

Hour of
Power

HUISSTIJL HANDBOEK

NOVEMBER 2023

INHOUDSOPGAVE

H1	IDENTITEIT	5
H2	HUISSTIJL	11
H3	STATIONERY	35
H4	ONLINE MIDDELEN	38
H5	OFFLINE MIDDELEN	42

TRANSITIEBEPALING LANGE TERMIJN EN KORTE TERMIJN

Onze online en sociale media hebben een eigen karakter, dat op dit moment afwijkt van onze vertrouwde uitstraling op onder andere de website. Dit is ontstaan doordat we naast de bestaande oudere kijkers ook een jongere doelgroep willen aanspreken. Hierdoor is er vervreemding binnen de verschillende uitingen ontstaan en was de uitstraling niet eenduidig.

In 2023 hebben we concrete stappen gezet om onze vertrouwde uitstraling meer in lijn te brengen met onze nieuwe online branding. Dit was de eerste fase van onze transitie. Het doel was om het verschil tussen de twee doelgroepen qua merkbeleving meer bij elkaar te brengen en dat is gelukt. In de tweede fase gaan we ons meer richten op het verjongen van de merkbeleving om de jongere generatie aan te spreken, terwijl we daarbij vasthouden aan onze kernwaarde van het uitdragen van Gods liefde in onze boodschap.

TRANSITIE VISUALISATIE OP HOOFDLIJNEN

Bestaansrecht:

De manier van televisiekijken is de afgelopen jaren veranderd. Steeds minder mensen kijken nog op vaste tijdstippen naar de 'ouderwetse' televisie, oftewel lineair televisiekijken. Deze ontwikkeling is al jaren aan de gang door de opkomst van streamingdiensten zoals Netflix en Videoland. Het is noodzaak dat Hour of Power meebeweegt met deze ontwikkelingen en het liefst hierin vooroploopt. Dit is essentieel voor ons bestaansrecht als televisiebediening, voor nu en voor de toekomst. Daarnaast is het met onze vergrijzende achterban in gedachten, cruciaal om nu al zaadjes te planten bij de jongere generatie, zodat zij in de toekomst onze missie ondersteunen.

Toegankelijkheid:

Ons doel is om mensen op een eigentijdse en toegankelijke manier in contact te brengen met de boodschap van Jezus: jij bent Gods geliefde kind en God houdt van je zoals je bent. Vanuit ons missionaire doel willen we juist ook de mensen bereiken die God niet kennen. We willen handvatten bieden voor een leven en een relatie met Hem. Om dit te kunnen doen, moeten we ons bewust zijn van welk platform we gebruiken en wanneer. Daarom streven we ernaar dat onze boodschap en inhoud voor ons publiek gebruiksvriendelijk is: gemakkelijk beschikbaar, begrijpelijk en bereikbaar. Dit betekent dat mensen onze content eenvoudig kunnen vinden en dat het taalgebruik en de presentatie ervan helder en begrijpelijk zijn.

Verbinding:

We zien dat veel mensen op zoek zijn naar richting, zingeving en liefde. Met name jongeren lijken op zoek te zijn naar betekenis in hun leven en ervaren gevoelens van eenzaamheid en sociale druk. De combinatie van deze factoren benadrukt hoe belangrijk spiritualiteit is in levens van mensen. Hour of Power wil graag een bron van inspiratie zijn en op een eigentijdse en toegankelijke manier de positieve boodschap van Jezus brengen, omdat we geloven dat dit mensenlevens verandert. Dit maakt dat onze missie des te relevanter is in een tijd waarin jongeren en ouderen op zoek zijn naar verbinding in een wereld die steeds onpersoonlijker en complexer wordt.

H1

IDENTITEIT

1.1 VISIE/MISSIE

Hour of Power wil de liefde van Jezus doorgeven en mensen kennis laten maken met God. We willen je handvatten geven voor een leven en relatie met Hem.

Als Hour of Power-kijker ben je **onderdeel van onze kerkfamilie**. Een familie die bestaat uit allerlei mensen die zich **thuisvoelen bij het christelijke geloof**. Met [Hour of Power](#) helpen we je **een dankbare volgeling van Jezus te worden** en te blijven. Laat de schaamte en schuld gaan, en leef als een kind van onze krachtige en liefhebbende God.

1.2 COMMUNICATIE- FUNDAMENT

Het *goede nieuws* van Gods onvoorwaardelijke liefde (door Jezus) *bereikbaar, begrijpbaar* en *beschikbaar* maken *voor zoekenden* en *geïnteresseerden*.

1.3 KERNVRAGEN BIJ CREATIE

- Wie is waarnaar op zoek?
(Doelgroep)
- Hoe maken we dit zichtbaar
en beschikbaar? (Visueel)
- Hoe is dit bereikbaar?
(Kanalen/middelen)
- Wat is dat goede nieuws? (Inhoud)

1.4 DOELGROEP

94%



Corporate Branding

Empty Nesters

- Duidelijkheid
- Jezus' boodschap uitdragen
- Positiviteit
- Christelijke basis
- Stellen/singles
- Waarden doorgeven
- 68% is vrouw

45-60 jaar

6,3%



Online Brand Strategy

Robin 'The Achiever'

- Luxe
- HBO
- Reizen
- Spiritualiteit
- Vrijheid

32 jaar

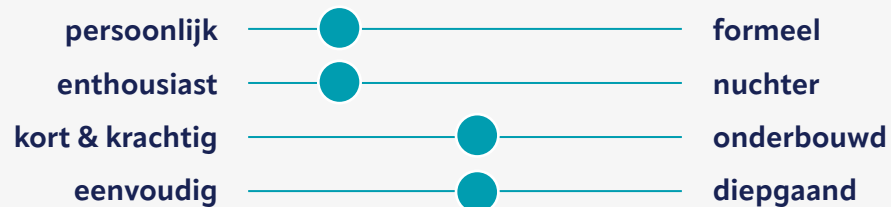


Davi 'The Experience Maximiser'

- YOLO
- HBO
- Hillsong
- Vrijheid

28 jaar

1.5 TONE-OF-VOICE



Persoonlijk Formeel

Maak het persoonlijk door de interactie op te zoeken en vragen te stellen. Dit hoeft uiteraard niet in elke alinea, maar kan bijvoorbeeld in de eerste zin.

Enthousiast Nuchter

Hour of Power is positief en vreugdevol, dus wees niet vies van een uitroepteken of positieve uitingen.

Kort & krachtig Onderbouwd

It's all in the name: Hour of Power. Communiceer kort en krachtig door vooraf jouw boodschap te bepalen. Wat moet de lezer bijvoorbeeld weten of doen na het lezen van de post?

Eenvoudig Diepgaand

Vermijd christelijk jargon en moeilijke woorden. Hoe zou je een vriend(in) dit uitleggen?

H2

HUISSTIJL

2.1 KLEUREN


Het palet van Hour of Power bestaat uit zes kleuren verdeeld in één primaire en vijf secundaire kleuren.

Primaire kleuren

Dit is de hoofdkleur van Hour of Power die toegepast is in het logo.

Secundaire kleuren


Naast het primaire palet zijn vijf frisse kleuren toegevoegd als secundaire kleuren. Deze worden gebruikt om bijvoorbeeld teksten te highlighten of als button op de website om de aandacht mee te trekken.



Petrol

PMS U	7711 U
CMYK	80, 15, 30, 0
RGB	23, 157, 171
HEX	#179DAB


Primair



Felblauw

PMS U	300 U
CMYK C	100,60,0,0
CMYK U	100, 55, 0, 0
RGB	0,110,182
HEX	#006EB6

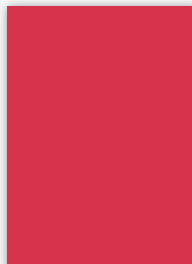
Secundair



Donkerblauw

PMS C	280 U
CMYK C	100,90,25,40
CMYK U	100, 85, 23, 38
RGB	4, 30, 66
HEX	#041E42


Secundair



Watermeloen

PMS C	1788 U
CMYK	10,90,60,0
RGB	216, 51, 76
HEX	#D8334C

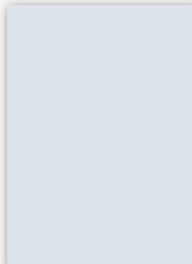
Secundair



Geel

PMS C	134 U
CMYK C	0, 20, 60, 0
CMYK U	0, 17, 58, 0
RGB	255, 211, 120
HEX	#FFD378

Secundair



Grijs

PMS C	649 U
CMYK C	17, 8, 7, 0
CMYK U	15, 5, 5, 0
RGB	219, 226, 233
HEX	#DBE2E9

Secundair

2.1.1 KLEURGEBRUIK IN PERCENTAGES

Hour of Power heeft de volgende merkwaarden (fundamentele eigenschappen) die gelden als pijlers van de merkpersoonlijkheid. Hiernaast staan de huisstijlkleuren met percentages van hoeveel van de kleur ongeveer gebruikt mag worden in online en offline uitingen.

Waardes per kleur:



Harmonie
Rustgevend
Levend water



Vertrouwen
Stabiliteit
Logisch redeneren



Vreugde
Positief
Levenslust



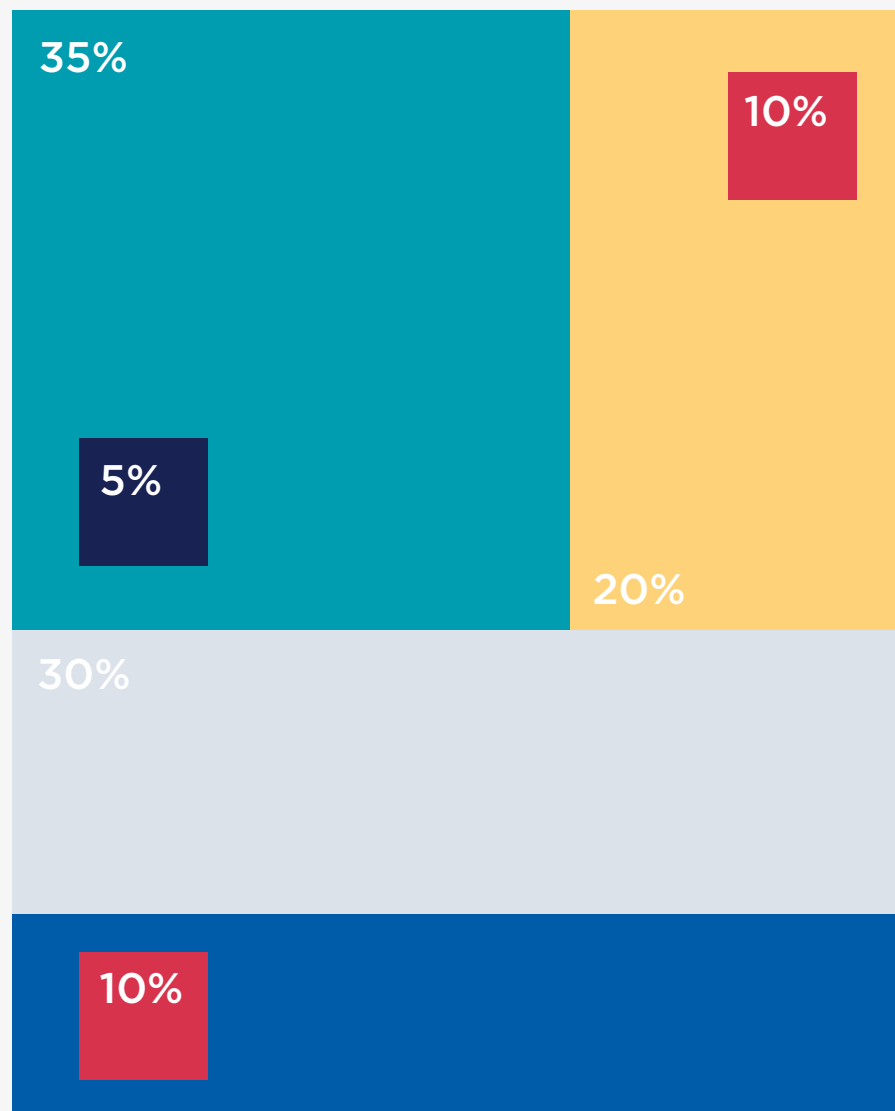
Waarheid
Contrastkleur



Warmte
Liefde
Kracht
Accentkleur



Neutraal
Tijdloos
Rust
Balanskleur



2.2 HET LOGO

Hiernaast staat het primaire logo van Hour of Power.

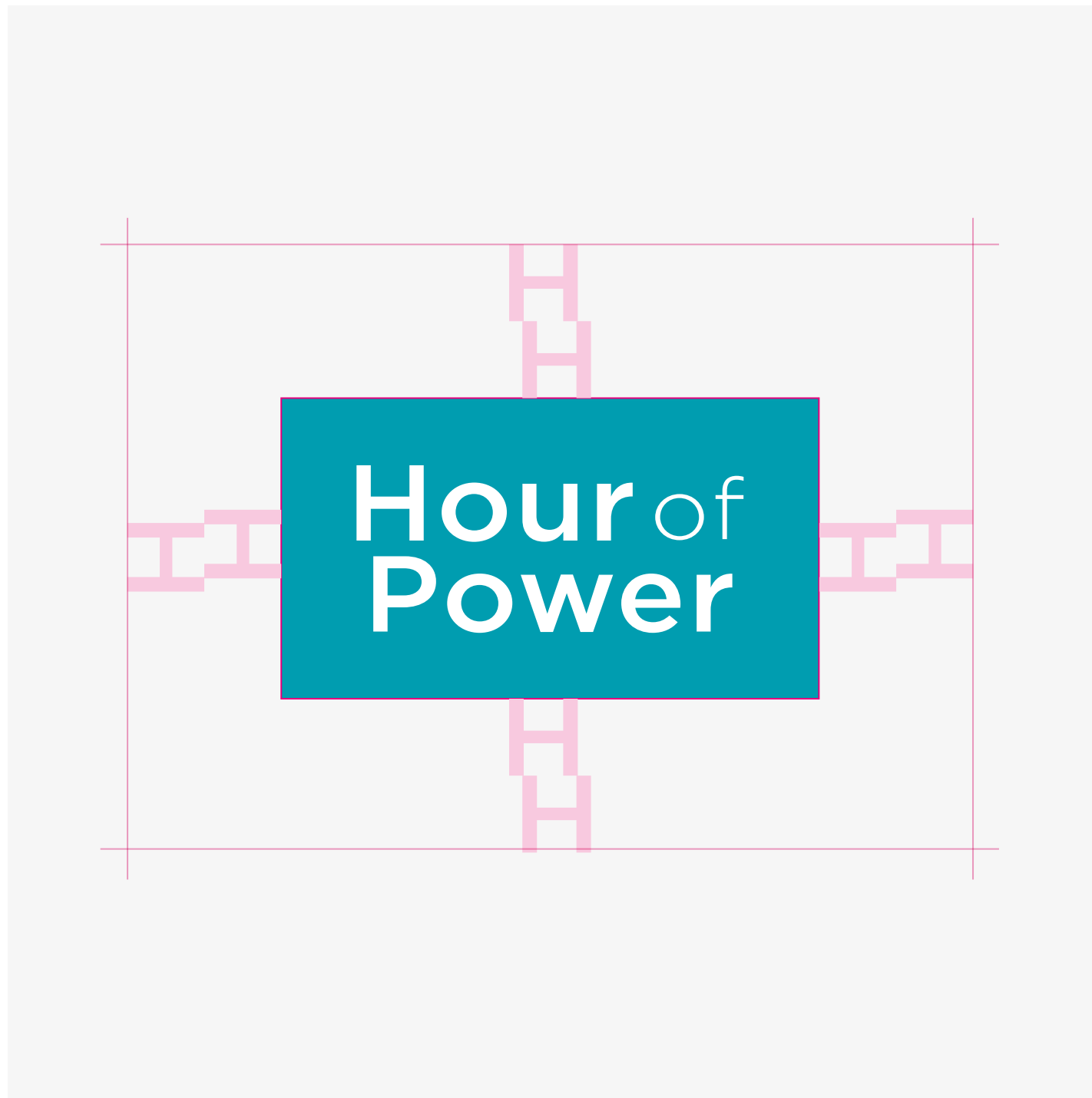
The primary logo of Hour of Power is displayed within a teal rectangular background. The text "Hour of Power" is written in a white, sans-serif font. "Hour" and "Power" are in a larger font size than "of".

Hour of
Power

2.2.1 LOGO BOUNDING BOX

Hiernaast zie je de minimale ruimte dat het logo rondom nodig heeft. De afmeting van 2x de hoogte van de letter 'H' geeft de minimale ruimte rondom het logo aan.

De afstand tot een ander object mag wel groter zijn, maar niet kleiner. Hoe klein of groot het logo geplaatst wordt, maakt niet uit. De afstand blijft relatief gelijk.



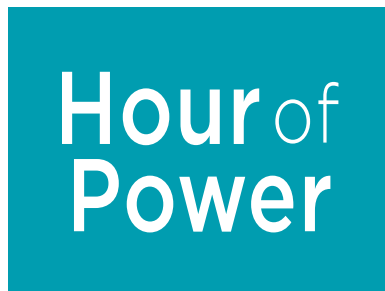
2.2.2 LOGO DO'S

Hiernaast staan een aantal voorbeelden van hoe het logo geplaatst mag worden, dus alleen het logo in de Petrol-kleur of zwart-wit.



2.2.3 LOGO DON'TS

Hiernaast staan voorbeelden van hoe het logo niet mag worden toegepast. Als je twijfelt, neem dan contact op met de marketingafdeling van Hour of Power.



Niet horizontaal of verticaal versmallen



Geen andere huisstijlkleur gebruiken dan is toegestaan (zie pagina 17)



Niet transformeren naar een andere vorm



Geen andere huisstijlkleur gebruiken dan is toegestaan (zie pagina 17)

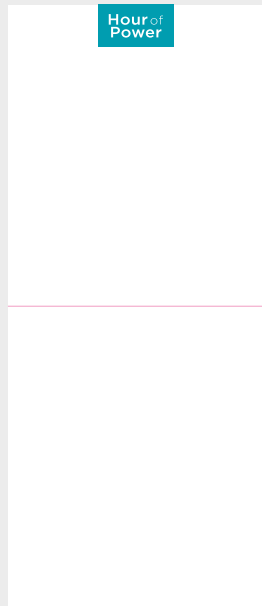


Niet namaken of in kapitalen



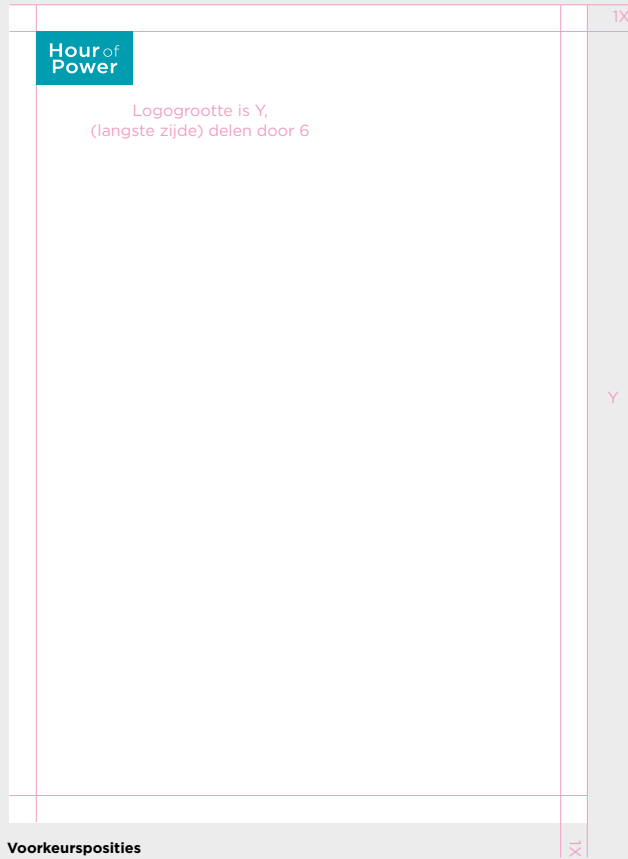
Woorden in het logo niet stapelen

2.2.4 PLAATSINGS-PRINCIPE LOGO



Roll-up-formaat [1/3]

Logo is 1/8 van de langste zijde.
De positie maak niet uit.



Voorkeursposities

De primaire positie is linksboven. De secundaire positie is aflopend.



2.3 TYPOGRAFIE

Hour of Power maakt gebruik van 3 fonts (lettertypen): Gotham, Kilimanjaro en Dementor. Zie hiernaast de voorbeelden van deze fonts.

LEVERANCIER GOTHAM

Gotham black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz .,
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () - +**

Gotham Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz .,
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () - +**

Gotham Medium

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz .,
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () - +**

Gotham Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz .,
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () - +

Gotham Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz .,
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () - +.

2.3.1 TYPOGRAFIE

Hour of Power maakt gebruik van 3 fonts (lettertypen): Gotham, Kilimanjaro en Dementor. Zie hiernaast de voorbeelden van deze fonts.

LEVERANCIER KILIMANJARO

LEVERANCIER DEMENTOR

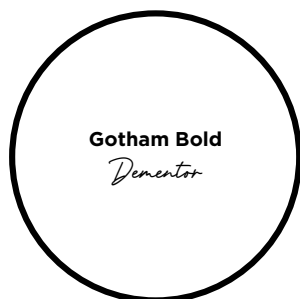
Kilimanjaro Sans

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz .,
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () - +**

Dementor

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz .,
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () - +*

2.3.2 TYPOGRAFIE WAAR TE GRBUIKEN



GOTHAM BLACK CAPS/GOTHAM BOLD CAPS

Online: Reels met veel tekst zoals creatieve lange Reels en preken van Bobby

Gotham Black

Online: citaten zoals bij thumbnails en Kijk & Lees

Gotham Bold

Online: verkoop/informatief

Online en offline: koptekst en titels

Gotham Regular/Gotham Light

Online: mailing en social media (bijschrift, namen bij thumbnails en Kijk & Lees)

Offline: informatief/artikelen

Gotham Book Italic

Offline: lange citaten

Gotham Book Bold Italic

Offline: korte citaten en citaten in kopteksten

Kilimanjaro Sans Round1 Regular

Online en offline: korte quotes, losse woorden en Reels met weinig tekst (alleen voor creatief gebruik)

Dementor

Online: Reels met losse woorden (alleen voor creatief gebruik)

Online en offline: korte quotes en losse woorden

PT Serif Bold/PT Serif Regular

Artikelen

2.3.3 TYPOGRAFIE TOEPASSING

Hiernaast zie je de typografie van de verschillende fonts. Zo wordt duidelijk wat de hiërarchie is tussen de verschillende koppen en de verhoudingen tussen de teksten.

DIT IS EEN TITEL

Gotham Black Italic

DIT IS EEN KOP 1

Gotham Bold

DIT IS EEN KOP 2

Gotham Medium

DIT IS EEN KOP 3

Apparat Black

Dit is een tussenkop

Gotham Bold

Dit is bodytekst

Gotham Regular

Dit is een bijschrift

Gotham Light

Dit is een quote

Dementor

2.3.4 TYPOGRAFIE COMBINATIES

Kopregel

Subkop

To blabor as aperunto eiur, veriam essit aut pro eos dolessum as rempossim im doluptae nem dis quatem quatus dolorro viditas re nimus. Pis et am estis quos simus estiam idunt.

Optatenti bea vent, sapitat emoluptatem atessim non nonse mosanie niatenducia in nonesti asperunt aperum harias ma nis ma voloreped ero vollupt ationse none nobisti storumquo incimintia pro volupic idiciam latior soluptaest, omnieni scient litatat. Pero quam in re raeriosamus dempore cum



Nieuwsbrief

Bemoediging in uw mailbox?

Wil jij niks missen? Ontvang dagelijkse overdenkingen en verhalen van Bobby Schuller in je mailbox als je aanmeld!

Ja, ik wil geïnspireerd worden



2.3.5 OFFICE- EN WEBSAFE

Wanneer er geen gebruik kan worden gemaakt van het font Apparat, zoals in Microsoft Office of in een e-mailhandtekening, heeft het font Arial de voorkeur. Dit font is compatible met zowel Windows als Mac OS en daarom veilig te gebruiken.

Arial Black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz .,
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () - +**

Arial Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz .,
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () - +**

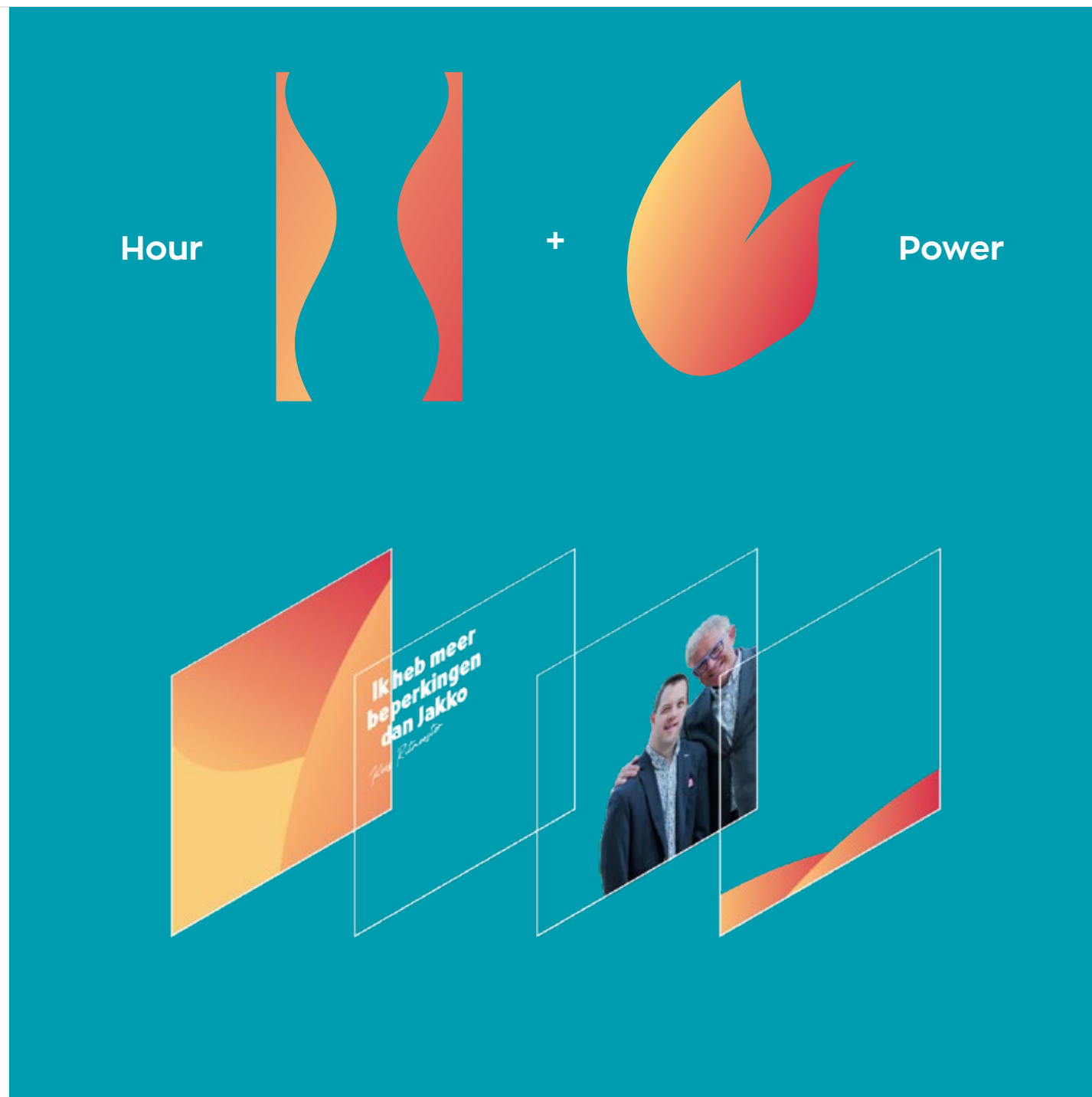
Arial Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz .,
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () - +.

2.4 GRAFISCHE STIJLELEMENT(EN)

Voor verdieping van de beeldtaal is een grafische structuur opgezet op basis van de waarden van Hour en Power. Hiervoor is een structuur ontwikkeld die als element kan worden gebruikt in de opzet van verschillende uitingen.

DEELMAP WERKBESTANDEN



2.4.1 STIJLELEMENT GEBRUIKT IN ACHTERGROND

Voor social media of in andere uitingen zijn verschillende achtergronden te gebruiken. Gebruik de achtergronden niet volledig, maar selecteer een uitsnede zodat je minimaal

2 vlakken krijgt (zie voorbeeld hieronder). Probeer hierin zo veel mogelijk af te wisselen, zodat niet elke keer dezelfde kleuren en uitsneden terugkomen.



Petrol - Geel



Watermeloen - Geel



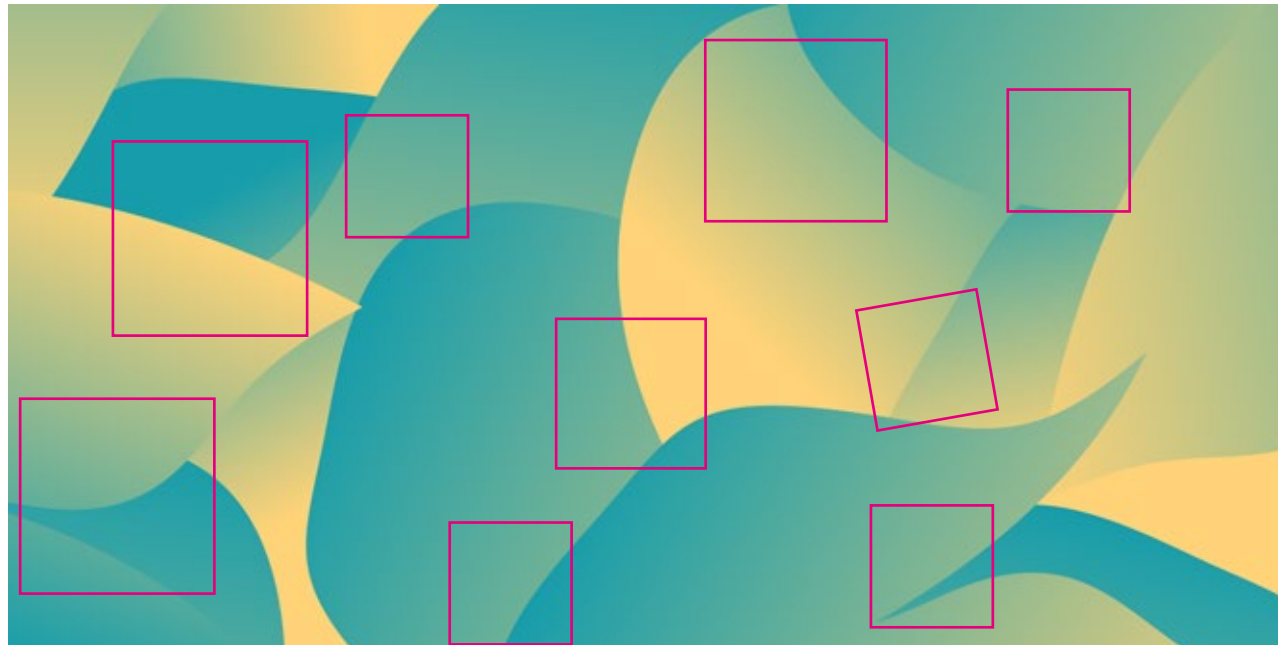
Felblauw - Watermeloen



Petrol - Wit



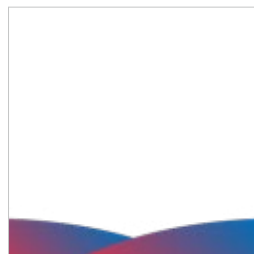
Grijs



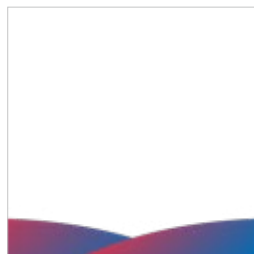
2.4.2 STIJLELEMENT ALS GOLF



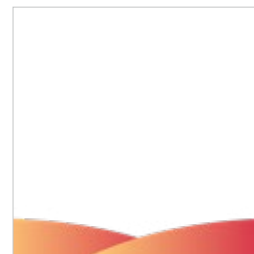
Basis
Felblauw - Watermeloen



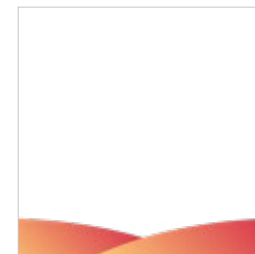
Optie 1



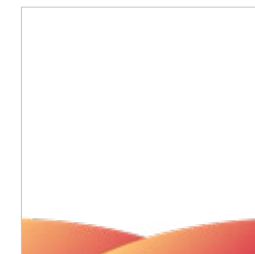
Optie 2



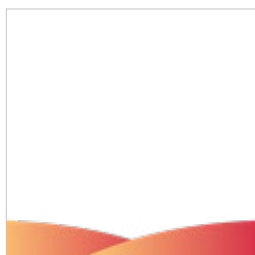
Basis
Watermeloen - Geel



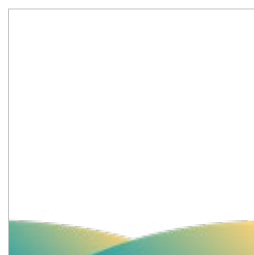
Optie 1



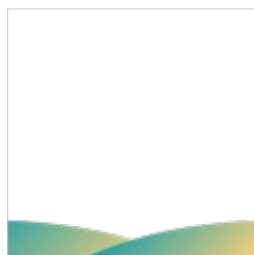
Optie 2



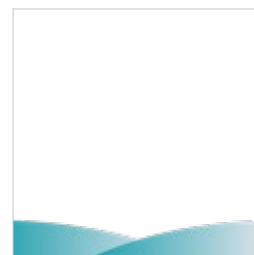
Basis
Petrol - Geel



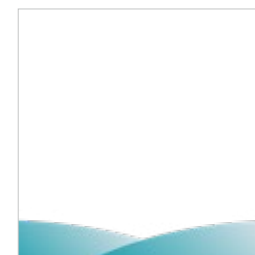
Optie 1



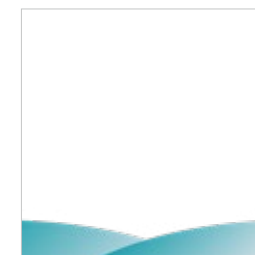
Optie 2



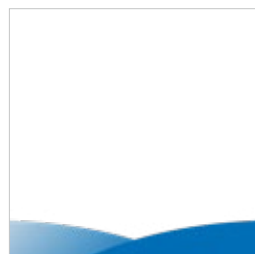
Basis
Petrol - Wit



Optie 1



Optie 2



Basis
Grijs

2.4.3 GRAFISCHE STIJLELEMENT(EN) SOCIAL - POST

Kop
Font: Kilimanjaro Sans
Fontgrootte: 85,5

Basis



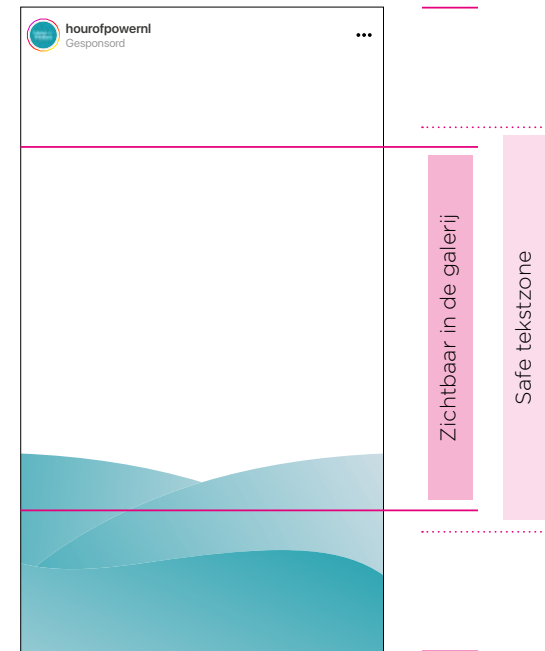
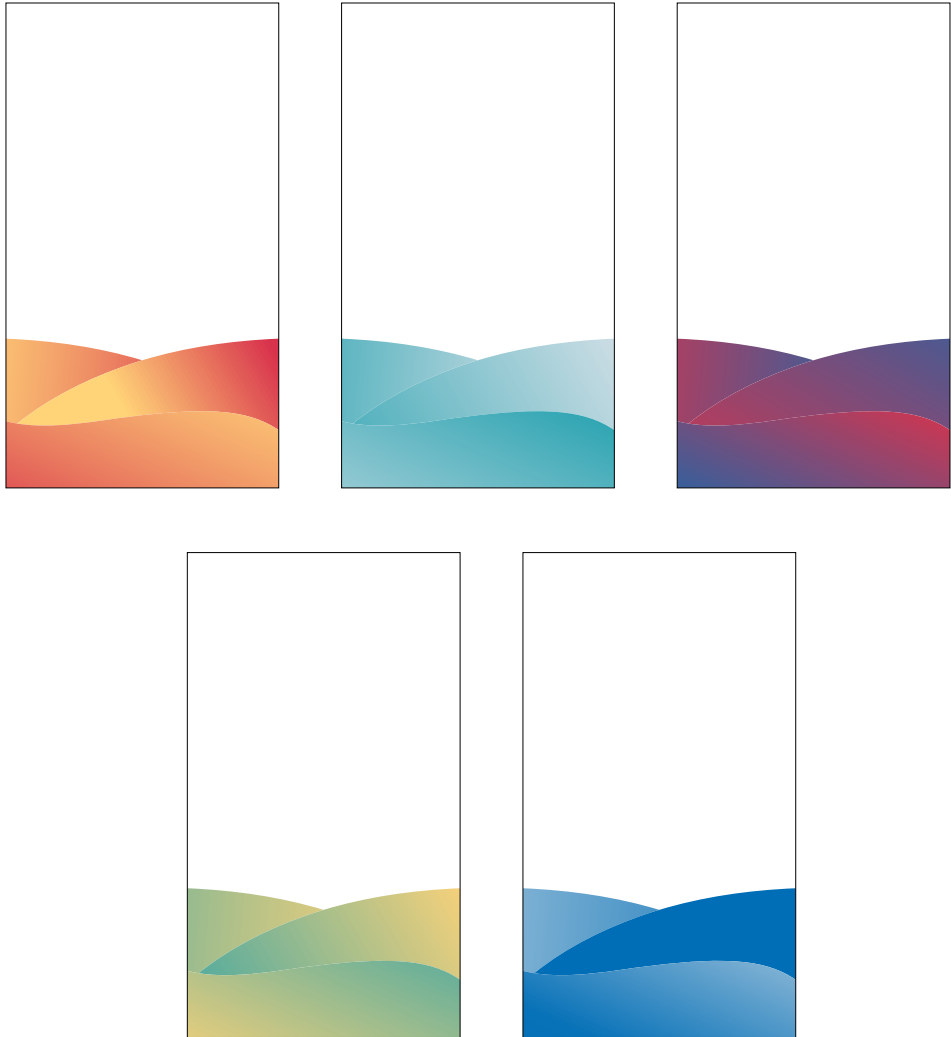
Bijschrift
Font: Dementor
Fontgrootte: 97

Kijk voor meer uitleg en voorbeelden op pagina 39

Kleurvarianties voor tekst



2.4.3 GRAFISCHE STIJLELEMENT(EN) SOCIAL - REEL



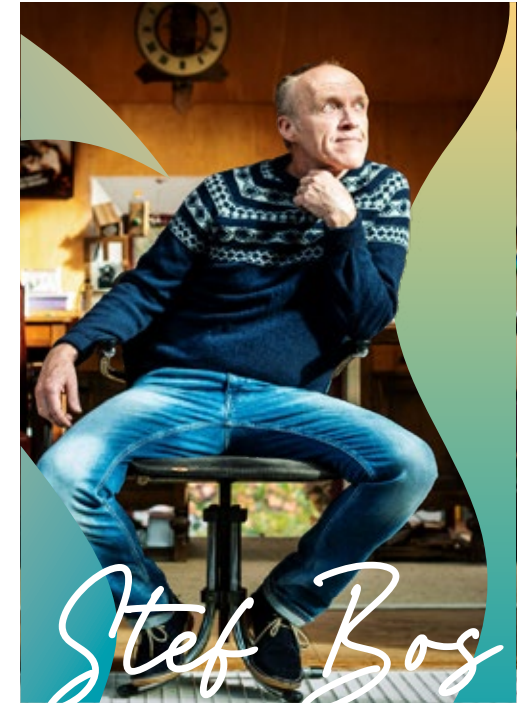
2.4.4 GRAFISCHE TOEPASSINGEN STIJLELEMENT(EN)

Voor offline middelen kan het stijlelement ook gebruikt worden zoals bijgevoegde voorbeelden.

Offline



Online



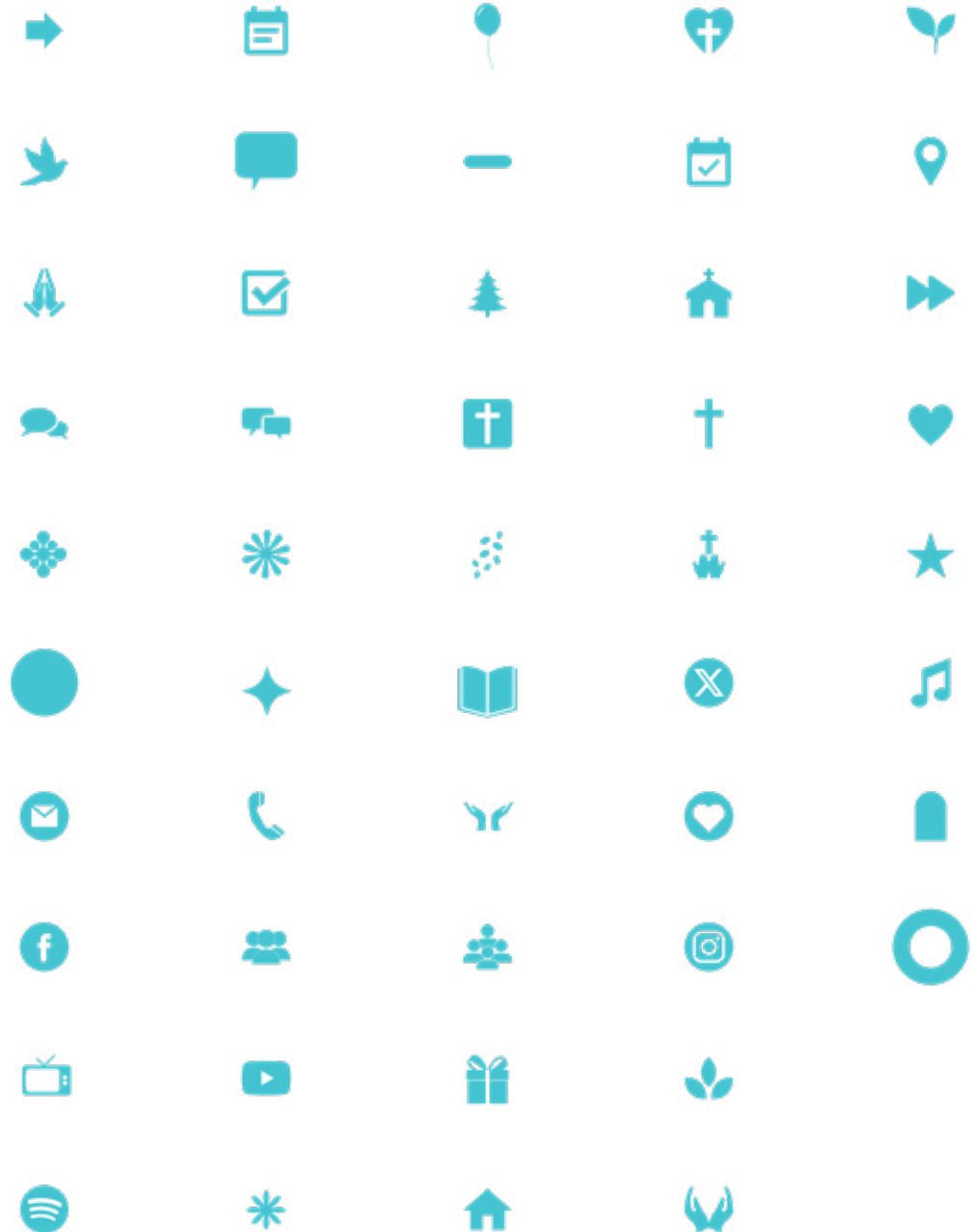
2.4.5 ICONEN DO'S



Iconen maken communicatie toegankelijker en vriendelijker. De iconen zijn eenvoudig en zacht, met lichte rondingen.

Om een lay-out niet te druk te maken, bestaan de iconen uit één kleur. Hiervoor kan een kleur worden gekozen uit een van de basiskleuren. De iconen kunnen ook in het wit op gekleurde of verloopachtergrond worden gebruikt.

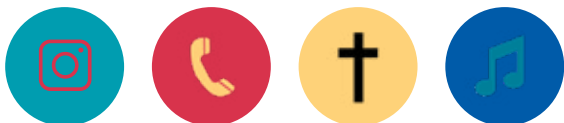
DEELMAP WERKBESTANDEN



2.4.5 ICONEN DON'TS



Gebruik geen gekleurde iconen op een egaal gekleurde achtergrond. Gebruik ook geen iconen met te scherpe hoeken, te veel details of iconen die uit meerdere kleuren bestaan.



2.5 FOTOGRAFIE/BEELDTAAL

De beelden die Hour of Power gebruikt, hebben altijd een kenmerkende uitstraling. Of het geschikte beelden zijn, kan worden getoetst aan de hand van de volgende richtlijnen:

- Alle foto's moeten in lijn zijn met de huisstijlkleuren.
- De wijze waarop een foto wordt gemaakt, is afhankelijk van het doel.
 - Bij live fotografie gebruiken we de stijl van Handy Tims als leidraad.
 - Voor de cover van HoopMagazine gebruiken we portretfoto's met neutraal licht en weinig scherptediepte.
 - Voor creatieve social media gebruiken we stockfoto's of door AI gegenereerde afbeeldingen die worden afgestemd op de huisstijlkleuren.
- Alle foto's moeten helder zijn en mogen niet te donker zijn.
- De foto's moeten geschikt zijn voor drukwerk (op groot formaat) en voor digitaal gebruik.
- Bij voorkeur gebruiken we foto's van eigen fotoshoots of eigen beeldmateriaal.
- Wanneer mensen worden afgebeeld, moeten dit altijd 'echte' mensen zijn. Tijdens de fotoshoots proberen we zowel neutrale, vriendelijke als spontane poses vast te leggen, zodat we veel keuze hebben.

Bij Hour of Power streven we ernaar beelden vast te leggen die de kernwaarden van onze organisatie weerspiegelen, zoals te vinden op onze website. We willen fotografie gebruiken om deze waarden tot leven te brengen voor onze marketingcollega's:

1. **Authenticiteit:** In onze fotografie streven we naar echtheid en oprechtheid. We willen momenten vastleggen waarop mensen hun ware zelf laten zien, zonder maskers. Denk aan een foto van een oprechte glimlach, een troostende omhelzing of een moment van diepe contemplatie.
2. **Betrokkenheid:** We willen beelden creëren die emoties oproepen en de kijkers actief betrekken bij onze boodschap. Dit kan een foto zijn van mensen die geconcentreerd luisteren naar een inspirerende spreker, of een beeld van een gemeenschap die samenkomt in liefde en harmonie.
3. **Verhalen:** Fotografie is een krachtig hulpmiddel om persoonlijke verhalen te vertellen. We willen beelden vastleggen die de verhalen van mensen binnen onze samenleving in beeld brengen, zodat anderen zich kunnen laten inspireren door hun reis en ervaringen.
4. **Positieve Impact:** Onze foto's moeten de positieve impact van Hour of Power op mensen benadrukken. Dit kunnen beelden zijn van mensen die hun leven positief hebben veranderd door onze boodschap, of foto's van evenementen waar wij deel van uitmaken of die we ondersteunen.

We willen dat onze fotografie deze waarden op een heldere en visueel aantrekkelijke manier communiceert, zodat onze marketingcollega's deze beelden kunnen gebruiken om de missie en boodschap van Hour of Power krachtig over te brengen aan ons publiek.

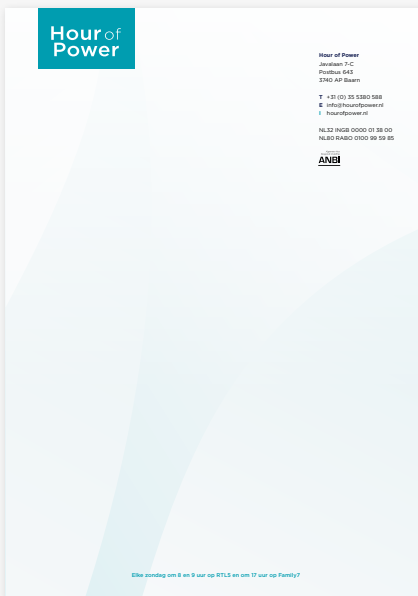
H3

STATIONERY

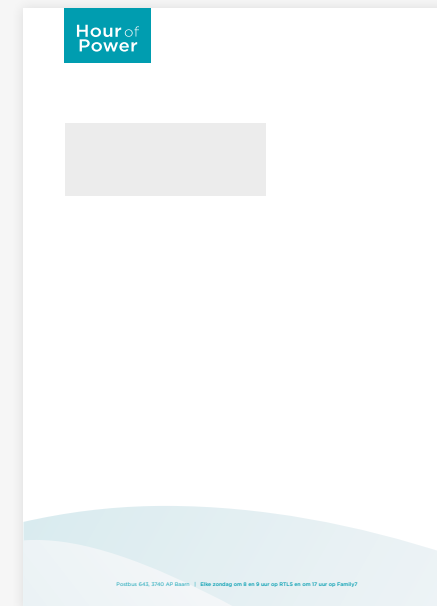
3.1 BRIEF-, VERVOLGPAPIER VISITEKAART EN ENVELOP

Hiernaast zie je een aantal onderdelen van de stationery van Hour of Power, waaronder het briefpapier, vervolgpapier en een visitekaart.

DEELMAP WERKBESTANDEN



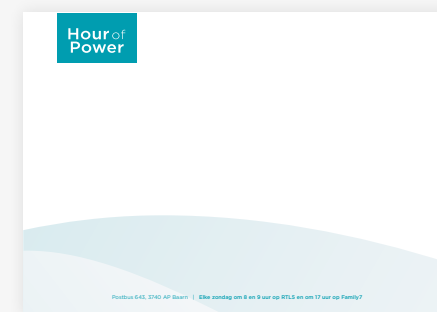
A4 Briefpapier (210x297mm)



C4 Envelop met venster



Visitekaart (85x55mm)

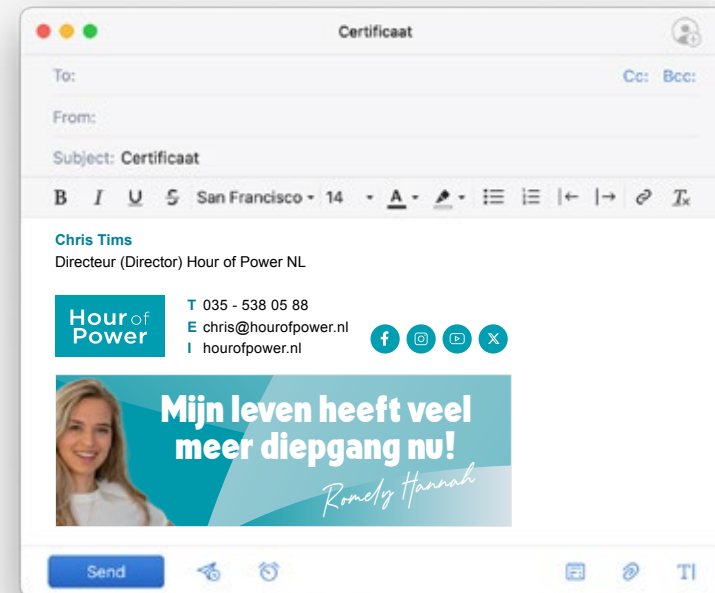


C5 Envelop met venster

3.5 E-MAILHANDTEKENING

De e-mailhandtekening is ontwikkeld voor Microsoft Outlook. Verder is er de optie om een banner te plaatsen onder de emailhandtekening.

DEELMAP WERKBESTANDEN



H4

ONLINE MIDDELEN

4.1 SOCIALS

Hierbij een aantal voorbeelden voor social media.

Opmaakrichtlijnen:

Optie 1 (bijvoorbeeld voor Thumbnails en Kijk & Lees):

Photoshop:

- Lettergrootte Kilimanjaro van thema: 26 pt
- Regelaafstand Kilimanjaro van thema: 30 pt
- Lettergrootte Dementor van naam: 30 pt
- Lettergrootte Kilimanjaro van 'Live om 9 uur': 16 pt

Canva:

- Lettergrootte Kilimanjaro van thema: 85,5 pt
- Regelaafstand Kilimanjaro van thema: 1,18 pt
- Lettergrootte Dementor van naam: 97 pt

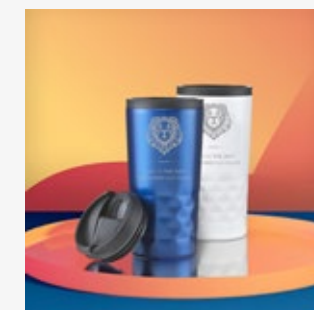
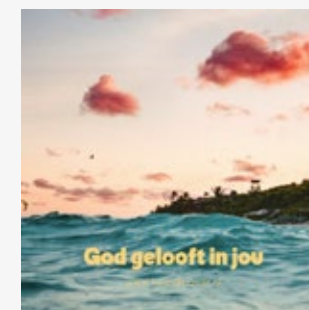
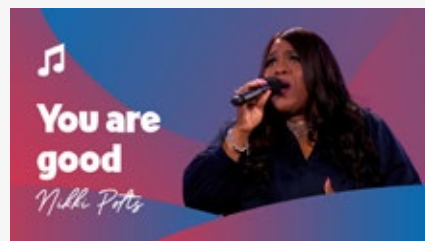
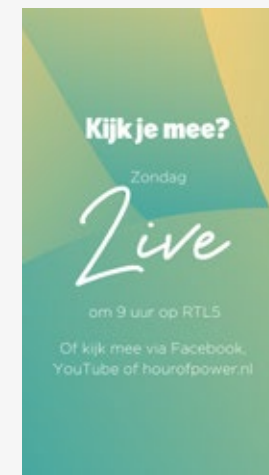
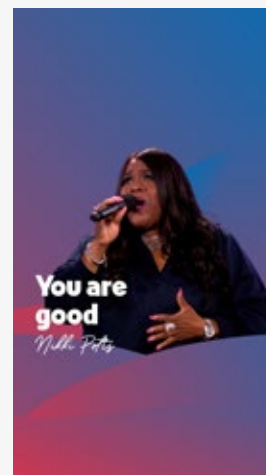
Optie 2 (bijvoorbeeld voor Positieve Quotes):

Photoshop:

- Lettergrootte Kilimanjaro van quote: 55 pt
- Regelaafstand Kilimanjaro van quote: Auto
- Lettergrootte Gotham Regular van website-url: 24 pt

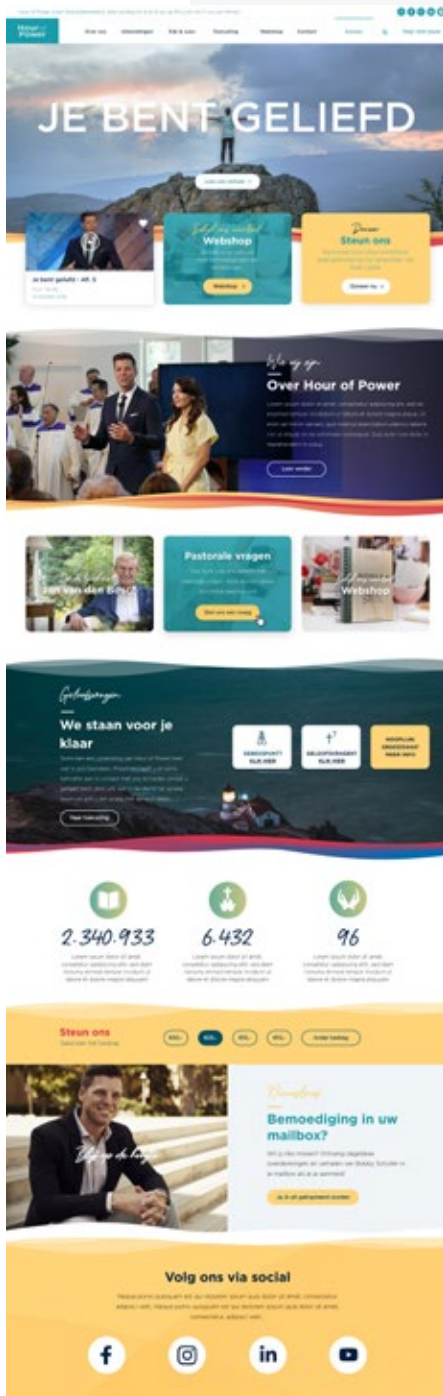
Canva:

- Lettergrootte Kilimanjaro van quote: 55 pt
- Regelaafstand Kilimanjaro van quote: 1,18 pt
- Lettergrootte Gotham Regular van website-url: 24 pt

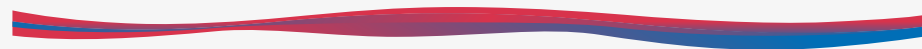


4.2 CORPORATE WEBSITE

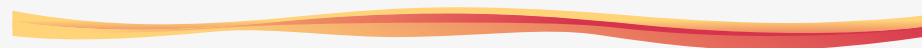
De vernieuwde visuele vertaling is als volgt online doorgevoerd, waarbinnen de balans tussen kleurgebruik en de vorm-elementen goed afgestemd moeten zijn op elkaar. De dividers zijn in 5 variaties beschikbaar binnen de back-end van de site.



Dividers tussen de items



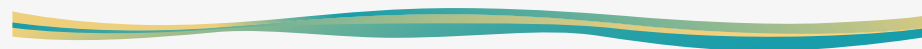
Watermeloen - Blauw



Geel - Watermeloen



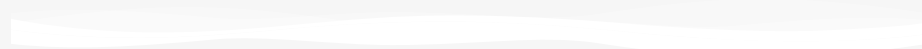
Blauw - Grijs



Geel - Petrol



Petrol



Wit

H5

OFFLINE MIDDELEN

5.2 HOOPMAGAZINE/ JAARVERSLAG



Contact en informatie

Deze brandgide beschrijft de regels voor de toepassing van het merk Hour of Power. Door de stijl duidelijk en eenduidig te gebruiken, creëren we herkenning van het merk Hour of Power over alle middelen, uitingen en op alle platformen. De laatste versie is op te vragen bij Hour of Power.