OVER MORGEN

# **HOE ZORG IK ERVOOR DAT** mijn tekst en beeld in stijl zijn?

# INHOUD

1. Wat is de Over Morgen stijl?
2. Wat wil ik vertellen en waarom?
3. Hoe ga ik het vertellen?
4. Welke middelen? En hoe ziet het er uit?
5. Ik kom er niet uit!

# ❶ WAT IS DE STIJL VAN OVER MORGEN?

**Samen vormen en vertellen wij het verhaal van Over Morgen. Dat doen wij met beeld en kleur en uiteraard ook met tekst. Hier vind je alles voor die ene herkenbare, typische 'Over Morgen-manier' van communiceren.**

Gebruik deze schrijfrichtlijnen als een leidraad om teksten te schrijven die de lezer raken en impact maken, net zoals wij dat doen in ons dagelijks werk. Elke tekst die vanuit Over Morgen is geschreven straalt dit uit:

**Wij zijn doortastend**
Wij zijn doeners die waarmaken wat nodig is en werken aan oplossingen waar onze klanten echt behoefte aan hebben. We zijn fris, jong en rebels, maar ook volwassen. We weten waar het echt over gaat in onze expertisegebieden en dat durven we ook te vertellen.

**Verbindend**
Wij verbinden mensen en organisaties duurzaam en creatief, we halen met betrokkenheid en deskundigheid gezamenlijk de eindstreep.

**Met lef**
We durven vooruitstrevend te denken en te doen, te experimenteren en anders dan de mainstream te handelen omdat wij zien dat anders durven kijken dingen beter maakt.

Alle collega's van Over Morgen zijn verantwoordelijk voor het maken van hun eigen content. De marketing-goeroes en de PR- professionals ondersteunen jullie hierin. Zie hiervoor Paragraaf 5: Help, ik kom er niet uit!

***"Geen poespas of gekkigheid, maar gewoon duidelijk"***

**Suzanne Dijkstra**
PR Prof

# 2 WAT WIL IK VERTELLEN EN WAAROM?

Bedenk als eerste **wat je wilt vertellen en waarom**, vervolgens **aan wie** je het vertelt en **daarna hoe** door het kiezen van een middel. Dit overzicht helpt je bij het maken van de juiste keuze. Je ziet hier de meestgebruikte middelen, maar er is natuurlijk meer mogelijk. Sommige middelen hebben meerdere functies. Met een nieuwsbericht wil je zowel prikkelen als informeren als uitnodigen tot bepaald gedrag.

**DOEL**

**MIDDEL**

| Prikkelen | Informeren | Samenwerken | Elkaar blijven boeien |
|---|---|---|---|
| • Blog<br>• Interview<br>• Slice of life<br>• Video<br>• ..? | • Brochures<br>• Nieuwsbericht<br>• Persbericht<br>• Benchmark<br>• Position paper<br>• Video<br>• ..? | • Offerte<br>• Rapport<br>• Plan van aanpak<br>• Memo<br>• Infographic<br>• Presentatie<br>• ..? | • Event<br>• Nieuwsbrief<br>• Gadget<br>• ..? |

## Tip

Zorg voor interactie, vooral op de website en social media. Stel vragen, geef voorbeelden, maak statements en zet mensen aan het denken in je tekst. Werk met bullets en links naar andere berichten op onze website en links naar andere websites.

VOORBEELD

A4 rapport, paper of benchmark

A5 brochure

A5 magazine

Social media banner met quote

# ◆ 3 HOE GA IK HET VERTELLEN?

**In de stijl van Over Morgen vertaalt zich dit op het eerste gezicht meteen in de statements die wij maken op de website, op banners, in brochures en andere communicatiemiddelen. Het doel van elke uiting is duidelijk maken waar Over Morgen voor staat. We dragen uit vanuit de inhoud en laten zien dat we toonaangevend en professioneel zijn.**

**Kort en krachtig**
Onze hersenen zijn van nature lui. Veel mensen slaan alinea's met meer dan 5 regels simpelweg over. Houd je tekstblokken dus kort. White space is je beste vriend.

**Ik ipv Over Morgen**
Breng persoonlijkheid in je content. Mensen vertrouwen eerder een echt mens dan een bedrijf. Vertel daarom in een blog over jouw persoonlijke ervaringen en visie, breng menselijkheid in een nieuwsbericht door het toevoegen van quotes (van jezelf, maar liefst ook van je opdrachtgever en de klant van jouw opdrachtgever). In persberichten spreek je van 'wij' en 'de organisatie'.

**Je en jij**
Geen afstandelijkheid, maar gewoon tutoyeren.

**Kop**
Zorg voor een goede korte en inspirerende kop boven je tekst. Liefst eentje waarin het belangrijkste woord uit jouw tekst vooraan staat. De kop moet prikkelend, inhoudelijk zijn en de lading dekken.

**Vorm en functie**
Bedenk voor je gaat schrijven, wat je doel is met de tekst. Waarom zou iemand dit willen lezen en wat wil je ermee bereiken? Spreek je de lezer voldoende aan of denk je te veel vanuit je eigen perspectief? Wees kritisch hierop.

**Actie**
Voeg als het een beetje kan een call-to-action toe aan het einde van bericht, zodat de lezer de volgende stap zet. Wat wil je dat hij of zij doet na het lezen? Wil je dat ze een reactie achterlaten? Wil je dat ze zich ergens voor aanmelden? Wil je dat ze doorklikken naar onze website? Zo ja, voeg dan meteen een link toe naar de plek op onze website met meer informatie.

**Lijden of leiden?**
Pas op voor lijdende vorm in teksten. Schrijf actief en vermijd woorden als 'worden... door...' en 'zijn' Zorg er ook voor dat je in offertes passief taalgebruik voorkomt.

**Let op!**
In teksten waarin de lezer ons waarschijnlijk nog niet kent en in persberichten schrijf je voor de zekerheid ‘adviesbureau’ Over Morgen om te voorkomen dat we de kop platform, onderzoeksorganisatie of andere niet kloppende benaming krijgen.

- Gemeenten ipv gemeentes.
- Inwoners in plaats van bewoners (inwoners wonen in een plaats of stad, bewoners in een (te)huis.
-
- Stakeholders: pas ervoor op dat je dit woord niet te pas en te onpas gebruikt, kies ook voor alternatieven.

**Basisboodschap**
Bij Over Morgen vertellen we niet waar wij zo goed in zijn, maar we vertellen wat onze deskundigheid onze opdrachtgevers oplevert. What’s in it for you? We praten tegen de lezer en niet over onszelf. Bij elke tekst die we schrijven, houden we de lezer in het oog. Waarom zou hij of zij doorlezen, het doorsturen aan anderen, ons inschakelen?

# Dont’s

- Afkortingen, of juist wel als het de leesbarheid vergroot door een keer voluit te schrijven met afkorting (afko) in haakjes erachter.
- Lange zinnen
- Stoffige woorden zoals middels (zie lijstje rechts),
- Uitroeptekens (we hoeven niet schreeuwerig over te komen om duidelijk te maken dat we weten waar we het over hebben)

**Wij zijn leesbaar omdat we de volgende woorden niet gebruiken, maar vervangen.**

aan de hand van -> met
ten aanzien van -> over, voor
ten behoeve van -> voor
echter -> maar
bovengenoemd -> deze, die, dat, dit
middels -> door
met behulp van -> met
vooralsnog -> hoewel
daar -> omdat
onderhavige -> deze, dit
door middel van -> door
reeds -> al
aangezien -> omdat
ter zake van -> over

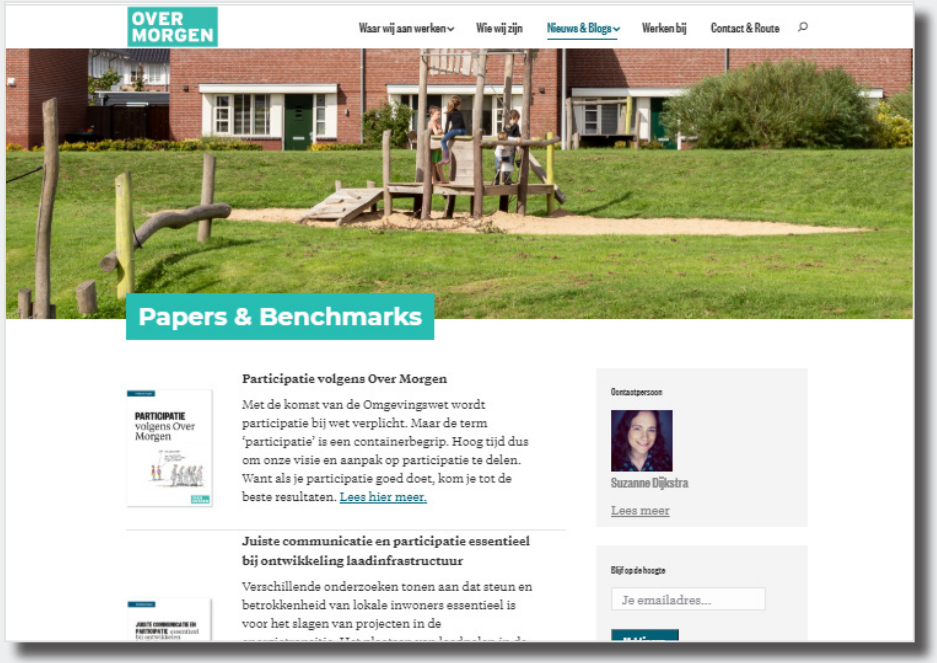
# 4 WELKE MIDDELEN? EN HOE ZIET HET ER UIT?

**De stijl van Over Morgen kenmerkt zich als fris, dynamisch en eigenwijs. In de verschillende communicatiemiddelen die vorm geven aan de boodschap, is dit altijd terug te zien. Deze huisstijl hanteren wij in alle communicatiemiddelen extern én intern. Door deze stijl consequent toe te passen versterken we het beeldmerk en dus de herkenbaarheid van Over Morgen.**

Een **SOL** (slice of life) is een kiekje met bijschrift waarmee je laat zien waar je mee bezig bent. Het is fijn als je een SOL extra lading geeft met bijvoorbeeld een oproep, link naar een case/ nieuwsbericht/brochure/paper of een call to action.

**Blog** er op los! Hieraan zijn weinig regels verbonden, zolang je maar een link maakt met je werk. Een blog heeft een minimaal 300 woorden en maximaal 900 woorden. Heb je nog meer te melden? Schrijf dan een position paper.

Een **paper of benchmark** is een overtuigend, gezaghebbend, diepgaand rapport over een specifiek onderwerp, dat een probleem weergeeft en zorgt voor een oplossing. Gebruik referenties, praktijkvoorbeelden en doe goed onderzoek. Papers worden opgemaakt in de huisstijl. Een paper heeft minimaal zes pagina's. Bekijk wat voorbeelden online op www.overmorgen.nl/papers-en-benchmarks.




Een **nieuwsbericht** gebruik je als je iets actueels hebt te melden. Een benchmark, nieuwe samenwerking, nieuw project of bijvoorbeeld een mooi eindresultaat. In een nieuwsbericht geef je altijd antwoord op de vragen 'wie, wat, waar, waarom, wanneer en hoe'. Begin met het belangrijkste nieuws en zet minder belangrijke zaken in vervolgalinea's.

Met een **persbericht** stuur je gericht een bericht met nieuws waarover je de pers wilt informeren. Heb je iets te melden? Regel dit dan via communicatie@overmorgen.nl. Met onze softwaretool SmartPR kunnen we de juiste journalisten informeren.

Heb je een goed idee voor een **extern bericht** in een vakblad, op een website over jouw vakgebied? Pitch je idee bij je goeroe zodat hij/zij binnen alle andere PR acties die lopen jou samen met de PR prof kan helpen.

# Typografie

Als typografie hebben we gekozen voor een combinatie van de Tiempos (schreefletter) en Founders Grotesk (schreefloos). Gebruik Tiempos voor lopende teksten en quotes en Founders Grotesk Condensed voor koppen en bijschriften.

Als de Tiempos en Founders niet gebruikt kunnen worden, pas je Arial toe. Bijvoorbeeld in Office toepassingen.

Headline
Voor de kop, of headline wordt de Founders Grotesk  Condensed gebruikt, bij voorkeur in kapitalen. De interlinie van de kop is 2% kleiner dan de waarde van de corpsgrootte.

Body
De broodtekst wordt gezet in de Tiempos, voor het intro wordt het semibold gewicht toegepast.

Auteur en Tussenkop
Auteurs, en -plaatsnaam en tussenkoppen worden in de Founders Grotesk Semibold gezet. Auteursnaam krijgt ook een steunkleur uit het palet.

Quote
Een quote wordt altijd toegepast in de Tiempos Semibold Italic. Er worden enkele aanhalingstekens gebruikt en er kan een steunkleur toegepast worden.

A Founders Grotesk Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

**A Founders Grotesk Semibold**
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789**

**A Founders Grotesk Condensed**
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789**

A Tiempos Text Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

**A Tiempos Text Medium**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

**A Tiempos Text Semibold**
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789**

**A Tiempos Text Bold**
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789**

VOORBEELD

# SAMEN BOUWEN AAN DE WERELD VAN MORGEN

**Unt. Simus repedis molupta quidem fuga. Nemo expla comnis dia cuptiuscima que optatibus rem. Itat quissitatis aut ipsaperae nectet aut eum ellaboris quamet officil molor ressitem simus, tes volupicat que et quatusa ndantiu mquiduc ide**

**Auteur**

Pedi omnihit anditat ecatur res ius, seque et, evenihilit libus iniandit quos vellentio comnisiti inihiliquis et, odit eatem reperuptate delenditis el es maximenis prae sed quis in restiat iatemostorae vendis eos rem rero blabore ptatus est, od quis ad etus, sitis delignihit, opta consequid que doluptatio et quatemporro enitius, sum niet autem exernatus net aute volupti onsequibusa pro volut que pos in commolu ptatiur rere nesequisque voluptatur, quis eum incillat ate peribus quidebi tatibus rem niminis venimai onsequaestia veribus non prorporibus, quiducit la sectio corrovit ommodia que.

**Tussenkop**

Volorrum voluptios serernam eos mincimil et ommo doluptatem quosam, eaque voluptatur repereium ulpa vendi imi, simus, santotatur molupta tectem re et, omnis apis volendicient maionet et expersp erumque restibus dolorit exerupt issunt omnimin velici torecumqui omnitem. Turibus, sequat eatiatiatum eumquae cabore, omniet quianducil ipsunto bla consento idebis necabo. Itatem idenis modi doloribus ab ius exceprati odic te et alis dolestrum, sequatio blabo. Net aut int et estotatque conseque odianis suntiatur, inti cum voluptiam quae et essit, optio bearupi ditaepudae santibus, coreri testiur, experunt qui unto es eaquide bissin poritatistio vellab idel mil etur, comnim aut re pa sam, consequ oditatis alic te im velesci untion eatur?

***“Hier komt een quote over het een of ander”***

Temquiat facea aditatur sinus, idemo vendae vellest, occupta ssuscit quam faccum fugia veles natin et fugia consequam, qui dolupta nobis restemoditam que cusaperiore nulpa vellacercit por ad quiatem oluptaq uuntionet audae voloressus magnist vellabo. Nem latiam simet quaectaquam re, sum quam harum volluptur? Bere sit mi, odis di doluptatquos dolut fugitias cus et vellabo. To blaborempor sit

Pedi omnihit anditat ecatur res ius, seque et, evenihilit libus iniandit quos vellentio comnisiti inihiliquis et, odit eatem reperuptate delenditis el es maximenis prae sed quis in restiat iatemostorae vendis eos rem rero blabore ptatus est, od quis ad etus, sitis delignihit, opta consequid que doluptatio et quatemporro enitius, sum niet autem exernatus net aute volupti onsequibusa pro volut que pos in commolu ptatiur rere nesequisque voluptatur, quis eum incillat ate peribus quidebi tatibus rem niminis venimai onsequaestia veribus non prorporibus, quiducit la sectio corrovit ommodia que.

**Tussenkop**

Volorrum voluptios serernam eos mincimil et ommo doluptatem quosam, eaque voluptatur repereium ulpa vendi imi, simus, santotatur molupta tectem re et, omnis apis volendicient maionet et expersp erumque restibus dolorit exerupt issunt omnimin velici torecumqui omnitem. Turibus, sequat eatiatiatum eumquae cabore, omniet quianducil ipsunto bla consento idebis necabo. Itatem idenis modi doloribus ab ius exceprati odic te et alis

Quotes
Een quote wordt altijd toegepast in de Tiempos Semibold Italic. Er worden aanhalingstekens gebruikt bij het openen en sluiten bij de quote.

Koppen en/of statements
Een kop en/of statement wordt altijd toegepast in de combinatie van Founders Grotesk Semibold en Tiempos Regular.

“**IEDEREEN MOET ZICH AANPASSEN** aan klimaat-verandering”

Maarten Verkerk
Aanjager klimaatadaptatie

OVER MORGEN

**EN OP DEZE MANIER MAKEN** we koppen of statements

# Kleurpalet

Het primaire palet bestaat uit 4 kleuren. Het primaire kleurpalet is leidend en zorgt voor de Over Morgen uitstraling.

Het secundaire palet bestaat uit 10 kleuren. Deze worden minder prominent gebruikt en dienen om accenten te leggen in bijvoorbeeld een icoon, kop of quote. Ook kunnen deze kleuren dienen als basis voor illustraties, infographics en tabellen.

De hoofdkleur is gereserveerd voor het logo, en wordt alleen bij uitzondering toegepast in de vormgeving.

## Primair kleurpalet

**PANTONE 3265 C**
CMYK: 66 0 39 0
RGB: 0 199 177
HEX: 00C7B1

**PANTONE 7707 C**
CMYK: 100 18 12 52
RGB: 0 97 127
HEX: 00617F

**PANTONE 3 C**
CMYK: 67 44 67 95
RGB: 33 39 33
HEX: 212721

**PANTONE 1 C**
CMYK: 4 2 4 8
RGB: 217 217 214
HEX: D9D9D6

## Secundair kleurpalet

**PANTONE 8 C**
CMYK: 17 24 25 49
RGB: 136 130 141
HEX: 8C8279

**PANTONE 7610 C**
CMYK: 0 77 60 72
RGB: 104 52 49
HEX: 683431

**PANTONE 2251 C**
CMYK: 87 0 74 0
RGB: 0 173 111
HEX: 00AD6F

**PANTONE 2127 C**
CMYK: 30 8 0 0
RGB: 184 201 225
HEX: B8C9E1

**PANTONE 7403 C**
CMYK: 1 11 58 2
RGB: 238 212 132
HEX: EED484

**PANTONE 7577 C**
CMYK: 2 55 69 0
RGB: 224 126 60
HEX: E07E3C

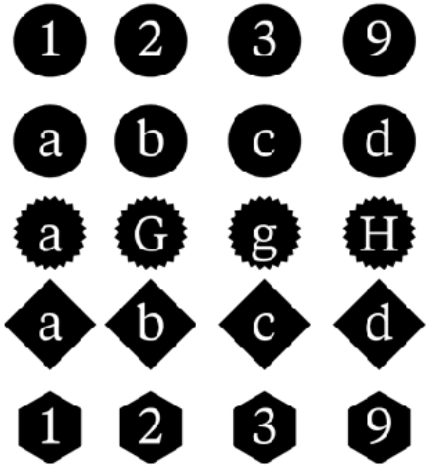
**PANTONE 129 C**
CMYK: 0 11 78 0
RGB: 243 208 62
HEX: F3D03E

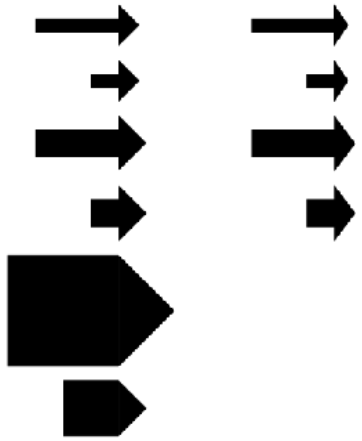
**PANTONE 2272 C**
CMYK: 87 0 100 2
RGB: 0 154 23
HEX: 009A17

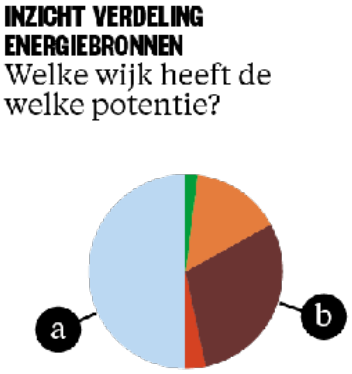
**PANTONE 279 C**
CMYK: 68 34 0 0
RGB: 65 143 222
HEX: 418FDE

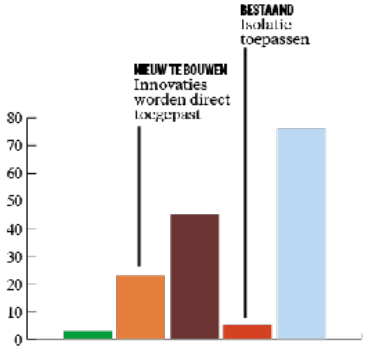
**PANTONE 7597 C**
CMYK: 0 85 100 4
RGB: 209 65 36
HEX: D14124

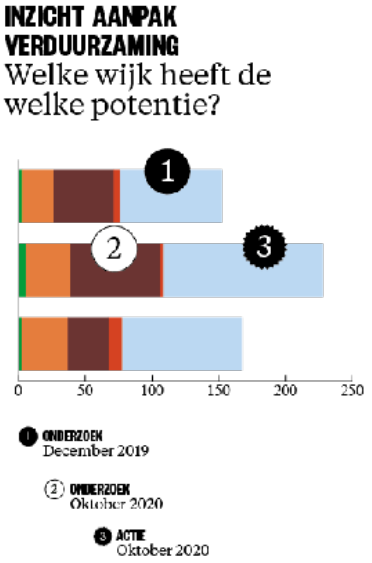
## Stappenplannen en schema's







## Fotografie

De fotografie van Over Morgen is recht voor zijn raap, observerend en ruimtelijk. De foto's zijn zo gemaakt dat er ruimte is om op speelse wijze tekst met fotografie te combineren.

# **EN OP DEZE MANIER MAKEN** we koppen of statements

# Gridsysteem

- 6 koloms grid
- tussenruimte 7mm (1/30ste A4)
- basislijn 14pt

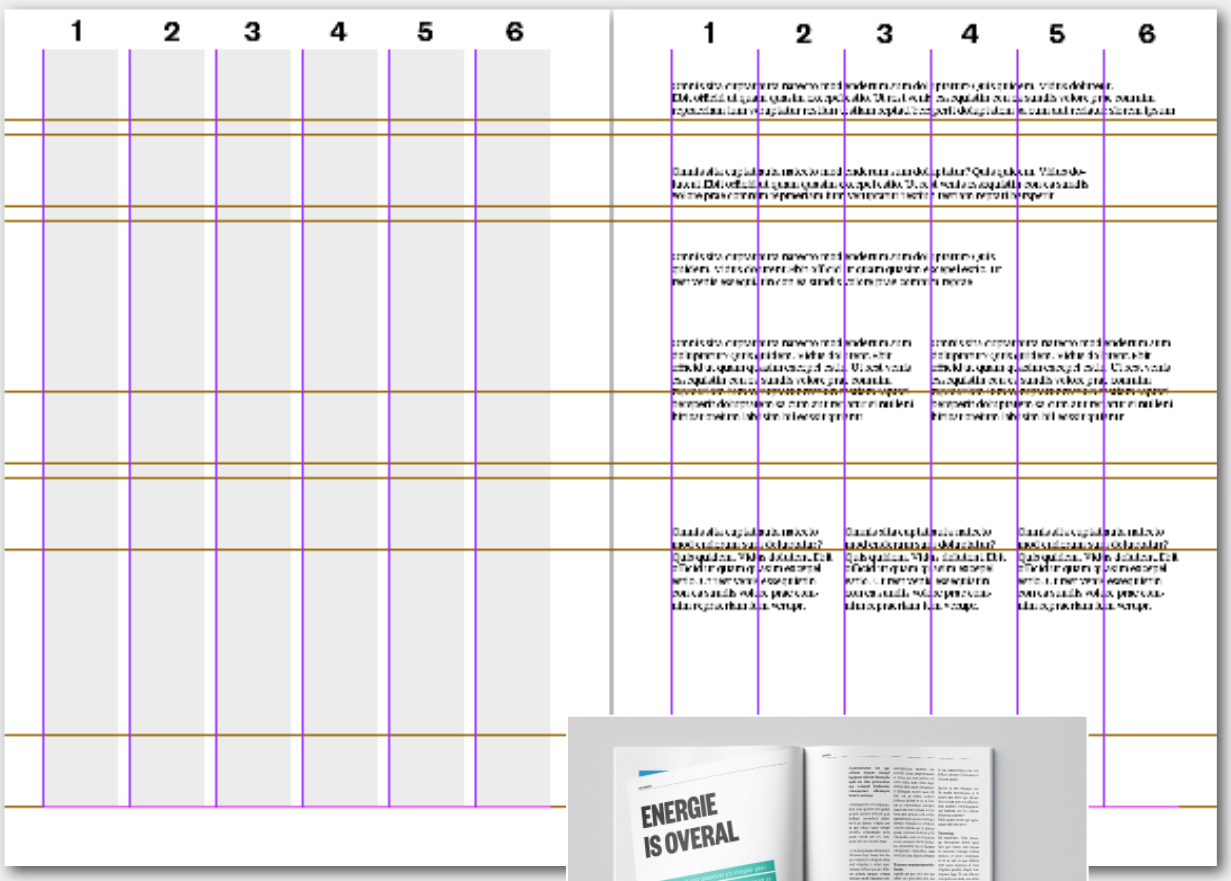
**Marges A4 portrait spread**
Boven: 14mm - Onder: 21mm
Binnen: 21mm - Buiten: 14mm

**Marges A4 landscape spread**
Boven: 17mm - Onder: 21mm
Binnen: 21mm - Buiten: 14mm

Tekst kan over meerdere kolommen lopen. Doordat 6 makkelijk deelbaar is door 3 en 2 kunnen er binnen het grid veel verschillende variaties worden gemaakt.

**Gelaagdheid en dynamiek**
Een grid is er om orde en structuur aan uitingen te geven en helpt enorm bij het ontwerpproces. Maar om de vormgeving echt dynamiek te geven moet het grid af en toe worden doorbroken.

Dit bereik je door vormelementen niet alleen naast elkaar maar juist ook over elkaar te plaatsen of van het medium af te laten lopen. Dit kan met tekstblokken, foto's, kleurvlakken en illustraties.



# 5 IK KOM ER NIET UIT!

**Iedereen binnen Over Morgen maakt dagelijks impact. Het is jouw verantwoordelijkheid om dat ook naar buiten toe uit te dragen om hiermee het merk Over Morgen te versterken. Elke collega is contentleverancier. Een mooie uitdaging met veel mogelijkheden, maar voor velen ook een pittige. Daarom zijn er goeroes en profs die je hierbij helpen.**

**Scenario 1: Je kunt geen keuze voor een vorm maken**
Kom je er bij de keuze voor een nieuwsbericht, SOL of blog niet uit? Raadpleeg dan je goeroe. Er zijn formats voor elke vorm die je kan invullen. Is je nieuws zo hot en uniek dat het geschikt is voor externe media? Neem dan contact op met de profs.

**Scenario 2: Je hebt een goed verhaal**
Je weet alleen niet hoe en waar je het moet vertellen. Help! Wat nu? Meld je bij je goeroe om erover te brainstormen.

**Scenario 3: Je weet niet wat je moet vertellen**
Maar je wilt jezelf wel profileren. Stel jezelf een aantal vragen zoals:
- Waar ben je druk mee?
- Wat speelt er in de actualiteit?
- Waar schrijft de concurrent over?
- Waar heb je het over op feestjes?

Het antwoord op deze vragen biedt voldoende input om aan de slag te gaan. Houd het onderwerp simpel en klein en laat zien dat je kennis van zaken hebt door het gebruik van bijvoorbeeld tips, voorbeelden uit de praktijk en ga eens in gesprek met je opdrachtgever. Een dubbelinterview kan heel interessant zijn en geeft kansen om je tekst op meerdere plekken te publiceren.

**Scenario 4: Je hebt geen tijd om iets te delen**
Iedereen heeft het druk, waardoor bloggen en schrijven niet de hoogste prio heeft. Toch is het zinvol om het wel te doen. Je profileert jezelf ermee en het is belangrijk dat we gezamenlijk laten zien waar we voor staan en wat we doen. Ben je geen schrijver, laat je dan eens interviewen door een PR Prof of begin klein met een SOL.

**Contact met de pers**
Op basis van onze kennis, expertise en praktijkervaring weet de pers ons te vinden voor quotes, interviews en meedenken over actuele thema's. En wij benaderen hen met prikkelende ideeen, actuele updates en persberichten.
Word jij benaderd door de pers? Doe dan in ieder geval de volgende dingen.

- Vraag naam, mailadres en nummer van de journalist (en geef die door via communicatie@overmorgen.nl).

- Vraag wanneer het bericht wordt gepubliceerd.
- Check of je de tekst voor publicatie mag checken op feiten en of ze onze bedrijfsnaam goed schrijven.
- Bedenk goed wat het verhaal van Over Morgen is en laat je niet verleiden tot uitspraken die je niet wilt doen.
- Laat altijd aan de PR Profs via communicatie@overmorgen.nl weten dat je bent geïnterviewd en meld je gerust als je twijfelt over het eindresultaat. Vraag om een pdf van de publicatie of een online link, zodat we het bericht kunnen delen en promoten.

# **SAMEN LATEN WE ZIEN EN HOREN** hoe wij werken aan morgen