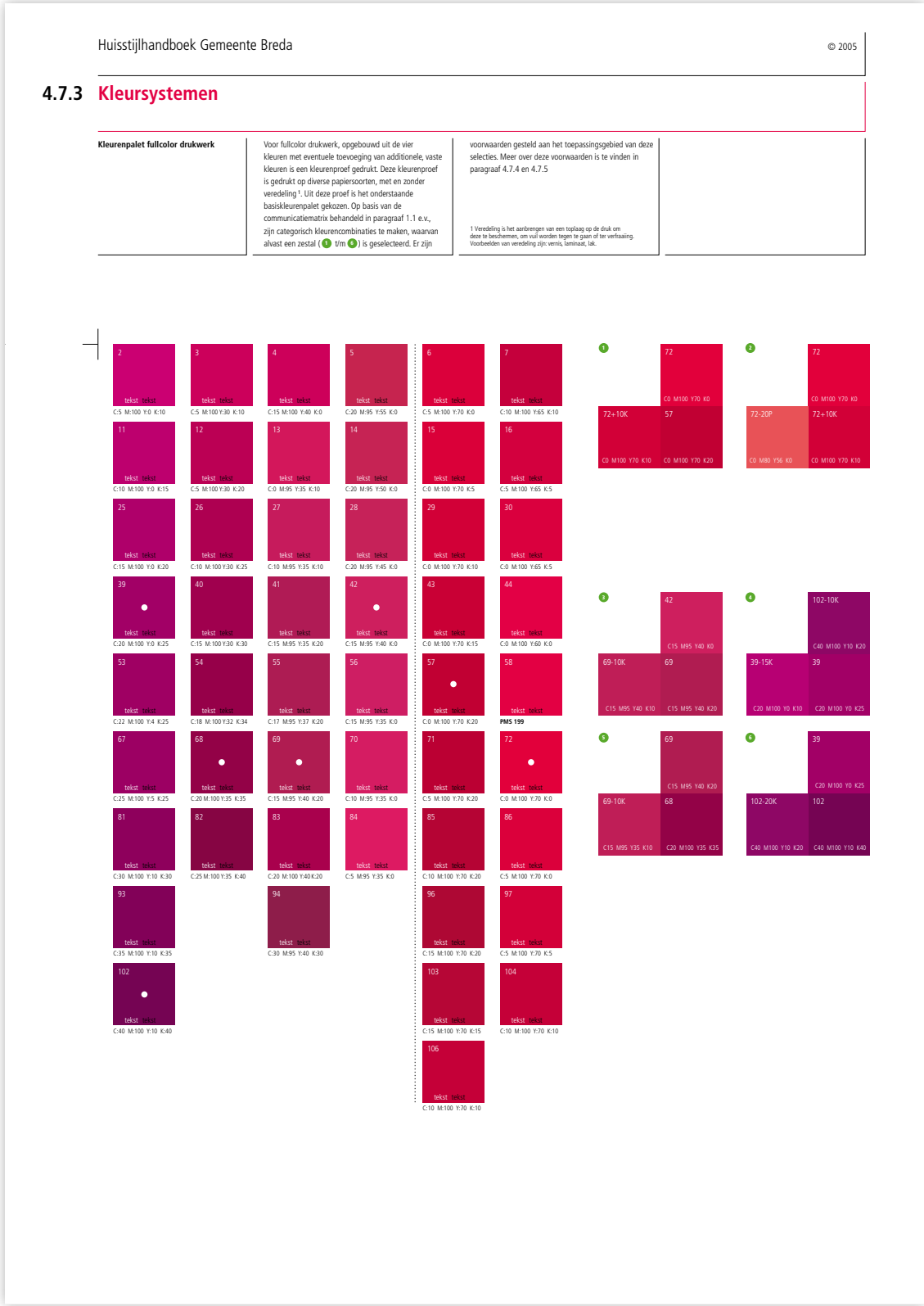
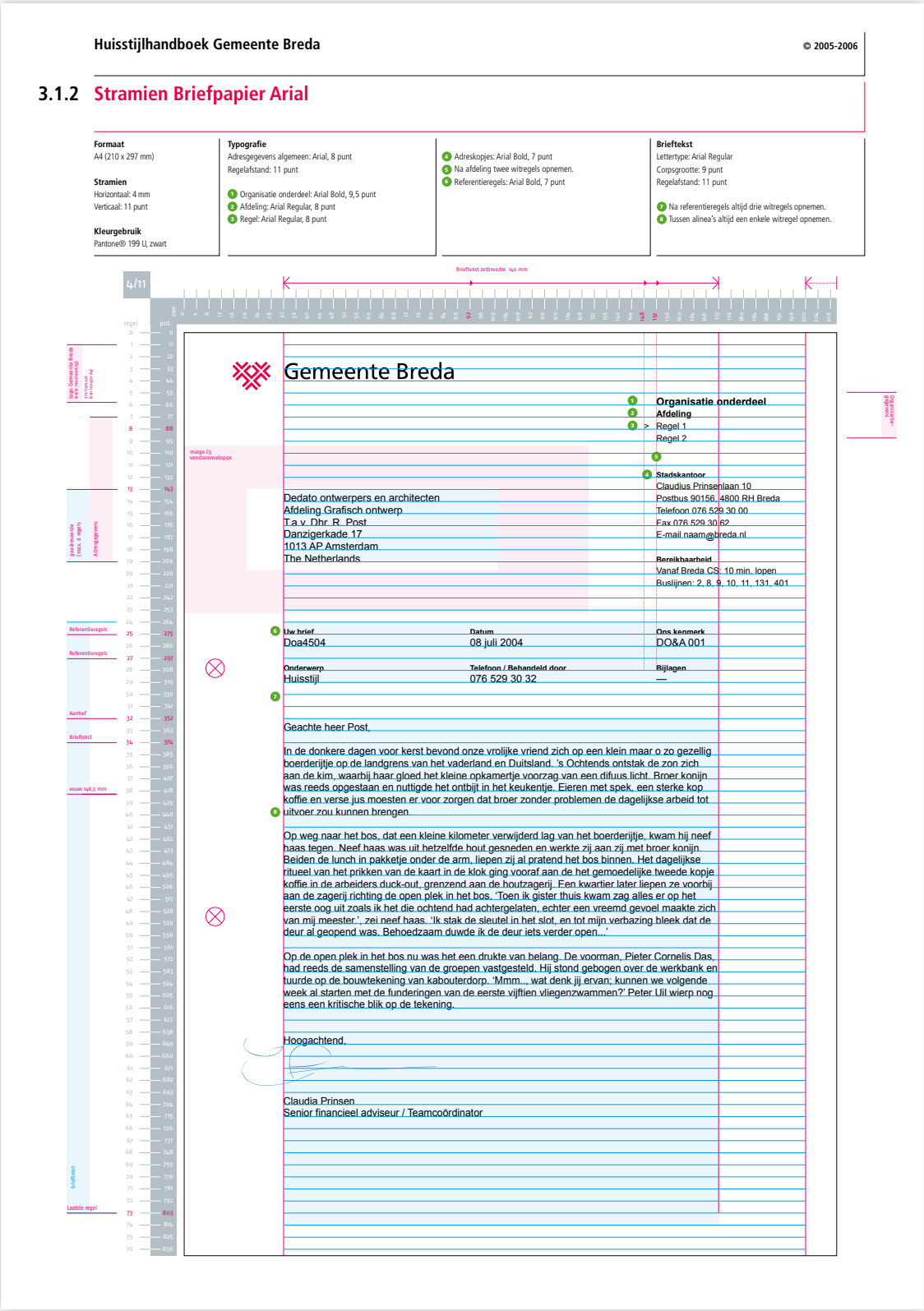


RIENKGRAFISCH
POSTENTYPOGRAFISCH
ONTWERP

Huisstijlhandboek Gemeente Breda (1)

> In 2004 is een gestart gemaakt met de restyling van de huisstijl van de Gemeente Breda. Op basis van de ontwerp-voorstellen is een huisstijlhandboek vervaardigd dat de richtlijnen beschrijft voor nagenoeg elke gemeentelijke

publicatie. De getoonde voorbeelden geven een indruk van de inhoud van het handboek.



Huisstijlhandboek Gemeente Breda (2)

> De getoonde voorbeelden geven een indruk van de inhoud van het handboek.

Huisstijlhandboek Gemeente Breda

© 2005-2006

1.1

Communicatiematrix

Introductie

Het informatiedrukwerk van de Gemeente Breda wordt ingedeeld in vijf niveaus. Deze vijf niveaus vormen samen de communicatiematrix.
Elk onderdeel van de matrix (A1, A2, B, C en D) wordt uitvoerig besproken in de volgende paragrafen.

Figuur 1

laat een huisstijlitem (omslag) zien met een willekeurige formaat. De layout van het item wordt verdeeld in drie gelijke delen. Een van deze delen wordt gedefinieerd als beeldvlak. Het beeldvlak wordt vervolgens als maatstaf gebruikt om het percentage aan beeld (illustratief / fotografisch) – gebruikt in een layout – te berekenen.

Voorbeeld

Figuur 2

laat een layout zien waarbij het grijze vlak de fotografie representeert.

In figuur 3 is duidelijk te zien dat het percentage fotografie beneden de 33% ligt.

In paragraaf 1.2 wordt duidelijk waarop bovenstaand principe is gebaseerd.

1

2

3

A1

Ambodijk / Zakelijk, formeel karakter

Fotografie < 30%

A2

Ambodijk / Zakelijk, informeel karakter

Fotografie > 30%

B

Formidoneel, informeel karakter

Fotografie < 30%

C

Formidoneel, informeel karakter

Fotografie > 30%

D

Speciaal

Huisstijlhandboek Gemeente Breda

© 2005-2006

4.6

Vlakverdeling en beeld

Formaat item

Variabel

Naast kleur- en vlakverdeling is het gebruik van illustratief en fotografisch materiaal een beeldbepalend onderdeel van de huisstijl. Hieronder wordt in vier stappen uitgelegd hoe beeld en vlakken onderling worden gerangschikt.

Na selectie van een beeld wordt een uitsnede bepaald op basis van het layoutstelsel en de gewenste grootte. Een beeld wordt over het algemeen horizontaal over meerdere vlakken geplaatst om het beeld in essentie niet

aan te tasten. Door vlak te definiëren als kleurvlak, kan er worden gebouwd aan een vlakverdeling. Beeldvlak wordt gezien als een vlakonderdeel van het bouwsysteem zodat deze de vlakken en de onderling weer met elkaar verbindt. Tot slot worden nog het logovak en titel toegevoegd.

Andere beelduitsneden kunnen worden gemaakt door bijvoorbeeld vlakken in te vullen waar het beeld deel van uitmaakt.

Meer informatie over beeld, -groottes en -uitsneden staat in hoofdstuk 5 van het huisstijlhandboek.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

PORTFOLIO

RIENKGRAFISCH
POST EN TYPOGRAFISCH
ONTWERP

> De getoonde voorbeelden geven een indruk van de inhoud van het handboek.

5.2.2 Beeldconcept

Styling 2

Dat een concept zich niet laat vangen in slechts enkele oplossingen, blijkt uit het feit dat elk idee – en dat kunnen er vele zijn – een mate van originaliteit herbergt. Het ene idee vraagt echter meer authenticiteit en/of specifieke uitvoering dan het ander. Aan de hand van een aantal voorbeelden worden verschillende concepten toegelicht.

Voorbeeld
Het gemeentelijk jaarverslag 2004 heeft als fotothema "Breda brengt ze bij elkaar". Dit thema is afkomstig uit "het verhaal van Breda, de zyn", 'corporate story' van de Gemeente Breda. Uit dit verhaal zijn acht citaten gelicht die dienen als basis voor acht pagina's fotografie. Per pagina zijn

er steeds twee contrastrijke foto's (lees: tegenstellingen). De contrasten die te vinden zijn in de stad en omgeving geven juist aan dat ze – gek genoeg – elkaar versterken.

De foto op de voorplaat van het jaarverslag geeft in een enkel beeld aan waar het uiteindelijk om gaat: het perfect harmoniseren van afzonderlijke delen.



10.1 Wagenparkbelettering algemene instructie (bezorg)auto's

Kleuren

De wagenparkbelettering van de Gemeente Breda gebruikt de volgende kleurdefinities: Industriële RAL-lak en 3M™ Scotchcal™ Series 100.

De basiskleur Ral 3003 wordt gespoten, terwijl de De 3M kleuren middels transferable films (folie) worden geplakt.

Kleurcoderingen

- Donkerrood RAL 3003
- Rood 3M 100-720
- Zwart 3M 100-12
- Wit: 3M 100-10

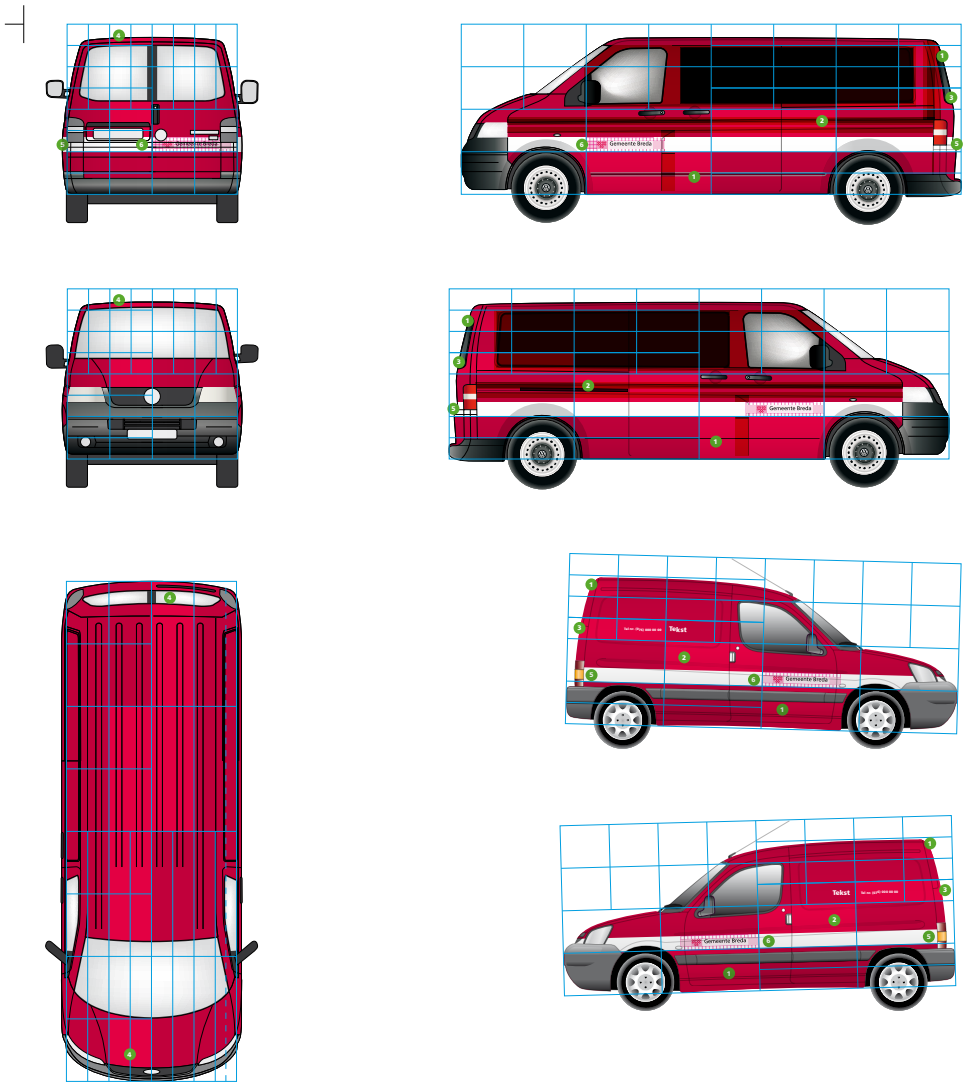
Kleurvlakengrid

Op de auto wordt het kleurvlakengrid toegepast. De hoogte van het grid is voor de (bezorg)auto's en de hoogtes gegeven, zodat er een standaard ontstaat voor de hoogte van de kleurvlakken. Er zijn 3 verschillende hoogtes: rode kleurvlakken: (1) 45 cm, (2) 30 cm, (3) 22,5 cm. Breedte (4) is gelijk aan hoogte (3). De breedte van het grid wordt aangepast aan de breedte van de auto; de breedte van de streken varieert derhalve. De rode kleurvlakken worden uitgevoerd in 3M™ Scotchcal™ Series 100.

Logo

De witte logobaan (5) heeft een hoogte van 15 cm en een vaste positie binnen het grid. Afhankelijk van de detaillering van de auto wordt de witte baan (en dus het gehele stramien), marginaal hoger, lager of in lijn met de carrosserie geplaatst.

De afstand waarmee het logo inspringt (6) bedraagt 3 units (□). Logo optisch positioneren indien deze regel problemen oplevert.



Gemeente Breda

- > Diverse uitingen van de gemeentelijke huisstijl:
 - > Burgerjaarverslag 2005
 - > Belastingkrant
 - > Vouwfolder 'Cijfers en feiten'



Gemeente Breda (2)

> Burgerjaarverslag 2004



Gemeente Breda: Fonds Maatschappelijke Ontwikkeling

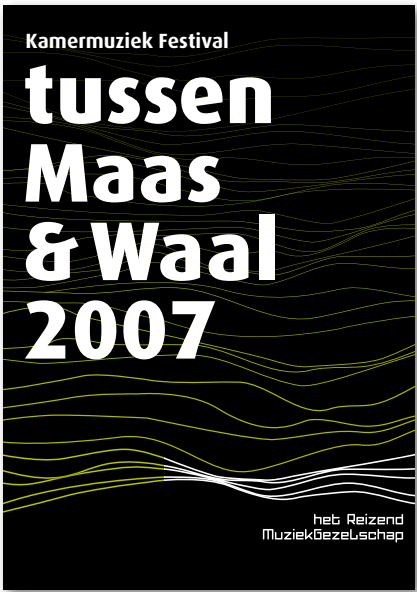
- > In het kader van gemeentelijke ontwikkelingen met een sterk sociaal karakter, is een fonds in het leven geroepen om initiatieven van burgers te stimuleren en te financieren.
- Naast een introductiefolder (onderstaand) werden eveneens formulieren, een uitnodiging, een advertentie en de brochure 'stappenplan' ontwikkeld.



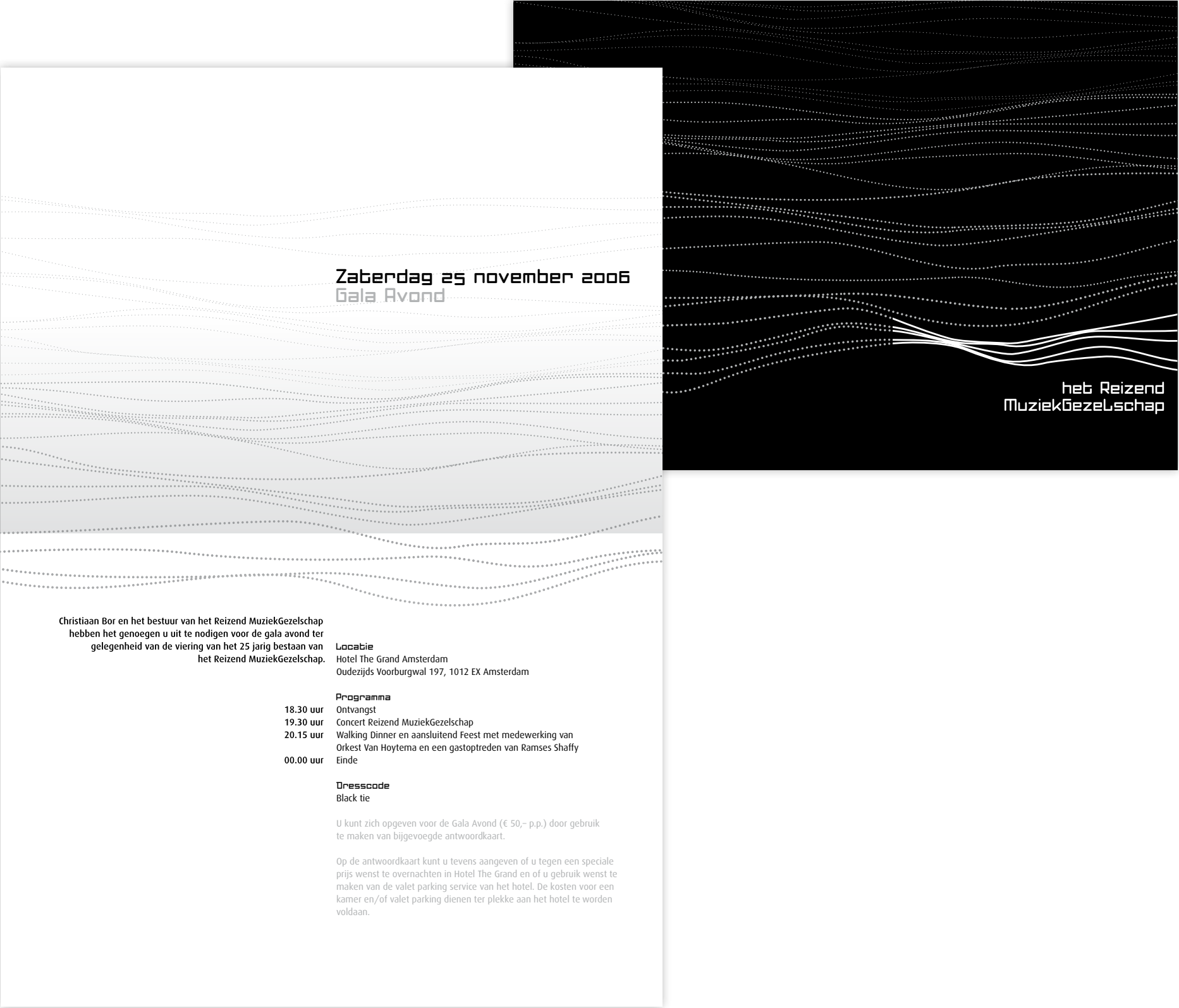
Corporate identity Reizend MuziekGezelschap (1)

- > Het Reizend Muziekgezelschap krijgt in 2006 een nieuw gezicht: een dynamische en eigentijdse (vorm)taal die naast de klassieke muziekliefhebber ook als doel heeft om jongeren aan te spreken.

Voor het muziekgezelschap werd een correspondentieset ontwikkeld, alsmede een lijn voor brochures, flyers en folders.



> Uitnodiging



Communicatie A-Team (1)

- > Het A-Team begeleidt thuisloze jongeren in de leeftijd van 15 tot 25 jaar. De jongeren hebben moeite met het aangaan van sociale contacten en het vinden van een zinvolle vrijetijdsbesteding.

Voor dit initiatief is een communicatielijnn ontwikkeld bestaande uit een correspondentieset, flyer materiaal en posters.



THE A-TEAM PRESENTS

WOENSDAG

3 DECEMBER

FILMAVOND

WAAR: DON BOSCO

ABEL TASMANSTRAAT 88B.

(OP HET KRUISPUNT VAN DE J.P. COENSTRAAT EN DE KANAALSTRAAT (LOMBOK), NAAST DE KERK)

JOUW BIJDRAGE: 1 EUROOTJE

PICTURE START

A

team

A-TEAM IS EEN INITIATIEF VAN HET MAATJESPROJECT. WIJ ORGANISEREN IEDERE MAAND EEN ACTIVITEIT VOOR JONGEREN TUSSEN 15-25 JAAR. BEL VOOR MEER INFORMATIE CHRIS OF ESTHER VAN HET MAATJESPROJECT, TELEFOON (030) 230 45 68

MAATJES

PROJECT

LETS PLAY

DARTS!

WOENSDAG

30 MAART

WAAR: DE KORENBEURS

(LOCATIE: CROESELAAN 91)

GAME ON!: 19.30 - 21.30

WAT HET KOST? 2 EURO PER SPELER

VERSNAPERINGEN INCLUDED

BULLS EYE!

WAAR VIND JE DE KORENBEURS? AAN DE ACHTERKANT VAN HET NS STATION (UITGANG JAARBEURS) LIGT, PARALLEL AAN HET SPOOR, DE CROESELAAN. ALS JE, VANUIT HET STATION, DE CROESELAAN OVERSTEKT EN DEZE NAAR LINKS AFLOOPT, VIND JE DE KORENBEURS NET VOORBIJ DE INGANG VAN DE JAARBEURS (3 MIN. LOPEN).

A

team

A-TEAM IS EEN INITIATIEF VAN HET MAATJESPROJECT. WIJ ORGANISEREN IEDERE MAAND EEN ACTIVITEIT VOOR JONGEREN VAN 15-25 JAAR. BEL VOOR MEER INFORMATIE CHRIS OF ESTHER VAN HET MAATJESPROJECT, TELEFOON (030) 230 45 68

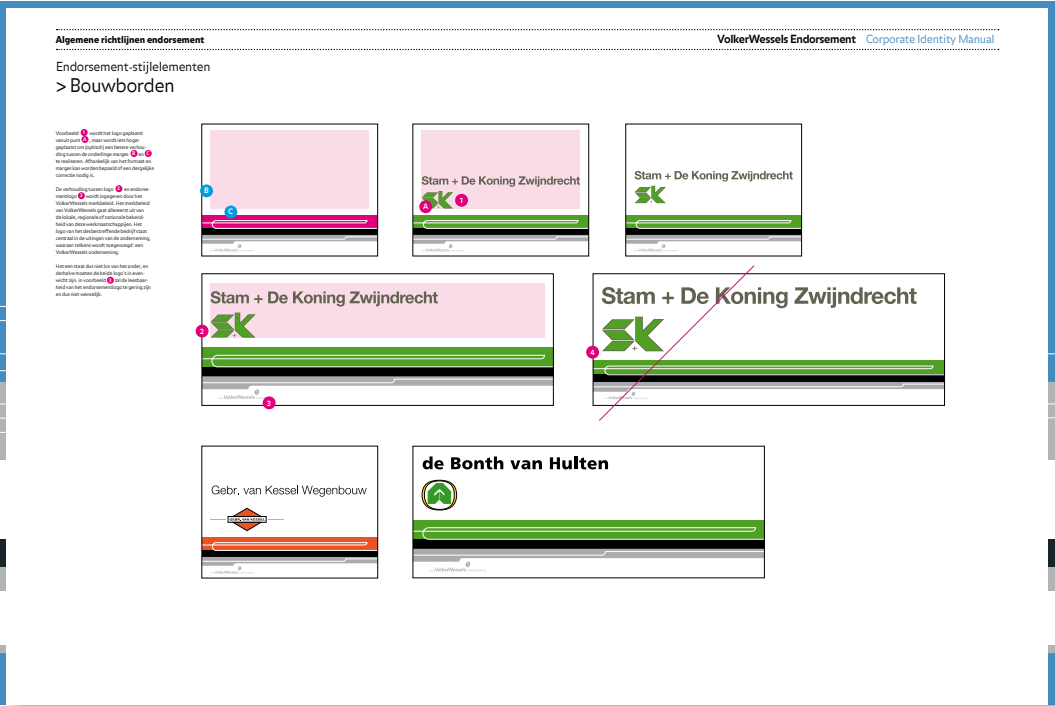
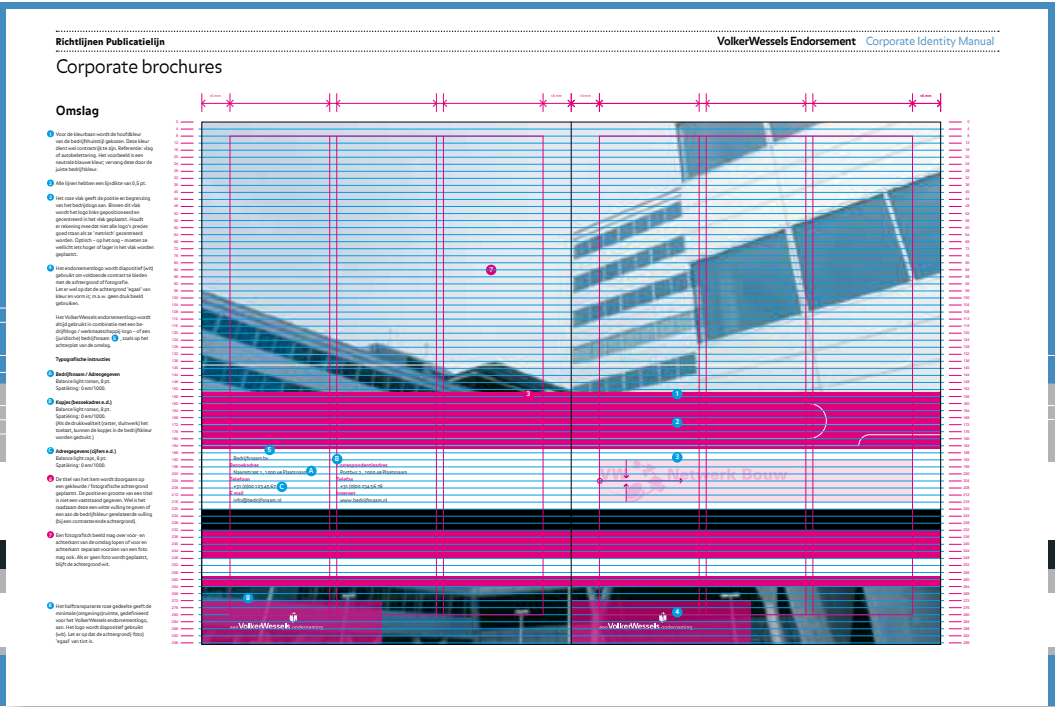
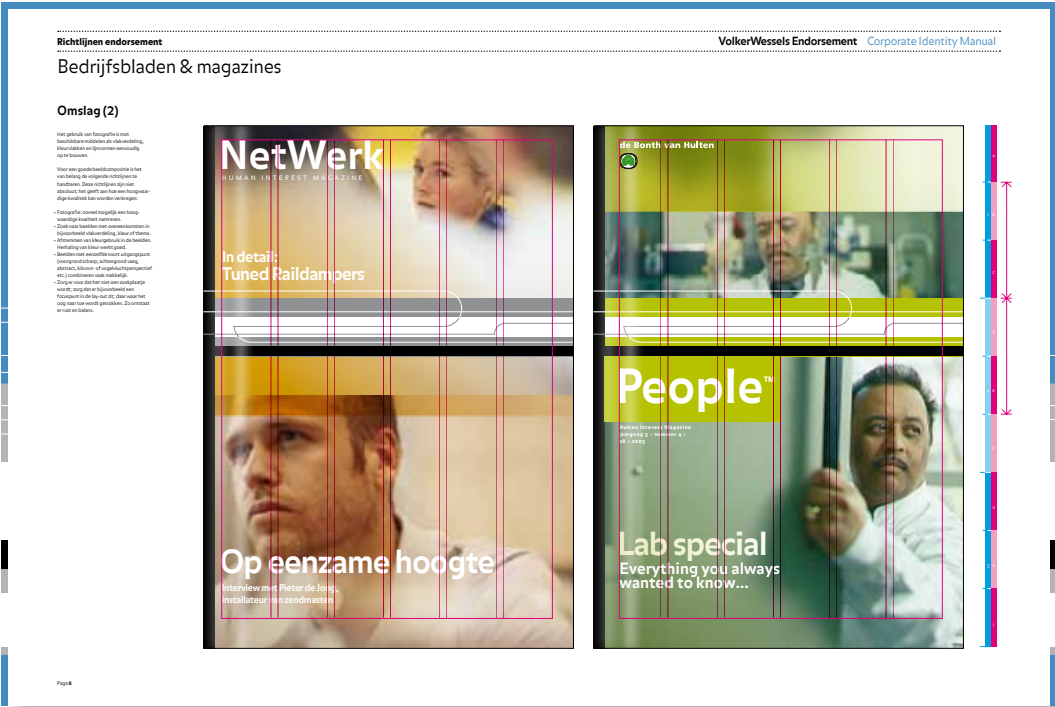
MAATJES

PROJECT

VolkerWessels (1)

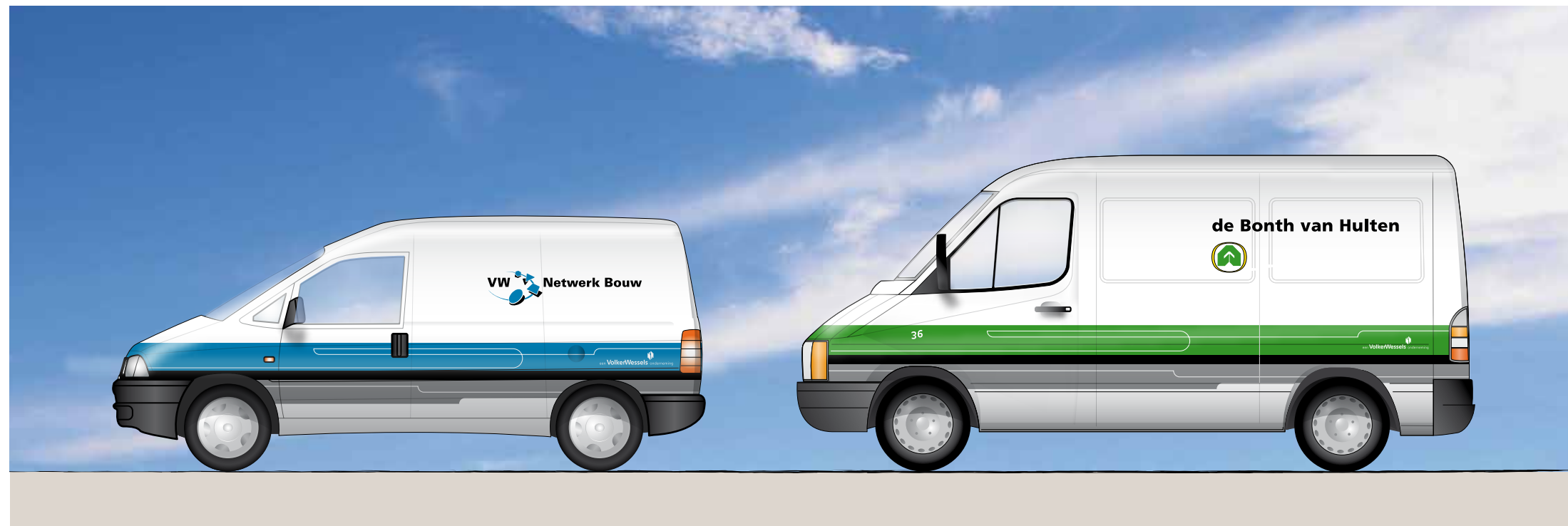
> VolkerWessels is een bouwconcern dat bestaat uit een 100-tal werkmaatschappijen die zelfstandig opereren in de bouw en aanverwante sectoren. Om de samenwerking van de VolkerWessels-ondernemingen te benadrukken is een

overkoepelende huisstijl ontwikkeld. In tal van uitingen wordt deze stijl zichtbaar, echter met behoud van de identiteit van de onderlinge ondernemingen. Afgebeeld: diverse pagina's uit het huisstijlhandboek.



VolkerWessels (2)

- > Boven: Verzamelmap en formulieren voor de afdeling Management Development
- Onder: Eenduidige autobeleddering met behoud van identiteit



VolkerWessels (3)

- > Boven en linksonder: Materieelboek
- Onder rechts: Vouwfolder ten behoeve van Infratech beurs



Scherp in Strafrecht (1): Portal

- > Als belangrijk onderdeel van de ScherpinStrafrecht-campagne is een portal-website ontwikkeld. Doel van de campagne is om nog hoogwaardiger producten te kunnen maken door heldere, doelgerichte communicatie en nauwe

samenwerking tussen bijvoorbeeld uitgevers en juristen. Ondersteunend is in januari 2009 een printcampagne gestart en wordt door het gebruik van banners op internet aandacht gevestigd op de nieuwe portal.



Scherp in Strafrecht (2)

- > De printcampagne voor de introductie van 'Scherp in Strafrecht' werd begin januari 2009 gelanceerd en zal op 5 momenten gedurende het jaar worden gepubliceerd

in vakbladen. Onderstaand de twee reeds gepubliceerde advertentie-spreads.



Waterland (1)

- > Waterland heeft een zeer breed & up-to-date assortiment op het gebied van sanitair en is de badkamerspecialist van Noord-Nederland. Voor de winkelformule is een nieuwe identiteit ontwikkeld.

Afbeeldingen: Uitnodiging in de vorm van een A2-formaat vouwfolder



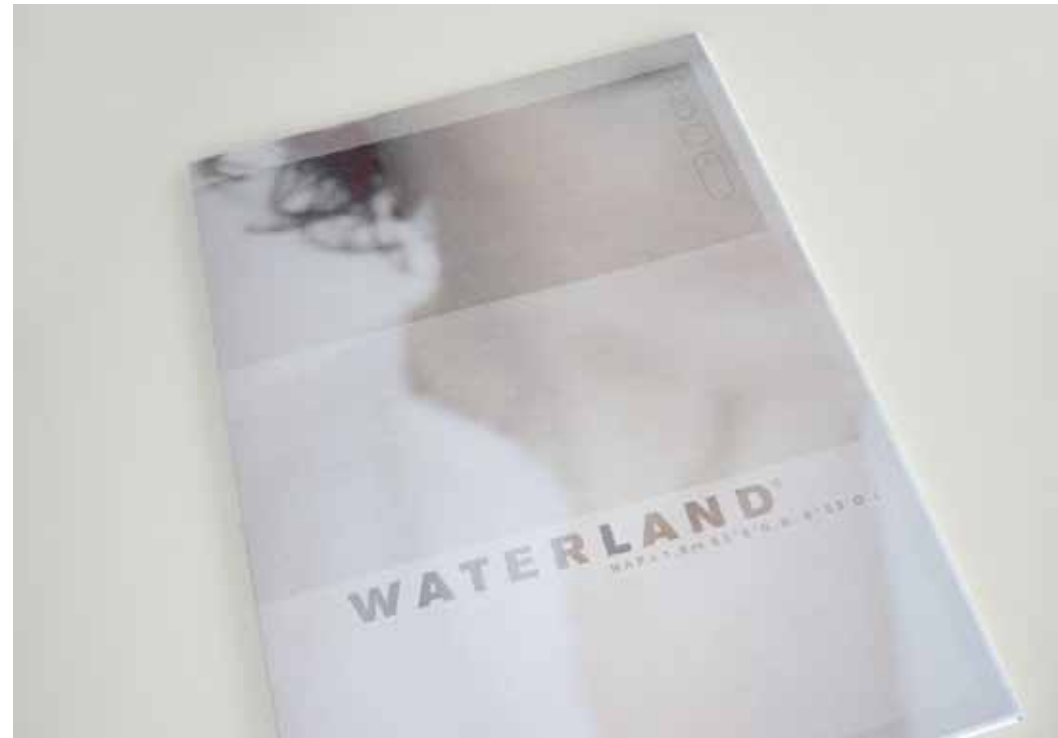
Waterland (2)

- > Pagina's uit de brochure over Waterland, winkelformule en assortiment.



Waterland (3)

- > Boven links: Persmap
- Boven rechts: Introductievouwfolder
- Onder: Perskit



Banque Artesia

> Diverse uitnodigingen.



Bosch

- > Bosch' collectie Solitaire® omhelst een totaalpakket aan keukenapparatuur met een duidelijk signatuur: robuuste materialen vervaardigd met en van metaal. De beelden laten pagina's zien van de productcatalogus.



dd.b2b

- > Een klein, vierkant boekje met grafisch werk uit de categorie business to business. Alle voorbeelden uit het boekje zijn eveneens van de hand van de ontwerper.

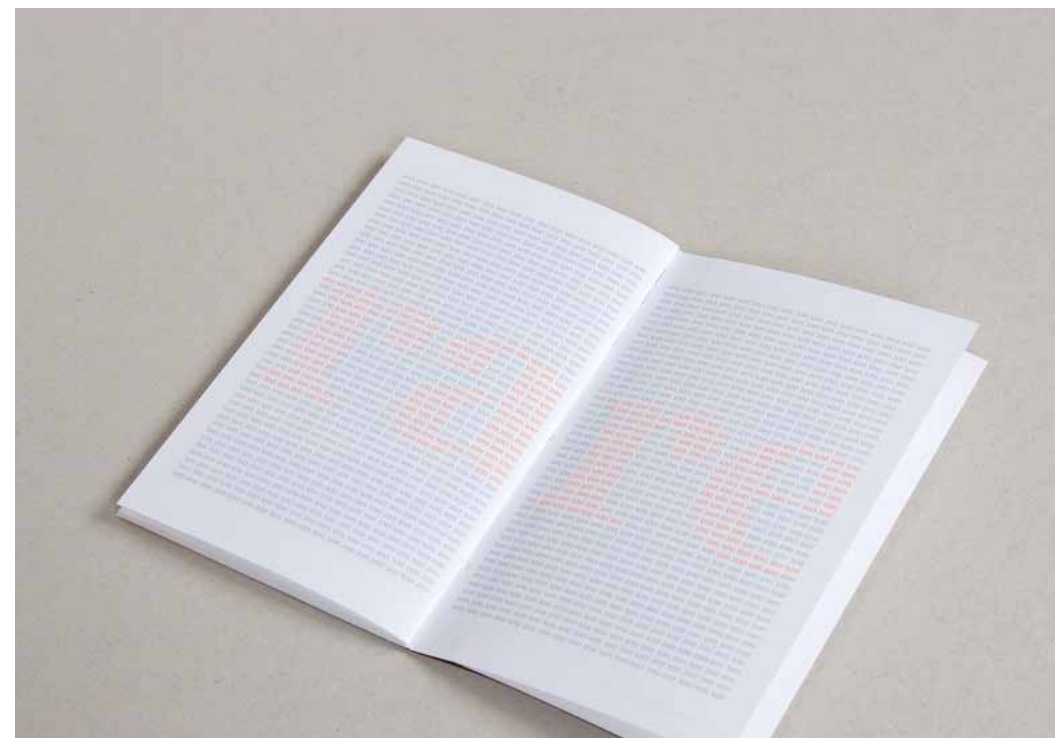
Rechtsboven: Boomerang card van Astma Altijd Anders
Linksonder: Huisstijl voor Winkelpark Hoogezand
Rechtsonder: Logo Tangible Matters en logo Sgroppino, huismerk van Restaurant Onassis.



Corporate story Schuberg Philis

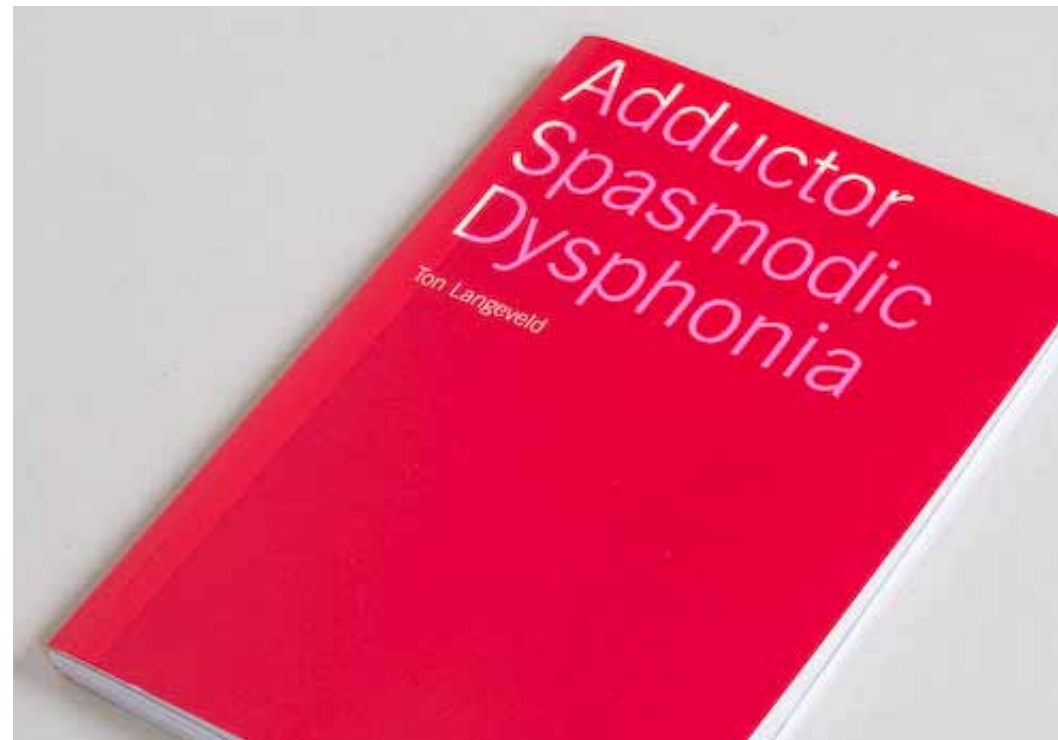
- > 100% Schuberg Philis is de titel van de corporate story. Dit bedrijf belooft met een rendement van 100% diensten te kunnen leveren aan klanten op o.a. het gebied van IT outsourcing. Analooog aan dit gegeven heeft de ontwerper

gekozen voor papier dat 100% lompenhoudend is. Een aantal kreten die nauw verbonden zijn aan het gegeven 100% zijn typografisch verbeeld.



Adductor Spasmodic Dysphonia

> De doctorale studie van Ton Langeveld in boekvorm.



Corporate story Sanoma Uitgevers

- > Het verhaal van Sanoma Uitgevers. Een boekje die de bedrijfsfilosofie, missie en ambitie verwoord. Als link naar de groeiende markt van, en de publicaties op internet, zijn gedrukte beelden opnieuw gefotografeerd vanaf een

beeldscherm. Dit heeft als resultaat dat er een duidelijke beeldlijn/pixel aanwezig is de beelden. De beelden zijn details uit de diverse media.



Corporate story Martinair (1)

- > 'Het rode boekje'. Zakformaat en afgeleid van het rode boekje van Mao. De gebruikte beelden zijn details uit de Martinair 'print'-campagne. Door uitsnedes te gebruiken ontstaat er een nieuwe beeldinhoud.



Corporate story Ernst & Young

- > Een firma met karakter. Dat karakter komt eveneens terug in druk- en vouwtechniek, papierkeuze en beeldconcept. Dat laatste in de vorm van fotografie; de spontaniteit van beelden zoals ze gemaakt zouden kunnen worden in een van de fotohokjes op bijvoorbeeld treinstations.



Jaarverslag Ernst & Young

- > Jaarverslag 2004/2005. De nieuwe vormgeving van de lay-out heeft er toe geleid dat de latere jaarverslagen in eenzelfde opzet zijn (op)gemaakt.

In het verlengde van de eerder vervaardigde corporate story is de beeldtaal stijl- en karaktervol.



Jaarverslag Ernst & Young 2005/2006

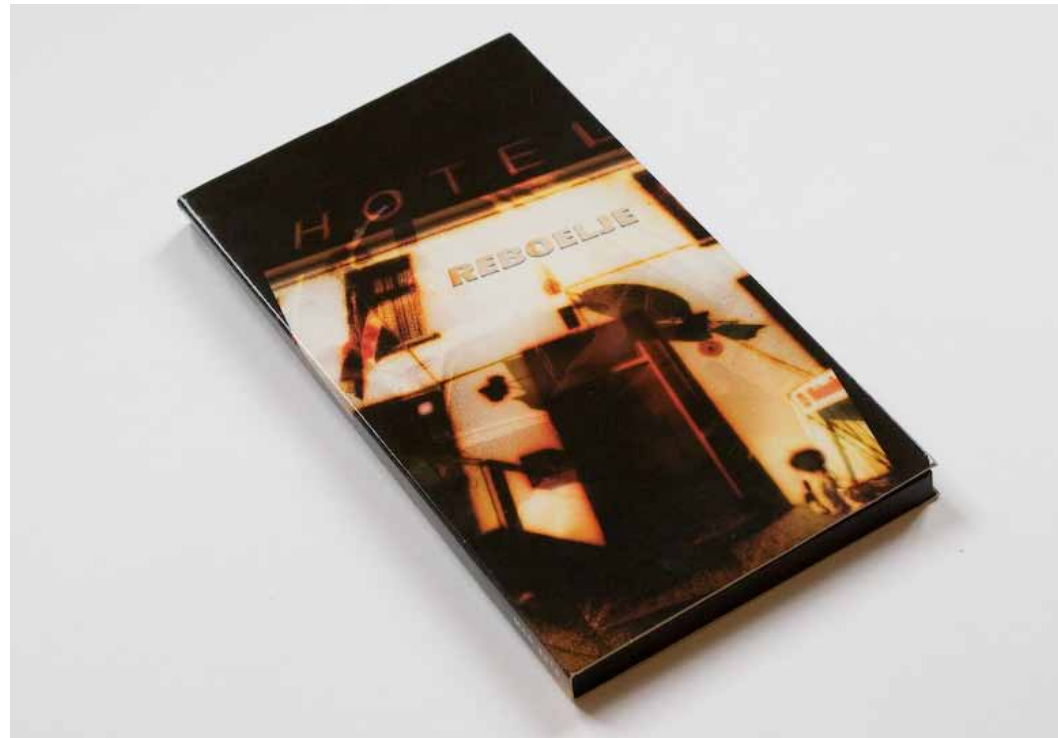
- > De opzet van de layout is nagenoeg identiek gebleven aan het verslag van 2004/2005, met een aantal kleine aanpassingen waaronder kleurstelling. Het beeldconcept is karaktervol en de stijl van fotograferen diende als

uitgangspunt voor de portretten. Aan bod komen Ernst & Youngers die vertellen over persoonlijke interesses en passies.



Muziek CD's

- > CD Jubileumuitgave in luxe verpakking van de Friestalige band Reboelje



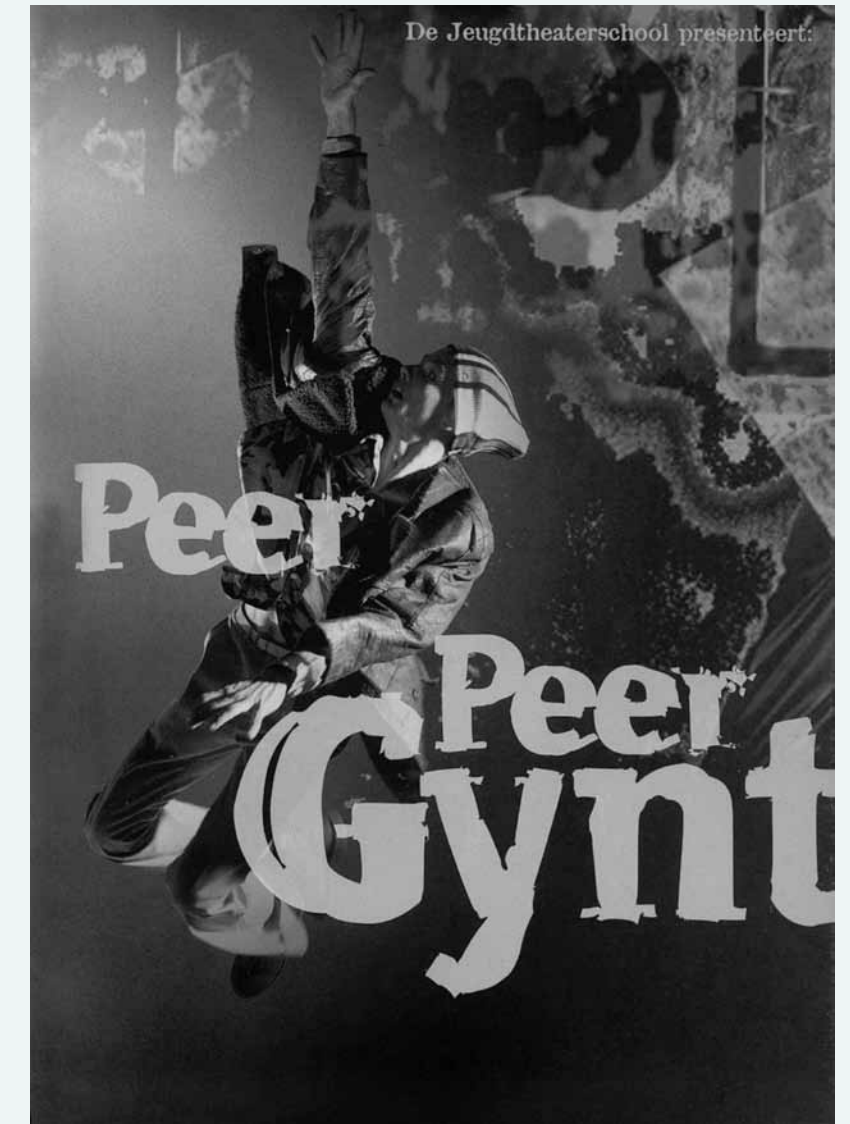
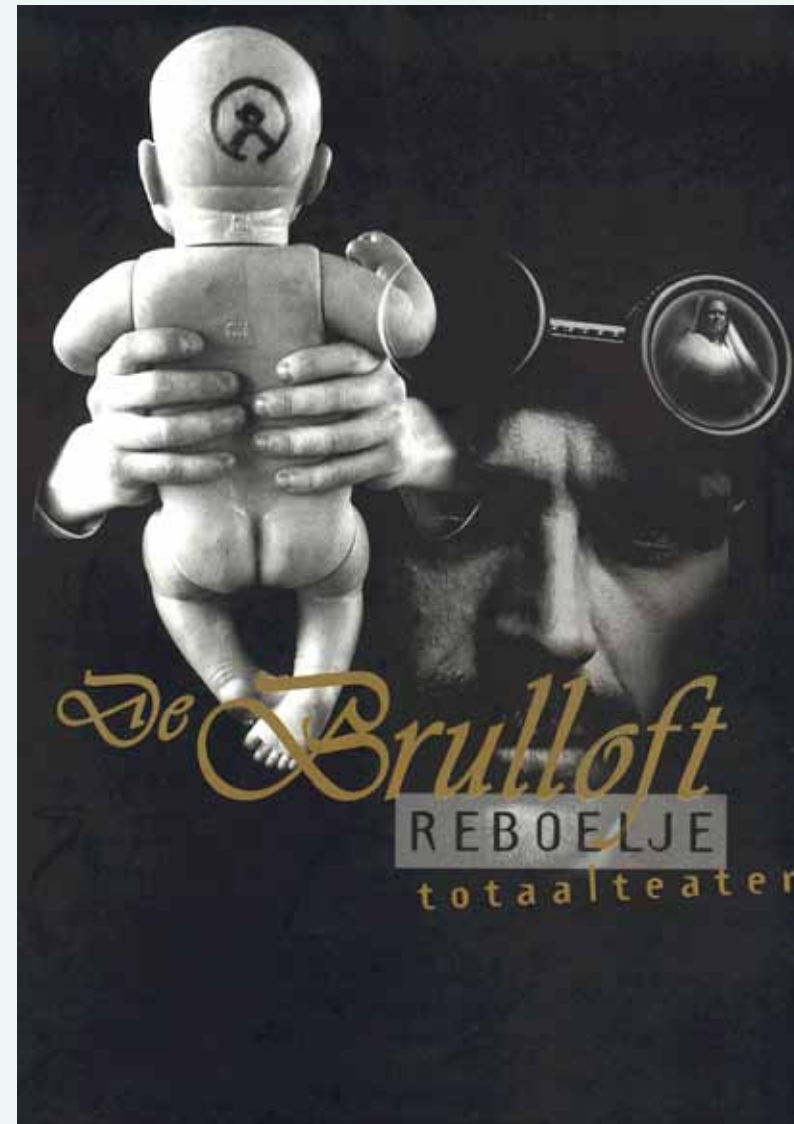
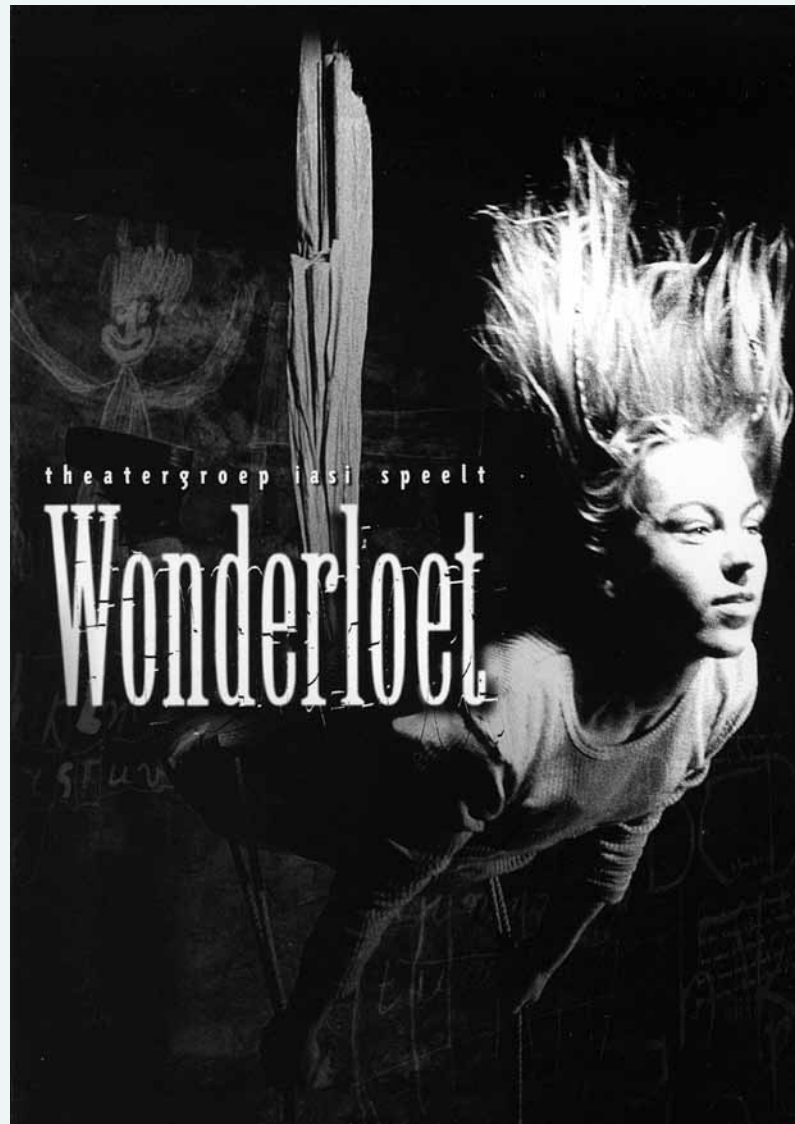
Muziek CD's

> Diverse compact discs



Muziek en theater

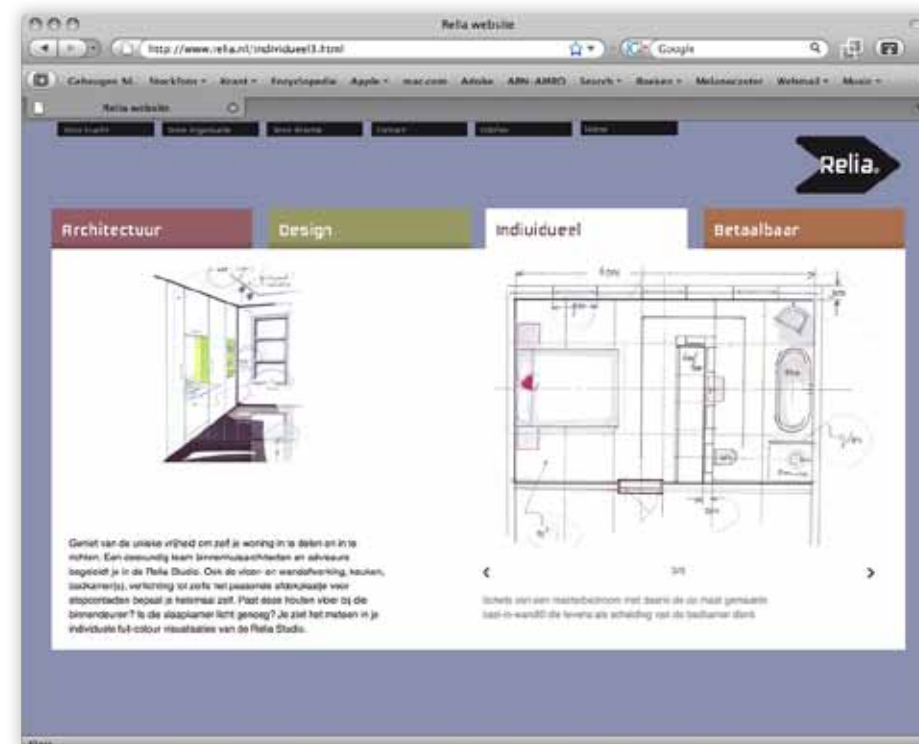
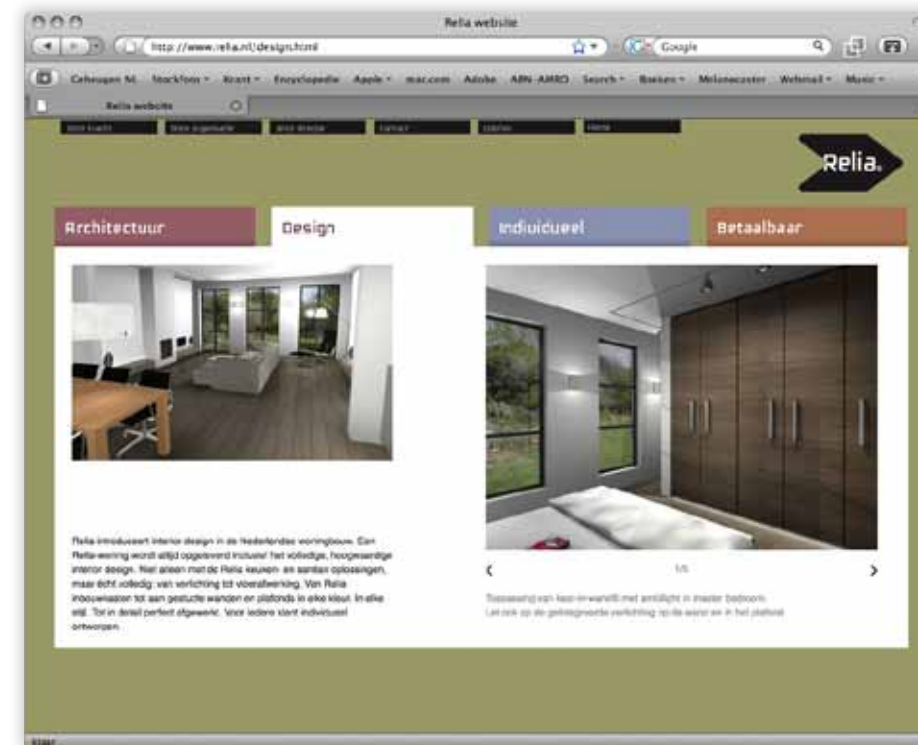
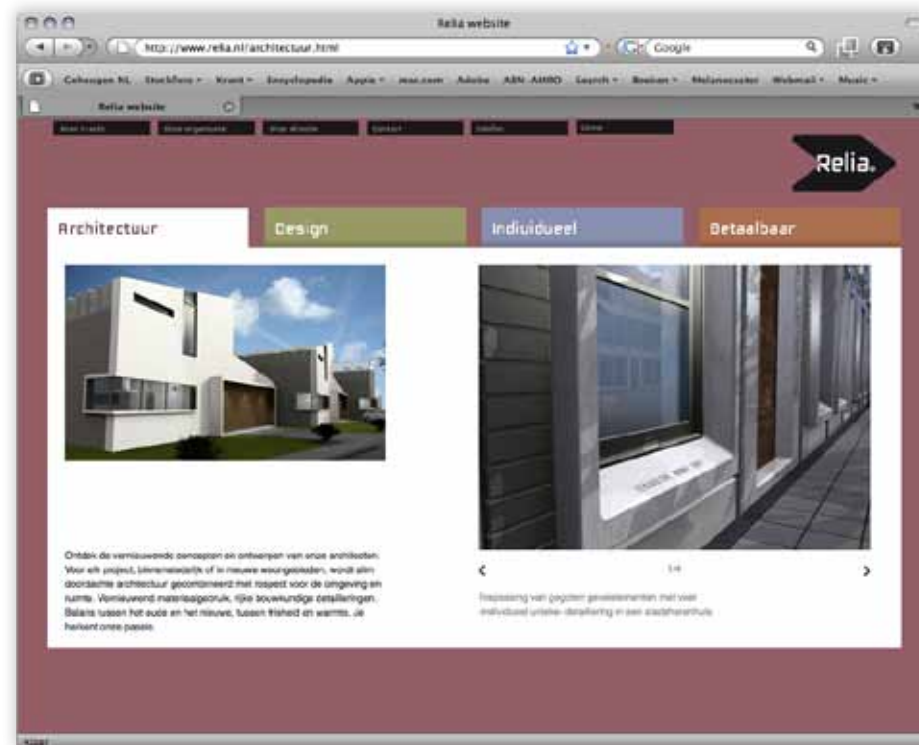
- > Drie posters uit de muziek en theaterwereld. Elk van de posters is onderdeel uit een lijn van bijvoorbeeld uitnodiging, entreekaart, programmaboekje.



Relia: Website

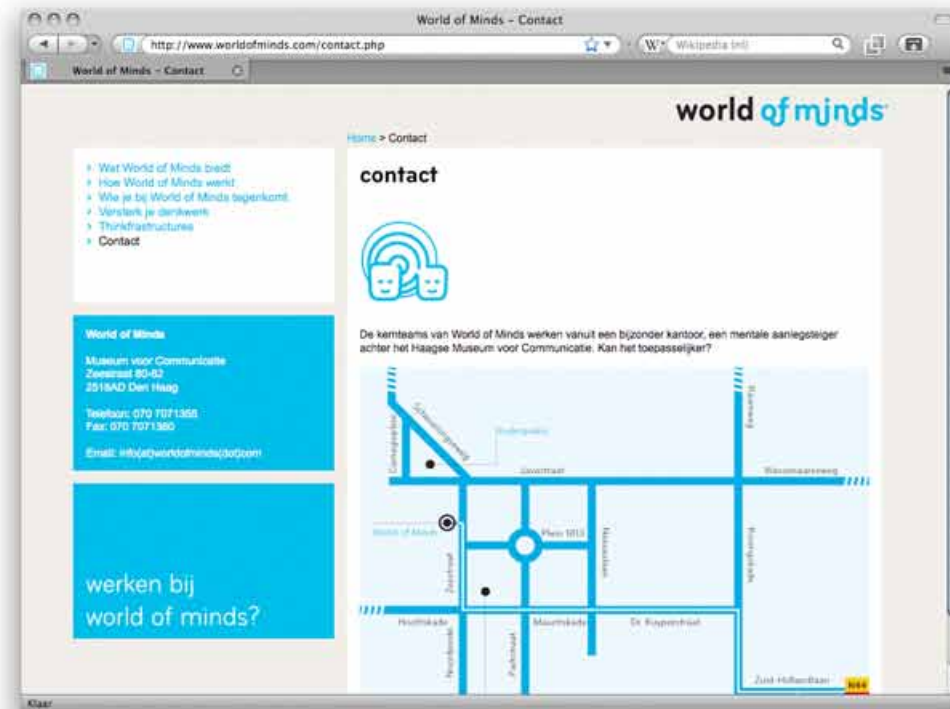
- > Kleurrijk, eenvoudig en helder. Dat is de eerste kennismaking met de website van Relia Projectontwikkeling. Relia wil middels een bestaande bouwtechniek een individuele touch geven aan wonen. Samen met de koper kan heel specifiek

gekeken worden naar bijvoorbeeld de inrichting van een huis. Belangrijk punt is dat het dan ook nog betaalbaar blijft! Naast de site is eveneens een nieuwe huisstijl ontworpen.



World of Minds: Website

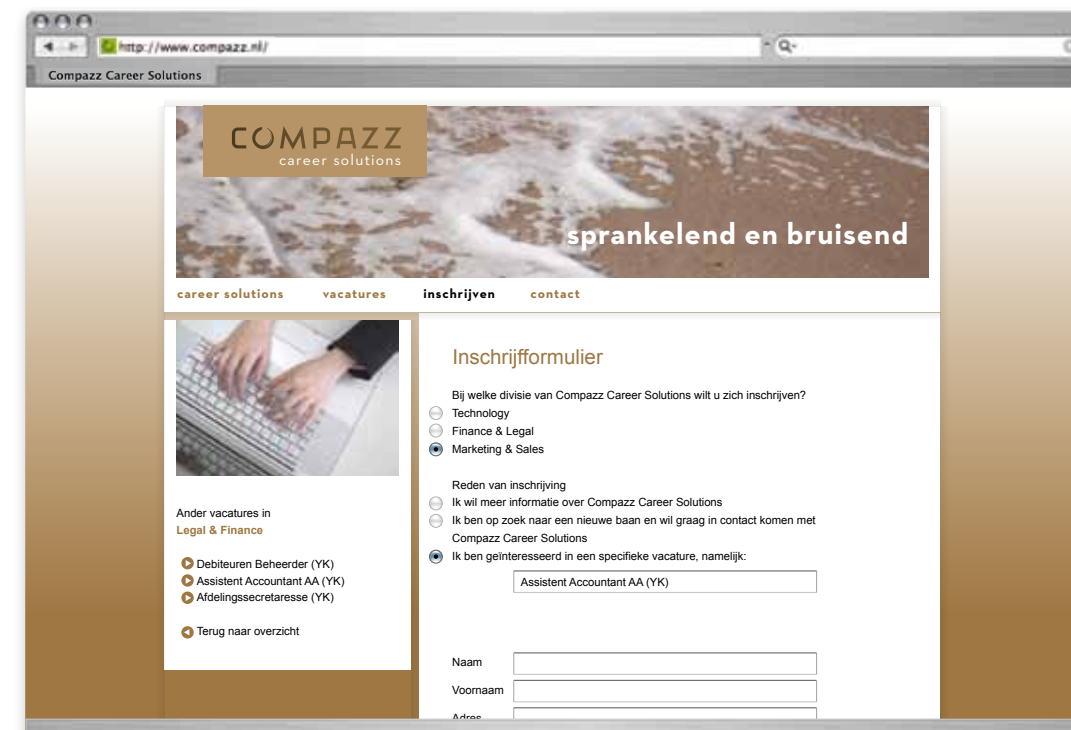
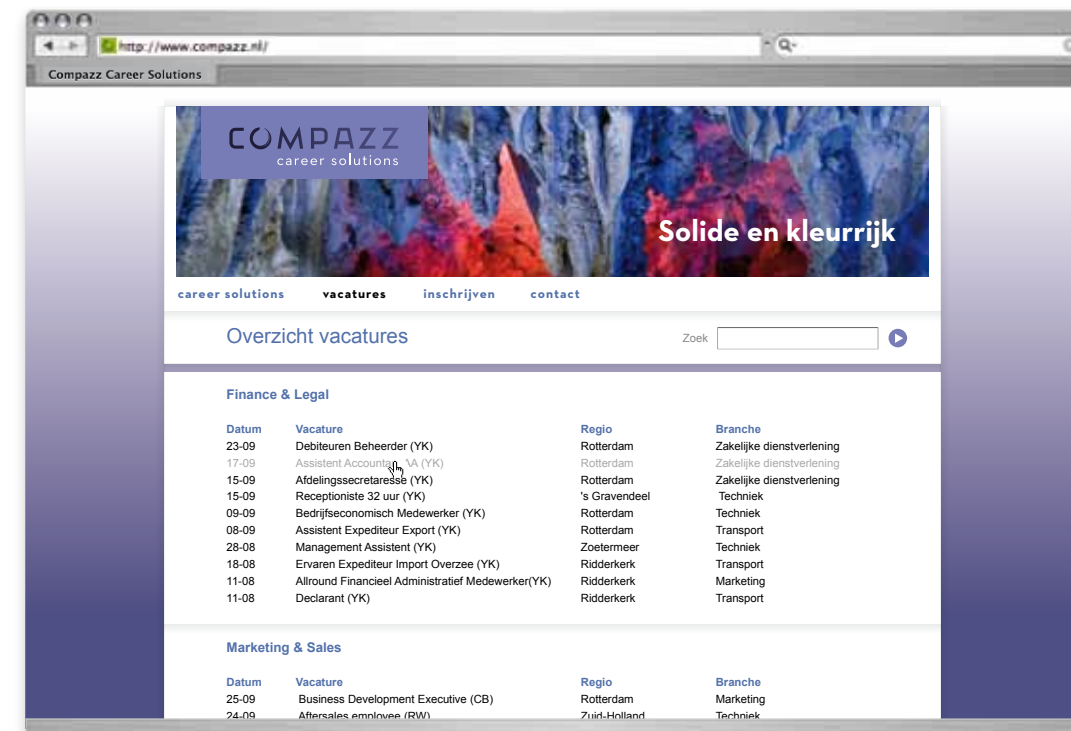
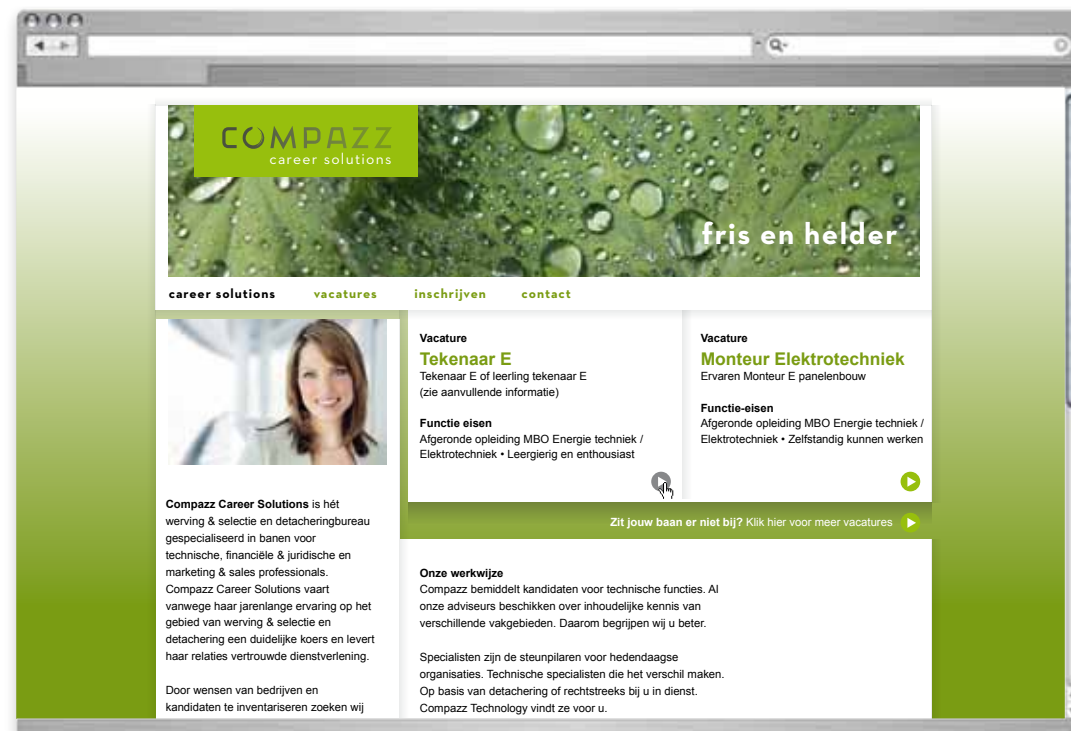
- > Welcome to the world of minds. Bestaande onderneming met nieuwe ideeën heeft geleid tot een nieuwe identiteit. De website is opgebouwd uit een modulaar systeem dat helder en duidelijk communiceert. Ook is een reeks pictogrammen ontworpen om de stijl verder door te zetten en verdieping te geven aan specifieke kernactiviteiten.



Compazz: Website

- > Compazz is een werving- en selectiebureau voor technische, financiële, juridische en marketing & sales professionals. De toekomstige site is fris en helder en zeker anders dan de concurrent! Op basis van concept-fotografie en kernwoorden

is een nieuwe omgeving op internet ontworpen, hier en daar ondersteund met herkenbaar beeldmateriaal uit de beroepstakken.



KLEIN HEILIGLAND 59 / 2011 ED HAARLEM
M 06 22 27 38 65 / T 023 551 02 89
INFO@RIENKPOST.NL / WWW.RIENKPOST.NL

RIENKGRAFISCH
POSTENTYPOGRAFISCH
ONTWERP