



Rijksoverheid

Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland

Merkhandboek
Rijksoverheid Arbeidsmarktcommunicatie
Versie 3.3 | januari 2026

Inhoudsopgave

Introductie	3	Brand spectrum rijksbreed	36	Design guides offline	75
Voorwoord	4	Brand spectrum AMC rijksbreed	37	Het stramien:	76
Het merk - Wie wij zijn	5	Design guides online	38	- Het mozaïek	77
Merkverhaal	7	Het stramien:	39	- Diap mozaïek	78
Themaregel	8	- Het mozaïek	40	- Het mozaïek met volvlak	79
Belofte en merkwaarden	9	- Lay-out	41	- Het mozaïek zonder foto	80
Merkhuis	10	Banners:		A4 staand	81-84
Toepassing positionering	11	- Rectangle	42-43	A5 liggend	85-86
Aan de slag	12	- Leaderboard	44-45	A2 poster	87-90
Algemene richtlijnen	13	- Skyscraper	46-47	OOH/abri	91-94
Tips specifieke toepassingen	14	Social posts:		Roll-up banner 85 x 200 cm	95
Visuele identiteit	15	- Stilstaand beeld 1080 x 1080	48-53	Brochureomslag A4 staand	96-97
Rationale	16	- Animatie 1080 x 1080	54-55	Inspiratie	98-108
Design system	18	- Story stilstaand beeld 9:16	56-57	Brand spectrum rijksonderdeel	109
Themaregel	19	- Story animatie 9:16	58-59	Themaregel rijksonderdeel	110/111
Het logo	20	- Stilstaand beeld 16:9	60-61	Brand spectrum AMC rijksonderdeel	112
Het mozaïek:	21	- Animatie 16:9	62	Tips & tricks	113
- Design treatment	22-24	Video/digitale OOH:		Volvlak	114
- Typografische uiting zonder foto	25	- Stilstaand beeld 9:16	63	Ondersteuningsvlak	115
Kleuren	26	- Animatie 9:16	64-65	Volvlak + ondersteuningsvlak	116-117
Typografie:		- Stilstaand beeld 16:9	66-67	Ai- of PNG-bestand	118
- Headings	27	- Animatie 16:9	68	Diversity Week	119-120
- Bodycopy	28	Website header overzicht:	69	Nawoord	121-122
Grafische elementen	29	- Desktop	70		
Fotografie:		- Tablet	71		
- Rationale	30	- Mobiel	72		
- A. Mensen aan het werk	31	- Nieuwsbrief header	73-74		
- B1. Portret werkomgeving	32				
- B2. Portret studio	33				
- Kleurcombinatie met mozaïek	34				
- Kleurcorrecties	35				

Introductie

Voorwoord

Vanuit het strategisch personeelsbeleid 2025 is de ambitie ontstaan om de Rijksoverheid te positioneren als aantrekkelijke werkgever. Een sterk werkgeversmerk is onderscheidend, inspireert en verbindt mensen en resultaten. De herijkte arbeidsmarktcommunicatiedeelidentiteit draagt bij aan deze ambitie. Deze bestaat uit een inhoudelijk deel (merkpositionering) en een visueel deel (huisstijl). Er is voor gezorgd dat rijksonderdelen de arbeidsmarktcommunicatiedeelidentiteit gemakkelijk kunnen toepassen en integreren, waardoor we synergie creëren in arbeidsmarktcommunicatie.

Door het gezamenlijk te omarmen, zorgen we ervoor dat alle communicatie het merkimago, het verhaal en boodschap versterken. Zo laten we zien dat alles samenkomt bij de Rijksoverheid, een aantrekkelijke werkgever voor de (vervolg)stap in je carrière.

Voor je ligt het merkhandboek. Speciaal ontwikkeld voor alle rijksmedewerkers – zowel rijksbreed als van de rijksonderdelen. Dit merkhandboek bevat de herijkte arbeidsmarktcommunicatiedeelidentiteit, laat de nieuwe merkpositionering zien en geeft verdere uitleg, richtlijnen en voorbeelden over de toepassing van de positionering en visuele stijl. Dit merkhandboek biedt naast de beschikbaar gestelde templates handvatten voor arbeidsmarktcommunicatie. Een verdieping van de arbeidsmarktcommunicatiestrategie (AMC-strategie) is verder uitgewerkt in het AMC-strategiedocument. Dit document wordt ook beschikbaar gesteld.

Zo werken we gezamenlijk aan één herkenbaar, inspirerend en aantrekkelijk werkgeversmerk, dat tegelijkertijd ruimte biedt aan onderdelen om hier zelf invulling aan te geven. Hoe? Dat lees je allemaal in dit merkhandboek!

Het merk

Wie wij zijn

Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland

Merkverhaal

Vandaag de dag wordt het voor veel mensen steeds belangrijker dat het werk dat je doet betekenisvol is. Zingeving en uitdaging gaan daarbij hand in hand. Net als de wens om iets te kunnen bijdragen. Aan Nederland of aan de rest van de wereld.

Bij de Rijksoverheid sta je midden in de actualiteit van de samenleving en bouw je aan de toekomst van ons land of van de wereld. Je werkt aan maatschappelijke thema's en projecten van nu, en die van morgen. Voor een samenleving die altijd in beweging is. Net zoals Nederland is de Rijksoverheid altijd in beweging. Een dynamiek die niet alleen voelbaar is in je werk, maar ook voor jezelf.

De grote diversiteit aan banen en doorgroeimogelijkheden zorgt ervoor dat je jouw talenten kunt blijven ontwikkelen. Arbeidsvoorwaarden zorgen voor een gebalanceerde verhouding tussen werk en privé.

Je werkt bij een werkgever die een weerspiegeling is van de samenleving. Die je waardeert om wie je bent, respecteert in wat je wilt en jou faciliteert in het beste uit jezelf te halen. Je staat er nooit alleen voor; je doet het samen met zo'n 140.000 andere collega's, want samenwerken staat centraal. Je bent onderdeel van een team met diverse achtergronden, ervaringen en specialiteiten.

De optelsom van al die krachten komt samen bij de Rijksoverheid. Dat maakt werken bij de Rijksoverheid interessant, betekenisvol en innovatief. Het helpt ons naar dat ene doel: een beter Nederland.

Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland

Themaregel

Wat ons bindt is dat wij allemaal voor de Rijksoverheid werken en daardoor een vakkundige en onmisbare bijdrage leveren aan Nederland. Hiermee onderscheidt het Rijk zich met trots van veel andere werkgevers en sluit het aan bij de wens van potentiële kandidaten om impactvol werk te leveren. Al enige tijd wordt de slogan ‘Werken voor Nederland is werken voor de Rijksoverheid’ met succes ingezet. Met behoud van het succes leidt een kleine aanpassing tot een sterker overkoepelend thema:

Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland

Het werkgeversmerk van de Rijksoverheid is bovendien de optelsom van de verschillende onderdelen van het Rijk. We zijn een unieke werkgever met tal van rijksonderdelen verspreid over het land met zeer uiteenlopende processen, werksoorten en functies. Elk rijksonderdeel levert zijn eigen unieke bijdrage aan Nederland. De themaregel laat zich dan ook gemakkelijk doorvertalen naar de verschillende rijksonderdelen, bijvoorbeeld:

Werken bij Rijkswaterstaat is werken voor Nederland

In titels en lopende tekst is er nog een derde optie met één, maximaal twee bijvoeglijke naamwoord(en).^{*} Hierbij is het belangrijk dat het bijvoeglijke naamwoord karakteriserend is voor de impact van het specifieke rijksonderdeel, bijvoorbeeld:

Werken bij RVO is werken voor ondernemend Nederland

^{*}Deze persoonlijke regel graag doorgeven aan brandteam@werkenvoornederland.nl

Belofte en merkwaarden

Belofte

In onze arbeidsmarktcommunicatie zetten we altijd de kandidaat centraal. Dit zie je terug in onze belofte ‘Een waardevolle stap in je carrière’. Hierbij benadrukken we dat ‘waardevol’ voor ieder een andere invulling kan hebben. Voor de één betekent dit een betere werk-privébalans of hybride werken, voor de ander zijn goede doorgroe- en ontwikkelingsmogelijkheden belangrijk.

Merkwaarden

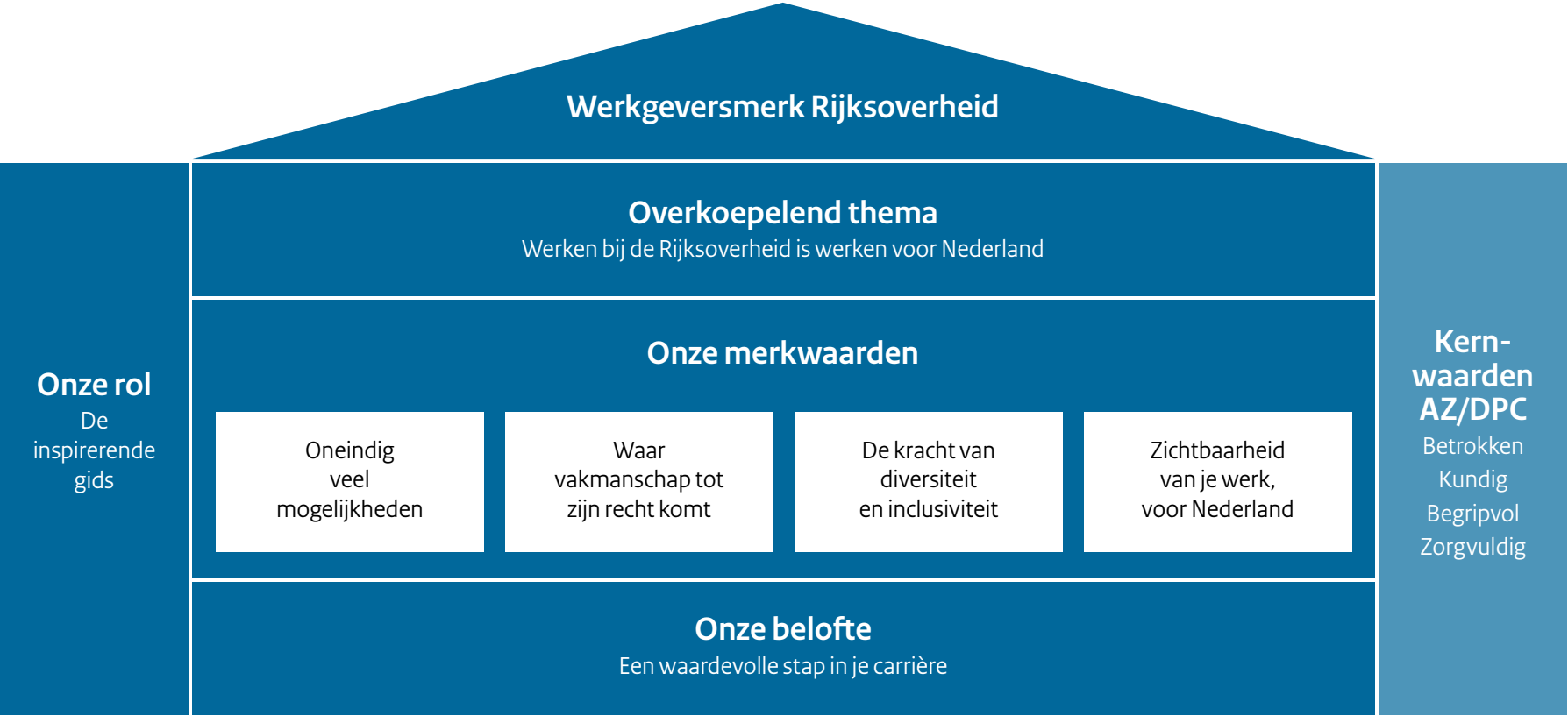
De belofte wordt ondersteund door onze 4 merkwaarden. Deze geven verdieping op wat de Rijksoverheid als werkgever belangrijk vindt en te bieden heeft.



Merkhuis

Introductie merkhuis

Om ervoor te zorgen dat vanuit een gemeenschappelijk rijksbreed vertrekpunt rijksonderdelen hun eigen (unieke) verhaal kunnen vertellen, is een merkhuis ontwikkeld. Dit geeft richting op strategisch niveau en kan door rijksonderdelen ingevuld worden op een manier die past bij de merkpositionering en eigen organisatie.



Toepassing positionering

Aan de slag

Iedereen mag en kan met de merkpositionering aan de slag

De vernieuwde arbeidsmarktcommunicatiedeelidentiteit wordt rijksbreed geïmplementeerd door onder andere het Team Arbeidsmarkt | Organisatie en Personeel Rijk.

Rijksonderdelen kunnen ook gebruikmaken van deze positionering en huisstijl. Ze zijn vrij om de merkpositionering over te nemen en/of te integreren met het eigen werkgeversmerk.

Daarnaast kan de rijksbrede arbeidsmarktcommunicatiehuisstijl (hierna: AMC) 1:1 of gedeeltelijk worden toegepast in communicatie.

Mocht je vragen hebben of hulp nodig hebben, neem dan contact op met het kernteam (zie contactslide op pagina 119).

Toepassingsrichtlijnen communicatie

Om het imago van de Rijksoverheid als werkgever te versterken adviseren wij om zoveel mogelijk de richtlijnen uit dit merkhandboek te gebruiken. Daarnaast zorgt het voor duidelijke, consistente, menselijke en wervende communicatie, waarbij de optelsom van arbeidsmarktcommunicatie, rijksbreed in combinatie met rijksonderdelen, zorgt voor een sterk geheel.

Algemene richtlijnen

Hieronder vind je 5 algemene richtlijnen voor het toepassen van de merkpositionering in communicatie.

De belangrijkste elementen voor onze arbeidsmarktcommunicatie:

1 Gebruik waar mogelijk de themaregel

Door de themaregel zoveel mogelijk toe te passen, laten we zien dat we één Rijksoverheid zijn en benadrukken we de impact van ons werk. Zie pagina 19 en 109 voor richtlijnen over de toepassing van de themaregel.

2 Sluit zoveel mogelijk aan bij de waarden en belofte

Zoek, waar mogelijk, inhoudelijk de aansluiting bij minstens één van de merkwaarden en de belofte. Aansluiten bij meerdere merkwaarden mag natuurlijk altijd.

3 Zet de kandidaat centraal

Stem waar mogelijk de communicatie af op de drijfveren van de doelgroep. Zo versterk je de relevantie voor de doelgroep. Zie de AMC-strategie voor meer informatie met betrekking tot doelgroepdrijfveren.

4 Sluit aan bij de kernwaarden van de Rijksoverheid

We zijn betrokken, kundig, begripvol en zorgvuldig. Dit zie je terug in de toon van onze communicatie.

5 Sluit aan bij de toon van de Rijksoverheid

De Rijksoverheid is een werkgever voor iedereen. Dit betekent dat de teksten te begrijpen moeten zijn door iedereen binnen de doelgroep. Helder, maar niet zonder inhoud of ongenueanceerd. We sluiten niemand uit en gebruiken zoveel mogelijk genderneutrale woorden. We staan midden in de samenleving; hierdoor zijn we concreet en mijden ambtelijk jargon indien mogelijk.

We zijn toegankelijk en spreken de lezer aan met je/ jij. Een professionele, gedreven en verantwoordelijke toon die past bij de inhoud van het werk. Daarnaast zorgt actief taalgebruik ervoor dat mensen zich eerder aangesproken voelen en in beweging komen.

In het arbeidsmarktcommunicatiestrategiedocument worden enkele tips & tricks omschreven die je kunnen helpen bij de tone of voice.

Tips specifieke toepassingen

Naast de algemene richtlijnen hebben we een aantal tips opgesteld voor specifieke soorten arbeidsmarktcommunicatie.

Soort communicatie	Imago	Beleving	Werving
Doel	Zichtbaarheid vergroten	Overweging verhogen	Sollicitatie activeren
Focus	Merkpositionering, leg extra focus op themaregel (impact van het werk)	Merkpositionering, leg extra focus op merkwaarden	Merkpositionering, leg extra focus op belofte
Tips	Gebruik de themaregel: ‘Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland’. Je mag hier ook de rijksonderdeel-specifieke themaregel gebruiken. Waarden: Sluit imagocommunicatie aan bij minstens één merkwaarde. Aansluiten bij meer merkwaarden mag natuurlijk altijd. Communicatie die aanzet tot ontdekking: Zorg dat de communicatie een duidelijke call-to-action heeft die aanzet tot beweging (voorbeelden: Ontdek meer; Bekijk het hele verhaal).	Waarden: Creëer verdiepende content die aansluit bij minstens één merkwaarde. Aansluiten bij meer merkwaarden mag natuurlijk altijd. Medewerker(s)perspectief: Schrijf vanuit het perspectief van de medewerker of het team. Communicatie die aanzet tot verdieping: Zorg dat de Beleving-communicatie een duidelijke call-to-action heeft die aanzet tot het ontdekken van de mogelijkheden (voorbeelden: Lees het medewerkersinterview; Bekijk ons traineeprogramma).	Geef altijd antwoord op het volgende: Wat houdt de baan in? Leg helder uit wat dit voor de kandidaat inhoudt. Waarom is deze baan een waardevolle stap in je carrière? Vertel waarom deze functie een waardevolle stap voor kandidaten is, zowel privé als zakelijk. Stem hierbij de argumenten af op de drijfveren van de doelgroep. Welke impact maak je met deze baan? Laat zien hoe de baan zich verhoudt tot actuele thema’s en de impact die je maakt. Communicatie die aanzet tot solliciteren. Zorg dat de communicatie aanspoort om de stap tot sollicitatie te zetten (voorbeelden: Bekijk de vacature; Solliciteer nu).

Visuele identiteit

Rationale

Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland.
Voor de Nederlanders van nu en voor de generatie die nog komen gaat.
In teams van ervaren, getalenteerde en diverse mensen die samenwerken.
Waarbij het niet uitmaakt of je nu veel of weinig ervaring hebt.
Met elkaar, als één geheel zorgen wij voor een beter Nederland.
De Rijksoverheid is als een mozaïek. Gebouwd uit individuele bouwstenen,
maar krachtig door zijn eenheid. Een mozaïek is flexibel, lenig en heeft
verschillende kleuren. Daarnaast kan het altijd en overal toegepast
worden om iedere denkbare vorm te realiseren.



Design system

De visuele stijl van de Rijksoverheid AMC is gebaseerd op een aantal designelementen:

- Lintje
- Themaregel: 'Werken bij de Rijksoverheid, is werken voor Nederland'
- Kleuren
- Mozaïek
- Fotografie
- Typografie
- Graphics



Themaregel

De themaregel wordt over 4 of 2 regels geplaatst. De voorkeur gaat uit naar de versie over 4 regels. Bij gebrek aan ruimte kan echter de versie over 2 regels ingezet worden.

Het heeft de voorkeur de themaregel in iedere uiting te verwerken. Echter, bij een website of in een brochure hoeft de themaregel niet op iedere pagina te worden geplaatst. In een animatie kan ervoor worden gekozen de themaregel alleen op het eerste of laatste frame te plaatsen.

Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland

Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland

Het logo

In de Rijkshuisstijl wordt het afzenderlogo (het lintje) boven in het midden geplaatst.

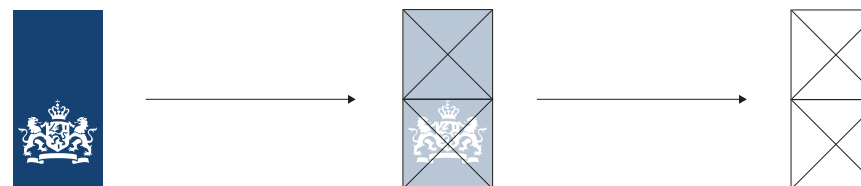
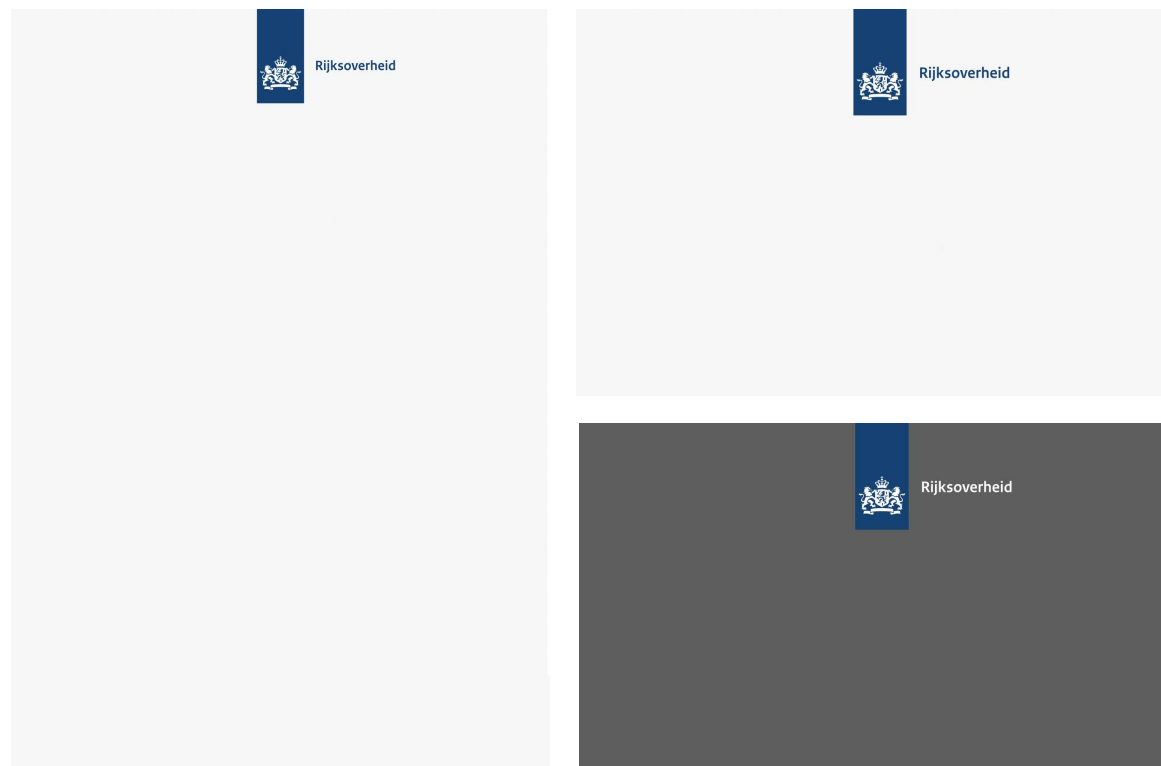
Het afzenderslogo (lintje) is het vertrekpunt binnen de AMC-huisstijl. Het lintje is opgebouwd uit vierkanten. Dit is de basis voor het stramien waarin alle communicatietoepassingen worden opgebouwd binnen de AMC-huisstijl.

De afzender en boodschap moeten altijd in balans zijn. Het lintje is dus niet overheersend.

De voorkeurshoogte voor arbeidsmarktcommunicatie is 2 vierkanten hoog voor zowel staande als liggende, offline en online uitingen. Het logo heeft dan een verhouding van 1:2 (breedte:hoogte). De minimale hoogte van het logo is 2 vierkanten hoog.

! Het rijkslogo is gemoderniseerd. Per 1 januari 2026 wordt het gemoderniseerde logo op alle AMC uitingen toegepast. De voorbeeld uitingen in het merkhandboek zijn niet aangepast en voorzien van het logo 'oude stijl'.

Wanneer je het lintje met woordmerk plaatst, zorg dan dat het woordmerk goed leesbaar is en niet wegvalt in het beeld.

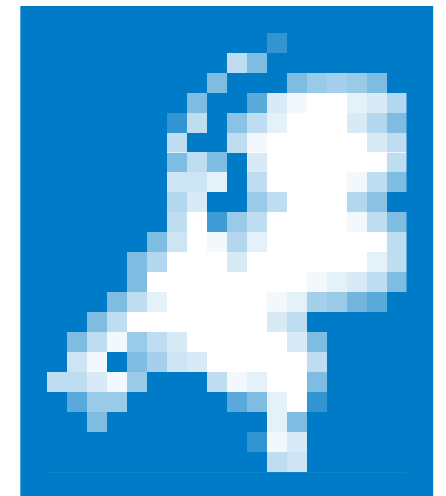
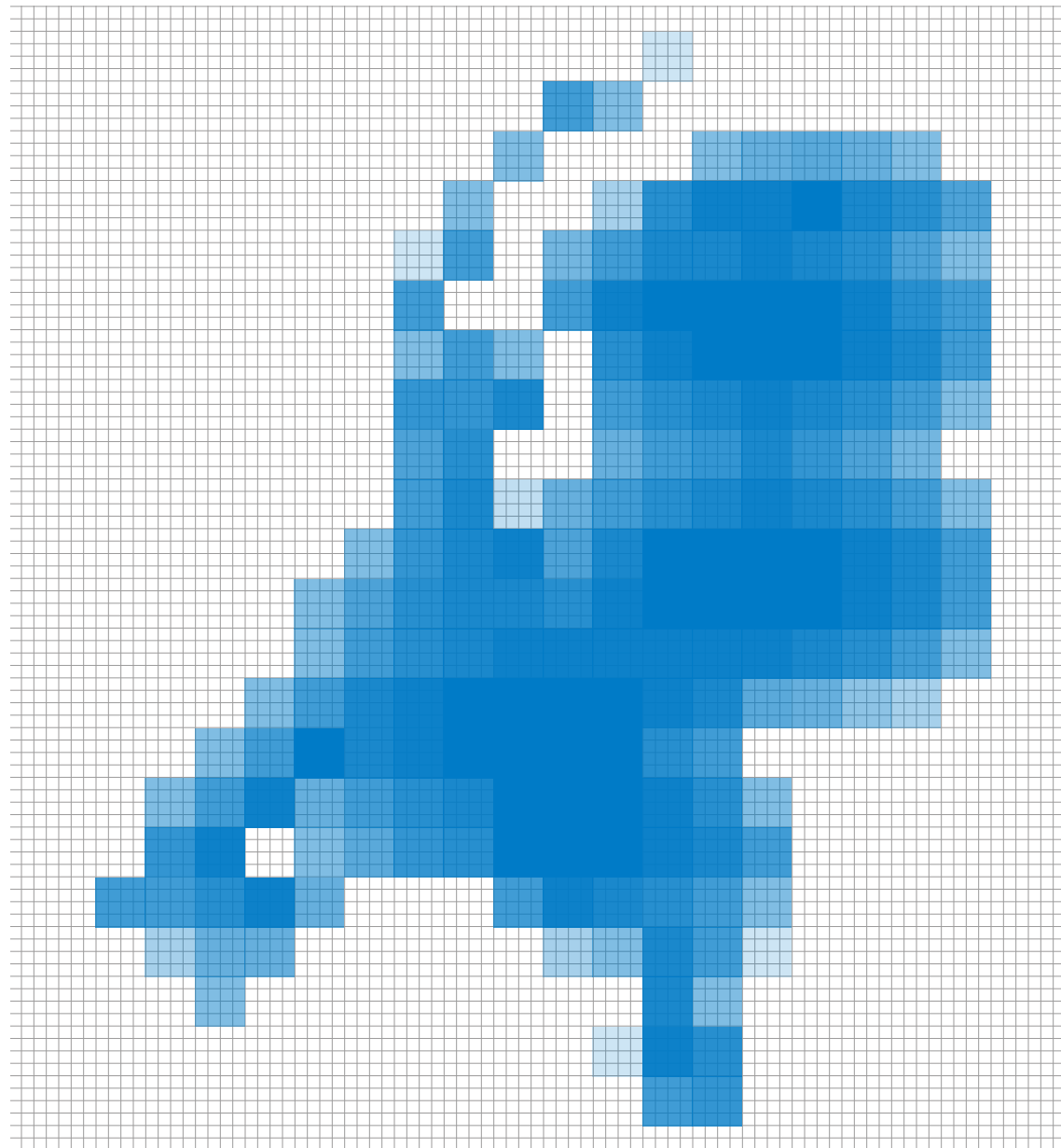


Het lintje is opgebouwd uit vierkanten. Dit is de basis voor het stramien waarin alle communicatietoepassingen worden opgebouwd binnen de AMC-huisstijl.

Het mozaïek

Het mozaïek bestaat uit vierkanten.
De vierkanten vormen samen Nederland.
Ze hebben allemaal dezelfde afmeting en
kleur. Door middel van transparantie
ontstaat er diepte en vorm.

Het mozaïek is in meerdere kleuren opgezet
en beschikbaar als zowel Ai- als PNG-bestand.



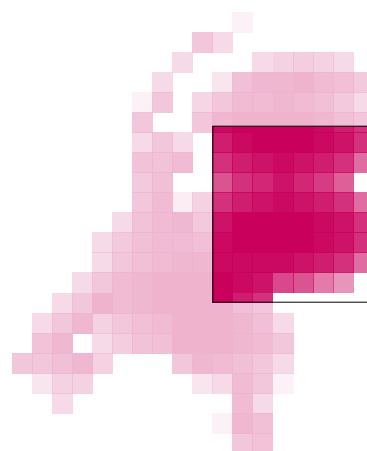
Het mozaïek kan ook diapositief
worden toegepast.
(Nederland wordt uitgespaard op
een gekleurde achtergrond.)

Het mozaïek

Design treatment

Het mozaïek speelt een belangrijke rol in de communicatiemiddelen van de AMC-huisstijl.

Er wordt in iedere uiting een uitsnede getoond van het mozaïek. Het staat vrij welke uitsnede er gebruikt wordt.



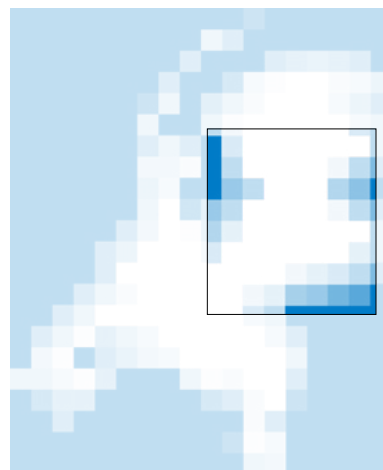
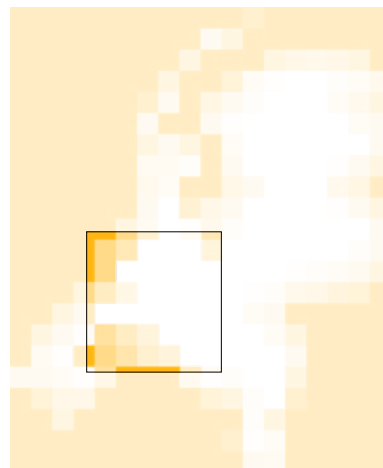
Het mozaïek

Design treatment

Er wordt in iedere uiting een uitsnede getoond van het mozaïek. Het staat vrij welke uitsnede er gebruikt wordt.

Hiernaast zijn voorbeelden te zien waarbij het mozaïek diapositief* wordt toegepast; het beeld wordt dan in het mozaïek geplaatst. Het mozaïek vormt hier als het ware een doorkijkje.

*Nederland wordt uitgespaard op een gekleurde achtergrond.

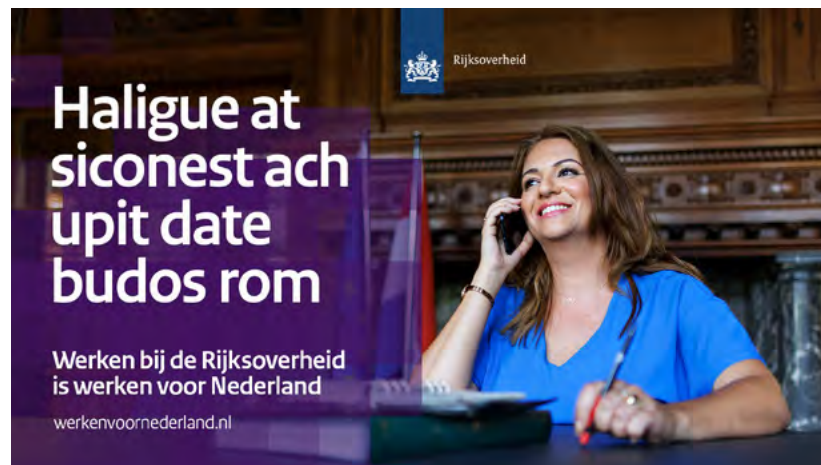


Het mozaïek

Design treatment

Hiernaast wordt een aantal toepassingsmogelijkheden van het mozaïek getoond bij het gebruik in uitingen met foto.

Het uitgangspunt voor de opmaak is de vlakverdeling zoals de corporate huisstijl deze kent, in horizontale en verticale as. Hoewel er enigszins over de grens van de vlakverdeling heen gegaan mag worden in de 'uitloop' (transparantie) van het mozaïek, is het gebruik van de vlakverdeling wel voelbaar en duidelijk herkenbaar.



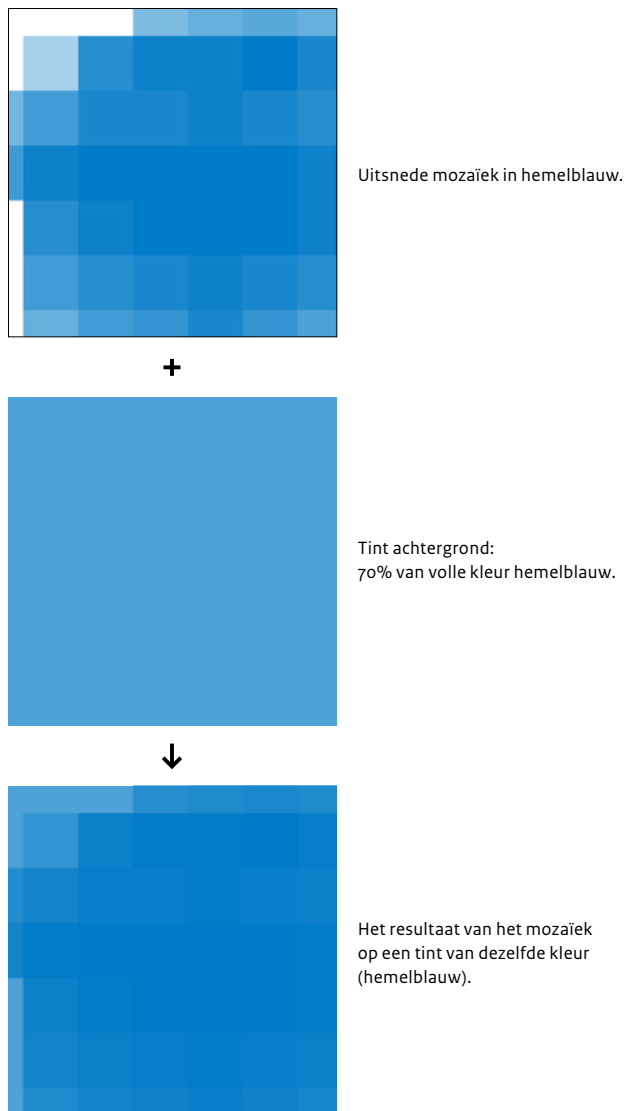
Het mozaïek

Typografische uiting zonder foto

Niet in iedere uiting wordt een foto gebruikt. Echter, het mozaïek komt wel in iedere uiting voor. Ook in een uiting zonder foto. Het mozaïek wordt dan geplaatst op een kleurvlak dat een tint heeft van de kleur van het mozaïek zelf.

Het mozaïek wordt geplaatst op een kleurvlak dat een tint heeft van de kleur van het mozaïek zelf. Over het algemeen is de tint van de achtergrond ongeveer 70% van de volle kleur. De tint van de achtergrond kan variëren van 50% bij een lichte kleur tot 80% bij een donkere kleur.

❗ Het mozaïek mag alleen geplaatst worden op een tint van dezelfde kleur als het mozaïek zelf. Je mag dus geen verschillende kleuren door elkaar gebruiken. De huisstijlkleuren kun je vinden op pagina 26.



Halige sicos
mosame vendio
achupi budos
uigio atete fugi

Vind jouw baan op
werkenvoornederland.nl

Werken bij
de Rijksoverheid
is werken
voor Nederland

Kleuren

Er zijn 14 communicatiekleuren van het Rijkshuisstijl-palet gekozen voor de AMC-toepassingen.

De kleuren worden transparant gebruikt in tinten van 0-100% voor de opbouw van het mozaïek. Hiernaast zie je een voorbeeld van een tintopbouw van 20% naar 50% naar 100%.

De online en offline kleuren van de AMC-huisstijl zijn beschikbaar als kleurstalenbibliotheek. De RGB- en CMYK-kleurwaarden zijn opgenomen in een '.ase'-bestand dat geïmporteerd kan worden in Photoshop, Illustrator en InDesign.

Tekst is altijd zwart of wit. Let daarbij op de toegankelijkheidsregels over leesbaarheid. En zie Tips & tricks verderop in dit document hoe de leesbaarheid kan worden vergroot door middel van bijvoorbeeld een volvlak.

Op basis van toegankelijkheid zijn de volgende richtlijnen afgegeven: voor tekst groter dan 18 pt is de contrasteis minimaal 3:1. Voor tekst kleiner dan 18pt is de contrasteis minimaal 4,5:1 en adviseren we de volvlakoplossing toe te passen. Deze staat toegelicht in het hoofdstuk Tips & tricks.

Voor meer uitleg over kleurcontrasten verwijzen we door naar [Rijkshuisstijl | Online kleurgebruik](#)

Paars Online RGB 66-20-95 Hex #42145f Offline CMYK 81-100-6-35	Violet Online RGB 169-0-97 Hex #a90061 Offline CMYK 7-100-7-21	Robijnrood Online RGB 202-0-93 Hex #ca005d Offline CMYK 0-100-18-3	Roze Online RGB 240-146-205 Hex #f092cd Offline CMYK 1-50-0-0	Rood Online RGB 213-43-30 Hex #d52b1e Offline CMYK 0-96-100-0	Oranje Online RGB 225-112-0 Hex #e17000 Offline CMYK 0-68-100-0	Donkergeel Online RGB 255-182-18 Hex #ffb612 Offline CMYK 0-36-98-0
Geel Online RGB 249-225-30 Hex #f9e11e Offline CMYK 0-0-90-0	Donkergroen Online RGB 39-89-55 Hex #275937 Offline CMYK 93-19-94-69	Groen Online RGB 57-135-12 Hex #39870c Offline CMYK 73-0-100-0	Mintgroen Online RGB 118-210-182 Hex #76d2b6 Offline CMYK 51-0-30-0	Donkerblauw Online RGB 1-104-155 Hex #01689b Offline CMYK 99-51-0-0	Hemelblauw Online RGB 0-123-199 Hex #007bc7 Offline CMYK 100-0-0-0	Lichtblauw Online RGB 143-202-231 Hex #8fcae7 Offline CMYK 45-1-0-1

Typografie

Headings

Voor headings wordt de **RijksoverheidSansHeading Bold** gebruikt. Voor subheadings de **RijksoverheidSansHeading Regular**.

De headings in de AMC-huisstijl worden krap gespatieerd om het een eigen karakter te geven.

Letterspatiëring:

Online: optisch -10 tot 0

Offline: optisch -5 tot -20

Headings in digitale uitingen worden minder krap gezet om te voldoen aan de toegankelijkheidseisen; zie voor meer uitleg: <https://www.digitoegankelijk.nl>

Hoe groter de heading, hoe krappere deze wordt gespatieerd. Dit om de leesbaarheid intact te houden en de headings ten opzichte van elkaar optisch gelijk te houden.

Interlinie:

De regelafstand varieert tussen de 85% en 100% van de lettergrootte. Dit is afhankelijk van de lengte van de zinnen en de lettergrootte. Over het algemeen geldt: hoe groter de lettergrootte, hoe kleiner de regelafstand.

- ❗ Regels moeten mooi in elkaar vallen. Staarten en stokken van letters mogen elkaar niet raken. Indien dit wel gebeurt, los dit dan op door bijvoorbeeld de regels anders af te breken.

Dit is een heading van drie regels

Voorbeeld grootte heading:

RijksoverheidSansHeading Bold

Lettergrootte: 100pt

Interlinie: 85pt

Spatiëring: optisch -20

Dit is een subheading van twee regels

Voorbeeld subheading:

RijksoverheidSansHeading Regular

Lettergrootte: 40pt

Interlinie: 35pt

Spatiëring: optisch -15

Typografie

Bodycopy

Voor langere leesteksten wordt de **RijksoverheidSerif Regular** gebruikt.

Letterspatiëring:

Optisch: o

Interlinie:

De regelafstand varieert tussen de 130% en 150% van de lettergrootte.

Voor kleine bijschriften wordt de **RijksoverheidSansText** gebruikt. Deze versie is speciaal bedoeld voor teksten kleiner dan 11 pt lettergrootte.

Letterspatiëring:

Optisch: o

Interlinie:

De regelafstand varieert tussen de 120% en 150% van de lettergrootte.

Voor korte maar grote leesteksten, zoals introteksten is er ook de keuze om de **RijksoverheidSansHeading** te gebruiken.

Letterspatiëring:

Optisch: o

Interlinie:

De regelafstand varieert tussen de 110% en 130% van de lettergrootte.

Abium et mosam vent est sedit quist occusia destemp orepe lentia ende vellaut de es ut molupta turest aut qui officipsuser debitatio con consequo mo ipsunditam etur. Rioribeaquos ne conectusape magnis mossita ipit ut aditas expliquo to mai onse quam, Fugicut aut qui vellaut de es ut molupta turest aut qui officipsuser.

Voorbeeld bodycopy: **RijksoverheidSerif Regular**, lettergrootte: 10pt, interlinie: 13pt, spatiëring: optisch o

Abium et mosam vent est sedit quist occusia destemp orepe lentia ende vellaut de es ut molupta turest aut qui officipsuser debitatio con consequo mo ipsunditam etur.

Voorbeeld bijschrift: **RijksoverheidSansText Regular**, lettergrootte: 7pt, interlinie: 9pt, spatiëring: optisch o

Abium et mosam vent est sedit quister occusia destemp orepe lentia ende vellaut de es ut molupta turest aut qui officipe suser debitatio con consequo.

Voorbeeld introtekst: **RijksoverheidSansHeading Regular**, lettergrootte: 18pt, interlinie: 20pt, spatiëring: optisch o

Abium et mosam vent est sedit quist occusia destemp orepe lentia ende vellaut de es ut molupta turest aut qui officipsuser debitatio con consequo mo ipsunditam etur. Rioribeaquos ne conectusape magnis mossita ipit ut aditas expliquo to mai onse quam, Fugicut aut qui vellaut de es ut molupta turest aut qui officipsuser.

Abium et mosam vent est sedit quist occusia destemp orepe lentia ende vellaut de es ut molupta turest aut qui officipsuser debitatio con consequo mo ipsunditam etur.

Abium et mosam vent est sedit quister occusia destemp orepe lentia ende vellaut de es ut molupta turest aut qui officipe suser debitatio con consequo.

Grafische elementen

Grafische elementen zoals infographics en iconen zijn bedoeld om ingewikkelde informatie toegankelijk en inzichtelijk te maken. Deze visuele elementen moeten niet afleiden van de inhoud. Ze moeten voldoen aan de volgende kenmerken:

- Krachtig**
Gestileerde vormen en een beperkt aantal kleuren.
- Helder**
Gebruik communicatiekleuren en niet te veel details.

Geloofwaardig
Personages of objecten in een illustratie worden gestileerd getoond. Hierbij moet er wel op worden gelet dat de beelden een realistische kijk op de Nederlandse samenleving geven. Zie hiervoor [Rijkshuisstijl | Beeldtaal](#)

Voor de AMC-huisstijl wordt gebruikgemaakt van basisiconen die beschikbaar zijn gesteld door de Rijksoverheid. Deze zijn te downloaden via: [Rijkshuisstijl | Iconen](#)

Grafieken en infographics moeten duidelijk en overzichtelijk zijn. Houd het simpel. Gebruik de voorbeelden hiernaast als opstapje om infographics verder te ontwerpen en te ontwikkelen.

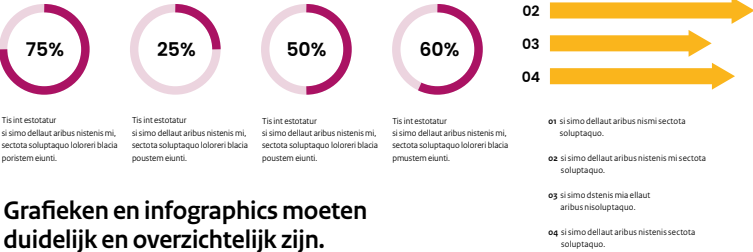
Verdere algemene basisrichtlijnen zijn te vinden op: [Rijkshuisstijl | Illustratiestijl](#)



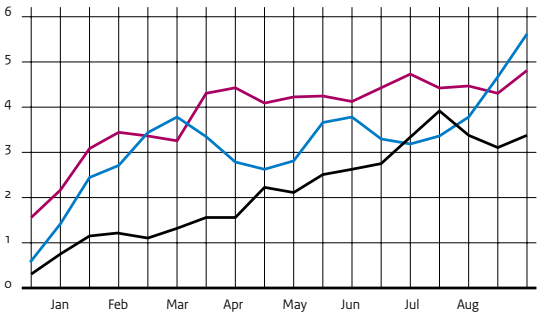
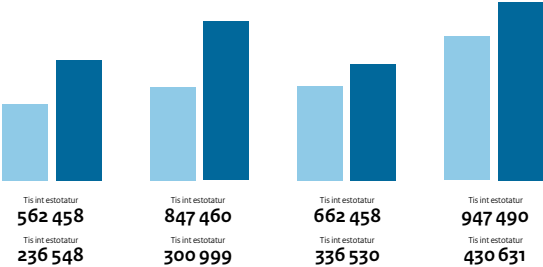
Grafieken en infographics moeten duidelijk en overzichtelijk zijn



Infographic



Grafieken en infographics moeten duidelijk en overzichtelijk zijn.



Fotografie

Rationale

De medewerkers van de Rijksoverheid zijn net als Nederland altijd in beweging. Of het nu gaat om het verbeteren van ons wegennetwerk, verduurzaming van ons land of onze binnen- en buitenlandse veiligheid. Als je werkt bij de Rijksoverheid werk je aan Nederland.

In alle arbeidsmarktcommunicatie van de Rijksoverheid zien we dat werk terug. En zijn we daar als kijker getuige van door middel van een doorkijk. We zien namelijk altijd medewerkers, in diverse functies en/of thema's, die aan het werk of onderweg zijn.

Om dit gevoel van beweging te versterken, werken we met veel onscherpte in de voorgrond. We vermijden dat de beelden te afstandelijk worden en houden er altijd rekening mee dat de personen die we zien een weerspiegeling zijn van de Nederlandse samenleving.

Fotografie

A. Mensen aan het werk

We werken met onscherpte in de voorgrond om het gevoel van beweging te versterken en vermijden dat foto's afstandelijk worden. De personen die we zien zijn een weerspiegeling van de Nederlandse samenleving.

- Mensen altijd actief aan het werk
- Niet poseren (geen interactie met lens)
- Interactie met collega's
- Natuurlijke werkomgeving

Fotografie algemeen

- Mensen staan altijd centraal
- Voorkeur gaat uit naar eigen medewerkers
- Natuurlijk zacht licht
- Kleine scherptediepte (onscherpte in voorgrond)
- Interessant en spannend perspectief
- Diversiteit (weerspiegeling van de samenleving)
- Voyeuristisch (doorkijk)
- Rustige omgeving
- Geen zichtbare merknamen, logo's, kentekens en reclame-uitingen.

Hoe dichter de onscherpe voorgrond zich bevindt bij de persoon die centraal staat, des te beter het werkt voor de verschillende uitsnede-formaten in de uitwerking.

Houd bij een shoot te allen tijde rekening met de overheidsrichtlijnen die op dat moment gelden en gehanteerd moeten worden.

Let op: bovenstaande fotografierichtlijnen gelden voor headerbeelden en sfeerbeelden specifiek op de website [Werkenvoornederland.nl](https://werkenvoornederland.nl) en [Ikwerkvoornederland.nl](https://ikwerkvoornederland.nl).



Fotografie

B1. Portret werkomgeving

Om het gevoel van beweging te versterken, werken we met onscherpte in de voorgrond. We vermijden dat foto's afstandelijk worden en houden er altijd rekening mee dat de personen die we zien een weerspiegeling zijn van de Nederlandse samenleving.

Fotografie algemeen

- Mensen staan altijd centraal
- Interactie met de lens
- Natuurlijke omgeving
- Natuurlijk zacht licht
- Kleine scherptediepte (onscherpte in voorgrond)
- Interessant en spannend perspectief
- Diversiteit
- Rust in de achtergrond

! Let op: bovenstaande fotografierichtlijnen zijn specifiek voor portretfotografie. Portretfoto's zijn niet toegestaan op de website [Werkenvoornederland.nl](https://werkenvoornederland.nl) en [Ikwerkvoornederland.nl](https://ikwerkvoornederland.nl). Alleen voor de recruiterkaart is een portretfoto werkomgeving wel toegestaan.

Let op: Deze beelden zijn ter inspiratie en niet voor publicatie.



Fotografie

B2. Portret studio

Studiofotografie behoort tot de mogelijkheden voor specifieke campagnes. De personen die gefotografeerd worden zijn een weerspiegeling van de Nederlandse samenleving. Deze uitingen dienen zoveel als mogelijk echt gefotografeerd te zijn tegen een achterwand in de kleur die gekozen is voor die uiting. Dit om 'gephotoshopte' beelden te voorkomen. De achtergrondkleur is in groot contrast met de personen die gefotografeerd worden. Zo komen de personen beter naar voren. Hiernaast twee voorbeelden hiervan.

Studiofotografie algemeen

- Authentiek: laat mensen zichzelf zijn
- Het mozaïek is zichtbaar in de achtergrond
- Achtergrond in kleuren van Rijksoverheid
- Subtiel en zacht licht, houd het simpel

Beeldmanipulatie is niet toegestaan. De achterwand moet volvlak in 1 kleur zijn of er moet een achterwand met mozaïek worden gebruikt tijdens de shoot.

⚠ Let op: bovenstaande fotografierichtlijnen zijn specifiek voor studioportretfotografie. Studioportretfoto's zijn niet toegestaan op de website werkenvoornederland.nl en ikwerkvoornederland.nl.

LET OP: deze beelden zijn ter inspiratie en niet voor publicatie.



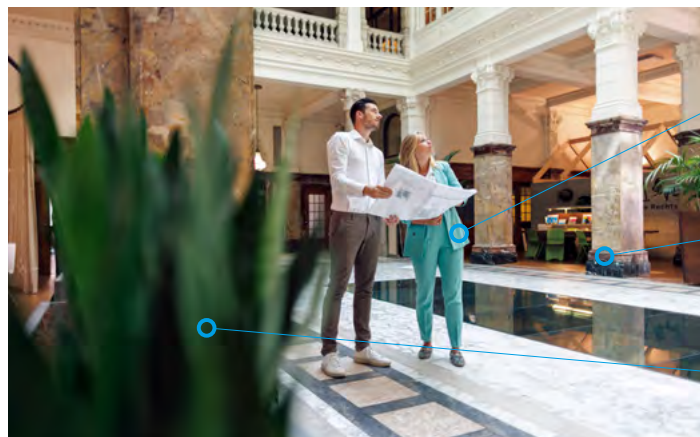
Fotografie

Kleurcombinatie met mozaïek

Om een keuze te maken voor de kleur van het mozaïek prik je een kleur uit de foto die aansluit bij één van de huisstijlkleuren (zie pagina 26). Dit kan bijvoorbeeld een omgevingsdetail zijn of een stuk kleding. Maar ook kan de kleur afgeleid worden van de schaduwpartijen, middentonen of hooglichten.

In de voorbeelden hiernaast is te zien dat er meerdere opties mogelijk zijn voor iedere foto.

Voorbeelden voor het kiezen van een combinatiekleur met foto.



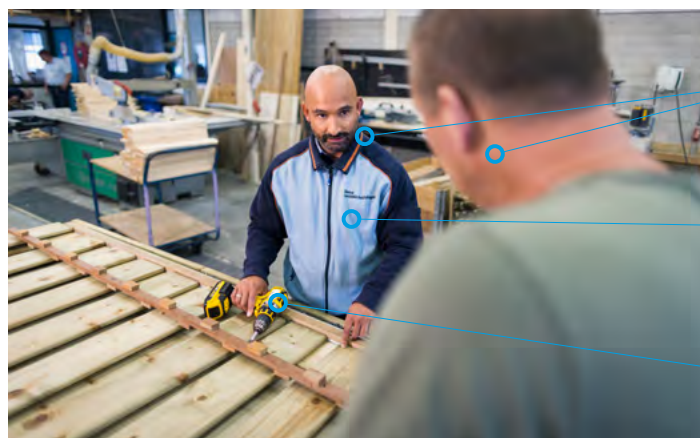
Optie mintgroen: kleur bevindt zich in de kleding.



Optie paars: kleur bevindt zich in de schaduwen.



Optie donkergroen: kleur bevindt zich in de plant en de vloer.



Optie rood: kleur bevindt zich in het vest en de middentonen.



Optie lichtblauw: kleur bevindt zich in het vest.



Optie donkergeel: kleur bevindt zich in de schroefmachine.

Fotografie

Kleurcorrecties

Fotografie voor de AMC-huisstijl heeft een warme uitstraling. De schaduwpartijen lopen niet dicht (zeer zwart) en de hoge lichten zijn niet uitgebeten (zeer wit). Dit werkt beter in combinatie met het transparante mozaïek.

Hiernaast zijn een aantal voorbeelden te zien van foto's die een kleurcorrectie hebben gekregen. De schaduwpartijen krijgen een subtiele paarse tot blauwe kleurtint mee. De hoge lichten krijgen een lichte warme kleur.

- ❗ Om een filtereffect te voorkomen is het belangrijk dat een kleurcorrectie subtiel gebeurt. De foto's moeten een natuurlijke en frisse uitstraling behouden.
- ❗ Beeldbewerking ter verbetering van de foto mag, beeldbewerking om de foto te manipuleren niet.



Brand spectrum

Rijksbreed

Brand spectrum

Arbeidsmarkt-communicatie rijksbreed

Waar wordt de uiting voor ingezet? Staat de fotografie centraal of juist de tekst, of een combinatie van die twee? Hiernaast is het zogenoemde Brand spectrum afgebeeld; van een uiting waar fotografie centraal staat tot een uiting met enkel en alleen tekst.

Is het een uiting waar voornamelijk de fotografie centraal staat? Dan wordt het mozaïek in verhouding minder groot gebruikt dan wanneer een uiting voornamelijk tekstueel is.

Het uitgangspunt voor de opmaak is de vlakverdeling zoals de corporate huisstijl deze kent, in horizontale en verticale as. Hoewel er enigszins over de grens van de vlakverdeling heen gegaan mag worden in de 'uitloop' (transparantie) van het mozaïek, is het gebruik van de vlakverdeling wel voelbaar en duidelijk herkenbaar.

❗ Wanneer meer ruimte gecreëerd moet worden voor tekst, kan het mozaïek tot driekwart vlakverdeling oplopen. Zie voorbeeld hiernaast.

Brand spectrum arbeidsmarktcommunicatie rijksbreed



Fotografie centraal

Tekst centraal

Design guides

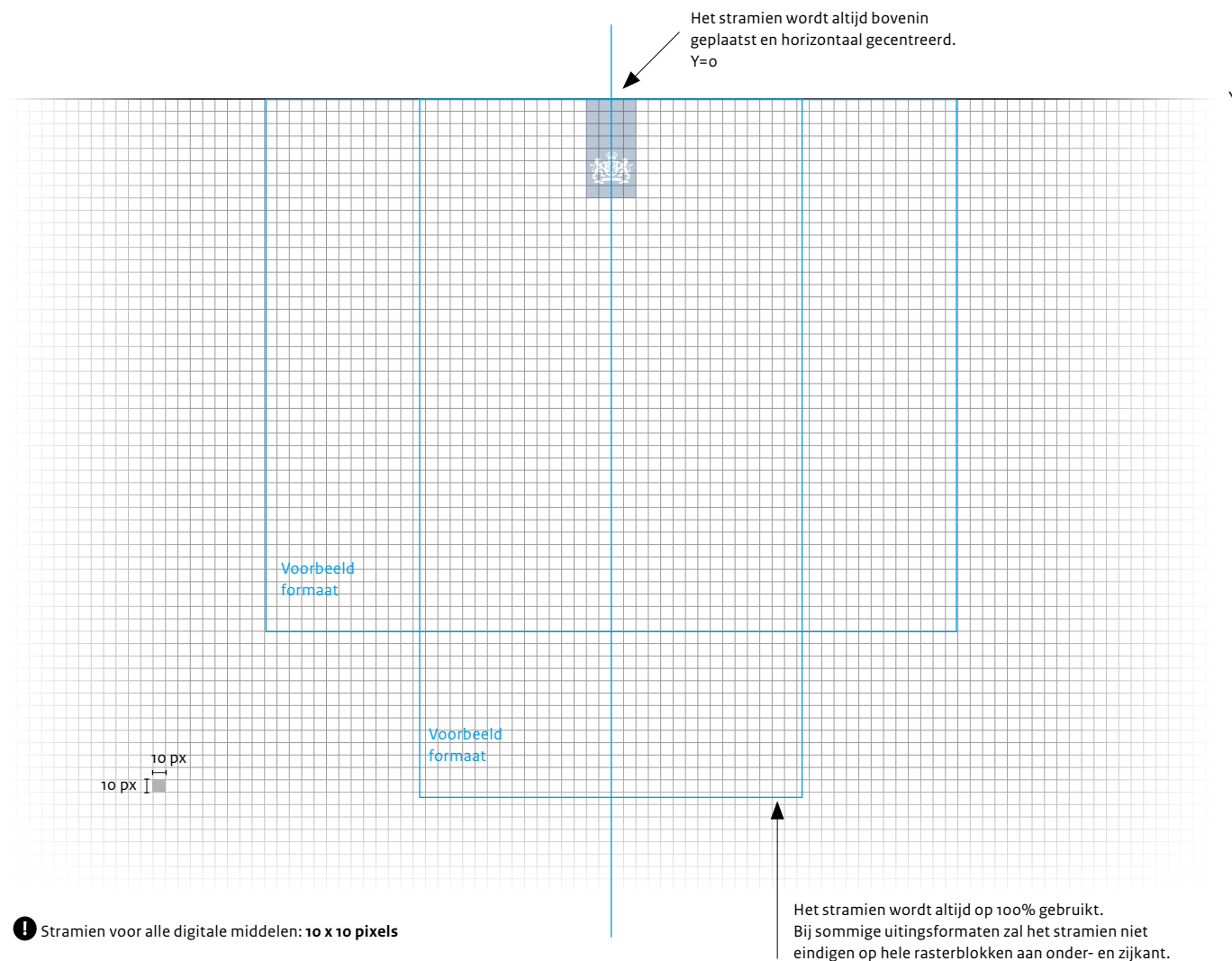
Online

Het stramien

Het AMC-stramien voor online toepassingen bestaat uit een raster van **10 x 10 pixels** en wordt altijd op 100% gebruikt.

Net als het logo wordt het AMC-stramien horizontaal gecentreerd en begint boven in de header (Y=0).

❗ Afhankelijk van de uiting kan het formaat van het logo afwijken van het voorbeeld hiernaast. Zie richtlijnen voor het logo in de algemene Rijkshuisstijl en in de voorbeelden op de volgende pagina's.



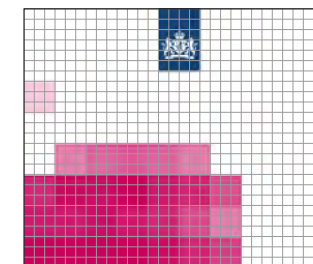
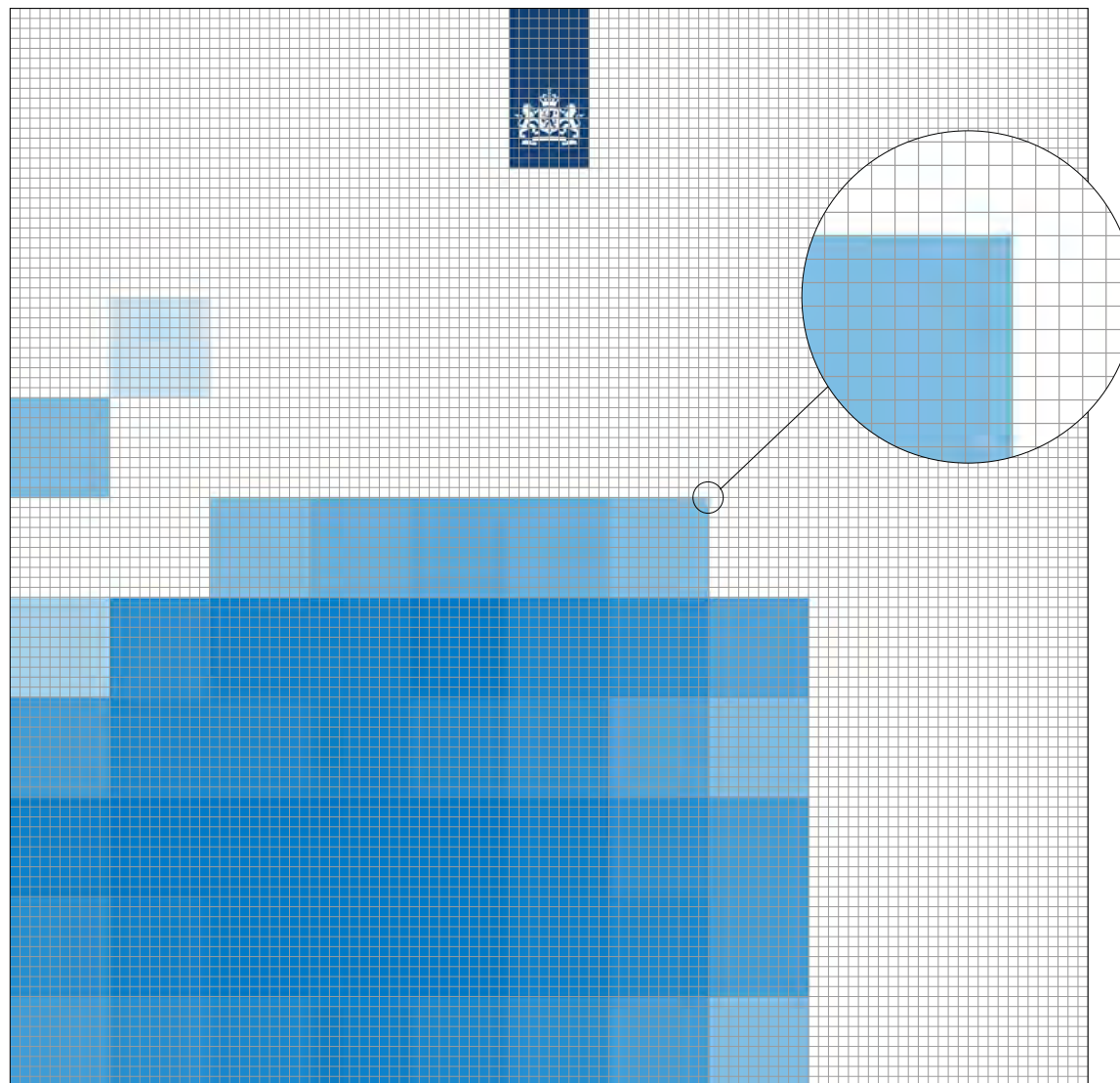
Het stramien

Het mozaïek

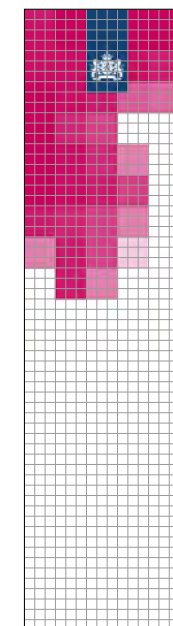
Het mozaïek staat, net als het logo, op het stramien van 10 x 10 pixels.

❗ Het mozaïek mag variëren in grootte, maar moet altijd passen op het stramien. Dit gaat in stappen van 2,5% (voorbeeld: wanneer het mozaïek geplaatst wordt op 12,5%, 15%, 17,5%, 20% etc. zal dit altijd passen op het stramien van 10 x 10 pixels).

Het mozaïek is in alle kleuren beschikbaar als Ai- en PNG-bestand.



Voorbeeld banner
300 x 250 px



Voorbeeld banner
160 x 600 px

Voorbeeld social uiting
1080 x 1080 px

Het stramien

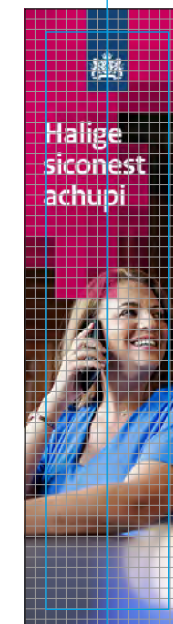
Lay-out

Het stramien vertaalt zich eenvoudig in een ontwerpsysteem dat als basis gebruikt kan worden voor het opbouwen van een uiting.

Er ontstaat een gebalanceerd geheel door alle elementen die in de uiting komen op het stramien te plaatsen.



Voorbeeld banner
300 x 250 px



Voorbeeld banner
160 x 600 px

Voorbeeld social uiting
1080 x 1080 px

Banner Rectangle

In de voorbeelden hiernaast is te zien op welke manier het stramien kan worden aangehouden bij het plaatsen van de verschillende onderdelen binnen een uiting.

De kleur van de call-to-action button kan per uiting verschillen. De kleur moet wel één van de AMC-huisstijlkleuren zijn (zie pagina 26).

De kleur van de call-to-action button moet, net als het mozaïek, aansluiten bij de foto en een goed contrast hebben met de achtergrondkleur.



Banner Rectangle

Er zijn meerdere manieren om alle onderdelen te verwerken in een banner. Hiernaast een aantal voorbeelden.

Het mozaïek wordt geanimeerd en neemt in het laatste frame het gehele beeld over.

De kleur van de call-to-action button kan per uiting verschillen. De kleur moet wel één van de AMC-huisstijlkleuren zijn (zie pagina 26).

De kleur van de call-to-action button moet, net als het mozaïek, aansluiten bij de foto en een goed contrast hebben met de achtergrondkleur.



Banner Leaderboard

In het voorbeeld hiernaast is te zien op welke manier het stramien kan worden aangehouden bij het plaatsen van de verschillende onderdelen binnen een uiting.

De kleur van de call-to-action button kan per uiting verschillen. De kleur moet wel één van de AMC-huisstijlkleuren zijn (zie pagina 26). De kleur van de call-to-action button moet, net als het mozaïek, aansluiten bij de foto en een goed contrast hebben met de achtergrondkleur.



Banner Leaderboard

Er zijn meerdere manieren om alle onderdelen te verwerken in een banner. Hiernaast een aantal voorbeelden.

Het mozaïek wordt geanimeerd en neemt in het laatste frame het gehele beeld over.

De kleur van de call-to-action button kan per uiting verschillen. De kleur moet wel één van de AMC-huisstijlkleuren zijn (zie pagina 26).
De kleur van de call-to-action button moet, net als het mozaïek, aansluiten bij de foto en een goed contrast hebben met de achtergrondkleur.

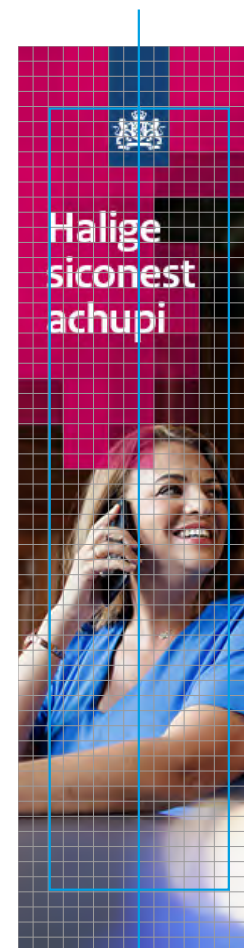
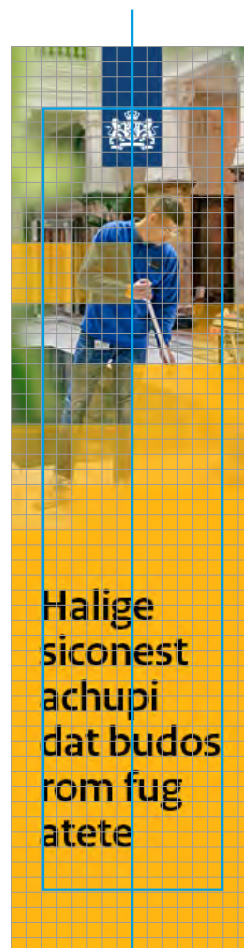
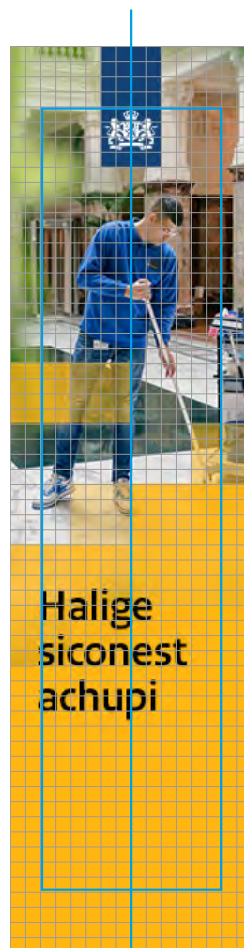


Banner Skyscraper

In de voorbeelden hiernaast is te zien dat het stramien ook kan worden aangehouden bij hoge, langwerpige formaten. Alle onderdelen worden geplaatst op het stramien.

De kleur van de call-to-action button kan per uiting verschillen. De kleur moet wel één van de AMC-huisstijlkleuren zijn (zie pagina 26).

De kleur van de call-to-action button moet, net als het mozaïek, aansluiten bij de foto en een goed contrast hebben met de achtergrondkleur.



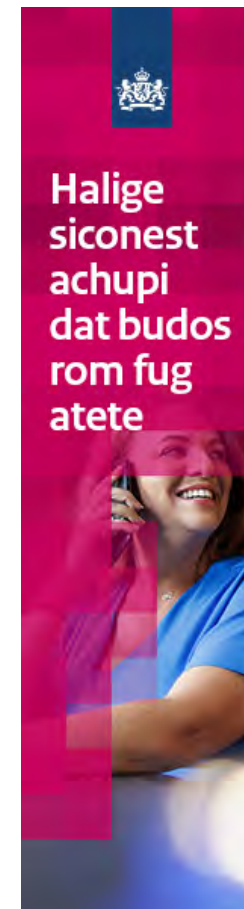
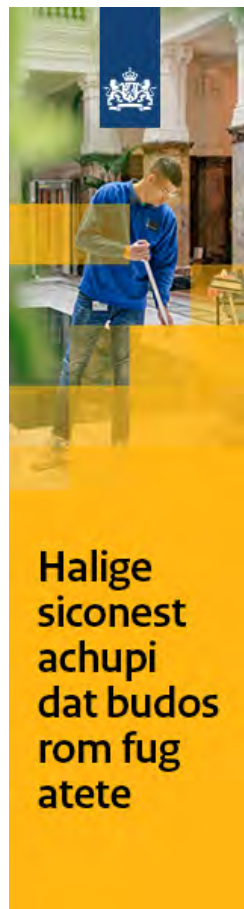
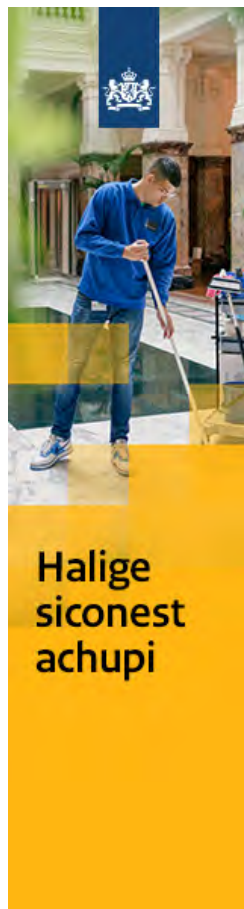
Banner Skyscraper

Er zijn meerdere manieren om alle onderdelen te verwerken in een banner van skyscraper-formaat. Hiernaast 2 voorbeelden.

Het mozaïek wordt geanimeerd en neemt in het laatste frame het gehele beeld over.

De kleur van de call-to-action button kan per uiting verschillen. De kleur moet wel één van de AMC-huisstijlkleuren zijn (zie pagina 26).

De kleur van de call-to-action button moet, net als het mozaïek, aansluiten bij de foto en een goed contrast hebben met de achtergrondkleur.



Social post

Stilstaand beeld (foto centraal)

Het mozaïek maakt in verhouding een klein deel uit van een uiting waarin fotografie centraal staat (zoals aangegeven wordt in het Brand spectrum, pagina 37).

Hiernaast zijn 2 voorbeelden te zien van hoe het mozaïek in een dergelijke uiting kan worden ingezet.

- ❗ Wanneer het logo van de Rijksoverheid reeds zichtbaar is als profielfoto, is het niet noodzakelijk om het Rijksoverheid-lintje te plaatsen in de uiting zelf.



Social post

Stilstaand beeld (foto centraal)

Het mozaïek maakt in verhouding een klein deel uit van een uiting waarin fotografie centraal staat.

- ❗ Wanneer het logo van de Rijksoverheid reeds zichtbaar is als profielfoto, is het niet noodzakelijk om het Rijksoverheid-lintje te plaatsen in de uiting zelf.



Social post

Stilstaand beeld (foto ondersteunend)

Het mozaïek maakt in verhouding een groot deel uit van een uiting wanneer de fotografie een meer ondersteunende rol heeft (zoals aangegeven wordt in het Brand spectrum, pagina 37).

Hiernaast zijn 2 voorbeelden te zien van hoe het mozaïek in een dergelijke uiting kan worden ingezet.

- ❗ Wanneer het logo van de Rijksoverheid reeds zichtbaar is als profielfoto, is het niet noodzakelijk om het Rijksoverheid-lintje te plaatsen in de uiting zelf.



Social post

Stilstaand beeld (foto ondersteunend)

Hiernaast zijn enkele voorbeelden te zien van hoe het mozaïek kan worden ingezet wanneer de fotografie in plaats van een centrale rol een meer ondersteunende rol heeft.

- ❗ Wanneer het logo van de Rijksoverheid reeds zichtbaar is als profielfoto, is het niet noodzakelijk om het Rijksoverheid-lintje te plaatsen in de uiting zelf.



Social post

Stilstaand beeld (tekst centraal)

In een uiting zonder fotografie, waar tekst centraal staat, wordt enkel en alleen het mozaïek gebruikt. Hiernaast zijn een aantal voorbeelden te zien van hoe het mozaïek in een dergelijke uiting kan worden ingezet.

Het mozaïek wordt geplaatst op een kleurvlak dat een tint heeft van de kleur van het mozaïek zelf. Over het algemeen is de tint van de achtergrond ongeveer 70% van de volle kleur. Let op: hoe lichter de kleur van het mozaïek, hoe lichter de tint van de achtergrond. En hoe donkerder het mozaïek, hoe donkerder de tint van de achtergrond. De tint van de achtergrond kan dus variëren tussen 50% en 80% van de volle kleur. Als voorbeeld: het mozaïek in paars krijgt een achtergrondtint van 80% en het lichtblauwe mozaïek krijgt een achtergrondtint van 60%.

- ❗ Het mozaïek mag alleen geplaatst worden op een tint van dezelfde kleur als het mozaïek zelf.
- ❗ Wanneer het logo van de Rijksoverheid reeds zichtbaar is als profielfoto, is het niet noodzakelijk om het Rijksoverheid-lintje te plaatsen in de uiting zelf.



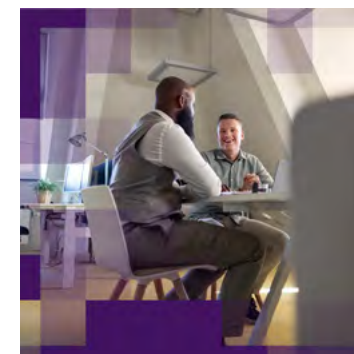
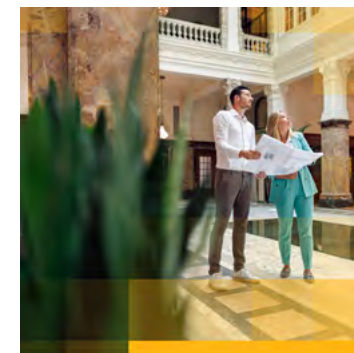
Social post

Stilstaand beeld (zonder tekst)

In een uiting zonder tekst, waar de foto centraal staat, kan op een subtiële manier gebruikgemaakt worden van het mozaïek. Hiernaast zijn een aantal voorbeelden te zien van hoe het mozaïek in een dergelijke uiting kan worden ingezet.



In dit voorbeeld is gebruik gemaakt van het mozaïek in diapositief.



Social post

Animatie

Wanneer het mogelijk is een post te animeren, zal het mozaïek de foto steeds meer overnemen. Tot in het laatste frame het geheel kleurvlak is. Hiernaast wordt deze animatie in 3 stappen weergegeven.

Het Rijksoverheid-lintje komt in beeld in het laatste frame.



Social post Animatie

De voorbeelden hiernaast laten zien dat het mozaïek op verschillende manieren het beeld kan inkomen. En natuurlijk ook in alle beschikbare kleuren.

Het Rijksoverheid-lintje komt in beeld in het laatste frame.



Social story

Stilstaand beeld

9:16

Hiernaast zijn voorbeelden te zien van social posts waar geen gebruikgemaakt wordt van animatie.

- ❗ Wanneer het logo van de Rijksoverheid reeds zichtbaar is als profielfoto, is het niet noodzakelijk om het Rijksoverheid-lintje te plaatsen in de uiting zelf.
- ❗ Houd altijd rekening met 250 px aan de boven- en onderkant om te voorkomen dat teksten wegvallen onder native items en je profielfoto.



Social story

Stilstaand beeld

9:16

Hiernaast zijn voorbeelden te zien van social posts waar geen gebruikgemaakt wordt van animatie.

- ❗ Wanneer het logo van de Rijksoverheid reeds zichtbaar is als profielfoto, is het niet noodzakelijk om het Rijksoverheid-lintje te plaatsen in de uiting zelf.
- ❗ Houd altijd rekening met 250 px aan de boven- en onderkant om te voorkomen dat teksten wegvallen onder native items en je profielfoto.



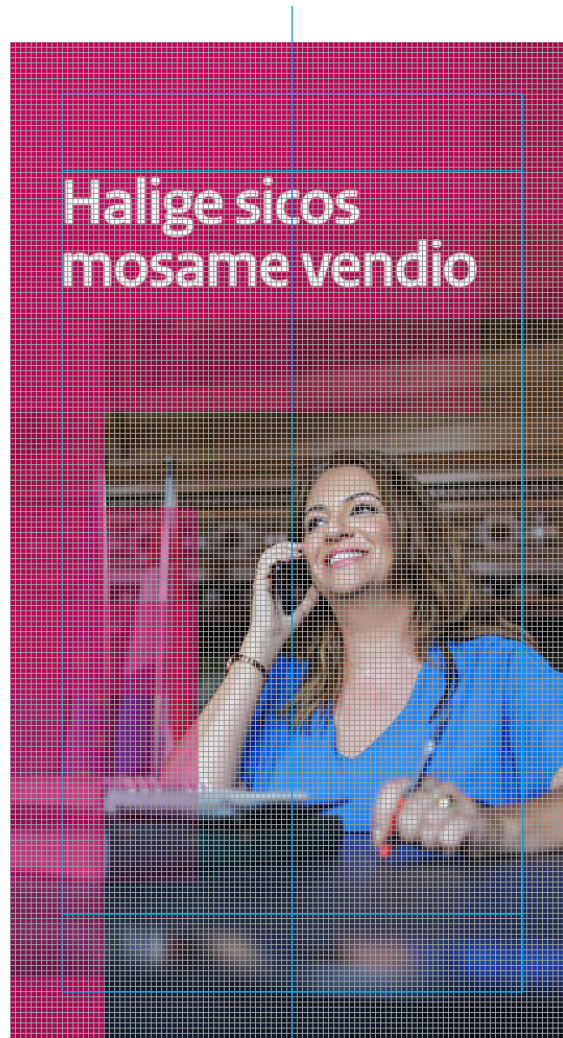
Social story

Animatie

9:16

Wanneer het mogelijk is een post te animeren, zal het mozaïek de foto steeds meer overnemen. Tot in het laatste frame het geheel kleurvlak is. Hiernaast wordt deze animatie in drie stappen weergegeven.

- ❗ Wanneer het logo van de Rijksoverheid reeds zichtbaar is als profielfoto, is het niet noodzakelijk om het Rijksoverheid-lintje te plaatsen in de uiting zelf.
- ❗ Houd altijd rekening met 250 px aan de boven- en onderkant om te voorkomen dat teksten wegvallen onder native items en je profielfoto.



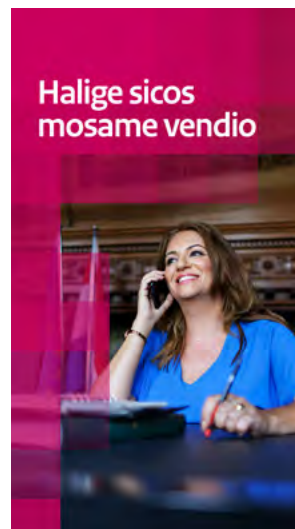
Social story

Animatie

9:16

De voorbeelden hiernaast laten zien dat het mozaïek op verschillende manieren het beeld in kan komen. En natuurlijk ook in alle beschikbare kleuren.

- ❗ Wanneer het logo van de Rijksoverheid reeds zichtbaar is als profielfoto, is het niet noodzakelijk om het Rijksoverheid-lintje te plaatsen in de uiting zelf.
- ❗ Houd altijd rekening met 250 px aan de boven- en onderkant om te voorkomen dat teksten wegvallen onder native items en je profielfoto.



Social en website

Stilstaand beeld

16:9

Hiernaast is een voorbeeld te zien van een social post waar geen gebruikgemaakt wordt van animatie.

- ❗ Wanneer het logo van de Rijksoverheid reeds zichtbaar is als profielfoto, is het niet noodzakelijk om het Rijksoverheid-lintje te plaatsen in de uiting zelf.



Social en website

Stilstaand beeld

16:9

Hiernaast zijn voorbeelden te zien van een visueel voor social en/of de website waar geen gebruikgemaakt wordt van animatie.

- ❗ Wanneer het logo van de Rijksoverheid reeds zichtbaar is als profielfoto, is het niet noodzakelijk om het Rijksoverheid-lintje te plaatsen in de uiting zelf.



Social en website

Animatie

16:9

Wanneer het mogelijk is een post te animeren, zal het mozaïek de foto steeds meer overnemen. Tot in het laatste frame het geheel kleurvlak is. Onderaan deze pagina wordt deze animatie in 3 stappen weergegeven.

Het Rijksoverheid-lintje komt in beeld in het laatste frame.



Digitale OOH

Stilstaand beeld

9:16

Hiernaast is een voorbeeld te zien van een digitale OOH-uiting waar geen gebruikgemaakt wordt van animatie.

- ❗ In digitale OOH-uitingen staat het Rijksoverheid-lintje altijd in beeld.
- ❗ Indien gewenst kan een QR-code worden toegevoegd om een directe actie mogelijk te maken. Zorg er wel voor dat de website toegankelijk is voor mobiele telefoons.



Digitale OOH

Animatie

9:16

Het mozaïek zal de foto steeds meer overnemen. Tot in het laatste frame het geheel kleurvlak is. Hiernaast wordt deze animatie in 3 stappen weergegeven.

- ❗ In digitale OOH-uitingen staat het Rijksoverheid-lintje altijd in beeld.



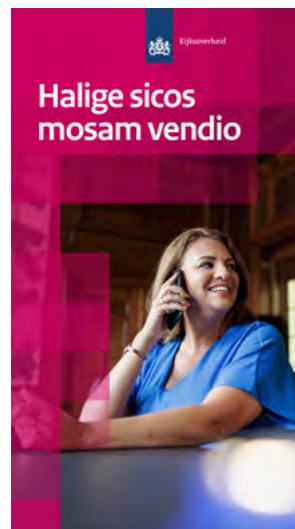
Digitale OOH

Animatie

9:16

Het mozaïek zal de foto steeds meer overnemen. Tot in het laatste frame het geheel kleurvlak is. Hiernaast wordt deze animatie (2 voorbeelden) in 3 stappen weergegeven.

- ❗ In digitale OOH-uitingen staat het Rijksoverheid-lintje altijd in beeld.



Digitale OOH

Stilstaand beeld

16:9

Hiernaast is een voorbeeld te zien van een digitale OOH-uiting waar geen gebruikgemaakt wordt van animatie.

- ❗ In digitale OOH-uitingen staat het Rijksoverheid-lintje altijd in beeld.



Digitale OOH

Stilstaand beeld

16:9

Hiernaast enkele voorbeelden van digitale OOH-uitingen waarin geen gebruik gemaakt kan worden van animatie.

- ❗ In digitale OOH-uitingen staat het Rijksoverheid-lintje altijd in beeld.



Video/digitale OOH

16:9

Het mozaïek zal de foto steeds meer overnemen. Tot in het laatste frame het geheel kleurvlak is. Onderaan deze pagina wordt deze animatie in 3 stappen weergegeven.

❗ In video en digitale OOH-uitingen moet altijd het Rijksoverheid-lintje te zien zijn. Afhankelijk van het formaat inclusief woordmerk. Je kunt zelf bepalen of het lintje alleen in het eindscherm terug moet komen, begin- en eindscherm of gedurende de hele video. Dat zal ook afhankelijk van bijvoorbeeld het formaat en de hoeveelheid tekst zijn.



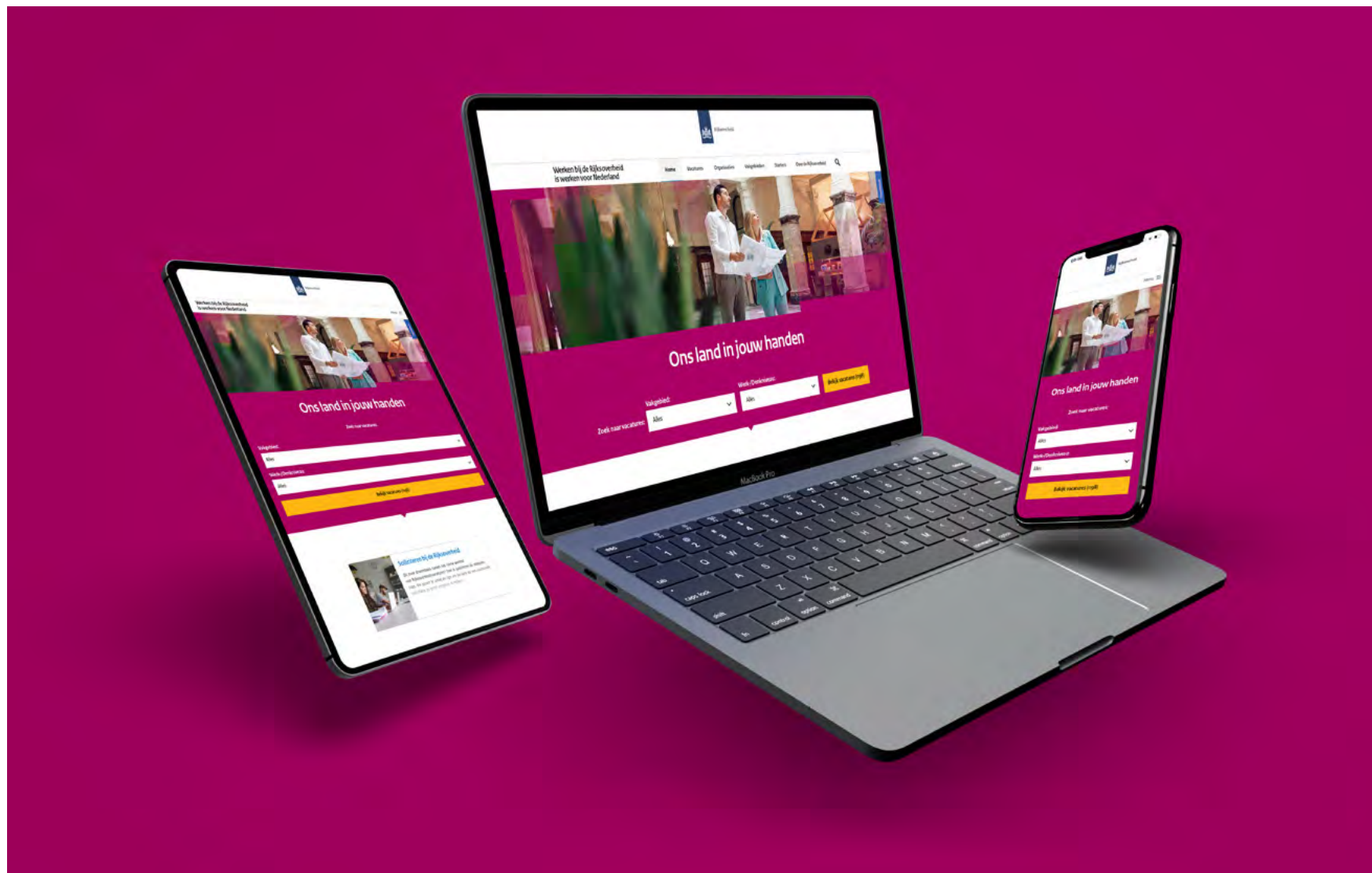
Website header

Overzicht

Wanneer alle onderdelen geplaatst worden in de juiste verhouding en op het stramien, zullen de verschillende opmaken altijd familie van elkaar zijn.

De header moet zo ontwikkeld worden dat het responsive werkt en zich dus aanpast aan het scherm waarmee een bezoeker de website bekijkt. Of dit nu een desktop, een tablet, of een smartphone is.

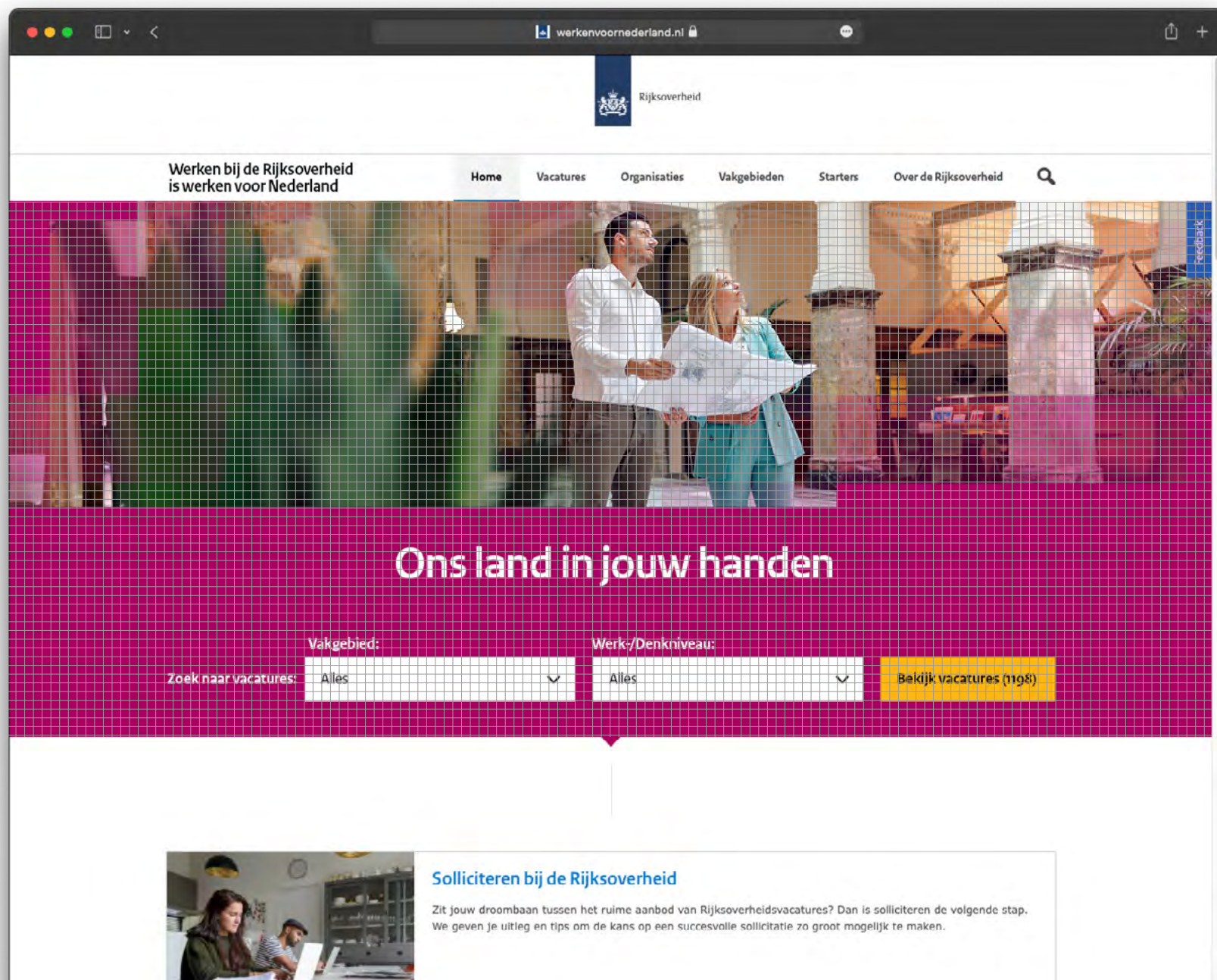
Het design van de pagina's en toepassing van het mozaïek dienen verder te worden onderzocht en ook naar eigen inzicht te worden toegepast. Het toepassen van het mozaïek moet vooral ondersteunend of functioneel zijn en een visuele meerwaarde hebben.



Website header Desktop

Ook staan alle onderdelen van een website header op het stramien van 10 x 10 pixels. Dit is in het voorbeeld hiernaast duidelijk te zien.

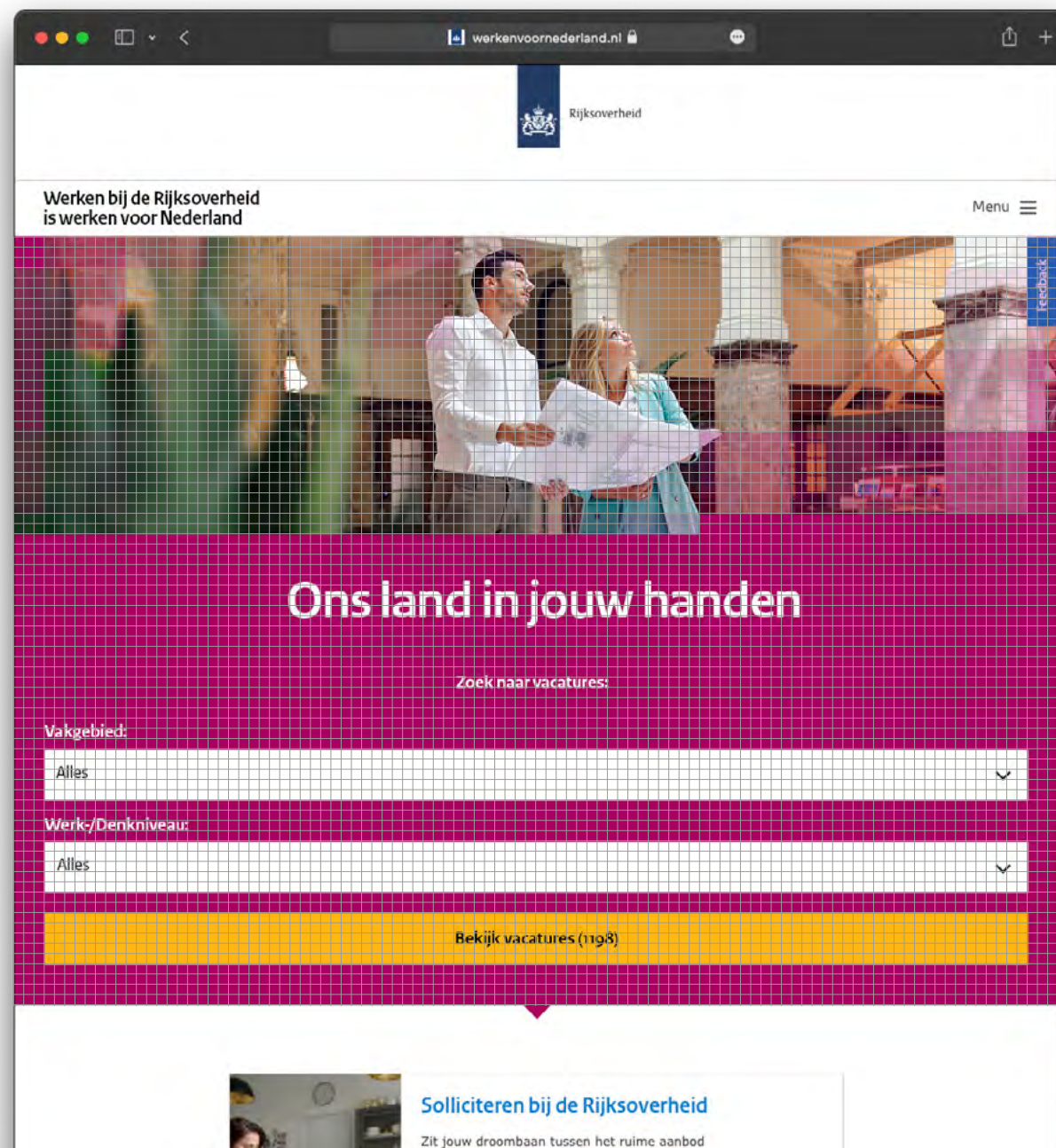
De kleur van de call-to-action button moet net als het mozaïek aansluiten bij de foto, één van de AMC-huisstijlkleuren zijn en een goed contrast hebben met de achtergrondkleur.



Website header Tablet

Ook staan alle onderdelen van een website header op het stramien van 10 x 10 pixels. Dit is in het voorbeeld hiernaast duidelijk te zien.

De kleur van de call-to-action button op het mozaïek moet kloppen met de kleuren van de foto, één van de AMC-huisstijlkleuren zijn en een goed contrast hebben met de achtergrondkleur.

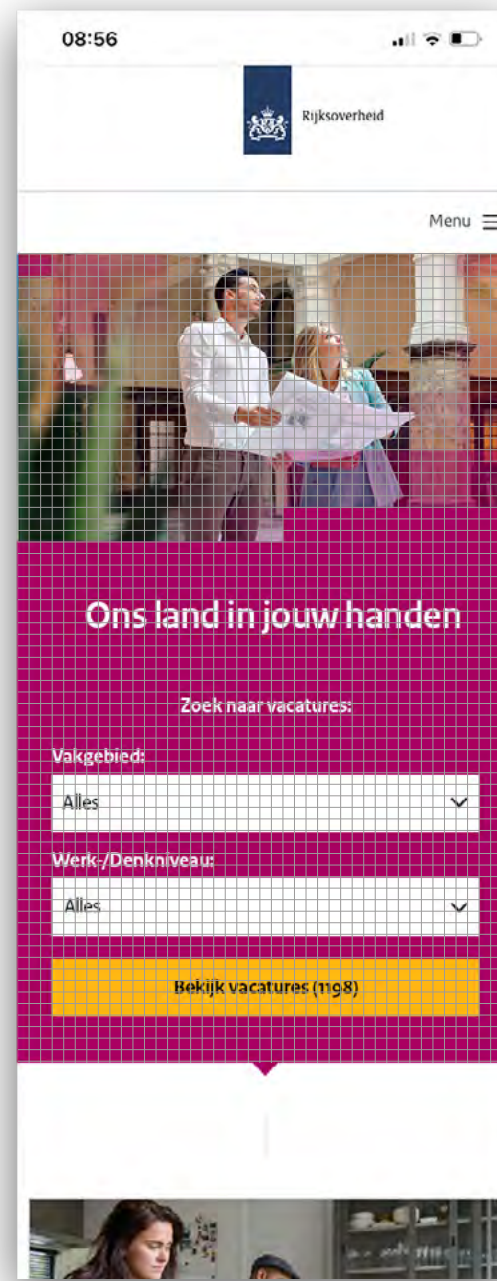


Website header

Mobiel

Ook staan alle onderdelen van een website header op het stramien van 10 x 10 pixels. Dit is in het voorbeeld hiernaast duidelijk te zien.

De kleur van de call-to-action button op het mozaïek moet kloppen met de kleuren van de foto, één van de AMC-huisstijlkleuren zijn en een goed contrast hebben met de achtergrondkleur.



Nieuwsbrief Header (optie 1)

Ook staan alle onderdelen van een nieuwsbrief op het stramien. Dit is in het voorbeeld hiernaast te zien.

Ook hiervoor kunnen alle kleuren van het mozaïek worden ingezet en kan het mozaïek op verschillende manieren worden geplaatst.

[Bekijk online versie](#)



12 januari 2024

Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland

Quis ipsum suspendisse ultrices gravida

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra



Quis ipsum suspendisse ultrices

Il oram incidunt dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor

[Bekijk online versie](#)



12 januari 2024

Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland

Quis ipsum suspendisse ultrices gravida

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra



Quis ipsum suspendisse ultrices

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra

[Bekijk online versie](#)



20 februari 2024

Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland

Quis ipsum suspendisse ultrices gravida

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra



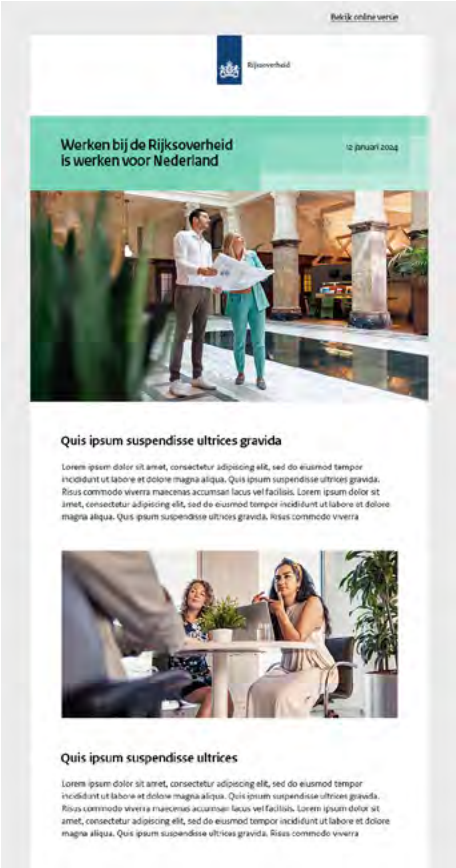
Quis ipsum suspendisse ultrices

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra

Nieuwsbrief Header (optie 2)

Ook staan alle onderdelen van een nieuwsbrief op het stramien. Dit is in het voorbeeld hiernaast te zien.

Ook hiervoor kunnen alle kleuren van het mozaïek worden ingezet en kan het mozaïek op verschillende manieren worden geplaatst.



Design guides

Offline

Het stramien Offline

Het arbeidsmarktcommunicatiestramien voor offline is gebaseerd op het standaardformaat (100% toepassing) van het Rijksoverheid-logo welke gebruikt wordt op A4-formaat.

De voorkeurhoogte voor arbeidsmarktcommunicatie is 2 vierkanten hoog voor zowel staande als liggende, offline en online uitingen. Het logo heeft dan een verhouding van 1:2 (breedte:hoogte). De minimale hoogte van het logo is 2 vierkanten hoog. Het beeldmerk is dan 13 x 26 mm.

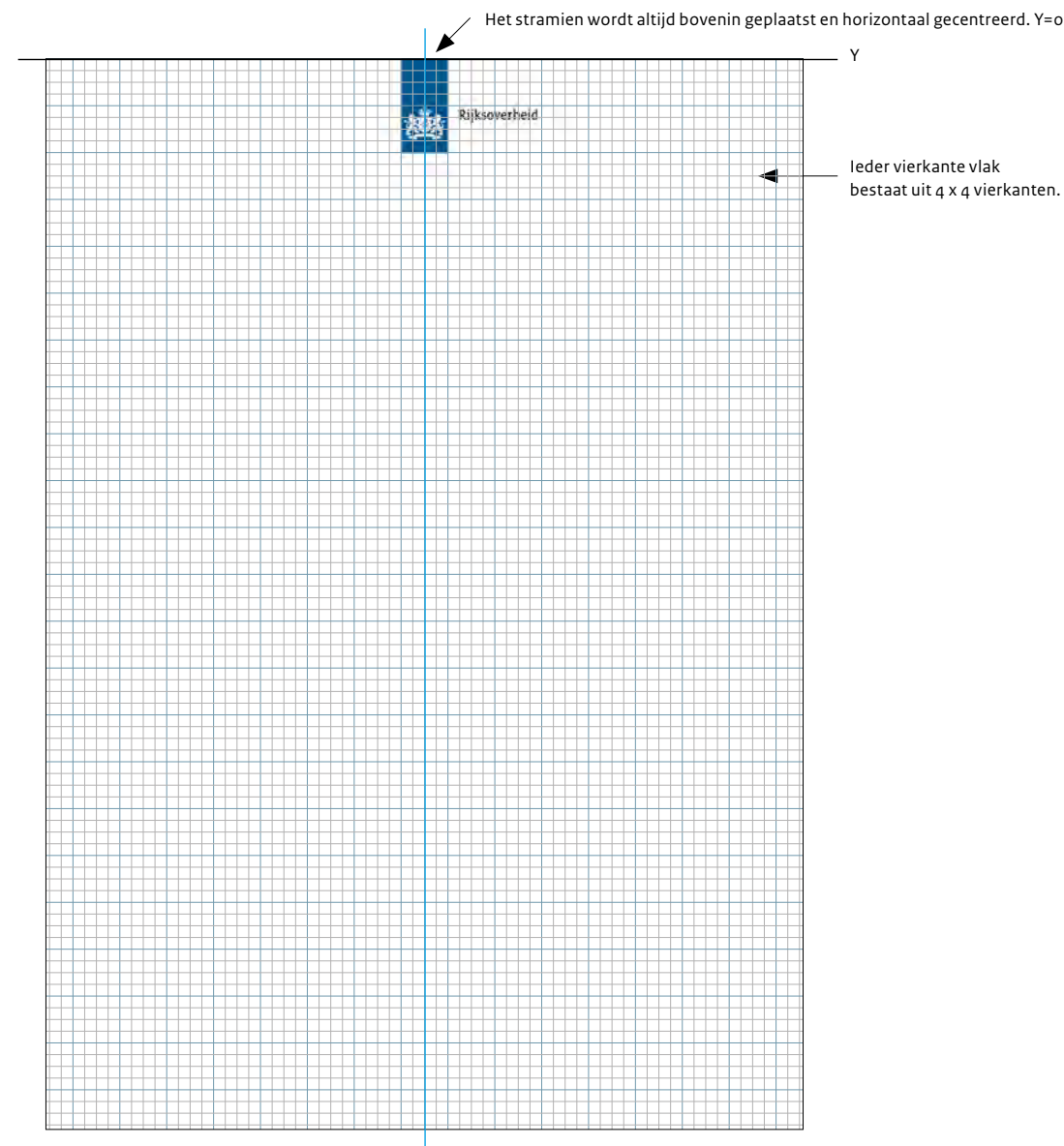
Op A4-formaat is het beeldmerk niet geschaald en dus 100%. Het stramien voor offline staat in verhouding met het beeldmerk en is dus ook 100%. Wanneer het beeldmerk geschaald wordt, dan schaalt het stramien dus altijd mee.

Bij A5- en A6-formaten gebruik je 70% van het standaardformaat en bij A2 200%. Bij andere formaten moet de verhouding van de drager tot het logo altijd leiden tot een goede balans tussen de afzender en de boodschap.

Het AMC-stramien voor offline schaalt altijd mee met het beeldmerk.

Net als het logo wordt het stramien altijd horizontaal gecentreerd en begint boven in de header (Y=0). Bij bepaalde toepassingsformaten is het mogelijk dat het stramien aan de zij- en onderkant niet eindigt op hele rasterblokken.

De rijkshuisstijl kent ook het lintje met een hoogte van 3 vierkanten voor staande uitingen. Dit kan ook worden toegepast. Voor specifieke toepassing kunnen de richtlijnen vanuit corporate worden geraadpleegd. Deze zijn te vinden op [Rijkshuisstijl | Logo offline](#)



Het stramien

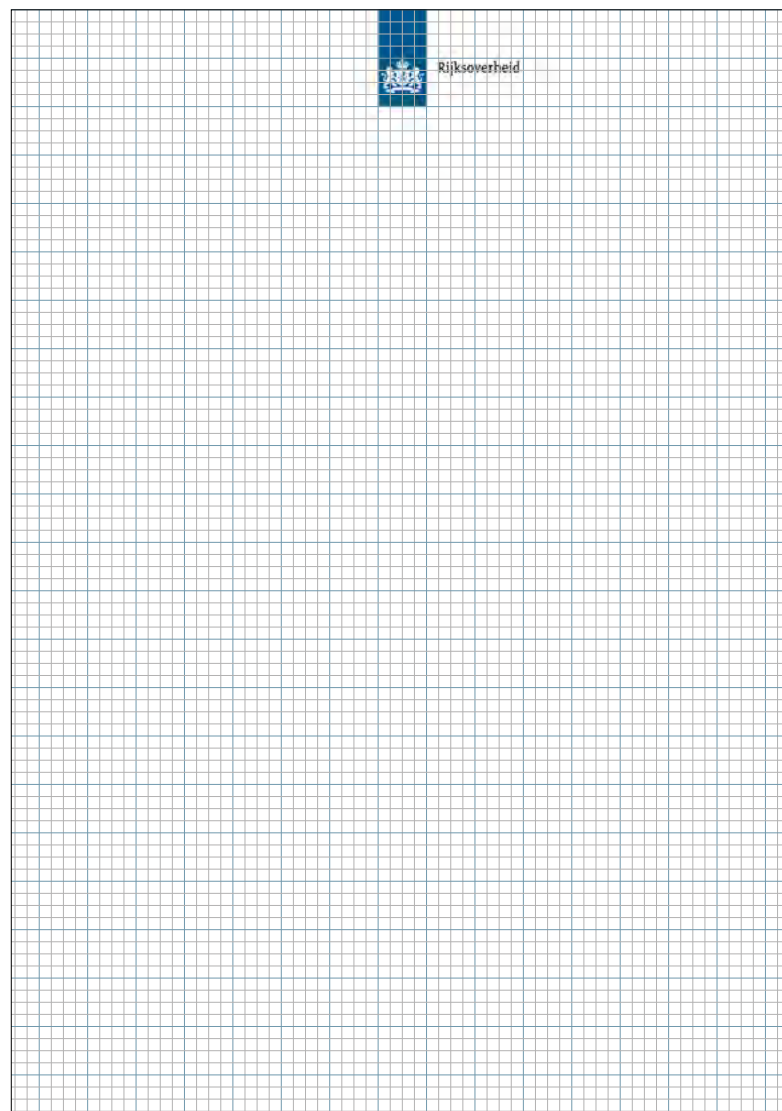
Het mozaïek

Het mozaïek is altijd uitgelijnd op het stramien.
Hiernaast is te zien hoe dit wordt opgebouwd.

Verhouding logo/stramien tot mozaïek

Het mozaïek mag variëren in grootte, maar moet altijd passen op het stramien. Het mozaïek en het logo/stramien staan in verhouding met elkaar. Het mozaïek past altijd exact op het stramien wanneer dit op 10% geplaatst wordt van het percentage waarin het logo en het stramien geplaatst zijn in een uiting:

- Wanneer het logo en stramien op 100% gebruikt worden (A4-formaat), dan kan het mozaïek in stappen van 10% geschaald worden. Het mozaïek zal dan altijd op het stramien passen.
- Wanneer het logo/stramien 70% geschaald wordt voor een A5-uiting, dan schalen de stappen van het mozaïek mee. Het mozaïek schaaft dan naar stappen van 7%.
- Wanneer het logo/stramien 200% geschaald wordt voor een A2-uiting, dan schalen de stappen van het mozaïek mee. Het mozaïek schaaft dan naar stappen van 20%.



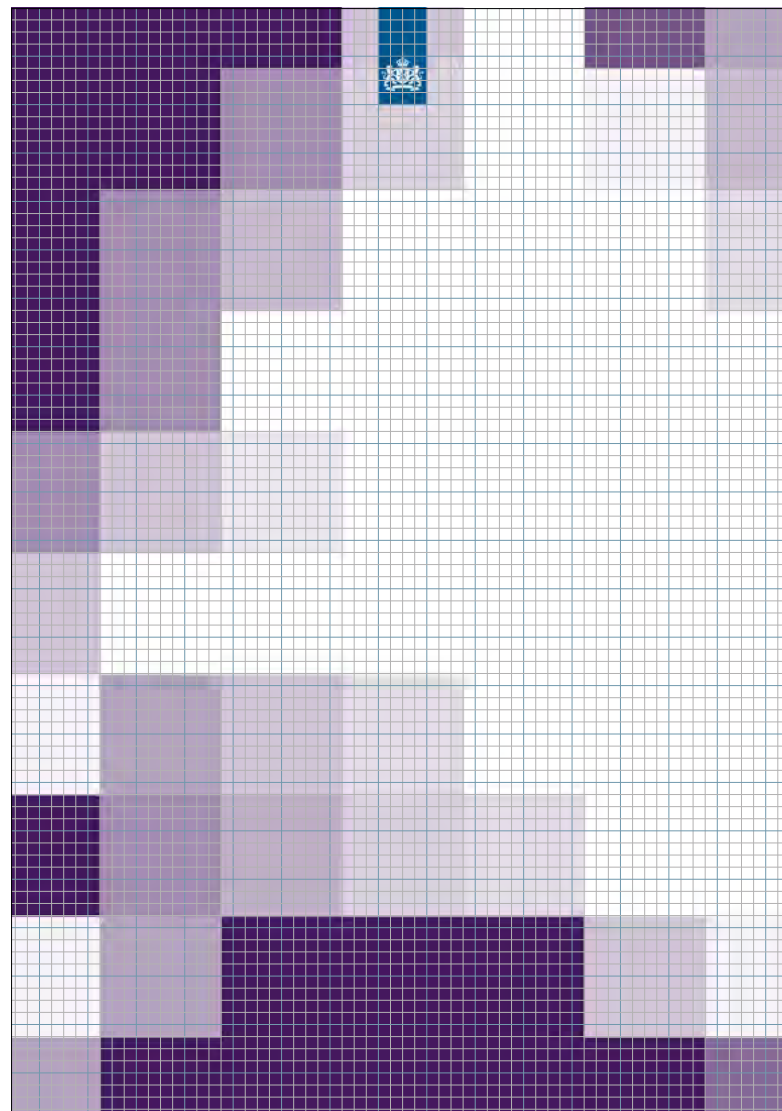
Het stramien

Diap mozaïek

Het mozaïek is altijd uitgelijnd op het stramien.
Hiernaast is te zien hoe het diapositieve* mozaïek
wordt toegepast. De foto wordt zichtbaar op de plek
waar gewoonlijk het mozaïek te zien is;
het mozaïek biedt hiermee een soort doorkijkje.

Verhouding logo/stramien tot mozaïek, zie pagina 77.

*Nederland wordt uitgespaard op een gekleurde
achtergrond.



Het stramien

Het mozaïek met volvlak

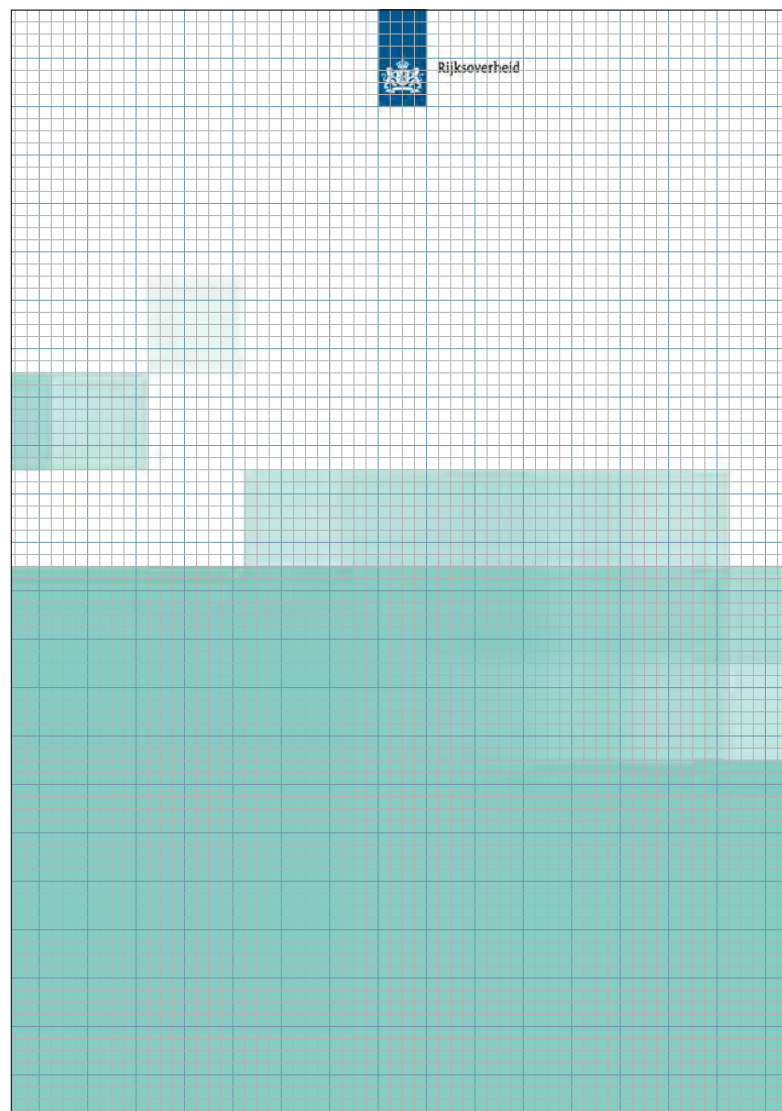
Het mozaïek speelt een grotere rol in een uiting waarin fotografie een meer ondersteunende rol heeft. Om langere stukken tekst goed leesbaar te houden is het mogelijk een zogenoemd ‘volvlak’ toe te voegen aan het mozaïek.

Volvlak:

Het volvlak wordt boven op het mozaïek geplaatst, in de hoofdkleur van het desbetreffende mozaïek.

Gewoonlijk zou het mozaïek onder in de uiting overgaan in transparante blokken, maar nu is dit een volvlak geworden. Hiernaast is dit te zien. Zie hoofdstuk Tips & tricks voor meer uitleg.

Verhouding logo/stramien tot mozaïek, zie pagina 77.



Het stramien

Het mozaïek zonder foto

In een uiting waar tekst centraal staat en waar geen fotografie in staat, wordt enkel en alleen het mozaïek gebruikt.

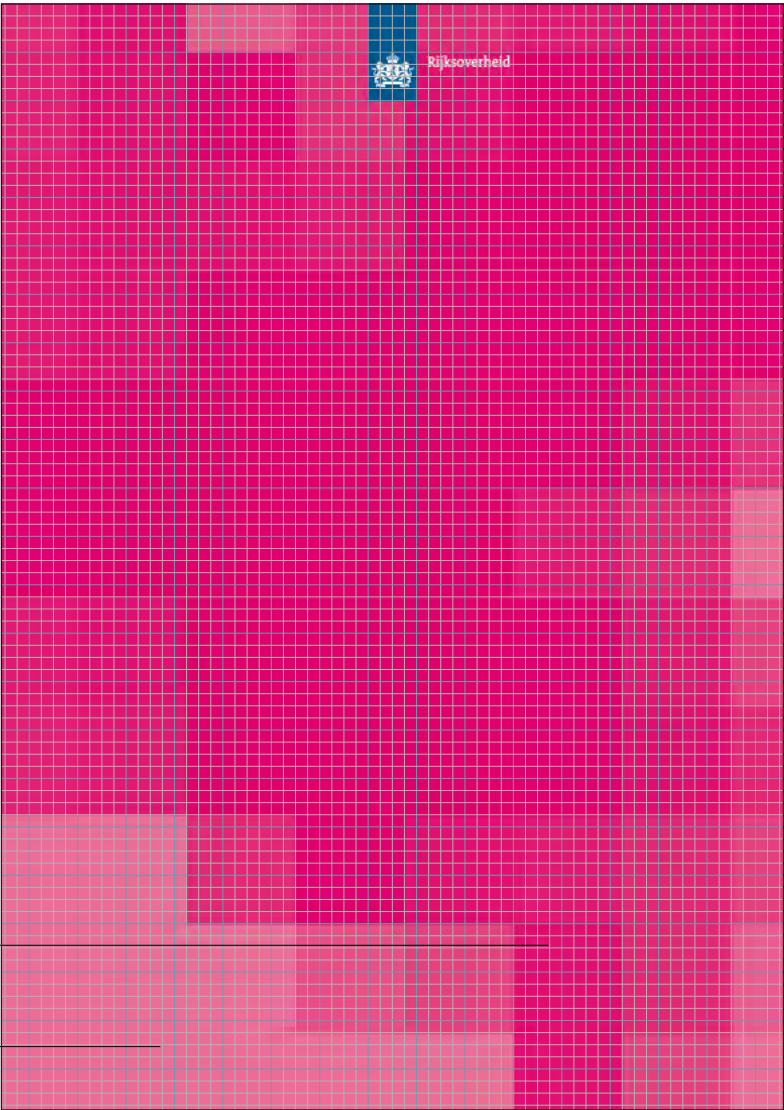
Het mozaïek wordt geplaatst op een kleurvlak dat een tint heeft van de kleur van het mozaïek zelf. De tint is 50-80% (in stappen van 5%) van de volle kleur van het mozaïek. Over het algemeen is de tint van de achtergrond ongeveer 70% van de volle kleur. Echter, hoe lichter de kleur van het mozaïek, hoe lichter de tint van de achtergrond. Als voorbeeld; het mozaïek in paars krijgt een 80%-tint en lichtblauw een 60%-tint van de volle kleur.

- ! Het mozaïek mag alleen geplaatst worden op een tint van dezelfde kleur als het mozaïek zelf.

Verhouding logo/stramien tot mozaïek, zie pagina 77.

Het geplaatste mozaïek in de kleur robijnrood

Achtergrondkleur is hier 70% van robijnrood



Print

A4 staand (foto centraal)

Het arbeidsmarktcommunicatiestramien voor offline is gebaseerd op het standaardformaat (100% toepassing) van het Rijksoverheid-logo welke gebruikt wordt op A4-formaat.

De voorkeurhoogte voor arbeidsmarktcommunicatie is 2 vierkanten hoog voor zowel staande als liggende, offline en online uitingen. Het logo heeft dan een verhouding van 1:2 (breedte:hoogte). De minimale hoogte van het logo is 2 vierkanten hoog. Het beeldmerk is dan 13 x 26 mm.

Verhouding logo/stramien tot mozaïek

Het mozaïek mag variëren in grootte, maar moet altijd passen op het stramien. Het mozaïek en het logo/stramien staan in verhouding met elkaar. Het mozaïek past altijd exact op het stramien wanneer dit op 10% geplaatst wordt van het percentage waarin het logo en het stramien geplaatst zijn in een uiting.

Wanneer het logo/stramien op 100% gebruikt wordt voor een A4-uiting, dan schaal het mozaïek in stappen van 10%: ... 40%, 50%, 60%, 70%, etc.

Net als het logo wordt het stramien altijd horizontaal gecentreerd en begint boven in de header (Y=0).



Print

A4 staand (foto centraal)

Hiernaast zijn voorbeelden te zien van printuitingen waarin fotografie centraal staat. Het grootste deel van de uiting bestaat hierbij uit foto (zie Brand spectrum op pagina 37).

❗ Indien gewenst kan een QR-code worden toegevoegd om een directe actie mogelijk te maken. Zorg er wel voor dat de website toegankelijk is voor mobiele telefoons.



Print

A4 staand

(foto ondersteunend)

Hiernaast zijn 2 voorbeelden te zien van printuitingen waarin tekst meer centraal staat en fotografie een meer ondersteunende rol krijgt. Het grootste deel van de uiting bestaat hierbij uit het mozaïek (zie Brand spectrum op pagina 37). Voor deze uitingen wordt er gebruikgemaakt van een 'volvlak' (zie hoofdstuk Tips & tricks).



Print

A4 staand

(foto ondersteunend)

Hiernaast zijn voorbeelden te zien van printuitingen waarin tekst meer centraal staat en fotografie een meer ondersteunende rol krijgt. Het grootste deel van de uiting bestaat hierbij uit het mozaïek (zie Brand spectrum op pagina 37). Voor deze uitingen wordt er gebruikgemaakt van een ‘volvlak’ (zie hoofdstuk Tips & tricks).

Het uitgangspunt voor de opmaak is de vlakverdeling zoals de corporate huisstijl deze kent, in horizontale en verticale as. Hoewel er enigszins over de grens van de vlakverdeling heen gegaan mag worden in de ‘uitloop’ (transparantie) van het mozaïek, is het gebruik van de vlakverdeling wel voelbaar en duidelijk herkenbaar.

- ❗ Wanneer meer ruimte gecreëerd moet worden voor tekst, kan het mozaïek tot driekwart vlakverdeling oplopen. Zie voorbeeld hiernaast.
- ❗ Indien gewenst kan een QR-code worden toegevoegd om een directe actie mogelijk te maken. Zorg er wel voor dat de website toegankelijk is voor mobiele telefoons.



Print

A5 liggend

Op A5 zijn het logo en stramien geschaald naar 70%.

Verhouding logo/stramien tot mozaïek

Het mozaïek mag variëren in grootte, maar moet altijd passen op het stramien. Het mozaïek en het logo/stramien staan in verhouding met elkaar. Het mozaïek past altijd exact op het stramien wanneer dit op 10% geplaatst wordt van het percentage waarin het logo en het stramien geplaatst zijn in een uiting.

Wanneer het logo/stramien op 70% gebruikt wordt voor een A5-uiting, dan schaal het mozaïek in stappen van 7%: ... 42%, 49%, 56%, 63%, etc.

Net als het logo wordt het stramien altijd horizontaal gecentreerd en begint boven in de header (Y=0).



Print

A5 liggend

Hiernaast zijn enkele voorbeelden te zien van printuitingen op A5-formaat.



Print

A2-poster

Op A2 zijn logo en stramien geschaald naar 200%.

Verhouding logo/stramien tot mozaïek

Het mozaïek mag variëren in grootte, maar moet altijd passen op het stramien. Het mozaïek en het logo/stramien staan in verhouding met elkaar. Het mozaïek past altijd exact op het stramien wanneer dit op 10% geplaatst wordt van het percentage waarin het logo en het stramien geplaatst zijn in een uiting.

Wanneer het logo/stramien op 200% gebruikt wordt voor een A2-uiting, dan schaal het mozaïek in stappen van 20%: ... 120%, 140%, 160%, 180%, etc.

Net als het logo wordt het stramien altijd horizontaal gecentreerd en begint boven in de header (Y=0).



Print

A2-poster

Hiernaast zijn voorbeelden te zien van posters waarin fotografie centraal staat en posters waarin tekst meer centraal staat (zie Brand spectrum op pagina 37).

De printuitingen waarin tekst meer centraal staat en fotografie een meer ondersteunende rol krijgt maken gebruik van een 'volvlak' (zie hoofdstuk Tips & tricks).

❗ Indien gewenst kan een QR-code worden toegevoegd om een directe actie mogelijk te maken. Zorg er wel voor dat de website toegankelijk is voor mobiele telefoons.



Print

A2-poster (zonder foto)

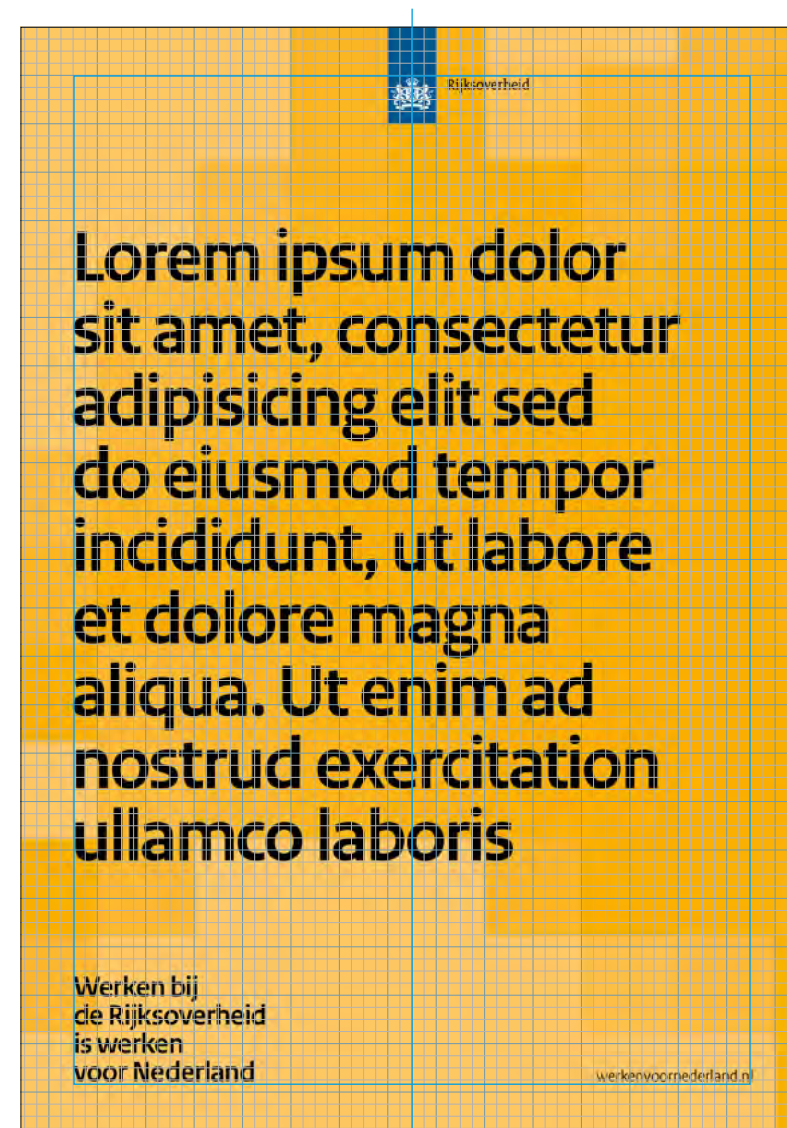
Op A2 zijn logo en stramien geschaald naar 200%.

Verhouding logo/stramien tot mozaïek

Het mozaïek mag variëren in grootte, maar moet altijd passen op het stramien. Het mozaïek en het logo/stramien staan in verhouding met elkaar. Het mozaïek past altijd exact op het stramien wanneer dit op 10% geplaatst wordt van het percentage waarin het logo en het stramien geplaatst zijn in een uiting.

Wanneer het logo/stramien op 200% gebruikt wordt voor een A2-uiting, dan schaalt het mozaïek in stappen van 20%: ... 120%, 140%, 160%, 180%, etc.

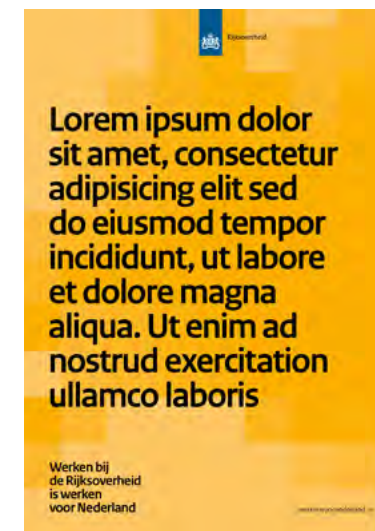
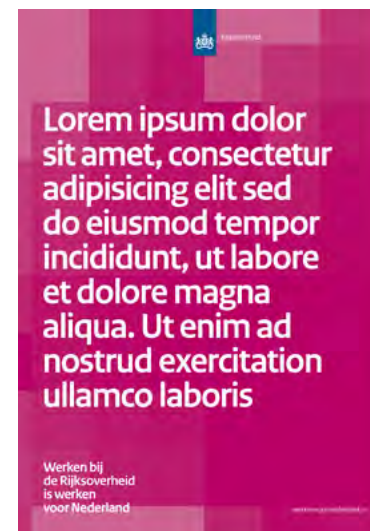
Net als het logo wordt het stramien altijd horizontaal gecentreerd en begint boven in de header (Y=0).



Print

A2-poster en affiche (zonder foto)

Hiernaast zijn voorbeelden te zien van
A2-posters zonder foto.



Print

OOH/abri

(foto centraal)

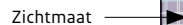
Opabri-formaat zijn logo en stramien geschaald naar 600%.

Verhouding logo/stramien tot mozaïek

Het mozaïek mag variëren in grootte, maar moet altijd passen op het stramien. Het mozaïek en het logo/stramien staan in verhouding met elkaar. Het mozaïek past altijd exact op het stramien wanneer dit op 10% geplaatst wordt van het percentage waarin het logo en het stramien geplaatst zijn in een uiting.

Wanneer het logo/stramien op 600% gebruikt wordt,
dan schaalst het mozaïek in stappen van 60%:
... 360%, 420%, 480%, 540%, etc.

Net als het logo wordt het stramien altijd horizontaal gecentreerd en begint boven in de header ($Y=0$).



Print OOH/abri (foto centraal)

Hiernaast zijn voorbeelden te zien van
OOH-/abri-uitingen.



Zichtmaat →



Print

OOH/abri

(foto ondersteunend)

Op abri-formaat zijn logo en stramien geschaald naar 600%.

Verhouding logo/stramien tot mozaïek

Het mozaïek mag variëren in grootte, maar moet altijd passen op het stramien. Het mozaïek en het logo/stramien staan in verhouding met elkaar. Het mozaïek past altijd exact op het stramien wanneer dit op 10% geplaatst wordt van het percentage waarin het logo en het stramien geplaatst zijn in een uiting.

Wanneer het logo/stramien op 600% gebruikt wordt, dan schaal het mozaïek in stappen van 60%:
... 360%, 420%, 480%, 540%, etc.

Net als het logo wordt het stramien altijd horizontaal gecentreerd en begint boven in de header (Y=0).

De print-uitingen waarin tekst meer centraal staat en fotografie een meer ondersteunende rol krijgt maken gebruik van een 'volvlak' (zie hoofdstuk Tips & tricks).

Zichtmaat →



Print OOH/abri (foto ondersteunend)

Hiernaast zijn voorbeelden te zien van
OOH/abri-uitingen.

De printuitingen waarin tekst meer centraal
staat en fotografie een meer ondersteunende
rol krijgt maken gebruik van een 'volvlak'
(zie hoofdstuk Tips & tricks).



Roll-up banner

85 x 200 cm

Voor een roll-up banner van 85 x 200 cm zijn logo en stramien geschaald naar 500%.

Verhouding logo/stramien tot mozaïek

Het mozaïek mag variëren in grootte, maar moet altijd passen op het stramien. Het mozaïek en het logo/stramien staan in verhouding met elkaar. Het mozaïek past altijd exact op het stramien wanneer dit op 10% geplaatst wordt van het percentage waarin het logo en het stramien geplaatst zijn in een uitin.g

Wanneer het logo/stramien op 500% gebruikt wordt, dan schaaft het mozaïek in stappen van 50%:
... 450%, 500%, 550%, 600%, etc.

Net als het logo wordt het stramien altijd horizontaal gecentreerd en begint boven in de header (Y=0).

De printuitingen waarin tekst meer centraal staat en fotografie een meer ondersteunende rol krijgt maken gebruik van een 'volvlak' (zie hoofdstuk Tips & tricks).



Brochureomslag

A4 staand

Het arbeidsmarktcommunicatiestramien voor offline is gebaseerd op het standaard formaat (100% toepassing) van het Rijksoverheid-logo welke gebruikt wordt op A4-formaat.

De voorkeurhoogte voor arbeidsmarktcommunicatie is 2 vierkanten hoog voor zowel staande als liggende, offline en online uitingen. Het logo heeft dan een verhouding van 1:2 (breedte:hoogte). De minimale hoogte van het logo is 2 vierkanten hoog. Het beeldmerk is dan 13 x 26 mm.

Verhouding logo/stramien - mozaïek

Het mozaïek mag variëren in grootte, maar moet altijd passen op het stramien. Het mozaïek en het logo/stramien staan in verhouding met elkaar. Het mozaïek past altijd exact op het stramien wanneer dit op 10% geplaatst wordt van het percentage waarin het logo en het stramien geplaatst zijn in een uiting.

Wanneer het logo/stramien op 100% gebruikt wordt, dan schaal het mozaïek in stappen van 10%:
... 40%, 50%, 60%, 70%, etc.

Net als het logo wordt het stramien altijd horizontaal gecentreerd en begint boven in de header (Y=0).

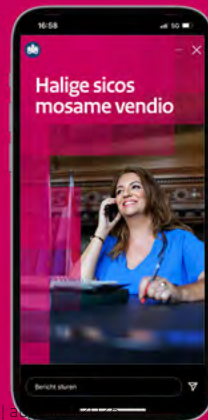


Brochureomslag A4 staand

Hiernaast zijn een aantal voorbeelden te zien van mogelijkheden die het stramien en mozaïek bieden voor de omslag van een brochure.



Inspiratie















Rijksoverheid

Halige siconest achupi dat budos rom atete fug

Exerspīs et prorum aut que
et perovid guodisserue

Werken bij
de Rijksoverheid
is werken
voor Nederland

werkenvoornederland.nl



Rijksoverheid

Halige siconest achupi dat budos rom atete fug

Exerspīs et prorum aut que
et perovid guodisserue

Werken bij
de Rijksoverheid
is werken
voor Nederland

werkenvoornederland.nl



Rijksoverheid

Halige siconest achupi dat budos rom atete fug

Exerspīs et prorum aut que
et perovid guodisserue

Werken bij
de Rijksoverheid
is werken
voor Nederland

werkenvoornederland.nl



Rijksoverheid

Haligue at siconest achupit date atete fug

Werken bij
de Rijksoverheid
is werken
voor Nederland

werkenvoornederland.nl





Brand spectrum

Rijksonderdeel

Themaregel Rijksonderdeel

De themaregel van de Rijksoverheid is:
Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland. Deze regel laat zich gemakkelijk doorvertalen naar een rijksonderdeel door 'Rijksoverheid' te vervangen door de naam van het rijksonderdeel.

In titels en lopende tekst is er nog een derde optie met één, maximaal twee bijvoeglijke naamwoord(en). Hierbij is het belangrijk dat het bijvoeglijk naamwoord karakteriserend is voor de impact van het specifieke rijksonderdeel*. Zie een tweetal voorbeelden hiernaast.

*Deze persoonlijke regel graag doorgeven aan brandteam@werkenvoornederland.nl

Werken bij de Rijksoverheid is werken voor Nederland

Werken bij de Rijksoverheid
is werken voor Nederland

Werken bij Rijkswaterstaat is werken voor Nederland

Werken bij Rijkswaterstaat
is werken voor Nederland

Werken bij het Ministerie van Algemene Zaken is werken voor Nederland

Werken bij het Ministerie van
Algemene Zaken is werken voor Nederland

Werken bij RVO is werken voor ondernemend Nederland

Werken bij RVO is werken
voor ondernemend Nederland

Werken bij het Ministerie van Defensie is werken voor een veilig Nederland

Werken bij het Ministerie van Defensie
is werken voor een veilig Nederland

Themaregel Rijksonderdeel toepassing

Hiernaast zijn voorbeelden te zien van de toepassing van de themaregel. Wanneer een rijksonderdeel een eigen pay-off voert, kan de themaregel worden geïntegreerd in de lopende tekst (zie voorbeeld hiernaast), in de heading of in de post-copy op social media.

Drie voorbeelden voor het toepassen van de themaregel voor rijksonderdelen.



Themaregel met rijksonderdeel
in plaats van Rijksoverheid.



Themaregel met rijksonderdeel
en bijvoeglijk naamwoord.



Themaregel verschuift naar de lopende tekst.
Eigen pay-off komt op de plek van de themaregel te staan.

Brand spectrum

Arbeidsmarkt-communicatie rijksonderdeel

Waar wordt de uiting voor ingezet? Staat de fotografie centraal of juist de tekst, of een combinatie van die twee? Hiernaast is het zogenoemde Brand spectrum afgebeeld; van een uiting waar fotografie centraal staat tot een uiting met enkel en alleen tekst.

Is het een uiting waar voornamelijk de fotografie centraal staat? Dan wordt het mozaïek in verhouding minder groot gebruikt dan wanneer een uiting voornamelijk tekstueel is.

Rijksonderdelen zijn vrij om de AMC-huisstijl over te nemen of slechts enkele delen te implementeren. De uitvalsbasis is de corporate huisstijl; zie het meest linker plaatje.

Brand spectrum arbeidsmarktcommunicatie rijksonderdeel



Fotografie centraal

Tekst centraal

Tips & tricks

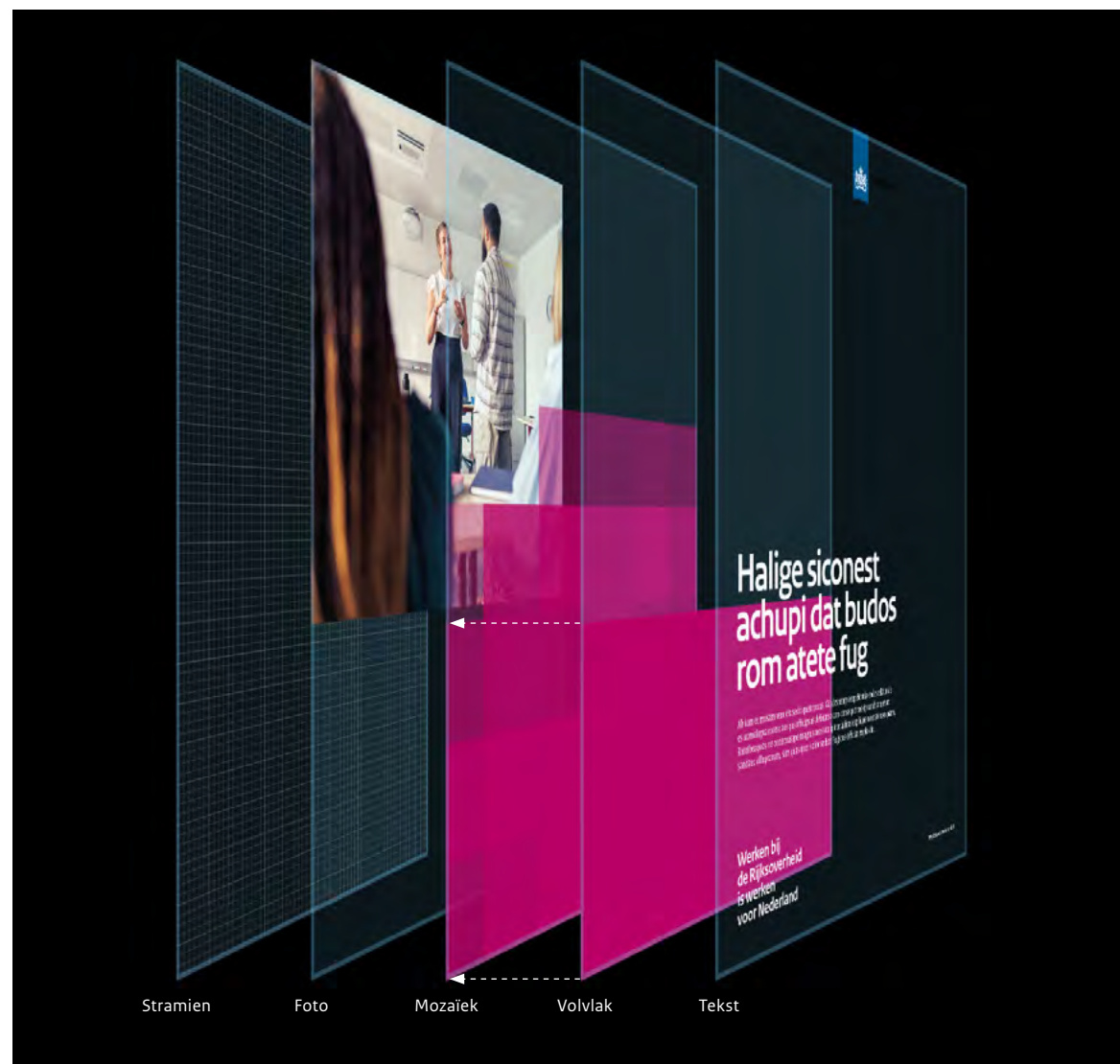
Tips & tricks

Volvlak

In uitingen waar de tekst in verhouding meer centraal staat dan het beeld (zie Brand spectrum, pagina 37 en 111), kan gebruik worden gemaakt van een volvlak. Zo worden teksten beter leesbaar en ontstaat er meer onderscheid tussen de uitingen die links op het Brand spectrum staan (foto centraal) en die rechts op het Brand spectrum staan (tekst centraal).

Het volvlak heeft dezelfde kleur als het gebruikte mozaïek en een dekking van 100%. Het wordt boven op het mozaïek geplaatst.

❗ Het volvlak staat net zoals het mozaïek op het stramien.



Tips & tricks

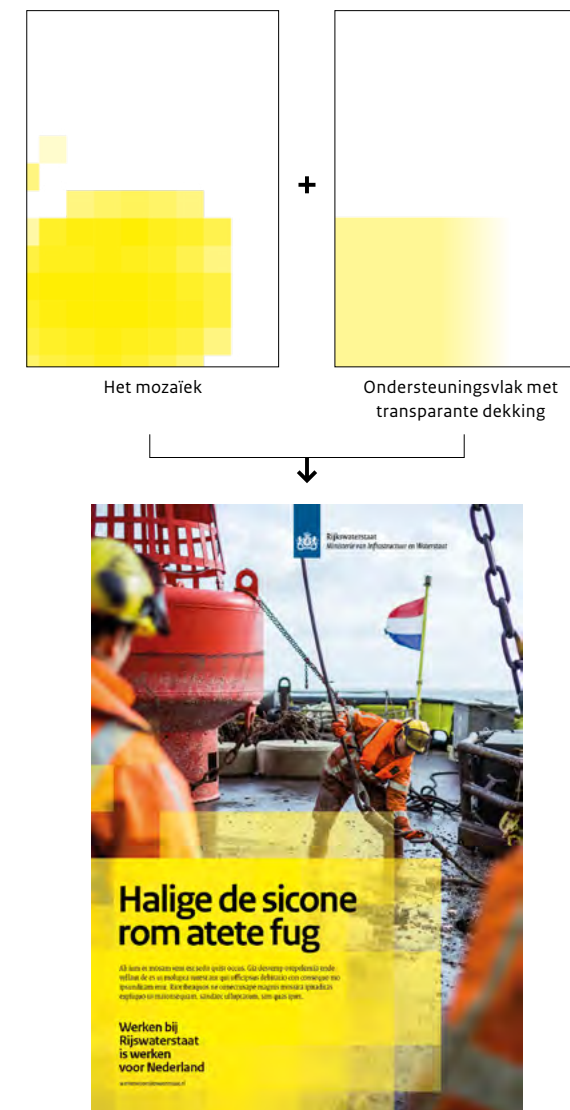
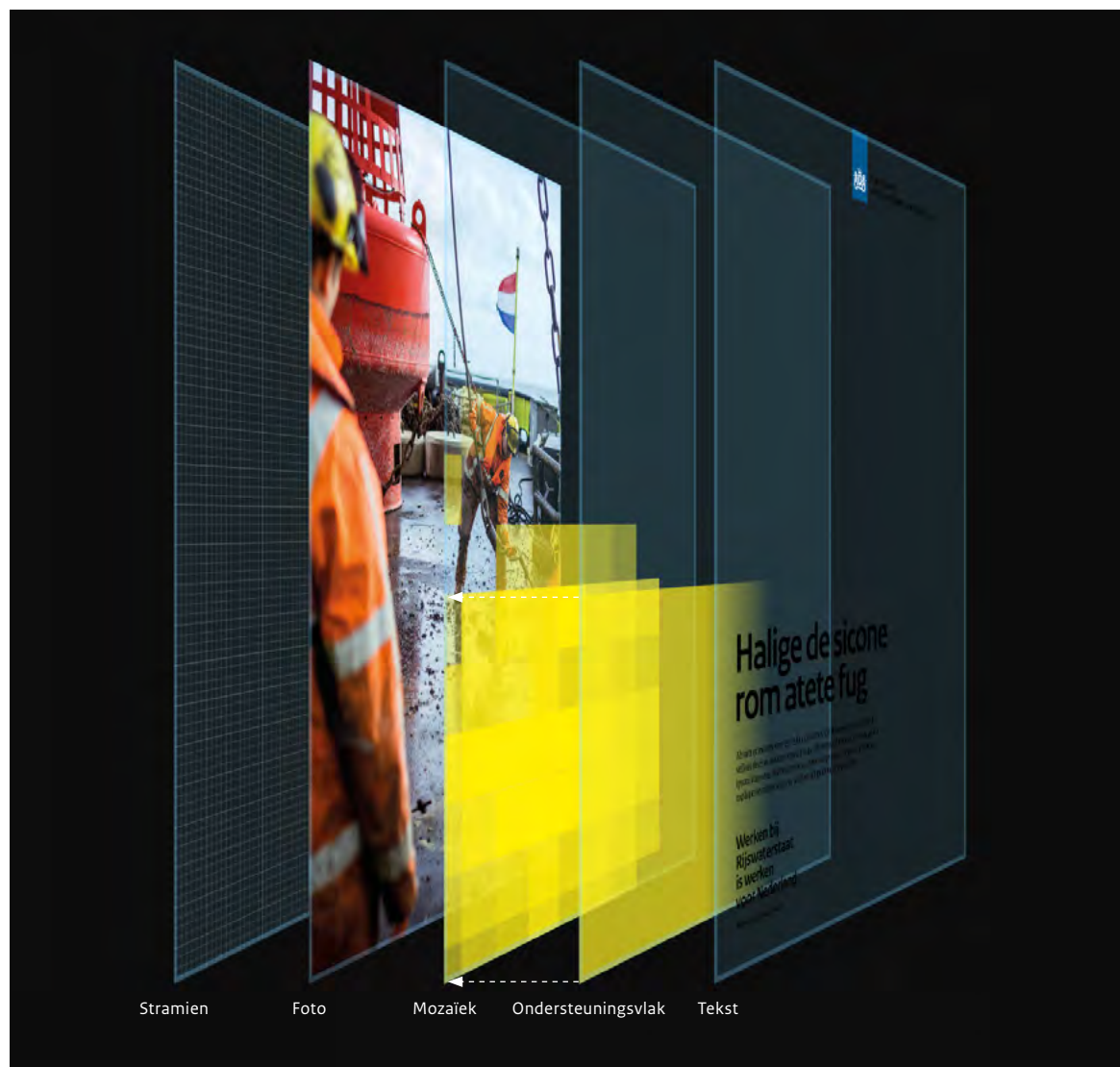
Ondersteuningsvlak

In uitzonderlijke gevallen kan het nodig zijn om teksten beter leesbaar te maken. Dan mag er gebruikgemaakt worden van een ondersteuningsvlak. Dit is een kleurvlak met een (verloop)transparantie welke boven op een deel van het mozaïek geplaatst wordt. Dit vlak is puur ter ondersteuning van tekst en moet zo onopvallend mogelijk toegepast worden.

Het ondersteuningsvlak heeft een transparante (verloop)dekking en heeft dezelfde kleur als het gebruikte mozaïek. Deze vlakken kunnen kleine en wat grotere delen van het mozaïek ondersteunen.

In het voorbeeld hiernaast is een groot deel van het mozaïek ondersteund door een verloopdekking met een transparantie van 70%.

- ❗ Ondersteuningsvlakken staan net zoals het mozaïek op het stramien.
- ❗ Ondersteuningsvlakken moeten onopvallend zijn en mogen geen negatieve invloed hebben op de algemene uitstraling van het mozaïek.



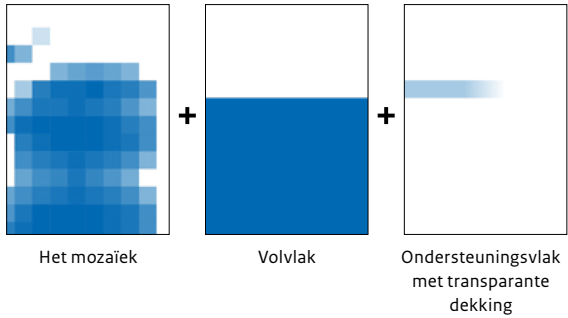
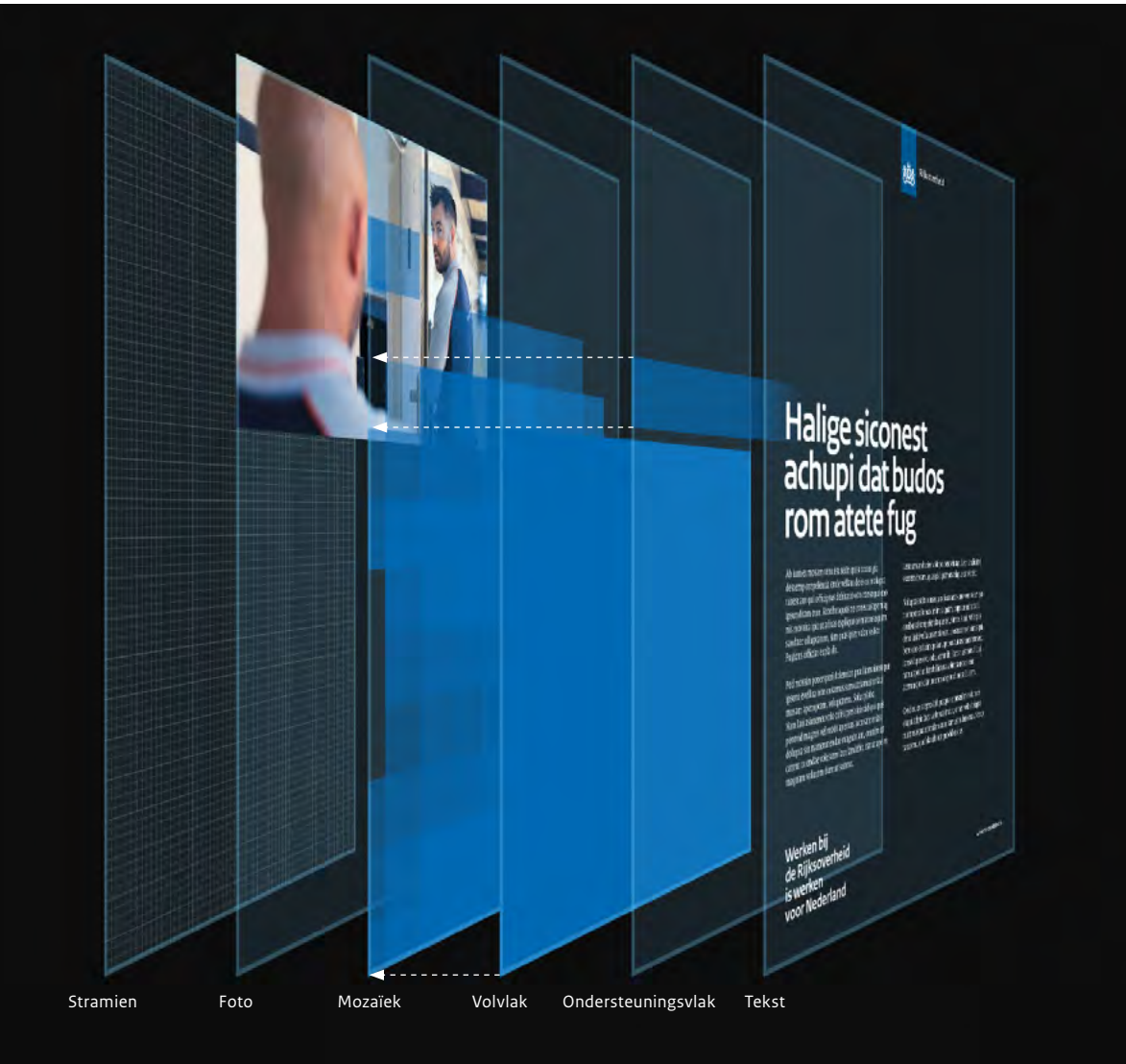
Tips & tricks

Volvlak + ondersteuningsvlak

In uitingen waar de tekst in verhouding meer centraal staat dan het beeld (zie Brand spectrum, pagina 37 en 111), kan gebruik worden gemaakt van een volvlak.

In uitzonderlijke gevallen kan een volvlak gecombineerd worden met een ondersteuningsvlak.

- ❗ Ondersteuningsvlakken en volvlakken staan net zoals het mozaïek op het stramien.
- ❗ Ondersteuningsvlakken moeten onopvallend zijn en mogen geen negatieve invloed hebben op de algemene uitstraling van het mozaïek.



Tips & tricks

Volvlak en ondersteuningsvlak

Hiernaast zijn voorbeelden te zien van uitingen waarin het volvlak en/of ondersteuningsvlak is toegepast.



Rijksoverheid

Halige siconest achupi dat budos rom atete fug

Ab ium et mosam vent est sedit quist occus. Gĩa destemp orepelentia ende vellaut de es ut molupta turest aut qui officipus debitaro con consequo mo ipsunditam etur. Riorib-eaquos ne conectusape magnis mossita ipit ut aditas expliquo to maionsequam, sandaec ullupuratum, sim quas ipiet volor sedor Fugicus officiat expla dit.

Werken bij
de Rijksoverheid
is werken
voor Nederland

werkenvoornederland.nl



Rijksoverheid

Halige siconest achupi dat budos rom atete fug

Ab ium et mosam vent est sedit quist occus. Gĩa destemp orepelentia ende vellaut de es ut molupta turest aut qui officipus debitaro con consequo mo ipsunditam etur. Riorib-eaquos ne conectusape magnis mossita ipit ut aditas expliquo to maionsequam, sandaec ullupuratum, sim quas ipiet volor sedor Fugicus officiat expla dit.

Werken bij
de Rijksoverheid
is werken
voor Nederland



Rijksoverheid

Halige siconest achupi dat budos rom atete fug

Exerspis et prorum aut que et perovid guodisse bis venesi

Werken bij
de Rijksoverheid
is werken
voor Nederland



Rijksoverheid
Arbeidsmarktcommunicatie voor Nederland

Halige de sicone rom atete fug

Ab ium et mosam vent est sedit quist occus. Gĩa destemp orepelentia ende vellaut de es ut molupta turest aut qui officipus debitaro con consequo mo ipsunditam etur. Riorib-eaquos ne conectusape magnis mossita ipit ut aditas expliquo to maionsequam, sandaec ullupuratum, sim quas ipiet volor sedor Fugicus officiat expla dit.

Werken bij
de Rijksoverheid
is werken
voor Nederland



Rijksoverheid

Halige siconest achupi dat budos rom atete fug

Ab ium et mosam vent est sedit quist occus. Gĩa destemp orepelentia ende vellaut de es ut molupta turest aut qui officipus debitaro con consequo mo ipsunditam etur. Riorib-eaquos ne conectusape magnis mossita ipit ut aditas expliquo to maionsequam, sandaec ullupuratum, sim quas ipiet volor sedor Fugicus officiat expla dit.

Werken bij
de Rijksoverheid
is werken
voor Nederland

Tips & tricks

In alle PSD-templates is het mozaïek geplaatst als PNG-bestand. Dit PNG-bestand is van een zeer groot formaat en zal veelal voldoende van kwaliteit zijn.

Ai-bestand:

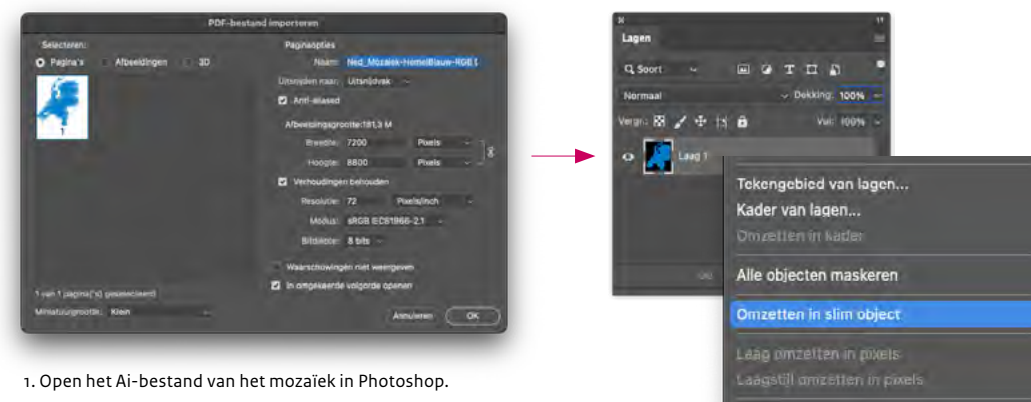
Het kan echter noodzakelijk zijn om het PNG-bestand te vervangen door een vectorbeeld (het Ai-bestand). Wanneer het Ai-bestand direct in een PSD-document geplaatst of geplakt wordt kunnen er (door technische beperkingen) lijnen ontstaan in het mozaïek. Op deze manier is het bestand niet bruikbaar voor uitwerking. Het probleem kan gelukkig verholpen worden door de volgende stappen te doorlopen:

1. Open het Ai-bestand van het mozaïek in Photoshop.
2. Maak van deze laag een Slim-object.
3. Sleep het Slim-object naar het PSD-document waarin de uiting opgemaakt wordt.

Zo blijft het geplaatste mozaïek een vectorbestand dat zonder lijnen weergegeven wordt en dus probleemloos gebruikt kan worden in de opmaak.

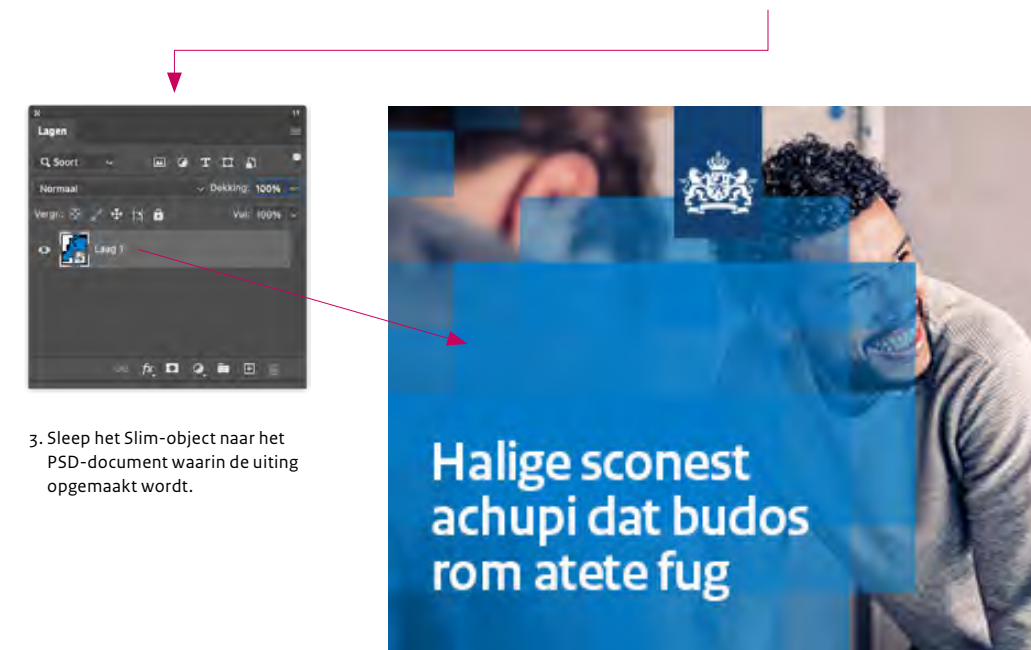


! Wanneer een Ai-bestand van het mozaïek direct in een PSD-bestand geopend of geplakt wordt kunnen er lijnen ontstaan tussen de mozaïekblokken. Dit kan voorkomen worden door een PNG-bestand te gebruiken of door de stappen hiernaast te volgen.



1. Open het Ai-bestand van het mozaïek in Photoshop.

2. Maak van deze laag een Slim-object.



3. Sleep het Slim-object naar het PSD-document waarin de uiting opgemaakt wordt.

Diversity Week

Diversity Week

Speciaal voor Diversity Week zijn templates ontwikkeld die afgeleid zijn van de AMC-huisstijl.

Gewoonlijk wordt het mozaïek geplaatst in één kleur van het kleurenpalet van de Rijksoverheid. Om diversiteit te tonen, plaatsen we het mozaïek voor Diversity Week in allerlei kleuren.

De kleurbanen kunnen zowel horizontaal als verticaal worden toegepast. Zo kunnen de opmaken staand en liggend worden opgezet. De banen kunnen naar wens gekleurd worden.

Het is niet de bedoeling dat iedere uiting alle kleuren krijgt. Maar dat uitingen samen multi color uitstralen.

! Let op! Deze stijl mag uitsluitend gebruikt worden gedurende de Diversity Week.



Nawoord

Nawoord

De Nederlandse arbeidsmarkt staat onder hoogspanning. Nooit eerder waren in Nederland zoveel vacatures en was het zo lastig om goed gekwalificeerd personeel te vinden. De urgentie om als Rijksoverheid te investeren in de arbeidsmarkt is daarom groter dan ooit.

In samenwerking met collega's van verschillende rijksonderdelen en merk- en campagnebureau Publicis is hard gewerkt aan het moderniseren het werkgeversmerk van de Rijksoverheid.

Het resultaat is een moderne, kleurrijke en frisse merkpositionering en huisstijl voor arbeidsmarktcommunicatie. Deze nieuwe huisstijl zie je terug in dit merkhandboek. Er ligt een mooie basis voor rijksonderdelen om vorm en inhoud te geven aan de eigen werkgeverspositionering. De ontwikkelde templates maken het gemakkelijk om de huisstijl door te vertalen.

Wij zijn erg blij met het resultaat en willen daarom alle betrokkenen nogmaals hartelijk danken voor hun tijd, kennis en kritische blik.

Mocht je nog verdere vragen hebben, dan kan je mailen naar brandteam@werkenvoornederland.nl

Succes met de doorvertaling en het behalen van mooie resultaten!

Team Arbeidsmarkt | Organisatie en Personeel Rijk



Rijksoverheid