

HUISSTIJL HANDBOEK



Inhoudsopgave

Inleiding	3	Communicatie richtlijnen	8
Samen zijn we Hart van Brabant	4	Tone of voice	9
Ons verhaal	5	Visueel concept	12
Onze kernboodschap	6	Kleur	15
Het verhaal en de afzender	7	Typografie	17
		Beeldmerk Hart van Brabant	19
		Logo Hart van Brabant	22
		Pay-off	35
		Fotografie	40
		Videografie	42
		Kaders	44
		Quotes	51
		Picto's	53
		Contactgegevens	54

1

Inleiding

Samen zijn we Hart van Brabant

Hart van Brabant is meer dan een naam of een logo. Het is een regio met een duidelijke ambitie: bouwen aan de samenleving van morgen, met de mens centraal. In deze regio zetten we technologie, ondernemerschap en innovatie in dienst van maatschappelijke vooruitgang en brede welvaart.



Ons verhaal

Door iedereen te vertellen



**“Samen zijn we Hart van Brabant.
Een broedplaats voor talent dat
mensgericht onderneemt en
innoveert, en technologie inzet voor
maatschappelijke voortuitgang.”**

Onze kernboodschap

Door iedereen te gebruiken

Hier maken we ons hard voor Hart van Brabant. Organisaties en mensen kunnen deze hoofdboodschap verdiepen door haar te specificeren naar hun eigen rol, plek of aanbod binnen de regio.

- › Hier hebben we uniek talent
- › Hier blinken we uit in ondernemerschap
- › Hier excelleren we in mensgerichte technologie
- › Hier zetten we talent, ondernemerschap en technologie in voor een betere maatschappij

**“Hier maken
we ons hard
voor de
regio.”**



Het verhaal en de afzender

Alles wat we communiceren in het kader van de Hart van Brabant campagne (met bijbehorende doelgroepen en boodschappen) heeft **Hart van Brabant** als afzender.

Afzender in alle uitingen:
Hart van Brabant – Shaping Tomorrow's Society

** Deze huisstijlgids heeft geen betrekking op Regio Hart van Brabant, de gemeenschappelijke regeling van de samenwerkende gemeenten.*



2

**Communicatie
richtlijnen**

Tone of Voice

Hart van Brabant laat zien waar de regio sterk in is: samenwerken, ondernemen, vernieuwen en talent ontwikkelen. Daarom communiceren we altijd positief, verbindend en toegankelijk. We zijn samen één regio. We spreken, als we spreken vanuit de regio, altijd vanuit een wij-perspectief en laten zien wat we samen bereiken.

We zijn professioneel, maar vooral menselijk. We schrijven helder en begrijpelijk. We gebruiken makkelijke woorden en vermijden onnodig vakjargon. Zo blijft onze boodschap duidelijk voor iedereen: ondernemers, beleidsmakers, studenten en inwoners.

Hart van Brabant is een regio waar veel gebeurt. Daarom schrijven we actief en concreet. We vertellen verhalen over mensen, projecten en samenwerkingen die de regio vooruithelpen. Denk aan ondernemers die samen nieuwe kansen creëren, studenten die hier hun talent ontwikkelen en organisaties die de regio sterker maken.

We zijn trots op de regio, maar blijven nuchter. We laten zien wat Hart van Brabant bijzonder maakt door voorbeelden, projecten en mensen uit de regio centraal te zetten.

Do's

Verbindend

We benadrukken samenwerking en gezamenlijke resultaten.

Positief en energiek

We laten zien wat er mogelijk is en waar de regio in uitblinkt.

Menselijk en toegankelijk

We schrijven begrijpelijk en persoonlijk, gebruiken concrete voorbeelden en verhalen.

Trots, maar nuchter

We tonen regionale trots zonder te overdrijven.

Actief en concreet

We gebruiken actieve zinnen en voorbeelden uit de praktijk.

Voor een regio-organisatie als Hart van Brabant moet de tone of voice meestal drie dingen tegelijk doen:

1. Verbinden (samenwerking benadrukken).
2. Trots op de regio tonen.
3. Toegankelijk en geloofwaardig blijven voor ondernemers, onderwijs, overheid en inwoners.

Don'ts

Formeel of ambtelijk schrijven

Woorden gebruiken die ingewikkelder klinken dan nodig is.

Marketing taal

Overdreven promotionele taal gebruiken.

Alleen organisaties centraal stellen

Mensen zijn belangrijker.

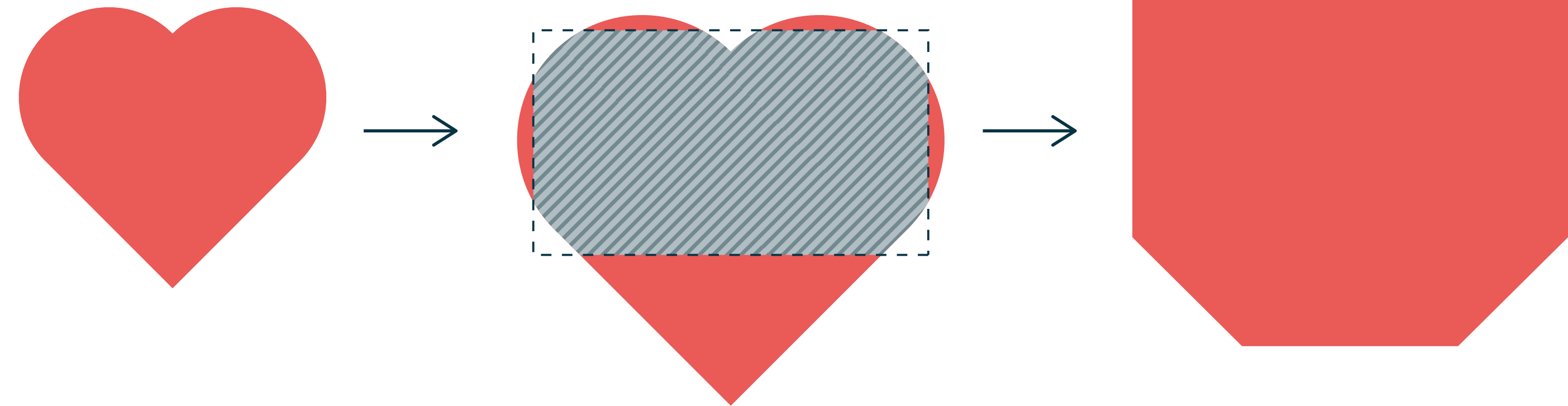
Vakjargon gebruiken

Te veel moeilijk begrijpelijk voor buitenstaanders zijn onnodig.

Visueel concept

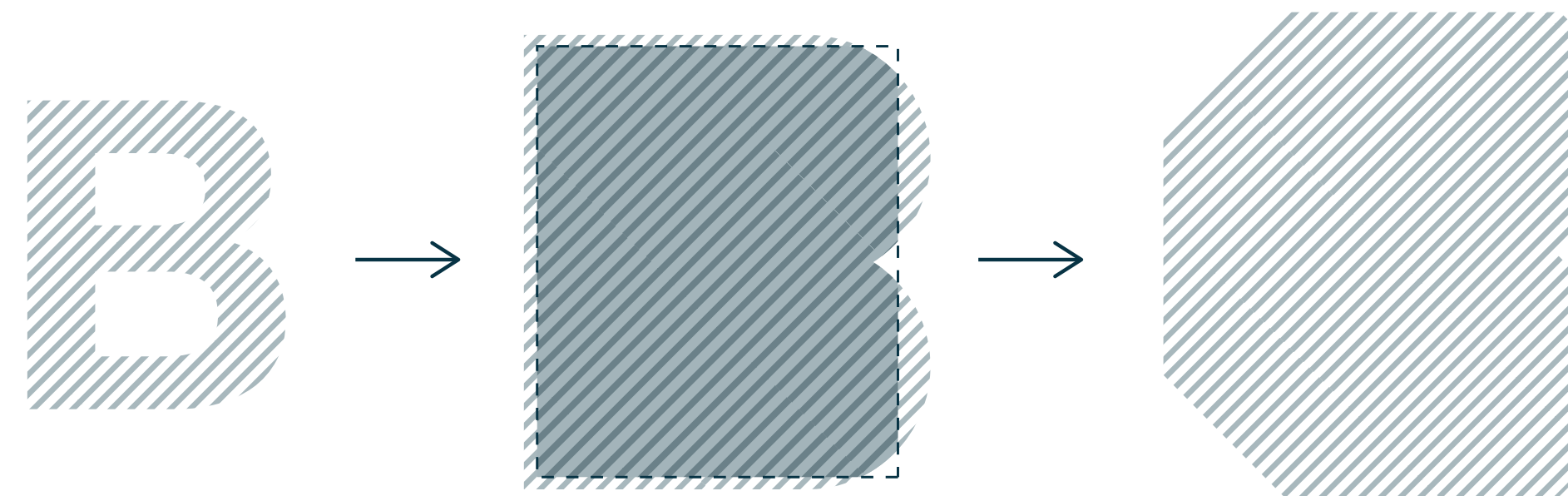
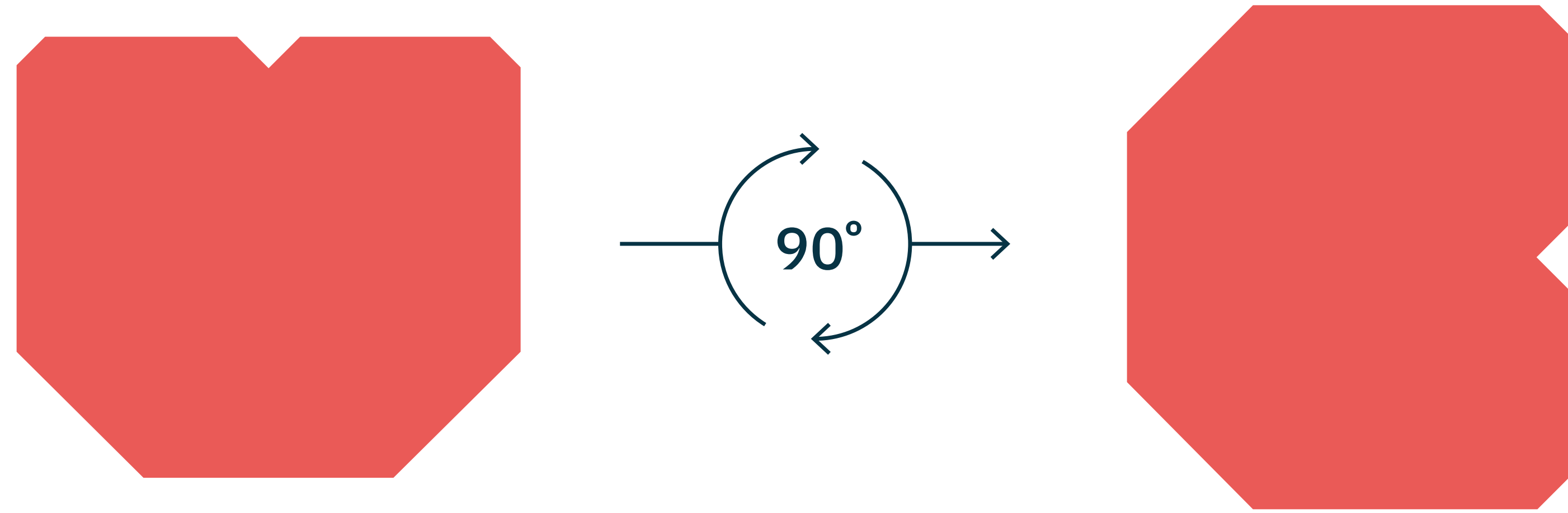
Hart van Brabant vraagt om een visuele vertaling die raakt.
Een beeldmerk waarin het hart centraal staat als statement.
Een beeldmerk dat elk vermoeden naar zoetsappigheid wegneemt.

In een regio die niet vies is van experimenteren, is er naar hartenlust geschaafd aan het beeldmerk, letterlijk. Het hart is versimpeld en hoekig gemaakt. Die hoekigheid weerspiegelt het karakter van de regio. Zo is een nieuw, kloppend icoon ontstaan.



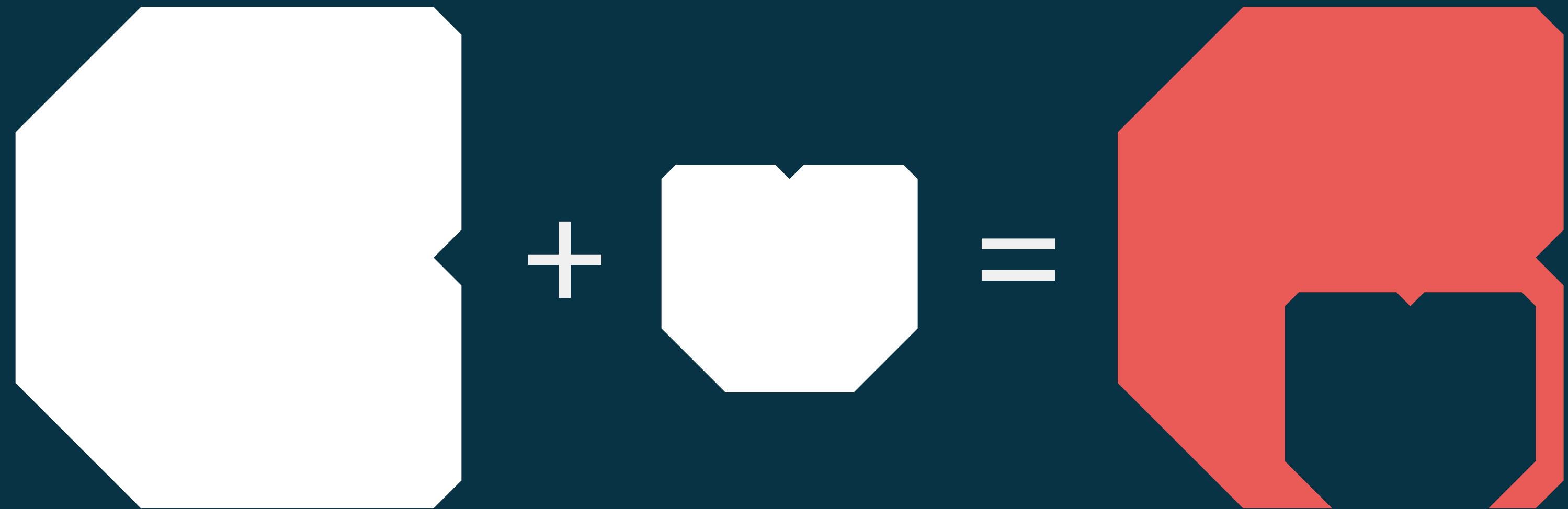
Visueel concept

Wie het beeld van een andere kant bekijkt ontdekt een vorm die de naam complementeert: de B van Brabant. In één icoon dat met een simpele kanteling in beeldtaal de hele naam 'Hart van Brabant' vangt. Beeld en woord gaan hand-in-hand. De basis voor een nieuw beeldmerk, maar ook de basis voor een nieuwe beeldtaal.



Visueel concept

In het beeldmerk komen het hart en de letter B samen, waardoor in beeldtaal een speeltuin van vlakken ontstaat.
Twee vlakken die ruimte creëren als kader voor teksten of voor fotografie. Unieke vormen die zich al van afstand laten herkennen. Een uitnodiging om mee te experimenteren.

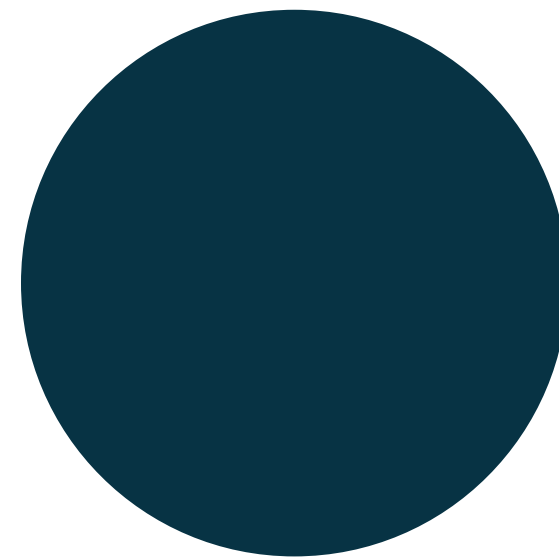


Kleur

De identiteit wordt grotendeels bepaald door het kleurenpalet, dat bestaat uit één donkere tint, twee middentonen en vier lichte tinten.

De toepassing van deze kleuren wordt toegelicht op de volgende pagina's.

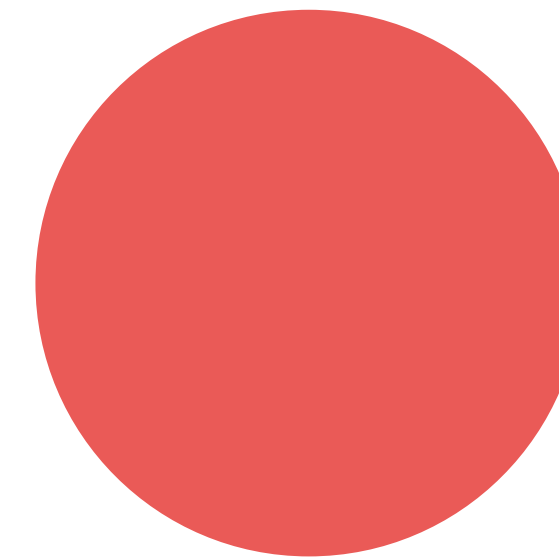
Donker



HvB donkerblauw

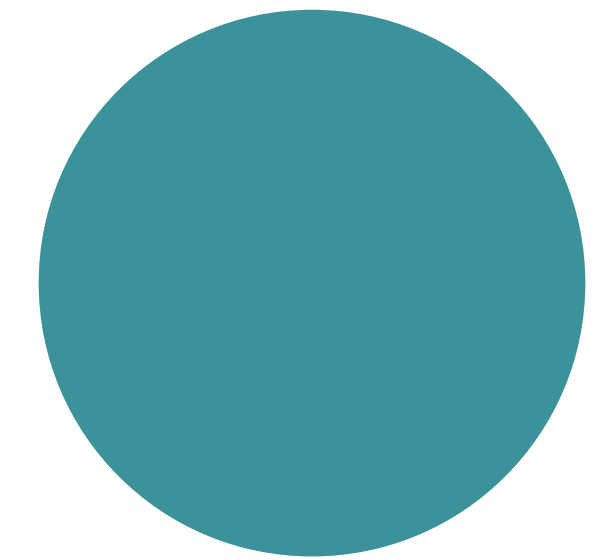
#HEX #073344
RGB R7 G51 B68
CMYK C90 M50 Y36 K63
PMS Pantone 3035 C

Middentonen



HvB rood

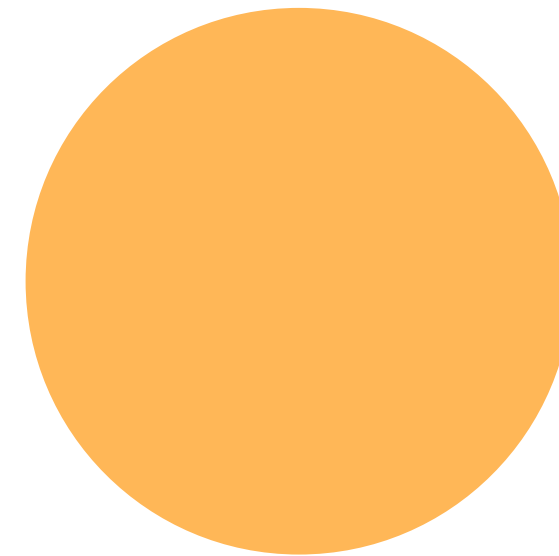
#HEX #EA5A57
RGB R234 G90 B87
CMYK C0 M75 Y60 K0
PMS Pantone 7417 C



HvB blauw

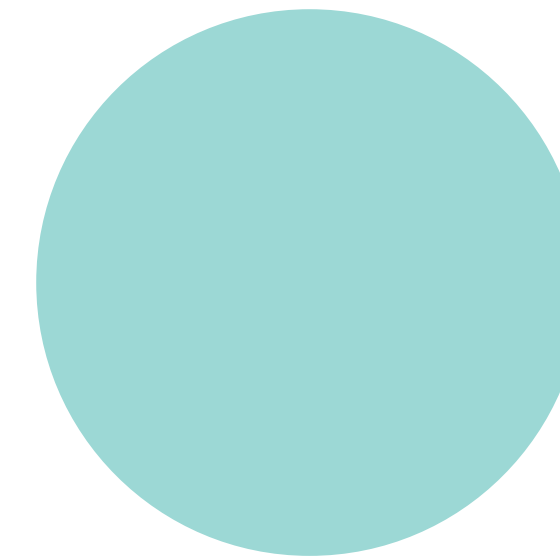
#HEX #3B929B
RGB R59 G146 B155
CMYK C70 M9 Y29 K6
PMS Pantone 320 C

Licht



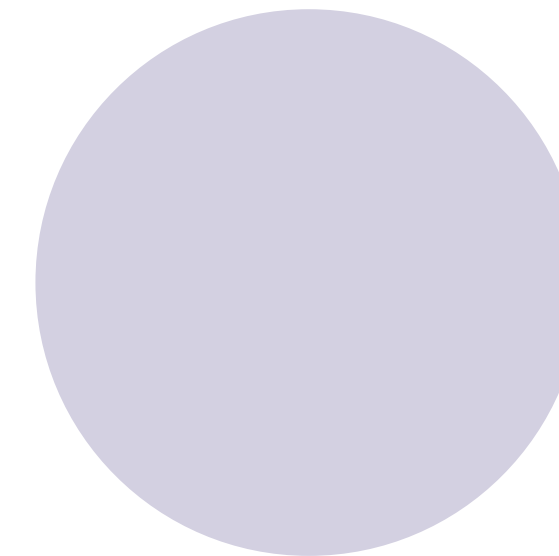
HvB geel

#HEX #FFB757
RGB R255 G183 B87
CMYK C0 M33 Y75 K0
PMS Pantone 7549 C



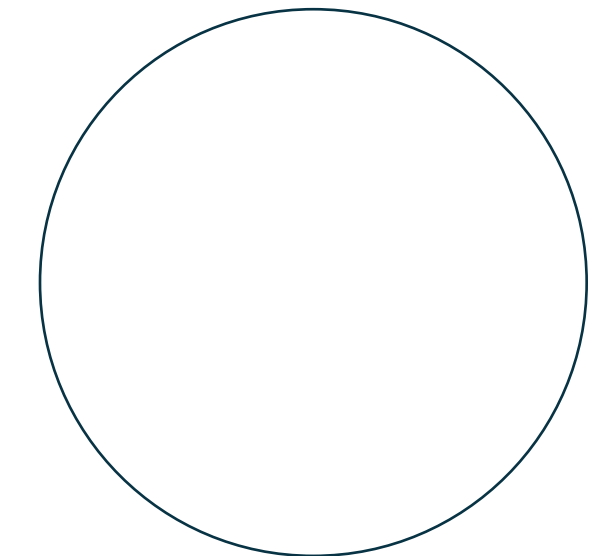
HvB aqua

#HEX #9CD8D5
RGB R156 G216 B213
CMYK C42 M0 Y23 K0
PMS Pantone 7464 C



HvB violet

#HEX #D3D0E1
RGB R211 G208 B225
CMYK C20 M18 Y5 K0
PMS Pantone 665 C



HvB wit

#HEX #FFFFFF
RGB R255 G255 B255
CMYK C0 M0 Y0 K0

Kleur

Toepassing

Leesbaarheid is een essentieel uitgangspunt binnen de visuele stijl van Hart van Brabant. Daarom moeten, conform de geldende WCAG 2.2 AA-contrastseisen*, de onderstaande richtlijnen worden gevolgd. In principe mogen de zeven kleuren uit het Hart van Brabant-palet vrij met elkaar worden gecombineerd binnen een uiting. Dit geldt bijvoorbeeld voor grafische vlakken, losse tekstkaders en (onderdelen van) illustraties. Voor tekst, het logo en de pay-off geldt echter dat deze altijd optimaal leesbaar moeten zijn.

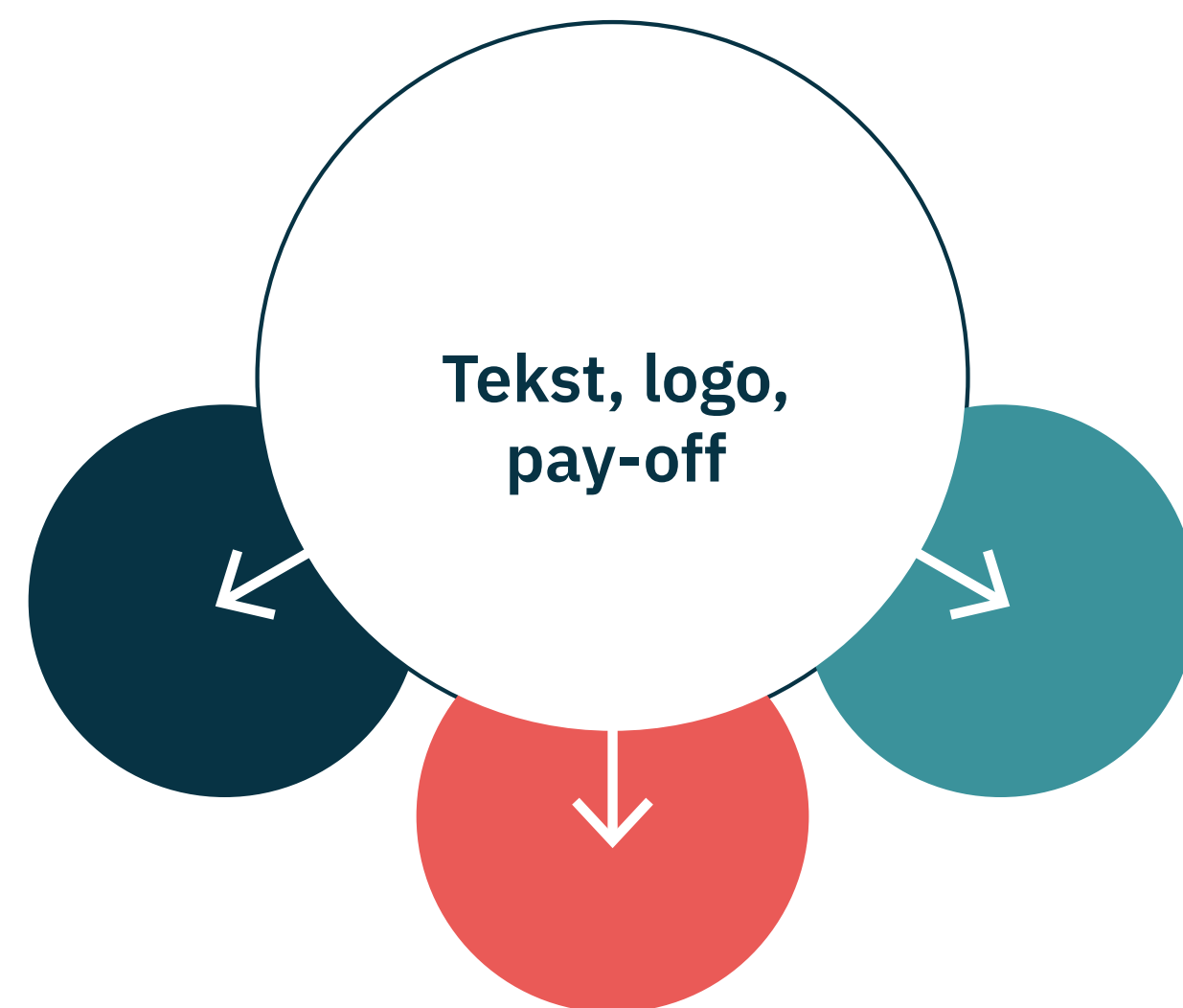
Daarom zijn uitsluitend de volgende kleurcombinaties toegestaan:

- A. Wit op donkerblauw, rood of blauw.
- B. Donkerblauw op geel, aqua, violet of wit.

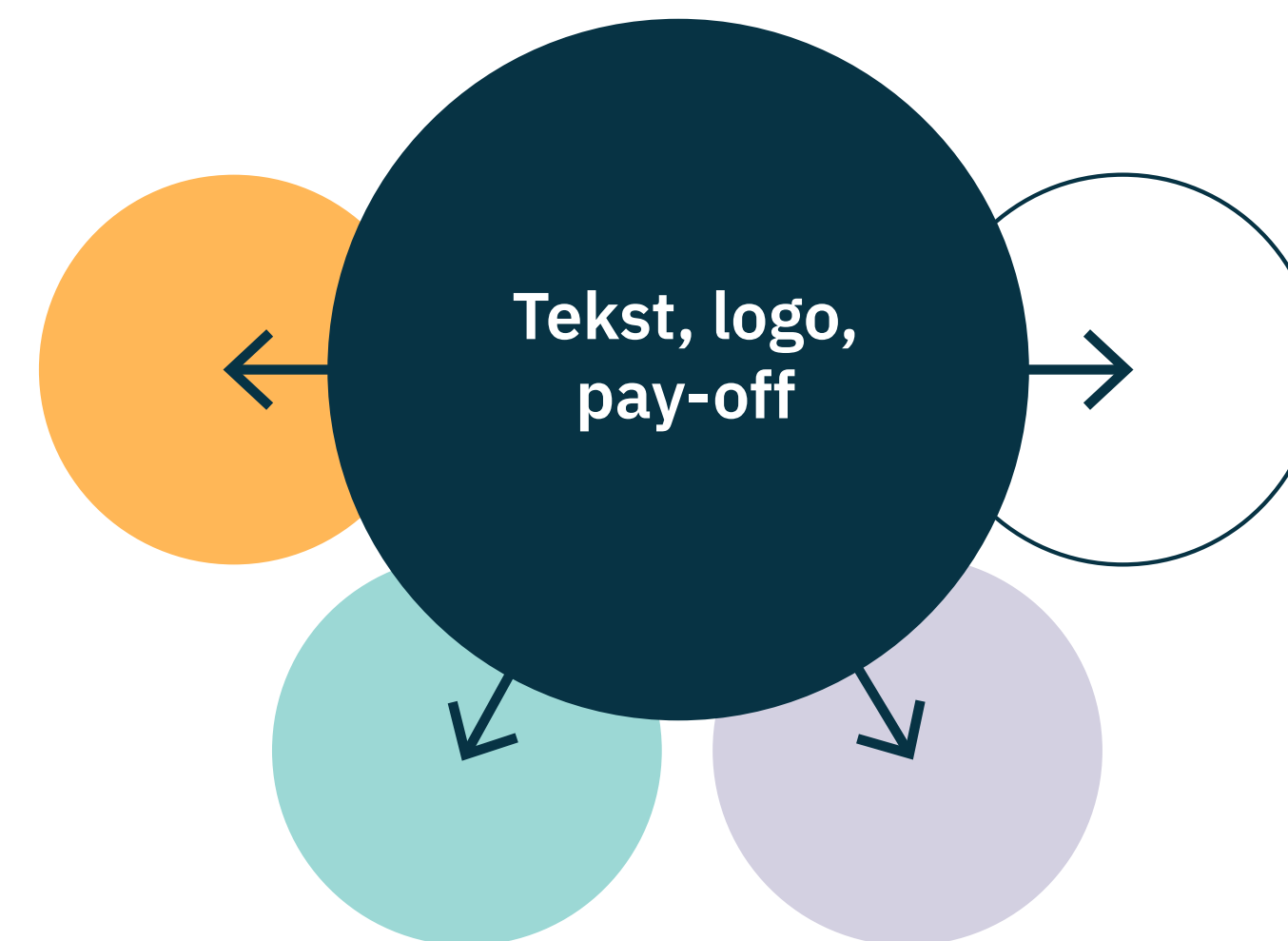
Om de visuele stijl grafisch zuiver te houden en stijlbreuk te voorkomen, is het niet toegestaan om:

- C. Tintpercentages van de zeven Hart van Brabant-kleuren te gebruiken.
- D. Nieuwe mengkleuren te creëren door middel van transparantie-effecten.

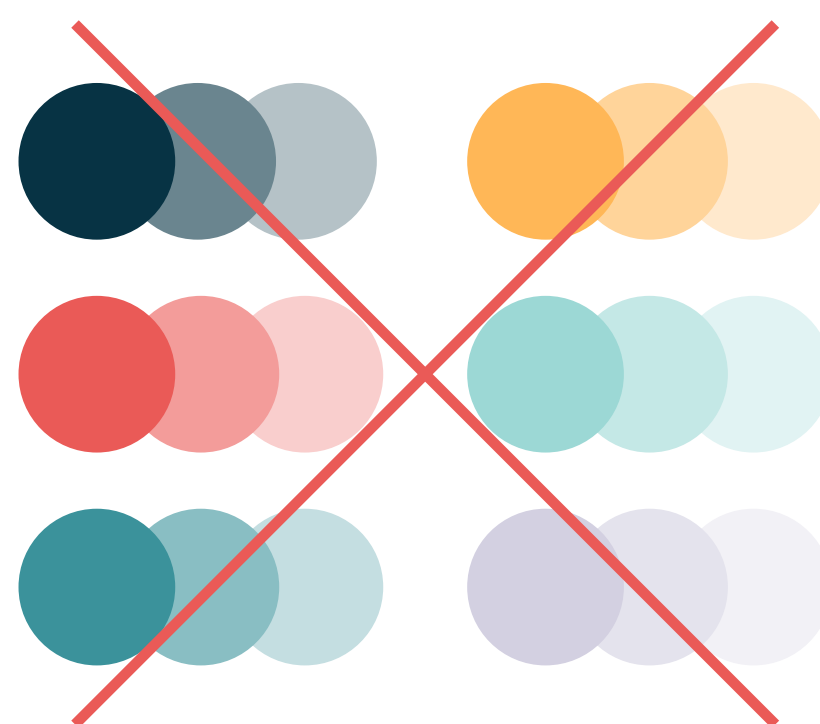
* Voldoende kleurcontrast volgens de WCAG houdt in: ratio van 4.5:1 voor normale tekst en 3:1 voor grote tekst vanaf 18 pt/24 px of 14 pt/18.5 px vet.



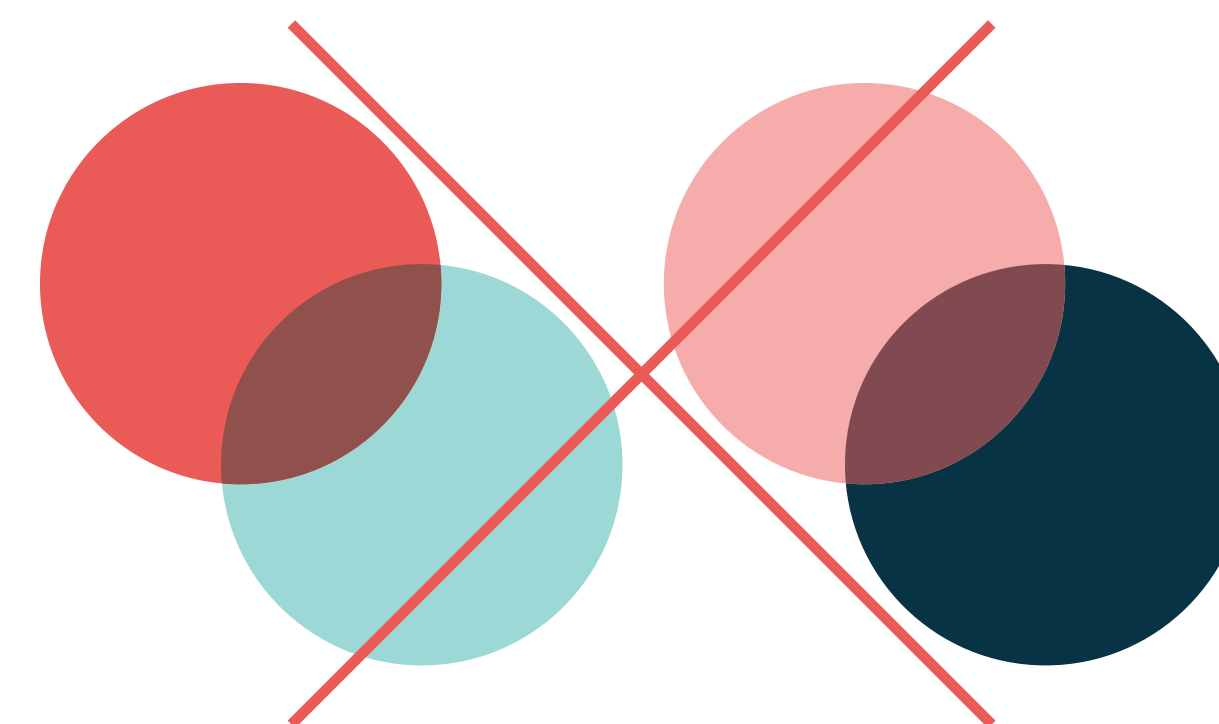
A.



B.



C. Geen tintpercentages



C. Geen transparantie-effecten en nieuwe mengkleuren

Typografie

De gekozen lettertypes voor zowel headings als bodycopy vormen een mooie mix van functionele leesbaarheid en eigentijdse authenticiteit, zonder daarbij het 'zakelijke' gevoel uit het oog te verliezen.

Om de leesbaarheid optimaal te houden, wordt 'Hart van Brabant College' alleen ingezet bij grote koppen, zoals headings en quotes die een statement maken.

Voor gebruik in Microsoft Office-pakketten zoals Word en PowerPoint hanteren we enkel fonts uit de Microsoft Aptos familie.

Regulier gebruik

Grote campagne koppen/quotes:
Hart van Brabant College Regular

Spatiëring: optisch +5
Interlinie: 107% corpgrootte

Koppen/subkoppen:
IBM Plex Sans (Bold/Semibold)

Spatiëring: optisch -10
Interlinie: 120% corpgrootte

Bodycopy:
IBM Plex Sans (Regular/Light)

Spatiëring: metrisch 0
Interlinie: 110% corpgrootte

ABCDEFGHIJKL
mnopqrstuvwxyz
01234#?&}

**Adipiscing elit, sed diam
nonum my nibh euismod
tincidunt ut**

Tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Microsoft Office gebruik

Koppen/subkoppen::
Aptos Extrabold/Bold

Spatiëring: optisch 0
Interlinie: 100% corpgrootte

Bodycopy
Aptos Light/Regular

Spatiëring: metrisch 0
Interlinie: 110% corpgrootte

ABCDE

Tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Typografie

Toepassing

Tekst wordt altijd linkslijnend geplaatst. Wanneer de uiting daarom vraagt, kan bodycopy in kolommen worden gezet. Ook in dat geval blijft de tekst linkslijnend.

Om optimale leesbaarheid te waarborgen, wordt tekst op lichte achtergronden uitsluitend in donkerblauw toegepast. Dit geldt voor achtergronden in geel, violet, aqua en wit.

Op donkere achtergronden en middentonen, zoals donkerblauw, rood en blauw, wordt tekst altijd in wit geplaatst. Op rood en blauw plaatsen we echter géén bodycopy, vanwege de beperkte leesbaarheid.

Op fotografische achtergronden plaatsen we géén subkoppen of bodycopy, vanwege de beperkte leesbaarheid.



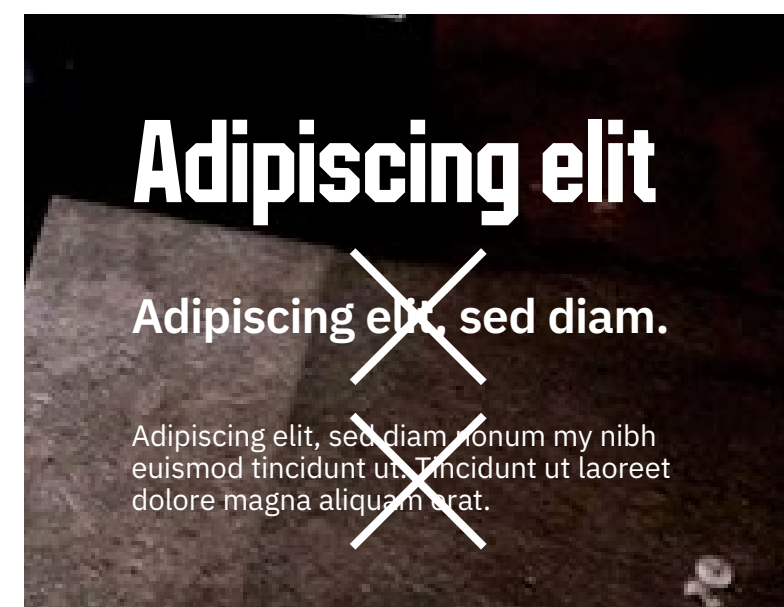
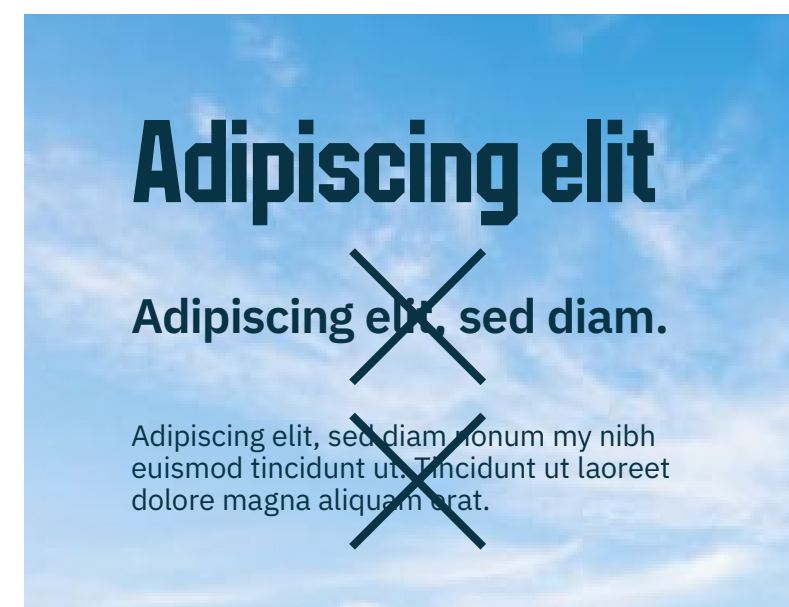
Tekst in donkerblauw op lichte achtergronden



Tekst in wit op donkere achtergronden



Tekst in wit op middentonen, met uitzondering van bodycopy, die plaatsen we nooit op deze twee achtergrondkleuren



Tekst in donkerblauw en wit op fotografische achtergronden, met uitzondering van subkoppen en bodycopy, die worden nooit geplaatst op foto's

Beeldmerk Hart van Brabant

Het beeldmerk van Hart van Brabant vormt de basis van het logo. Het is een monogram dat ontstaat door een geabstraheerde 'B' en een gestileerde hartvorm met elkaar te verweven, beide uitgevoerd in dezelfde hoekige beeldtaal.

Deze beeldtaal kenmerkt zich door hoeken die consequent onder een hoek van 45° zijn vormgegeven. Diezelfde beeldtaal komt terug in de toepassing van beeld- en tekstkaders en in het lettertype dat wordt gebruikt voor headings.

Het beeldmerk zonder de toevoeging 'Hart van Brabant', zoals hiernaast afgebeeld, wordt toegepast als favicon op zeer lichte achtergronden (zoals wit of wit).



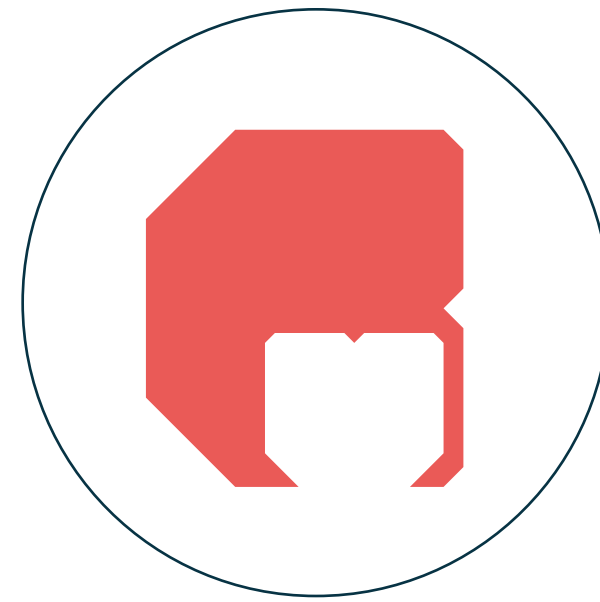
Beeldmerk Hart van Brabant

Kleur toepassing

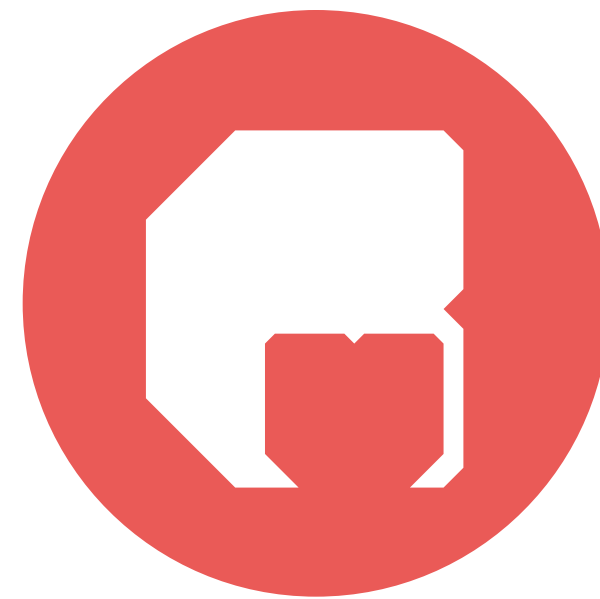
A.
Op zowel zeer lichte als donkere achtergronden wordt het rode beeldmerk toegepast, zonder aan leesbaarheid te verliezen.

B.
Om ook de leesbaarheid te garanderen op achtergronden in middentonen (zoals rood en blauw), maar ook op fotografische afbeeldingen die te weinig contrast geven in combinatie met donkerblauw, wordt een witte variant van het Hart van Brabant beeldmerk toegepast.

C.
Op lichte achtergronden (zoals aqua, geel en violet, en ook op fotografische achtergronden die te weinig contrast geven in combinatie met wit) wordt een donkerblauwe variant van het Hart van Brabant beeldmerk toegepast.



A. Voorkeurstoepassing Hart van Brabant beeldmerk: in rood op wit of donkerblauw



B. Toepassing Hart van Brabant beeldmerk op achtergronden in middentonen: in wit



C. Toepassing Hart van Brabant beeldmerk op lichte achtergronden: in donkerblauw



Mits de foto in de achtergrond voldoende contrast biedt



Mits de foto in de achtergrond voldoende contrast biedt

Beeldmerk Hart van Brabant

Voorbeeld



Logo Hart van Brabant

Het Hart van Brabant logo bestaat uit een samensmelting van de 'hart'- en 'B'-vorm, het beeldmerk, in combinatie met een woordmerk in dezelfde hoekige beeldtaal.

De basis is een tweekleurenitvoering zoals rechts afgebeeld: Het beeldmerk in rood en de tekst in donkerblauw.

Deze toepassing geldt voor lichte achtergronden, zoals wit. Wanneer andere achtergrondkleuren uit het Hart van Brabant kleurenpalet worden gebruikt (of een fotografisch beeld), gelden andere regels. Deze worden uitgelegd op de hiernavolgende pagina.



Logo Hart van Brabant

Kleur toepassing

A.
Omwille van de leesbaarheid en maximaal contrast wordt op donkere achtergronden (zoals zwart of donkerblauw) een diapositieve variant van het Hart van Brabant logo toegepast, waarbij de tekst wit is.

B.
Om ook de leesbaarheid te garanderen op achtergronden in middentonen (zoals rood en blauw), maar ook op fotografische afbeeldingen die te weinig contrast geven in combinatie met donkerblauw, wordt een geheel witte variant van het Hart van Brabant logo toegepast.

C.
Op lichte achtergronden (zoals aqua, geel en violet, en ook op fotografische achtergronden die te weinig contrast geven in combinatie met wit) wordt een geheel donkerblauwe variant van het Hart van Brabant logo toegepast.

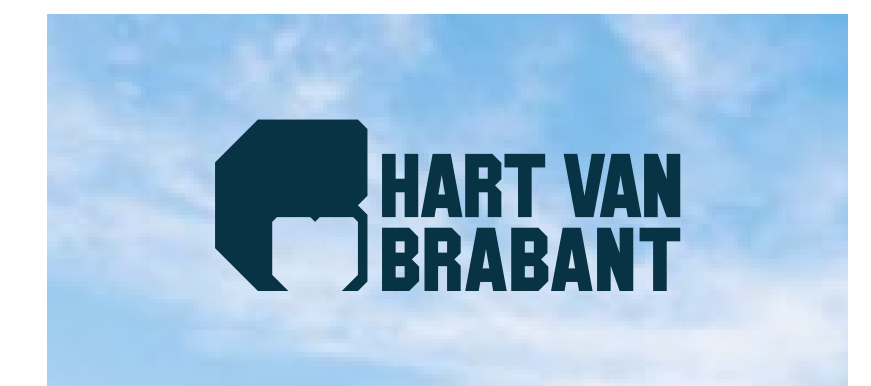


A. Voorkeurstoepassing Hart van Brabant logo: tweekleurig op wit of of in een diapositieve variant op donkerblauw



B. Toepassing Hart van Brabant logo op achtergronden in middentonen: in wit

Mits de foto in de achtergrond voldoende contrast biedt



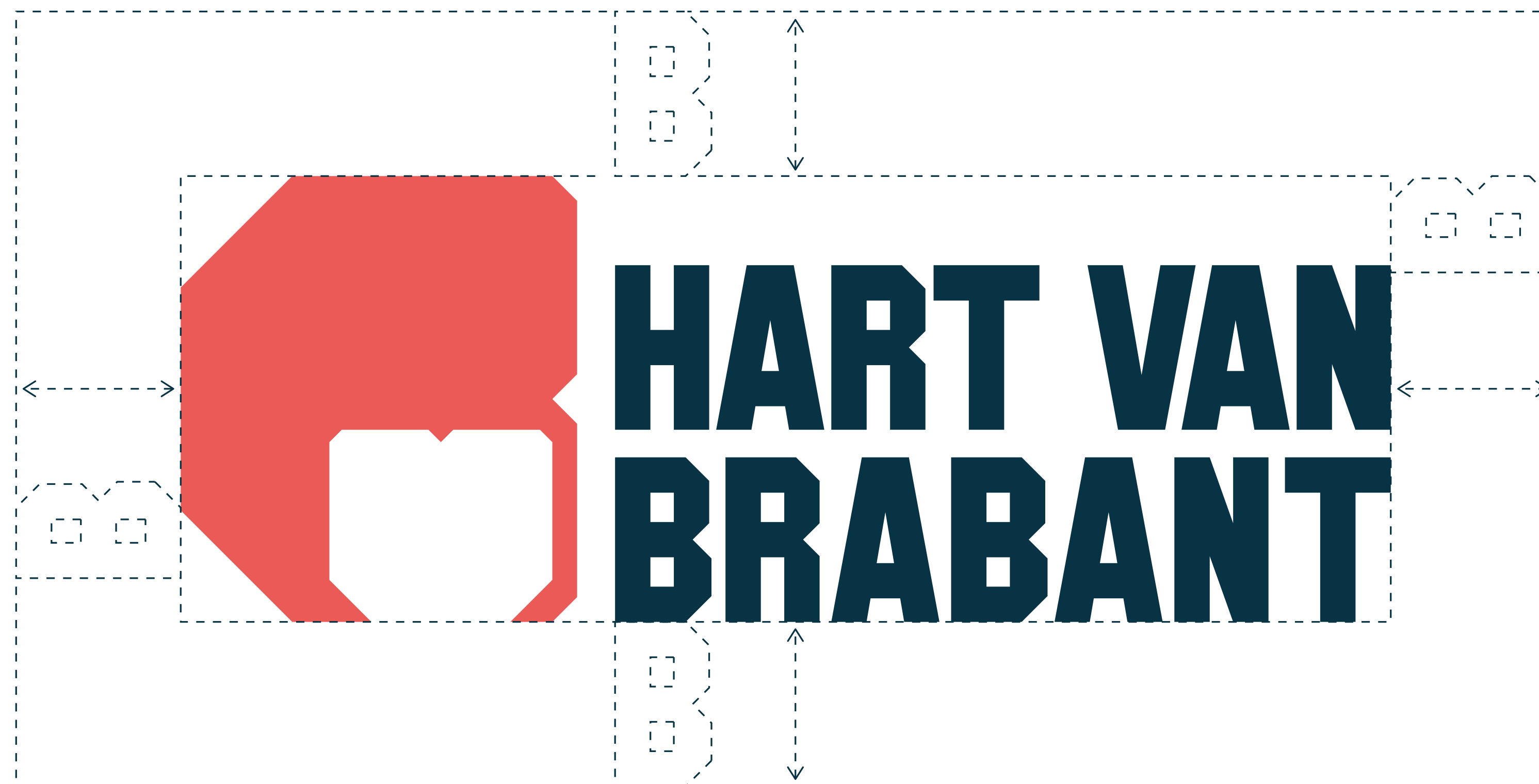
C. Toepassing Hart van Brabant logo op lichte achtergronden: in donkerblauw

Mits de foto in de achtergrond voldoende contrast biedt

Logo Hart van Brabant

Marges

De marges die rondom het Hart van Brabant logo moeten worden vrijgehouden ten opzichte van de paginagrenzen worden bepaald door de stokhoogte van de letters in de tekst 'Hart van Brabant', zoals hiernaast afgebeeld.



Logo Hart van Brabant

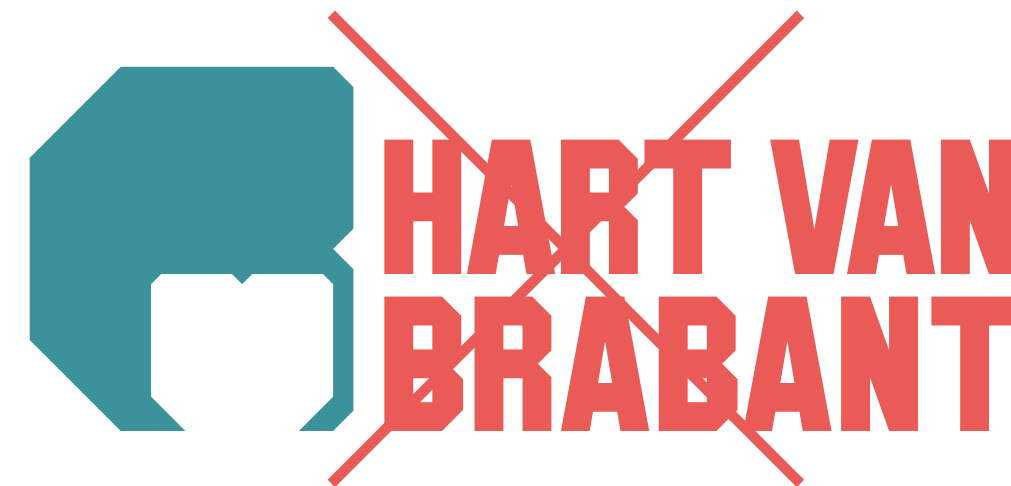
Don'ts

A. De kleurstelling van het Hart van Brabant logo mag niet worden aangepast, anders dan volgens de aangegeven varianten op de vorige pagina's.

B. Het Hart van Brabant logo mag in vorm niet worden aangepast. Ook mag het logo niet gedeeltelijk worden opgerekt, noch in horizontale, noch in verticale richting.

C. Het Hart van Brabant logo mag niet diagonaal worden geroteerd of gespiegeld. Als uitzondering mag het logo, uitsluitend indien strikt noodzakelijk, 90° worden gekanteld.

D. Er mogen geen artificiële effecten op het logo worden toegepast, zoals dropshadows of glows, ook niet als dat de leesbaarheid zou vergroten. In dat geval moet een andere oplossing worden gezocht, zoals een beter passende achtergrond.



A. Geen incorrecte kleurtoepassing



B. Geen aanpassing in vorm



C. Geen diagonale rotatie en/of spiegeling



D. Geen artificiële effecten

Logo Hart van Brabant

Positionering en grootte

In **print advertising** positioneren we het Hart van Brabant logo rechtsonder in de lay-out, zoals hiernaast aangegeven binnen het gearceerde vlak. Afhankelijk van de overige beeldelementen in de uiting mag binnen dat gearceerde vlak verticaal met de Y-coördinaten worden geschoven, mits de marges van het logo in acht worden genomen.

Voor de bepaling van de minimale grootte van het Hart van Brabant logo hanteren we de volgende formule:

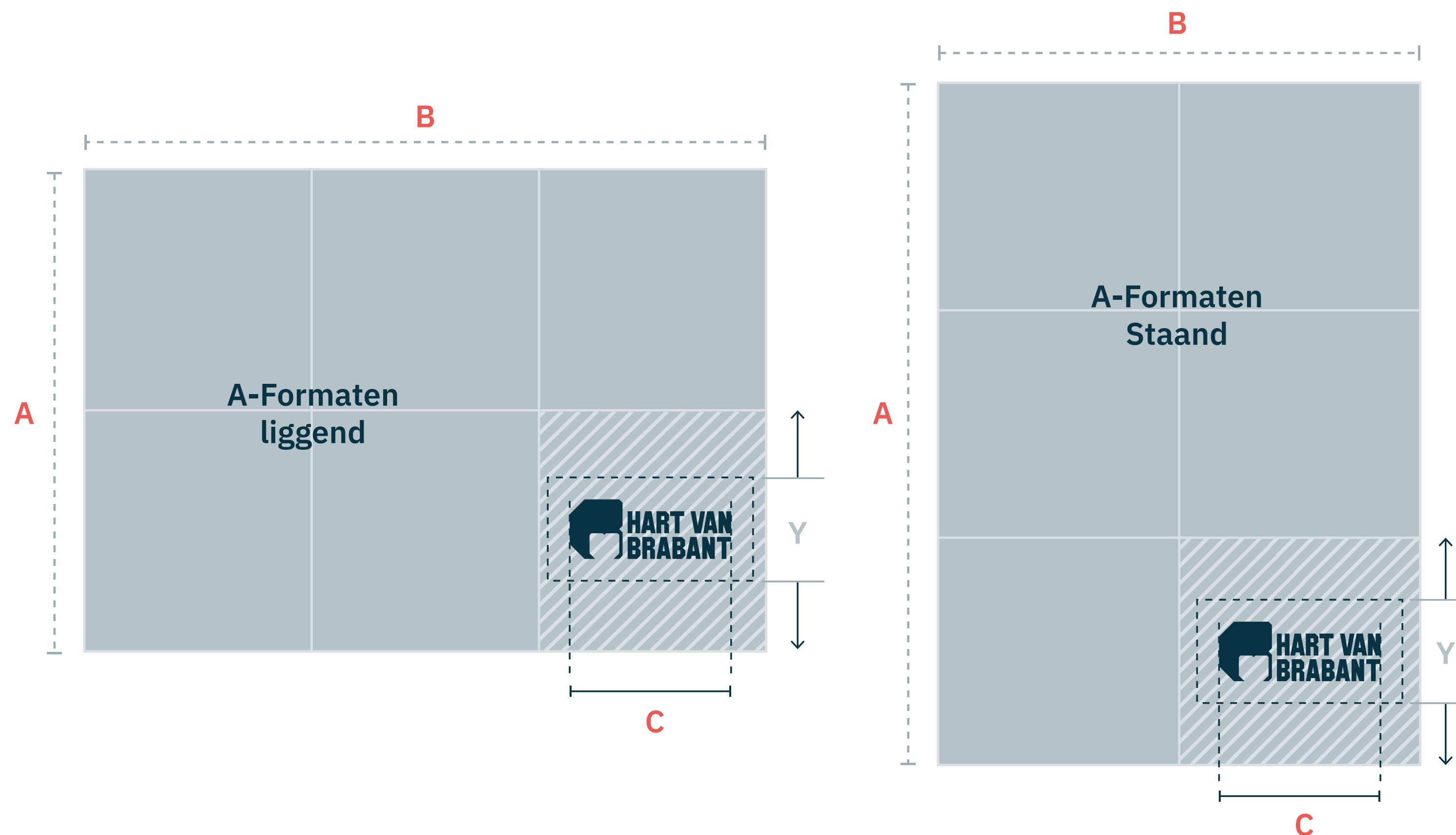
(Lengte + breedte) : 7 = minimale breedte van het Hart van Brabant logo, zowel in millimeters als in pixels.

Het logo mag, indien de uiting daarom vraagt, groter worden geplaatst, zolang het (inclusief marges) binnen het gearceerde vlak past.

Plaats het logo nooit kleiner dan 54 pixels / 19 mm.

Print advertising

(Lengte (A) + Breedte (B)) : 7 = minimale breedte Hart van Brabant logo (C)



Logo Hart van Brabant

Positionering en grootte

In uitingen binnen **social advertising** (bijv. video) positioneren we het Hart van Brabant logo rechtsonder in de lay-out, zoals hiernaast aangegeven binnen het gearceerde vlak. Afhankelijk van de overige beeldelementen in de uiting mag bij staande formaten binnen dat gearceerde vlak verticaal met de Y-coördinaten worden geschoven, mits de marges van het logo in acht worden genomen. Datzelfde geldt voor liggende uitingen, waarbij horizontaal met de X-coördinaten kan worden geschoven.

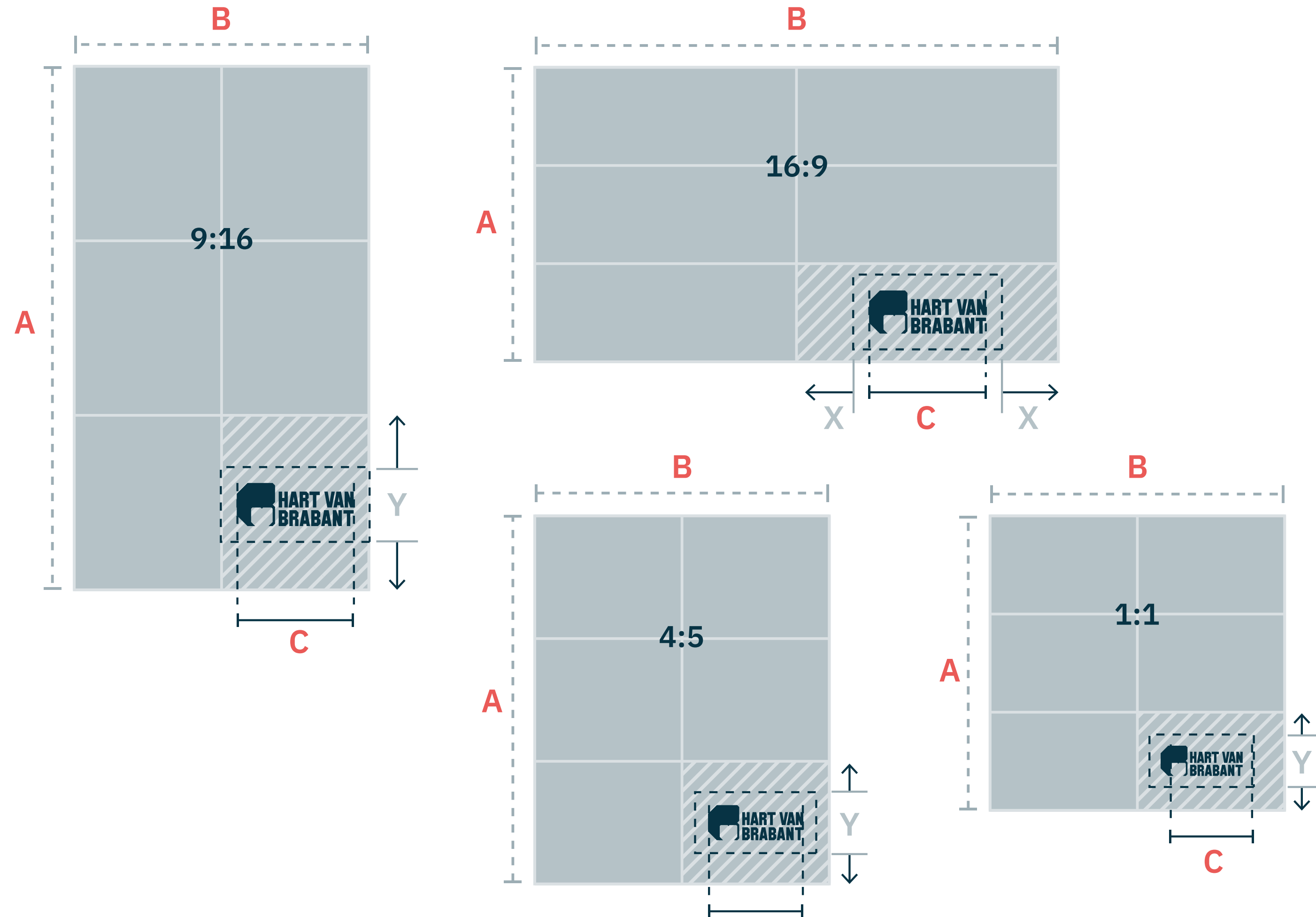
Voor de bepaling van de minimale grootte van het Hart van Brabant logo hanteren we de volgende formule:
(Lengte + breedte) : 7 = minimale breedte van het Hart van Brabant logo, zowel in millimeters als in pixels.

Het logo mag, indien de uiting daarom vraagt, groter worden geplaatst, zolang het (inclusief marges) binnen het gearceerde vlak past.

Plaats het logo nooit kleiner dan 54 pixels / 19 mm.

Social advertising

(Lengte (A) + Breedte (B)) : 7 = minimale breedte Hart van Brabant logo (C)



Logo Hart van Brabant

Positionering en grootte

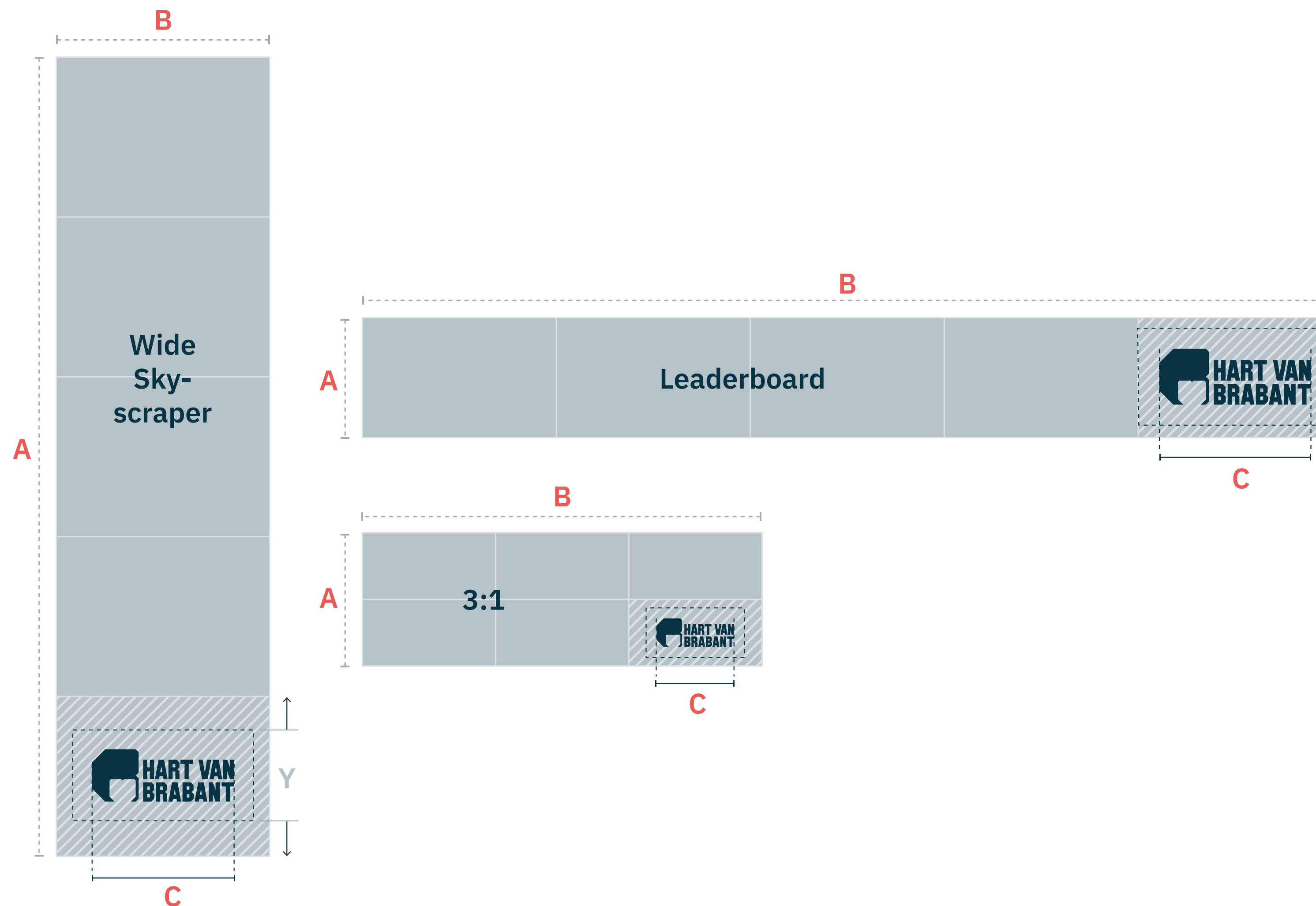
In uitingen binnen **online bannering** positioneren we het Hart van Brabant logo rechts of onder in de lay-out, zoals hiernaast aangegeven binnen het gearceerde vlak. Afhankelijk van de overige beeldelementen in de uiting mag bij staande formaten binnen dat gearceerde vlak verticaal met de Y-coördinaten worden geschoven, mits de marges van het logo in acht worden genomen.

Voor de bepaling van de minimale grootte van het Hart van Brabant logo hanteren we de volgende formule:
(Lengte + breedte) : 7 = minimale breedte van het Hart van Brabant logo, zowel in millimeters als in pixels.

Het logo mag, indien de uiting daarom vraagt, groter worden geplaatst, zolang het (inclusief marges) binnen het gearceerde vlak past.

Plaats het logo nooit kleiner dan 54 pixels / 19 mm.

Online bannering
(Lengte (A) + Breedte (B)) : 7 = minimale breedte Hart van Brabant logo (C)



Logo Hart van Brabant

Voorbeeld homepage



Lorem ipsum | Lorem ipsum | Lorem ipsum | Lorem | Lorem

🔍 Lorem ipsum

**Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed
diam nonummy**

Lorem ipsum dolor Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed diam nonum



Lorem ipsum Lorem ipsum

Lorem ipsum Lorem ipsum

Lorem ipsum Lorem ipsum

Logo Hart van Brabant

Voorbeeld campagne uiting



Lorem ipsum
dolor sit amet,
consectetur.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, solor sit amet, consectetur elit,
seed diam nonuet dolore maum dolor sit amet,
consectetur adipiscingn aliquam erat volutpat.
Ullamcorper suscipit lobortis nisl

Shaping Tomorrow's Society



Lorem ipsum
dolor sit amet,
consectetur.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, solor sit amet, consectetur elit,
seed diam nonuet dolore maum dolor sit amet,
consectetur adipiscingn aliquam erat volutpat.
Ullamcorper suscipit lobortis nisl

Shaping Tomorrow's Society

Logo
Hart van Brabant
Voorbeeld co-branding



Logo
Hart van Brabant
Voorbeeld signing



Logo
Hart van Brabant
Voorbeeld outdoor



Logo
Hart van Brabant
Voorbeeld outdoor



Pay-off

De pay-off vat in één regel samen waar Hart van Brabant voor staat.

Vormgevingstechnisch is de pay-off een vast onderdeel van de logoset.

De zin 'Shaping Tomorrow's Society' mag daarom niet worden afgebroken over meerdere regels en niet in kapitalen worden gezet.

Shaping Tomorrow's Society

Pay-off

Kleur toepassing

A. De pay-off wordt bij voorkeur toegepast in rood. Om maximale leesbaarheid te waarborgen, gebeurt dit uitsluitend op lichtgrijze of donkerblauwe achtergronden.

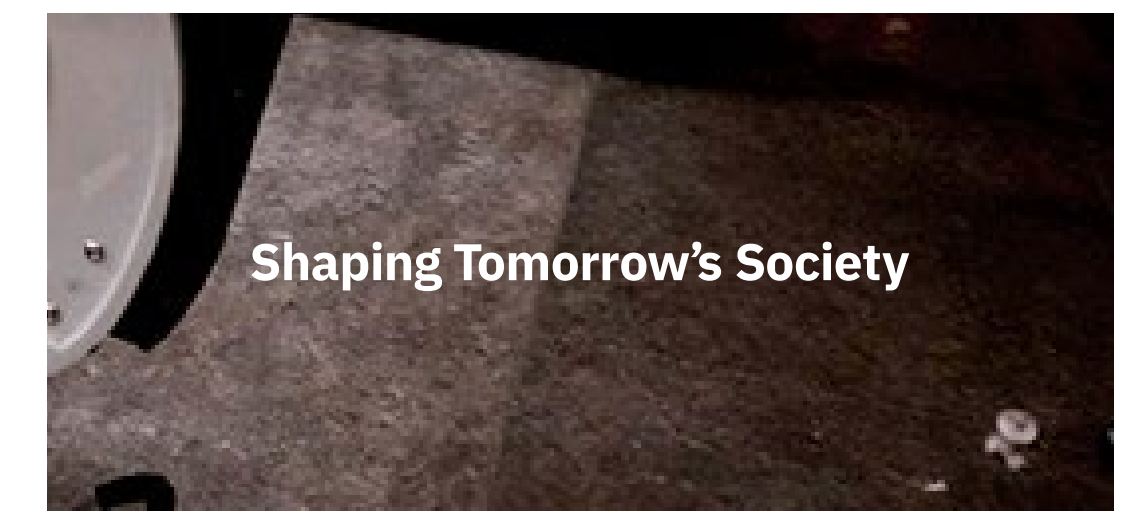
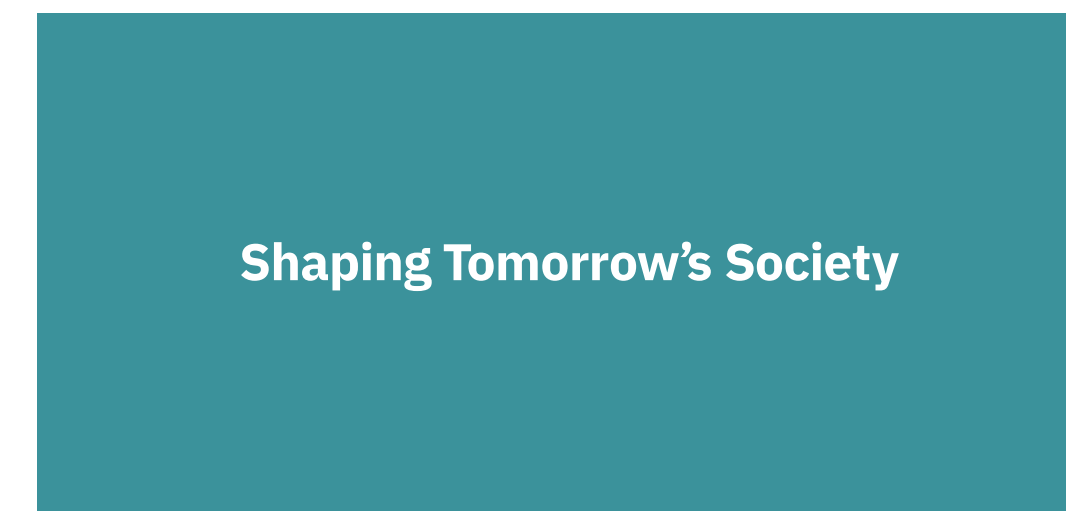
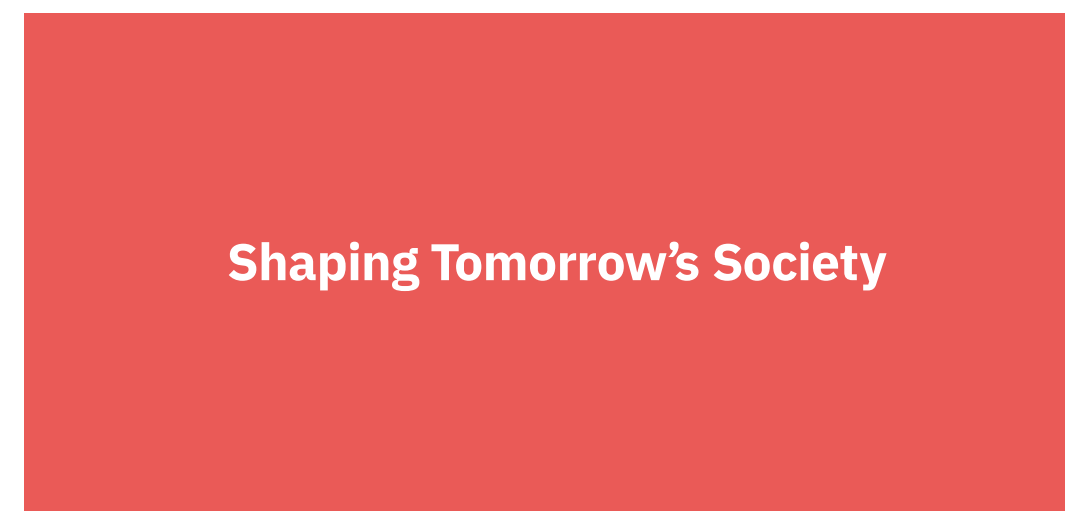
B. Op achtergronden in middentonen (zoals rood en blauw), en op fotografische beelden die in combinatie met rood onvoldoende contrast bieden, wordt een lichtgrijze variant van de pay-off gebruikt.

C. Op lichte achtergronden (zoals aqua, geel en violet), en op fotografische beelden die in combinatie met wit of rood onvoldoende contrast bieden, wordt de donkerblauwe variant van de pay-off toegepast.

Shaping Tomorrow's Society

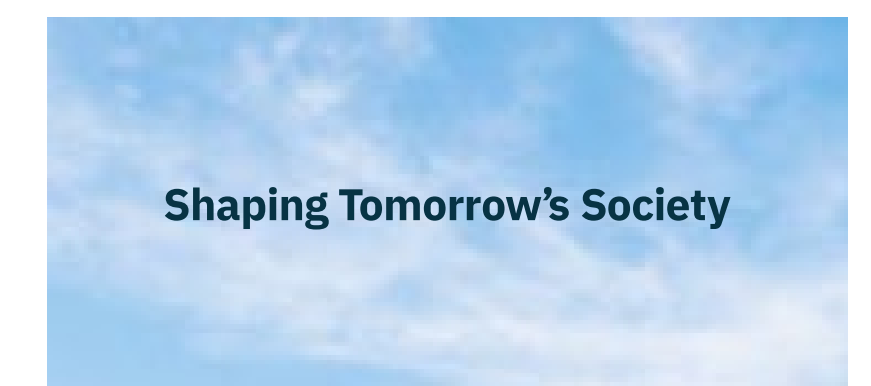
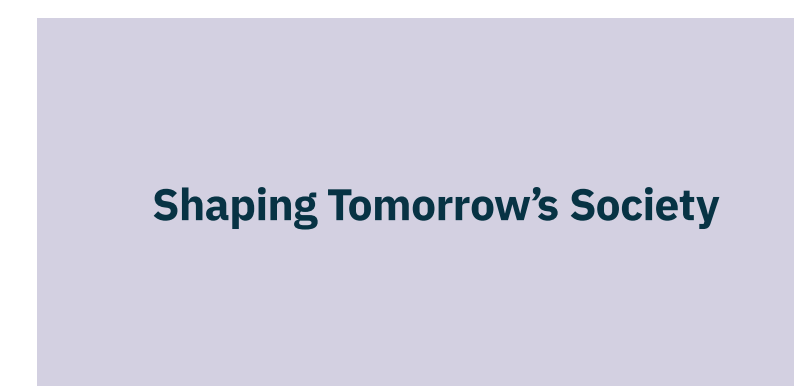
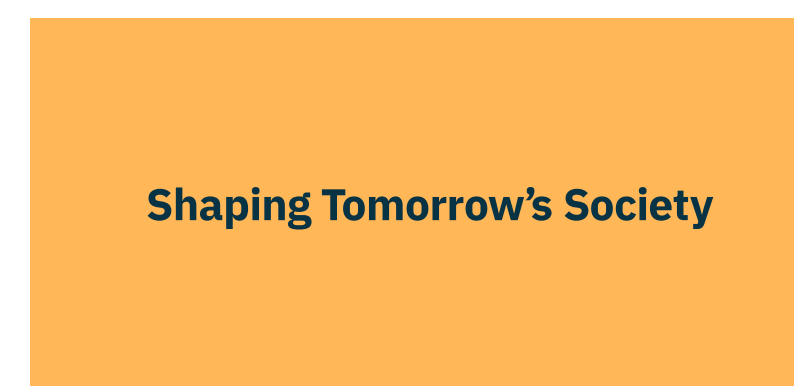
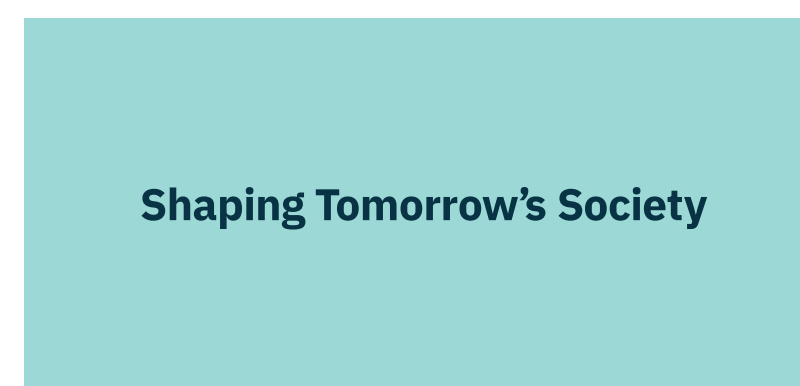
Shaping Tomorrow's Society

A. Voorkeurstoepassing pay-off: rood op wit of donkerblauw



B. Toepassing pay-off op achtergronden in middentonen: in wit

Mits de foto in de achtergrond voldoende contrast biedt



C. Toepassing pay-off op lichte achtergronden: in donkerblauw

Mits de foto in de achtergrond voldoende contrast biedt

Pay-off

Marges en grootte

Gezien de pay-off altijd in combinatie met het logo wordt gebruikt, wordt de grootte bepaald door de breedte van de tekst 'Hart van Brabant' in het logo. Deze breedte is gelijk aan die van de pay-off.

De marges die rondom de pay-off moeten worden vrijgehouden ten opzichte van de paginagrenzen, worden bepaald door de stokhoogte van de letters in de tekst 'Hart van Brabant Development', zoals hiernaast afgebeeld.



Pay-off

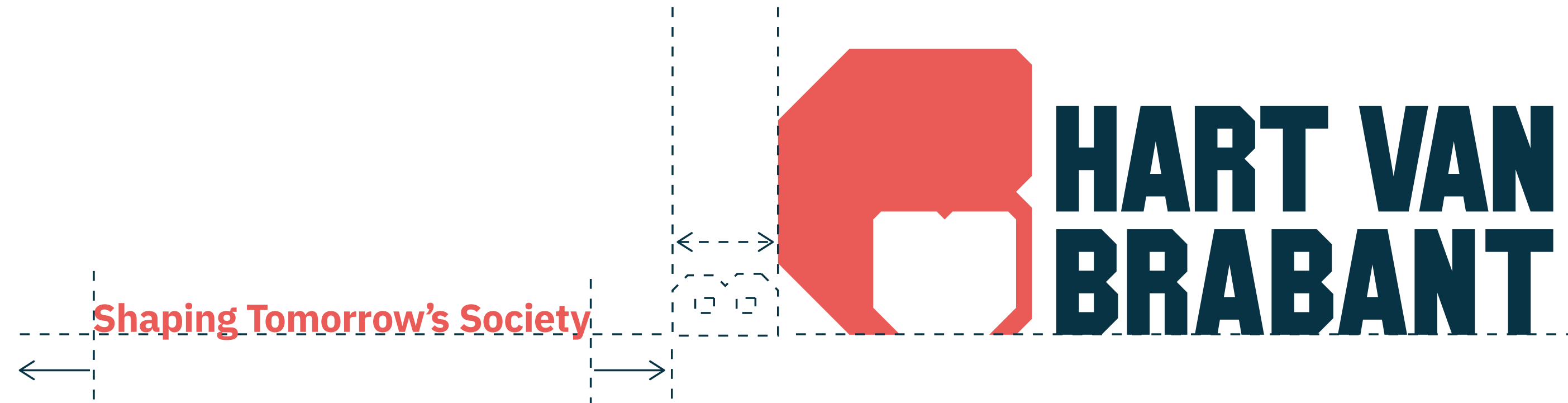
Positionering

De pay-off wordt bij voorkeur aan de linkerkant van het Hart van Brabant logo gepositioneerd, uitgelijnd aan de onderzijde van het logo.

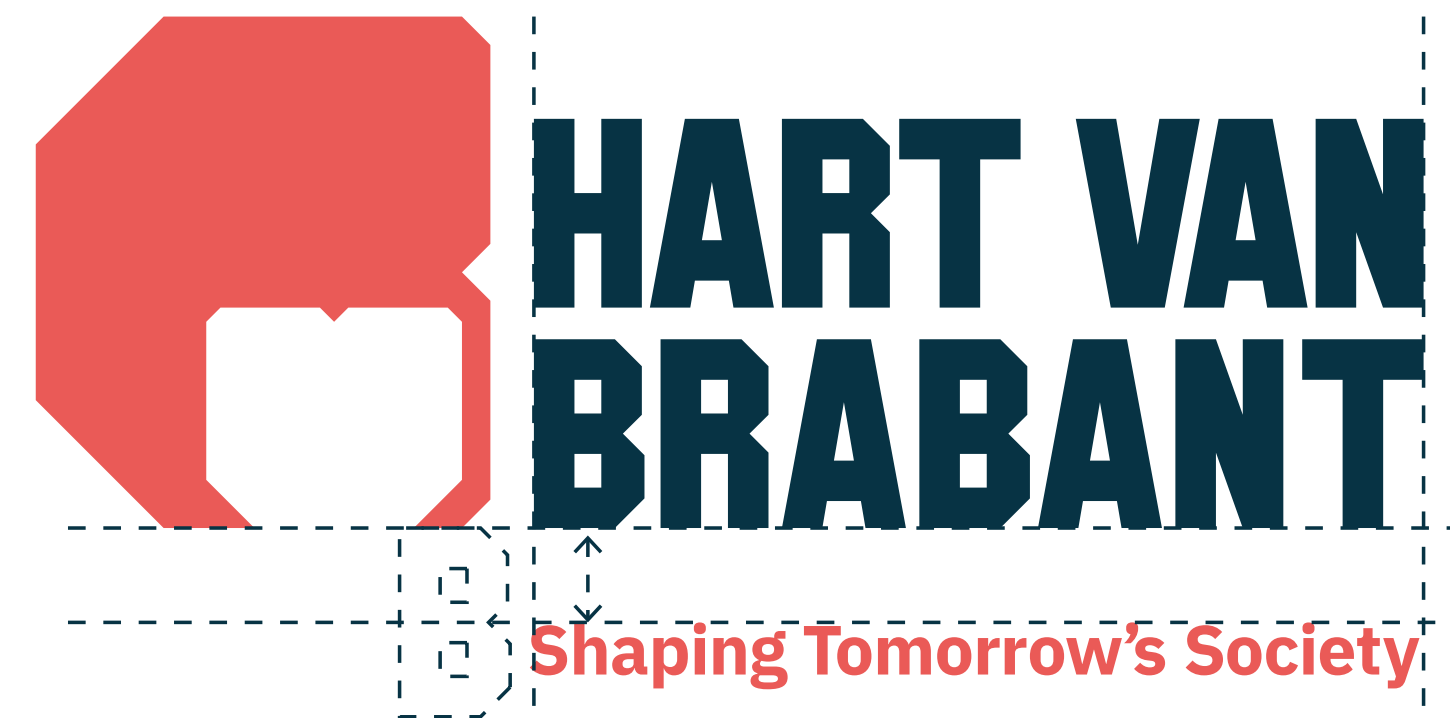
De minimale marge tussen pay-off en logo wordt bepaald door de stokhoogte van de letters in de tekst 'Hart van Brabant' in het logo.

Indien de lay-out het niet toelaat om de pay-off links naast het logo te plaatsen, mag deze direct onder het logo worden geplaatst, uitgelijnd met de tekst 'Hart van Brabant'.

In dat geval wordt de minimale marge tussen pay-off en logo bepaald door de halve stokhoogte van de letters in de tekst 'Hart van Brabant' in het logo.



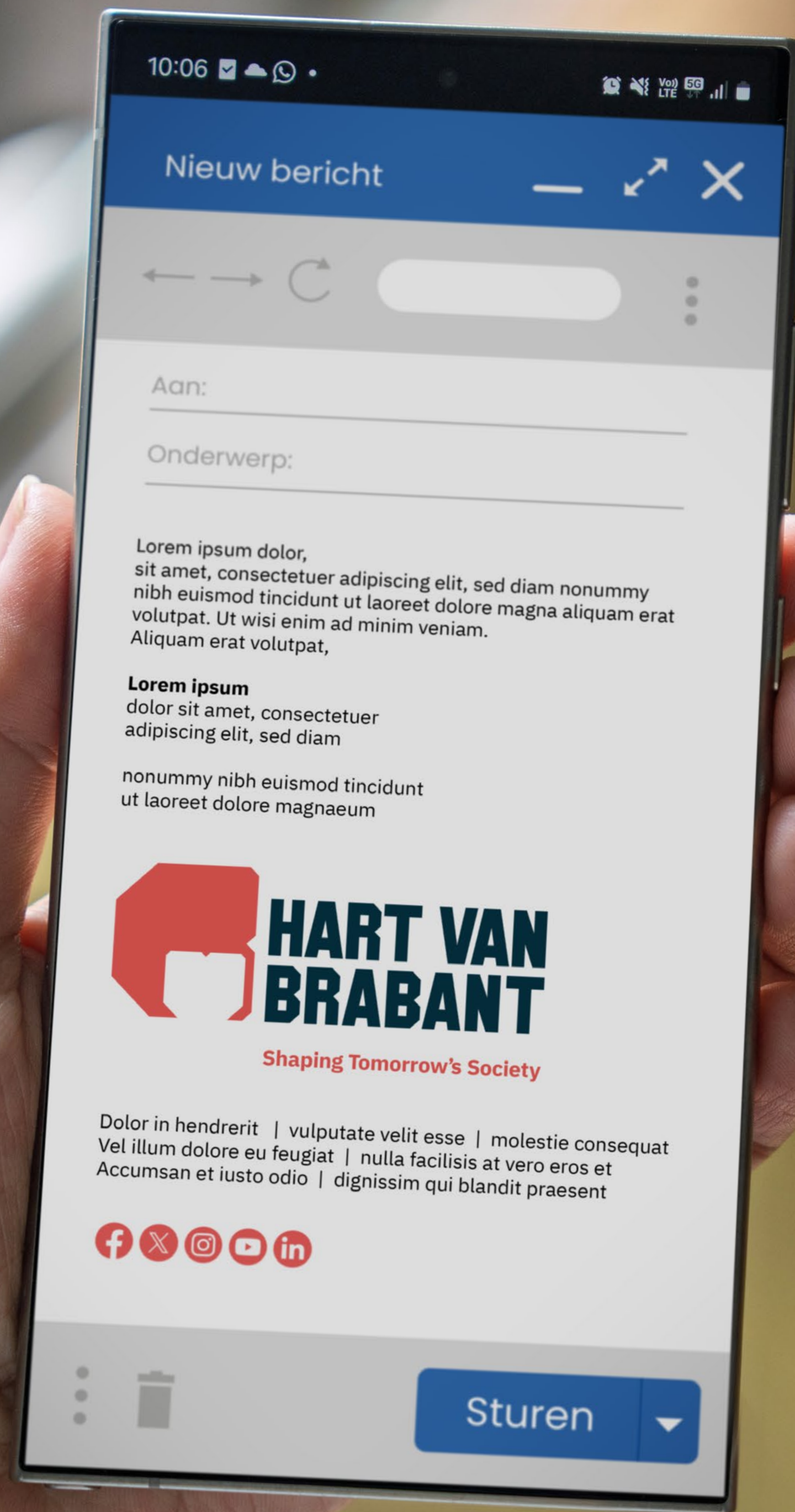
Voorkeurstoepassing pay-off links naast het Hart van Brabant logo



Alternatieve toepassing pay-off onder het Hart van Brabant logo

Pay-off

Voorbeeld



Fotografie

Eén fotografiestijl voor organisatie en regiomerk

Omdat we het merk goed introduceren is het belangrijk om consistentie te bewaken. Vanuit daar is de fotografiestijl van de organisatie en de Hart van Brabant campagne van Hart van Brabant identiek. Beide vormen één communicatielijn en worden vaak gelijktijdig en in samenhang ingezet (bijvoorbeeld via websites, social media en campagnes).

De stijl benadrukt waar Hart van Brabant voor staat: samenwerking, innovatie, ondernemerschap en regionale trots.



Fotografie

Richtlijnen

De fotografie is spontaan, authentiek en mensgericht. De foto's voelen natuurlijk en tonen echte mensen in echte situaties—samenwerkend, ondernemend en innoverend in de regio. Geen magazinelook, maar focus op echtheid, energie en betrokkenheid: realistische beelden van dagelijks werk en impact.

Compositie fotografie

Foto's maken we vanaf gelijke hoogte om het samen gelijk aan te dikken. Foto's worden meestal gemaakt vanuit een natuurlijk middenstandpunt (ooghoogte). Extreme hoge of lage standpunten passen we in principe niet toe, om een consistente stijl te behouden en om onnodige complexiteit voor fotografen te voorkomen. De compositie voelt open en toegankelijk, met voldoende ruimte rondom personen en situaties.

Mensen in fotografie

- › In de fotografie staan mensen altijd centraal.
- › Op iedere foto staan één of meerdere mensen.
- › De personen zijn echte mensen uit de regio (ondernemers, studenten, onderzoekers, inwoners).
- › Wanneer een Hartmaker centraal staat, mag de foto sterker focussen op één persoon.
- › In bredere regiocommunicatie tonen beelden meerdere mensen en samenwerking, omdat dit de kracht van Hart van Brabant weerspiegelt (focus op samen). Foto's worden gemaakt op herkenbare locaties in de regio Hart van Brabant.

Locaties in fotografie

- › De omgeving draagt bij aan het verhaal van de regio, de herkenbare locaties versterken het merk en de campagne zoals:
 - Bedrijven.
 - Onderwijsinstellingen.
 - Innovatie- en technologie omgevingen.
 - Stedelijke of landschappelijke plekken in de regio.

De locatie moet inhoudelijk aansluiten bij het verhaal van de persoon of het project en voor de doelgroep herkenbaar zijn als een plek binnen de regio.

Inhoud beelden

De fotografie laat zien waar Hart van Brabant voor staat:

- › Ondernemerschap.
- › Innovatie en technologie.
- › Samenwerking tussen organisaties, overleg of co-creatie.
- › Talentontwikkeling.
- › Regionale trots.
- › Technologie werkt.

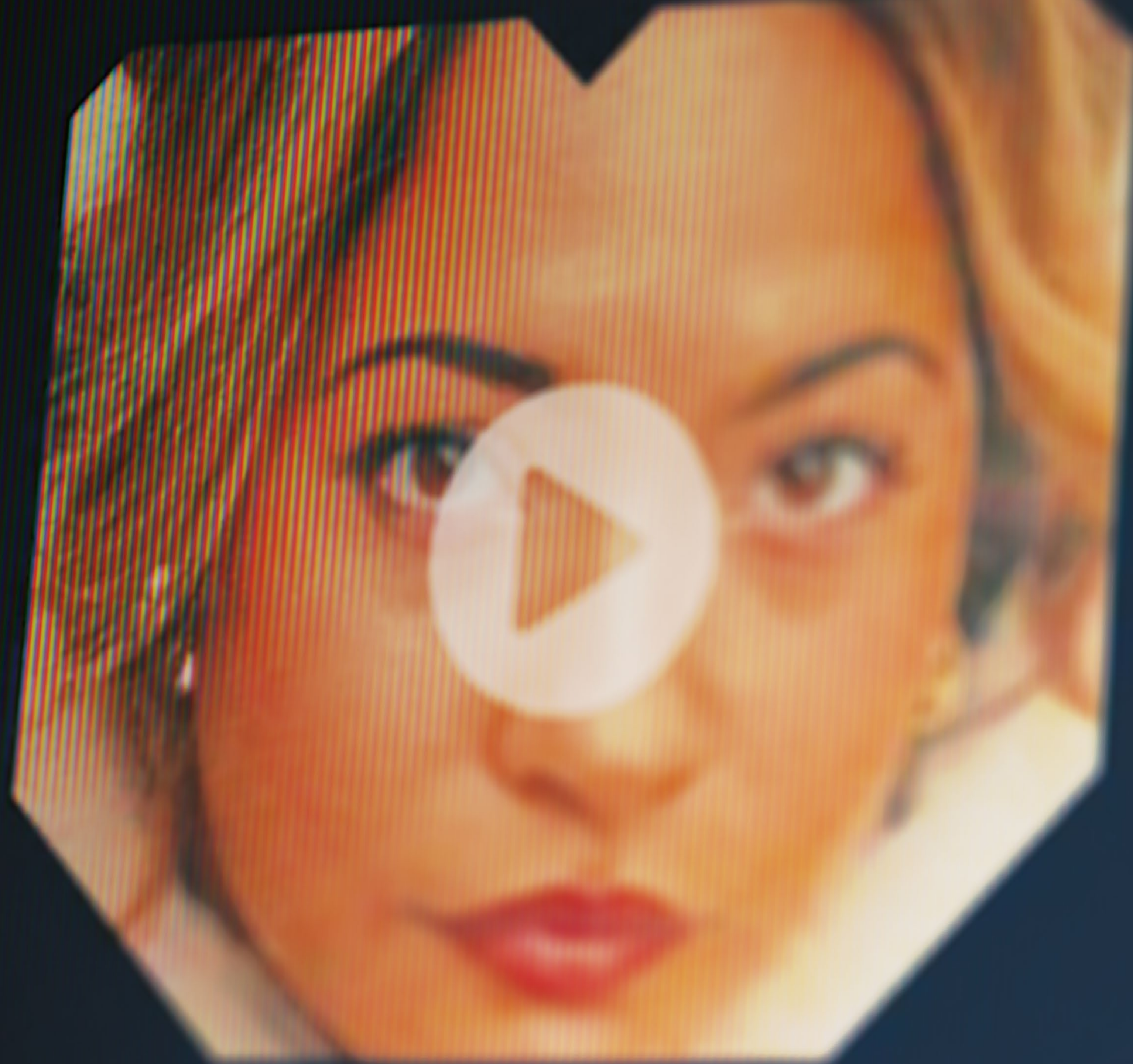
Wat we niet willen uitstralen

- › Stockbeelden (zo veel mogelijk vermijden).
- › Generieke of niet-herkenbare locaties (iets aantoonbaar in de regio zijn).
- › AI-gegenereerde personen (tenzij expliciet onderdeel van een creatief project).

Videografie

Net als bij de fotografie pakken we door op één consistente manier om Hart van Brabant goed te positioneren. De foto's en video's van de organisatie en de Hart van Brabant campagne voelen als één lijn. Zo herkennen mensen Hart van Brabant direct, op website, social en in cam

Bekijk hier de 'Hartmakers' video:
<https://www.youtube.com/watch?v=vDGiwHXyJd8>



Videografie

Richtlijnen

De videografie is spontaan, echt en mensgericht. We filmen echte situaties en echte mensen uit de regio. Het voelt documentair: alsof je er zelf even bij bent. Geen gelikte “reclame-look”, maar energie, betrokkenheid en impact in het dagelijks werk.

Belangrijk:

- › Film in het moment (geen toneelstukje).
- › Laat mensen doen: samenwerken, bouwen, leren, testen, overleggen.
- › Houd het warm en uitnodigend: iedereen moet het snappen.

Compositie & camera videografie

- › We filmen meestal vanaf ooghoogte. Dat past bij “wij” en “samen gelijk”.
- › Kaders voelen open en toegankelijk: genoeg ruimte rondom mensen en omgeving.
- › Wissel af, maar houd het rustig:
 - Totaal (waar zijn we, wat gebeurt er?).
 - Halftotaal (specifieke kadrering (uitsnede) van een persoon of groep).
 - Waarbij de actie centraal staat).
- › Close-ups (handen, details, gezichten, tools, schermen waarmee impact wordt gemaakt).

Mensen in videografie

- › Mensen staan altijd centraal.
- › We tonen echte mensen uit de regio: ondernemers, studenten, onderzoekers, docenten, inwoners.
- › Liever interactie dan iemand die alleen in de camera praat.

Tip voor interviews (kort en echt):

- › Laat iemand praten in makkelijke woorden.
- › Geen lange antwoorden. Knip gerust.
- › Laat ook zien wat iemand doet, niet alleen wat iemand zegt.
- › Pure reacties zonder scripting.

Inhoud Videografie

Video's laten zien waar Hart van Brabant voor staat:

- › Ondernemerschap (maken, leveren, groeien).
- › Innovatie & technologie (testen, ontwikkelen, toepassen).
- › Samenwerking (overleg, co-creatie, partners aan tafel).
- › Talentontwikkeling (leren, stage, coaching, praktijk).
- › Regionale trots (resultaat, mijlpalen, mensen die vooruit willen).
- › Impact in het echt (wat verandert er door dit project?).

Wat we niet willen uitstralen:

- › Stockvideo's of generieke beelden (niet herkenbaar als regio)
- › AI-gegenereerde personen (tenzij expliciet onderdeel van een creatief project)

Geluid & tekst videografie

Gebruik waar mogelijk echt geluid: praten, machines, klasgeluid, lachen, stappen. Dat maakt het geloofwaardig. Muziek mag, maar blijft ondersteunend. Niet te dramatisch of te “sales”.

- › Voeg ondertiteling toe (veel video's worden zonder geluid bekeken).
- › Tekst in beeld is kort en duidelijk.
- › 1 Boodschap per scherm.
- › Makkelijke woorden/begrijpelijke taal.
- › Liefst in “wij”-toon als het over de regio gaat.

Edit videografie

- › Houd het tempo energiek maar rustig: prettig om naar te kijken.
- › Kies liever voor korte, sterke video's dan lange verhalen zonder focus.
- › Eindig met iets concreets: wat is het effect, wat gebeurt er nu, wat levert het op, wat zien we de volgende keer?

Kaders

Zoals eerder toegelicht in de uitleg van het concept, lenen de 'B' en het 'hart' zich uitstekend als contentkader dat met zowel tekst als beeld kan worden gevuld.

Don'ts:

- A. Het contentkader mag nooit worden gespiegeld.
- B. Het contentkader mag nooit worden gerooteerd.
- C. Het contentkader mag nooit horizontaal of verticaal worden uitgerekt.
- D. Aan contentkaders mogen geen artificiële effecten worden toegevoegd, zoals dropshadows of glows.



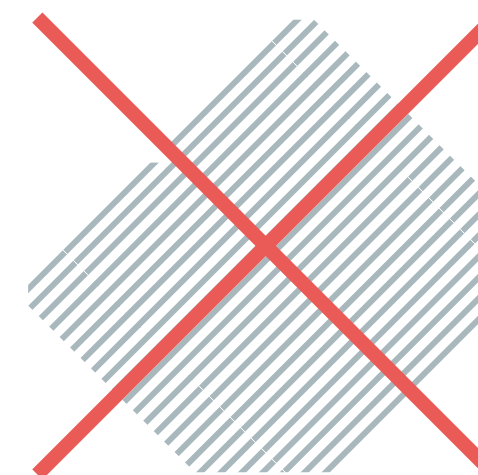
Het hart



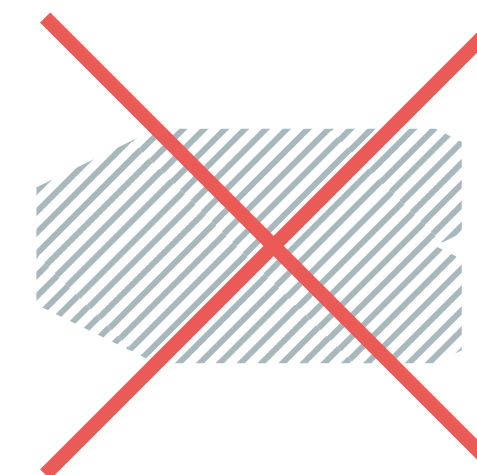
De B



A.



B.



C.



D.

Kaders

Positionering en grootte

Bij voorkeur wordt een contentkader (zowel de B als het hart) links uitgelijnd op de pagina geplaatst.

Dit kan op verschillende manieren, mits gebruik wordt gemaakt van een denkbeeldig grid dat de paginahoogte in tien gelijke delen verdeelt.

Hiernaast enkele willekeurige voorbeelden:

A. De B als contentkader op 100% van de paginahoogte.

B. De B als contentkader op 80% van de paginahoogte.

C. Het hart als contentkader op 70% van de paginahoogte.

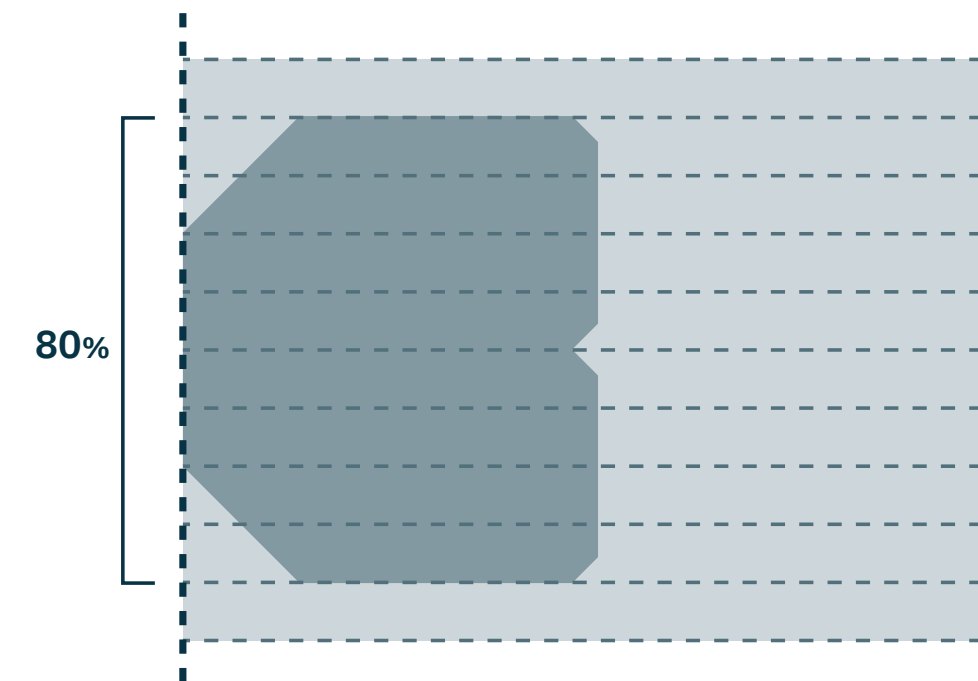
D. Een combinatie van de B op 60% en het hart op 50% van de paginahoogte.

E. De B als blow-up, aflopend van de pagina.

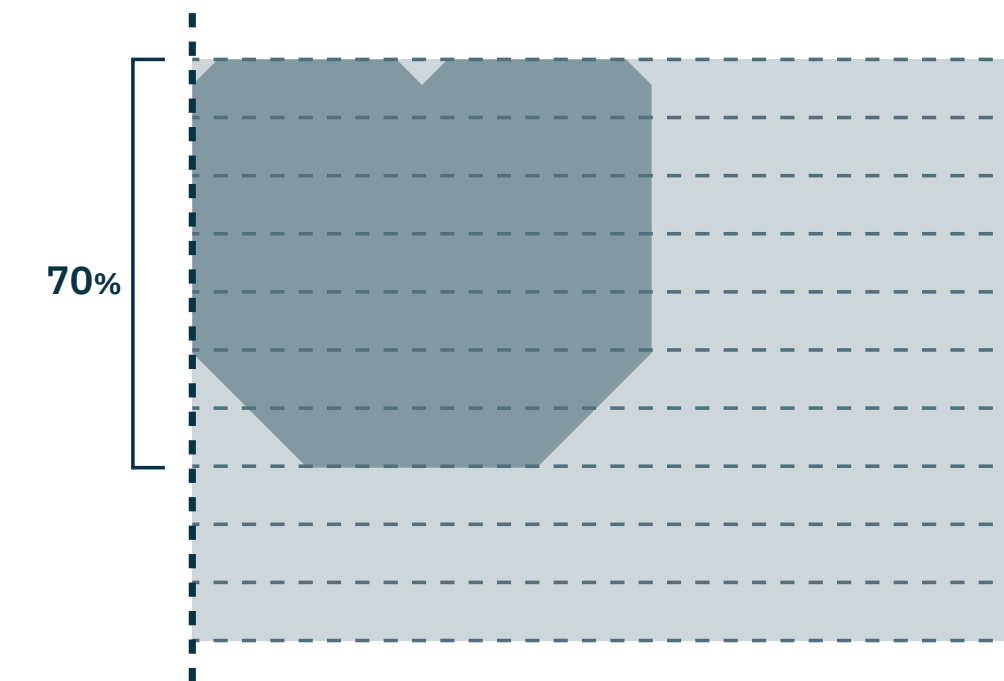
F. Een combinatie van B en hart als blow-up, aflopend van de pagina.



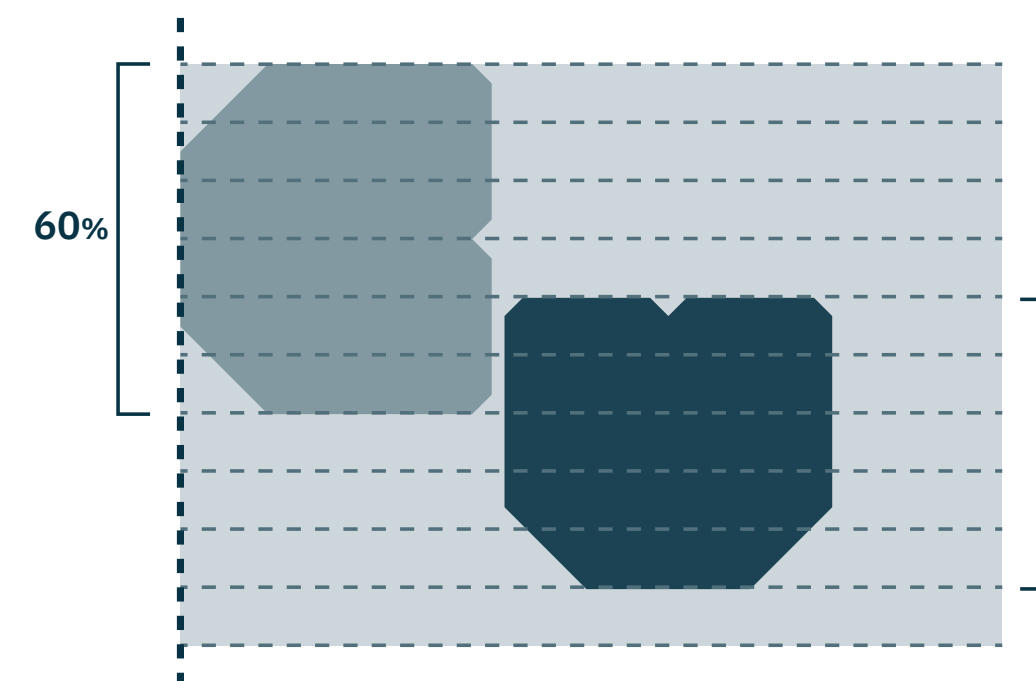
A.



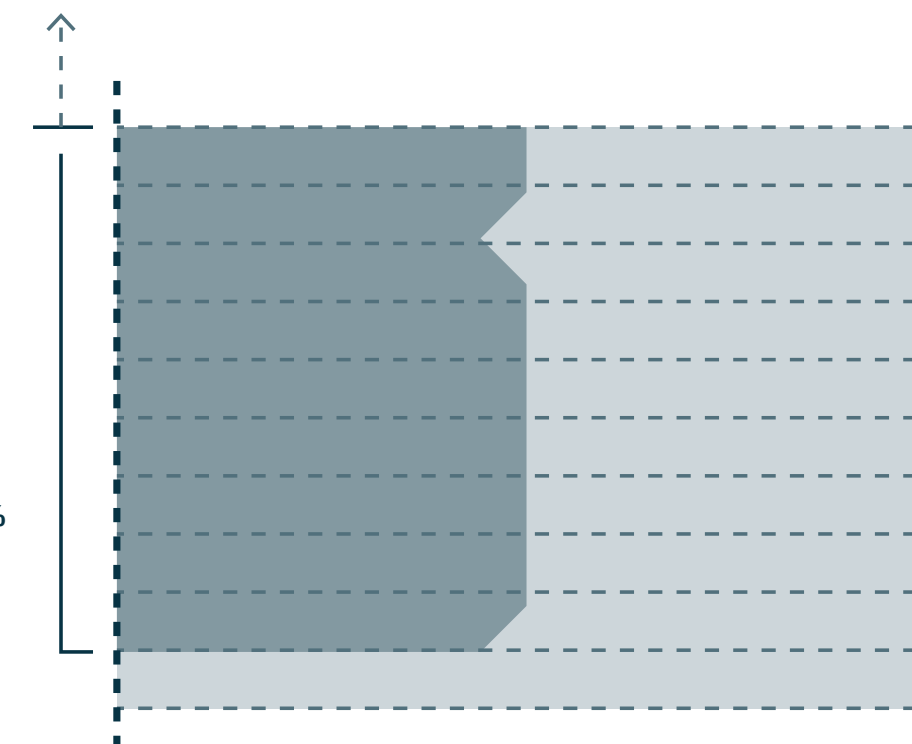
B.



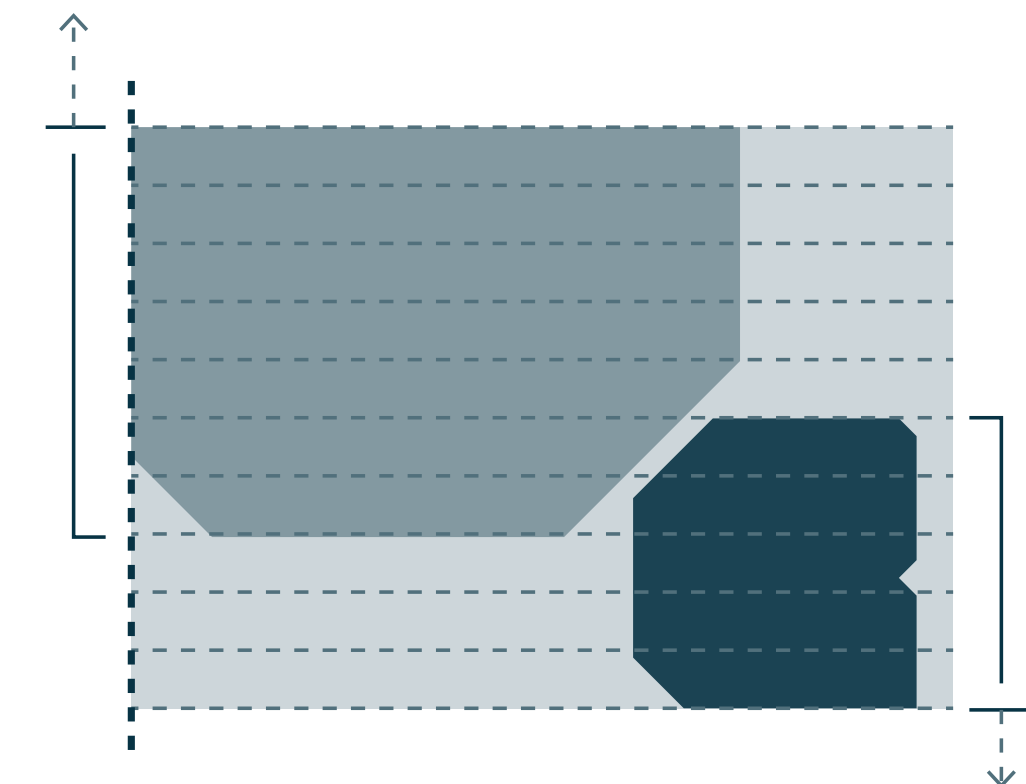
C.



D.



E.

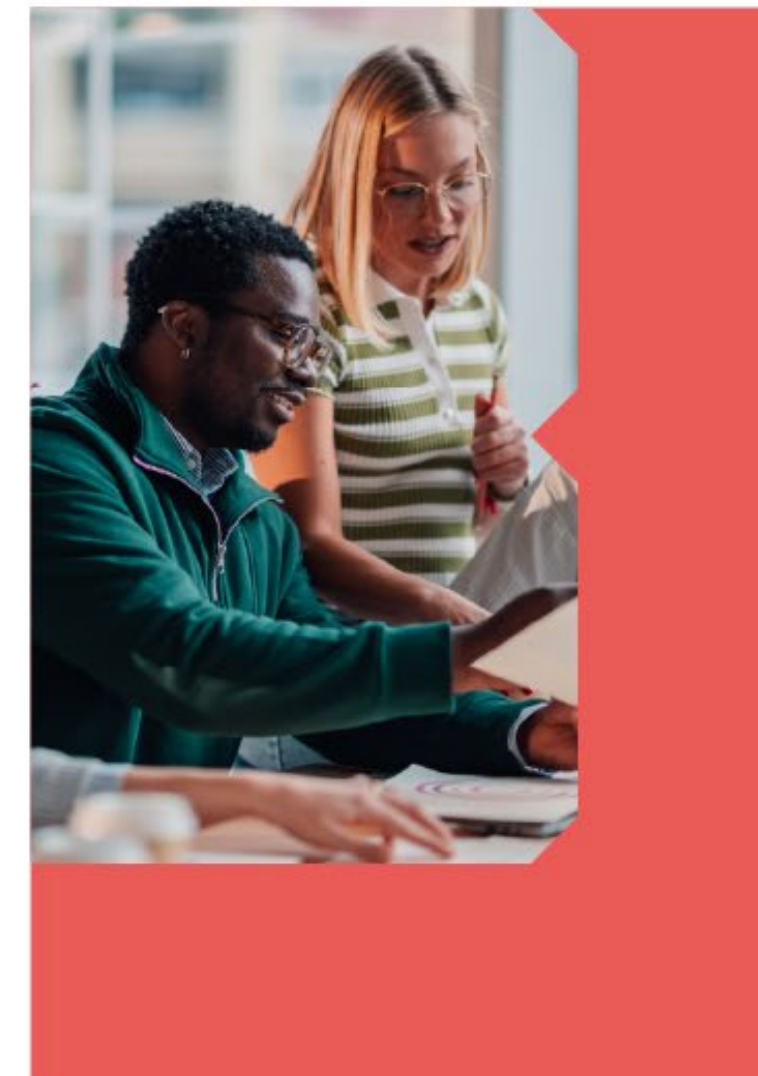


F.

Kaders

Voorbeelden

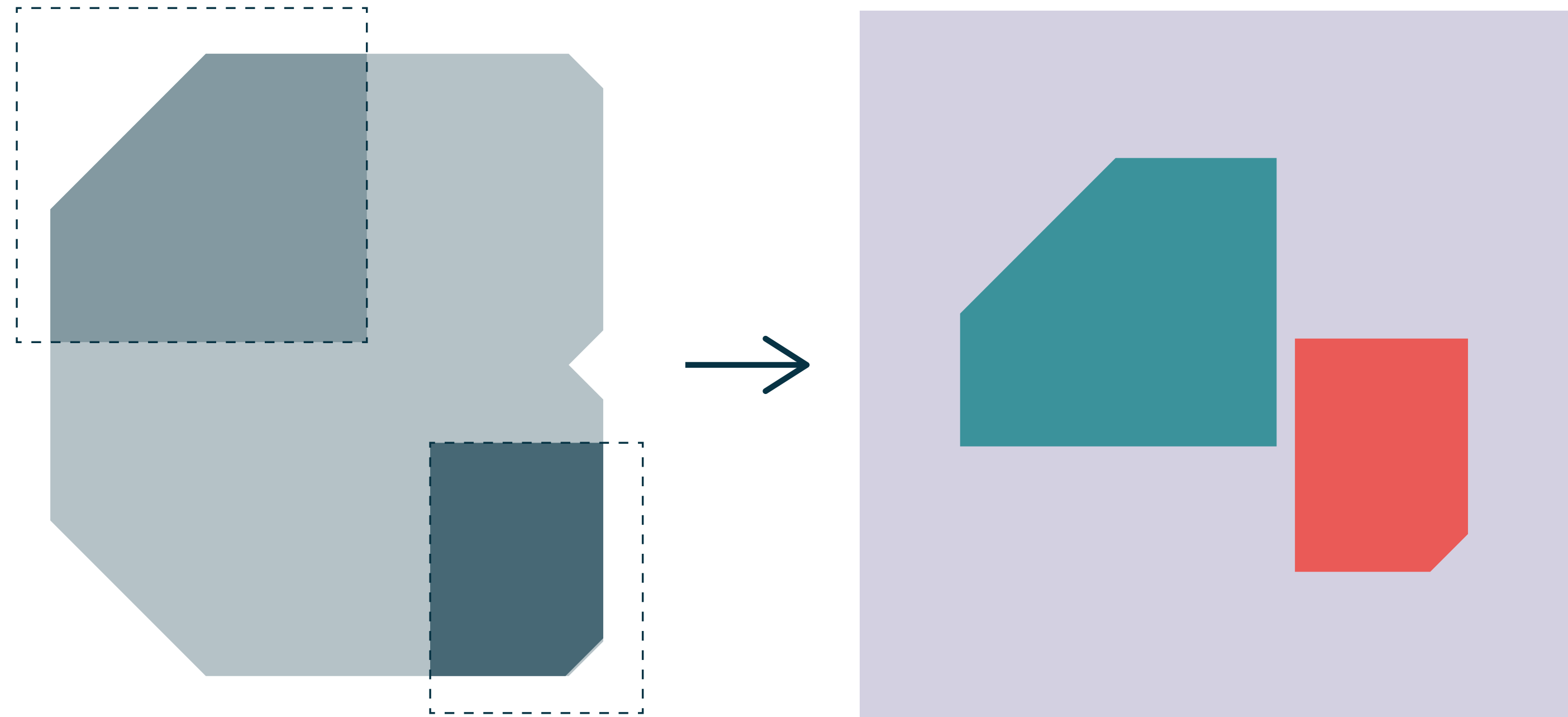
Hiernaast staan enkele non descripte voorbeelden afgebeeld, variërend in formaat, vorm en kleur.



Kaders

Uitsnedes

Waar de volledig zichtbare 'B' en het 'hart' worden ingezet voor heroïsche beelden en quotes, kunnen afgeleiden van deze vormen (door middel van uitsnedes) eveneens uitstekend functioneren als kleurkaders en tekstdragers.



Kaders

Samenhang in vorm

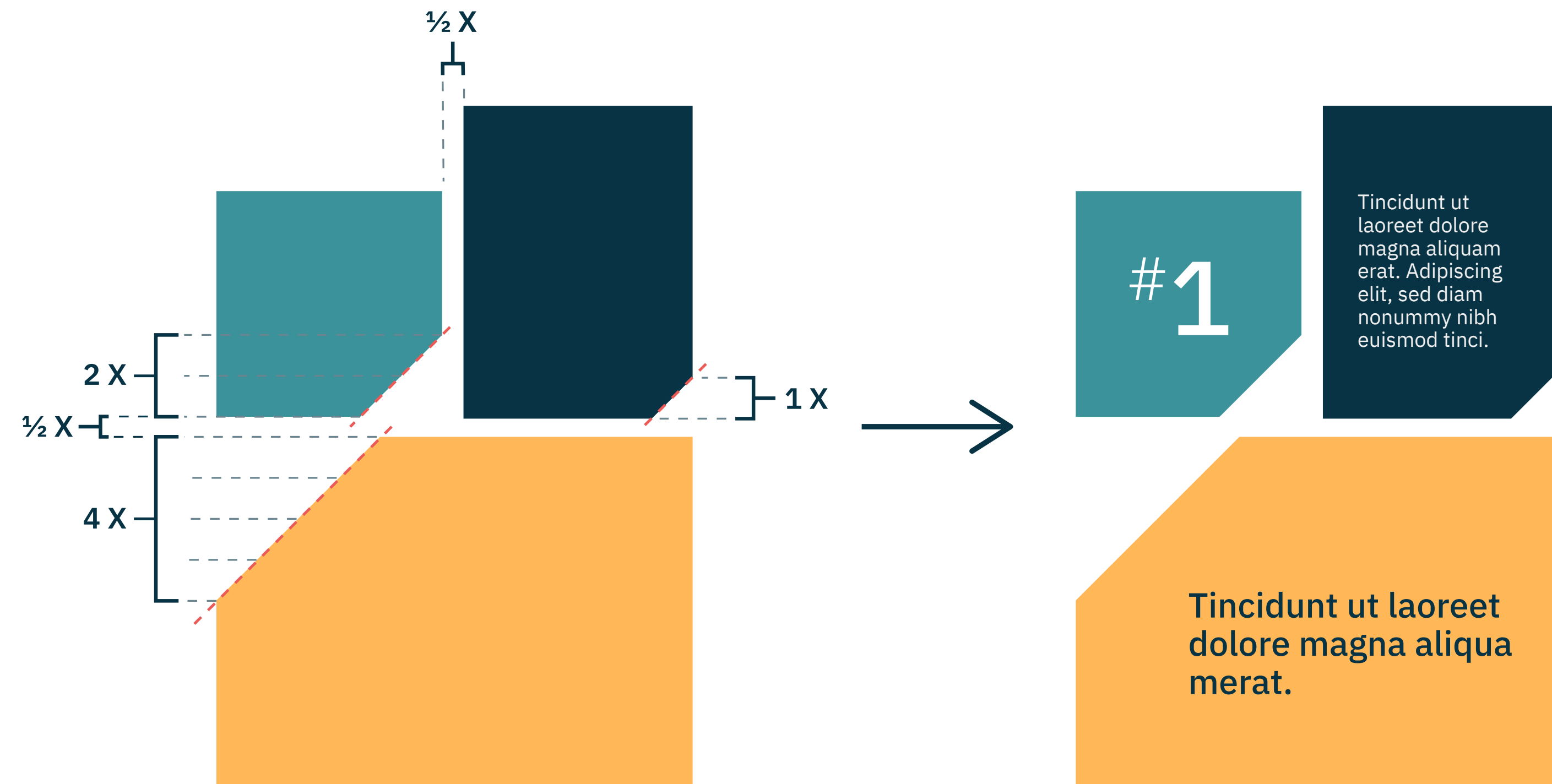
De kaders hebben een overeenkomst: de isometrische schuine hoeken.

De manier waarop de kaders organisch in elkaar passen, visualiseert de dynamiek tussen de samenwerkende partijen in de regio Hart van Brabant.

Zoals te zien is in het schema hiernaast, mogen de schuine hoeken in grootte variëren, zolang ze maar relatief aan elkaar blijven. Zo kan de hoek van het ene kader bijvoorbeeld tweemaal zo groot zijn als die van het aangrenzende kader.

Gebruik bij vergrotingspercentages altijd een veelvoud van twee, bijvoorbeeld oplopend: 2x, 4x, 6x, enzovoort.

De kaders mogen qua kleur variëren, zolang het geheel samenhangend blijft.

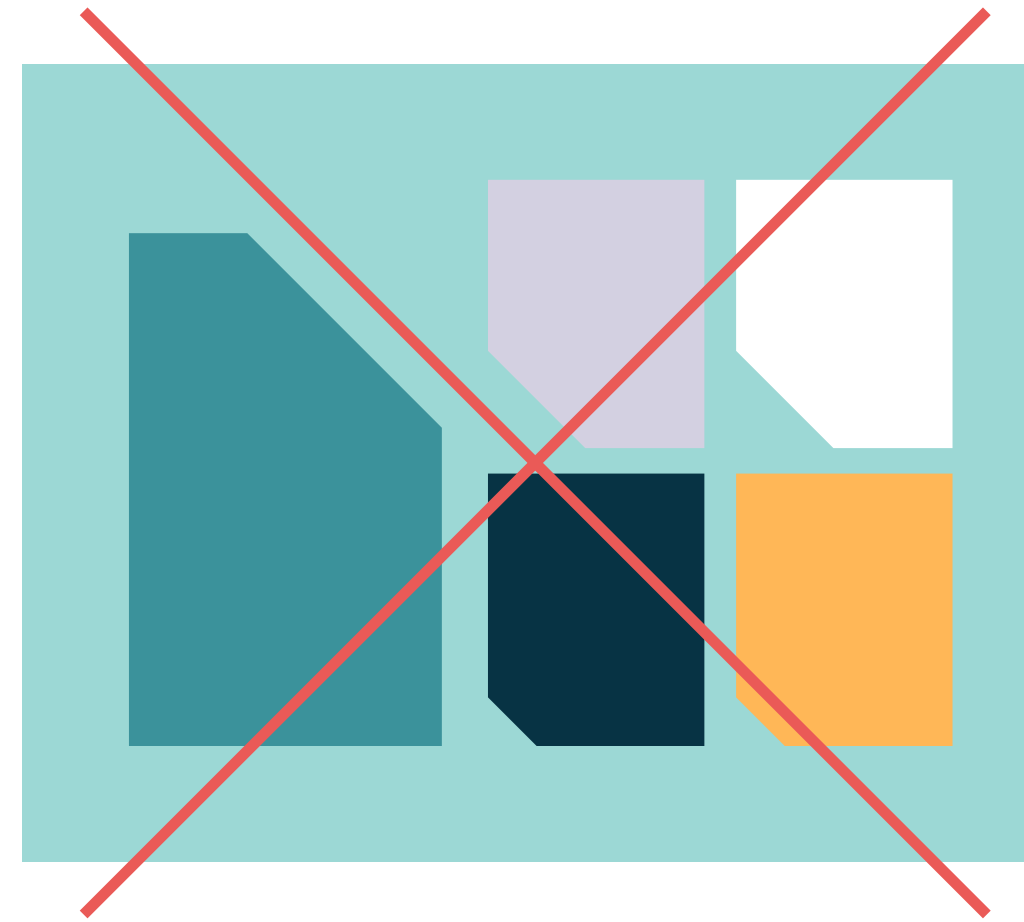


Kaders

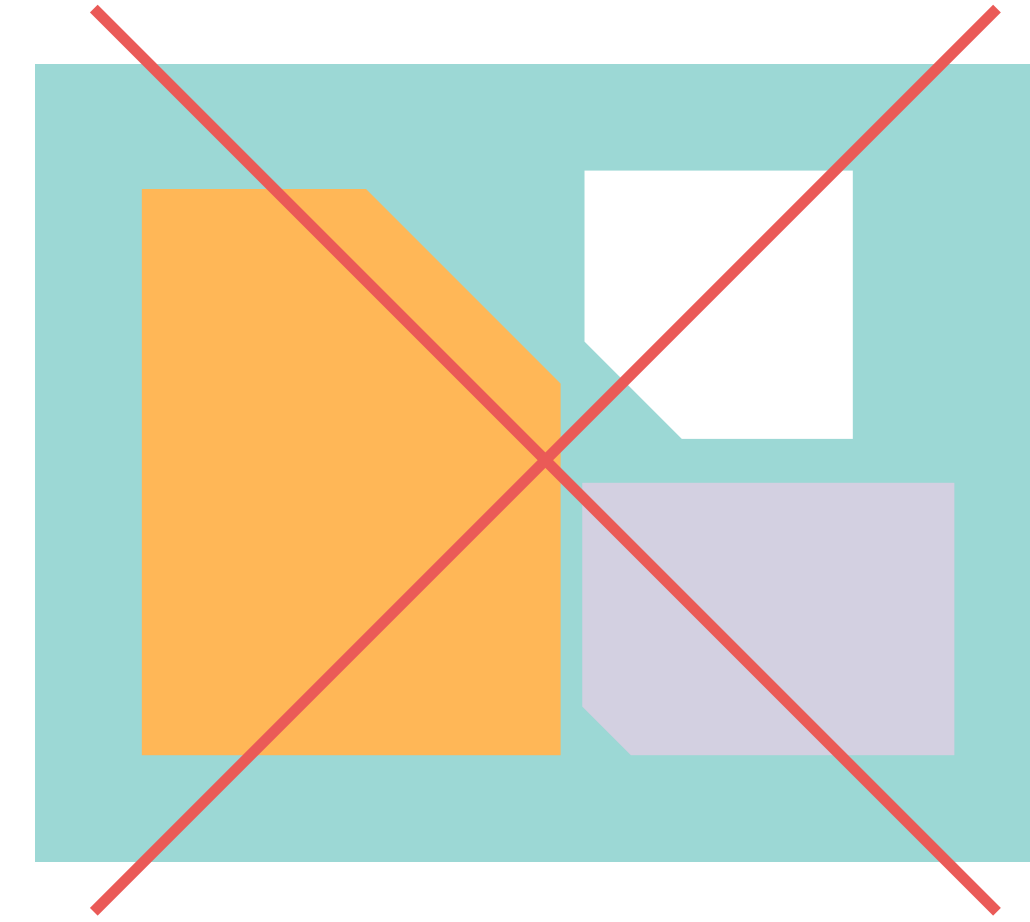
Samenhang in kleur

De kleurkeuze voor de verschillende contentkaders op een pagina is vrij, maar er moet toch rekening gehouden worden met een aantal punten om het geheel coherent en in balans te houden:

- A. Gebruik niet meer dan drie kleuren (exclusief achtergrondkleur) op een pagina, om kakafonie te voorkomen.
- B. Gebruik kleuren die genoeg contrasteren met de achtergrond.
- C. Als alle kaders gelijkwaardige content bevatten, kies dan voor één kleur.
- D. Als één kader content bevat die meer dient op te vallen, gebruik daarvoor dan een kleur die contrasteert met die van de overige kaders.



A.



B.



C.



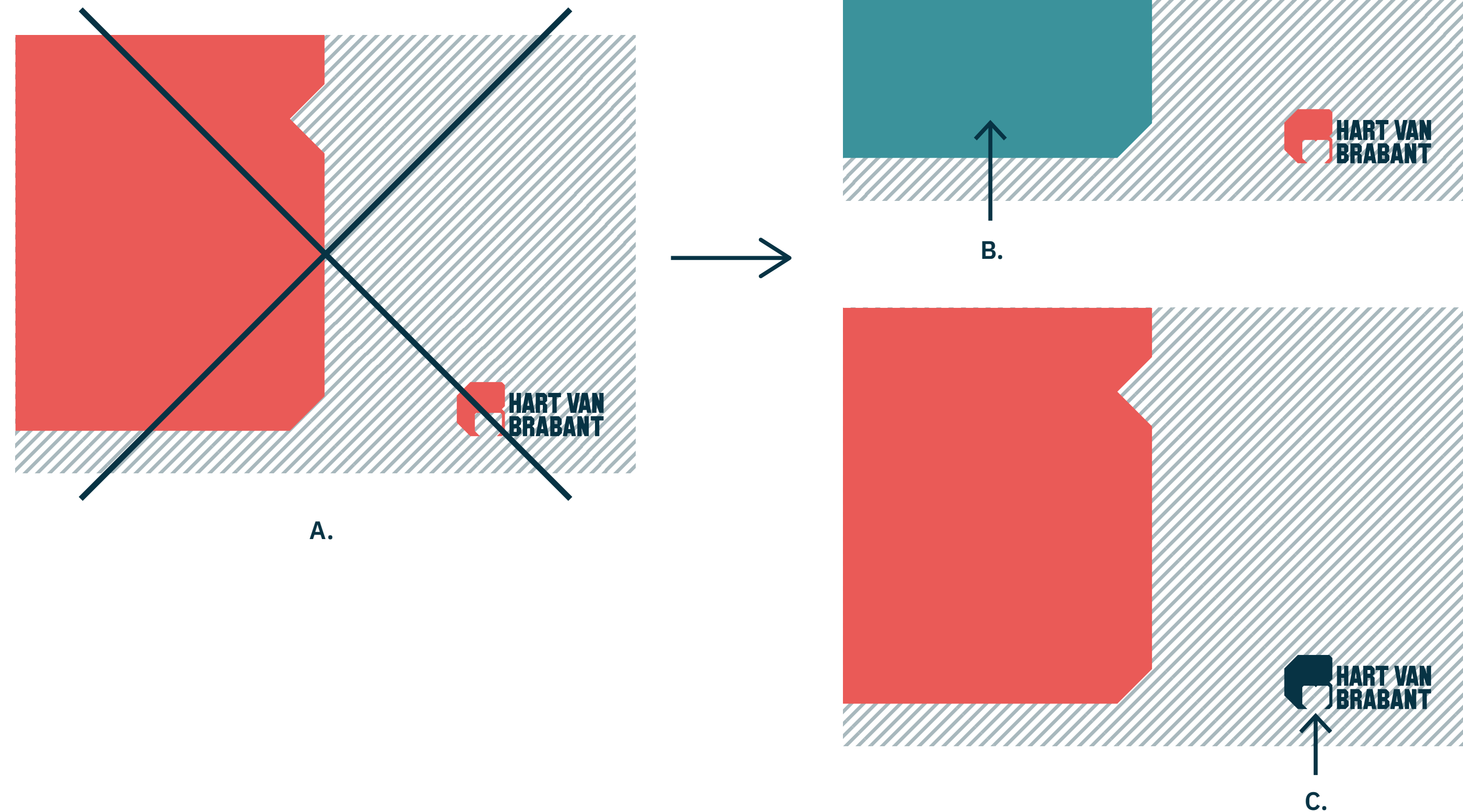
D.

Kaders

Samenhang i.c.m. het logo

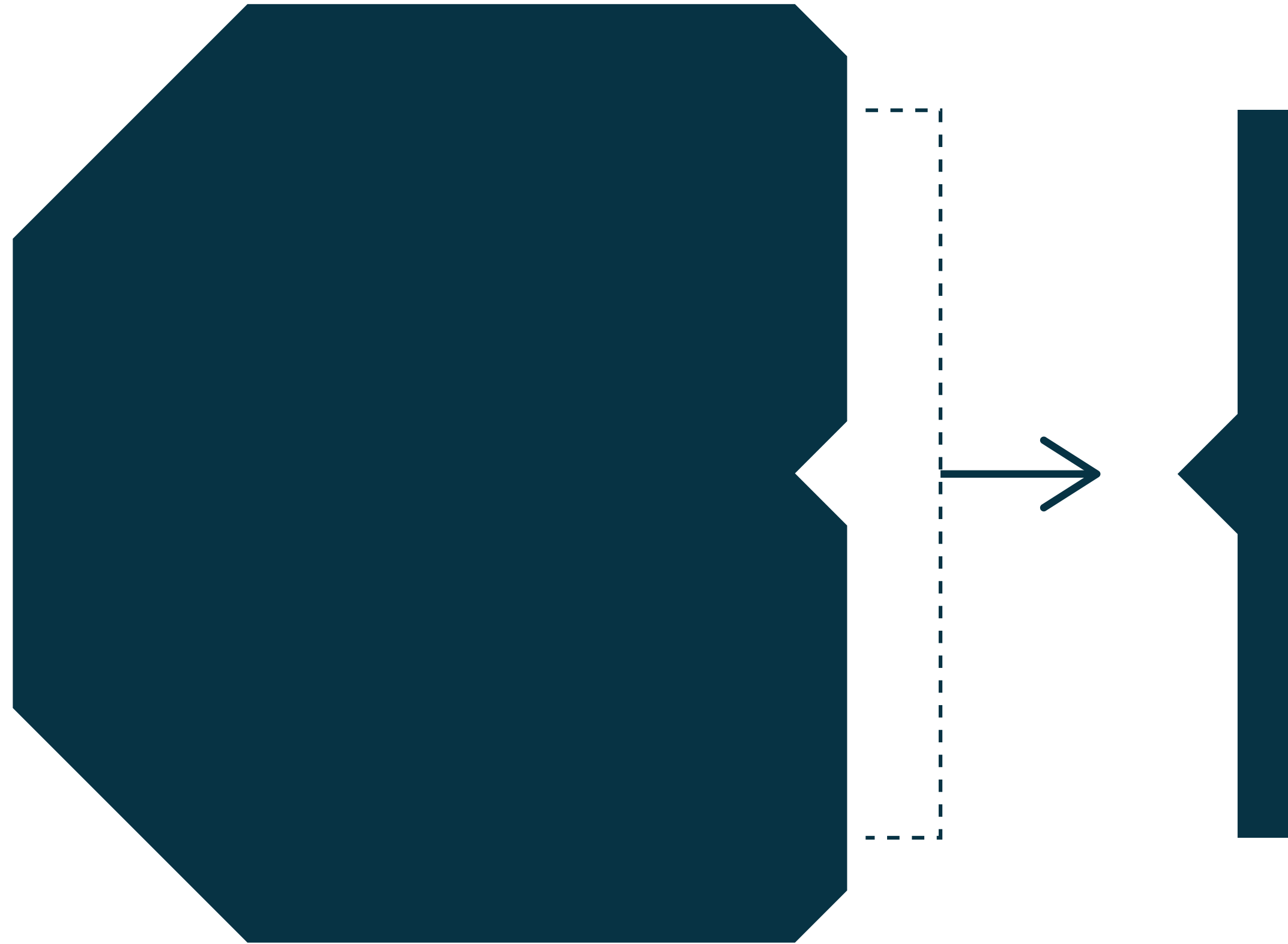
De afzender is één van de belangrijkste elementen op de pagina. Om te zorgen dat dat nooit in het gedrang komt, moeten de volgende regels in acht genomen worden:

- A. Zorg dat een contentkader nooit dezelfde kleur bevat als het Hart van Brabant logo op dezelfde pagina.
- B. Om het tweekleurige logo met rood te behouden, kies één van de andere kleuren uit het palet voor het contentkader.
- C. Om de kleur rood voor het contentkader te behouden, kies voor het Hart van Brabant logo in donkerblauw of wit (afhankelijk van de achtergrond).



Quotes

Tekstuele quotes en testimonials kunnen, wanneer ze zonder ondersteunend beeld worden ingezet, visueel worden versterkt met een eenvoudig stijlelement dat is afgeleid van de restruimte van zowel het 'hart' als de 'B'.



Quotes

Toepassing

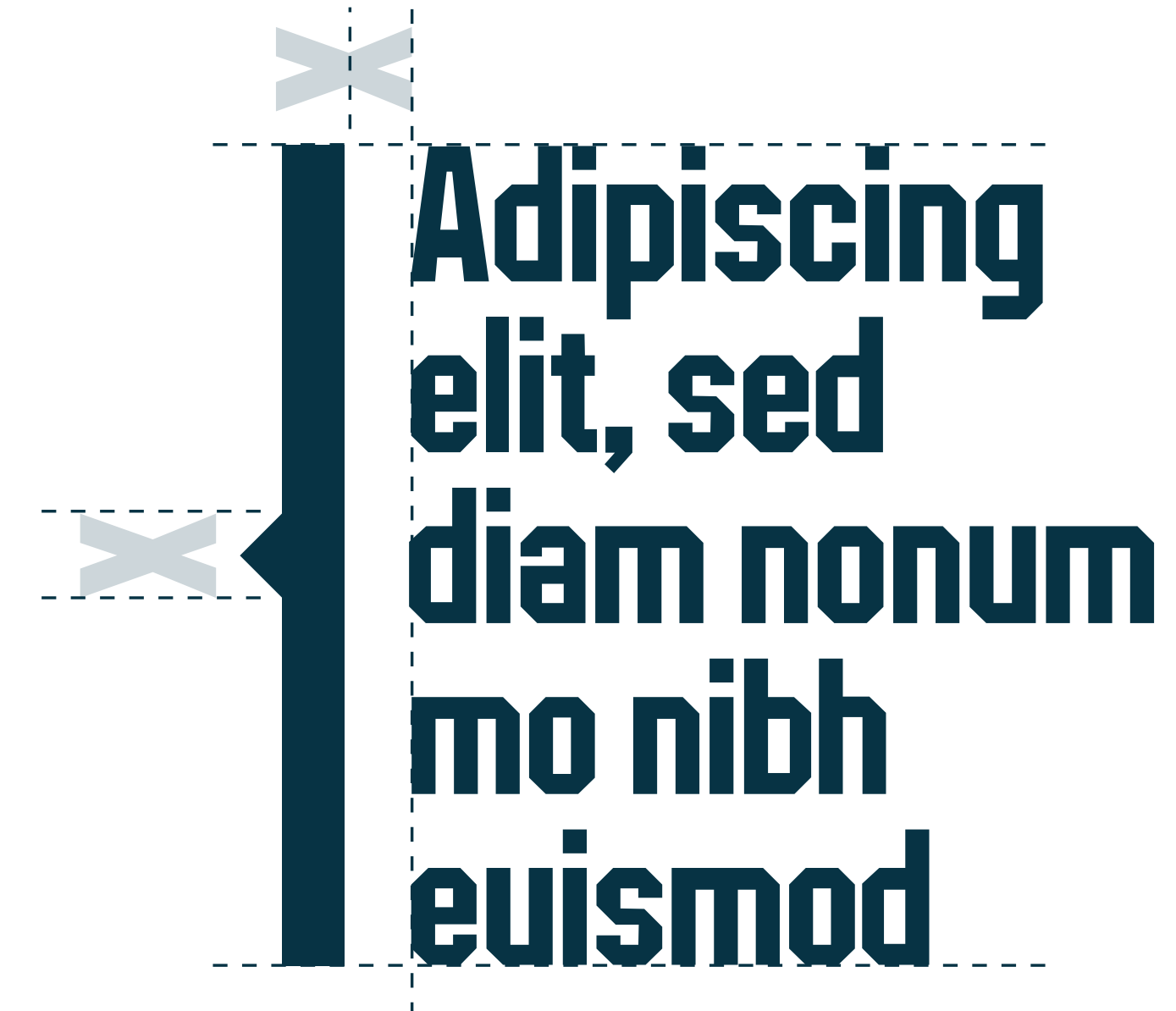
Wanneer deze restvorm naast een quote wordt geplaatst, ontstaat een gestileerde 'speech bubble' die past binnen de hoekige beeldtaal.

De grootte van de vorm wordt afgestemd op de grootte van de tekst. Het driehoekje onderaan is even breed als een kleine letter in de quote.

De afstand tussen de streep en de tekst is gebaseerd op de helft van de hoogte van een kleine letter (zie schema).

Bij een horizontale quote volgt de vorm de breedte van de langste tekstregel. Bij een verticale quote volgt de vorm de volledige hoogte van de tekst.

De quote en het stijlelement krijgen altijd dezelfde kleur: de kleur van de tekst. De quote-streep is een vaste vorm en maakt onderdeel uit van de logaset.

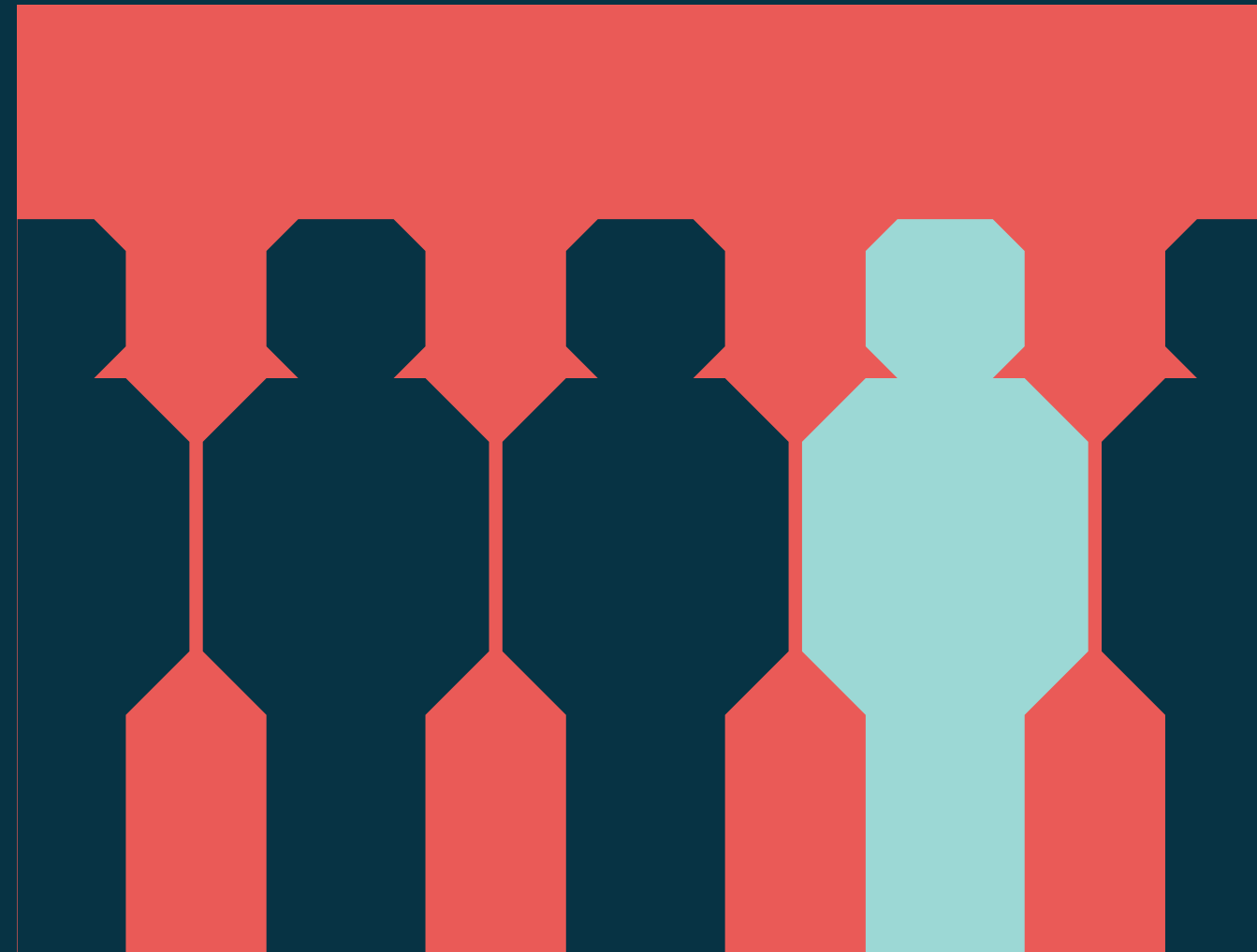


Picto's

Daar waar geen fotografie ingezet kan worden en een verhaal toch visueel ondersteunt dient te worden (al dan niet in overdrachtelijke zin), kan de hiernaast getoonde illustratie stijl ingezet worden.

De illustratiestijl kenmerkt zich door een simpele vlakmatige beeldtaal, gebaseerd op de hoekige vormen uit het logo.

De relatieve grootte van de afgekante hoeken bepaalt mede de vorm van het gesimuleerde beeld, zie rechts: de grote hoeken maken dat de light bulb rond lijkt, terwijl de kleine hoeken de containers nog rechthoekig maakt, zonder de stijl te verliezen.



Contactgegevens

Burgemeester Brokxlaan 12
(Gebouw 88)
5041 SB Tilburg

communicatie@midpointbrabant.nl



Huisstijl handboek | 2026

