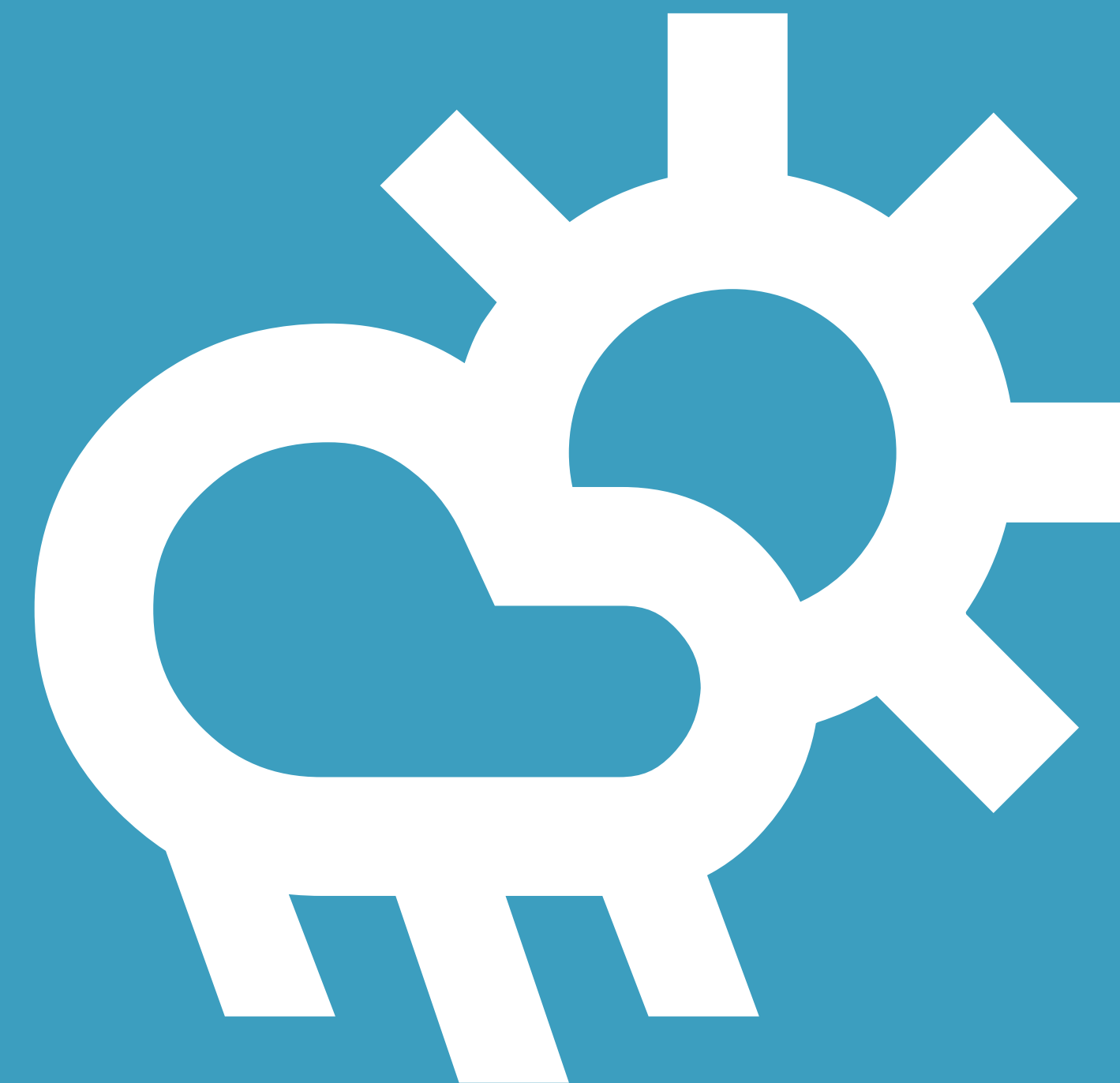


# HUISSTIJL MANUAL



Amsterdam

**WEERPROOF**



# INHOUD

## Rainproof is Weerproof geworden

Weerproof is het nieuwe merk dat Rainproof vervangt. Want naast regen zorgt ook de zon vaak voor overlast in de stad.

Met dit nieuwe merk informeren en activeren we het netwerk van bewoners en professionals in Amsterdam om te gaan met de invloed van hitte, droogte, extreme regenval en overstromingen in de stad.

In deze stijlguide beschrijven we de belangrijkste uitgangspunten van de Weerproof-stijl en hoe je ze met elkaar kunt combineren. We sluiten de stijlguide af met een aantal toepassingsvoorbeelden ter inspiratie.

|  |           |                                     |           |
|--|-----------|-------------------------------------|-----------|
| <b>Logo</b> .....                                  | <b>3</b>  | <b>Iconen</b> .....                 | <b>19</b> |
| Het Weerproof logo .....                           | 3         | Google Material Design .....        | 19        |
| Constructie en bounding box logo .....             | 4         | De thematische iconen .....         | 20        |
| Logo met pay-off .....                             | 5         | Toepassing .....                    | 21        |
| Constructie en bounding box logo met pay-off ..... | 6         |                                     |           |
| Het beeldmerk los .....                            | 7         | <b>Graphics</b> .....               | <b>22</b> |
|  |           | Eenvoudige grafieken .....          | 22        |
| <b>Kleur</b> .....                                 | <b>8</b>  | Grafieken met meer variabelen ..... | 23        |
| Het Weerproof-palet .....                          | 8         | Infographics .....                  | 24        |
| Digitale toegankelijkheid .....                    | 9         |                                     |           |
| Gebruik van kleur in typografie .....              | 10        | <b>Lay-out</b> .....                | <b>25</b> |
| Off white en gekleurde achtergronden .....         | 11        | Stramien .....                      | 25        |
|  |           | Vlakverdeling .....                 | 26        |
| <b>Typografie</b> .....                            | <b>12</b> | Fijnere vlakverdeling .....         | 27        |
| Barlow Condensed .....                             | 12        |                                     |           |
| Titels en koppen .....                             | 13        | <b>Inspiratie</b> .....             | <b>28</b> |
| Intro, platte tekst, call-to-action .....          | 14        |                                     |           |
|  |           |                                     |           |
| <b>Foto's</b> .....                                | <b>15</b> |                                     |           |
| Foto's en video's .....                            | 16        |                                     |           |
| Doelgroepen .....                                  | 16        |                                     |           |
| Professionals .....                                | 17        |                                     |           |
| Bewoners .....                                     | 18        |                                     |           |

# HET WEERPROOF LOGO

## Logo en beeldmerk in één

Het logo bestaat uit een woordmerk en beeldmerk in één. De dubbele 'oo' van het woord 'proof' vormt het beeldmerk dat bestaat uit een regenwolk en een zon. Beide elementen vertegenwoordigen de vier meest belangrijke thema's van de Weerproof organisatie: extreme neerslag, droogte, hitte en overstromingsrisico.

# Amsterdam

# WEERPROOF

# CONSTRUCTIE EN BOUNDING BOX LOGO

## Bounding box logo

De maat van de bounding box (de vrije ruimte rondom het logo) komt voort uit de hoogte van het woordmerk.

## Constructie

De afstand tussen 'Amsterdam' en het woordmerk is zo groot als de x-hoogte van 'Amsterdam'.





# LOGO MET PAY-OFF

## Horizontaal naast het logo

Als de uiting breed genoeg is, kan de pay-off over twee regels worden verdeeld en achter het logo worden geplaatst. Hierdoor is de pay-off duidelijk leesbaar en blijven het logo en de pay-off samen een compact geheel.

De twee regels zijn samen even hoog als de 'W' van 'Weerproof'.

## Gestapeld onder het logo

Als de uiting niet breed genoeg is, kan de pay-off worden verdeeld over twee regels en kan het onder het logo worden geplaatst. Hierdoor is de pay-off duidelijk leesbaar en blijven het logo en de pay-off ook samen een compact geheel.

De twee regels samen zijn net zo breed als het logo.

Amsterdam  
**WEERPROOF**

Samen sterk voor een  
klimaatbestendige stad

Amsterdam  
**WEERPROOF**

Samen sterk voor een  
klimaatbestendige stad

# CONSTRUCTIE EN BOUNDINGBOX LOGO MET PAY-OFF

Indien het log met de pay-off wordt gebruikt hanteren we dezelfde bounding box voor deze combinatie:

## Bounding box

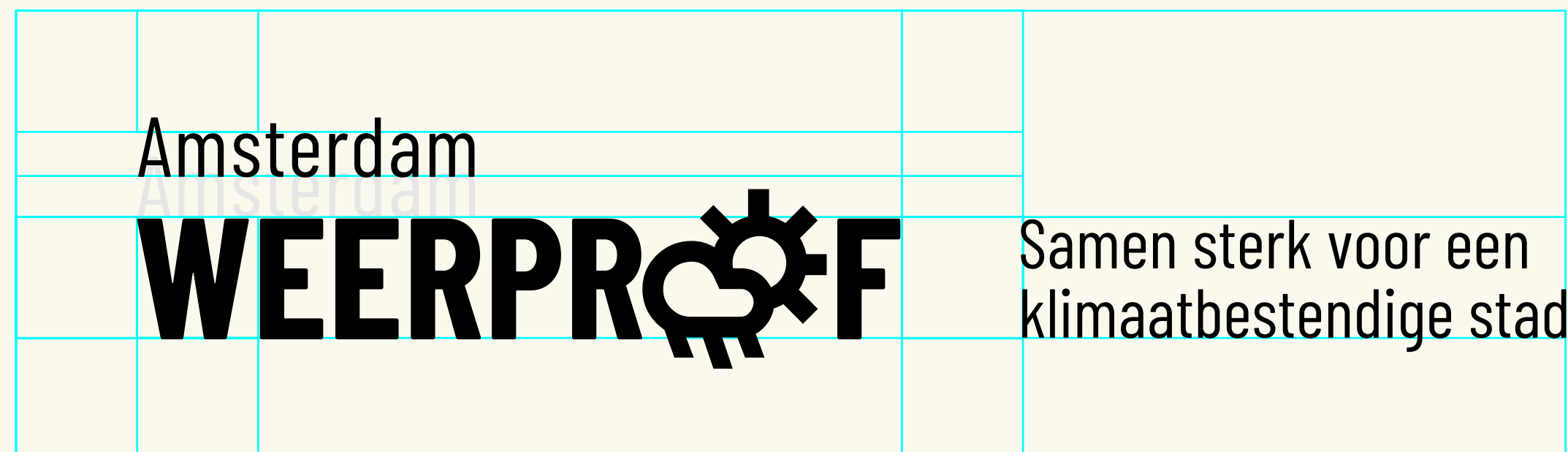
De maat van de bounding box (de vrije ruimte rondom het logo met de pay-off) komt voort uit de hoogte van het woordmerk.

## Constructie

De afstand tussen 'Amsterdam' en het Woordmerk is even groot als de x-hoogte van Amsterdam. De afstand tussen het logo en de play-off is minimaal de maat van de bounding box.

Tot slot komt de pay-off naast het logo kleiner uit dan wanneer de pay-off onder het logo staat.

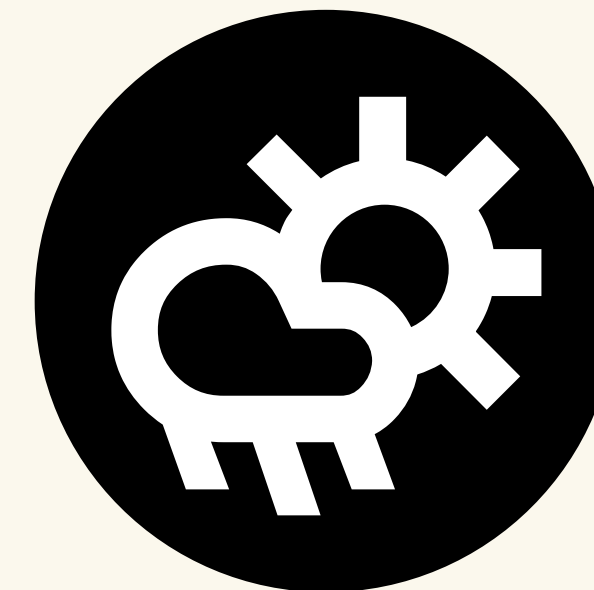
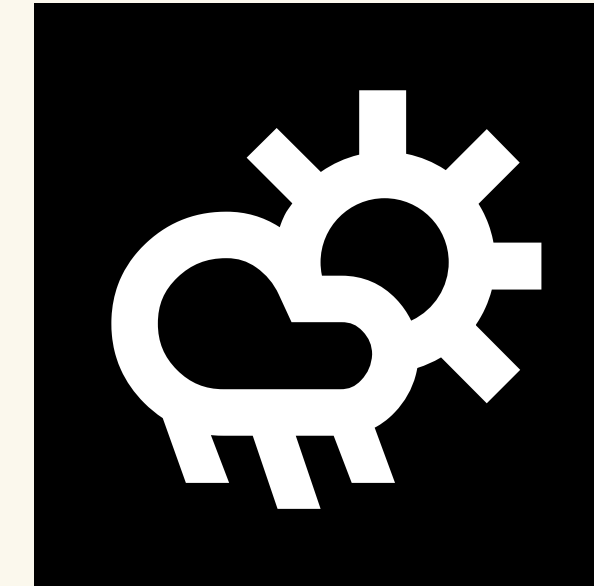
Dit komt omdat de pay-off naast het logo is uitgelijnd met de hoogte van het woord 'Weerproof', terwijl de pay-off onder het logo is uitgelijnd op de breedte van het woord 'Weerproof'.



# HET BEELDMERK LOS

## Avatars en andere losse beeldmerken

In het logo van Weerproof zit het beeldmerk op de plek van de twee 'o's'. Dit beeldmerk kan soms ook los gebruikt worden, bijvoorbeeld als social icon of als beeldmerk op een t-shirt.



# HET WEERPROOF-PALET

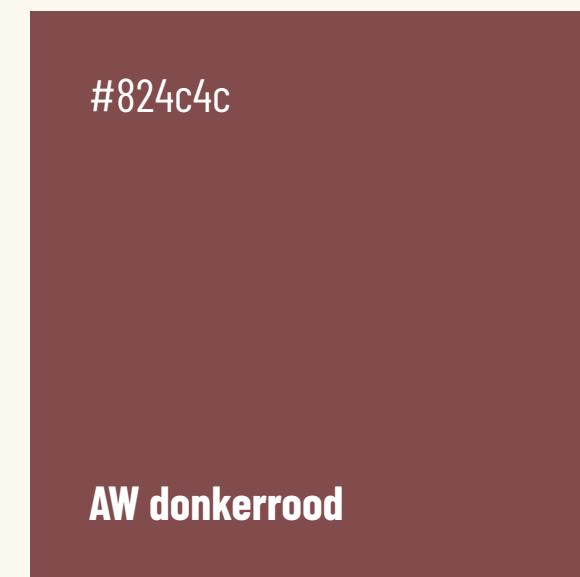
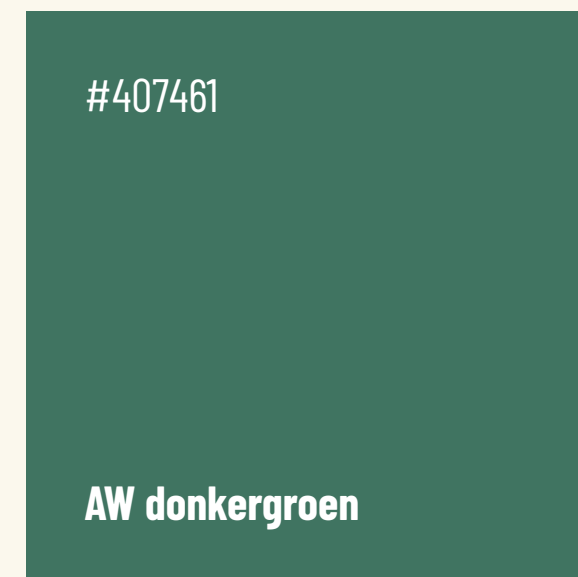
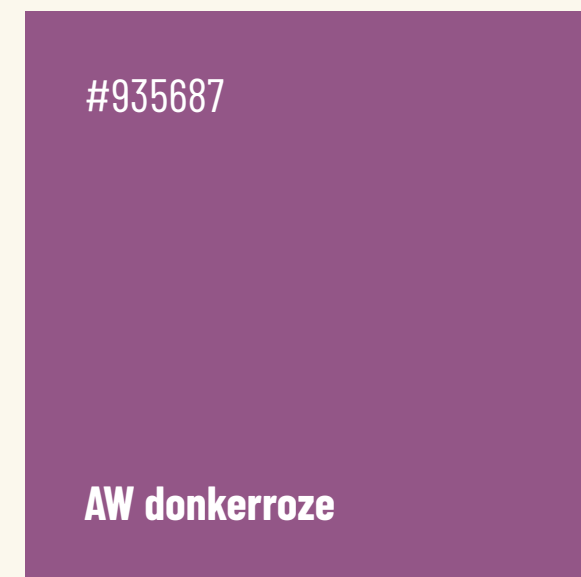
## Primaire kleuren

Het primaire kleurpalet van Weerproof bestaat uit zwart, off-white en wit. Deze kleuren kunnen worden gebruikt om achtergronden, teksten en iconen te ontwikkelen in uitingen.

## Secundaire kleuren

Het secundaire kleurpalet van Weerproof bestaat uit een reeks lichte, optimistische kleuren waarmee achtergronden, teksten en iconen kunnen worden gekleurd met een optimistische boodschap.

Voor meer urgente boodschappen zijn een viertal donkerdere kleuren bepaald, waarmee achtergronden, teksten en iconen kunnen worden gekleurd.



# DIGITALE TOEGANKELIJKHEID

## WCAG 2.1 Level AA

Er wordt rekening gehouden met de digitale toegankelijkheid binnen het Weerproof-kleurpalet. Hierbij wordt er een minimale contrast-ratio aangehouden van 3:1. Dit betekent dat alle teksten zowel in het wit als in het zwart kunnen worden gebruikt in alle corpgrootte's die groter zijn dan 18pt of 19 px.

## Toelichting

De EU Web Accessibility Directive 2016 is een stuk EU-wetgeving dat vereist dat alle websites en mobiele applicaties van overheidsinstanties in alle lidstaten voldoen aan WCAG 2.1 Level AA.

De Europese Toegankelijkheidswet is nog niet volledig van kracht. De wetgeving wordt op 28 juli 2025 van kracht, maar omdat alle contrasten een minimale AA-rating hebben, is deze huisstijl voorbereid op de toekomst. Het is daarmee nu al toegankelijk voor iedereen.

|                             |                |                |
|-----------------------------|----------------|----------------|
| <b>AW blauw</b><br>#3c9ebf  | Text<br>6.83:1 | Text<br>3.07:1 |
| <b>AW rood</b><br>#d64031   | Text<br>4.63:1 | Text<br>4.52:1 |
| <b>AW groen</b><br>#1fab4e  | Text<br>6.99:1 | Text<br>3:1    |
| <b>AW roze</b><br>#db5795   | Text<br>5.8:1  | Text<br>3.61:1 |
| <b>AW oranje</b><br>#e0782c | Text<br>6.89:1 | Text<br>3.04:1 |
| <b>AW oker</b><br>#b68815   | Text<br>6.52:1 | Text<br>3.22:1 |

|                                  |                |                |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| <b>AW donkerroze</b><br>#935687  | Text<br>3.92:1 | Text<br>5.35:1 |
| <b>AW donkergroen</b><br>#407461 | Text<br>3.88:1 | Text<br>5.4:1  |
| <b>AW donkerblauw</b><br>#50698e | Text<br>3.75:1 | Text<br>5.59:1 |
| <b>AW donkerrood</b><br>#824c4c  | Text<br>3.08:1 | Text<br>6.8:1  |

# GEBRUIK VAN KLEUR IN TYPOGRAFIE

## Mix van kleuren

Afhankelijk van de boodschap wordt het primaire kleurpalet met een optimistische kleur of een meer urgente kleur gecombineerd.

De huisstijl bevat veel kleuren om de grote diversiteit aan boodschappen onderscheidend te kunnen communiceren. Om in het begin merkherkenbaarheid te garanderen kan er worden gekozen voor een wat beperktere selectie kleuren voor een campagne. Echter is de diversiteit aan kleuren wel altijd nodig bij het gebruik van wat uitgebreidere communicatiemiddelen zoals bijvoorbeeld een rapportage en/of voldoende verschil op een social media pagina.

## Titels

Grote titels staan altijd in zwart en wit op een achtergrondkleur, waarbij het eerste deel van de titel altijd zwart is. Het tweede deel van een titel staat op kleur altijd in wit en op een off-white achtergrond in een kleur.

## Platte teksten

Op een optimistische uiting staan platte teksten altijd in het zwart. Dit zorgt voor het meest optimale contrast.

Op meer urgente uitingen staan platte teksten altijd in het wit voor het meest optimale contrast.

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS WIT**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS WIT**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS WIT**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS WIT**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS WIT**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS WIT**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS WIT**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS WIT**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS WIT**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS WIT**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS KLEUR**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS KLEUR**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS KLEUR**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**EERSTE REGEL IS ZWART**  
**TWEEDE REGEL IS KLEUR**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**HALLO DIT IS EEN TEST**  
**TWEEDE REGEL IS KLEUR**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**HALLO DIT IS EEN TEST**  
**TWEEDE REGEL IS KLEUR**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum

**HALLO DIT IS EEN TEST**  
**TWEEDE REGEL IS KLEUR**

Porro quisquam est, haro dolorem ipsum sambara dolor sit amet.

que porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Lorem ipsum is een deel van dolorem ipsum



# OFF-WHITE EN GEKLEURDE ACHTERGRONDEN

## Meer of minder impact

Eenzelfde boodschap kan zowel voor een gekleurde als voor een off-white achtergrond geschikt worden gemaakt.

Als een boodschap meer impact moet hebben, werkt een gekleurde achtergrond vaak het best. Voor minder impact, en voor afwisseling, is een off-white achtergrond geschikt.

In het algemeen zullen er meer boodschappen zijn met een gekleurde achtergrond. Boodschappen uitgevoerd in off-white zorgen voor de nodige afwisseling.

Zwart op off-white

**BEN JIJ  
KLAAR**

Kleur op off-white

**VOOR  
2030?**

Zwart op kleur

**BEN JIJ  
KLAAR**

Wit op kleur

**VOOR  
2030?**



# BARLOW CONDENSED

## Veelzijdig en leesbaar

Barlow Condensed is gekozen als letter voor Weerproof. Het is een veelzijdig lettertype: in kapitalen in Black geeft het titels een meer activistische uitstraling. Als leesletter in lichtere gewichten in onderkast presteert Barlow Condensed ook uitstekend door zijn leesbaarheid. Met de versmalde karakters past er meer tekst op de beschikbare ruimte.

Bovendien is het een Google font dat voor iedereen vrij beschikbaar is.

[Het font is hier te downloaden](#)

## Barlow Condensed Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &0123456789!?**

## Barlow Condensed Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &0123456789!?**

## Barlow Condensed Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &0123456789!?



# TITELS EN KOPPEN

## Titels met urgentie

Titels worden weergegeven in 'Black', in grote kapitalen. Hiermee wordt de urgentie van een klimaatbestendige stad benadrukt.

Een deel van een titel is altijd zwart. De rest van de titel staat in een andere kleur (zie [kleurenpalet](#)) en staat altijd op een nieuwe regel.

Door titels op deze specifieke manier te visualiseren, worden uitingen direct herkenbaar als Weerproof.

**TITELS IN  
KAPITALLEN  
BENADRUKKEN  
URGENTIE**

**TITELS IN  
KAPITALLEN  
BENADRUKKEN  
URGENTIE**

# INTRO, PLATTE TEKST, CALL-TO-ACTION

## Introteksten

Intro's van teksten voor Weerproof staan in bold en zijn relatief groot. De intro's zijn in corpgrootte altijd minimaal de helft van de grootte van de titel.

## Platte tekst en tussenkopjes

Tyssenkopjes staan ook in bold. Paragraafteksten hebben dezelfde lettergrootte als de tussenkopjes.

## Call-to-action

De tekst in een call-to-action (CTA) staat altijd in kapitalen en is minimaal 2x zo groot als een paragraaftekst.

In offline uitingen gebruiken we dezelfde vierkante buttonvorm achter CTA-teksten als online, omdat het sterk opvalt.

Als de call to action een langere tekst is dan moet de buttonvorm het belangrijkste onderdeel van de CTA-tekst omvatten.

**Introtekst** **Icillore ndandae sa sition east,**  
**inullor eribus as evel es quia volorro**  
**dolorrovitia doluptatem simi, quis enimus**  
**exeris et la dis accum ipiendi arum tem.**

## Tussenkopje

Platte tekst or suntoratiur aut laut atibus aligeni stibus apiendeliam lasin um qui quiaerem num, siminvel ilisimu scitatem quia que sam, sam dis es repratis adi omnis dunt qui bea posae pedic to volupta teniscit aut anihicto qui berum quaspicimi, officid maximus quaerib usanimi liquate officipist audae verum ipsandi pietur reicit quae quam hic tem doluptatur, corerup taeruptatem experuptum everestiis moluptatat.

**CALL-TO-ACTION**

**KIJK HOE JIJ HET  
VERSCHIL KUNT  
MAKEN OP**

**WEERPROOF.NL**



# FOTO'S EN VIDEO'S

## Communiceren met beeld

Weerproof gebruikt beeld (foto's en video's) om informatie te communiceren op een herkenbare manier. Op dit moment wordt er nog voornamelijk fotografie ingezet, maar dat kunnen natuurlijk ook video's zijn. Vooral als uitingen online verschijnen.

We hebben stijlselecties gemaakt uit beeldbanken die nu voor handen zijn en die representatief zijn voor de nieuwe Weerproof-stijl. Die selecties hebben we aangevuld met beeld uit andere stock beeldbanken om een beter beeld te geven.

Je herkent Weerproof-beeld aan herkenbaar Amsterdamse omgeving. Het onderwerp dat is vastgelegd heeft altijd relevantie met onderwerpen van Weerproof. Bovendien is het belangrijk om diversiteit te tonen in fotografie, zodat het een representatief beeld schets van alle inwoners en betrokkenen van de Gemeente Amsterdam.

De stijl is redactioneel. Er wordt dus niet geposeerd en de omgevingen zijn niet gestyled. Idealiter heeft beeld een sterk contrast en natuurlijke kleuren. Op zonnige dagen spetteren kleuren en op bewolkte dagen kan het grauwer zijn.





# DOELGROEPEN

## De twee hoofddoelgroepen

Weerproof maakt met beeld onderscheid tussen de twee verschillende hoofddoelgroepen: professionals en bewoners.

De professionals zijn een wat meer zakelijke doelgroep, waarbij er in het realistische beeld meer focus ligt op de inrichting van de stad, de toekomst van onze leefomgeving en specifieke onderwerpen voor bepaalde zakelijke doelgroepen die ergens direct invloed op hebben. Ook tonen we meer beelden van het beoogde resultaat: 'hier moeten we naartoe'.

Voor de bewoners ligt de invloed meer op de directe leefomgeving in en om het huis. Het laat activiteiten zien waaraan zij kunnen deelnemen of die zij zelf tot uitvoering kunnen brengen, individueel of met elkaar. De afbeeldingen moeten situaties laten zien waar zij zelf wat aan kunnen doen, of tonen juist bepaalde dingen waardoor ze zin krijgen om het (ook) zelf te gaan doen.





# PROFESSIONALS

## Doelgroep één

De professionals zijn een wat meer zakelijke doelgroep, waarbij er in het realistische beeld meer focus ligt op de inrichting van de stad, de toekomst van onze leefomgeving en specifieke onderwerpen voor bepaalde zakelijke doelgroepen die ergens direct invloed op hebben. Ook tonen we meer beelden van het beoogde resultaat: 'hier moeten we naartoe'.

Net zoals bij het kleurpalet maken we hier een onderscheid in afbeeldingen die een optimistisch beeld laten zien en beelden die een meer urgente situatie schetsen. In de optimistische beelden wordt het toekomstperspectief getoond en de urgente beelden laten situaties zien die nu al een probleem zijn, en het gevoel geven dat betrokkenen hier samen actie tegen moeten ondernemen om het te verhelpen of in ieder geval verergering moeten voorkomen.

## Optimistische beelden



## Urgente situaties





# BEWONERS

## Doelgroep twee

Voor de bewoners ligt de invloed meer op de directe leefomgeving in en om het huis. Het laat activiteiten zien waaraan zij kunnen deelnemen of die zij zelf tot uitvoering kunnen brengen, individueel of met elkaar. De afbeeldingen moeten situaties laten zien waar zij zelf wat aan kunnen doen, of tonen juist bepaalde dingen waardoor ze zin krijgen om het (ook) zelf te gaan doen.

Ook bij de bewonersfotografie is er onderscheid tussen optimistische beelden en urgenter situaties. In de optimistische beelden laten we positieve resultaten zien en/of bewoners die zelf stappen ondernemen om de stad meer klimaatbestendig te maken. In de urgente beelden worden situaties en handelingen getoond waarin bewoners last hebben van de klimaatproblematiek uit een van de vier hoofdthema's (droogte, hitte, extreme neerslag of overstroming) om bewoners te inspireren deze situaties tegen te gaan en/of zich hier goed om voor te bereiden.

## Optimistische beelden



Beeld: [www.duurzamertilburg.nl](http://www.duurzamertilburg.nl)

## Urgente situaties



Beeld: <https://vochtinmuren.nl>



# GOOGLE MATERIAL DESIGN

## Instellingen voor de iconen

Voor Weerproof wordt er gebruik gemaakt van de uitgebreide iconen-bibliotheek van [Google Material Design](#). Hierin wordt alleen de outlined variant gebruikt, waarbij de volgende instellingen moeten worden gehanteerd:

Fill: off  
Weight: 700  
Grade: 200  
Optical Size: 48px



### Customization

Fill

Weight

100 700

Grade

-25 (low) 200 (high emphasis)

Optical Size

20px 48px

**Fill: 0 Weight: 700 Grade: 200 Optical Size: 48**

# DE THEMATISCHE ICONEN

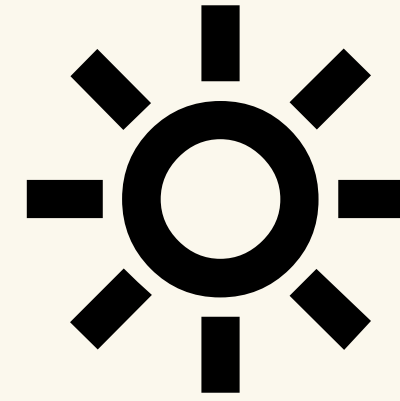
## Iconen voor de vier thema's

Weerproof communcceert op vier hoofdthema's: hitte, droogte, extreme regenval en overstromingen. De thema's zijn elk herkenbaar aan een eigen icoon, en die iconen kunnen worden gebruikt in uitingen die over dat specifieke thema communiceren.

De iconen kunnen in het wit gebruikt worden op een donker gekleurde achtergrond of op beeld, waarbij altijd moet worden gelet op voldoende contrast. Ook kunnen ze in zwart worden gebruikt op een lichter gekleurde achtergrond. Bekijk de additionele toelichting in het hoofdstuk [kleurpalet](#).



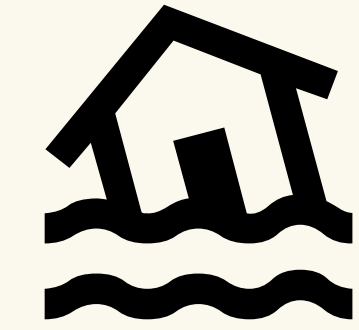
Extreme neerslag



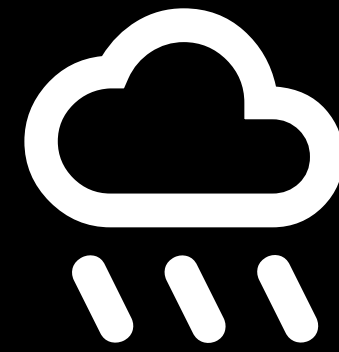
Hitte



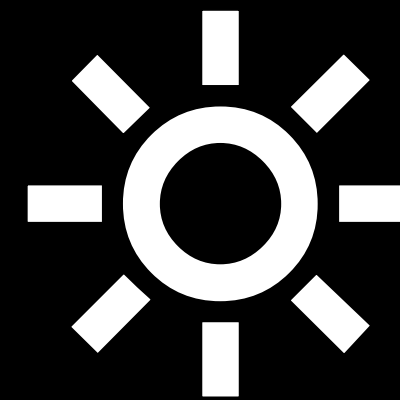
Droogte



Overstromingsrisico



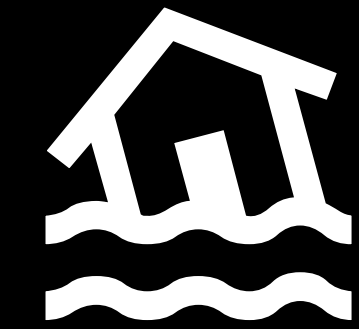
Extreme neerslag



Hitte



Droogte



Overstromingsrisico



# TOEPASSING

## Iconen als illustratie

Iconen kunnen zowel wit als zwart worden gebruikt op gekleurde en lichte achtergronden. Daarnaast kan het icoon ook gebruikt worden op afbeeldingen als dit de boodschap versterkt en er voldoende contrast met de achtergrondafbeelding mogelijk is.

Samengestelde iconen kunnen uit twee kleuren bestaan net zoals titels.

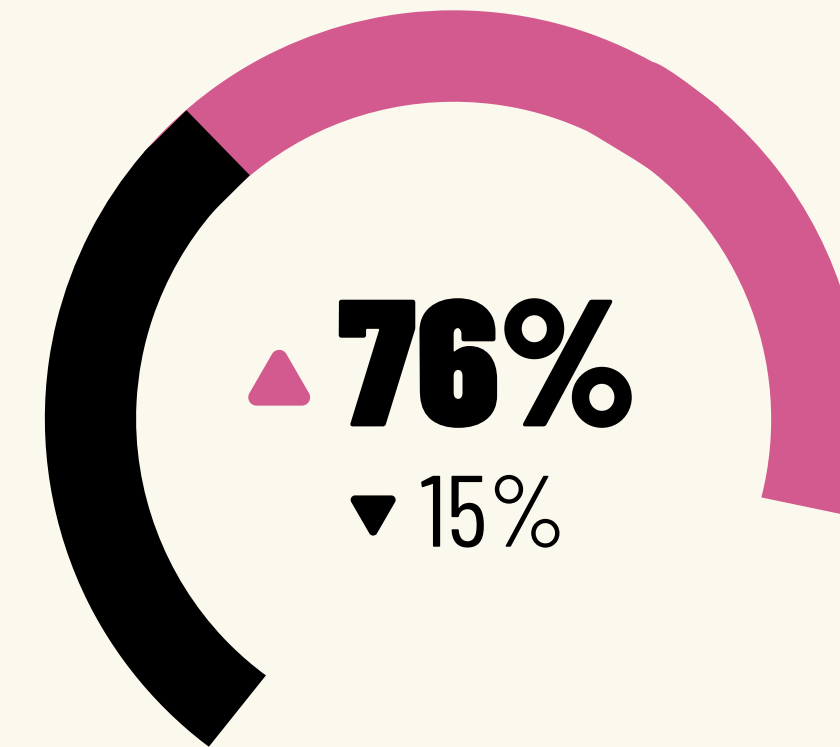
Samengestelde iconen kunnen niet op beeld worden gebruikt omdat dat de helderheid niet bevordert.



# EENVOUDIGE GRAFIEKEN

## Kleur en zwart of wit

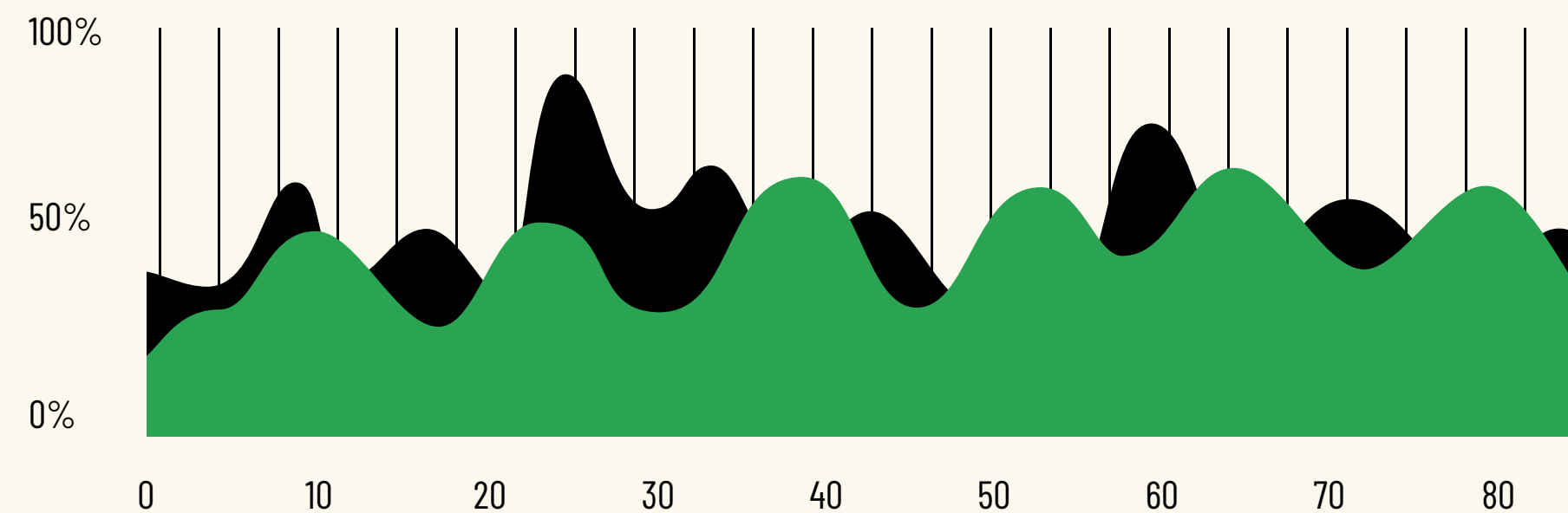
Eenvoudige grafieken met vaak maar twee variabelen behandelen we net zo als titels en iconen. Hierdoor zijn ze heel herkenbaar en kraakhelder 'Weerproof'.



# HOEVEEL REGENDE HET DIT JAAR?

## LIVE INFORMATIE

Real time data graph

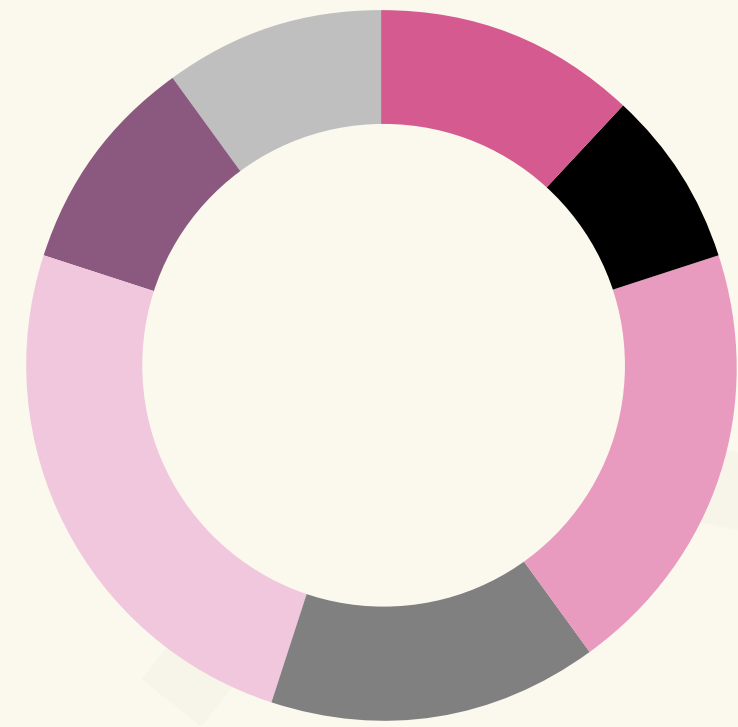


# GRAFIEKEN MET MEER VARIABELEN

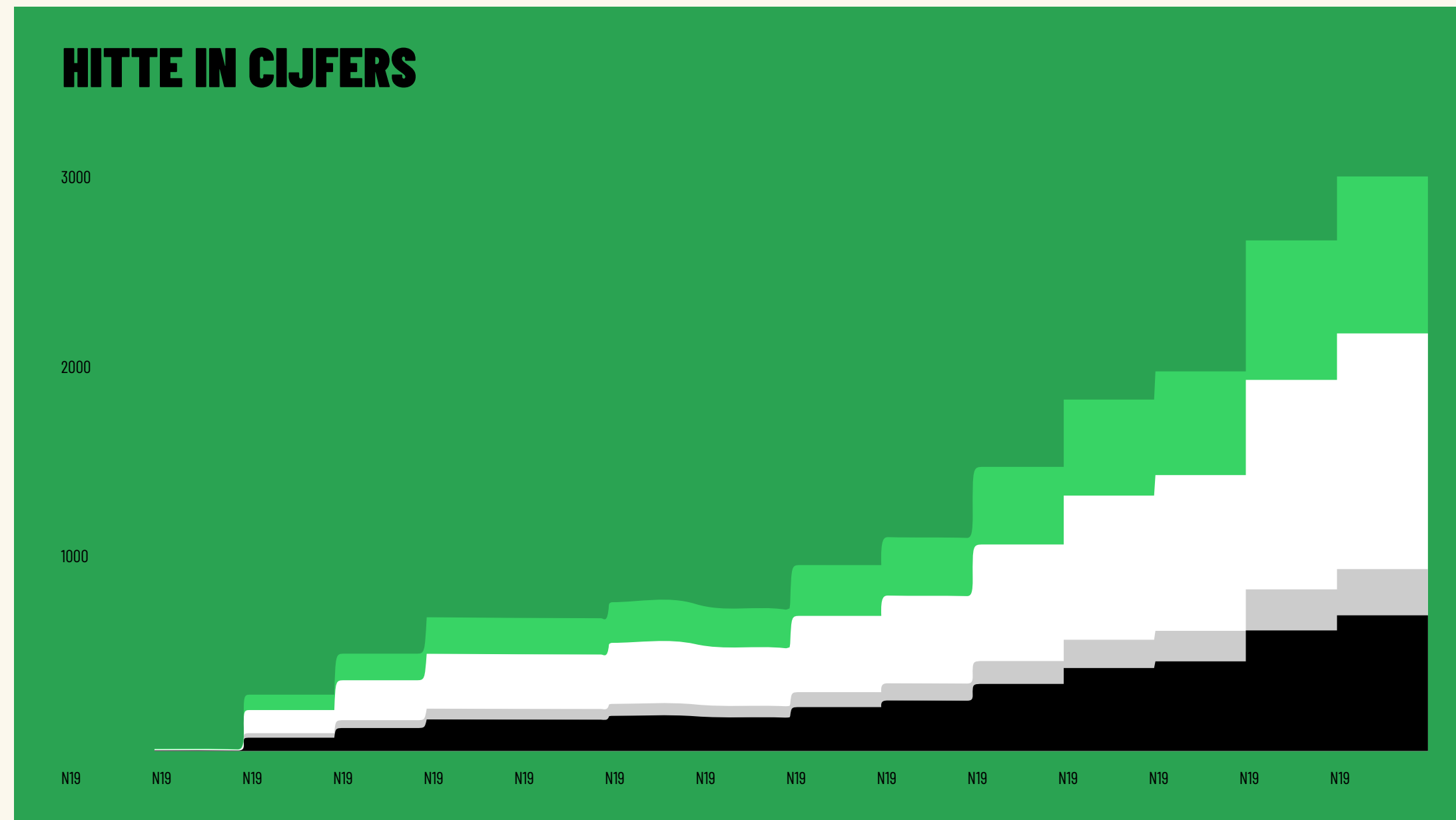
## Meer tinten kleur en grijs

Als een grafiek meerdere variabelen moet weergeven worden de tinten van het bestaande kleurpalet toegevoegd om de waarden van elkaar te onderscheiden.

Zo blijven grafieken hun herkenbare Weerproof signatuur houden, terwijl tegelijkertijd complexe informatie kan worden gecommuniceerd.



# HOEVEEL REGENDE HET DIT JAAR?





# INFOGRAPHICS

**Kopje**  
Tekst

**VOLGT**

# STRAMIEN

## Stramien vanuit het logo

Op een Weerproof uiting staat het logo altijd links onderaan. Het stramien wordt vanuit de bounding box van het logo opgezet.

Titels zijn altijd linkslijnend en zo groot mogelijk op een uiting geplaatst. Dan hebben ze de meeste impact. Er is een vaste regel om titels in de juiste verhouding op te zetten.

De regel is dat de regelafstand 85% is van de corpgrootte. Op deze manier krijg je altijd een compacte titel.





# VLAKVERDELING

## Verdeling van een canvas in tweeën

Als er een icoon of ander beeld wordt gecombineerd met de titel dan wordt het canvas in twee helften gedeeld, waarbij er ruimte ontstaat voor een grote titel en een groot beeld.

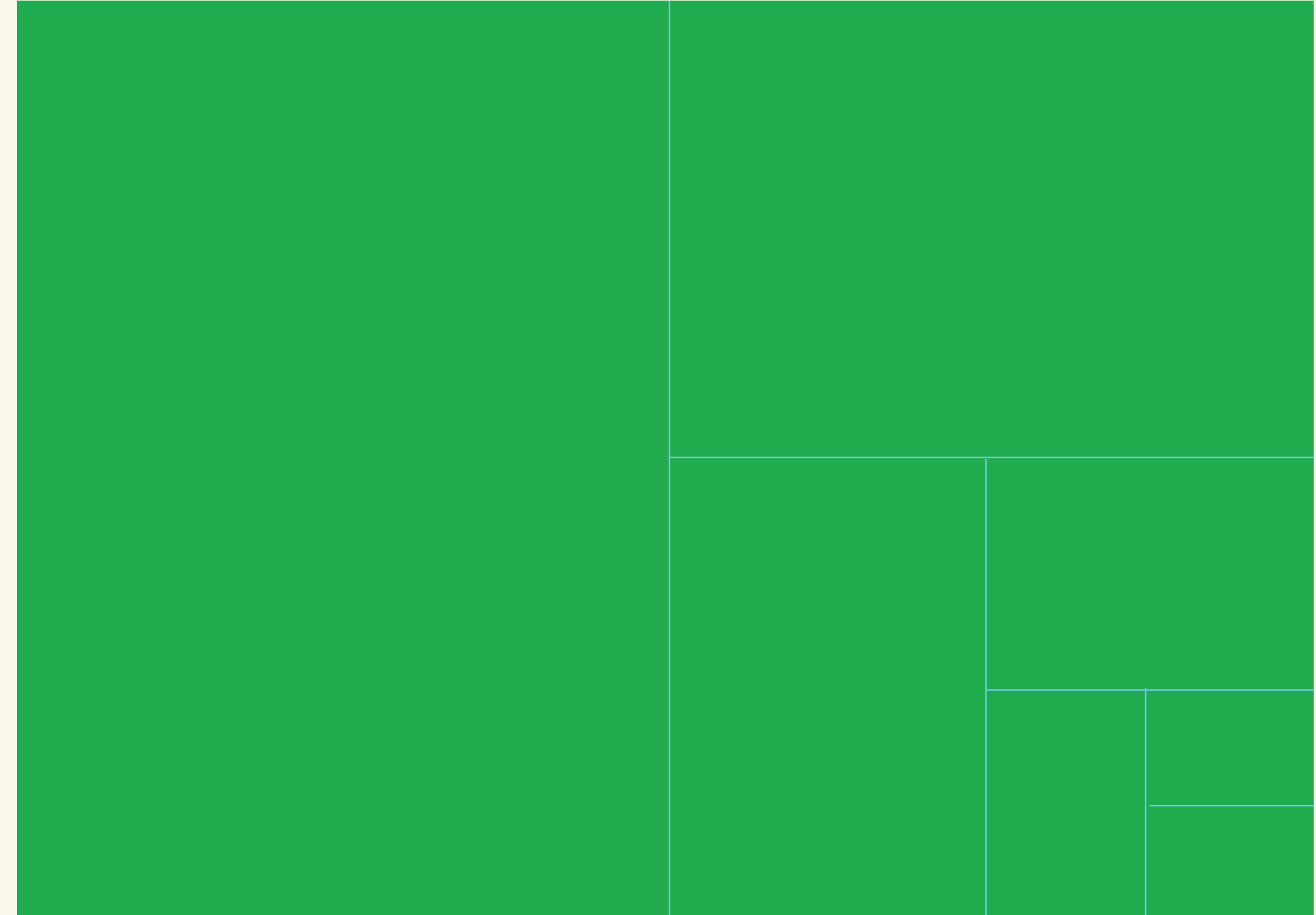
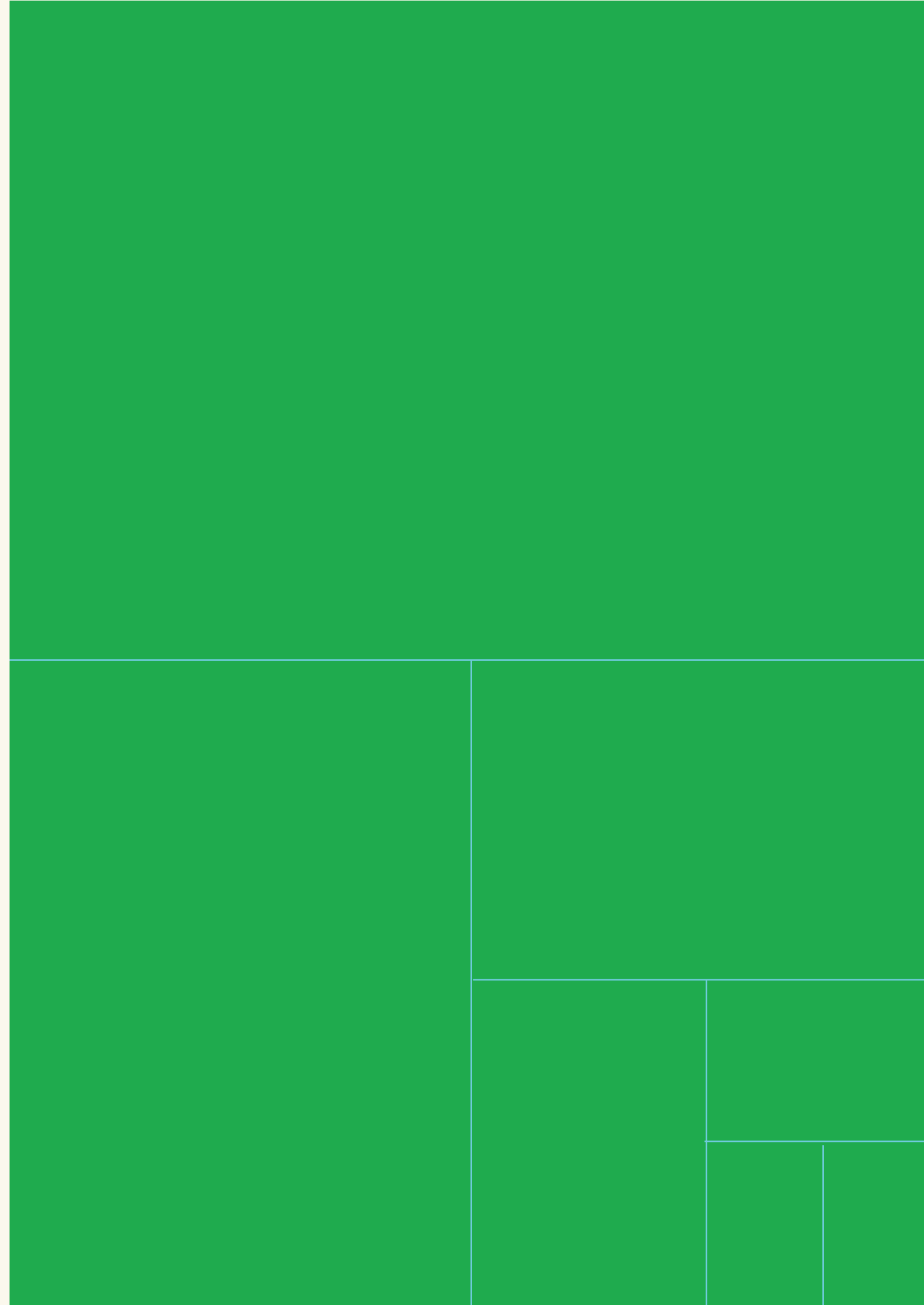
De consequentie is dan meestal dat de titel binnen de helft van het vlak wordt teruggeschaald.



# FIJNERE VLAKVERDELING

Het lay-out principe van in tweeën delen kan verder worden doorgezet om tot een fijnere vlakverdeling te komen. Dit principe geldt voor zowel staande als liggende uitingen.

Zo kan er altijd worden gezocht naar een gezonde verhouding van broodtekst, quotes, highlight teksten, grafieken, iconen, tabellen en/of infographics. Het is belangrijk om op zoek te gaan naar een goede balans in tekst en beeld in iedere uiting.





Outdoor 1





Outdoor 2





Brochures



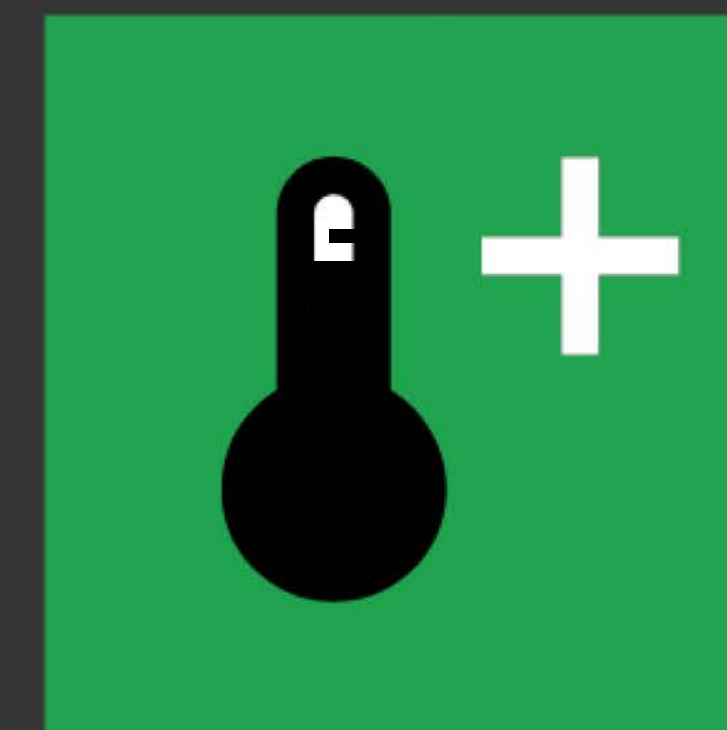
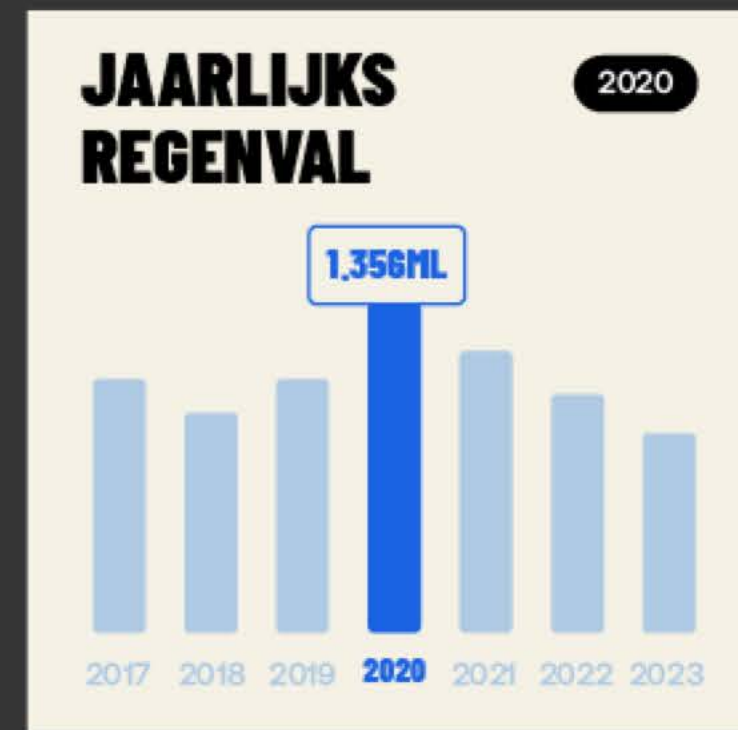


Folder





Social media







Amsterdam  
**WEERPROEF**

Samen sterk voor een  
klimaatbestendige stad

DROGE  
KELDER