

LEVEN MET WATER HUISSTIJL HANDBOEK

LEVEN
MET
WATER



INTRODUCTIE	03
HELDERE TAAL	05
HERKENBARE HUISSTIJL	10
Een levendige stijl	10
Logo	11
Lettertype	14
Kleuren	15
Kleurcontrast	16
Beeldkaders	17
Stickers	20
Algemene fotografie	21
ONTWERPREGELS	22
VOORBEELDUITINGEN	27
Print	28
Abri	29
Social	30
Display banners	31
GEBRUIK VOOR DERDEN	22



LEVEN MET WATER

Nederland is een waterland. Water voelt als een zekerheid. Maar droge voeten en schoon drinkwater zijn dat niet altijd meer. Door klimaatverandering, vervuiling en extremer weer worden de uitdagingen steeds groter. Daarom is het tijd om anders naar water te kijken.

LEVEN MET WATER biedt een frisse blik op hoe we in Nederland met water kunnen blijven samenleven. Geen strijd om controle, maar een samenspel van geven en nemen. Vanuit dit nieuwe koepelmerk communiceren overheid en partners eenduidig over water. Uitdagingen en risico's worden helder in beeld gebracht. Haalbare oplossingen laten zien hoe iedereen slimmer en bewuster met water kan omgaan. Zo kan Nederland nu én in de toekomst blijven — Leven met Water

ÉÉN MERK, ÉÉN VERHAAL

Leven met Water gaat over uiteenlopende onderwerpen, met elk hun eigen uitdagingen en risico's. Deze zijn onderverdeeld in vier wateropgaven, die in de toekomst aangevuld kunnen worden:

1. **Voorkomen van watertekort**
2. **Verminderen van wateroverlast**
3. **Vorbereiden op wateroverlast**
4. **Verbeteren van waterkwaliteit**

Meer weten over deze onderwerpen? Kijk op levenmetwater.nl

Juist omdat de thema's zo verschillen, is herkenbare, eenduidige en heldere communicatie essentieel. Dit huisstijlhandboek biedt richtlijnen en praktische handvatten voor campagnes en andere uitingen. Door de huisstijl consequent toe te passen, ontstaat een samenhangend geheel — en komt de boodschap sterker over.



DE JUISTE TOON VOOR EEN HELDER VERHAAL

Schrijfwijze

Het overkoepelende merk schrijven we altijd met titelhoofdletters, dit betekent dat belangrijke woorden met een hoofdletter zijn geschreven: Leven met Water

Daarnaast gebruiken we zoveel mogelijk standaard hoofdlettergebruik voor titels en call-to-actions. Dat betekent dat alleen de eerste letter van de zin en namen met een hoofdletter worden geschreven.



Leven met Water



Leven met water

Leven Met Water



Leven met Water bij jou in de buurt.

Wat kan ik zelf doen?



Leven met Water bij jou in de Buurt.

Wat kan ik Zelf Doen?

De juiste toon

De uitdagingen en risico's worden steeds groter. Dat vraagt om beweging. Met heldere taal en enthousiasme laten we zien dat die verandering mogelijk is, en hoe iedereen kan bijdragen.

Voor iedereen

Alles over water vertellen we zo begrijpelijk mogelijk. We willen iedereen in Nederland aanspreken. Van laaggeletterd tot hoogbejaard en iedereen daar tussenin. Daarom schrappen we moeilijke uitleg en technische termen. Vertel de kern, wat mensen echt moeten weten. Gebruik korte zinnen en geen ambtelijke taal. Houd het helder en simpel.

Voor iedereen dichtbij

We maken geen aannames en leggen alles helder uit, zonder belerend te zijn. Het gaat erom dat iedereen weet wat er speelt en wat je zelf kan doen. We spreken met 'je' of 'jij' om dichtbij te blijven, want 'u' schept afstand. Zo houden we het toegankelijk en gelijkwaardig.



**Ook jij kan drinkwater
besparen.**

**Samen houden we ons
water schoon.**



**Het is ook jouw plicht om
water te besparen.**

**Er zijn problemen met ons water,
jij moet iets doen.**



**Met de kleine knop van je wc
bespaar je de helft.**

**De kraan uit tijdens
tandenpoetsen scheelt liters
water.**



**Gebruik de kleine knop van het toilet voor
significante besparing op waterverbruik.**

**Sluit de kraan tijdens het tandenpoetsen
een aanzienlijke reductie van het
waterverbruik.**



**Wist je dat jouw tuin kan helpen
om hevige regen op te vangen?**

Zo voorkom je watertekort.



**U moet weten dat uw tuin bij
regen nuttig kan zijn.**

Zo dient men watertekort te voorkomen.

Schrijf actief

We moeten in Nederland actief aan de slag met water. Er is echt iets aan de hand. Vermijd hulpwerkwoorden zoals zijn, kunnen, hebben en worden. Die maken zinnen passief. Door actief te schrijven leest een tekst prettiger en blijft het tempo hoog.

Geen (platte) humor wel lichtvoetig

We vermijden platte humor, want water is niet altijd om te lachen. Zeker niet bij overstromingen. Houd het liever licht door positief te schrijven: focus op wat wél kan. Een slimme woordspeling of beeldspraak kan, maar wees voorzichtig, het wordt snel plat of onbegrijpelijk als iemand een term of gezegde niet kent.



**Vang regenwater op met
een regenton.**

Vervang tegels door planten.



**Om regenwater op te vangen kan je
bijvoorbeeld denken aan oplossingen
als een regenton.**

**Je zou ook eens kunnen denken aan
tegels eruit halen en planten erin te doen.**



**Van grijze vlakte naar een
groene oase.**

**Van geen idee naar weten wat je
kan verwachten.**



**Van een plons in je tuin naar een
droge voeten.**

**Voor je 't weet geef je zwemles
in je kelder.**

Leenwoorden

Gebruik zo min mogelijk buitenlandse woorden, tenzij het niet anders kan. Sommige Engelse termen, zoals watermanagement en browser, zijn zo ingeburgerd dat een vertaling gek zou klinken.



Check wat jij kan doen.

**Bespaar water, kies een
waterbesparende douchekop.**



Iedereen kan iets doen.

We can do it!

Save water als je doucht.

De juiste balans

Als we veilig met water willen leven, dan moeten we allemaal iets doen. Zoek daarom altijd de juiste balans tussen urgentie ('er moet nu echt iets gebeuren') en motivatie ('ook jij kan drinkwater besparen'). Maak de boodschap niet te zwaar, geen bangmakerij, maar ook niet te lichtvoetig.



**Van onvoorbereid naar alles in huis
voor een overstroming.**

**Door medicijnresten in te leveren
blijft ons natuurwater schoon.**



**Voor je 't weet klotst het water tegen het
plafond. Bereid je voor.**

**Als je medicijnresten wegspoelt gaan
de vissen dood.**

Van/naar kopregels

In onze kopregels gebruiken we een van/naar opzet om de beweging aan te geven. We gaan van een oude situatie naar een nieuwe situatie. Hiermee willen we geen angst oproepen maar positief laten zien hoe iedereen met water kan leven.

Van:

Beschrijf bij 'van' de oude negatieve situatie, let op dat het geen angst oproept of toch positief overkomt.

Naar:

Beschrijf hier wat iedereen kan doen om met water te leven. Belicht het voordeel van een handelingsperspectief of wat iedereen concreet kan doen.



**Van de tijd vergeten naar
5 minuten timen.**

**Van grijze vlakte naar
een groene oase.**



**Van eindeloos genieten naar
slechts 5 minuten douchen.**

**Van een praktische tegeltuin
naar een groene tuin.**

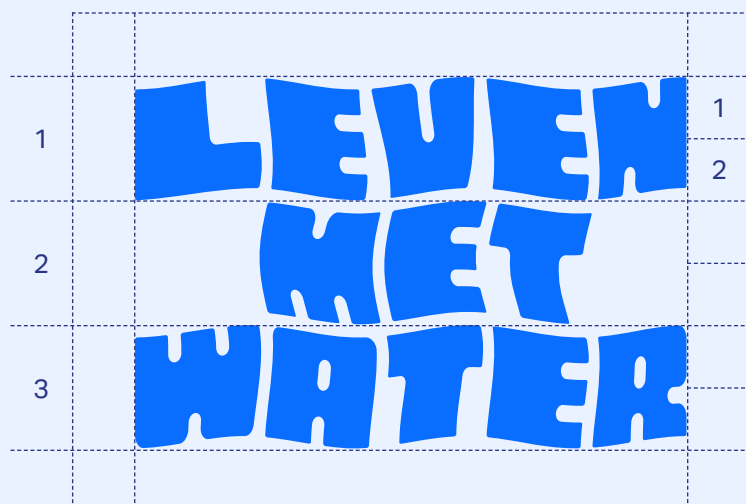
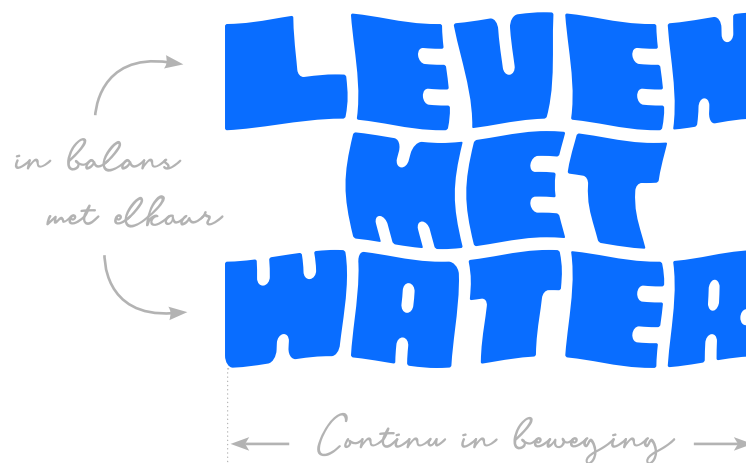
EEN LEVENDIGE STIJL



Een nieuwe manier van Leven met Water komt het sterkst over wanneer het concreet en visueel wordt gemaakt. Daarom heeft het koepelmerk een krachtige, beeldgerichte stijl die opvalt en aanspreekt.

In alle uitingen wordt zo beeldend mogelijk overgebracht wat er speelt én hoe er met water geleefd kan worden. Deze visuele aanpak maakt duidelijk wat er aan de hand is en wat iedereen zelf kan doen. Tekst en beeld smelten samen tot een geheel.

Het logo laat zien hoe mens en water met elkaar zijn verbonden. De mens beweegt mee, stuurt, maar is altijd verbonden. De vorm symboliseert dat water niet aanpast, de woorden grijpen in elkaar en zijn in beweging. Dit geeft een krachtig en herkenbaar beeld van Leven met Water.



Hou altijd een marge rondom het logo aan waarin geen andere elementen worden geplaatst, zoals een url of kopregel.



Bij het gebruik van het logo voor social media is er een uitzondering voor het beschermd gebied.

Logoversies

Er zijn drie versies van het logo die je kan kiezen. Het primaire logo gebruiken we bij voorkeur op een witte achtergrond. Alle logo's mogen alleen gebruikt worden volgens de richtlijnen die op de volgende pagina worden beschreven.

Versie 1 — Helder blauw



Beeldscherm

Versie 2 — Wit



Beeldscherm

Versie 3 — Donkerblauw



Beeldscherm



Print



Print



Print

Url toevoeging

Als in een uiting de website gecommuniceerd moet worden kan er naast lopende tekst ook gekozen worden voor een .nl toevoeging in het logo. Er zijn kleurvarianties beschikbaar omdat de huisstijl meerdere achtergrondkleuren bevat.



Variant voor gebruik op blauw of paars



Variant voor gebruik op groen of geel

Het logo kan op diverse manieren worden gebruikt. Dit zijn de richtlijnen en de minimale grootte.



De minimale breedte is in digitale uitingen **58 pixels.**



De minimale breedte is voor drukwerk **18 mm.**



De blauwe logoversies niet op een foto plaatsen.



Het witte logo mag op een foto als er genoeg contrast is.



Het blauwe logo mag op wit.



Het donkerblauwe logo mag op de groene of gele achtergrond.



Het logo mag niet worden gedraaid.



Voeg geen vlakken of andere elementen toe.



Gebruik de bestaande verhoudingen.



Gebruik het logo niet als een beeldkader.



Voeg geen effecten aan het logo toe.



Gebruik alleen de drie logo versies.



**VAN DE TIJD
VERGETEN
NAAR LEKKER
TIMEN**

**LEVEN
MET
WATER**

OOK DAT IS

KIJK OP [LEVENMETWATER.NL](https://www.levenmetwater.nl)

New Herman - Extra bold
uitsluitend gebruiken in kapitalen

Aktiv grotesk - Bold

Aktiv grotesk - Regular

New Herman - Extra bold

New Herman - Extra bold



**TEGELS
ERUIT,
WATER WEG**

Asi officim volorepuda venim sum faecab ipsam cuselatem rem sum eosi cone odionero eosi quodiere, temporepuda verspa lo et quos sequandatem utemqui quidusa ventus et exerit, con eum velinea quidquid et, aduat quidelenihit et ped que nat optaturiae magnit odi.

Asi officim volorepuda venim sum faecab ipsam cuselatem rem sum eosi cone odionero eosi quodiere, temporepuda verspa lo et quos sequandatem utemqui quidusa ventus et exerit, con eum velinea quidquid et, aduat quidelenihit et ped que nat optaturiae magnit odi.

Concedi picuntis asintio to int laudae eustiorae net vero servellam accae. Nequan tioreni hicipic idereassum hiliomu incimod magnatur, qm quis dpa eventur accubies am laborepra veninit boria nescincte litutatae remo vendae mil id quondorim nora nem ut piam hici concedit odi, sacon Optatem quassiml sum vello et, que re anducti offic toresque nam audam nosam archi is etur, sequat quam rehenis.

Laborepra venditit boria nescincte litutatae remo vendae mil id quondorim nora nem ut piam hici concedit odi, sacon Optatem quassiml sum vello et, que re anducti offic toresque nam audam nosam archi is etur, sequat quam rehenis.

OOK DAT IS

KIJK OP [LEVENMETWATER.NL](https://www.levenmetwater.nl)



NEW HERMAN

Beschikbaar via adobe fonts

<https://fonts.adobe.com/fonts/new-herman>

Aktiv grotesk

Beschikbaar via adobe fonts

<https://fonts.adobe.com/fonts/aktiv-grotesk>

Als er geen mogelijkheid is om adobe fonts te gebruiken is er **alleen** voor intern gebruik de mogelijkheid om gebruikt te maken van de volgende google fonts:

NEW HERMAN ► GEORAMA CONDENSED

Vervang het New Herman lettertype door de Georama condensed

Aktiv grotesk ► Roboto

Vervang het Aktiv grotesk lettertype door de Roboto

Kleurenpalet en kleurgebruik

De vier kleuren uit het opvallende palet kunnen als achtergrondkleur in uitingen worden gebruikt. Van deze hoofdkleuren zijn er ook lichtere varianten die je als steunkleur kan gebruiken in beeldkaders (zie beeldkaders). Voor een duidelijk contrast zijn er vastgestelde kleurcombinaties die op de volgende pagina worden uitgelegd.

Als je een kleur voor een uiting kiest, voorkom dan clichés en kies voor een frisse opvallende kleur. Dus koppel blauw niet aan wateroverlast of geel aan watertekort (droogte).

Tekstkleur

144273

R 21 G 66 B 115

C-100 M-75 Y-30 K-14

Hoofdkleuren

Blauw

096DFF

R 21 G 109 B 255

C 84 M 44 Y 0 K 0

Paars

6252CF

R 98 G 82 B 207

C 78 M 60 Y 0 K 0

Geel

FFE500

R 255 G 229 B 0

C 0 M 5 Y 100 K 0

Groen

59D1BF

R 88 G 210 B 190

C 70 M 0 Y 44 K 0

Steunkleuren

Zacht blauw

4AA6FF

R 75 G 166 B 255

C 70 M 8 Y 0 K 0

75%

50%

75%

50%

Zacht paars

B099F0

R 176 G 153 B 240

C 35 M 50 Y 0 K 0

75%

50%

75%

50%

Zacht geel

F2D485

R 241 G 211 B 133

C 6 M 17 Y 56 K 0

75%

50%

75%

50%

Kleurcontrast

De uitingen moeten voor iedereen leesbaar zijn, daarom zorgen we voor voldoende kleurcontrast. Op deze pagina zie je de toegestane kleurcombinaties; de tekst en steunkleuren die je op een achtergrondkleur mag gebruiken. Als je deze combinaties aanhoudt, weet je zeker dat het contrast voor iedereen duidelijk is.

The image displays four horizontal bars, each representing a different background color. Each bar contains a green checkmark icon on the left, followed by the text 'OOK DAT IS' and a logo 'LEVEN MET WATER' in a stylized font. To the right of the text and logo are four small colored squares representing the allowed colors for text and graphics. The background colors and the corresponding allowed colors are as follows:

- Blue background:** The text and logo are white. The allowed colors for text and graphics are white (75%), purple, orange, and teal.
- Purple background:** The text and logo are white. The allowed colors for text and graphics are white, purple, orange, and teal.
- Teal background:** The text and logo are white. The allowed colors for text and graphics are white (50%), purple (50%), and orange.
- Yellow background:** The text and logo are white. The allowed colors for text and graphics are white (75%), purple (75%), and teal (75%).

Tekst komt tot leven in beeld

De wateropgaven zijn uitgebreid en kennen veel nuances, waardoor de tekst al snel te lang kan worden. Dit voorkomen we door het gebruik van beeldkaders die tussen de woorden van een kopregel in worden geplaatst. Hiermee kan een onderwerp of boodschap in één oogopslag begrijpelijk worden gemaakt en het vormt een interessant opvallend beeld.

De beeldkaders zijn kleine en duidelijke beelden, zoals foto's, vrijstaande iconische foto's van voorwerpen, iconen of stickers op een gekleurde achtergrond. Dankzij het kader zie je in beeld wat er speelt én wat je zelf kan doen. Denk aan beelden van:

- Hevige regen of droogte
- Handelingsperspectieven
- De materialen die je bij een handelingsperspectief nodig hebt, zoals een gieter of een schop



Fotogebruik

In de beeldkaders kan je foto's één van de vier onderstaande manieren plaatsen.

**1. Kadervullend**

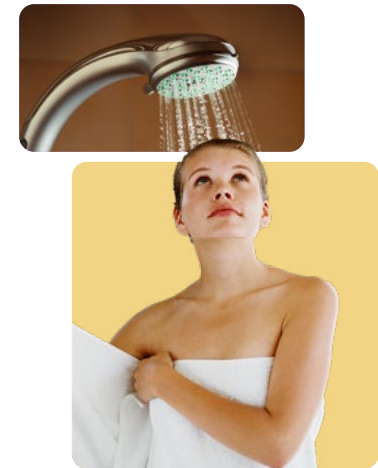
Een foto van wat er speelt of een persoon die een handelingsperspectief toont.

**2. Kadervullend met vrijstaand deel**

Een kadervullend beeld waarbij we een deel uitsnijden en uit het kader laten steken voor een speels effect.

**3. Vrijstaand beeld**

Vrijstaande voorwerpen of personen verduidelijken een handelingsperspectief. Of ze duiden wat er bij een wateropgave speelt.

**4. Combinatie**

De voorgaande manieren kunnen ook worden gecombineerd voor een speels effect. Zo kan een kadervullende foto gecombineerd worden met een vrijstaand beeld. Of twee vrijstaande beelden die samen één geheel vormen.

Fotografie stijl

In de beeldkaders kan je kadervullende foto's of uitgesneden foto's gebruiken. Hier lees je meer over de stijl van de foto's en waar je bij het zoeken of fotograferen op kan letten.

Kadervullende foto's: uit het leven gegrepen

Leven met Water gaat over het dagelijks leven, daarom wordt het met gestileerde en dynamische snapshots in beeld gebracht. Denk aan momenten uit het leven gegrepen, je valt midden in een situatie. De foto laat bijvoorbeeld zien wat er speelt (een wateropgave) of hoe mensen hiermee omgaan (handelingsperspectieven). Niet perfect geënceneerd, maar echt, levendig en herkenbaar.



Productie note:

Kies bij fotografie voor een natuurlijke stijl. Niet voelbaar in scène gezet, maar spontaan en levendig. Gebruik herkenbare Nederlandse details in de achtergrond. Zorg voor goed licht, gebruik kunstlicht waar nodig, maar liever geen flits.

Vrijstaande beelden: iconische realiteit

Dit zijn iconische herkenbare beelden: een situatie, voorwerp, persoon of handeling die je in één oogopslag begrijpt.

Ze geven context aan de boodschap. Het onderwerp of voorwerp moet duidelijk en sterk in beeld zijn, met goede belichting. Studiofoto's en kunstlicht zijn hier toegestaan — zolang het beeld herkenbaar en helder blijft.



Productie note:

De foto's mogen uit stock komen of zelf geschoten worden. Let dan wel op een consistente belichting en frisse kleuren. Zo ontstaat er een prettig contrast met het kleurvlak van het beeldkader.

Stickers

Stickers geven de huisstijl extra karakter en een speels effect. Ze zijn niet het belangrijkste beeld, maar voegen iets toe aan een beeldkader of de boodschap. Gebruik er niet te veel. De vuistregel is: maximaal 2 stickers per uiting. Als je een sticker plaatst, voeg dan altijd een slagschaduw toe. Hierdoor komt de sticker los van de achtergrond.

Stijl

De afbeeldingen op de stickers zijn eenvoudige lijntekeningen of illustraties. Altijd in één kleur waardoor het kleine iconen worden. Als er een tekst in staat, is de sticker rond. Als er alleen een icoon wordt afgebeeld heeft de sticker altijd een witte kaderrand.

Handelingsperspectief-stickers

Deze stickers laten zien wat mensen zelf kunnen doen om te leven met water. Ze maken het handelingsperspectief visueel. Als er tekst in staat is dit een-tweetje met het handelingsperspectief en/of een aanvullende boodschap.

Wateropgave-stickers

Deze stickers ondersteunen de hoofdboodschap van een wateropgave. Zo kan je bij 'voorkomen van wateroverlast' denken aan een wolk met regen en bij 'voorkomen van watertekort' aan een kraan met een druppel. Ze geven net even extra context of vervangen een beeld in een kader voor een speels lichtvoetig effect.

Handelingsperspectieven



Wateropgaven



In de campagne gebruiken we fotografie vooral in de beeldkaders. Is er toch losse fotografie nodig? Dan houden we dezelfde stijl aan als in de beeldkaders: uit het leven gegrepen.



Ook in de algemene fotografie zien hoe mensen nu al met water leven. Geen toekomstbeeld, maar de nieuwe realiteit die zich nú al afspeelt. Het zijn geen statische portretten of perfect geënceneerde foto's, maar het echte momenten in beeld. Levendig, licht gestileerd, dynamisch — alsof het leven spontaan is vastgelegd.

Zo laten we zien hoe mensen wonen, werken en leven mét water: toegankelijk, herkenbaar en inspirerend. Deze foto's maken zichtbaar wat er speelt en zetten aan tot actie.

ONTWERP REGELS



Opmaak van kopregels

Kopregels combineren we met beeldkaders die tussen de woorden staan. Je kan de tekst op twee manieren opmaken.

**Blokvorm**

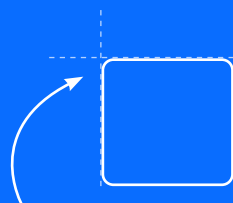
Maak de tekst en de beeldkaders als een blok op. Alles wordt zo uitgelijnd dat het geheel een blok vormt. Zorg dat de grootte van de beeldkaders de ruimte goed benut en kijk ook goed naar de woordafbreking.

**Vrije regelval**

Bij formaten zoals een leaderboard of skyscraper hoeft het geen blok te zijn. Hier kan je voor de vrije regelval opmaak kiezen. Zorg dat de tekst en de beeldkaders gecentreert zijn en zorg dat het geheel in balans blijft en niet 'omvalt'.

Uitlijning & regelafstand

Als je een kopregel met een beeldkader gaat opmaken hou dan de volgende richtlijnen aan.

**Afgeronde hoeken**

Gebruik overal dezelfde afgeronde hoeken in de uiting. Er is geen vaste maat voor de hoek, dat hangt af van het formaat van de uiting. Een goede richtlijn: op A4 is de afronding 2 mm. Het belangrijkste is dat de hoeken op alle formaten hetzelfde aanvoelen.

**Plaatsing sticker**

De sticker geeft de uiting een speels gevoel, dus plaats de sticker zo dat het dit effect versterkt. Zorg dat de sticker nooit gecentreerd in een beeldkader staat en altijd een stukje uit het kader steekt — alsof hij er net opgeplakt is.

Afstand tussen tekst en beeldkader

De afstand tussen de tekst en een beeldkader is zo groot als de dikte van de T in het lettertype New Herman. Voor de T neem je dezelfde lettergrootte als de tekst zelf. Zo blijft de uiting luchtig en goed leesbaar.

T**VAN EEN****GRIJZE VLAKE****NAAR EEN****GROENE OASE** $\pm 60\%$ **Regelafstand**

Ook voor de regelafstand kun je de T in het lettertype New Herman gebruiken, in dezelfde lettergrootte als de tekst zelf. Gebruik voor de regelafstand 60% van de dikte van de letter T.

Beeldkaders plaatsen

De beeldkaders staan tussen de woorden van een kopregel in. Het is belangrijk dat de kaders evenwichtig worden geplaatst en worden verspreid. De tekst en het beeld moeten een geheel vormen, dus niet slechts aan één kant van de uiting beeldkaders plaatsen. Kies ook meerdere steunkleuren in een uiting als je meerdere beeldkaders met een kleur gebruikt. Hou voor de plaatsing de volgende richtlijnen aan.



Evenwichtige en speelse verdeling.



Twee ongelijke beeldkaders boven elkaar.



Voorkom dat een beeldkader te breed wordt.



Gebruik nooit twee dezelfde kleuren boven elkaar.



Niet twee beeldkaders die exact even groot zijn boven elkaar. (Dezelfde breedte mag. Zorg dan dat één van de twee hoger is. Bijvoorbeeld: twee regels hoog bij een kopregel van drie regels).

Opmaak | Ontwerpstijl

De ene uiting is de andere niet, daarom heb je de keuze uit de volgende ontwerpstijlen passend bij de boodschap.



1. Tekst als uitgangspunt

De boodschap staat centraal in de tekst met beeldkaders die het tot leven brengen of visueel aanvullen. Dit werkt goed in een abri, print of een 16:9 social story post.



2. Beeld als uitgangspunt

Heb je minder tekst en wil je nadruk leggen op beeld? Gebruik dan grote beeldkaders waardoor het beeld centraal staat en de tekst ondersteunend. Ook hier geldt dat tekst en beeld elkaar aanvullen. Dit werkt goed in abri en print.



3. Context als uitgangspunt

Soms is de context leidend, bijvoorbeeld bij een video. Zet de tekst dan over het beeld heen, met beeldkaders die de tekst versterken. Let goed op leesbaarheid en zichtbaarheid van het geheel. Je kan ook een element uit het videobeeld loshalen en tussen de tekst plaatsen, zoals bij een beeldkader.



4. Zonder beeld (lange tekst)

Als er geen beeld beschikbaar is of als het een tekstgerichte uiting is, kan je een sterke kopregel visueel maken met beeldkaders die de tekst tot leven brengen. De lopende tekst plaats je alinea's met een kleinere tekstgrootte.



5. Focus op één beeld

Je kan ook één beeld uitvergroten in een groot kader. Zet de kopregel met kleine beeldkaders ernaast, netjes uitgelijnd. Dit werkt goed bij een begin- of eindtitel van een video.

VOORBEELD UITINGEN



Print



Abri



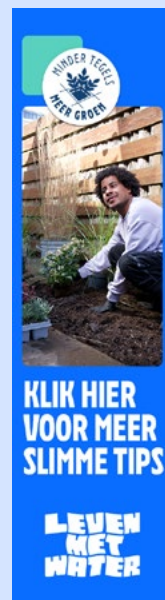
Social



Carrousel post 1080 x1080px



Display banner



160 x 600 px



970 x 250 px



300 x 250 px

GEBRUIK VOOR DERDEN



Sluit aan bij Leven met Water

Communiceer samen eenduidig over wateruitdagingen in Nederland met het koepelmerk Leven met Water. Zo maken we meer impact.

Meedoen kan op twee manieren:

1. Leven met Water als hoofdafzender

- Campagne 1-op-1 overnemen
- Campagne licht personaliseren

2. Eigen merk als afzender

Je eigen campagne met 'Partner van Leven met Water'-logo

Aanhaken op Leven met Water als hoofdafzender



1. Een Leven met Water-uiting gebruiken zoals die is



2. Een eigen logo aan een Leven met Water-uiting toevoegen

Je eigen campagne met Leven met Water als steunmerk



3. Leven met Water aan je eigen uiting of campagne toevoegen

Leven met Water als hoofdafzender

Optie 1A

Campagne 1-op-1 overnemen

De boodschap en vormgeving blijven volledig binnen de stijl van Leven met Water. Dat zorgt voor maximale herkenbaarheid en eenduidige communicatie. Ideaal als je weinig tijd of capaciteit hebt om zelf uitingen te ontwikkelen, maar wel zichtbaar wil zijn als betrokken organisatie.

Optie 1B

Eigen logo toevoegen

Je voegt het koepelmerk toe aan je eigen uiting. Zo blijft de stijl van Leven met Water zichtbaar én krijgt jouw merk een duidelijke plek als afzender. Op deze manier ondersteun je de boodschap en krijgt je eigen merk een duidelijke plek.



Optie 1A



Optie 1B

Optie 1A

Campagne 1-op-1 overnemen

Als er uitingen via een toolkit beschikbaar zijn, kan je die zelf gebruiken en verspreiden. Druk bijvoorbeeld posters af of maak een eigen post op. Op social is jouw organisatie of bedrijf vanzelfsprekend de afzender. Sluit in een post je tekst af met: **#merknaam #LevenmetWater**



Optie 1B**Eigen logo toevoegen**

Als tweede kan je een Leven met Water-uiting personaliseren door je eigen logo toe te voegen. Zo blijft de herkenbare stijl behouden en wordt jouw organisatie mede-afzender.

In print kan je dat op twee manieren doen. Hiernaast zie je hoe dat werkt.

**Manier 1**

Gebruik het 'labeltje'

**Manier 2**

Voeg een witte balk aan de onderkant toe

Optie 1B**Eigen logo toevoegen**

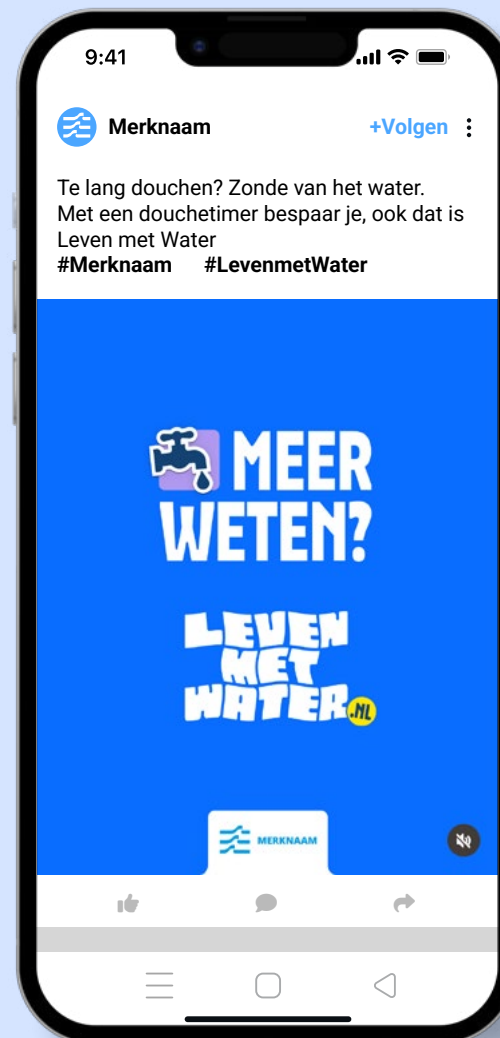
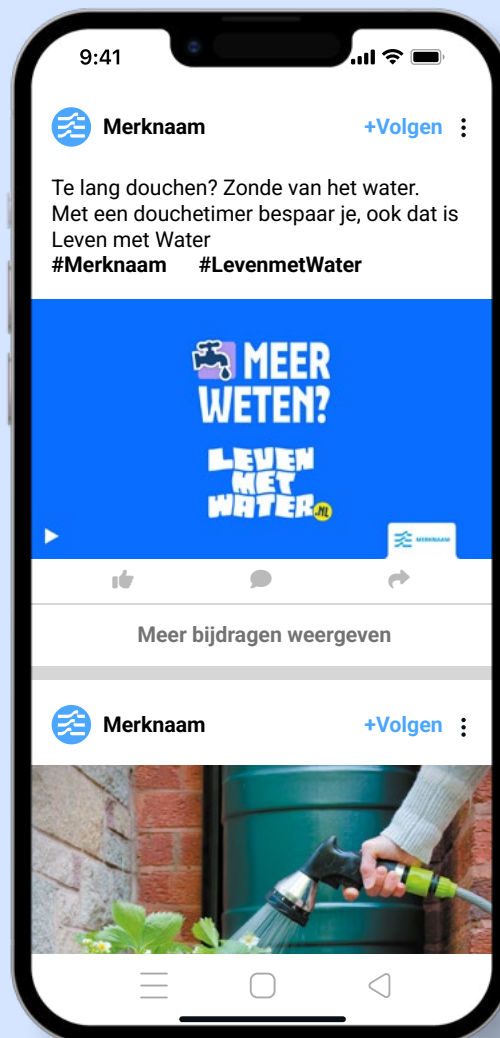
Op social is jouw organisatie of bedrijf al de afzender. Als je toch je eigen logo nog duidelijker wilt toevoegen, kan dit door het label te gebruiken zoals hiernaast afgebeeld. Dit kan door het label te gebruiken zoals hiernaast afgebeeld.



Optie 1B**Eigen logo toevoegen**

Wil je op social een video plaatsen?
Dan kan je in de eindkaart ook het
label met je eigen logo gebruiken.

Let op: in video is het label net iets
kleiner dan in een afbeelding, zodat
het beeld rustig blijft.

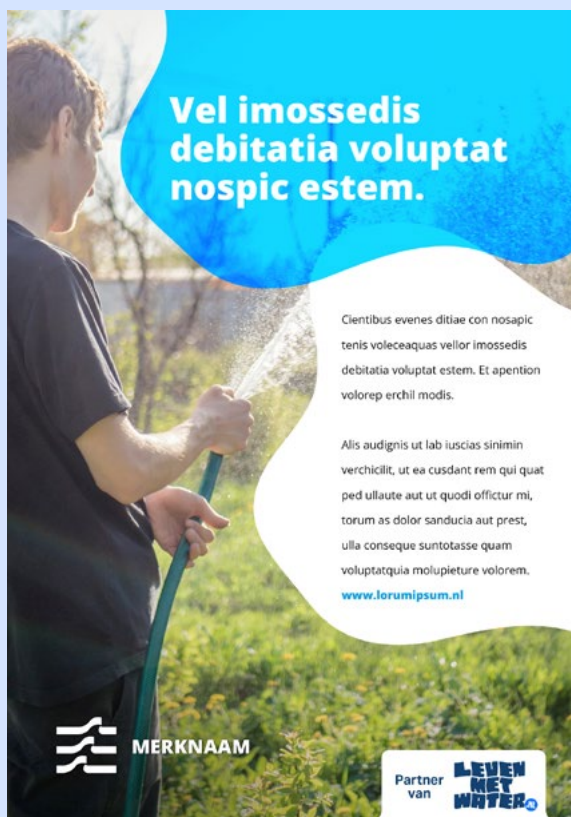


Optie 2

Leven met Water aan je eigen campagne toevoegen

Door Leven met Water aan je eigen campagne toe te voegen, gebruik je de eigen huisstijl en blijf je herkenbaar voor je doelgroep en klanten. Ideaal als je vanuit je eigen merk de betrokkenheid bij Leven met Water zichtbaar wil maken of wil laten zien.

Het Leven met Water-logo kan in een wit kader worden toegevoegd of in een label. Hoe je dat in print doet? Dat zie je hiernaast.



Manier 1
Gebruik het 'labeltje'



Manier 2
Voeg een wite balk aan de onderkant toe

Optie 2

Leven met Water aan je eigen campagne toevoegen

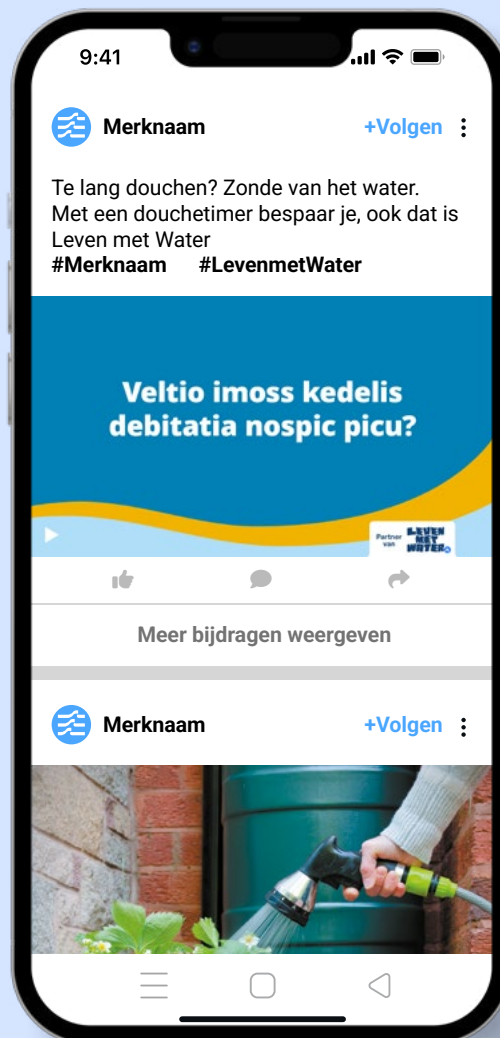
Ook in social uitingen kan je het Leven met Water-logo toevoegen. Dit kan met het label. Sluit in een post je tekst af met:

#merknaam #LevenmetWater



Optie 2**Leven met Water aan je eigen campagne toevoegen**

Als je een (social) video maakt en het Leven met Water-logo wil toevoegen, dan kan dat door het label aan de onderkant van je eindkaart te plaatsen. Afhankelijk van je opmaak kan het label links, rechts of gecentreerd worden gepositioneerd.



LEVEN
MET
WATER