

STYLE GUIDE MILIEUDEFENSIE

V 2.0, april 2024

Alle regels en richtlijnen voor de corporate en campagne huisstijl.

INLEIDING

In deze style guide staan richtlijnen voor de vormgeving en uitvoering van alle communicatiemiddelen van Milieudefensie. Dat omvat dus campagnes en acties. Maar ook alle andere middelen die niet direct gekoppeld zijn aan campagnes.

Denk bij dat laatste aan: briefpapier, fondsen- en ledenwerving, algemeen promotiemateriaal, rapporten en verslagen, gebruik op onze eigen socials. Dit noemen we hier allemaal 'corporate'.

Deze style guide bestaat uit 5 hoofdstukken:

- 1 – Logo's
- 2 – Kleuren
- 3 – Typografie
- 4 – Grafische elementen
- 5 – Cases: verzamelde praktijkvoorbeelden, als richtlijn voor toekomstige middelen

Deze style guide is opgesteld als open tekstdocument, zodat hij kan groeien in de tijd. Er kunnen nieuwe inzichten en praktijkvoorbeelden worden toegevoegd.

Alle downloads zijn op Nextcloud te vinden:

- [Intern: voor onszelf](#)
- [Extern: voor videomakers en vormgevers](#)

1 - LOGO'S

Het Milieudefensielogo is gemaakt door reclamebureau Indie. Het logo wordt onder een hoek geplaatst (schuin) in communicatiemiddelen voor campagnes en acties, of wanneer we een boodschap met impact willen verkondigen. In corporate uitingen wordt het logo juist recht gebruikt, dus niet onder een hoek.

Het internationale logo, en de logo's van Milieudefensie Jong en Fair Future Generators zijn varianten van het Milieudefensielogo.

Er bestaan diverse varianten van het Milieudefensielogo.

Voor corporate gebruik zijn dat:

- a** algemeen logo met payoff
- b** algemeen logo zonder payoff

Speciaal voor een zwarte/donkere achtergrond:

- c** algemeen logo met witrand, met payoff
- d** algemeen logo met witrand, zonder payoff

e+f+g Milieudefensie Internationaal

=



a - algemeen logo met payoff



b - algemeen logo zonder payoff



c - algemeen logo met witrand, met payoff



d - algemeen logo met witrand, zonder payoff



e - Milieudefensie Internationaal



f - Internationaal met witrand



g - internationaal met beter leesbare payoff

A. Plaatsing van het logo:

De richtlijnen voor corporate en campagnegebruik zijn nagenoeg gelijk. Het enige verschil is dat we het logo voor corporate gebruik recht (horizontaal) plaatsen en voor campagnegebruik *of wanneer we een boodschap met impact willen verkondigen* onder een hoek (schuin). Denk bij dat laatste bijvoorbeeld aan een event op locatie.

Belangrijkste aandachtspunt: zorg dat de payoff leesbaar is.

Hieronder een algemene richtlijn (toets deze in de praktijk!):

- hoogte ≥ 19 mm: gebruik logovariant a (en c) - met payoff
 - hoogte < 19 mm: gebruik logovariant b (en d) - zonder payoff
- én** plaats de payoff elders:
- Gebruik je de pay-off los in de buurt van het basislogo, dan gebruik je de losse pay-off zoals ontworpen door Indie. Die kan je dan groter plaatsen dan het logo zelf.
 - Gebruik je de pay-off los in alleen het font Ringold, dan kun je de tekst eventueel recht uitlijnen, met daarin het woord **NIET** groter (zoals op het T-shirt).
 - Logo internationaal: zorg dat de toevoeging 'Friends of the Earth Netherlands' goed leesbaar is. Als dat nodig is, is er een versie van het internationale logo beschikbaar waarin 'Friends of the Earth Netherlands' groter is uitgevoerd (loopt door onder de vuist).
 - Bij gebruik van het logo op de website of in publicaties van derden is de ruimte vaak beperkt. Gebruik dan bij voorkeur standaard het logo zonder payoff, tenzij je heel zeker weet dat het logo groot wordt gebruikt.

—> In bijzondere gevallen gebruik je de pay-off niet, zoals bij Nalaten. (*We kunnen niet wachten... tot je dood gaat*).

logo inclusief payoff (in corporate uitingen dus recht geplaatst)



losse payoff

WE KUNNEN NIET WACHTEN

B. Het gebruik van het logo in campagne-uitingen – schuin

Wanneer we het logo gebruiken voor campagnes, of wanneer we een boodschap met impact willen verkondigen (denk bijvoorbeeld aan een event) wordt het schuin geplaatst.

Het schuine logo kan speels geplaatst worden in hoek van 7°-12°. Op nextcloud staat een kant-en-klaar bestandje waarin het logo alvast schuin is gezet.

Ook de logo's van Milieudefensie jong en Fair Future Generators en het losse vuist-icoon worden op dezelfde manier, schuin, gebruikt.



Restruimte rondom:

Rondom het logo hanteren we een restruimte. De restruimte is ongeveer even breed als de onderste streep van de vuist. We rekenen bij het rechte (corporate) en schuine (campagne) logo vanaf de uiterste hoeken.



C. Milieudefensie Jong en Fair Future Generators

Het logo voor MilieudefensieJong bestaat uit de herkenbare abstracte vuist maar dan met een twist. Het heeft een gekwaste look&feel om het Jong-logo zo meer lading te geven en het onderscheidend te kunnen gebruiken t.o.v. het Milieudefensielogo.

Voor het Jong-logo hebben we onderstaan- de kleur roze, om zo nog meer onderscheid



ROZE - JONG

HEX: #E9238D
RGB: 233/35/141
CMYK: 0/97/0/0

Voor het Fair Future Generators logo is er een variant waarin Fair Future Generators en de herkenbare abstracte vuist in het oranje worden gebruikt.

Onder het logo plaatsen we 'MDT' in het oranje met zwarte outline. Schuin met 355°.

Voor het FFG-logo gebruiken we onderstaan- de oranje kleur.



FFG-ORANJE

HEX: #F7931E
RGB: 247/147/30
CMYK: 0/49/100/0

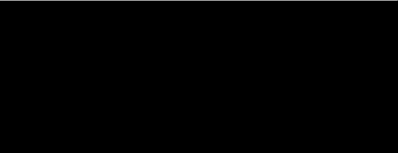
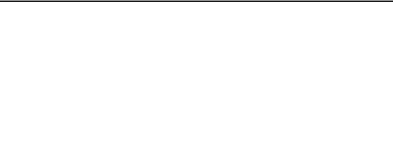
2 - KLEUREN

We werken met een algemene colour key voor het logo en voor gebruik als achtergrond. Dat palet en de daarbij door Indie gekozen specificaties zijn leidend in het kleurgebruik.

Aanvullend op deze algemene colour key, is er een aantal extra kleuren beschikbaar voor bijzonder gebruik (zie volgende pagina).

• De algemene colour key (campagnes en corporate)

Logo:

logo-groen	zwart	wit
		
HEX: #A3CD39 RGB: 163/205/57 CMYK: 41/0/100/0 PMS 375 C PMS 2293 U	HEX: #000000 RGB: 0/0/0 CMYK: 0/0/0/100	HEX: #FFFFFF RGB: 255/255/255 CMYK: 0/0/0/0

Achtergrond:

achtergrond-groen	paars	oranje	blauw
			
HEX: #8CC63F RGB: 140/198/63 CMYK: 52/0/88/0 PMS 7488 C PMS 2286 U	HEX: #9A49E2 RGB: 154/73/226 CMYK: 50/100/0/0 PMS 7442 C PMS 7442 U	HEX: #FFA300 RGB: 255/163/0 CMYK: 0/43/90/0 PMS 1375 C PMS 2013 U	HEX: #29ABE2 RGB: 41/171/226 CMYK: 71/13/0/0 PMS 298 C PMS 2985 U

• Aanvullende kleuren (corporate)

Hieronder een aanvulling op de colour key, voor corporate gebruik.

De volgende aanvullende kleuren worden gebruikt naast de standaard kleuren, als de inhoud van een publicatie dat nodig heeft.

- corporate grijs: gebruik voor neutrale, zachte achtergronden
- corporate rood: gebruik voor extra urgentie en attentie
- corporate donkerblauw: gebruik als tweede kleur voor (sub-)koppen

corporate grijs	corporate rood	corporate donkerblauw
		
CMYK: 28/25/28/3 PMS 401	CMYK: 0/100/100/0 PMS 2035	CMYK: 87/42/7/20 PMS 2152
HEX: #C4BFC0 RGB: 196/191/192	HEX: #D70321 RGB: 215/3/33	HEX: #1A6694 RGB: 26/102/148

• Kleurtinten

Van alle kleuren kunnen kleurentinten gebruikt worden.

Tinten gaan in stappen van 20%, van volle kleur tot minimaal 20% daarvan.

3 - Typografie

Voor alle uitingen gebruiken we dezelfde typografie: Ringold Soft en Poppins.

RINGOLD SOFT

Ringold Soft wordt gebruikt voor koppen, titels, quotes en teksten met impact. In verband met de leesbaarheid wordt dit lettertype bij voorkeur gebruikt tot een **maximum van 50 tekens** en een corpgrootte van **minimaal 15 pt.**

Loopt de tekst 'dicht'? Dan is het corps te klein. Kan het niet groter? Maak dan de tekenafstand iets groter: rechter menu - geavanceerde instellingen tonen / en dan bij lettertype de tekenafstand aanpassen (0,01 cm is vaak al genoeg).

Voorkeurskleuren:

- Zwart op witte ondergrond óf
- Wit (uitgespaard) op gekleurde ondergrond

Als variatie naast de voorkeurskleuren (alleen voor corporate gebruik):

- kleur "achtergrond-groen" op witte ondergrond
- kleur "corporate donkerblauw" op witte ondergrond

(!) Andere kleuren zijn voor tekst niet toegestaan.

Het Ringold Soft font bestaat alleen in kapitalen. De rest van de Ringoldfamilie (anders dan Soft) gebruiken we niet. Je vindt Ringold Soft hier:

<https://fonts.adobe.com/fonts/ringold#fonts-section>

RINGOLD SOFT

RINGOLD SOFT

RINGOLD SOFT
RINGOLD SOFT

~~RINGOLD SOFT
RINGOLD SOFT
RINGOLD SOFT
RINGOLD SOFT
RINGOLD SOFT
RINGOLD SOFT~~

POPPINS

Poppins wordt gebruikt voor alle andere tekst.

Het Poppins font is een vrij te gebruiken font van Google.

Van de Poppinsfamilie kunnen alle soorten en gewichten gebruikt worden.

Je vindt het font hier:

<https://fonts.google.com/specimen/Poppins>

Poppins Extra Bold

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

Poppins Bold

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

Poppins Regular

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

Poppins Light

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

*Maar ook alle andere familieleden
van Poppins kunnen gebruikt worden!*

! Aandachtspunt

Dit font heeft een relatief grote letterbreedte. Bij gebruik in gangbare fontgroottes zullen er daardoor minder woorden per regel geplaatst kunnen worden dan bij veel andere fonts het geval is. Vooral bij teksten voor fondsenwerving wordt vaak een minimale corpgrootte gehanteerd, wat in dit lettertype dus ongunstig uit kan pakken voor ruimte die de tekst inneemt.

Als gewerkt wordt vanuit bestaande ontwerpen (en tekstlengtes),
is het advies om de tekstopmaak als volgt aan te passen:

- corpgrootte - 10% + afspatiëring -20 em (*lukt het niet? vraag het aan Victor en Ivanna*)



4 – grafische elementen

1. Vuist icoon
2. Handgetekende smiley
3. Beeldtaal campagnes en events
4. Corporate stijlelementen

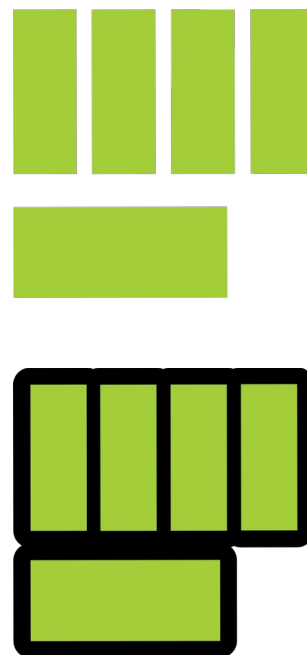
1. Vuist icoon

Wanneer het logo kleiner wordt gebruikt dan 18 mm gebruiken we het iconische logo.

Het iconische logo is ook inzetbaar als los element. (Denk hierbij aan posters of social-mediauitingen).

De variant met de outline gebruiken we wanneer we het ergens overheen plaatsen, of wanneer het qua kleur anders niet overeenind blijft.

Het Milieudefensie Jong logo en het fair future generators logo gebruiken hiervoor hun eigen kleur vuist.



2. Handgetekende smiley

Voor campagnes en events gebruiken we onze eigen, handgetekende smiley als terugkerend element. De smiley komt terug in verschillende uitingen (zie hoofdstuk 5). De smiley wordt ingezet om een boodschap positiever te laden.

Houd er rekening mee dat we de smiley gedoseerd gebruiken. Het mag geen overdaad worden of de hoofdboodschap ondersneeuwen.

Let op: de smiley gebruiken we spaarzaam en bij voorkeur alleen in campagne-uitingen en voor events.



3. Beeldtaal campagnes en events

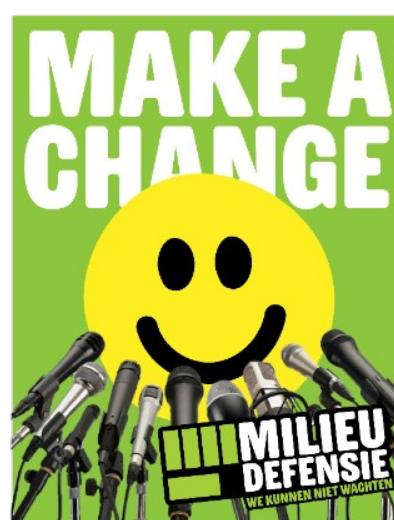
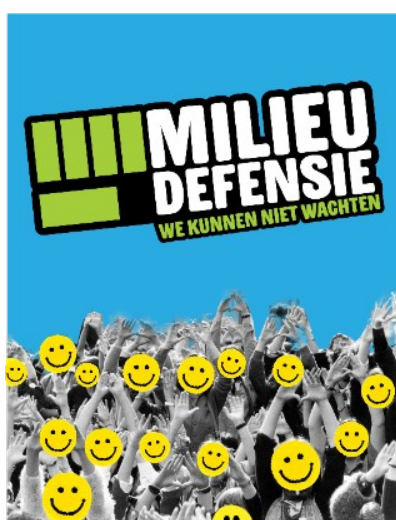
De beeldtaal voor campagnes en events bestaat uit **zwart-wit beelden** in combinatie met de smiley. De zwart-wit beelden zijn krachtig en ondersteunen de hoofdboodschap.

Ook kunnen de zwart-wit beelden gebruikt worden als een multiply-laag waardoor de achtergrondkleur doordrukt. Dit geeft een speelse look & feel.

De elementen zijn bedoeld om speels en divers te gebruiken. Zo kunnen meerdere elementen in één uiting samenkomen. Dit houdt het speels, divers maar bovenal eigen. Let hierbij wel op de dosering van de elementen. Het moet geen overhand krijgen op de hoofdboodschap.

Kleurenfotografie is binnen deze beeldtaal toegestaan als het om social posts of header beelden op de website gaat.

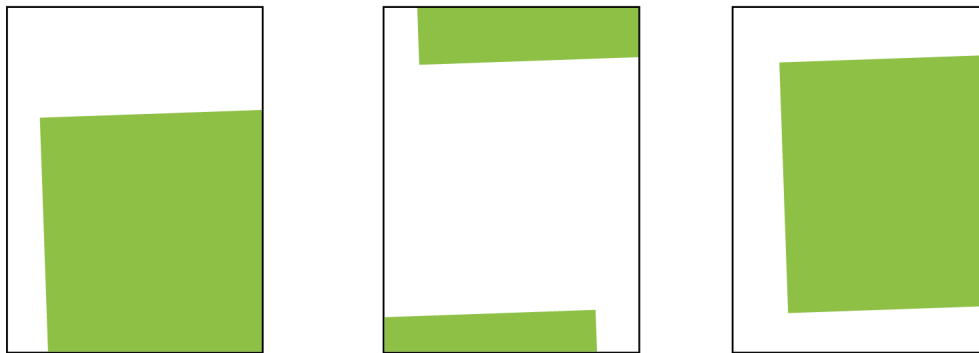
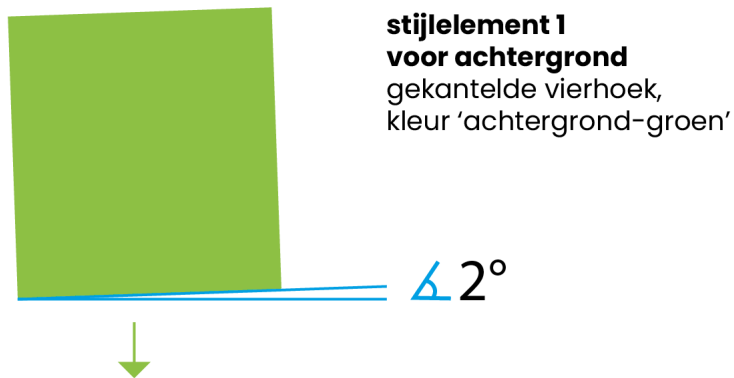
Let op: deze beeldtaal gebruiken we bij voorkeur alleen in campagnematerialen en voor events.



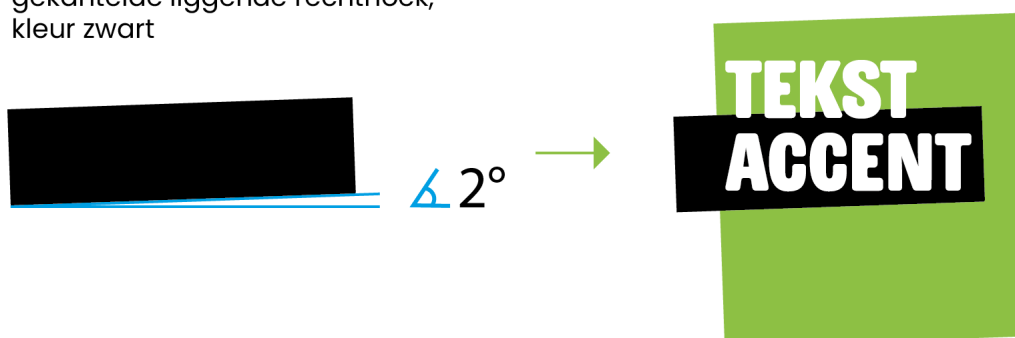
De vaste 'campagne-yell' – Vervuilers zijn ster, met z'n allen zijn wij sterker – is natuurlijk geen grafisch element. Maar eigenlijk hoort deze toch in het rijtje thuis, want we zetten de yell wel als zodanig is (bijvoorbeeld door de tekst recht uit te lijnen). Waarbij we ervoor kiezen het tweede deel van de yell groter te maken, zodat daarop meer de nadruk ligt.

4. Corporate stijlelementen

Voor corporate gebruik hebben we enkele varianten gemaakt op elementen uit de campagnestijl, t.w. achtergrond-groen en een zwart tekstbalkje. In corporate uitingen kunnen die ook gekanteld worden toegepast.



stijlelement 2
voor accentuering van tekst
gekantelde liggende rechthoek,
kleur zwart



5 - CASES

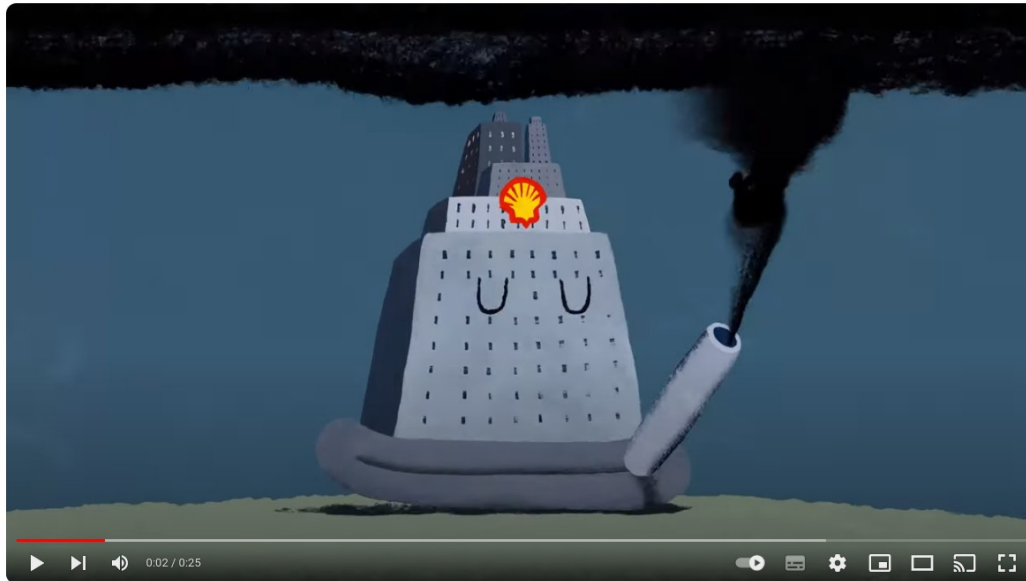
De nu volgende praktijkvoorbeelden zijn een richtlijn voor toekomstige middelen. Door consistent in één stijl te werken zorgen we voor herkenbaarheid in alle corporate uitingen.

• ONZE SOCIAL STYLE GUIDE

Ook voor onze eigen social posts is een style guide gemaakt die direct is afgeleid van de campagnestijl. Hieronder een paar voorbeelden. [Hier vind je de social style guide.](#)



• VIDEO/TVG UITGEBRACHT ROND HOGER BEROEP SHELL (2024)



<https://youtu.be/mWhIWTTSR8A>

Deze campagnevideo heeft zoals je kunt zien ook een eigen stijl, namelijk die van de kunstenaar, Christian Borstlap. Zijn stijl sluit goed aan bij de stijl van Milieudefensie en ons karakter (de levenslustige leider). En natuurlijk zie je in de video diverse stijlelementen terugkeren: de smiley's, de typografie, de vaste 'campagne-yell' (Vervuilers zijn sterk, met z'n allen zijn wij sterker), de achtergrondkleur aan het einde van de video, en het logo.

• ADVERTENTIES (TEVENS POSTER EN SOCIAL POST) MET ING-LEEUW (2024)





• ABRI'S ROND SHELL HOGER BEROEP (2024)



- **ACTIVATIE META (2024)**



- **HET MILIEUDEFENSIE-ROMPERTJE (2024)**



- **CORRESPONDENTIE-ITEMS: BRIEFPAPIER, KAARTJES, STICKERS, ETC.**



- **BANNERS, BEACHFLAGS**



• BACKDROP



• T-SHIRTS

