

CHEMELOT

huisstijlhandboek



Inhoudsopgave

	Inleiding	3
1	Achtergrond, visie, missie, kernwaarden	4
2	Logo en tagline	6
3	Huisstijlelementen	8
4	Kleuren	10
5	Typografie	11
6	Marges en formaten	13
7	Schrijfstijl/Tone of voice	15
8	Fotografie	17
9	Pictogrammen	19
10	Communicatiemiddelen	20
11	Merkstrategie	26
12	Contactgegevens	29

Inleiding

Dit huisstijlhandboek is een uitgave van Chemelot. Het bevat richtlijnen en instructies voor het correct toepassen van de Chemelot huisstijl. Chemelot Communicatie is eigenaar van de huisstijl.

Chemelot Communicatie verwacht van medewerkers, site-users en derde partijen als ontwerp- en reclamebureaus, illustrators, fotografen, etc. dat ze deze richtlijnen zich eigen maken en correct toepassen. Op deze manier wordt de huisstijl goed en consequent doorgevoerd.

Er is een set aan huisstijldragers beschikbaar. Ontwikkeling van nieuwe huisstijldragers verloopt altijd via Chemelot Communicatie. Als er behoefte is aan een nieuwe huisstijldrager, gaat dit in overleg met Chemelot Communicatie.

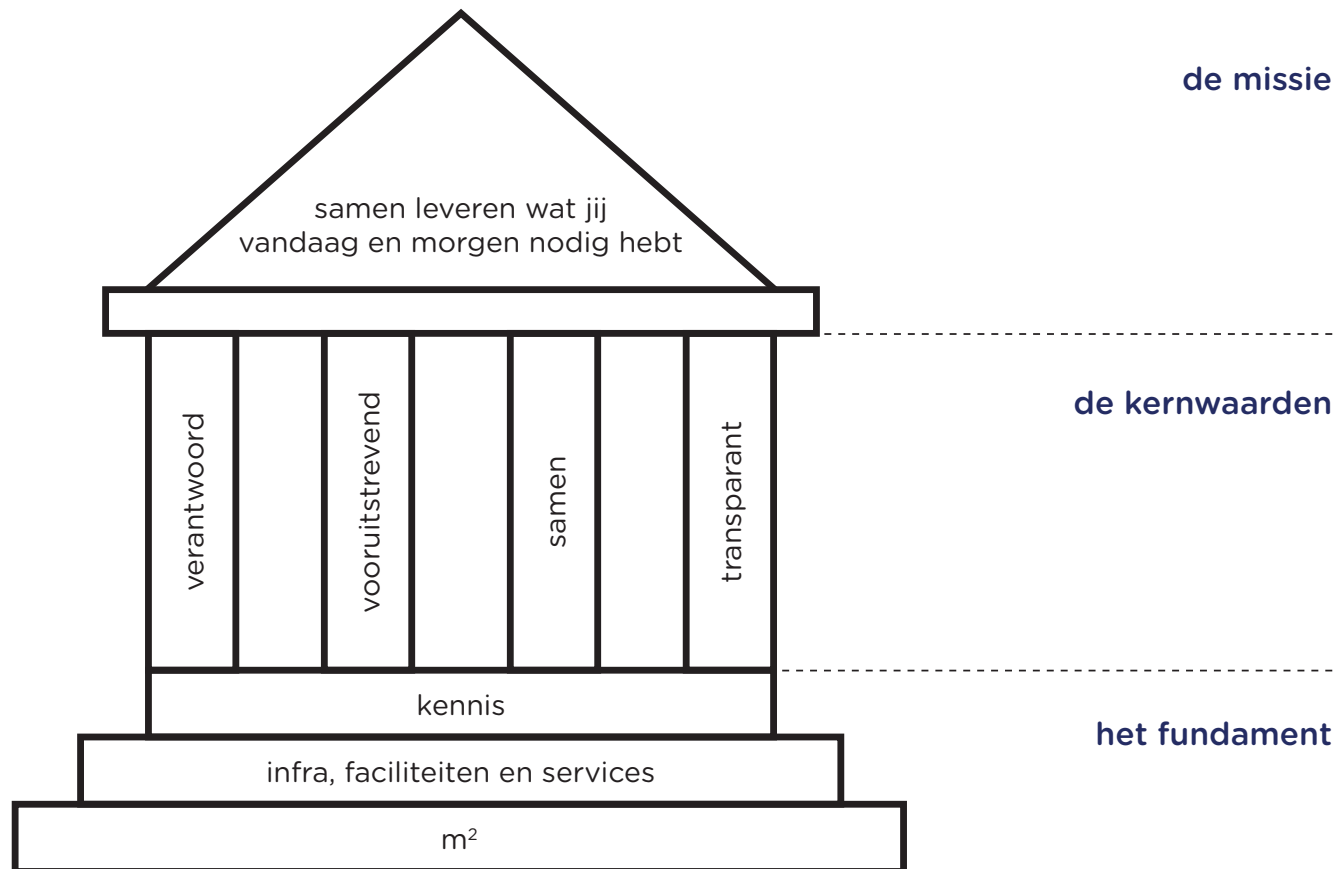
Neem in geval van vragen of voor advies over toepassingen van de huisstijl contact op met Chemelot Communicatie via

Judy op het Veld
Manager Communications
+31 (0)6 14686995
judy.veld-op-het@chemelot.nl

Simone Bours
Communications Advisor
+31 (0)6 83636681
simone.bours@chemelot.nl

1. Achtergrond, visie, missie, kernwaarden

De missie, de kernwaarden en het fundament van Chemelot zijn als volgt:

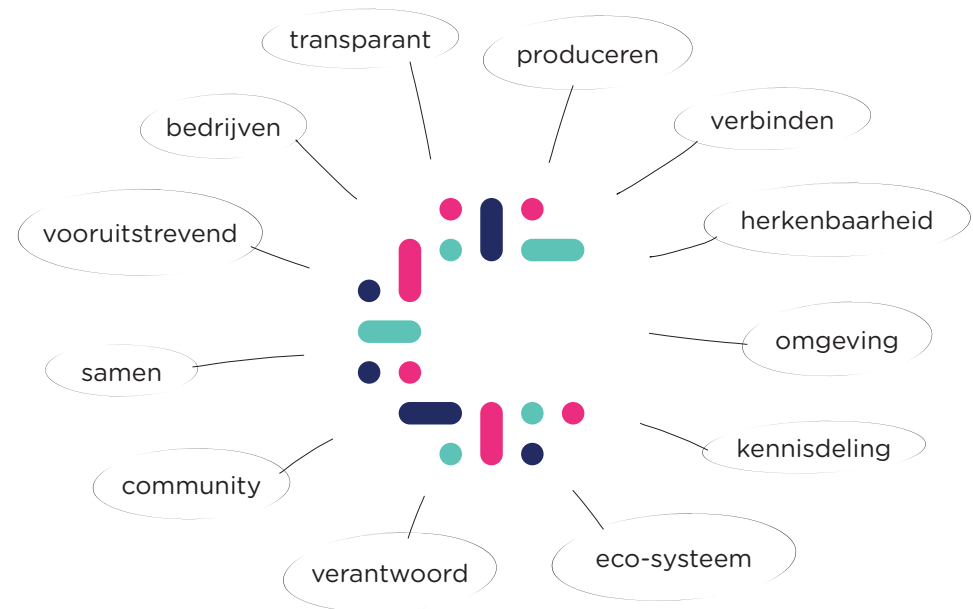


1. Achtergrond, visie, missie, kernwaarden (vervolg)

Vanuit de kernwaarden is het logo van Chemelot ontstaan. De 'C' is opgebouwd uit bollen. De bollen representeren de bedrijven op de site van Chemelot, samen vormen zij de C van Chemelot. De staafjes zijn twee bollen die verbonden zijn met elkaar. Dit symboliseert de samenwerking tussen de bedrijven op de site.



Daarnaast staat de 'C' voor:



Community
Continuity
Common
Collaborate
Care
Consistent
Clear
Challenge
Chemical

2. Logo en tagline

Het logo

Het logo van Chemelot bestaat uit een beeldmerk en een woordmerk. Het beeldmerk (de 'C') mag los gebruikt worden bij interne communicatiemiddelen. Het gebruik van alleen het beeldmerk dient altijd eerst getoetst te worden bij Chemelot Communicatie. Het woordmerk mag alleen in combinatie met het beeldmerk gebruikt worden.

Het logo heeft altijd dezelfde vorm, afmetingen, positionering en verhouding. Rondom het logo dient altijd een minimale witmarge te worden aangehouden, deze is afhankelijk van de grootte van het logo en wordt beschreven in hoofdstuk 6 'Marges en formaten'.

Het logo mag alleen geplaatst worden op een witte of blauwe achtergrond. Voor op de blauwe achtergrond is een diapositieve versie van het logo opgesteld. Daarnaast is er ook een zwart-wit versie opgesteld van het logo. Deze wordt alleen toegepast indien het logo niet in kleur gebruikt kan worden. De kleurcombinaties staan altijd vast en worden niet anders gebruikt. Meer informatie over de kleuren is te vinden in hoofdstuk 4 'Kleuren'.

Goed en fout gebruik van het logo wordt op de volgende pagina weergegeven. In hoofdstuk 10 'Communicatiemiddelen' staan voorbeelden van hoe het logo wordt toegepast in de communicatiemiddelen.

Tagline

'For today's future' is de tagline van Chemelot. Deze wordt alleen in combinatie met het logo gebruikt, niet losstaand.

Afmetingen

Om eenheid in huisstijl te garanderen zijn er afmetingen voor het logo vastgesteld voor standaard formaten correspondentiemateriaal. De minimale breedte die het totale logo mag hebben is 20 mm. In verband met de leesbaarheid van de tagline mag het logo niet kleiner gebruikt worden.

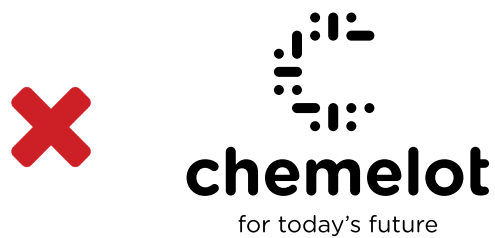
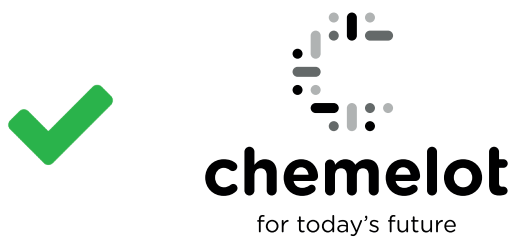
In hoofdstuk 6 'Marges en formaten' is meer informatie te vinden over de afmeting van het logo.

Plaatsing

De plaatsing van het logo is afhankelijk van de uiting. Indien mogelijk wordt het logo altijd gecentreerd op de uiting geplaatst. Dit mag zowel aan de bovenkant als aan de onderkant van de uiting. Indien het centreren van het logo niet efficiënt is, omdat er bijvoorbeeld veel tekst op de uiting geplaatst dient te worden zoals bij een advertentie, dan mag het logo ook in een hoek geplaatst worden. Er zijn marges vastgesteld die gebruikt dienen te worden, zie hiervoor het hoofdstuk 'Marges en formaten'.



2. Logo en tagline (vervolg)



3. Huisstijlelementen

De bollen en staafjes uit het logo van Chemelot worden vergroot gebruikt als huisstijlelementen.

Een element mag niet uit verhouding getrokken worden. De vergrote elementen hebben dus dezelfde breedte- en hoogteverhouding als de elementen in het logo.

Ten opzichte van elkaar moeten de elementen ook in verhouding blijven. Dit houdt in dat de bol qua hoogte en breedte gelijk is aan de korte zijde van een staafje (1)*. De afstand tussen de elementen in het logo hoeft niet aangehouden te worden bij het plaatsen van de vergrote elementen.

Plaatsing

Bollen

Een bol mag tegen de zijkant of in een hoek van een uiting worden geplaatst. De bol is dan half zichtbaar (zijkant) of driekwart zichtbaar (hoek) (2). Daarnaast mag een bol ook volledig zichtbaar zijn (3). De bollen worden altijd precies op de helft afgesneden (4).

Staafjes

De staafjes worden nooit volledig zichtbaar weergegeven. Dit houdt dus in dat een staafje altijd tegen een zijkant wordt geplaatst.

De staafjes (zowel horizontaal als verticaal) kunnen op twee manieren geplaatst worden: gehalveerd of afgesneden aan één van de zijanten. Indien een staafje gehalveerd geplaatst wordt, dient deze precies op de helft van de korte zijde afgesneden te worden. Per uiting mag bepaald worden hoeveel zichtbaar is van de lange zijde. Wel dient er rekening gehouden te worden met de regels voor het uitlijnen (zie kopje 'Uitlijning'). Ook is de bolling aan de zijkant nooit gedeeltelijk zichtbaar, deze is óf volledig zichtbaar óf helemaal niet. (5)

Indien een staafje aan één van de zijanten wordt afgesneden, mag per uiting

bepaald worden hoeveel van het staafje zichtbaar is. Ook hier geldt dat er rekening gehouden dient te worden met de regels voor het uitlijnen en een bolling niet gedeeltelijk zichtbaar mag zijn.

Koptekst

Het staafje kan ook gebruikt worden om een koptekst in te plaatsen. Het staafje staat dan altijd links op de uiting en wordt afgesneden aan de linkerkant waar de bolling begint (6). De koptekst is altijd links uitgelijnd en wordt tegen het linkermarge geplaatst (7). De witruimte tussen de tekst en het staafje aan de rechterkant is gelijk aan het linkermarge (8). De hoeveelheid tekst bepaalt de lettergrootte. De koptekst is daarom bij voorkeur kort en krachtig, zodat deze 'groot' in het staafje geplaatst kan worden. Een staafje mag niet uit verhouding getrokken worden!

Uitlijning

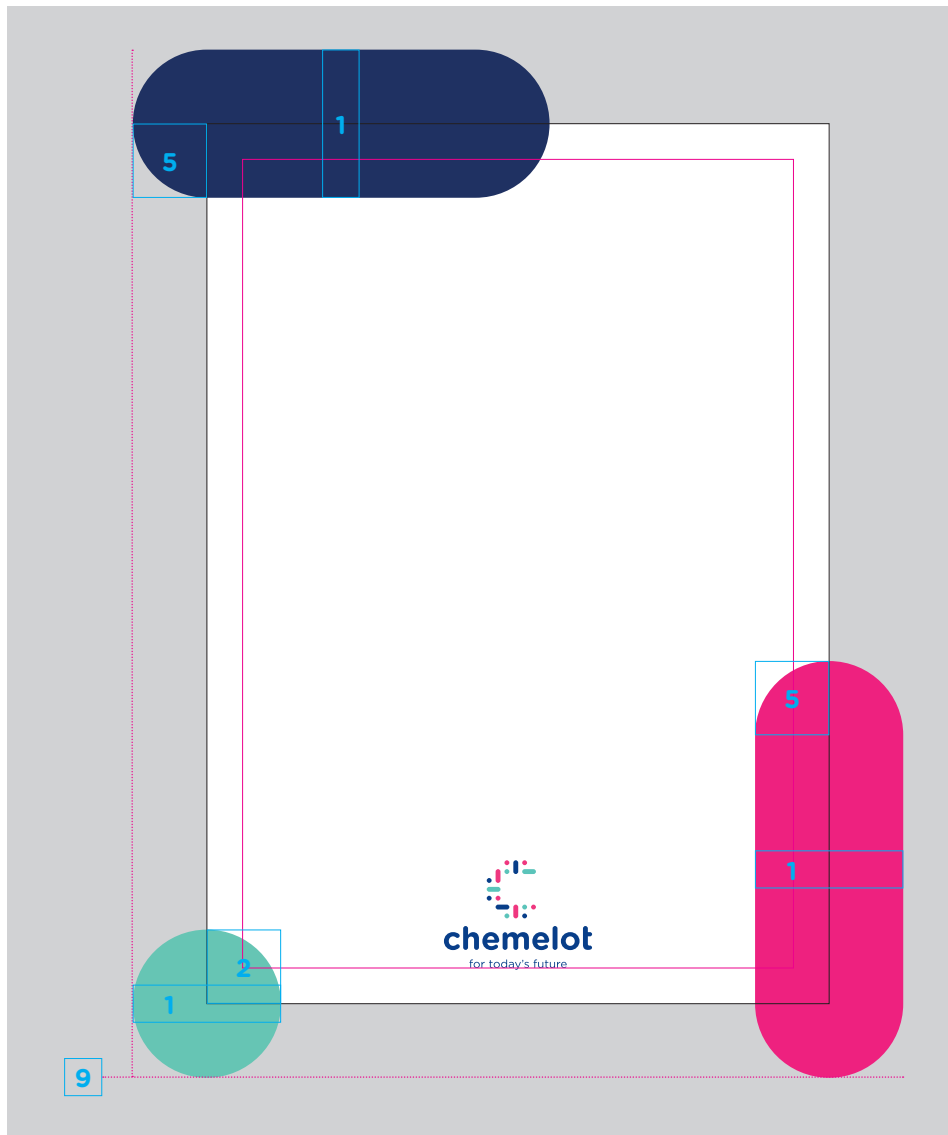
De elementen dienen - net als in het logo - op elkaar uitgelijnd te worden (9). Een bol kan dus bijvoorbeeld alleen uitgelijnd worden op de linker- of rechterzijde van een staafje. De witruimte tussen de elementen hoeft niet gelijk te zijn aan de witruimte die gebruikt is in het logo. Indien er meer dan twee elementen naast elkaar gebruikt worden, dient de ruimte tussen de elementen gelijk te zijn (10).

Afmetingen

Om eenheid in huisstijl te garanderen zijn er afmetingen voor de elementen vastgesteld voor standaard formaten correspondentiemateriaal. In hoofdstuk 6 'Marges en formaten' is meer informatie te vinden over de afmetingen die gebruikt dienen te worden.

* Zie de volgende pagina voor een voorbeeld bij de cijfers.

3. Huisstijlelementen (vervolg)



4. Kleuren

Hieronder worden de huisstijlkleuren van Chemelot weergegeven in CMYK, RGB en Pantone (PMS). Voor de herkenbaarheid is het van belang dat niet wordt afgeweken van deze normering. De kleuren mogen niet transparant gebruikt worden.

Drukwerk

C	100	PMS	PMS
M	80	COATED	UNCOATED
Y	0	280 C	280 U
K	20		

C	0	PMS	PMS
M	90	COATED	UNCOATED
Y	20	213 C	213 U
K	0		

C	60	PMS	PMS
M	0	COATED	UNCOATED
Y	32	3248 C	3248 U
K	0		

C	0	PANTONE	PANTONE
M	0	Black C	Black C
Y	0		
K	100		

C	0		
M	0		
Y	0		
K	0		

Scherf

#	R
1d2262	29
	G
	35
	B
	98

#	R
e62a77	230
	G
	42
	B
	119

#	R
67bfb5	103
	G
	191
	B
	181

#	R
000000	0
	G
	0
	B
	0

#	R
ffffff	255
	G
	255
	B
	255

Blauw is gebruikt in het logo: elementen in het beeldmerk zijn blauw en het woordmerk is volledig blauw. Daarnaast wordt het ook gebruikt voor tekstkoppen, de huisstijlelementen en iconen.

Blauw staat voor onafhankelijk, ambitieus, wilskrachtig, idealistisch, intelligent, loyaal, vertrouwen, duidelijke communicatie, betrouwbaar, geduldig en sympathiek.

Roze is gebruikt in het beeldmerk van het logo. Daarnaast wordt het gebruikt voor tekstkoppen, de huisstijlelementen en als accentkleur in de iconen.

Roze staat voor vertrouwen, vriendschap, creatief, zelfkennis, motivatie, passie, plezier, visie, inzicht, succes, onafhankelijkheid en wijsheid.

Groen is gebruikt in het beeldmerk van het logo. Daarnaast wordt het gebruikt voor tekstkoppen en de huisstijlelementen.

Groen staat voor duurzaamheid, natuurlijk, rustig, puur, groei, leven, frisheid, levendigheid, eerlijkheid, vernieuwing, openheid en veiligheid.

Zwart wordt gebruikt voor broodteksten en in de zwart-wit variant van het logo.

Wit wordt gebruikt als achtergrondkleur, in het diapositieve logo en voor koppen en teksten op een blauwe, roze of groene ondergrond.

5. Typografie

Lettertype

Gotham Rounded Light
Gotham Rounded Light Italic
Gotham Rounded Book
Gotham Rounded Book Italic
Gotham Rounded Medium
Gotham Rounded Medium Italic
Gotham Rounded Bold
Gotham Rounded Bold Italic

Toepassing

‘Gotham Rounded’ is het huisstijllettertype van Chemelot. Het is gebruikt voor de tekst in het logo. Daarnaast wordt ‘Gotham Rounded’ gebruikt voor tekstkoppen en broodteksten.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

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

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

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

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

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

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

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

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

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

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

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

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

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

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

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

5. Typografie (vervolg)

Lettertype

Verdana Regular

Verdana Italic

Verdana Bold

Verdana Bold Italic

Toepassing

Indien het huisstijllettertype 'Gotham Rounded' niet beschikbaar is, wordt 'Verdana' gebruikt als alternatief. Bijvoorbeeld bij e-mailteksten, powerpointpresentaties, de nieuwsbrief en overige online middelen waarbij het huisstijllettertype niet gebruikt kan worden.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

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

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

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

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

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

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

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

6. Marges en formaten

Om eenheid in huisstijl te garanderen zijn er marges en afmetingen vastgesteld voor de standaard formaten correspondentiemateriaal (A0 t/m A7).

Logo

Het logo dient altijd tegen de marges geplaatst te worden. Indien het logo aan de onderzijde van een uiting geplaatst wordt, worden de 'o's' van de pay-off tegen de marge aangeplaatst. De witruimte rondom het logo is gelijk aan de marges die gelden voor het betreffende formaat.

Huisstijlelementen

Bij de afmetingen van de huisstijlelementen (zie hoofdstuk 3 'Huisstijlelementen') wordt er onderscheid gemaakt in twee soorten uitingen:

- 1 Uitingen met weinig informatie (bijvoorbeeld de achterkant van het briefpapier)
- 2 Uitingen met veel informatie (bijvoorbeeld een advertentie)

Per uiting dient bepaald te worden welke afmeting het meest geschikt is. Op de volgende pagina staat van beide soorten een voorbeeld.

De afmetingen die rechts op deze pagina vermeld staan zijn van toepassing op zowel de breedte als de hoogte van de bol, de hoogte van het horizontale staafje en de breedte van het verticale staafje. Bij het aanpassen van een afmeting dient de hoogte-breedteverhouding van het element gelijk te blijven.

Overige formaten

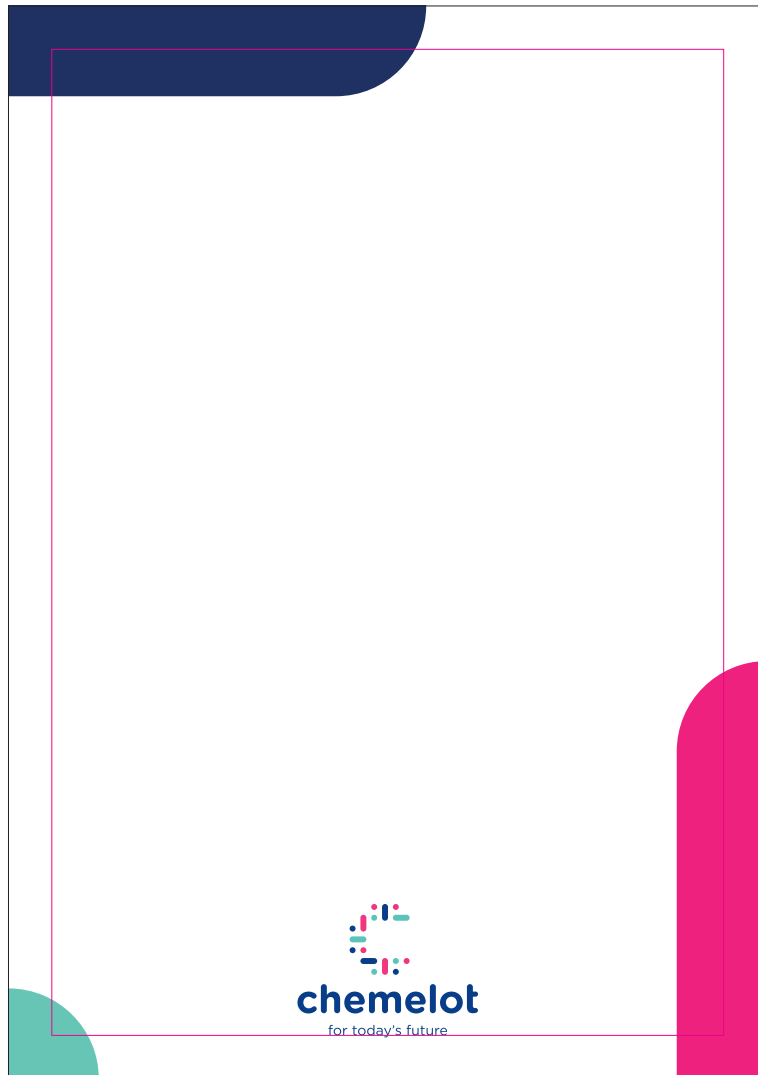
Indien er een uiting opgemaakt dient te worden in een ander formaat, moeten het logo en de huisstijlelementen verhoudingsgewijs geschaald worden, zowel voor drukwerk als digitale uitingen. De breedte van het staande formaat is hierbij leidend. Op deze manier worden ook de marges bepaald. Indien het formaat liggend gebruikt wordt, gelden dezelfde marges en verhoudingen als bij het staande formaat.

	Breedte logo	Huisstijl- elementen 1	Huisstijl- elementen 2	Marges (alle zijden)
A0	200,24 mm	200,24 mm	160,19 mm	48,06 mm
A1	141,43 mm	141,43 mm	113,14 mm	33,94 mm
A2	100,00 mm	100,00 mm	80,00 mm	24,00 mm
A3	70,71 mm	70,71 mm	56,57 mm	16,97 mm
A4	50,00 mm	50,00 mm	40,00 mm	12,00 mm
A5	35,24 mm	35,24 mm	28,19 mm	8,46 mm
A6	25,00 mm	25,00 mm	20,00 mm	6,00 mm
A7	17,62 mm	17,62 mm	14,10 mm	4,23 mm

Het doorvoeren van de vastgestelde marges en formaten zorgt voor eenheid tussen de verschillende uitingen. De marges en formaten zijn echter een richtlijn. Per uiting wordt bepaald of bovenstaande waarden toegepast kunnen worden.



6. Marges en formaten (vervolg)



Toepassing van marges en formaten op logo en huisstijlelementen 1



Toepassing van marges en formaten op logo en huisstijlelementen 2

7. Schrijfstijl/Tone of voice

Tone of voice

Chemelot wil transparanter zijn, naar site-users, hun medewerkers, de overheid, maar ook naar omwonenden. In onze berichtgeving bijv. in persberichten, op social media of op de website leggen we de zaken helder en duidelijk uit. We zorgen ervoor dat onze berichten vragen beantwoorden en niet alleen vragen oproepen. Als we bepaalde vragen niet mogen of kunnen beantwoorden, dan leggen we uit waarom niet. Hoe vervelend de boodschap ook is, het is goed er energie in te steken om deze op een zachte manier te laten landen.

Wie is Chemelot?

Verplaats je in de lezer, vraag jezelf voortdurend af wat jij wilt lezen en weten als je de tekst ontvangt. Maar vergeet niet dat je namens Chemelot schrijft. Chemelot heeft een aantal kernwaarden. Deze waarden zijn als uitgangspunt genomen.

- Verantwoord
- Vooruitstrevend
- Samen
- Transparant

Naast deze waarden willen we vooral een open houding hebben en benaderbaar zijn voor iedereen. Soms is het ingewikkeld om een technisch onderwerp of bepaalde regelgeving uit te leggen. Belangrijk is om altijd een goed en helder verhaal te vertellen. Zo kan het neutrale en soms negatieve beeld van Chemelot worden omgezet naar een positief beeld: een organisatie die weet wat er speelt, die rekening houdt met de omgeving en er alles aan doet om processen zo goed mogelijk te laten verlopen.

Verantwoord/Transparant

Wel: positief, bewust, gecontroleerd, gedreven, gezamenlijk
Niet: amicaal, onrealistisch

Chemelot neemt haar verantwoordelijkheid voor wat er ‘achter de hekken’ gebeurt. Het is een feit dat Chemelot in een dichtbevolkt gebied gevestigd is. Dit vraagt om vooral niet afstandelijk en hiërarchisch te zijn. Chemie maakt onderdeel uit van ons dagelijks leven en er worden bijzondere en mooie ontwikkelingen gedaan. Hier mogen we trots op zijn. Deze trots mag ook doorklinken in de toon.

Vooruitstrevend

Wel: trots, vastbesloten, zelfbewust, vernieuwend
Niet: arrogant, onbereikbaar, dictatoriaal

Iedere dag zijn er kundige mensen bezig met nieuwe ontwikkelingen die belangrijk zijn voor de toekomst. We mogen hier best autoriteit in claimen. Daar hoort een zelfverzekerde taal bij.

Als je zelfverzekerd bent, dan spreek of schrijf je in de actieve vorm. Vermijd zo veel mogelijk ‘zullen’, ‘zal’ en ‘proberen’. Vermijd ook zinnen met onnodig ingewikkelde constructies.

Korte, krachtige zinnen met één boodschap, dat is ook zelfverzekerdheid. Vermijd samengestelde zinnen. Gebruik het woord ‘en’ alleen bij een noodzakelijk opsomming.

Durf af en toe losser te zijn in uitingen en reacties. Pas hierbij wel op dat het niet te amicaal of negatief wordt. Durf gevat te zijn, maar op een slimme en sympathieke manier.

7. Schrijfstijl/Tone of voice (vervolg)

Samen

Wel: vriendelijk, betrokken, proactief, constructief
Niet: opdringerig, meegaand

Het is belangrijk om uit te stralen dat Chemelot meedenkt, vragen beantwoordt en helpt waar mogelijk. Door te tutoyeren kom je op een gelijk en menselijk niveau met de ander. Het is toegankelijk en past bij de huidige (online) omgangsvormen. Voor een meer menselijke en persoonlijke uitstraling praten we in de eerste persoon meervoud.

Ben persoonlijk en gebruik de voornaam van de ander in je antwoorden. Zo laat je merken, of geef je op zijn minst het gevoel, dat je de vraag persoonlijk hebt behandeld. Ook communiceren we op een informele en dienstverlenende toon. Probeer formele woorden te omzeilen.

Algemene tips

Verplaats je in de lezer. Wat wil jij lezen en weten als je de tekst ontvangt? Beperk je tot de kernboodschap. Begrijpt de lezer wat ik hier bedoel? Zou hij de tijd nemen om dit te lezen? Is dit nog interessant? Laat de lezer niet met vragen achter. Controleer of je tekst begrijpelijk is, bondig, aantrekkelijk en correct. Het kan helpen om hem hardop te lezen, dan hoor je meteen waar de tekst niet lekker loopt. Het is aan te raden om iemand anders je tekst te laten nalezen.

Kortere woorden laten zich makkelijker lezen dan lange. Het wordt bovendien vaak als actief en positief ervaren. Daarom gebruiken we bij voorkeur het kortere synoniem. Tenzij het korte woord minder bekend is, duidelijkheid heeft namelijk altijd de prioriteit.

Teksten worden geschreven in een omgekeerde piramide. Het belangrijkste vertel je eerst, daarna kun je erover uitwiden. Als iemand geïnteresseerd is, kan hij of zij dus doorlezen, maar dat is nooit essentieel voor de informatieverstrekking.

Het woord 'niet' kan als negatief worden ervaren. Vermijd het daarom zoveel mogelijk. Vind het tegenovergestelde woord, of herformuleer de zin. Dubbele ontkenningen zijn overbodig ingewikkeld en kunnen verwarrend werken. Vermijd deze dus waar mogelijk.

Je kunt jargon gebruiken, maar wees er zuinig mee. Door het af en toe in te zetten kan laten je zien dat je autoriteit claimt, grote kennis van de materie hebt. Dit kan een krachtig middel zijn, afhankelijk van de doelgroep en mits zuinig gebruikt. Grammaticale en spelfouten zijn erg slordig en stralen niet uit dat Chemelot een professionele organisatie is. Lees teksten altijd nog een keer goed door voordat je deze verstuurt. Of laat je tekst door iemand anders lezen. Zo worden de laatste typefoutjes en slordigheidjes uit de tekst gehaald. Twijfel je aan de spelling van woorden, gebruik dan de Woordenlijst Nederlandse Taal. Voor advies over grammatica, stijl, zinsbouw, spelling en allerlei andere taalkwesties, zijn de Schrijfwijzer en de Vraagbaak Nederlands of online onzetaal.nl en taalunieversum.org erg handig.

Bij een dienstverlenende en professionele manier van communiceren, passen verzorgde teksten. Hierbij is niet alleen de inhoud belangrijk, maar ook de uitstraling. Zorg er bijvoorbeeld voor dat je niet te veel vette, cursieve of onderstreepte tekst gebruikt. Vetgedrukte tekst kan goed gebruikt worden bij tussenkopjes, onderstrepingsen kun je gebruiken om belangrijke tekst te markeren. Voorzie langere alinea's eventueel van tussenkopjes. Wees ook zuinig met uitroepetekens. Een uitroepeteken kan af en toe, maar alleen als er echt iets te vieren is. Te veel uitroepetekens worden ervaren als schreeuwerig. Vermijd, om dezelfde redenen als hierboven, afkortingen als 'vtbl', 'wdstrd' en 'schrsng'. Niemand praat zo en het leest niet lekker.

8. Fotografie

Fotografie kan voor een merk een belangrijk herkenningmiddel zijn. In samenhang met de andere basiselementen van de visuele identiteit (vignet, typografie, kleuren, vormtaal) draagt fotografie bij aan de merkpersoonlijkheid van Chemelot. We maken onderscheid tussen corporate fotografie en redactionele fotografie. Corporate fotografie toont het proces: kennisoverdracht en -ontwikkeling. Redactionele fotografie toont het resultaat: producten, evenementen, voorstellingen et cetera. In de Chemelot-fotografie komen de merkwaarden verantwoord, vooruitstrevend, samen en transparant naar voren.

Corporate fotografie

Chemelot verbeelden we in fotografie door mensen op een directe manier te fotograferen. Hierdoor komen onze merkwaarden samen en transparant samen.

- Verantwoord
- Toegankelijk en vriendelijk
- Actief in een professionele omgeving. In een werksituatie kijkt de toekijker/toehoorder de lezer aan. Wanneer een persoon geconcentreerd aan het werk is, kijkt hij niet in de camera, maar de toekijker/toehoorder wel.
- Spontaan en realistisch
- Zo veel mogelijk gebruik maken van bestaand licht
- Het camerastandpunt is gelijk aan dat van het onderwerp. De horizonlijn is vlak.

Redactionele fotografie

Chemelots vooruitstrevende rol verbeelden we in fotografie door de impact van Chemelot op de omgeving te tonen. Denk aan nieuwe producten, diensten, gebouwen of evenementen. Deze fotografie is – inhoudelijk – minder goed te sturen, daarom zijn hierin vooral de merkwaarden vooruitstrevend en transparant de leidraad.

- Maakt heldere keuzes in het onderwerp (geen willekeurige totaalshots).
- Zit dicht op het onderwerp.
- Hoe ‘kleiner’ het object, des te groter de verbeeldingskracht.

De fotografie van Chemelot is zo puur mogelijk, zonder vertekeningen. Daarom worden de foto's achteraf minimaal bewerkt. Er worden geen speciale effecten toegepast.

Alle beelden die in opdracht van Chemelot worden gemaakt, zijn Chemelot-breed toepasbaar. In dit kader is het van belang om variaties aan te brengen in de formaten (staand/liggend) en standaard uitsneden te hanteren (3:4).

Op de volgende pagina staan voorbeelden.

8. Fotografie (vervolg)



Mensen aan het werk, actief bezig



Geposeerd en statisch



Campagnebeelden



9. Pictogrammen

Voor Chemelot zijn de volgende pictogrammen ontworpen:



10. Communicatiemiddelen

Briefpapier

Formaat

A4 (210 x 297 mm)

Papiersoort

Type: Papyrus - Plano Superior (ongestreken)
Kleurcode: White
Grammage: 100 grams

Typografie

Lettertype: Verdana
Lettergrootte: 9 pt



Morres & Company
t.a.v. Paul Denis
Australiëlaan 62
6199 AA Maastricht-Airport

Datum
01.01.2018

Kenmerk
12345678

Onderwerp
Stap in de wereld van Chemelot

Beste Paul,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore.

Met vriendelijke groet,

Robert Claasen

Postbus 27 • 6160 MB Geleen

10. Communicatiemiddelen

Enveloppen

Formaten

EC4 (240 x 340 mm) zonder venster
C4 (229 x 324 mm) met venster links
EA5 (156 x 220 mm) met venster links

Papiersoort

Type: Bankpost
Kleurcode: Wit
Grammage: 90 grams
120 grams



10. Communicatiemiddelen

Visitekaartjes

Formaat

55 x 85 mm

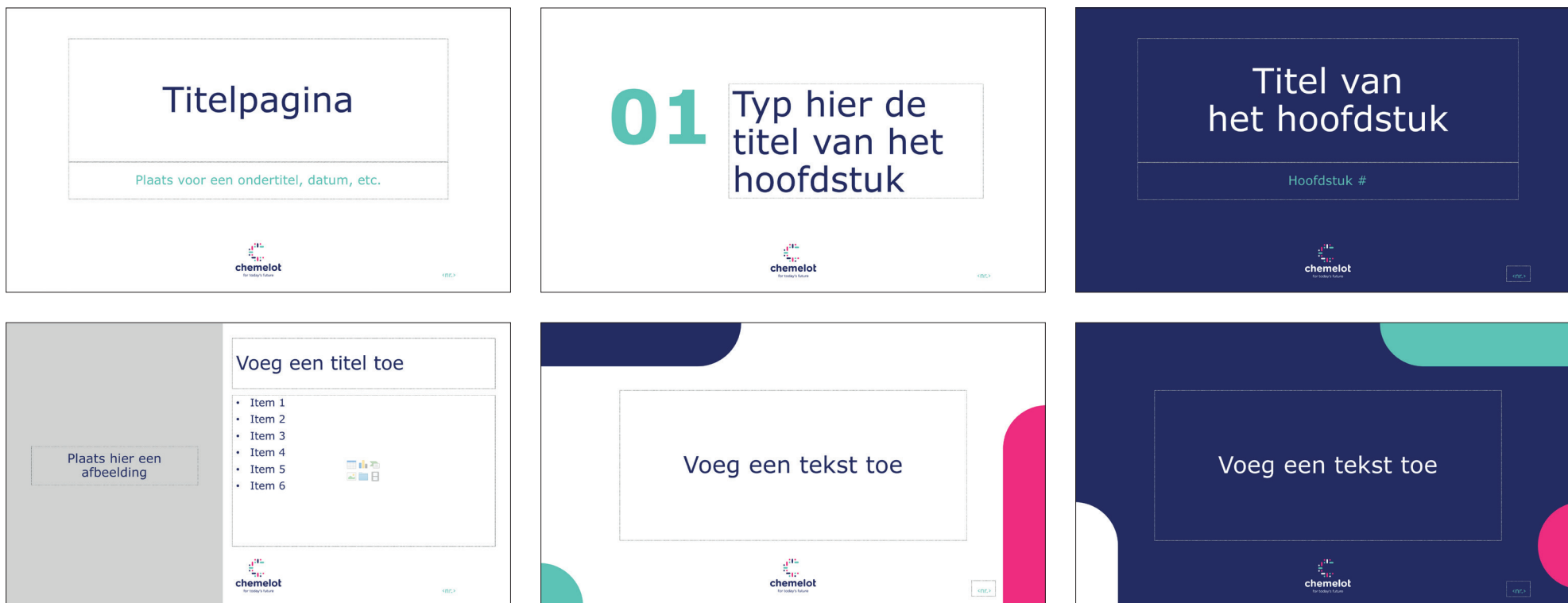
Papiersoort

Type: Papyrus - Plano Superior (ongestreken)
Kleurcode: White
Grammage: 300 grams



10. Communicatiemiddelen

PowerPoint sjabloon



10. Communicatiemiddelen

Advertenties

Stap in de wereld van Chemelot

Je staat er misschien niet zo snel bij stil, maar wist jij dat iedereen elke dag wel iets van Chemelot gebruikt? De bubbel in je frisdrank bijvoorbeeld, die worden gemaakt bij Chemelot. Net als de kunststof die nodig is om gras beter te laten groeien. Zelfs in de bumper van je auto zitten materialen die geproduceerd worden bij Chemelot.

Ook zo nieuwsgierig naar de wereld achter Chemelot? Ontdek hem op www.chemelot.nl

chemelot
for today's future

Stap in de wereld van Chemelot

Je staat er misschien niet zo snel bij stil, maar wist jij dat iedereen elke dag wel iets van Chemelot gebruikt? De bubbel in je frisdrank bijvoorbeeld, die worden gemaakt bij Chemelot. Net als de kunststof die nodig is om gras beter te laten groeien. Zelfs in de bumper van je auto zitten materialen die geproduceerd worden bij Chemelot.

Ook zo nieuwsgierig naar de wereld achter Chemelot? Ontdek hem op www.chemelot.nl

chemelot
for today's future

Stap in de wereld van Chemelot

Je staat er misschien niet zo snel bij stil, maar wist jij dat iedereen elke dag wel iets van Chemelot gebruikt? De bubbel in je frisdrank bijvoorbeeld, die worden gemaakt bij Chemelot. Net als de kunststof die nodig is om gras beter te laten groeien. Zelfs in de bumper van je auto zitten materialen die geproduceerd worden bij Chemelot.

Ook zo nieuwsgierig naar de wereld achter Chemelot? Ontdek hem op www.chemelot.nl

chemelot
for today's future

Stap in de wereld van Chemelot

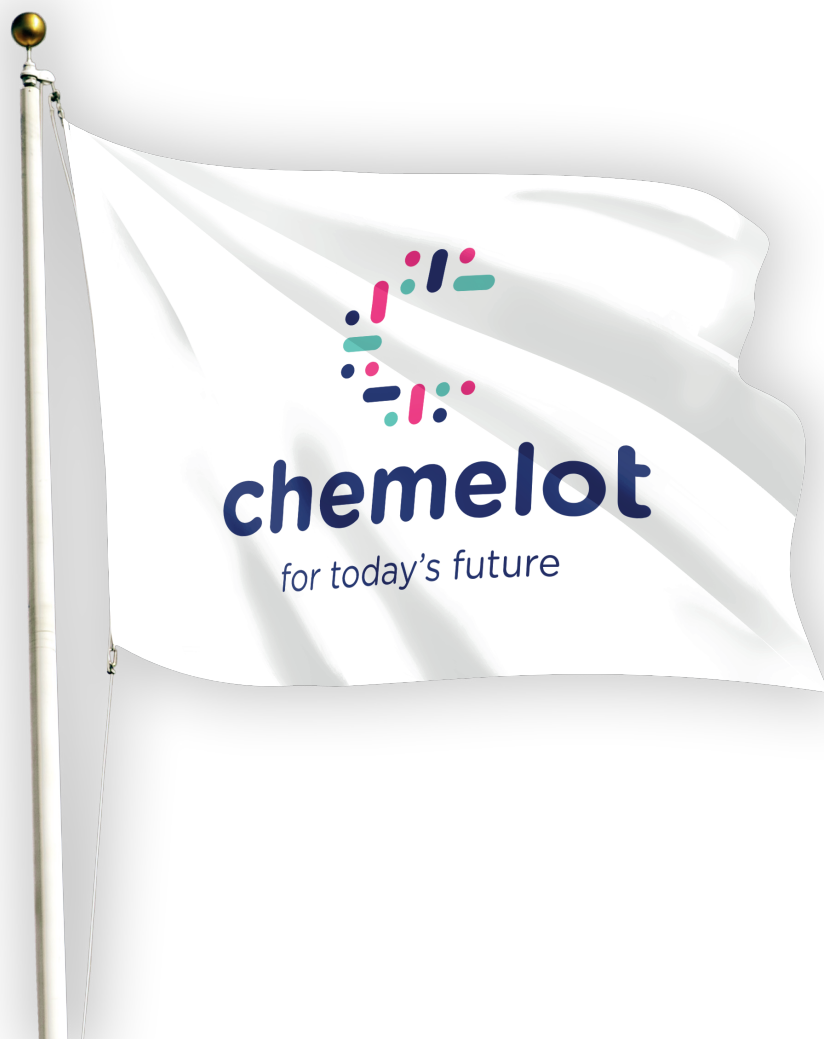
Je staat er misschien niet zo snel bij stil, maar wist jij dat iedereen elke dag wel iets van Chemelot gebruikt? De bubbel in je frisdrank bijvoorbeeld, die worden gemaakt bij Chemelot. Net als de kunststof die nodig is om gras beter te laten groeien. Zelfs in de bumper van je auto zitten materialen die geproduceerd worden bij Chemelot.

Ook zo nieuwsgierig naar de wereld achter Chemelot? Ontdek hem op www.chemelot.nl

chemelot
for today's future

10. Communicatiemiddelen

Vlaggen en banners



11. Merkstrategie

Een merkstrategie is het beschrijven en actief uitvoeren van de positionering van Chemelot. De kernwaarden van Chemelot komen tot uiting in het merk, het logo en alle communicatie uitingen. Het overkoepelend doel is natuurlijk om het merk zo onderscheidend mogelijk in de markt te positioneren, zodat het merk wordt herkend en wordt geassocieerd met de kernwaarden van de organisatie. Omdat vandaag de dag alles een merk genoemd wordt en er veel verwarring kan ontstaan rondom merken en gelieerde merken, is het belangrijk een eenduidige strategie te hebben hoe en wanneer het merk wordt gebruikt. Het merk vertegenwoordigt de organisatie en vormt een steeds prominenter onderdeel in de (communicatie)uitingen.

De naam Chemelot wordt in vele beeldmerken gebruikt. Belangrijk is dat duidelijk is wat Chemelot is, welke organisaties in de dienstverlening gelieerd zijn aan Chemelot en hoe deze zich verhouden ten opzichte van organisaties die zijdelings met Chemelot te maken hebben (soms alleen een naamgeving). Aan de hand van de positioneringsmatrix (zie volgende pagina) is duidelijk hoe Chemelot wordt gepositioneerd ten opzichte van organisaties die in hun activiteiten duidelijk gelieerd zijn aan het totale terrein Chemelot en welke een zijdelingse relatie hebben. Dit duidelijke onderscheid biedt de mogelijkheid om het merk scherper of meer onderscheidend te positioneren.

In deze positionering is de merkstrategie opgenomen als antwoord op de vraag: Hoe gaan we de positionering van ons merk kracht bij zetten? De laatste stap is het daadwerkelijk creëren en uitdragen van de communicatie uitingen die aansluiten bij de merkstrategie en welke getoetst kunnen worden aan de kernwaarden en identiteit van het merk (zie pagina 4 en 5).

11. Merkstrategie (vervolg)



11. Merkstrategie (vervolg)

Voorbeelden van submerken

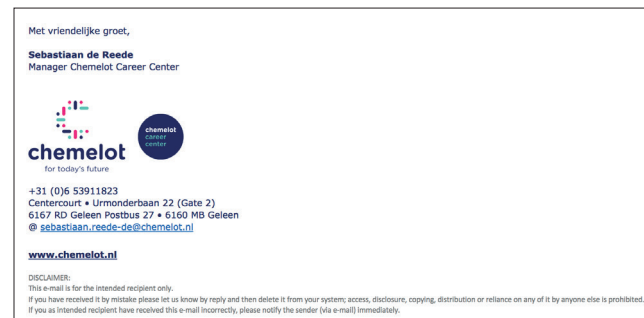
- Chemelot Career Center
- Chemelot Site Permit B.V.
- ...



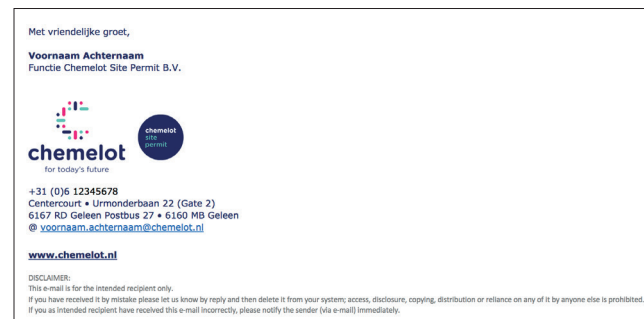
Visitekaartje Chemelot Career Center



Visitekaartje Chemelot Site Permit B.V.



E-mailhandtekening Chemelot Career Center



E-mailhandtekening Chemelot Site Permit B.V.



Achterafrapportage Ongewone Voorvallen
(Aanvullende info in het kader van artikel 17.2 lid 2 Wet Milieubeheer)

Aan: Chemelot Site Permit B.V.

Van: Click here to enter text.	Telefoonnummer: Click here to enter text.	Datum: Click here to enter text.
Betreft: ONGEWON VOORVAL (omschrijving) Click here to enter text.		D.d.: Click here to enter text. Tijdstip: Click here to enter text.
A. Oorzaak van het voorval en de omstandigheden waaronder het voorval zicht heeft voorgedaan: Click here to enter text.		
B. De ten gevolge van het voorval vrijgekomen stoffen evenals hun eigenschappen: Click here to enter text.		
C. Andere gegevens die van belang zijn om de aard en de ernst van de gevolgen voor het milieu van het voorval te kunnen beoordelen: Click here to enter text.		
D. Maatregelen die zijn genomen of worden overwogen om de gevolgen van het voorval te voorkomen, beperken of ongedaan te maken: Click here to enter text.		
E. Maatregelen om een dergelijk incident in de toekomst te voorkomen: Click here to enter text.		

Formulier binnen 7 dagen na constatering overschrijding sturen als bijlage naar e-mailadres: paul.smeets@sitech.nl

Versie: 180301/FV 1 van 1

Chemelot Site Permit B.V. • Postbus 27 • 6160 MB Geleen • KvK 14083045

Formulier Chemelot Site Permit B.V.

12. Contactgegevens

Getracht is dit document zo compleet mogelijk te maken en te houden. Via Chemelot Communicatie is de meest actuele versie van dit handboek op te vragen.

Mochten er alsnog vragen zijn, dan kan men zich wenden tot:

Judy op het Veld
Manager Communications
+31 (0)6 14686995
judy.veld-op-het@chemelot.nl

Simone Bours
Communications Advisor
+31 (0)6 83636681
simone.bours@chemelot.nl

