



Een Sociale Werkplaats geeft mensen zin.

STIJLHANDBOEK VOOR SOCIALE WERKPLAATSEN

'The value of identity of course is that so often with it comes purpose.'

- Richard R. Grant -

VOORWOORD.

Onbekend is onbemind.

Sociale Werkplaatsen zijn op dit moment te weinig bekend. Het grote publiek kan de meerwaarde van een Sociale Werkplaats niet inschatten. We moeten dringend de publieke opinie ombuigen. Dit kunnen we doen door onze maatschappelijke meerwaarde duidelijk in de verf te zetten. Want bekend is bemind. En wat bemind is bij het grote publiek, is uiteraard ook bemind bij de beleidsmakers. Hun steun is onontbeerlijk voor onze sector.

Communicatiedoelstelling

Doelstelling: 'De publieke opinie positief ombuigen door het opzetten van een positieve imagocampagne waardoor zowel de publieke opinie als de overheden sociale werkplaatsen erkennen als maatschappelijke noodzaak.' Dit moeten we doen op een eenduidige en (voor iedereen) herkenbare manier: gedragen door een baseline'.

De huisstijl als drager van de identiteit

Om alle communicatiemiddelen in slagkracht te doen toenemen, moeten we onder één vlag naar buiten treden. Om dit te doen is er een huisstijl uitgewerkt. Modern, fris en met een duidelijke eigen identiteit.

Om deze identiteit mee uit te dragen, vinden jullie in dit handboek een aantal richtlijnen/suggesties die aangeven hoe deze nieuwe identiteit van Sociale Werkplaatsen kan worden verwerkt in jullie communicatiemiddelen. En dat is belangrijk. Zonder deze integratie kunnen we de gedragenheid van de hele sector niet uitstralen en verliezen we onze geloofwaardigheid.

Handboek

De gouden regel voor alle communicatie is: openheid, lichtheid en 'pit'. Deze implementatiegids omvat daarom een aantal suggesties/regels die erop gericht zijn de visuele elementen van het imago van Sociale Werkplaatsen te versterken. Want een vormelijke consistentie is de eerste voorwaarde voor een eenduidige communicatie. Als kleurgebruik, typografie, signatuur,

beelden, ... door iedereen op een gelijkaardige manier gebruikt worden, vormen we een blok. We geven in deze gids hier en daar ook wat achtergrondinformatie over het hoe en waarom van de huisstijlelementen om duidelijk te maken waar we naartoe willen.

Dit doen we samen

Opdat iedereen – consumenten, overheden, bedrijven, ... - Sociale Werkplaatsen herkent, is het van het grootste belang dat we samen onze identiteit zo veel mogelijk uitdragen.

In dit document hebben we de bouwstenen van de identiteit samengebracht en lichten we toe hoe jullie dit kunnen gebruiken. Immers: pas als we allemaal op dezelfde, herkenbare manier communiceren, zal onze identiteit en onze maatschappelijke meerwaarde een plaats krijgen in het hoofd van onze doelgroepen.

We rekenen ook op jullie om Sociale Werkplaatsen mee vorm te geven. We hebben het echt nodig.

Katrien Van Den Broucke

Coördinator

SST vzw
Land van Waaslaan 2 bus 2
9000 Gent
Tel. 09/259.97.66
Fax 09/259.97.68
www.sst.be

Een Sociale Werkplaats
geeft mensen zin.

DE BASELINE ZEGT WAT WE DOEN.

Waarom?

Een baseline is een krachtige, emotionele boodschap die blijft hangen. Met de baseline, 'Een Sociale Werkplaats geeft mensen zin.', zorgen we ervoor dat Sociale Werkplaatsen zich in het geheugen van onze doelgroep griffen.

De baseline omschrijft de meerwaarde van Sociale Werkplaatsen in drie woorden. Geeft mensen zin: een positieve, maatschappelijke boodschap die goesting doet krijgen. Maar wat zijn de waarden achter deze drie woorden?

Uplifting!

'Uplifting' is de Engelse uitdrukking van waaruit we vertrekken. Zingeving is het codewoord voor de baseline. Mensen terug zin geven in het leven is de basis van een Sociale Werkplaats.

'Geeft mensen zin' staat voor:

- :-) Uplifting
- :-) Mensen eruit halen
- :-) Zingeving
- :-) Focus op het zinvolle, menselijke, werk
- :-) Goesting krijgen in werk
- :-) goesting krijgen in het leven

Goesting
doet
leven



DE SIGNATUUR TOONT HOE WE ZIJN.

Waarom?

De signatuur is een versterking van de baseline. De signatuur kan apart worden geplaatst, maar het is een abstractie van de kernboodschap in de baseline en kan best in combinatie met de baseline worden gebruikt.

Ook de signatuur staat symbool voor de meerwaarde van een Sociale Werkplaats. een positieve, maatschappelijke krul waarachter een aantal waarden schuilen.

De krul staat voor:

- :-) 'Uplifting'
- :-) 'Smiling', terug glimlachen
- :-) Uit de vicieuze cirkel
- :-) Zin krijgen, goesting
- :-) Bladzijde omslaan
- :-) Op de juiste golf surfen
- :-) Nieuwe toekomst
- :-) Nieuwe hoop

Een
positieve
golf

COLORS:



PANTONE 1925 C
CMYK 0 100 40 0



PANTONE Cool Gray 1 C
CMYK 0 0 0 6

Kleuren?

Kleuren dragen aanzienlijk bij tot de herkenbaarheid van een merkidentiteit. Ze geven niet alleen informatie, ze vormen ook de aangewezen manier om emotie over te brengen. We onderscheiden primaire kleuren – de belangrijkste merkkleuren – en secundaire kleuren – die we gebruiken om onze informatie te ordenen en de nodige variatie te brengen in het geheel.

Kleur heeft onbewust een sterke invloed op iedereen. Herkenning van een merk gebeurt immers vaak op dit basisniveau. Daarom is kleur heel belangrijk in de huisstijl.

De hoofdkleuren

Voor de campagnes van Sociale Werkplaatsen gebruiken we 3 hoofdkleuren. De communicatie in zijn geheel moet transparantie, betrouwbaarheid en helderheid uitstralen.

Daarom kozen we voor volgende kleuren:

(1) Magenta Rood: 0 100 40 0

(2) Cool Gray: 0 0 0 6

(3) White: 0 0 0 0

Opvallen met eenvoud

GOLF = hoofdkleur + 47 % BLACK

Een Sociale Werkplaats
geeft mensen zin.

DEGRADE naar WIT
hoek (0) en lokatie (100%) NIET veranderen

100% hoofdkleur

Instructies aanpassing logo aan de corporate kleuren

DIVERS MAAR MET KLEUR

We maken het speels.

De sector van Sociale Werkplaatsen is zeer divers. Dat weten we en dat is een pluspunt. We bieden een rijk palet aan diensten. En dit mogen we ook in de verf zetten. Bovendien heeft iedere Sociale Werkplaats zijn eigen identiteit en huisstijl. Daar zijn we ons wel degelijk van bewust.

We stappen dan ook buiten de regels van de huisstijlkunst en zorgen ervoor dat onze signatuur en baseline kan aangepast worden aan de kleuren van de Sociale Werkplaats. Ieder zijn ding. De kracht zit hem dan ook eerder in de baseline, het gekozen lettertype en de eenvoud van de signatuur. Ook dat zal onze eigenheid accentueren.

Hoe passen we aan?

Simpel, de hoofdkleur van de signatuur wordt vervangen door de hoofdkleur van de Sociale Werkplaats.

Dit doen we met een simpele formule die hiernaast duidelijk omschreven wordt voor de vormgever.

Ieder zijn ding



Enkele voorbeelden.

An inventive but geeky character.

- Font Smith -

TYPOGRAFIE

De fonts voor de huisstijl van Sociale Werkplaatsen

Naast het consequent gebruik van de baseline zijn ook de lettertypes een essentieel onderdeel van de huisstijl. De huisstijl van Sociale Werkplaatsen wordt bepaald door twee fontfamilies: FS Sinclair en Avenir.

Het gebruik van FS Sinclair beperken we tot (grote) koppen. Voor andere tekstelementen gerbuiken we Avenir: bodytekst, inleidingen etc. De FS Sinclair is het font waarmee accenten gelegd worden, de aandacht getrokken wordt. De Sinclair wordt nooit gebruikt voor bodytekst (we willen namelijk optimale leesbaarheid garanderen).

Wie in publicaties de huisstijl helemaal overneemt gebruikt deze fonts.

FS Sinclair: een inventief lettertype

Voor titels, slogans en accenten gebruiken we een eigentijds en inventief lettertype, FS Sinclair. Dit nieuwe lettertype is in 2007 ontworpen door het Londense bureau Font Smith. De ontwerpers omschrijven Sinclair als volgt: 'Sinclair is a technical type, a smart, switched on face inspired by the inventor of the ZX Spectrum. FS Sinclair is great in text and display. A modern grid based font.'

We kozen dit lettertype om het moderne, herkenbare, maar vooral unieke karakter ervan. We willen hiermee onze eigenheid accentueren en herkenbaarheid nastreven.

FS SINCLAIR LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FS SINCLAIR REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FS SINCLAIR MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FS SINCLAIR BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FS SINCLAIR LIGHT ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FS SINCLAIR ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FS SINCLAIR MEDIUM ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FS SINCLAIR BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla eget erat dui, sit amet porta ipsum. Vivamus vitae placerat tellus. Aliquam quis sem eu massa dictum posuere sed sit amet ligula. Nam in pharetra ante. Suspendisse sed metus augue. Cras eget risus velit. Integer tellus turpis, laoreet eget blandit ac, tincidunt et ante. Phasellus auctor facilisis quam et faucibus. Pellentesque a orci lorem. Nam mollis dui non nibh fermentum fringilla id a odio. Vivamus non magna magna.

Avenir: modern, tijdloos en leesbaar

Avenir is een hedendaags schreefloos lettertype dat een erg helder en open tekstbeeld creëert. De familie is zeer uitgebreid en maakt daarmee van het font een erg geschikte broodletter voor bodycopy en longcopy in brochures. Zoals gezegd wordt alle tekst, behalve die van koppen en accenten, gezet in Avenir.

Gebruik

Al onze teksten lijnen links. Teksten uitvullen, waarbij de tekst links en rechts een blok vormt, doen we niet.

Leesbaarheid is steeds de eerste bekommernis bij de keuze van het lettertype.

Gebruik niet teveel varianten van een lettertype (light, black, bold, ..) tesamen.

Blijf consistent doorheen het volledige document: gebruik een zelfde lettertype voor gelijkaardige titels, tussentitels of teksten.

Doorlopende tekst zetten we in zwart. Voor titels, tussentitels, inleidingen en korte stukken tekst (bijvoorbeeld op een affiche) kunnen we ook onze eigen kleuren gebruiken. Maar gebruik geen verschillende kleuren op eenzelfde pagina.

Op scherm

Specifiek voor doorlopende teksten die enkel op een beeldscherm gelezen worden, zoals websites of e-mails, kunnen we de Arial gebruiken, omwille van zijn vlotte leesbaarheid op het scherm.

AVENIR LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR ROMAN
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR HEAVY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR LIGHT OBLIQUE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR BOOK OBLIQUE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR MEDIUM OBLIQUE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR HEAVY OBLIQUE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

'We moeten het beeld weergeven van wat we zien en alles vergeten van wat er eerder was.'

- Paul Cézanne -

BEELDEN GEVEN HERKENNING.

Eén beeld vertelt meer dan duizend woorden.

In onze beeldgerichte maatschappij vormen beelden een uitermate belangrijk middel om onze eigenheid te accentueren. Beelden brengen een boodschap, in al haar complexiteit en rijkheid, echt tot leven.

De beelden die we gebruiken moeten geloofwaardig zijn. De echtheid van Sociale Werkplaatsen vertaalt zich in onze foto's. Onze beelden zijn zeker nooit onecht of gekunsteld.

Dit zijn onze kernzinnen voor onze beeldtaal:

- :-) Echte mensen, zoals ze zijn
- :-) Hun verleden steken we niet weg, het maakte hen wijzer
- :-) We hebben dingen meegemaakt
- :-) Puur en rauw, zoals we zijn
- :-) Fier en met een toekomst
- :-) Onze glimlach is terug



DEEL 2, INTEGRATIE BINNEN DE EIGEN HUISSTIJL

INTEGRATIE SOCIALE WERKPLAATS BASELINE IN COMMUNICATIEKANALEN

INTEGRATIE COMMUNICATIE VAN EEN SOCIALE WERKPLAATS

Stationery

Naamkaartje
Notapapier en stickers
Enveloppes
Brief
Powerpoint

Communicatie online

Webintegratie
E-mailhandtekening

The literature system

Brochure covers
Brochure back covers

Bedrijfssignalisatie

Vlaggen en banners
Gevels

Rijdend materiaal

Wagens / bestelwagens / vrachtwagens
Fiets

VOORAFGAANDE OPMERKING VOOR KRINGWINKELS

Een maximale communicatie als Sociale Werkplaats is zeer belangrijk omwille van volgende redenen:

- een breed draagvlak creëren bij de publieke opinie vereist voldoende zichtbaarheid van de maatschappelijke doelstelling van Sociale Werkplaatsen.
- 'Een Sociale Werkplaats geeft mensen zin.' brengt Sociale Werkplaatsen positief in beeld en maakt de maatschappelijke opdracht duidelijk bij de publieke opinie.
- zoveel mogelijk kanalen moeten ingezet worden om de boodschap uit te dragen.
- ook gevels en vrachtwagens, als grootste communicatiekanalen die een werkplaats ter beschikking heeft.
- ... immers 'onbekend is onbemind'.

We kunnen begrip opbrengen voor beide standpunten.

SST en Komosie laten de keuze bij de individuele Kringwinkels om te bepalen of zij de slogan op de gevel en/of vrachtwagen wensen aan te brengen.

Gevels en vrachtwagens van Kringwinkels worden vanuit communicatie-standpunt zo zuiver mogelijk Kringwinkel gehouden omwille van volgende redenen:

- Op gevelborden en vrachtwagens moet men in een zodanige grootte communiceren vooraleer het leesbaar wordt en effect heeft. De inmenging in ontwerpen van de Kringwinkel is bijzonder groot en best te vermijden.
- 2 logo's zijn 2 boodschappen en dat schept verwarring bij het publiek. Dubbele boodschappen schieten hun doel voorbij. Het effect van het Kringwinkellogo vermindert.
- De Kringwinkels worden gevraagd een nieuw logo (handtekening) extra te lanceren, terwijl we moeten blijven werken aan de bekendheid van ons eigen logo. Deze handtekening is geen bestaand kwaliteitslogo waarvan we kunnen profiteren zoals bijvoorbeeld bij het bio-logo. Onderzoek wees uit dat het merk De Kringwinkel sterk gekend is, o.m. omdat we tot nu toe enkel vanuit 1 logo en huisstijl gecommuniceerd hebben.
- De gevels en vrachtwagens zijn onze grootste reclameborden waarin meerdere partijen geïnteresseerd zijn om gebruik van te maken. We moeten precedenten vermijden.

Stationary

STATIONARY

Naamkaartje

Op elk bestaand naamkaartje kunnen we de Sociale-Werkplaatsbaseline integreren. Indien hiervoor gekozen wordt, plaatsen we dit logo best op de recto zijde, rechts onderaan.

Echter, daar waar rechts onderaan geen plaats is in het bestaande design, kunnen we uitwijken naar links onder, of zelfs naar de verso zijde.

Minimum formaat waarop het logo mag afgebeeld worden is breedte 2 cm.

Enkele voorbeelden worden hier afgebeeld.



Voorbeeld De Blauwe Bol is een fictief voorbeeld.

STATIONARY

Notapapier & stickers, brief & enveloppes

Ook op deze middelen geldt dezelfde regel: de Sociale-Werkplaatsbaseline wordt discreet, en toch aanwezig, liefst op de rechter onderkant van het document, geplaatst. Minimum te gebruiken afmeting is 2 cm breed.

Uitzondering is de enveloppe.

Vermits door postinstructies geen bedrukking rechts onder op de enveloppe mag staan, plaatsen we dit logo onder de gegevens van de bestaande huisstijl. Mocht dit te verwarrend overkomen, kan dit logo altijd achteraan op de klep geplaatst worden.



STATIONARY

Kasticket

Een mooi voorbeeld van integratie in bestaande middelen, is een kasticket.
Ook hier kan je netjes, rechts onderaan, de Sociale-Werkplaatsbaseline bijzetten.



Voorbeeld De Blauwe Bol is een fictief voorbeeld.

STATIONARY

Integratie in Powerpoint

Powerpoint presentaties kunnen netjes afgesloten worden met een witte pagina, met rechts onderaan de Sociale-Werkplaatsbaseline.



Communicatie online

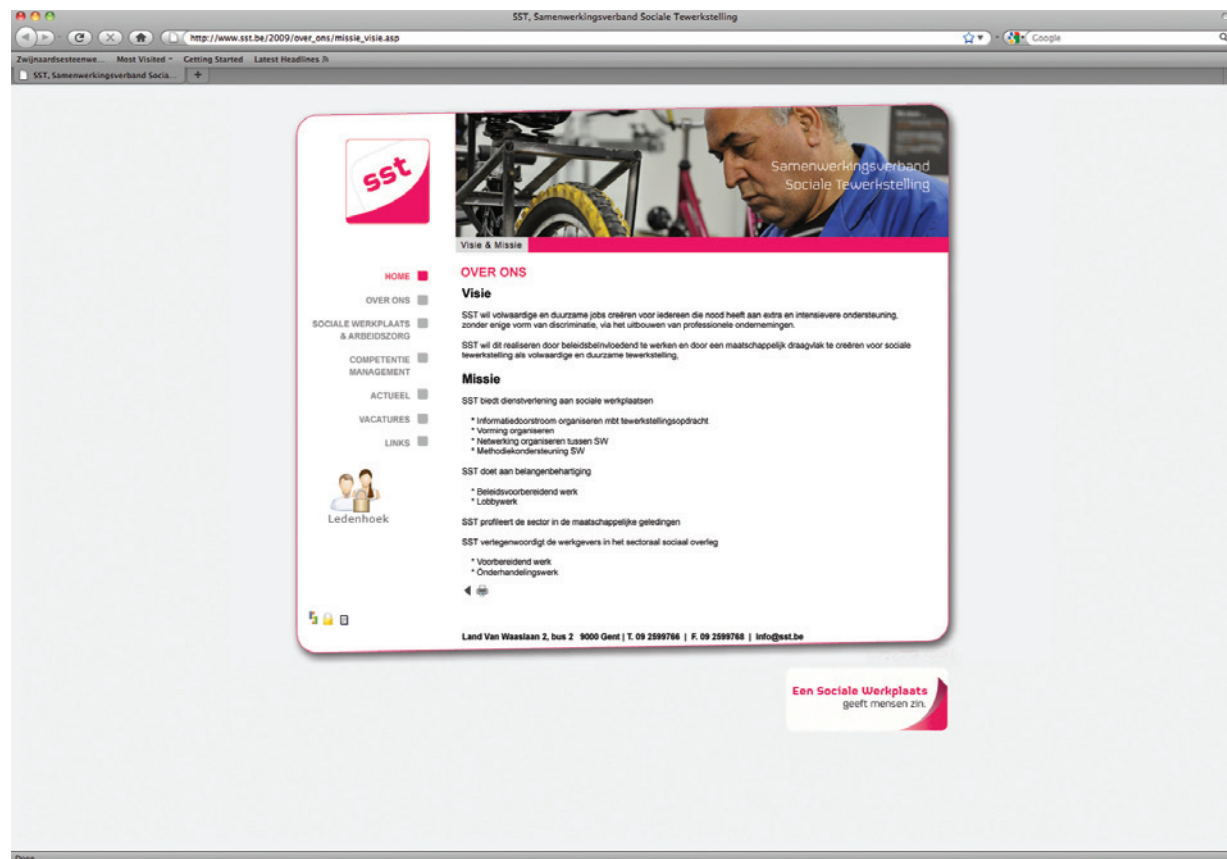
COMMUNICATIE ONLINE

Webintegratie

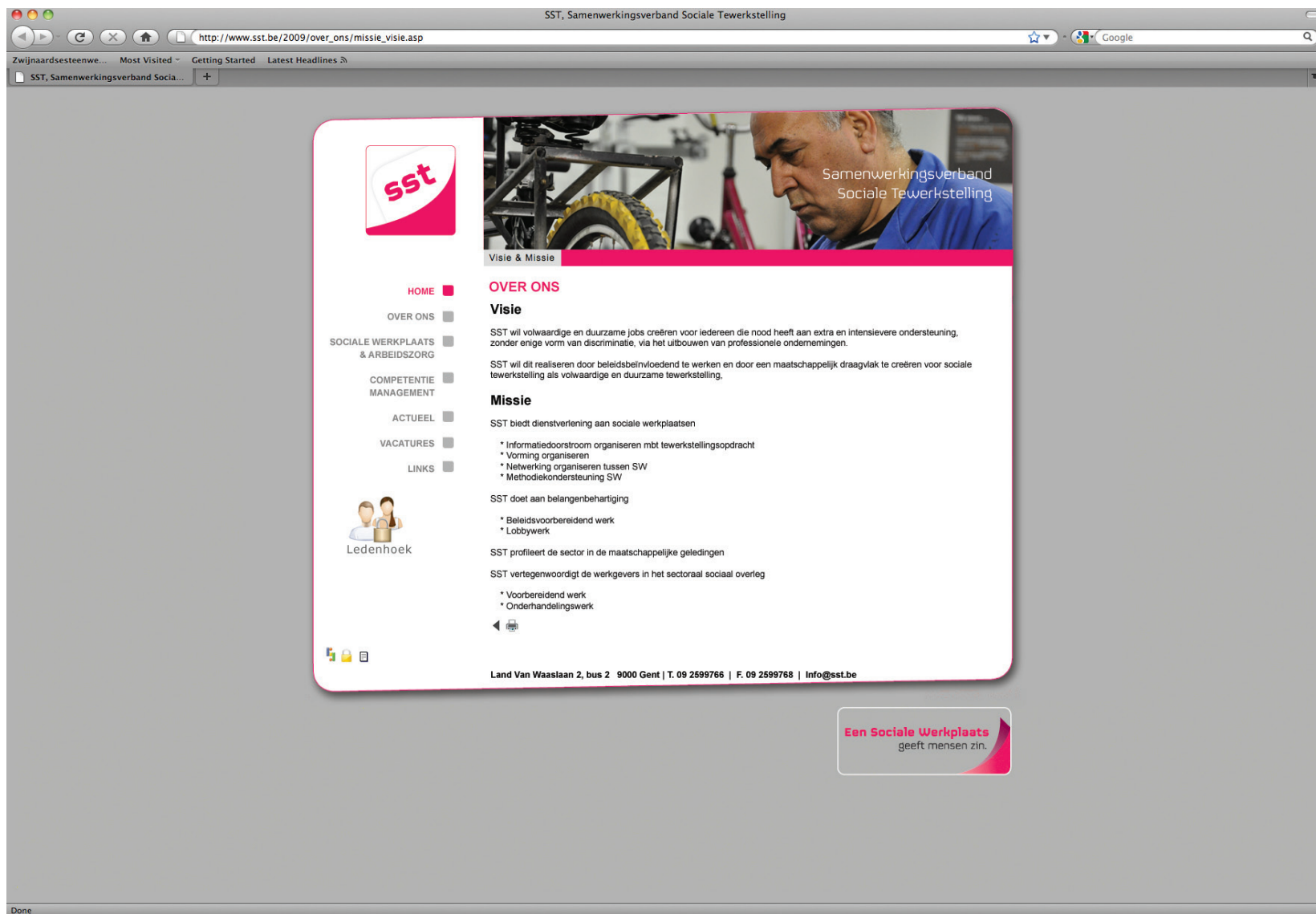
Ook voor webintegratie geldt opnieuw dezelfde regel: discreet aanwezig zijn. Het logo wordt ook hier rechts onderaan geplaatst.

We kunnen het logo op 2 manieren plaatsen: met een transparante achtergrond of op een witte achtergrond. Dit laatste geeft vooral op websites met een donkere achtergrond toch meer herkenning.

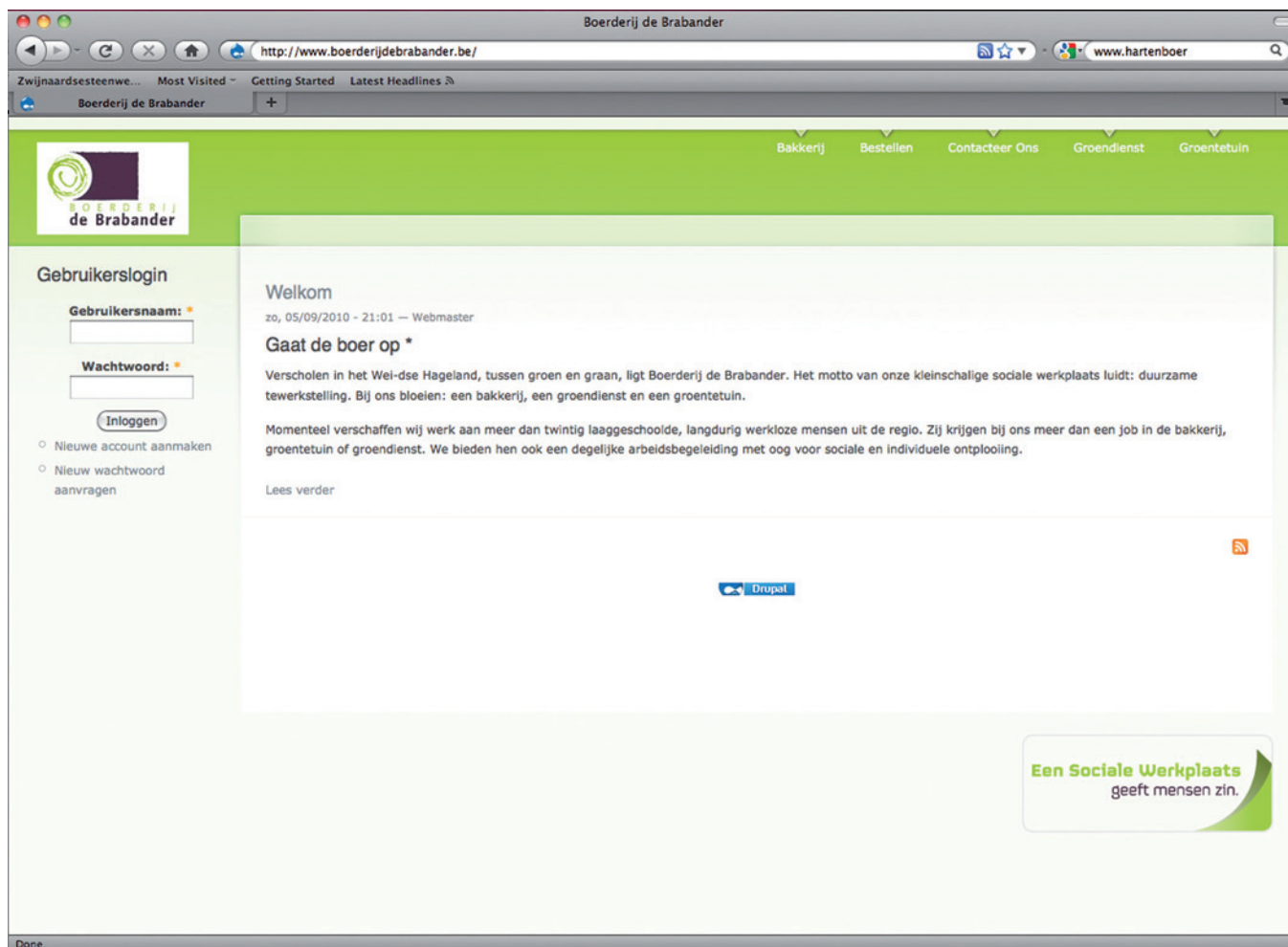
Deze en de twee volgende pagina's zijn hiervan een voorbeeld.



ON-LINE COMMUNICATIE



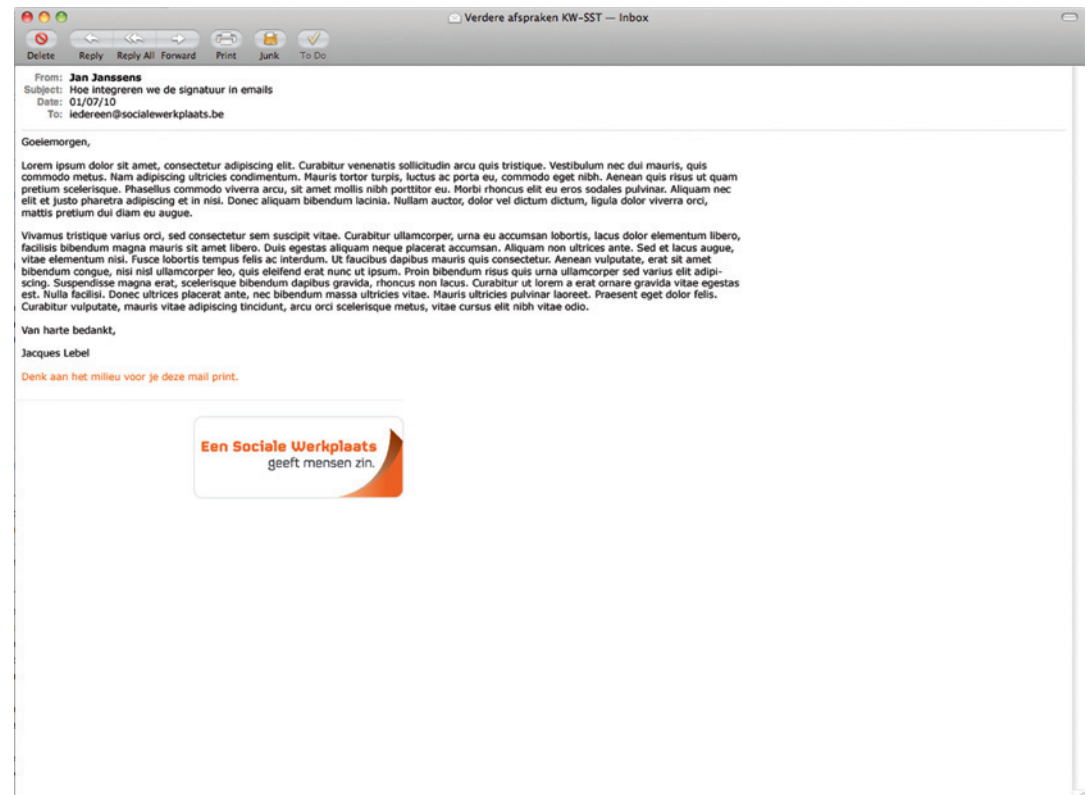
ON-LINE COMMUNICATIE



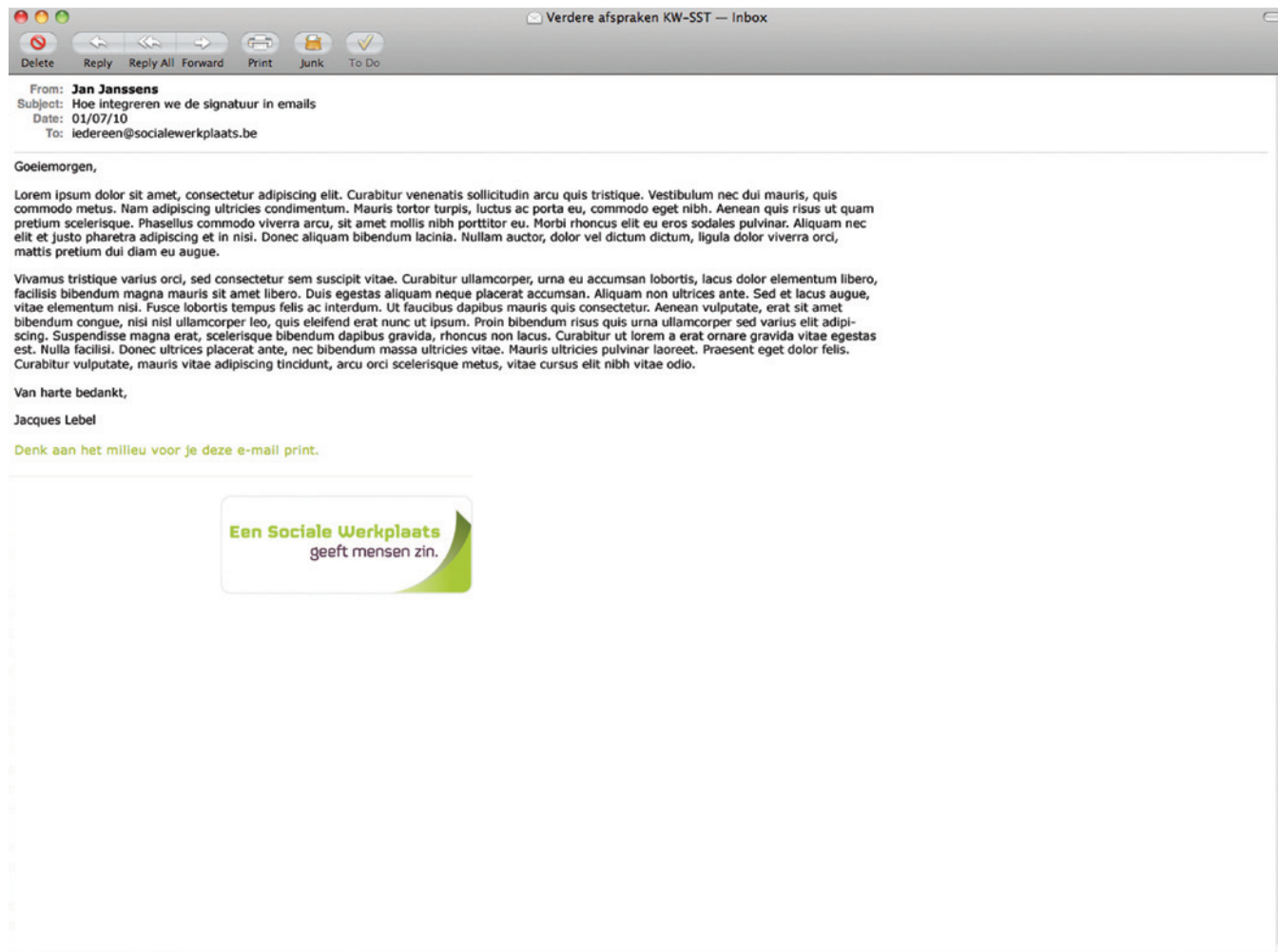
ONLINE COMMUNICATIE

E-mailhandtekening

Ook in een e-mail kan men het logo integreren, zoals men hier afgebeeld ziet: onder een grijze streep, rechts uitgelijnd op de streep. De lengte van deze streep is 480 pixels.



ONLINE COMMUNICATIE



The literature system

THE LITERATURE SYSTEM

Covers en backcovers van brochures.

Op bestaande brochures kan men de cover en/of backcover ook voorzien van de Sociale-Werkplaatsbaseline. Ook hier geldt de regel 'rechts onderaan'. Minimum te gebruiken grootte is hier 2 cm.

Please do not...

We moeten er steeds op letten dat de integratie van het logo op een discreet aanwezige manier gebeurt.

Wij raden aan het logo rechts onder in een document of drukwerk te plaatsen.

Plaats echter nooit het logo in de directe omgeving van een ander logo. Zorg er ook voor dat het logo nooit groter wordt geplaatst dan het logo van de Sociale Werkplaats.



Voorbeeld De Blauwe Bol is een fictief voorbeeld.

Bedrijfssignalisatie

VLAGGEN

Vlaggen.

Met een vlag kan je op een leuke en aantrekkelijke manier de Sociale-Werkplaatsbaseline integreren.

Wanneer er meerdere vlaggen aan de gevel, oprit of aan de Sociale Werkplaats staan, kan makkelijk 1 van die vlaggen het logo 'Een Sociale Werkplaats geeft mensen zin', dragen.



BANIEREN

Opvallend en feestelijk. Vlaggen en banieren doen het goed.
Er zijn veel mogelijkheden qua vorm en grootte.

Hiernaast een mooi voorbeeld van integratie van de Sociale-Werkplaatsbaseline, tussen de banieren van de Sociale Werkplaats zelf.



GEVELBORD

Gevelbord

Plexi, transparant gevelbord.

Dit gevelbord is makkelijk te integreren in elke reeds aangeklede gevel. Door het gebruik van transparant materiaal wordt de huisstijl van de Sociale Werkplaats geïntegreerd in de bestaande huisstijl, door niet dominant, maar toch aanwezig over te komen.

Zoals bij elke integratie van het logo streven we er naar om dit plexibord zo veel mogelijk rechts onderaan bij een ingang te plaatsen.



Formaat vrij te bepalen in functie van de gevel. Verhouding 1:2,5.



Formaat 35 cm hoog x 30 cm breed

GEVELBORD

Voorbeelden plexibord op gevel

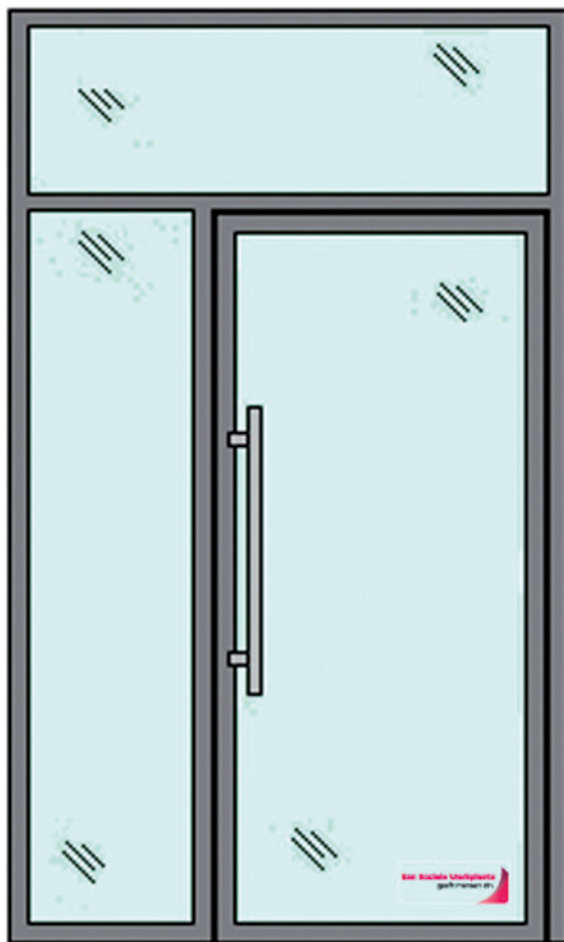


AANKLEDING DEUREN

Transparante stickers.

De stickers zijn transparant om zoveel mogelijk geïntegreerd te zijn in het geheel.

Ook hier wordt voorkeur gegeven aan een plaatsje rechts onderaan de ingang.



Rijgend materiaal

WAGENS / BESTELWAGENS / VRACHTWAGENS

Transparante stickers.

Ook op de wagen zijn de stickers transparant zodat de kleur van de wagen in het tekstgedeelte zichtbaar is. Ook hier het motto 'aanwezig zijn, doch niet domineren'.

Er zijn een paar variaties in de stickers:

Achteraan:

Een discrete sticker die net boven de bumper wordt gekleefd.

Vooraan:

- een zonneschermsticker: dit is een sticker die bovenaan op de voorruit wordt gekleefd en dus tevens ook dienst doet als zonnescherm.
- een sticker op bovenkant van de kabine of van het windscherm, zoals op volgende pagina is afgebeeld.

Zijkant:

De stickers worden gekleefd op de zijde van de wagen waar geen andere publiciteit staat. Indien de zijanten als communicatiemiddel voor de Sociale Werkplaats worden gebruikt, plaatsen we geen stickers. Staat er geen communicatie op de zijanten dan kunnen de stickers op de zijkaanten rechts onderaan worden geplaatst.

Deze regels gelden voor beklewing van personenwagens, bestelwagens en vrachtwagens.



WAGENS / BESTELWAGENS / VRACHTWAGENS



FIETS

Transparante stickers.

Op de fiets is de buis vooraan een ideale plaats om de sticker 'Sociale Werkplaats' te kleven.



BIJKOMENDE INFO EN DOWNLOADS

voor alle bijkomende informatie:

SST

Kelly Wood, Communicatiemedewerker

T 09 259 97 66

F 09 259 97 68

kelly.wood@sst.be

Downloads van alle middelen:

<http://www.sst.be>



Een Sociale Werkplaats
geeft mensen zin.