps VRA_Alt_RGB.png	Digitale middelen/beeldscherm Logo in drie kleuren opbouw (RGB) voor beeldschermweergave (web, office)
Vervoerregio Amsterdam	VRA_Alt_PMS_2C.eps	Drukwerk in 2 steunkleuren. Logo in PMS kleuren (Pantone Matching System).
Vervoerregio Amsterdam	VRA_Alt_PMS_1C.eps	Drukwerk in 1 steunkleur Logo in PMS kleuren (Pantone Matching System).
Vervoerregio Amsterdam	VRA_Alt_Gr.eps	Drukwerk waarin geen kleur mogelijk is.
Vervoerregio Amsterdam	VRA_Alt_Zw.eps	Drukwerk waarin gebruik van grijswaarden ook niet mogelijk zijn. Bijvoorbeeld graveerwerk.
Vervoerregio Amsterdam	VRA_Alt_Diap.eps	Voor plaatsing op een gekleurde of donkere ondergrond.

© 2021 JAAK © 2024 heerlijk-helder.nl