



Huisstijl  
**Ik sta sterk**  
publiekscommunicatie

MEI 2024

HANDBOEK

**IK  
STA  
STERK**

HUISSTIJL

# Inleiding

Waarom de publiekscommunicatie 'Ik sta sterk'?

Elke 4 minuten belandt een 65-plusser op de spoedeisende hulp na een valongeval. De gevolgen van een val zijn enorm, zowel in persoonlijk leed als voor de maatschappelijke zorgkosten. Met de publiekscommunicatie 'Ik sta sterk' willen we ervoor zorgen dat:

- **65-plussers zijn bewust van het nut en noodzaak van het voorkomen van een val**
- **65-plussers doen de valrisicotest**
- **65-plussers weten het eigen valrisico**
- **65-plussers weten wat de vervolgstappen voor hen zijn**

Dit *huisstijlhandboek* biedt handvaten om de middelen die beschikbaar zijn op de juiste manier in te zetten.

Het *huisstijlhandboek* maakt deel uit van de ketenaanpak Valpreventie voor ouderen. Het is samengesteld door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport in samenwerking met VeiligheidNL.

Het *communicatieplan* biedt meer achtergrondinformatie over het thema, een inhoudelijke en strategische toelichting op de communicatie over valpreventie en op welke manier de communicatie het beste ingezet kan worden voor een optimaal resultaat.

# INHOUD

<b>Inleiding</b>	<b>2</b>
<b>Beeldmerk</b>	<b>5</b>
<b>Call-to-action</b>	<b>6</b>
<b>Kleuren</b>	<b>7</b>
<b>Typografie</b>	<b>8</b>
<b>Iconen</b>	<b>9</b>
<b>Foto- en videografie</b>	<b>10</b>
<b>Middelen</b>	<b>13</b>
1   Social media posts	15
2   Posters	17
3   Flyers	19
4   Banieren	21
5   Online banner	22
6   Animaties	24
7   Ervaringsverhalen	25
8   Landingspagina	26
9   Narrowcasting	27

# HUISSTIJLELEMENTEN

---

De huisstijl van de 'Ik sta sterk' publiekscommunicatie bestaat uit een beeldmerk, een aantal kleuren en lettertypes, een set iconen en foto- en videografie. Al deze elementen vormen samen een herkenbare stijl die gebaseerd is op de strategische uitgangspunten van de publiekscommunicatie (zie het *communicatieplan* voor deze uitgangspunten).

Om de **herkenbaarheid** én de **strategische uitgangspunten** te waarborgen, is **consistentie** in de toepassing van de huisstijl van belang.

# Beeldmerk

Het beeldmerk 'Ik sta sterk' heeft de vorm van een krachtige driehoek. Het beeldmerk heeft altijd de kleur geel en staat op een paarse achtergrond of op een foto of video.

**IK  
STA  
STERK**

# Call-to-action

De call-to-action\* ‘**Test jouw risico op vallen via hoesterkstaik.nl**’ kan op verschillende manieren worden ingezet. Alle algemene middelen eindigen met deze call-to-action. De call-to-action is wit én roze en bevat de lettertypes Rijksoverheid Sans Regular en Rijksoverheid Sans Bold. Meer inhoudelijke informatie over de call-to-action vind je in het *communicatieplan*.

## Call-to-action op een beeldvullend middel

Op een beeldvullend middel staat de call-to-action gekoppeld aan het ‘Ik sta sterk’ beeldmerk en in een paars vlak met afgeronde hoeken.

## Call-to-action op een paarse achtergrond

Op een paars vlak kan de call-to-action in combinatie met of zonder logo staan.

## URL

De URL is altijd roze, wordt onderstreept en de woorden ‘sterk’ en ‘ik’ zijn bold. Na het woordje ‘via’ is er een dubbele spatie en tussen de woorden ‘Hoe sterk sta ik’ is er meer tussenruimte zodat de URL goed leesbaar is.

\* Een call-to-action is een boodschap die aanzet tot actie. De afkorting is CTA.

Voorbeeld: Call-to-action op een beeldvullend middel



Voorbeeld: Call-to-action op een paarse achtergrond



# Kleuren

Het kleurenpalet van de 'Ik sta sterk' publiekscommunicatie zijn gebaseerd op de rijkshuisstijl communicatiekleuren. Houd bij alle uitingen rekening met een goed contrast tussen achtergrond en teksten. Bij deze wat oudere doelgroep is goed contrast extra belangrijk!

## Hoofdkleuren

De hoofdkleuren van de campagne zijn paars en geel. Paars passen we toe voor achtergronden en geel voor de teksten die het meest moeten opvallen (zoals titels).

## Steunkleur

De kleur roze wordt ingezet voor de URL [www.hoesterkstaik.nl](http://www.hoesterkstaik.nl). De lijn onder de URL en de pijl die naar de URL wijst is ook roze. Je kan de kleur roze ook voor andere elementen inzetten als je iets wilt uitlichten.

## Logokleur

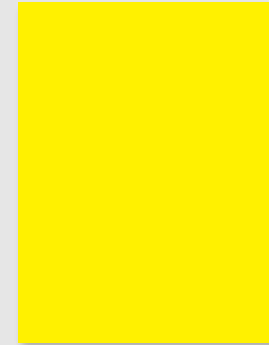
De kleur blauw komt alleen terug in het rijksoverheidslogo.

## Wit

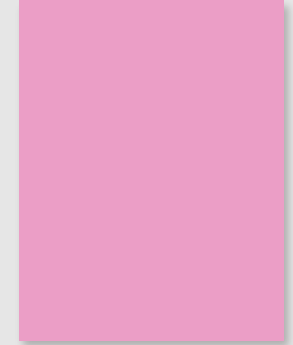
De kleur wit passen we toe voor achtergronden (zoals de website) en typografie.



CMYK  
**81/100/6/35**  
RGB  
**66/20/95**  
HEX  
**#42145f**



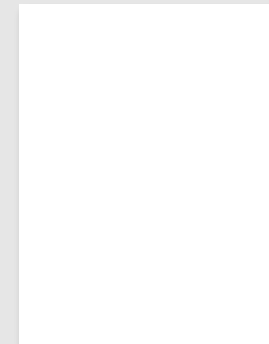
CMYK  
**0/0/90/0**  
RGB  
**249/225/30**  
HEX  
**#f9e11e**



CMYK  
**0/53/00/00**  
RGB  
**240/146/205**  
HEX  
**#f092cd**



CMYK  
**100/45/6/28**  
RGB  
**21/66/115**  
HEX  
**#154273**



CMYK  
**0/0/0/0**  
RGB  
**255/255/255**  
HEX  
**#000000**

# Typografie

De 'Ik sta sterk' publiekscommunicatie werkt met de lettertypes van de rijksoverheid: de Rijksoverheid Sans en de Rijksoverheid Serif.

## Rijksoverheid Sans

De Rijksoverheid Sans is in deze publiekscommunicatie het meest toegepaste lettertype. Titels en onderdelen van de URL zijn in Rijksoverheid Sans Bold.

## Rijksoverheid Serif

De Rijksoverheid Serif passen we toe voor de locatie van de Event-middelen (zie pagina 13). Daarnaast gebruiken we de Rijksoverheid Serif Italic voor extra toevoegingen in het roze zoals 'Doe jij ook mee?' of 'Sta sterk, doe mee!' of 'De test duurt maximaal 3 minuten'.

## Rijksoverheid Sans

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**

## Rijksoverheid Serif

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm*  
*NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz*  
**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**

**IK STA STERK**

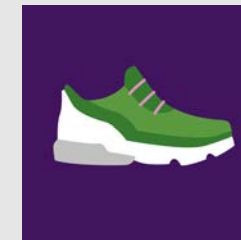
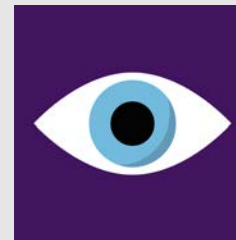


# Iconen

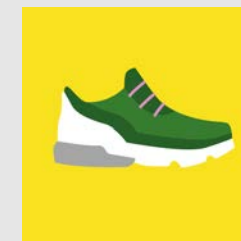
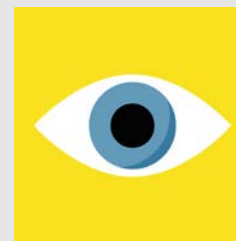
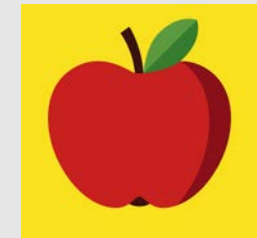
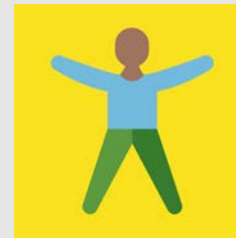
Op hoofdlijnen werken wij met 6 tips om het vallen te voorkomen. Bij elke tip hoort een icoon die je terug ziet komen in de animaties.

1. **Trainen van evenwicht en spierkracht**
2. **Controleer je medicijnen**
3. **Eet lekker en gezond**
4. **Controleer je ogen**
5. **Zorg voor goed passende schoenen**
6. **Voorkom dat je in huis valt**

Set iconen op een paarse achtergrond



Set iconen op een gele achtergrond



# Foto- en videografie

Er zijn foto's en video's gemaakt voor de publiekscommunicatie die het concept van 'sterk staan en blijven staan' ondersteunen. De beelden zijn gemaakt vanuit een lager camerastandpunt om de mensen nog sterker en krachtiger neer te zetten.

## Een mix aan mensen

In het *communicatieplan* staat de doelgroep omschreven die we met deze publiekscommunicatie willen bereiken. We bieden de middelen aan met verschillende foto's erin verwerkt. Zo kan er gekozen worden voor de beelden die het beste passen bij de desbetreffende gemeente.

Let op! De foto's en video's mogen uitsluitend voor communicatie over valpreventie worden ingezet.



Stedelijke omgeving



Groene omgeving



Volksbuurt





### **Hoofdbeeld**

Deze foto is het hoofdbeeld van de publiekscommunicatie over valpreventie. Je ziet de foto terug in het headerbeeld van de landingspagina [hoesterkstaik.nl](https://www.hoesterkstaik.nl) en op veel andere middelen. Bij diverse middelen kun je kiezen uit verschillende beelden zodat je het beeld af kan stemmen op je doelgroep.

# MIDDELEN

---

We bieden een mix van **online en offline middelen** om in te zetten voor de communicatie rondom het thema '**sterk blijven staan**'. Je kan kiezen uit posters, flyers, banieren, ervaringsverhalen, animaties, online banners en social media posts.

# Middelen

Je kan kiezen uit posters, flyers, banieren, ervaringsverhalen, animaties, online banners en social media posts. Afhankelijk van waar jouw doelgroep te bereiken is, stel jij de middelen samen. Natuurlijk is er ook een landingspagina waar je naartoe kan verwijzen en waar de animaties en ervaringsverhalen al een vaste plek hebben.

## Algemene middelen

Met de algemene middelen verleiden we de doelgroep om de valrisicotest in te vullen. Op een algemeen middel staat altijd de call-to-action: 'Test jouw risico op vallen via [hoesterkstaik.nl](https://hoesterkstaik.nl)'.

## Eventmiddelen

Voor de aankondiging van een bijeenkomst of een ander soort event kun je gebruik maken van de template voor eventmiddelen. Deze bieden we aan als invulbare pdf. Je kan de naam van de bijeenkomst, de tijd en de locatie invullen.





Meer informatie over de keuze voor deze middelen-mix vind je in het *communicatieplan*.



# 1 | Social media posts

## Carrousel

De social media post bestaat uit een carrousel van drie slides. Op de eerste slide zie je een filmpje van mensen. Het 'ik sta sterk' beeldmerk komt in beeld. Op de tweede slide vragen we de kijker hoe sterk hij of zij staat. We eindigen de post met de call-to-action. Voor slide 1 van de carrousel kun je kiezen uit verschillende filmpjes.

### Tekst bovenaan de carrousel

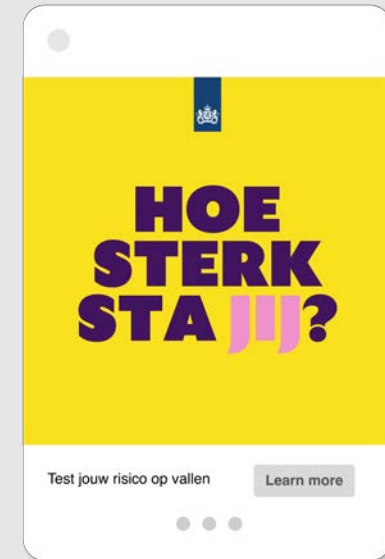
Voeg bovenaan de post deze tekst toe:

*'Waarom wil jij graag sterk blijven staan?  
Wist je dat er jaarlijks zo'n één miljoen 65-plussers vallen? Gelukkig kun je zelf veel doen om een val te voorkomen. Wat is jouw risico op vallen?  
Test het nu eenvoudig en snel via [hoesterkstaik.nl](https://hoesterkstaik.nl)'*

### Tekst onderaan de carrousel

Voeg onderaan de post de tekst 'Test jouw risico op vallen' toe met een linkje naar de landingspagina ernaast.

Carrousel 1080 x 1080 pixels (vierkant)



## Single-image post

De single-image post kan voor meerdere doeleinden worden ingezet. Zoals een aankondiging voor een evenement of bijeenkomst (tekst optie 1) of voor een algemene post over sterk blijven staan en vallen voorkomen (tekst optie 2).

Je kan kiezen uit verschillende foto's – afhankelijk van de doelgroep die je wilt bereiken.

### OPTIE 1: Tekst bovenaan de single-image post (aankondiging event)

Voeg bovenaan de post deze tekst toe:

*'Waarom wil jij graag sterk blijven staan?  
Wist je dat er jaarlijks zo'n één miljoen 65-plussers vallen? Gelukkig kun je zelf veel doen om een val te voorkomen. Wij helpen je daar graag bij.  
Daarom organiseren wij op [datum, locatie, tijd] [event]. Ben jij er ook bij?'*

### OPTIE 2: Tekst bovenaan de single-image post (testen valrisico)

Voeg bovenaan de post deze tekst toe:

*'Waarom wil jij graag sterk blijven staan?  
Wist je dat er jaarlijks zo'n één miljoen 65-plussers vallen? Gelukkig kun je zelf veel doen om een val te voorkomen. Wat is jouw risico op vallen?  
Test het nu eenvoudig en snel via [hoesterkstaik.nl](https://hoesterkstaik.nl)'*

Single-image post 1080 x 1080 pixels (vierkant)





## 2 | Posters

### Algemene poster

De algemene poster heeft tot doel de doelgroep de valrisicotest in te laten vullen. Daarnaast zorgt de poster voor een verhoogd bewustzijn en zet het de doelgroep aan het denken met de vraag 'Hoe sterk sta jij?'.

#### Formaten

We bieden je twee formaten aan voor de poster:  
DIN A3 en DIN A2.

#### Drukbestanden

De bestanden zijn opgemaakt in de kleuren CMYK, hebben 3mm afloop (of 3mm afloop én snijtekens) en kunnen direct aangeleverd worden bij een drukker.



## Eventposter

De eventposter zet je in voor een aankondiging van een bijeenkomst of evenement rondom het thema 'sterk blijven staan en vallen voorkomen'. Je kan kiezen uit verschillende foto's – afhankelijk van de doelgroep die je wilt bereiken.

### Invulbaar pdf bestand

De pdf van de eventposter is invulbaar. Maak de poster op maat: voeg de naam van de gemeente en de bijeenkomst toe. Vul locatie, datum en tijd van de bijeenkomst in.

#### Instructies

1. **Installeer de lettertypes van de rijkshuisstijl.**  
Deze heb je samen met het huisstijlhandboek en het communicatieplan gedownload.
2. **Open de pdf in Adobe Acrobat.**  
Heb je deze niet, download het programma dan gratis via: <https://get.adobe.com/nl/reader/>  
Je ziet vlakken die gevuld kunnen worden met teksten.
3. **Vul de lege vlakken.**  
De vlakken blijf je zien, ook al zijn deze ingevuld. Ze worden echter niet mee gedrukt.
4. **Sla de pdf op.**  
De pdf kan nu geprint worden. Hij is opgemaakt in CMYK, heeft 3mm afloop en snijtekens.

Eventposter met niet ingevulde vlakken



Voorbeeld: Eventposter met ingevulde vlakken

## 3 | Flyers

### Algemene flyer

Op de algemene flyer is ruimte voor meer informatie dan op de poster. Op beide kanten van de flyer verwijzen we naar de online valrisicotest.

#### Formaat

Het formaat van de flyer is DIN A5.

#### Foto's

Je hebt de keuze uit twee verschillende foto's. Kies zelf welke foto het beste past bij jouw doelgroep.

#### Drukbestanden

De bestanden zijn opgemaakt op CMYK, hebben 3mm afloop (of 3mm afloop én snijtekens) en kunnen direct aangeleverd worden bij een drukker.

Algemene flyer DIN A 5





## Eventflyer

De eventflyer zet je in voor de aankondiging van een bijeenkomst of evenement rondom het thema 'sterk blijven staan en vallen voorkomen'.

### Invulbaar pdf bestand

Net als de eventposter is de pdf van de eventflyer invulbaar. Maak de flyer op maat: voeg de naam van de gemeente en de bijeenkomst toe. Vul locatie, datum en tijd van de bijeenkomst in. Onderaan is er ruimte om een URL te plaatsen of andere relevante informatie te plaatsen. De inhoud op de achterkant van de flyer staat vast.

De instructies vind je bij de eventposter op pagina 18.

Je kan kiezen uit vier verschillende foto's – afhankelijk van de doelgroep die je wilt bereiken.

Eventflyer DIN A 5

**IK STA STERK**  
in Wageningen

**5 April** In Balans  
Informatiebijeenkomst

13:30 – 14:30 Buurtcentrum De Witte Boei  
Kleine Wittenburgerstraat 201

Hier is ruimte voor meer informatie zoals een URL of een andere relevante toevoeging.

## Hoe sterk sta jij?

Iedereen wil zo lang mogelijk gezond en zelfstandig blijven. Zo kun je blijven genieten van de dingen die voor jou belangrijk zijn. Een val kan dit in één klap veranderen, zelfs als je nog gezond en sterk bent. Test eenvoudig jouw risico op vallen en ontdek wat jij kan doen om zo lang mogelijk sterk te blijven staan.

Waarom wil jij sterk blijven staan?

De test duurt  
maximaal 3 minuten



Test jouw risico op vallen  
via [hoe.sterk.sta.ik.nl](https://hoe.sterk.sta.ik.nl)

**IK  
STA  
STERK**

## 4 | Banieren

Ook de banieren bieden we op twee manieren aan: als algemeen banier en als eventbanier.

### Formaten

Het formaat van de banier is 85cm x 2m.

### Foto's

Je hebt de keuze uit twee verschillende foto's. Kies zelf welke foto het beste past bij jouw doelgroep.

### Drukbestanden

De bestanden zijn opgemaakt in de kleuren CMYK, hebben 3mm afloop en kunnen direct aangeleverd worden bij een drukker.

Je kan kiezen uit vier verschillende foto's – afhankelijk van de doelgroep die je wilt bereiken.



## 5 | Online banner

De online banner is een leaderbord banner.

Leaderbord banners staan aan de bovenkant van webpagina's.

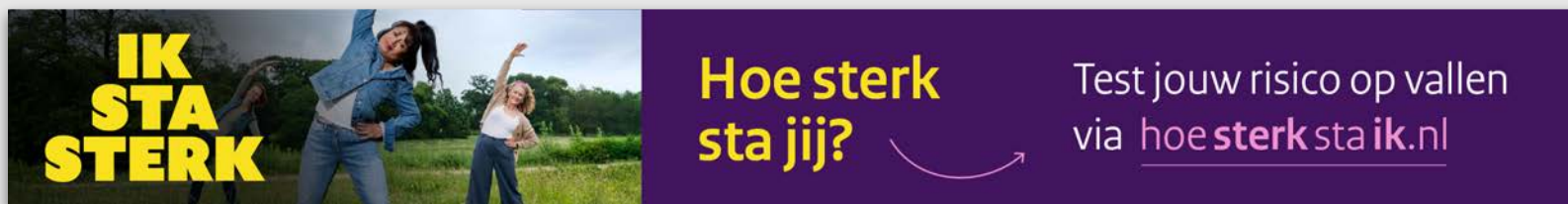
### Waar linkt de online banner naartoe?

De banner dient gelinkt te worden aan de landingspagina [hoesterkstaik.nl](https://hoesterkstaik.nl).

### Formaat

Het formaat van deze leaderboard is 720x90 pixels.

Online leaderbord banner 720 x 90 pixels





Meer informatie over de strategische uitgangspunten voor de ‘Ik sta sterk’ publiekscommunicatie vind je in het *communicatieplan*.

## 6 | Animaties

Voor elke tip – gebaseerd op de belangrijkste valrisicofactoren – bieden wij een animatie aan.

De animaties leggen uit wat je kan doen om sterk te blijven staan. Je kan in je communicatie verwijzen naar de landingspagina [hoe.sterk.sta.ik.nl](https://hoe.sterk.sta.ik.nl) waar alle animaties te zien zijn.

Je kan de animaties ook inzetten op narrowcasting schermen in wachtkamers bij apothekers, huisartsen en fysiotherapeuten. Of op narrowcasting schermen bij het gemeentehuis, bij bibliotheken of in buurthuizen. De animaties zijn ook geschikt voor social media of op je eigen website.

Dit zijn de 6 tips:

1. **Trainen van evenwicht en spierkracht**
2. **Controleer je medicijnen**
3. **Eet lekker en gezond**
4. **Controleer je ogen**
5. **Zorg voor goed passende schoenen**
6. **Voorkom dat je in huis valt**

Er is ook een samenvattende animatie beschikbaar waarin alle 6 tips achter elkaar worden getoond.

Animatie 1



Animatie 2



Animatie 3



Animatie 4



Animatie 5



Animatie 6





## 7 | Ervaringsverhalen

De ervaringsverhalen laten échte mensen uit de doelgroep zien. Betty, Joke, Harvey en Wil vertellen over hun ervaring met vallen, valpreventie en sterk blijven staan.

Richt je je in de communicatie meer op de wat oudere, kwetsbare groep? Dan zijn deze video's heel geschikt om te delen.

Je kan in je communicatie verwijzen naar de landingspagina [hoe sterk sta ik.nl](https://www.hoe-sterk-sta-ik.nl) waar alle filmpjes te zien zijn.

Ervaringsverhaal van Betty en Joke



Ervaringsverhaal van Harvey



Ervaringsverhaal van Wil



## 8 | Landingspagina

De landingspagina [hoesterkstaik.nl](https://hoesterkstaik.nl) bestaat uit meerdere pagina's:

### Homepagina

Op de homepagina is alle belangrijke informatie over de campagne 'Ik sta sterk' te vinden. Hier vind je de kernboodschap, wordt herhaaldelijk verwezen naar de risicotest voor vallen en zijn er waardevolle tips en inspirerende ervaringsverhalen te vinden.

### Tips

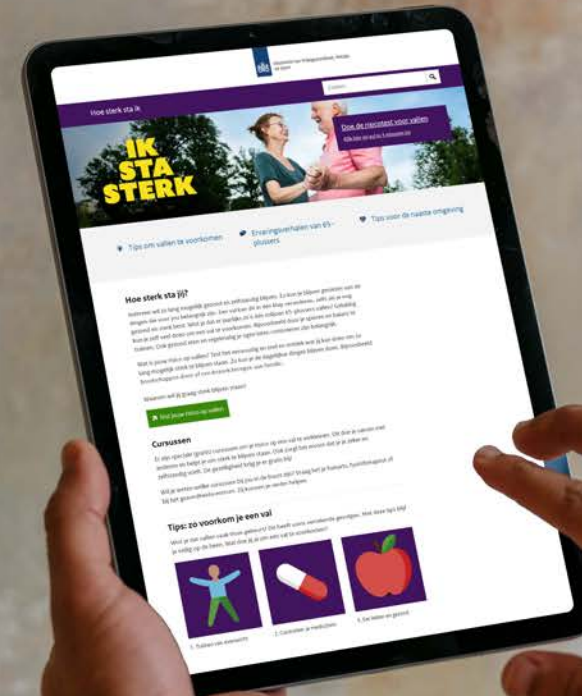
Op deze pagina zijn 6 eenvoudige tips te vinden die ouderen helpen sterk te blijven staan. De tips worden ondersteund met animatievideo's, zodat 65-plussers de informatie op een toegankelijke manier kunnen begrijpen en opnemen.

### Ervaringsverhalen

Op de pagina met ervaringsverhalen delen onder andere Betty, Joke en Harvey hun persoonlijke verhalen en ervaringen met valpreventie. Hun verhalen laten andere 54-plussers zien hoe belangrijk het is om sterk te blijven staan en aan de slag te gaan met valpreventie.

### Voor de naasten

Voor naasten die zich zorgen maken over hun vader, moeder, buurman of buurvrouw, is een speciale pagina gemaakt. Op de pagina moedigen we aan om samen de risicotest voor vallen in te vullen. Ook vind je hier 3 handige tips over hoe je het gesprek over vallen het beste kunt aangaan en vind je antwoord op veelgestelde vragen.



## 9 | Narrowcasting

Er zijn meerdere opties voor het doorvoeren van de campagne op narrowcasting schermen. Vooral in ziekenhuizen, huisartsenpraktijken en wachtkamers van andere zorgverleners kunnen we de doelgroep goed bereiken via een narrowcasting scherm.

### **Animaties met tips**

De animaties met tips zijn geschikt om op narrowcasting schermen in te zetten. Zie pagina 24. Elke animatie duurt ongeveer 45 seconden.

### **Animatie met samenvatting van alle tips in het kort**

Als je alle tips tegelijkertijd wil laten zien, kun je het beste de animatie met de samenvatting van de tips inzetten. De samenvatting duurt iets langer dan een minuut.

### **Algemeen narrowcasting scherm**

Het algemene narrowcasting scherm verwijst direct naar de valrisicotest. De animatie hiervan duurt maar een paar seconden. We raden aan om dit te combineren met flyers en/of posters in de buurt van het scherm. Zo kan de doelgroep makkelijk de weg vinden naar de landingspagina.

### **Ervaringsverhalen**

Mits er ruimte voor is, kunnen ook de ervaringsverhalen op narrowcasting schermen worden getoond. Ze duren iets langer dan een minuut.





Veel succes met de uitrol  
van de 'Ik sta sterk'  
publiekscommunicatie.

Bedankt voor je bijdrage om  
zo veel mogelijk 65-plussers in  
ons land sterk te laten staan!

**IK  
STA  
STERK**