



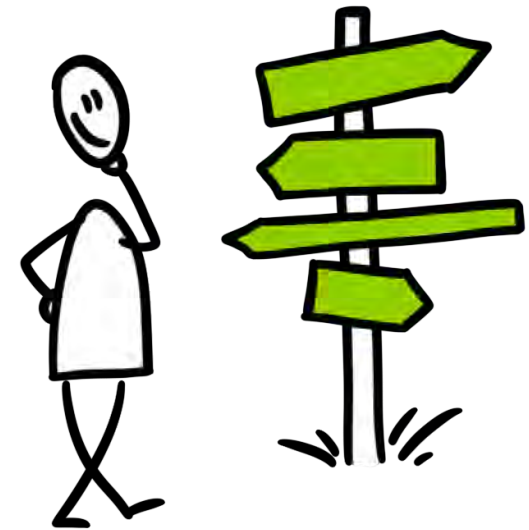
Merk handleiding

IVN 2024



Inhoudsopgave

Aanleiding	3	7. Aanvullende stijlelementen	26
		Kinderen	26
1. Het merk IVN	4	Projecten	28
Merkmanifest	4		
Brandbox	5	8. Middelen online	29
Merkwaarden	7	Beschikbaar	29
Merkbelofte	8		
2. Logo	9	9. Video en film	30
Logo, naam en pay-off	9	Video	30
Specificaties	10	Animatie	33
Foute toepassing	11		
Afdelings- en projectlogo's	12	10. Contact	34
Pay-off	13		
3. Tone of voice	14		
Overzicht	14		
Toelichting	15		
Naamsvoering	16		
Spelling	17		
Lettertypen	18		
4. Kleur en beeld	19		
Kleurgebruik	19		
Fotografie	20		
Beeldbank	21		
5. Middelen offline	22		
Beschikbaar	22		
Voorbeelden	24		



Inleiding

Het is 1960 als IVN, voortgekomen uit de 'Bond tegen Verontreiniging van Natuur en Stad', wordt opgericht. Een natuurorganisatie met als missie om mens en natuur te verbinden middels natuureducatie. Dat bleek een schot in de roos. Door de jaren heen groeide IVN uit tot een organisatie van 27.500 leden. Met 170 beroepskrachten die vanuit 12 provincies samenwerken met circa 6.000 actieve leden (vrijwilligers) van 160 autonome afdelingen. IVN is de grootste natuuropleider van Nederland en heeft de afgelopen jaren vele duizenden natuurgidsen opgeleid.

Al onze medewerkers en leden werken samen aan de missie van IVN. Sinds 1 april 2021 zijn we ook juridisch gezien weer één vereniging. Deze samensmelting en de wens om ons gezamenlijke verhaal nog sterker naar buiten te brengen vraagt om herijking en definitie. Wie zijn we als één IVN? Waar staan we voor? Wat is het eenduidige, onderscheidende verhaal van IVN? En welke waarden komen in al onze verhalen terug?

Dit document neemt je mee in het aangescherpte merkverhaal van IVN. Het verhaal waarmee IVN van nóg meer betekenis wil zijn, in een tijd waarin de natuur het zwaarder heeft dan ooit. De urgentie is groot om natuur weer in de harten van mensen te brengen.

Voor wie is deze handleiding?

Deze handleiding is gemaakt voor **beroepskrachten, vrijwilligers en externen** die willen weten waar IVN voor staat en hoe we onze boodschap uitdragen in tekst en beeld.

Niet alle informatie zal voor iedereen van toepassing zijn. Als vrijwilliger bij een afdeling zul je misschien op zoek zijn naar andere informatie dan een freelance vormgever. Om informatie actueel te houden en centraal beschikbaar te kunnen stellen kiezen we ervoor om alles in dit document te bundelen.

Via de klikbare inhoudsopgave vind je snel wat je zoekt. En zoek je toch naar iets compacters? Dan kun je je richten tot de huisstijl-factsheet waarop de hoognodige informatie is samengevat. Die vind je via de links die hiernaast staan.

Heb je nog vragen?

Mail of bel dan naar a.copier@ivn.nl / 06-38338310

Belangrijke locaties

- [Beroepskrachten vinden huisstijlbestanden hier.](#)
- [Afdelingen vinden huisstijlbestanden hier.](#)
- [Afdelingen vinden afdelingslogo's hier.](#)
- [Externen vinden de belangrijkste bestanden hier.](#)
- [De beeldbank vind je hier.](#)



1. Het merk IVN | Merkmanifest

We vergeten het soms een beetje.
Maar de natuur, dat zijn wij.
Van nature verbonden. Eén.

Ooit was dat een vanzelfsprekendheid, maar ergens hebben wij een afslag genomen.
Naar een plek waar de natuur op de tweede plaats komt.
Waar over de natuur wordt gesproken als iets dat los van ons bestaat.

De laatste jaren zien we wat dat betekent. Daar kan niemand omheen.
Toch gaan we over tot de orde van de dag.
Het voelt te groot. Te onbeheersbaar. Te ver weg.

Maar stel nou dat we het veel dichterbij huis zoeken?
Stel dat we weer zouden inzien dat wij onderdeel zijn van de natuur?
Dat we ons ontspannen en gelukkig voelen als we dit ervaren.
Dan is er ruimte voor een nieuwe verbinding tussen mens en natuur.
Eén waarbij we meer respect en liefde tonen voor de natuur.
En dus voor onszelf.

Wij zijn een innovatieve natuurbeweging.
We laten je ervaren dat de natuur geen plek is waar je naartoe gaat.
Het is een plek waar je thuiskomt.
Waar je bent, wie je bent, zonder oordeel.
Waar je je verwondert, waar je bewondert.

We inspireren, verbinden en maken onze omgeving natuurrijker.
Met een schat aan kennis, programma's en inspiratie voor iedereen.
Vanuit jouw tuin, buurt, school of werk maak jij het verschil.
Doe mee, sluit je ook aan bij onze zwerm.



1. Het merk IVN | Brandbox

	Overtuiging	Natuur is de basis van alles wat leeft. We kunnen niet zonder natuur.		
	Visie (waarvoor)	We vergeten het soms een beetje. Maar natuur, dat zijn wij. Natuur is de basis van alles wat leeft, we kunnen niet zonder. Maar de natuur staat onder druk en de afstand tussen mensen en natuur is nog nooit zo groot geweest. IVN brengt natuur weer dichtbij, want wij geloven dat hoe meer je van de natuur houdt, des te beter je ervoor gaat zorgen. En zorgen voor de natuur, is zorgen voor jezelf. Daarom streven wij naar een natuurinclusief Nederland, waarin natuur onderdeel uitmaakt van het dagelijks leven, van de crèche tot en met de oude dag. Zo bouwen we samen aan een gezonde samenleving waarin natuur weer vanzelfsprekend is.		
	Missie (wat)	IVN laat kinderen en volwassenen beleven hoe leuk, gezond én belangrijk natuur is. We inspireren met natuuractiviteiten, cursussen, projecten en campagnes. Zelf leren en doen staan altijd centraal. Iedereen kan meedoen! Vanuit jouw tuin, buurt, school of werk maak jij het verschil. We motiveren zoveel mogelijk mensen om in actie te komen voor meer natuur. We slaan de handen ineen met partners uit diverse sectoren en zetten natuur op de politieke agenda. Want samen kunnen we de toekomst tot bloei brengen.		
	Idee	De natuur heeft jou nodig		
	Waarden	 Inspirerend	 Verbindend	 Natuurrijk
	Beloften	People promise Natuur bevordert ontspanning, geluk, een vrije geest en gezonde, sociale levensstijl. IVN verbindt mens en natuur door leren, beleven en meedoen. Iedereen kan meedoen!	Partner promise Samen voor natuur. Bouw met ons aan een natuurinclusieve samenleving.	Planet promise Positieve impact: meer groen, meer biodiversiteit en klimaatbestendigheid.
	Mentaliteit	Iedereen kan meedoen! Vanuit jouw tuin, buurt, school of werk maak jij het verschil. We motiveren zoveel mogelijk Nederlanders om in actie te komen voor meer natuur.		
	Pay-off	Beleef de natuur		

1. Het merk IVN | Merkwaarden

IVN werkt altijd vanuit haar waarden. Deze dienen, zowel in- als extern, als kompas voor ons merk. Ze geven richting aan onze activiteiten en zijn de meetlat waarlangs we onze keuzes en uitingen leggen.



Inspirerend

Met onze projecten, campagnes en initiatieven inspireren we mensen dichterbij de natuur te komen. Niet alleen door kennis maar juist ook door beleving wakkeren we de band met natuur aan. Gedreven vanuit onze missie met de nodige creativiteit en passie inspireren we steeds meer mensen tot verandering.



Verbindend

Alles wat we doen is erop gericht om mensen met de natuur te verbinden. We zoeken actief de samenwerking met andere (groene) organisaties om steeds meer mensen bij de natuur te betrekken. Samen maken we meer impact. Samen vormen we een zwerm.



Natuurrijk

We geloven in de onlosmakelijke eenheid van mens en natuur. De mens is natuur. Dat moet weer vanzelfsprekend worden. Alles wat wij doen moet een positief effect hebben op de natuur. Door vergroening, herstel en bewustwording.

1. Het merk IVN | Merkpositionering

IVN positioneert zich vanuit 3 rollen:



Gids

We verbinden mens en natuur door educatie: leren, beleven en meedoen.



Inspirator

We enthousiasmeren en nodigen uit tot participatie.
We brengen een beweging op gang.



Beschermmer

Alles wat we doen heeft een positief effect op de natuur, op korte of lange termijn.

2. Logo | Naam en pay-off

- We kiezen voor één IVN-logo: IVN Natuureducatie. Herkenbaar en consistent.
- IVN is in lijn met typografie van het voorgaande IVN-logo (geen revolutie maar een evolutie). Door te werken met een descriptor 'natuureducatie' is er direct duiding en focus op natuur en educatie. Dit draagt bij aan de merkherkenning.
- Afdelingen krijgen een eigen afdelingslogo wat het IVN logo is aangevuld met de naam van de afdeling.
- Voor speciale dienstverlening kan op zelfde manier een logo worden gemaakt, zoals bij het Jongeren Adviesbureau. Echter: richtlijn is om zoveel mogelijk te communiceren vanuit het algemene IVN-logo en zo min mogelijk met extra varianten te werken. Om ons merk krachtig te houden. Uitzonderingen altijd in overleg met de afdeling communicatie.
- We hanteren de (nieuwe) lelie als ondersteunend beeldelement.
- De breedte van IVN komt tot uiting in wat we doen. Het logo is altijd maar een deel van de communicatie.
- We versterken het logo waar mogelijk met beeld. Om natuurbeleving over te brengen. Leent huisstijl zich goed voor.
- Optioneel kan ook de pay-off 'Beleef de natuur' worden gebruikt.
- Probeer IVN altijd zichtbaar te maken bij activiteiten en op middelen. De meeste logische optie is door het IVN-logo ergens op te nemen. Dit zorgt voor herkenbaarheid.



Natuurlijk
Gasturij



Beleef de natuur!

2. Logo | Specificaties

Specificaties

- Logo staat waar mogelijk linksboven of rechtsonder. Uitzonderingen zijn premiums als jassen waarbij centreren een logische optie is. Uitzonderingen graag in overleg met het landelijk bureau.
- IVN logo wordt altijd gebruikt in IVN-groen of in Diap (wit). Diap pas je vaak toe op een gekleurde ondergrond. In uitzonderlijke gevallen kan worden uitgeweken naar een zwart logo, in overleg met de afdeling communicatie.
- Afdelings- en projectenlogo's: IVN-logo aangevuld met naam afdeling. Naam afdeling in steunkleur groen, IVN Bree lettertype, corpgrootte 50 pt. Het is echter ook altijd toegestaan om het reguliere IVN logo te gebruiken in de (lokale) communicatie.
- Het is nooit toegestaan om aan IVN logo's wijzigen aan te brengen qua indeling, corpgrootte etc. Logo dient als 1 geheel te worden beschouwd.



2. Logo | Foute toepassing

Nooit alleen IVN zonder
Natuureducatie gebruiken



Nooit onderdelen van een logo
vergroten



Nooit een diapositief logo gebruiken als deze
onleesbaar wordt door de ondergrond



Nooit het logo rechtsboven plaatsen



2. Logo | Afdelings- en projectlogo's

Specificaties

Voor een aantal landelijke programma's is een woordmerk beschikbaar.

- Het woordmerk wordt, minstens éénmaal per uiting (lieft op de cover), altijd gebruikt in combinatie met het IVN logo.
- Ga hierbij uit van woordmerk links boven, IVN logo rechtsonder. Eventueel (beide) in diapositief over een foto.

Jongeren
Adviesbureau

Natuurlijk
Gasturij



2. Logo | Pay-off

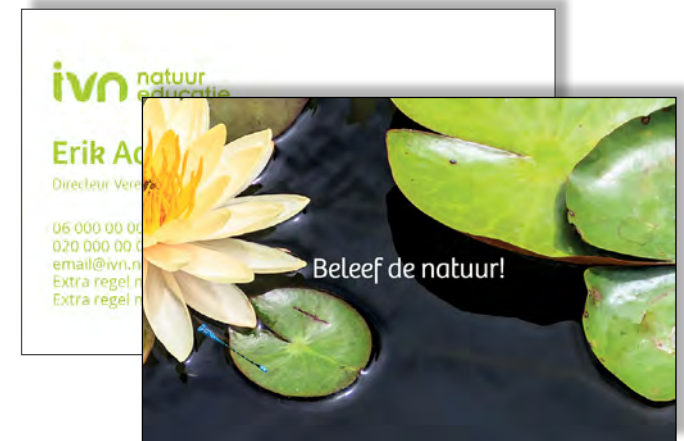
Gebruik

- De pay-off van IVN is: Beleef de natuur!
- Bewust een activerende, laagdrempelige oproep naar iedereen in Nederland om de natuur in te gaan.
- Je gebruikt een pay-off als een soort uitsmijter, een kernboodschap die je kan gebruiken in je communicatie. Vaak als afsluiter.
- Echter: in veel communicatie heb je een CTA (call to action) op maat behorende bij die boodschap/actie. Dan vervalt de pay-off.
- We gebruiken de pay-off altijd losgekoppeld van het logo. Dat wil zeggen: met enige afstand tussen het logo en de pay-off (bijvoorbeeld op de achterzijde van een document of onderaan een pagina). Dit omdat ons logo reeds een woord bevat (natuureducatie). Plak je daar direct nog een kreet achter dan doet dit afbreuk aan de impact van het logo. Je kan dan niet in één oogopslag het logo verwerken.

Specificaties

- Pay-off Beleef de natuur! altijd in lettertype IVN Bree, bij voorkeur in kleur IVN-groen (primair).
- Pay-off gebruiken we altijd losgekoppeld van het logo. In geen enkel geval kan de pay-off dus aan het logo geplakt worden. Er bevindt zich altijd de nodige ruimte tussen het logo en de pay-off.
- Logo en pay-off mogen op één pagina voorkomen (voorbeeld briefpapier) of de pay-off sluit het document af op pagina waar geen logo staat (visitekaartje, PowerPoint).
- Pay-off kan gebruikt worden in combinatie met de lelie. We plaatsen de lelie dan altijd links voor de pay-off.

Nooit het logo, de pay-off en de lelie samenvoegen



3. Tone of voice | Overzicht

- **Dichtbij/persoonlijk:** Je-vorm, alsof je tegen goede vriend/vriendin praat.
- **Positief:** Mensen sluiten zich af voor negatieve scenario's, maar worden aangetrokken als het positief is. Uiteraard mag je urgentie wel benoemen, maar biedt vanuit IVN dan een positieve oplossing.
- **Laat blijken dat IVN thuis is in de natuur:** Deel je natuurkennis en onderbouw je verhaal met feiten en cijfers.
- **Activeer met woorden de fantasie van de lezer:** Schrijf beeldend en sfeervol, zonder wollig te worden.
- **Veronderstel een lage voorkennis:** Ga ervan uit dat de lezer IVN (nog) niet goed kent.
- **Praat zoveel mogelijk vanuit 'What's in it for me':** wat kan lezer doen/ervaren?
- **Schrijf wervend:** Positief en activerend. Alsof je de natuur wilt verkopen.



3. Tone of voice | Toelichting

Formuleer positief

Mensen sluiten zich af voor negatieve scenario's, maar worden aangetrokken als het positief/aantrekkelijk is. Vertel de lezer wat voor positief leuks ze kunnen doen in plaats van wat ze niet meer zouden moeten doen. Bied een positief handelingsperspectief.

Niet:

Door verstedelijking en digitalisering is de kloof tussen mens en natuur groter dan ooit.

Wel:

In deze veranderende tijden geven we bewoners de kans om de natuur in de buurt te ontdekken. Doe je mee?

Laat blijken dat IVN thuis is in de natuur

Natuureducatie staat bij ons centraal. Dus vertel iets wat mensen nog niet weten. En onderbouw dat eventueel met feiten of een onderzoek als dat relevant en interessant is.

Niet:

Klimaatverandering kunnen we niet meer ontkennen. We moeten bomen planten om de aarde ook voor komende generaties leefbaar te houden.

Wel:

Van Tiny Forests wordt iedereen beter! Het vergroot de waterbergingscapaciteit, verbetert de luchtkwaliteit en gaat hittestress tegen.

Activeer met woorden de fantasie van de lezer

Schrijf beeldend en sfeervol, zonder wollig te worden. Alsof iemand die er al geweest is of het al gedaan heeft jou vertelt hoe het was. En wat je gaat doen. Dus niet een beschrijving van feiten maar een 'review' van hoe het is. Het kan ook letterlijk een quote van iemand zijn waaruit blijkt dat hij/zij helemaal thuis in de natuur is. Want ook mond-tot-mondreclame in tekst werkt.

Niet:

Roeitocht Botshol – Kom genieten van de Botshol

Wel:

Roei in stilte door de vogelrijke slootjes van Botshol

Veronderstel een lage voorkennis

Ga ervan uit dat de lezer IVN (nog) niet goed kent. Bedenk je dat we ons op een heel groot gedeelte van Nederland richten, waarvan het grootste deel nog niet veel kennis heeft over wat IVN doet. Zij moeten begrijpen wat we communiceren.

Schrijf vanuit beleving. Waar kun je je op verheugen? Je verheugt je niet op het organiseren van een feestje. Wel op het vieren van een feestje.

Niet:

Organiseer jouw feestje

Wel:

Vier jouw feestje

Praat zoveel mogelijk vanuit 'What's in it for me'

Wat wij bij IVN zijn, denken, doen, aanbieden is interessant, maar voor de lezer is het aansprekender om te lezen wat hij eraan heeft. Wat hij kan doen, ervaren, etc.

Niet:

Bij IVN vind je het grootste aanbod van natuurs cursussen in Nederland! Zoek een cursus.

Wel:

Dagvlinders herkennen? Natuurgids worden? Tiny Forest aanleggen? Kies uit 30 cursussen.

Schrijf wervend

Positief en activerend. Alsof je de natuur wilt verkopen. Niet zoals een gladde autoverkoper dat doet, maar ook niet met de informerende toon van een voorlichter.

Niet:

Lees hier meer over de activiteiten die worden aangeboden.

Ook niet:

Dit is je kans! Dit zijn geweldige activiteiten die je 24/7 wilt doen!

Wel:

Ontdek de natuur op je eigen manier. Welke activiteit spreekt jou aan?

3. Tone of voice | Naamsvoering

- Waar we spreken over IVN, gebruiken we de naam IVN Natuureducatie. In geval van naamgebruik voor IVN dan altijd Natuureducatie met een hoofdletter N. Gebruik je de term natuureducatie als begrip dan gewoon met kleine letter.
- De officiële naam blijft Instituut voor natuureducatie en duurzaamheid. Die wordt gebruikt in officiële, juridische documenten.
- In teksten kan IVN Natuureducatie eenmaal voluit geschreven worden, daarna volstaat het gebruik van 'IVN'. Op eigen middelen/kanalen (waar het logo duidelijk op staat) kan je direct spreken vanuit IVN.
- Wanneer een uiting IVN-branded is (duidelijk logo of afzender) en er is beperkte tekstruimte, dan kan ook direct over IVN gesproken worden. Voorbeelden zijn posts voor social media en korte webteksten.
- Er wordt nooit gesproken over 'het IVN' of 'de IVN' maar over 'IVN'.
- Lokaal of regionaal kan IVN gecombineerd met de naam van de provincie of afdeling. Dus IVN Utrecht, IVN Limburg, IVN Ede.
- Regiobenaming (bijvoorbeeld IVN Noord-West) is uitsluitend bedoeld voor interne communicatie. Naar buiten toe communiceren we vanuit landelijk of afdeling.
- Als we het hebben over vestigingen in het land, spreken we over 'provinciale vestigingen'.
- Als een afdeling in oprichting is wordt 'i.o.' achter de naam toegevoegd.
- Het IVN-hoofdkantoor in Amsterdam wordt het IVN Landelijk Bureau genoemd.
- Binnen IVN wordt de spelling volgens het Groene Boekje gehanteerd. Dat betekent dat voor samengestelde woorden die beginnen met IVN, geldt dat ze gevolgd worden door een koppelteken: IVN-afdelingen, IVN-cursus, IVN-dag, IVN-leden, IVN-vrijwilligers.

3. Tone of voice | Spelling

Binnen IVN wordt de spelling volgens het Groene Boekje gehanteerd. We lichten een aantal veelvoorkomende zaken toe:

- Samengestelde woorden die beginnen met IVN, geldt dat ze gevolgd worden door een koppelteken: IVN-afdelingen, IVN-cursus, IVN-dag, IVN-leden, IVN-vrijwilligers
- Begint het zelfstandig naamwoord na IVN met een hoofdletter, dan is een koppelteken niet nodig: IVN Natuurgidsencursus, IVN Natuurontbijt, IVN Ledendag
- Een bekende Nederlander noemen we een BN'er. Een IVN-medewerker of IVN-vrijwilliger noemen we een IVN'er.
- Zoals al gebruikelijk wordt Instituut altijd met hoofdletter geschreven, en natuureducatie en duurzaamheid met een kleine letter.
- Onze thema's schrijven we met een &-teken en beide woorden met een hoofdletter: 'Kind & Natuur', 'Natuur & Recreatie', 'Natuur & Gezondheid'. 'Natuur in de buurt' komt geen &-teken in voor en buurt heeft een kleine letter gezien het een lopend stuk tekst is.
- Bij quotes hanteren we enkele aanhalingstekens (dubbele is niet fout maar iets ouderwets). Enkele aanhalingstekens kunnen ook worden gebruikt om een term te duiden in een lopende tekst zoals bij thema-toelichting hierboven.



4. Lettertypen

- **IVN Bree:** koppen en korte teksten zoals streamers en quoptes
 - Let op: we hanteren de eigen unieke Bree variant. Deze wijkt af van de reguliere Bree op de letter Z en het &-teken, op grond van leesbaarheid en feedback die uit de organisatie kwam.
- **Open Sans:** bodytekst
- **Arial:** email/Word/Powerpoint
- **Merriweather:** bodytekst Mens & Natuur

Voor het opmaken van materialen met de doelgroep kinderen zijn twee aanvullende lettertypen:

- **Cocogoose Letterpress:** koppen
- **Beautiful Every Time:** korte notities/tips/weetjes

De belangrijkste lettertypen zijn voor leden en beroepskrachten te vinden op OnsIVN. Externen kunnen ze opvragen bij a.copier@ivn.nl.

Bree font family
thin / bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ0123456789!@#\$%^&*()
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam rutrum nunc non condimentum blandit. Maecenas sit amet accumsan nisl. Nunc fermentum condimentum augue, ac vulputate ante sodales ut. Phasellus eu purus tristique. Suspendisse vitae tempus nunc, in maximus sapien. Phasellus eu diam nisl. Nam quis lortor ut inquit hendrerit fermentum. Phasellus luctus mauris non diam lobortis tempus.

Open Sans font family

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ0123456789!@#\$%^&*()
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam rutrum nunc non condimentum blandit. Maecenas sit amet accumsan nisl. Nunc fermentum condimentum augue, ac vulputate ante sodales ut. Phasellus eu purus tristique. Suspendisse vitae tempus nunc, in maximus sapien. Phasellus eu diam nisl. Nam quis lortor ut inquit hendrerit fermentum. Phasellus luctus mauris non diam lobortis tempus.

Arial font family

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ0123456789!@#\$%^&*()
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam rutrum nunc non condimentum blandit. Maecenas sit amet accumsan nisl. Nunc fermentum condimentum augue, ac vulputate ante sodales ut. Phasellus eu purus tristique. Suspendisse vitae tempus nunc, in maximus sapien. Phasellus eu diam nisl. Nam quis lortor ut inquit hendrerit fermentum. Phasellus luctus mauris non diam lobortis tempus.

Cocogoose Letterpress

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
STUVWXYZ!#\$%^&*()
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Dusae destrum et ant atusdae.
To volori velestinctur sunt quat moluptata dolore
nonem que velent reseque nimpos apis de.

Beautiful Every Time

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ0123456789!@#\$%^&*()
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Dusae destrum et ant atusdae.
To volori velestinctur sunt quat moluptata dolore nonem que ve-
lent reseque nimpos apis de.

5. Kleur en beeld | Kleurgebruik

Gebruik kleur

- De kleuren zijn geïnspireerd op de natuur.
- We werken met corporate tinten (groen en grijs) aangevuld met frisse kleuren. De steunkleuren kunnen op andere, passende manieren worden toegepast.
- We proberen ten allen tijde te putten uit dit IVN kleurenpalet. Andere kleurtoepassingen eveneens in overleg met communicatie.



Corporate niveau



CMYK 40/0/100/0
RGB 164/205/57
HEX #A4CD39
3507U 3507C



CMYK 65/0/100/0
RGB 98/187/70
HEX #62BB46
361U 361C



CMYK 0/0/0/85
RGB 77/77/79
HEX #4D4D4F



CMYK 0/0/0/30
RGB 220/221/222
HEX #DCDDDE

Steunkleuren



CMYK 75/10/18/0
RGB 0/172/200
HEX #00ACCB
2995U



CMYK 0/54/100/0
RGB 247/141/30
HEX #F78D1E
137U



CMYK 90/100/12/3
RGB 71/46/129
HEX #472E81
2369U



CMYK 9/100/25/0
RGB 219/20/115
HEX #DB1473
Rhodamine red U



CMYK 45/9/18/0
RGB 139/194/203
HEX #8BC2CB
277U



CMYK 5/32/82/0
RGB 239/178/74
HEX #EFB24A
134U



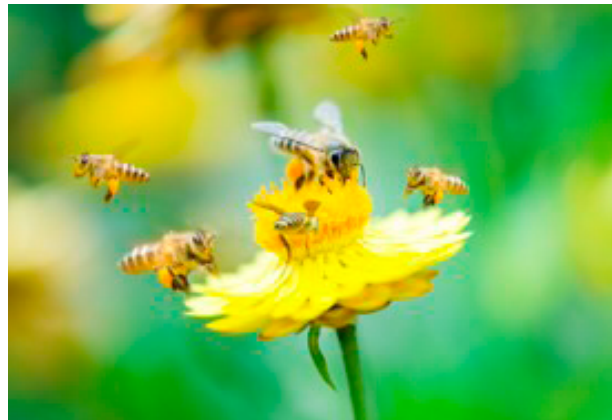
CMYK 50/50/12/3
RGB 134/125/167
HEX #867DA7
2113U



CMYK 0/42/14/0
RGB 242/161/178
HEX #F2A1B2
197U

5. Kleur en beeld | Fotografie

- **Beleving:** we gebruiken beelden die plezier uitstralen en een positief gevoel oproepen. De beelden zijn niet per sé een letterlijke weergave van wat wij als IVN doen of wat onze doelgroep bij ons kan doen.
- **Beelden van nu:** we willen dat mensen zich kunnen herkennen in het beeld, dat het hen persoonlijk aanspreekt. Dit willen we bereiken door actuele en vlotte beelden die de huidige Nederlandse samenleving representeren (diversiteit).
- **Dichtbij:** vanuit first persons point of view. Alsof je als kijker zelf aanwezig bent. Je staat er als het ware middenin. Natuurlijk, spontaan en dichtbij.
- **Mens & Natuur:** als kernbeelden willen we de mens in de natuur laten zien. Daarnaast werken met ondersteunende natuur close-ups. We brengen natuurbeleving dichtbij. Gebruik mooie landschapsfoto's alleen als er mensen op staan (natuurbeleving).
- **Nederlandse natuur:** geen buitenlandse landschappen: dichtbij huis, de focus van IVN is Nederland.
- **Authentiek verbindend:** geen (al te) geposeerde beelden (Amerikaanse nep-smile). Liever mensen bezig, onderweg in de natuur of in contact met de natuur. Personen mogen recht in de camera kijken of zijlings in beeld gebracht worden. Beeld moet voldoende spreken (emotie/gezicht tonen), dus liever niet op de rug tonen.



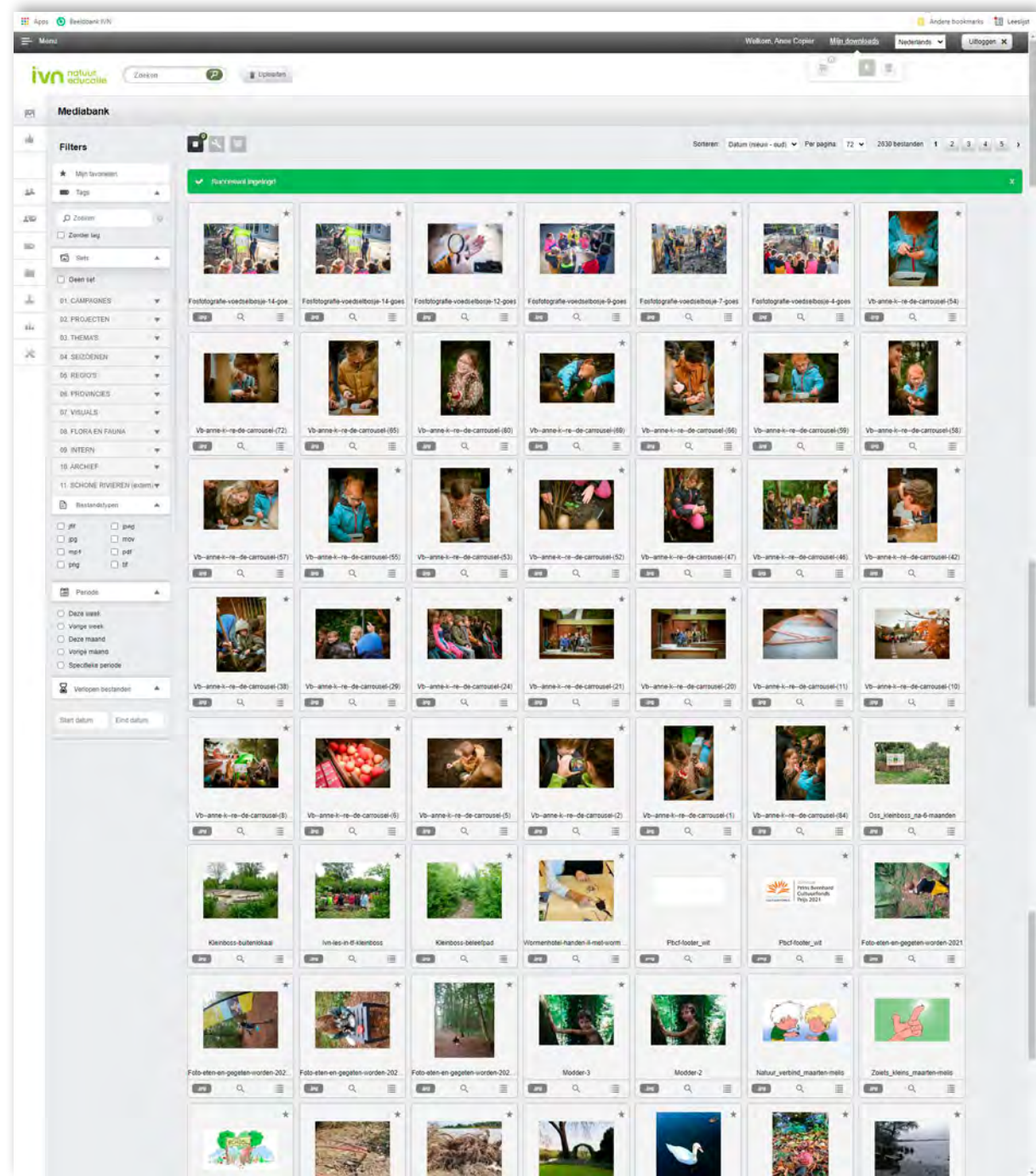
5. Kleur en beeld | Beeldbank

De IVN beeldbank is een centrale online database waar we alle foto's en visuals verzamelen die algemeen bruikbaar zijn binnen IVN. Zo bouwen we samen aan een database vol mooie beelden die onze communicatie kunnen versterken. Denk aan foto's van onze eigen activiteiten en projecten, maar ook rechtenvrije stockfoto's van mensen in de natuur die aansluiten bij onze beeldstijl en digitale tekeningen in IVN-stijl die breed bruikbaar zijn.

Met de beeldbank maken we deze foto's en visuals voor iedereen makkelijk vindbaar en hebben we controle over de kwaliteit en de gebruiksrechten. Alle medewerkers en stagiair(e)s van IVN kunnen toegang krijgen tot de beeldbank met een persoonlijk account. Door middel van zoektermen kun je in de beeldbank op zoek naar specifiek beeld en dit direct downloaden. Vanaf 2022 kunnen alle IVN-afdelingen desgewenst inloggegevens ontvangen zodat zij de beeldbank kunnen gebruiken voor het downloaden van beeldmateriaal voor IVN-doeleinden.

Heb je leuke, rechtenvrije foto's van een activiteit of project om toe te voegen aan de IVN beeldbank? Stuur ze dan - inclusief details zoals locatie, datum en fotograaf - via WeTransfer naar beeldbankmanager Anne Copier (a.copier@ivn.nl). Zij draagt zorg voor het uploaden van de foto's en bijbehorende informatie naar de beeldbank. Zo verrijken we samen onze eigen IVN beeldbank!

Meer informatie over de beeldbank vind je hier:
<https://ons.ivn.nl/groepen/ivn-beeldbank/846>



6. Middelen offline | Beschikbaar

Er zijn formats beschikbaar om zelf documenten in IVN-huisstijl te kunnen opmaken:

Word-formats

- Agenda
- Basis
- Briefpapier met afzender
- Briefpapier zonder afzender
- Factsheet
- Memo
- Notulen
- Offerte
- Persbericht
- Rapport
- Sjabloon met eigen headerfoto
- Sjabloon kinderen
- Sjabloon jongeren
- Sjabloon buurtkinderen
- Sjabloon ouderen
- Sjabloon groep
- Sjabloon bedrijventerrein
- Sjabloon vogels kijken
- Sjabloon waterlelie
- Sjabloon bij op bloem

Powerpoint

- Presentatie (breedbeeld)
- Corporate presentatie IVN

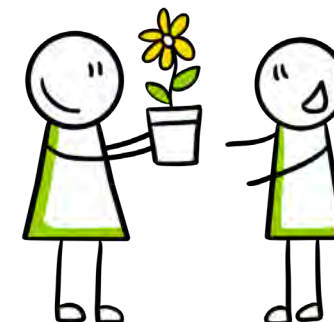
[Beroepskrachten vinden deze bestanden hier.](#)

[Afdelingen vinden deze bestanden hier.](#)

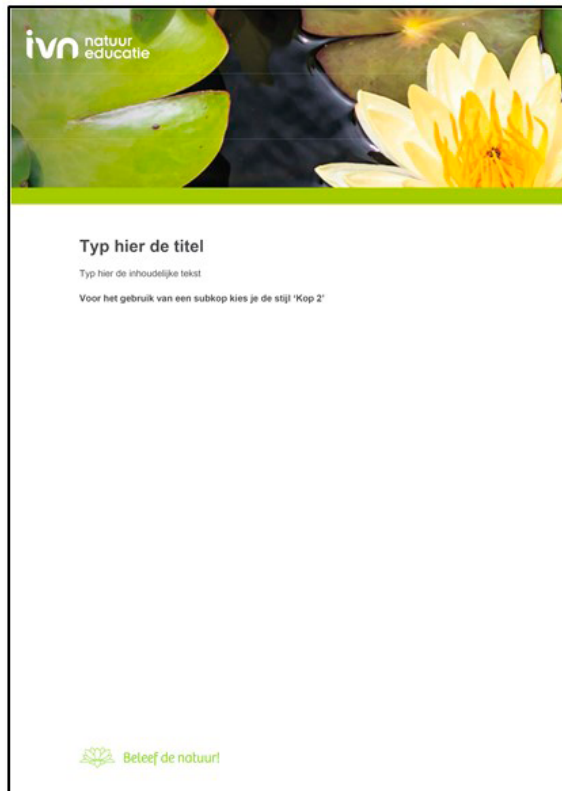
Alle andere middelen (folders, flyers, rapporten etc.) kun je laten vormgeven door een collega die zich bezighoudt met vormgeving. Op pagina 24 en 25 vind je hier voorbeelden van.

Wil je je documenten visueel aansprekender maken? Gebruik dan iconen en illustraties in IVN-stijl uit de beeldbank.

Alle stationery is beschikbaar via het online portaal van Aranea. Dit betreft o.a. briefpapier, enveloppen, adresstickers, complimentcards en acquisitiemappen. In verschillende formaten, met en zonder afzender, met en zonder venster etc. Officemanagers kunnen bij dit portaal inloggen.



6. Middelen offline | Voorbeelden



Sjabloon lelie

**Kernpunt 1**

Eligeniatio omnibus dolo qui dolesequide voloresedi ut offic torenate qui seque consequi as net. Ebist volenimus sit eum quis min estio veres que nulparc hicaerio doluptio endam deliqui aesequi ute dolorecest.

**Kernpunt 2**

Eligeniatio omnibus dolo qui dolesequide voloresedi ut offic torenate qui seque consequi as net. Ebist volenimus sit eum quis min estio veres que nulparc hicaerio doluptio endam deliqui aesequi ute dolorecest.

**Kernpunt 3**

Eligeniatio omnibus dolo qui dolesequide voloresedi ut offic torenate qui seque consequi as net. Ebist volenimus sit eum quis min estio veres que nulparc hicaerio doluptio endam deliqui aesequi ute dolorecest.



Voorbeeld titel

Eligeniatio omnibus dolo qui dolesequide voloresedi ut offic torenate qui seque consequi as net. Ebist volenimus sit eum quis min estio veres que nulparc hicaerio doluptio endam deliqui aesequi ute dolorecest.

Aximus provit, eaqui consequi dolorehent quas ducid que sa ditiunt aut pre volutatenis alibusanda sitatem aut odi quiamusae atem veliam lautetu reptas reptur?

Nonsendiant quo et abo. Itatem quiatur molescitas dolecum ius es modit am destrum quiaepudis magnam fugia etus erchichte sit.





Voorbeeld titel

Eligeniatio omnibus dolo qui dolesequide voloresedi ut offic torenate qui seque consequi as net. Ebist volenimus sit eum quis min estio veres que nulparc hicaerio doluptio endam deliqui aesequi ute dolorecest.

Aximus provit, eaqui consequi dolorehent quas ducid que sa ditiunt aut pre volutatenis alibusanda sitatem aut odi quiamusae atem veliam lautetu reptas reptur?

Nonsendiant quo et abo. Itatem quiatur molescitas dolecum ius es modit am destrum quiaepudis magnam fugia etus erchichte sit.





Voorbeeldsheets powerpoint

6. Middelen offline | Voorbeelden



Voor Kant folder Binnenbos



Binnenkant folder
Binnenbos



Advertentie



Campagneposter 2uurnatuur

6. Middelen offline | Voorbeelden

Wat natuur voor je doet

We wonen, sporten en recreëren graag in het groen, en dat is niet voor niets. Lichaam en geest zijn afgestemd op een leven in de natuur, zo evolueerden wij. Op verzoek van IVN Natuureducatie zet wetenschapsjournalist Mark Miers hier op een rijtje wat wetenschappelijk onderzoek ons vertelt over de rol van natuur om gezond, sociaal, productief, blij en vitaal te zijn. En er is wereldwijd nogal wat onderzoek over dit onderwerp!

Groen privé

Hoe vaker we in de natuur zijn hoe minder stress we in ons leven hebben. Ook groen in en om het huis helpt, of een park in de buurt. Mensen die aan drukke rumoerige straten wonen, voelen zich

Kinderen en emoties
Dat geldt ook voor kinderen. Amerikaanse onderzoekers brachten van een grote groep kinderen in kaart hoeveel groen er was in de directe omgeving van hun huis. En hoeveel groen zij vanuit hun raam konden zien. Hoe meer groen dat was hoe beter de kinderen pijnlijke levenservaringen hadden verwerkt. De dood van een geliefd huisdier of van een opa of oma, de scheiding van ouders... dankzij de planten en bomen om hun huis hadden de kinderen deze ervaringen een plek gegeven en werden ze bij de herinnering minder emotioneel. De onderzoekers corrigeerden hun resultaten keurig voor sociale en economische verschillen.¹

Natuur als buffer
Bomen en planten, maar ook kabbelend water en natuurlijke geluiden zoals vogelgezang, werken als een buffer om de druk van het leven te kunnen weerstaan. Ze helpen ons om overvloed te blijven in een leven met stressvolle, pijnlijke en verontrustende ervaringen. Ook sociaal contact heeft zijn bufferfunctie en natuur stimuleert dit. Proefpersonen gedroegen zich sociaal en coöperatiever nadat ze natuurbeelden hebben gezien.² Natuur richt je gedachten op intrinsieke thema's als vriendschap, familie en op wat je betekent voor anderen, weg van extrinsieke gedachten zoals succes en geld.³ Stadsbewoners met een tuin of een park in de buurt kampen daardoor ook minder met angst.⁴

Jong geleerd...

Regelmatig de natuur opzoeken om er weg te dromen, na te denken, te wandelen, te fietsen of te sporten, daar wordt je dus vitaler en blijer van. Even dachten onderzoekers dat het groeneffect zelfs jarenlang doorwerkte, want volwassenen, die als kind ooit veel in de natuur speelden, waren tussen hun twintigste of veertigste gemiddeld nog steeds blijer en vitaler. Maar dat komt doordat deze groep ook als volwassene vaker de natuur opzoekt.^{5,6} Kennelijk geldt: jong geleerd, oud gedaan. Dat maakt het dubbel jammer dat onder kinderen buitenspel steeds meer plaatsmaakt voor binnenspel. Als kinderen al buitenspelen dan is dat vlakbij huis, en dus zelden in park of veld. Speelde in 1970 tot vijftig procent van de kinderen regelmatig in de natuur, nu is dat tien procent.⁷

Het nieuwe IQ

Dat kinderen in de natuur spelen is belangrijk voor later maar ook voor nu. Meer groen helpt kinderen beter leren. Vergelijk je de scores op een test in groep drie met de hoeveelheid groen op satellietbeelden per wijk dan ontdek je: hoe groener de wijk hoe hoger de cijfers voor taal en rekenen, ook na correctie voor sociaal-economische verschillen.⁸ Ander onderzoek bevestigt dit effect.⁹ Een groene omgeving helpt

kinderen om hun aandacht en executieve functies beter te ontwikkelen.¹⁰ Executive functies zijn vaardigheden als werkgeheugen en zelfbeheersing, die tegenwoordig samen wel worden aangeduid als 'het nieuwe IQ' omdat ze een grote invloed hebben op het succes van mensen in hun leven.



Geert Gabriëls, Wethouder duurzaamheid en biodiversiteit in Weert

'Natuur maakt blij, verbindt en steekt aan'

'Mensen worden blij van natuur,' zegt Geert Gabriëls, wethouder duurzaamheid en biodiversiteit in Weert. Als ik tijdens de nationale kunningsgathering een oodborstje zie gaat mijn hart sneller tikken. Mensen worden tegenwoordig overal boos van, maar niemand wordt boos van een boswandeling. Als politicus strijf ik voor een groene samenleving, omdat het mijn politiek ideaal is, en ook omdat mensen er gewoon blij van worden. We hielden hier in Weert een actie waarbij we gratis fruitbomen uitzetten. We rekenden op een paar honderd huishoudens, dat werden er verduizend! Er kwamen mensen in een jachtje een kerstboom ophalen. Maar ook mensen die te voet vijf fruitstukjes meenamen, voor op hun balkon. Er ontstonden allerlei verbindingen. In één straat heeft iedereen een kersenboom in de voortuin gezet, dat hadden ze afgesproken. Het was een investering om iedereen een boom te geven maar mensen hebben het er nog steeds over.

Natuur is a-politiek: een verbindende factor. Wij hebben Tiny Forests aangelegd in twee wijken. Als politicus krijg je anders altijd commentaar. Nu niet. Niemand, nu! Kinderen legden die bomen aan, wijkcentrum deed mee, omwonenden waren niet tegen. Natuur maakt blij en verbindt. Steek aan. Wij hebben een gewettigd voor ons huis gemaakt, de buren gingen dat ook doen, de overburen volgden. Groen brengt mensen samen!

Wat natuur voor je doet

Rapport over de impact van natuur op privé, werk en gezondheid

Oktober 2020

ivn natuur educatie

Rapport binnenkant

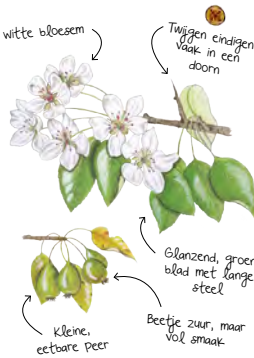
Inheemse bomenwaaier

De kenmerken en bijzondere eigenschappen van onze bomen en struiken

ivn natuur educatie

Wilde peer Pyrus communis

Hoogte: 10m



5^e editie



Ruim 12.000 volwassenen & kinderen ontdekken het leven in de sloot met IVN!



NIEUW: Het eerste landelijk slootjesonderzoek!



105 afdelingen met 121 activiteiten



Wat zeggen de IVN afdelingen?

90% van de afdelingen vindt landelijk slootjesonderzoek een goed initiatief

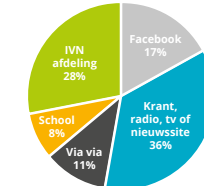
50% van de afdelingen heeft daadwerkelijk meegedaan

Doe je volgend jaar weer mee aan het onderzoek?



Wat vinden deelnemers...

Hoe heb je van de IVN Slootjesdagen gehoord?



Scholen



NIEUW Scholenpakket Slootjesdagen!
145x gedownload

Factsheet campagneresultaten

Bomenwaaier

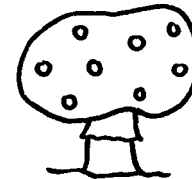
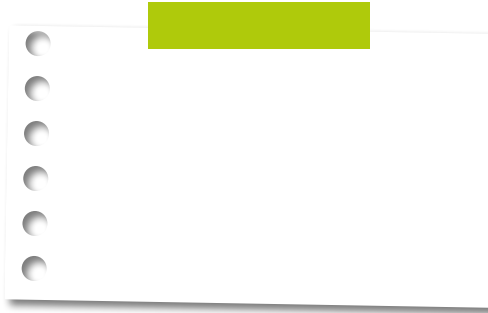
Rapport voorkant

7. Aanvullende stijlelementen | Kinderen

Het vormgeven van materialen voor kinderen vraagt om meer speelse elementen. Daarvoor zijn, aanvullend op de IVN-huisstijl, materialen ontwikkeld. Hiernaast vind je wat van die materialen en voorbeelden van hun toepassing.

Je kunt onder andere denken om de volgende dingen:

- Maak een speelse compositie door elementen iets te kantelen.
- Gebruik het lichtgrijze, gevouwen vel (in transparantie) als achtergrond van pagina's.
- Gebruik schrijfblaadjes en post-its om korte teksten een kader te geven.
- Gebruik eenvoudige tekeningen en (uitgesneden) foto's ter illustraties.
- Gebruik de steunkleuren om seizoenen en thema's aan te duiden.
- Denk om de twee aanvullende lettertypes die je hiervoor kunt gebruiken (zie pagina 18).



7. Aanvullende stijlelementen | Voorbeelden



Doeboekje Brabant voorkant



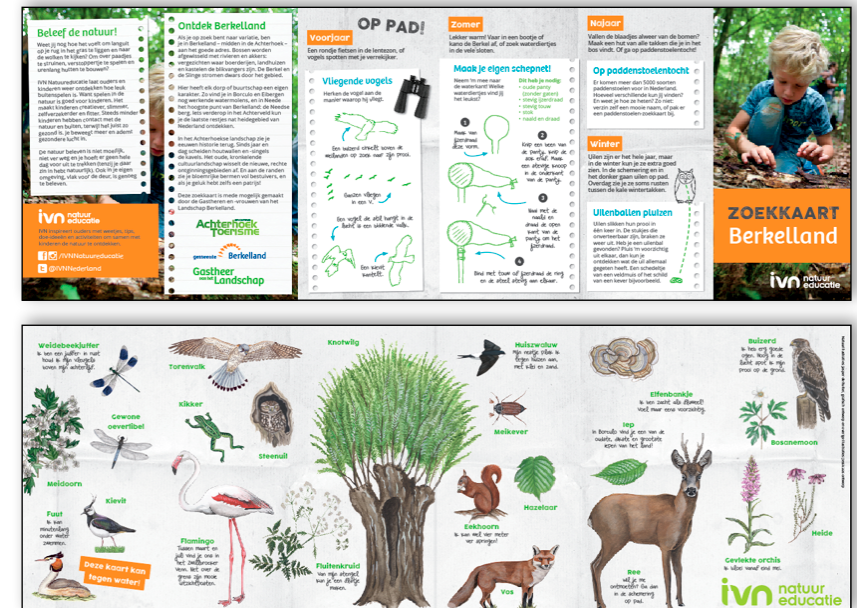
Vrijwilligers handleiding voorkant



Vrijwilligers handleiding binnenkant



Doeboekje Friesland binnenkant



Zoekkaart

7. Aanvullende stijlelementen | Projecten

Voor (grote en lang doorlopende) projecten wordt soms gekozen voor een variatie op de IVN-huisstijl om zo een eigen herkenbaarheid te creëren of een specifieke doelgroep aan te spreken.

Belangrijk is dat middelen altijd in eerste instantie herkend kunnen worden als IVN. Variatie zit 'm in de details, denk hierbij aan:

- Naast de primaire groen een vaste steunkleur gebruiken.
- Illustraties in een eigen stijl toevoegen.
- Een iconische vorm terug laten komen.



Voor Gastheer van het Landschap wordt de secundaire kleur groen als hoofdkleur gebruikt.



Tiny Forest heeft eigen illustraties laten maken voor op bijvoorbeeld het informatiebord.



Herkenbare 'bladvorm' is terugkomend element bij Tiny Forest middelen.

8. Middelen online | Beschikbaar

De volgende middelen zijn beschikbaar:

- Social media profielfoto IVN
- Social media profielfoto per afdeling
- Achtergronden voor digitaal vergaderen
- Corporate video

E-mail handtekening

Lettertype

- Afsluiting + naam: Arial 10pt
- Functie + IVN Natuureducatie: Arial 10pt bold
- Bereikbaarheid, adres, telefoonnummer en url: Arial 7pt

Kleurgebruik

- Tekstkleur is altijd zwart.

Banners

- Banners onder de e-mailhandtekening worden alleen toegevoegd na afstemming met team communicatie om teveel diversiteit (en daardoor een minder krachtige boodschap) tegen te gaan.

Tip

Kopieer de basis van een collega en pas aan.



Social media

IVN is landelijk actief op diverse social media kanalen:

- Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - LinkedIn
 - YouTube
- Op alle kanalen is IVN te herkennen aan het logo en de groene kleur.
 - In de header werken we met wisselend beeld/ video op basis van de seizoenen, campagnes etc.
 - Voor posts raden we aan altijd beeld passend te gebruiken: foto of video. Een mooie natuurafbeelding die de aandacht trekt. Let op de fotorechten, vooral wanneer er kinderen op de foto staan! Je kan op zowel video als foto werken met aanvullende teksten. Houd deze echter kort, krachtig en activerend (doe mee!) en maak ze op conform huisstijl.

9. Video en film | Video

Om ervoor te zorgen dat alle IVN video's dezelfde vormgeving/branding gebruiken, hebben we van de belangrijkste beeldelementen Essential Graphics gemaakt. Deze .Mogrt files kun je gemakkelijk in Adobe Premiere Pro uploaden en binnen de huisstijlrichtlijnen aanpassen.

Indien je met een ander programma werkt, kun je de elementen namaken naar aanleiding van de [voorbeeldvideo](#) met daarin de IVN vormgeving.

Doel

- Herkenbaar (IVN als merk en waar we van zijn)
- Helpt ontvanger centrale boodschap te zien.

Belangrijk: zorg dat je de volgende fonts op je computer hebt geïnstalleerd:

- IVN Bree regular en light, deze zijn anders dan het standaard Bree font dat in je Adobe fonts staat. Schakel daarom het Adobe Bree font uit, zodat je het IVN Bree font kunt gebruiken. Anders wordt automatisch het Adobe Bree font gebruikt ipv de IVN variant. Downloaden op OnsIVN of opvragen via a.copier@ivn.nl
- Arial Narrow: deze staat standaard al tussen de geïnstalleerde fonts op je computer.

Logo gebruik in video

- Logo. In IVN video's plaatsen we altijd het logo linksboven, in diap/wit in beeld. Direct startend vanaf het begin tot en met het eind van de video. Een uitzondering hierop is het outro met partnerlogo's. Dan verdwijnt het logo linksboven en staat het logo in de kleur groen in de witte

'logobalk' tussen de partnerlogo's. Het witte IVN logo staat tussen de andere elementen [in deze map](#).

Ondertiteling

- Advies: werk altijd met ondertiteling bij gesproken tekst. Reden: veel mensen kijken online/social met geluid uit. Lever 2 versies op 1 met ondertitels erin gebakken en 1 zonder. Daarnaast ontvangen we graag de ondertiteling als los bestand, zodat we deze zelf kunnen uploaden op bijv. YouTube.
- Font: Arial Narrow. Fontgrootte voor liggende video's op HD formaat 70 en voor social media kan de fontgrootte naar eigen inzicht kleiner.

Intro

- Er zijn twee soorten introblokken beschikbaar, een met ruimte voor een ondertitel en een met alleen een boventitel. Afhankelijk van de tekst kies je het titelblok dat voor jouw video het meest geschikt is.
- Het titel/introblok plaats je altijd over een (natuur)shot dat passend is bij het thema van de video.
- Introblokken kun je op twee manieren in beeld brengen:
 1. Gelijk aan het begin van de video.
 2. Direct na de start van een korte quote of intro, past goed bij een instructievideo.
- In de bovenbalk plaats je een korte krachtige titel in het font Bree regular IVN, kleur wit.
- In de onderbalk gebruik je het font Open Sans Regular, IVN grijs.



Intro met onder en boventitel



Intro met alleen een boventitel

- **Boodschap:** Kort, krachtig en waar mogelijk activerend geschreven, moet communicatie aanleveren. Vaak kan titel product/onderwerp volstaan. Product-essentie van film gaat boven allerlei interne projectnamen. Ontvanger moet 1 kernonderwerp direct kunnen lezen.
- **Effecten:** groene vlak vanaf links inlaten vliegen en daarna de lichtgroene onderbalk vanaf rechts in laten vliegen. Dynamisch. Zie ook de [voorbeeldvideo](#) ter verduidelijking.
- Bovenste groene vlak omvang o.b.v. tekstlengte bepalen, onderste balk overlapt circa $\frac{3}{4}$ met de licht groene onderbalk. Zie bovenstaande screenshots.

9. Video en film | Video

Personen

Personen altijd duiden met 2 regels tekst, opmaak conform voorbeeld:

- Voornaam, achternaam (font: IVN Bree regular).
Let op: we hebben een eigen IVN Bree font, hierin wijken een aantal letters waaronder de -z en het & teken af van het standaard Bree font. Schakel daarom het Adobe Bree font uit, zodat je het IVN Bree font kunt gebruiken. Anders wordt automatisch het Adobe Bree font gebruikt ipv de IVN variant. Je kunt de fonts downloaden op OnsIVN of opvragen bij a.copier@ivn.nl
- Functie, organisatie (font: Open Sans)
- Je kunt de tekst schalen zodat hij binnen de box past.
- Boxen kunnen links of rechtsstaand gebruikt worden en komen dan in vanaf de kant waar ze staan. Zie screenshots en [voorbeeldvideo](#).

Outro/slot

- Eindigen met mooi beeld van natuur dat langzaam fade naar een groen scherm (filter erover wordt steeds dikker)
- Dan Call to action (CTA) ofwel slotboodschap verschijnt (IVN Bree).
- Mocht er geen CTA zijn voor de film sluit dan af met de payoff (Beleef de natuur). Of gebruik de outro met zoom door het IVN logo, zie voorbeeldvideo met alle beschikbare vormgevingselementen

Kinderen

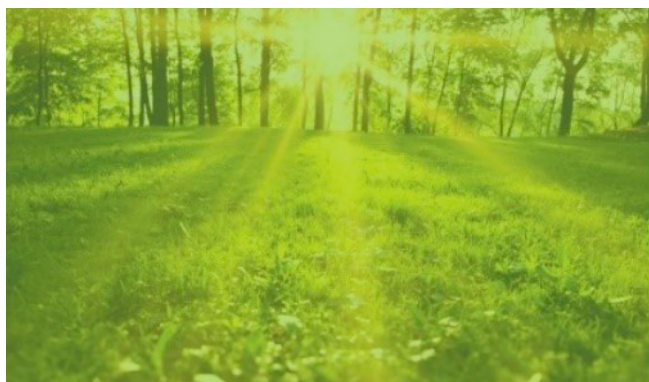
- Speciaal voor kinderen zijn er elips vormige naam titelbalkjes beschikbaar.
- Er zijn 3 formaten te weten S/M/L. Afhankelijk van de lengte van de naam
- kies je het formaat dat het beste past.
- De elips vormige naamtitels kunnen links of rechtsstaand gebruikt worden en komen dan in vanaf de kant waar ze staan. Zie screenshots en voorbeeldvideo.



Naamblok links



Naamblok rechts



Voorbeeld outro, groene fade



Voorbeeld Payoff (slotscherm)

9. Video en film | Video

Tussenbumpers

Om mooie overgangen tussen shots te creëren gebruiken we twee type tussenbumpers:

1. Met ruimte om tekst toe te voegen, dit is handig als je een volgend shot wil inleiden.
2. Een korte bumper zonder tekst, dit is handig als je twee verschillende shots aan elkaar wil plakken.

Let op: in beide bumpers zit een verloop.

En beiden lopen van smal naar breed naar smal, zie [voorbeeldvideo](#).

Speciale gevallen

Partner of sponsor vermelden

- IVN is in lead van project maar je wil 1 of meerdere partners noemen. Dit kan door logo van partner toevoegen in outro.
 - o Partnerlogo's plus het IVN logo plaats je in een witte balk op slot scherm. Het is het mooist als je een fade op het logo plaatst, zodat het op hetzelfde moment scherp in beeld komt zoals de outro zelf. Zie de [voorbeeldvideo](#) ter verduidelijking.

Co/branding

- Je maakt een video samen met een partner of meerdere partners. Indien je niet gebonden bent aan een projecthuisstijl kan je ervoor kiezen de IVN-stijl toepassen (opbouw video, lettertypes, kleuren, boxen etc). Dit kan sturing geven (werkt praktisch) en voor IVN geeft het wat herkenbaarheid.
- Logischerwijs vervalt het IVN logo links bovenin. Indien je een projectlogo hebt kan je die hier plaatsen.

- Partners vermelden: dmv logo's in outro, zoals hierboven omschreven.
 - o Let op dat je het IVN logo dan ook goede plaats tussen de partnerlogo's!
- Groene outro is erg IVN/specifiek. Je kan ook kiezen een passende projectkleur of themakleur te selecteren voor de outro. Zo volg je wel de opzet maar in een neutralere vorm.
- Hoe kan je IVN toch zichtbaar maken? Tevens is het in deze gevallen slim om te starten met iemand van IVN in beeld te brengen die de video inleidt/ een passende quote geeft. De opening is erg prominent in een video. In ondertitel staat zo IVN en op subtiele manier komen we zo goed in beeld als initiator.

IVN-kleuren

Voor video hanteren we het palet op corporate niveau: groen! In het verleden hanteerden we de thema kleuren ondersteunend, maar vanaf 2021 kiezen we voor meer eenheid.

Aangeleverde bestanden

Naast de definitieve video ontvangen we graag twee masters.

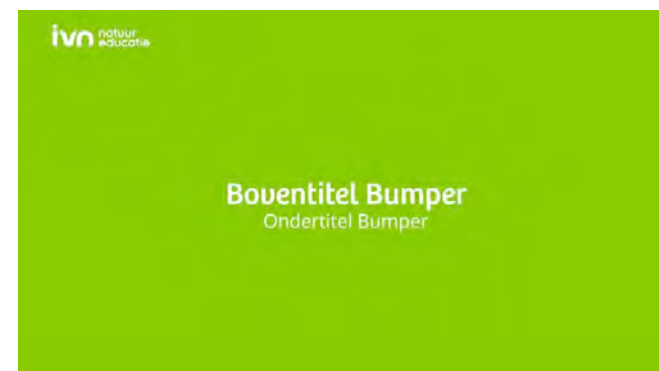
- Een master van de definitieve video waarin alle vormgeving, ondertiteling en muziek zit.
- Een master van de definitieve video zonder, logo, ondertiteling, titelbalkjes, andere vormgeving en zonder muziek.

Specificaties van de masters

Format: Quicktime

Preset: ProRes 422

Indien mogelijk ontvangen we naast de opgeleverde video ook graag de werkbestanden inclusief de video's die erin verwerkt zijn.



Tussenbumper met tekst



Outro met pay-off en ruimte voor partnerlogo's



Outro met slotboodschap en ruimte voor partnerlogo's

9. Video en film | Animatie

Er kunnen in IVN-stijl getekende animaties worden gemaakt. Deze zijn vooral geschikt om visies, processen en projecten uit te leggen. De animaties worden gemaakt met de software VideoScribe/Sparkol.

Bekijk hier een voorbeeld:
youtu.be/Qroheg-a74E

De animaties worden opgebouwd uit SVG tekeningen aangevuld met JPEG's. De SVG's worden centraal opgeslagen zodat ze makkelijk hergebruikt kunnen worden. De andere tekeningen staan in de beeldbank.



10. Contact

Mis je informatie of heb je een vraag? Dat horen we graag!

Afdelingen kunnen terecht bij de vrijwilligersconsulent van hun regio:

Groningen	Linda Prosé-Lambregts
Friesland	Anja Dijkstra
Drenthe	Linda Prosé-Lambregts
Overijssel	Lilian Dieben
Gelderland	Ilse Suijkerbuijk
Flevoland	Ilse Suijkerbuijk
Utrecht	Maurits Grievink
Noord-Holland	Masja Gielstra
Zuid-Holland	Tonja van Gorp
Zeeland	Brenda de Schipper
Noord-Brabant	José de Jonge
Limburg	Sylvia Spierts-Brouwer

Werk je bij de **beroepsorganisatie** dan kun je terecht bij de communicatiecollega in jouw regio, of kijk hieronder wie je nodig hebt:



Corporate communicatie

Elke van de Wiel
e.van.de.wiel@ivn.nl
06 19967092



Vormgeving *(ook aanspreekpunt voor externen)*

Anne Copier
a.copier@ivn.nl
06 38338310



Video

Saskia Thomson
s.thomson@ivn.nl
06 53971512

