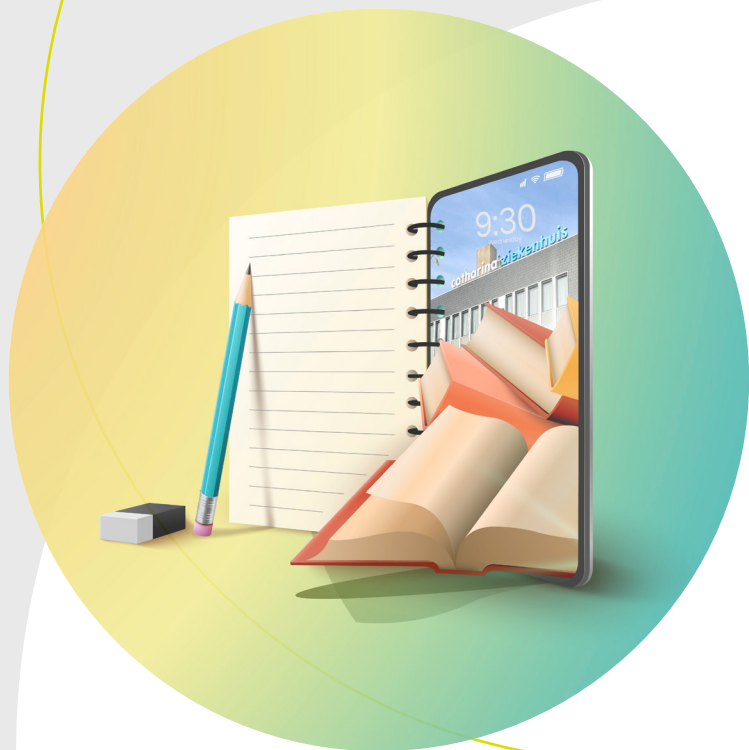




**catharina**  
een santeon ziekenhuis



# Huisstijl- manual

VERSIE 1  
maart '22



# Voorwoord

Een goed imago en een goede reputatie zijn van groot belang voor het Catharina Ziekenhuis. Zorgconsumenten, verwijzers, verzekeraars en vele anderen bepalen hun mening over ons ziekenhuis op basis van wat zij zien, horen en lezen. We kunnen hun mening positief beïnvloeden door de manier waarop en de middelen waarmee wij communiceren zorgvuldig te kiezen en uit te voeren.

In het Catharina Ziekenhuis doen we álles voor onze zorgconsumenten, zij staan centraal. Onze medewerkers hebben passie voor hun werk en ons ziekenhuis staat bekend om haar gedrevenheid. Dit is doorvertaald in onze merkwaarden open, gastvrij, innovatief en modern en dient als basis voor onze eigentijdse, moderne en frisse huisstijl.

In een tijd waarin mensen meer keuzevrijheid krijgen in het zorgaanbod, mondiger en kritischer worden, is het belangrijk om herkenbaar als één ziekenhuis naar buiten te treden. Om die reden zijn de huisstijlregels opgesteld. Iedereen die communicatiemiddelen ontwikkelt, dient zich aan deze regels te houden. Dat is de enige manier waarop we ervoor kunnen zorgen dat we eenduidig en consistent communiceren als het Catharina Ziekenhuis.

Deze huisstijlmanual is bedoeld voor iedereen die op de een of andere manier aan de slag gaat met onze huisstijl.

Het merk Catharina Ziekenhuis is een sterk merk. In 2019 is gekozen voor een nieuwe positionering van ons ziekenhuis met de Veranderagenda voor de Toekomst die ons in staat stelt ook in de toekomst een sterk merk te blijven.

Er is bewust gekozen om de sterke elementen te behouden. De naam Catharina blijven we gebruiken omdat deze een goede naamsbekendheid en sterke reputatie heeft. Hij staat voor een stuk historie en is synoniem voor betrouwbaarheid en kwaliteit. Ons ziekenhuis staat bekend om haar enorme gedrevenheid en ook dat behouden we in de nieuwe huisstijl.

Een sterk, uniek merk zorgt dat we ons onderscheiden van andere ziekenhuizen, dat is belangrijk in de communicatie met al onze doelgroepen. Het Catharina Ziekenhuis kiest voor een monobrand structuur, waarbij één merk centraal staat. Deze monobrand structuur zorgt voor een duidelijke herkenning van ons ziekenhuis.



# Inhoudsopgave

## **1. Ons logo**

Overzicht logo's  
Positionering logo's  
Beschikbare DIN-A templates

## **2. Pay off**

## **3. Het kleurenpalet**

Voorbeelden signaal kleuren

## **4. Typografie**

Voorbeelden typografie

## **5. Grafische elementen**

Familie aan bollen  
Voorbeelden grafische elementen

## **6. Stationery**

Brieven  
Enveloppen  
Visitekaartjes

## **7. E-mailhandtekening**

## **8. Powerpoint**

## **9. Nieuwsbrieven**

Intern

## **10. Patiëntenmap**

## **11. Patiëntenfolder**

## **12. Presentatie materiaal**

## **13. Advertenties**

## **14. Wachtverzachter**

## **15. Bewegwijzing**

## **16. Contact**

# Ons logo

## De mens centraal

Het logo is fris en dynamisch en de huisstijl zorgt ervoor dat we ons optimaal kunnen onderscheiden van andere ziekenhuizen. We doen alles voor onze zorgconsumenten, zij staan centraal. Dit uitgangspunt is vertaald in het krachtige logo.

De C van Catharina is als een zorgzame arm om de mens heengeslagen. Er is bewust gekozen voor frisse en moderne kleuren die recht doen aan ons topklinische profiel. De kleur blauw is een mooie symboliek voor de associatie met water. Water is immers de bron van alle leven.



## Onderscheidend logo

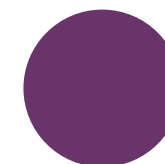
De C van Catharina is het uitgangspunt. Een vriendelijke, open letter waarbij de twee 'armen' de kern van de C omhelzen.



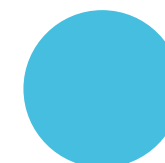
Als de je de C 90° draait ontstaat er een persoon (mens = leven centraal).

## De symboliek van kleur

De paars/aubergine kleur geeft de lichtblauwe kleur body en staat voor innovativiteit.



De kleur blauw wordt geassocieerd met water als de bron van alle leven.



## Zwart-wit logo



**catharina**  
een santeon ziekenhuis

Voor uitingen die alleen in zwart-wit beschikbaar zijn, is ons logo vertaald naar zwart-wit waarden. De kleur blauw is vertaald naar grijs en antraciet is vertaald naar zwart. Kijk voor de opbouw van de kleuren op de kleurkaart paragraaf 7, kleurgebruik.

# Overzicht logo's

## Type bestanden:

- EPS-logo is voor drukwerk
- AI (ofwel Vector-bestand) is voor bedrukking van bijvoorbeeld standmateriaal
- JPG voor Word en Powerpoint

## Kleurgebruik

- PMS-logo is voor twee kleuren drukwerk (bijv. enveloppen)
- Full colour logo is voor full colour drukwerk (bijv. Ons Cathrien, maar ook ons briefpapier)

## U- en C- versie

- U- versie van het logo is voor uncoated (ongestreken) papier
- C- versie van het logo is voor coated (glad) papier

Het meeste gebruikt in onze huisstijl is het full colour logo coated.

## Soorten logo's:



Hoofdlogo



Zwart wit logo



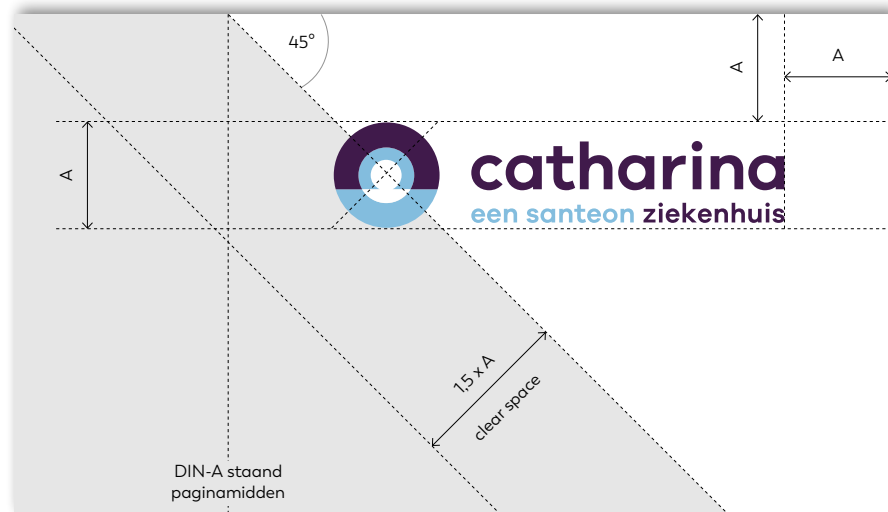
DIAP op zwart

**Let op!** Het logo wordt **alleen in zijn geheel** gebruikt. Het rondje 'de mens centraal' mag **niet** afzonderlijk van de bijbehorende tekst 'catharina een santeon ziekenhuis' gebruikt worden.

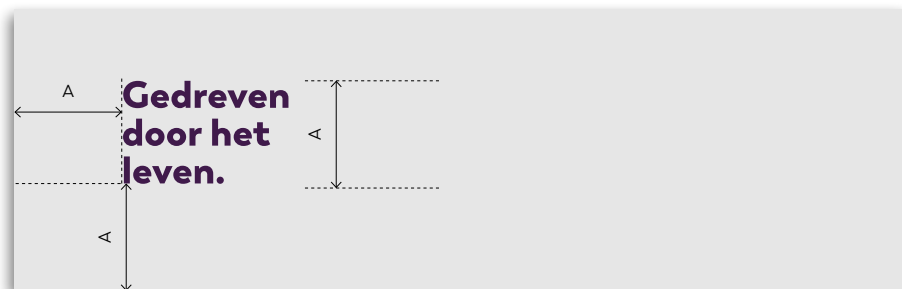
Ook worden er geen aparte logo's of beeldmerken intern onder naam van het Catharina Ziekenhuis gemaakt. Enkel in tekstregel met een vaste kleur uit het palet die voor herkenbaarheid zorgt. Hiermee voorkomen we wildgroei aan losse beeldmerkjes die het alleen maar verwarrender maken binnen een grote organisatie als ons ziekenhuis.

# Positionering logo

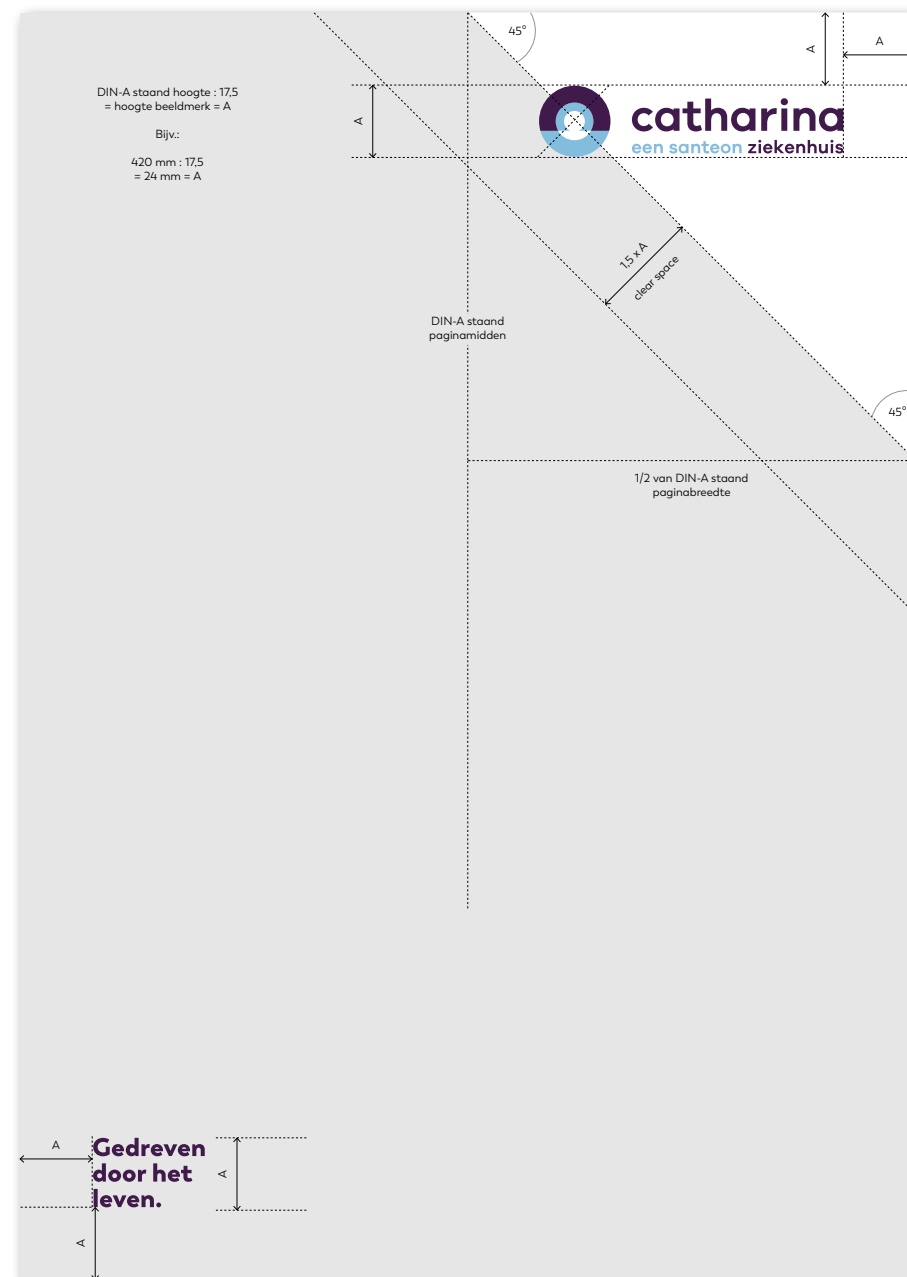
Het logo is vast gepositioneerd naar aanleiding van verschillende maatvoeringen. Het logo wordt rechtsboven gebruikt. Hierin worden geen uitzonderingen gemaakt. Er zijn vaste DIN-A indesign templates in verschillende matvormen beschikbaar via afdeling Marketing & Communicatie waarin het logo en de grijze ondergrond vast ingesteld staan. Ga je ermee aan de slag? Werk altijd vanuit de vaste DIN-A templates (InDesign); op te vragen bij afdeling Marketing & Communicatie. Het logo wordt naar maatvoering in een witte hoek van 45 graden uitgelijnd:



Ingezoomd positionering A4

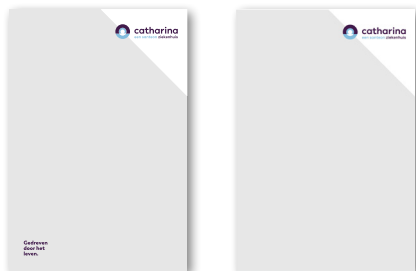


Ingezoomd positionering pay off



Voorbeeld vaste achtergrond met logo gepositioneerd op A4

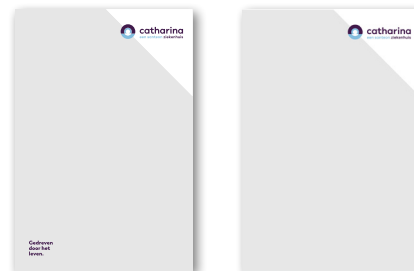
# Beschikbare DIN-A templates



A0 staand - met en zonder pay off - bestandsnaam:  
CAT-001 BASIS A0 Staand 1.indd



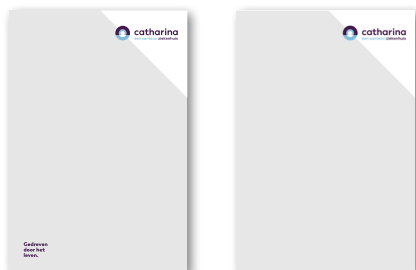
A1 staand - met en zonder pay off - bestandsnaam:  
CAT-001 BASIS A1 Staand 1.indd



A2 staand - met en zonder pay off - bestandsnaam:  
CAT-002 BASIS A0 Staand 1.indd



A3 staand - met en zonder pay off - bestandsnaam:  
CAT-003 BASIS A0 Staand 1.indd



A4 staand - met en zonder pay off - bestandsnaam:  
CAT-001 BASIS A4 Staand 1.indd



A4 liggend - met en zonder pay off - bestandsnaam:  
CAT-001 BASIS A4 Liggend 1.indd



A5 staand - met en zonder pay off - bestandsnaam:  
CAT-001 BASIS A5 Staand 1.indd



A5 liggend - met en zonder pay off - bestandsnaam:  
CAT-001 BASIS A5 Liggend 1.indd

# Pay-off

## Gedreven door het leven

De pay-off 'Gedreven door het leven' refereert aan de heilige Catharina, beschermheilige van de parochie waaruit ons ziekenhuis is ontstaan. Zij was zo gedreven in haar geloof dat zij dit uiteindelijk met de dood moest bekopen. Deze bevoegenheid en gedrevenheid zit nog steeds in het DNA van de mensen die in ons ziekenhuis werken. Voor onze medewerkers staat vandaag de dag een ander geloof centraal: de patiënt waarvoor wij als ziekenhuis een enorme verantwoordelijkheid dragen.

De pay-off 'Gedreven door het leven' is officieel geregistreerd als merk van ons ziekenhuis en komt regelmatig terug op diverse uitingen zoals Powerpoint, brochures, flyers etc. De pay-off is ook onderdeel van onze huisstijl.

### Wanneer wordt de pay off toegepast?

We onderscheiden het gebruik van de pay-off mét en los, van het logo maar ook in- en extern in zijn gebruik. Hier bedoelen we mee dat intern, binnen de organisatie, (denk aan interne posters voor personeel bijvoorbeeld) de pay-off niet gebruikt wordt. We passen deze alleen bij extern gebruik toe, of waar de informatievoorziening in aanraking komt met externe partijen. Bijvoorbeeld op posters die externe mensen zoals patiënten zien, of banners die in huis staan. Op alle overige informatievoorzieningen die extern gaan wordt de pay-off op gebruikt.

### Hoe pas je deze toe?

Op de vaste DIN-templates staat het logo in combinatie met de pay-off al voorgeprogrammeerd. Gebruik deze combinatie ten alle tijden. Voor uitzonderingen die qua maatvoering afwijken van de vaste DIN-templates dient de pay-off altijd links onderin, in drievoud, in de kleur Catharina Aubergine gebruikt te worden.

*Twijfel je over het gebruik van de pay off, de positie of heb je een uitzonderlijk afwijkend formaat? Neem te allen tijde contact op met Marketing & Communicatie voor het juiste advies.*

# Gedreven door het leven.

# Passion for life.

Engelstalige variant



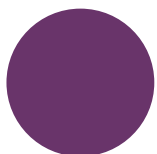
**Gedreven  
door het  
leven.**



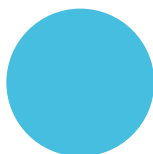
# Het kleurenpalet

Het nieuwe kleurenpalet is opgebouwd uit drie categorieën. De primaire kleuren kunnen gezien worden als de hoofdkleuren, aubergine en sky. Deze kleuren zijn alleen te gebruiken in hoofd-elementen. Aanvullend kunnen de secundaire kleuren gebruikt worden als aanvulling in bijvoorbeeld ring- en bolvormige onderdelen. Zie hiervoor de voorbeeld templates. De signaal kleuren dienen alleen bij uitzondering gebruikt te worden. Voor het gebruik van deze kleuren dient altijd vooraf contact opgenomen te worden met Marketing en Communicatie.

## PRIMAIRE KLEUREN (LOGO)



**Catharina  
Aubergine**



**Catharina  
Sky**

Drukwerk glad papier  
(CMYK Coated):

60/90/0/50 C

65/0/10/0

Drukwerk mat papier  
(CMYK Uncoated):

50/80/0/40 U

Pantone 298C

Bedrukkingen:

Pantone 519C

Pantone 2985U

Bedrukkingen:

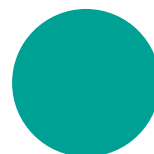
Pantone 519U

#78bdde

Computergebruik (RGB):

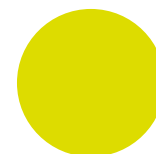
#5f3869

## SECUNDAIRE KLEUREN



**Catharina  
Jade**

90/0/50/0  
#48a89b



**Catharina  
Lime**

20/0/100/0  
#d1e02b



**Catharina  
Skin**

0/30/70/0  
#e9c165



**Catharina  
Cloud**

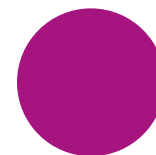
0/0/0/12  
#e7e7e7

## SIGNAAL KLEUREN \*



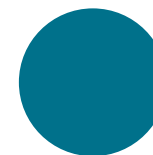
**Catharina  
Carmine**

0/90/70/0  
#c43644



**Catharina  
Raspberry**

40/100/0/0  
#8a0079



**Catharina  
Lake**

100/35/35/10  
#357189

\* Alleen gebruiken  
waar extra opvallen is  
vereist, bijv. bij crisis-  
communicatie/signing  
coronamaatregelen,  
etc.

# Voorbeelden gebruik kleurenpalet - signaal kleuren

## Coronacrisis

Een mooi voorbeeld van het gebruik van een signaal kleur is de coronacrisis. Door een opvallende signaalkleur te gebruiken creëren we duidelijkheid maar ook herkenbaarheid. Zo wordt alle communicatie omtrent corona gebruikt met een opgevlude pilvorm in de kleur Catharina Carmine:



# Typografie

Het nieuwe typografie palet is opgebouwd uit het hoofdlettertype (headlines + body) genaamd Trendera (licensed font). Dit is de primaire font familie. Vanuit dit nieuwe lettertype is ook het huidige logo ontstaan. Alle grafische uitingen worden vormgegeven met dit lettertype. Neem voor het lettertype Trendera contact op met Marketing & Communicatie.

Voor MS Office en online materialen zijn er twee alternatieve opties.

## PRIMAIRE FONT FAMILIE (licensed font)

.....

### Trendera Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

### *Trendera Regular Italic*

### Trendera Semibold

### *Trendera Semibold Italic*

### Trendera Bold

### Trendera Heavy

## MS OFFICE

.....

### Verdana Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

### *Verdana Italic*

### Verdana Bold

## ONLINE (google font)

.....

### Poppins Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

### Poppins Semibold

# Voorbeelden gebruik typografie



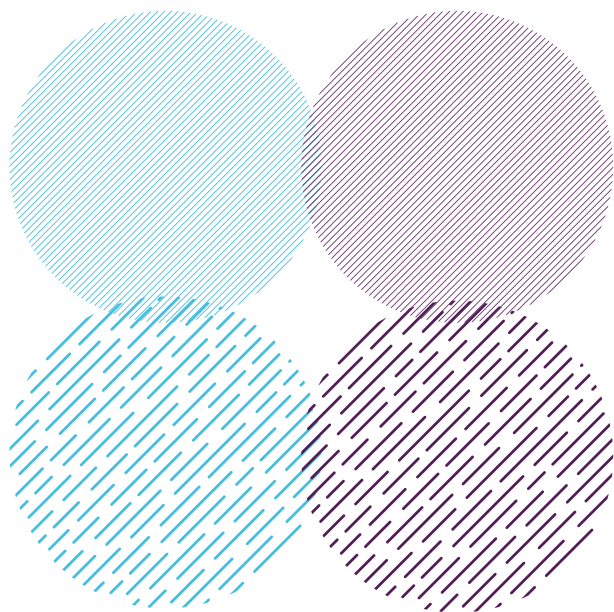
Zorg dat je altijd onderscheid maakt tussen titel en tekst zoals in de voorbeelden te zien is. Een dikke (duidelijke) titel die afwisselt met inhoudelijke tekst die rustiger is. Ook speel je, om duidelijker contrast te creëren tussen verschillende primaire kleuren.

# Grafische elementen

## Hoofdelementen

Om de huisstijl eenheid en herkenning te geven gebruiken we een aantal grafische elementen die overal in terug komen. De hoofdelementen bestaan uit krachtige pilvormige vormen met zowel stippen-, strepen- en volkleurige patronen.

Het stip- en streep patroon kan in cirkel en pilvorm gebruikt worden. Enkel in de primaire kleuren te gebruiken; aubergine en sky. Hierin worden geen uitzonderingen gemaakt.



Het element - pilvorm in volle kleur - mag in de primaire en secundaire kleuren gebruikt worden.

**Bij uitzondering mogen deze in de signaalkleuren gebruikt worden maar dit wordt eerst overlegt met Marketing & Communicatie.**



# Familie aan bollen

## Sub elementen

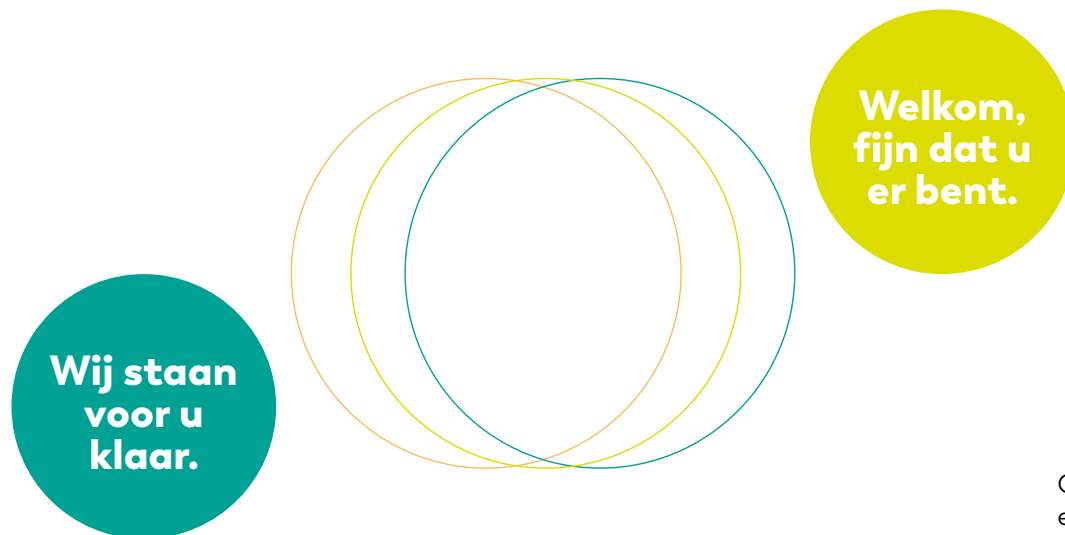
Aanvullend gebruiken we sub elementen die voor meer flair en sfeer zorgen binnen de huisstijl. Ze zijn een toevoeging op de hoofdelementen. Een familie aan bollen en cirkels.

De sub elementen zijn te gebruiken in volkleuren. Bij het gebruik van de kleine bolletjes zoals hieronder wordt geen onderscheid gemaakt tussen de primaire, secundaire en signaalkleuren.



De grotere bol, met titel of quote die op dat moment van toepassing is, mag alleen in de secundaire kleuren gebruikt worden. Titels zijn te gebruiken in wit of 1 van de secundaire kleuren.

Dit geldt ook voor de grotere open cirkels. Gebruik deze in secundaire kleuren en laat ze mooi smal, maak ze vooral niet te 'dik'.



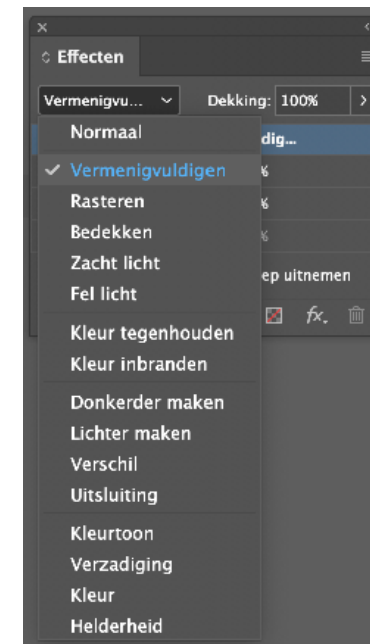
## Gebruik van twee kleine bollen in 1 uiting:

Gebruik je twee kleine bolletjes? Gebruik ze dan als volgt. Maak 1 bol net zo groot als de bol van het logo. Maak het tweede bolletje vervolgens twee keer zo groot.

## Spelen met de familie 'bollen en cirkels'

Door te spelen met verschillend kleurgebruik en verschillende grotes creëren we mooie en elegante effecten.

De bollen gebruik je altijd door ze 'over elkaar te leggen'. Dit doe je als volgt door in Effecten altijd de Vermenigvuldigings-knop aan te zetten:



Op de volgende pagina kun je voorbeelden vinden hoe je de grafische elementen kunt toepassen.

# Voorbeelden hoe je de grafische elementen kunt gebruiken



# Stationery - Brieven

## Sjablonen voor brieven en vervolgvelen

In Word zijn standaard sjablonen beschikbaar voor brieven. We gebruiken sjablonen zonder logo voor brieven die officieel per post worden verstuurd en dus op briefpapier worden geprint. Voor brieven die digitaal worden verstuurd, gebruiken we het sjabloon met logo. Op vervolgvelen staat geen logo, maar loopt het pagina nummer en eventueel het BSN-nummer door. Dit is aangegeven in de sjablonen.

In Word zijn sjablonen beschikbaar voor algemene brieven, brieven aan een huisarts en brieven aan een patiënt. Deze sjablonen zijn ook leidend in de opmaak van onze brieven in HiX. Je kunt de sjablonen vinden via intranet op de huisstijl pagina van Marketing & Communicatie. Externe partijen kunnen ze bij de afdeling opvragen.

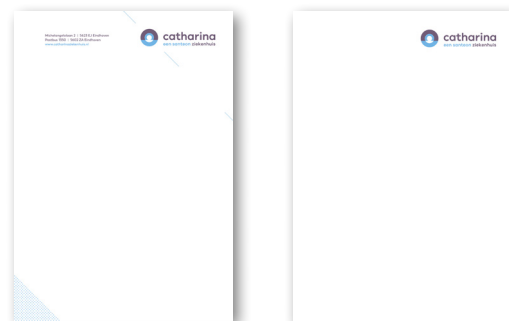
## Sjablonen voor Agenda, Fax en Memo

In Word zijn standaard sjablonen met logo beschikbaar voor een Agenda, Fax en Memo.

## Printinstructies

Als ziekenhuis kunnen we aanzienlijke besparingen realiseren en milieubewuster werken door een paar eenvoudige aanpassingen met betrekking tot printen:

- Printers worden zoveel mogelijk standaard ingesteld op dubbelzijdig printen
  - Printers worden zoveel mogelijk standaard ingesteld op zwart-wit printen.
- Gebruik kleurenprints alleen noodzakelijk.



Voorblad

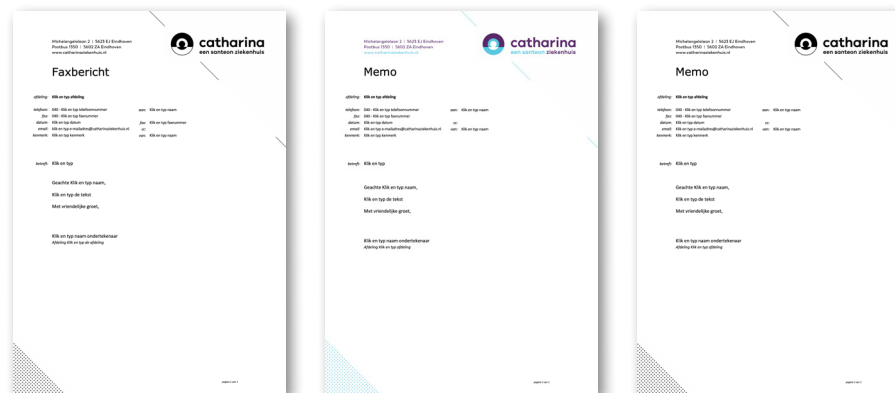
Vervolgblad

Voorbeeld standaard briefpapier. Voordruks.

Voorbeeld standaard brief word sjabloon:



Voorbeelden overige word sjablonen:



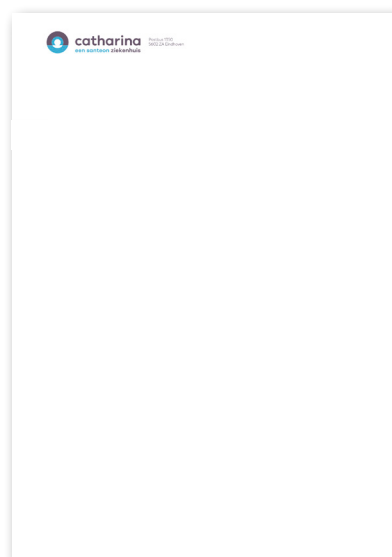
# Stationery - Enveloppen

Alle enveloppen worden centraal ingekocht via de afdeling Inkoop. De enveloppen worden gekozen uit de Supreme-lijn.

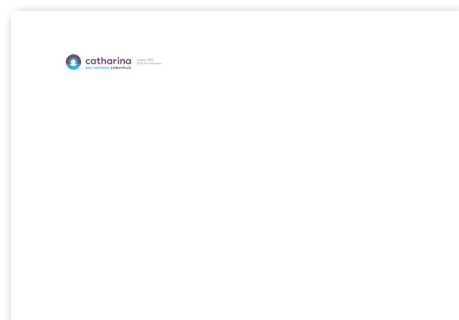
Enveloppen kunnen via het inkoopstelsel worden besteld.



Envelop 220 x 156 mm (EA5)



Envelop 220 x 312 mm (EA4A)



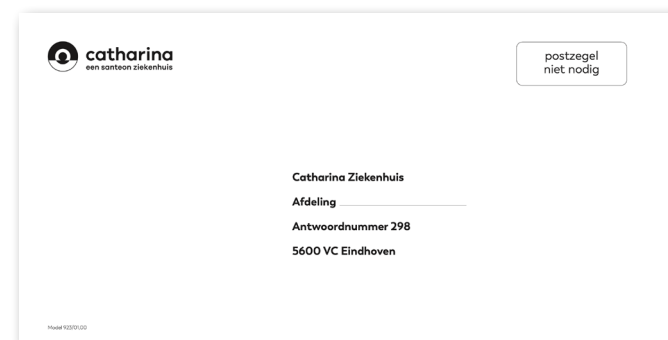
Envelop 324 x 229 mm (C4D)



Envelop 220 x 110 mm (EA 5/6) - rechts



Envelop 220 x 110 mm (EA 5/6) - links



Retourenvelop envelop 229 x 114 mm

# Stationery - Visitekaartjes

Er zijn vaste voordruks die gedrukt worden door de drukkerij. Deze worden geleverd aan de Repro. Visitekaartjes worden via het systeem van de Repro aangevraagd en vervolgens printen zij de juiste gegevens op de vaste voordruks.

De visitekaartjes zijn een veel gebruikt communicatiemiddel in ons ziekenhuis. Voor de visitekaartjes gelden een aantal afspraken.

## Naam

Om tegemoet te komen aan onze merkwaarde 'gastvrij' schrijven we de naam met de voorletters en de roepnaam tussen haakjes dr. M.H.J. (Marielouise) Soutendijk - van Appeldoorn

## Telefoonnummer

We vermelden hier één telefoonnummer (het directe nummer) en indien van toepassing een mobiel telefoonnummer.

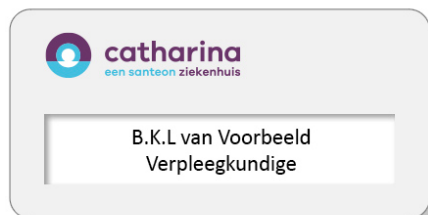
## E-mailadres

In het e-mailadres schrijven we de naam @catharinaziekenhuis.nl volledig. We gebruiken niet meer de afkorting @cze.nl

De visitekaartjes zijn ook Engelstalig verkrijgbaar.

## Naambadge

Bestelling loopt vanuit de afdeling via inkoop.



Voorbeeld badge



Visitekaartjes NED - met en zonder adres



Visitekaartjes ENG - met en zonder adres



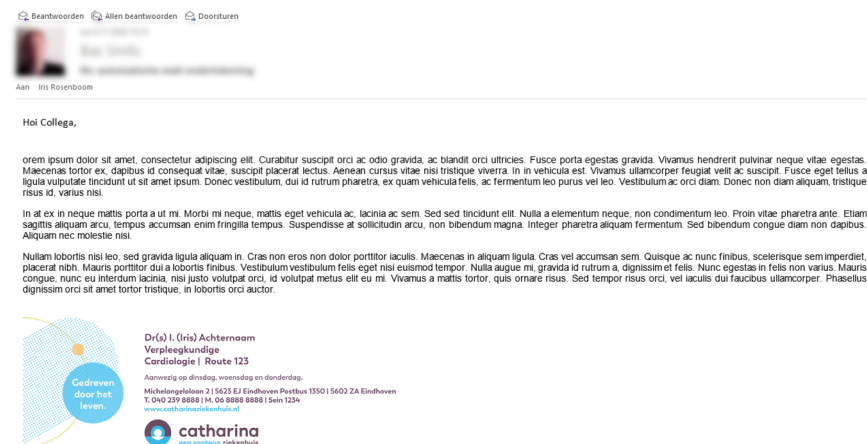
# E-mailhandtekening

## Het belang van uniforme e-mails

Dagelijks worden in het ons ziekenhuis vele e-mails verstuurd. Ook een e-mail is een visitekaartje voor ons ziekenhuis. Daarom is een standaard e-mail ondertekening opgesteld die iedereen die werkzaam is in ons ziekenhuis dient te gebruiken. In deze standaard e-mailhandtekening is ook de disclaimer opgenomen.

Medewerkers moeten de e-mail handtekening zelf instellen in het systeem. Ze kunnen dan direct de eigen gegevens zoals e-mail en telefoonnummer aanpassen. Informatie over hoe je de standaard e-mailhandtekening kunt instellen vind je op intranet onder het kopje huisstijl.

Vanaf januari 2021 is het verplicht je BIG-nummer in de e-mailhandtekening te zetten. Beschik je dus over een BIG-nummer, zet deze erbij.



Voorbeeld gehele e-mail



Voorbeeld zonder BIG-nummer



Voorbeeld met BIG-nummer

# Powerpoint

## Ingebouwd template

Voor medewerkers van het Catharina Ziekenhuis is het nieuwe template vast ingebouwd zodra zij powerpoint openen en een nieuwe powerpoint presentatie willen maken. Externe partijen die gebruik willen maken van het vaste Catharina Powerpoint template kunnen deze opvragen bij afdeling Marketing & Communicatie.

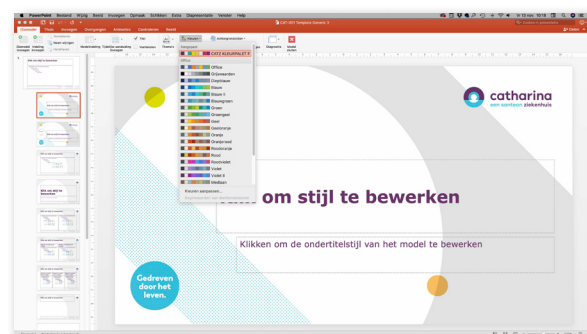
Er is een Nederlandse- en Engelse versie beschikbaar.



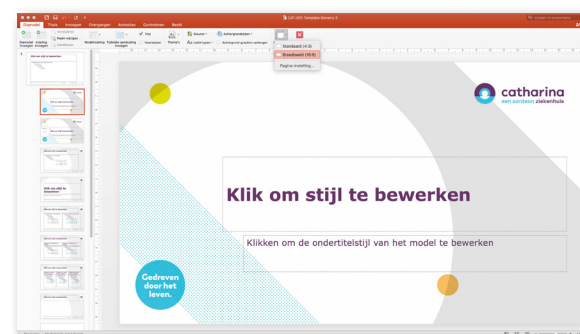
*Het thema is vast ingebouwd. Zo kun je iedere nieuwe pagina starten in dezelfde stijl.*



*Ook de achtergrondstijlen zijn vast ingebouwd.*



*Het kleurenpalet is ingevoegd. Zo maak je gemakkelijk teksten en grafieken in het pallet van het Catharina Ziekenhuis.*



*Het template is breedbeeld gebouwd (16:9). Je kunt switchen naar (4:3) indien nodig. Gelieve breedbeeld als eerste keuze aan te houden.*

# Nieuwsbrieven Intern

## Catharina Berichten

Catharina berichten is de digitale nieuwsbrief die minimaal tweewekelijks verschijnt. De nieuwsbrief is een uitgave van de afdeling Marketing & Communicatie.

De nieuwsbrief wordt digitaal per mail (PFD) en op intranet verspreid.

## Format

Het format is opgebouwd in nieuwe huisstijl. Het basisformat voor alle interne nieuwsbrieven binnen ons ziekenhuis die intern verstuurd worden. Afdelingen kunnen via Marketing & Communicatie een zelfde format aanvragen, conform vermelding van desbetreffende afdeling. Er wordt een header aangemaakt en verwerkt in een word template. De inhoud dient zelf per afdeling ingevuld te worden.

Omdat deze nieuwsbrieven intern gebruikt worden wordt de pay-off er niet in verwerkt. Externe partijen kunnen contact opnemen met Marketing & Communicatie voor een soortgelijk format indien nodig.

## Beoordeeld

Aanvragen worden voorafgaand beoordeeld door een communicatie adviseur of het gebruik van een interne nieuwsbrief van belang is voor de desbetreffende aanvragende afdeling. Dit om overzicht te behouden binnen de verspreiding van informatie binnen het Catharina Ziekenhuis.

## Voorbeeld Catharina Berichten ingevuld



## Voorbeeld template in Word



# Patiëntenmap

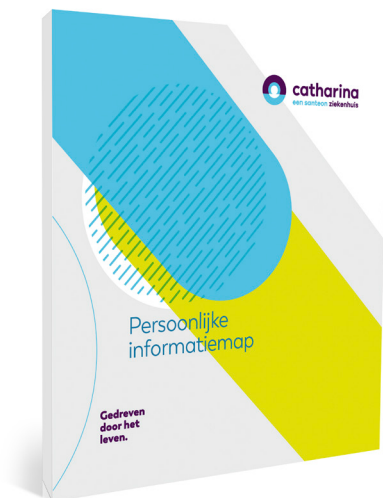
## Persoonlijke informatie map

De persoonlijke informatie map (ook wel PIM) genoemd heeft een nieuw jasje gekregen. In deze mappen kunnen verschillende folders en andere informatie van patiënten netjes in één map worden opgeborgen en meegegeven aan de patiënt. Afhankelijk van de lengte van het zorgpad van de patiënt kan gekozen worden uit een dunne (insteekmap) en een dikke variant (harde kaft met ringband). Beide varianten zijn aan de linkerbinnenzijde voorzien van de 'patiëntveiligheidskaart'.

De mappen zijn te bestellen via bestelsysteem van Oracle.

Voor het inhoudelijk opstellen van een PIM, neem je contact op met de afdeling Patiëntenvoorlichting via Marketing & Communicatie.

PIM kort zorgpad  
A5 insteekmap



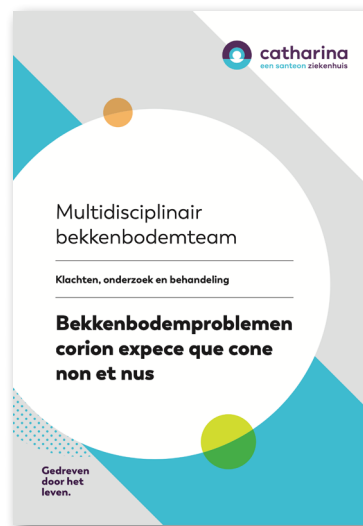
PIM lang zorgpad  
A5 klapper met ringband  
en harde kaft



# Patiëntenfolder

## Vaste voordruks

Het eindformaat van de patiëntenfolder is standaard een gevouwen A5 (A4 gevouwen naar A5). Er worden vaste voordruks (voorkant) gemaakt via de drukkerij die geleverd worden bij de Repro. Via het aanvraag systeem kunnen folders worden aangevraagd die vervolgens door de Repro ingeprint en ingebonden worden. Ze kunnen daar worden opgehaald. De cover van de patiëntenfolder staat vast en ziet er als volgt uit:



Voorkant  
patiëntenfolder



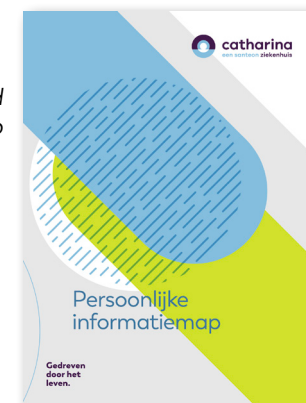
Achterkant  
patiëntenfolder

## Omslagmap

De omslagmap is ontwikkeld voor medewerkers die meerdere vellen A-4 of folders etc. willen overhandigen. Met de omslagmap heb je een mooie presentatie. Deze is geheel in zelfde stijl als de PIM mappen gemaakt.

De omslagmappen kun je via Oracle bestellen.

Voorbeeld  
omslagmap



# Presentatie materiaal

## Banners

Binnen ons ziekenhuis is het meest gebruikte presentatie materiaal een roll up banner. Deze worden standaard opgemaakt door Marketing & Communicatie. Boodschap, communicatiestijl en uiterlijk gaan in overleg met de aanvrager en de vormgever (eventueel een communicatie adviseur, afhankelijk van de grote van het project). Wij verzorgen de bestelling bij onze vaste leverancier.

Ben je een externe partij en maak je in opdracht van het Catharina Ziekenhuis een roll up banner? Er is een vast template op te vragen bij Marketing & Communicatie van de basis van de banner. Het grijze vlak, het logo en de pay off staan vast gepositioneerd. Hou deze te allen tijde aan.



# Beeldstijl

**Fotografie, illustratie, animatie en video zijn dragers van de visuele identiteit van het Catharina Ziekenhuis en zijn daarom een belangrijk onderdeel van de huisstijl.**

Het overkoepelende thema in de beeldstijl is emotie. In het Catharina Ziekenhuis wordt iedereen ontvangen met een glimlach. Deze open, uitnodigende, vriendelijke uitstraling zie je veel terug. Naast een lach gaan we een traan niet uit de weg. In ons beeld is plaats voor emotie. En voor een begripvolle reactie op die emotie. Troostende woorden, een hand op een schouder voor wie daar behoefte aan heeft. We laten niemand aan zijn lot over. En ook serieuze, ingespannen blikken passen prima bij het leveren van complexe, hooggespecialiseerde zorg waarom wij bekend staan.

De kernwaarden van het Catharina Ziekenhuis zijn belangrijk voor onze beeldtaal. Hieronder staat een visuele vertaling van de drie kernwaarden van het Catharina Ziekenhuis:

**Ambitueus:** een beeld komt krachtig, sterk, actief, doelgericht en eigentijds over op de kijker.

**Verbindend:** zorg leveren we in ons ziekenhuis nooit als individu, maar altijd als een team. Patiënten, verpleegkundigen, artsen, ondersteunende diensten brengen we daarom waar mogelijk samen in beeld. Dat beeld voelt warm, sociaal, veilig, liefdevol en zorgzaam aan.

**Veerkrachtig:** een beeld is realistisch en authentiek. Het laat alle emoties uit het leven zien. Ups en downs, een lach en een traan, gedreven door het leven. Wij zijn geen supermensen, maar dragen wel heldensokken, die ons kracht geven om na geleverde inspanning op te laden voor een nieuwe dag.

## **Daarnaast moet een beeld ook inspireren:**

Een beeld boeit, verrast, intrigeert, wekt verlangen op, maakt nieuwsgierig, straalt intelligentie uit en zet de kijker aan tot het willen weten/zien van meer.

**Corporate beelden** geven het Catharina Ziekenhuis als organisatie weer. Wij zijn gedreven door het leven. Patiënten ontvangen bij ons veilige en specialistische zorg. Onze kracht is kennis én kunde, gevoed door opleiding en onderzoek. Patiënten kiezen samen met onze zorgverleners welke zorg hen het beste past. De kwaliteit

## **Kenmerken**

Licht is sterk sfeerbepalend en geeft vorm en richting. Licht wordt gebruikt om het beeld een sprankelende, lichte en moderne uitstraling te geven.

Kleuren in beelden zijn over het algemeen neutraal tot warm, vooral wanneer zorg voor patiënten wordt benadrukt. De kleuren paars en blauw hebben een belangrijke rol als het gaat om de herkenbaarheid van het ziekenhuis. Neem waar mogelijk frisse kleuren uit bijvoorbeeld het interieur mee in beeld.

Omdat de zorg 24 uur per dag doorgaat, komt het ook voor dat we 's avonds en 's nachts beelden maken. Het spreekt voor zich dat deze beelden een nachtelijke sfeer uitstralen. Functioneel donker!

**Arbeidsmarktcommunicatie** straalt aan alle kanten onze normen en waarden uit. Beelden tonen op realistische wijze de nieuwe, dynamische werkomgeving waarin de zorgprofessional terecht komt. Potentiële collega's voelen zich aangetrokken door de professionele uitstraling in het beeld en de collegiale sfeer van het team. De hoofdpersoon in beeld heeft oogcontact met de kijker en staat letterlijk tussen collega's.

**Kenmerken:** lichte beelden, frisse kleuren en een speelse dynamiek die past bij de vacature.

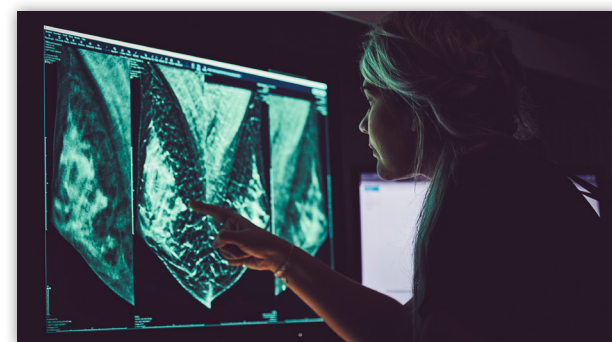
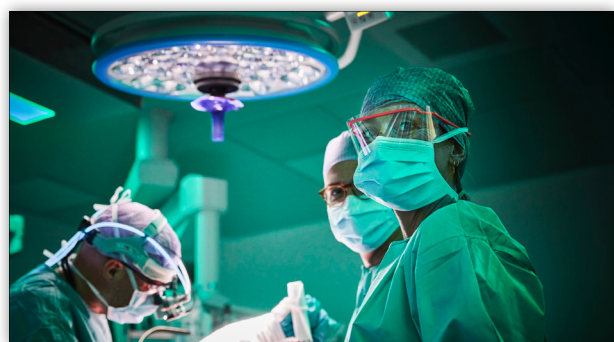
**Patiëntenvoorlichting** gaat zoals de naam al aangeeft over educatie of voorlichting aan patiënten. Het op een eenvoudige en heldere manier overbrengen van de juiste informatie gaat altijd boven de stijl van het beeld. Form follows function!

**Kenmerken:** beelden hebben een reportageachtig karakter. Het kleurenpalet is levendig en de beelden zijn helder. Er ligt minder nadruk op onscherpte; scherpte-diepte wordt functioneel ingezet.

**Interne communicatie** kan verschillende beeldstijlen aannemen, afhankelijk van het onderwerp. Van sfeervolle reportage tot duidelijke voorlichting. Voor deze communicatievorm zijn we vrijer in het gebruik van beeld.

**Kenmerken:** Levendige kleuren en contrastrijk beeld met een duidelijke lichtrichting heeft de voorkeur. Waar mogelijk brengen we medewerkers in actie in beeld, liefst met een patiënt of collega, want zorg is teamwork. Maar inzetjes met close-up portretten werken ook prima.

## Voorbeelden uit onze beeldbank



## Voorbeelden uit onze beeldbank



# Richtlijnen fotografie

Richtlijnen kunnen per type fotografie verschillen. Dit zijn de richtlijnen voor de meest voorkomende soorten fotografie.

## Portretfotografie

De geportretteerde kijkt in de lens van de camera. Een ontspannen, open, vriendelijke uitstraling heeft altijd de voorkeur. De persoon wordt niet beeldvullend geportretteerd, maar altijd in relatie tot de omgeving. Er is altijd een deel van de omgeving zichtbaar. De omgeving staat in dienst van de geportretteerde en concurreert in aandacht niet met de geportretteerde. Herkenbaarheid van de omgeving is geen vereiste. Waar mogelijk staat de geportretteerde niet alleen in beeld, maar zijn er collega's in de achtergrond aanwezig. Door toepassing van een beperkte scherpte-diepte gaat de aandacht direct naar de geportretteerde. Een onscherpe voorgrond geeft het beeld nog meer diepte en maakt het beeld spannender.

## Architectuurfotografie

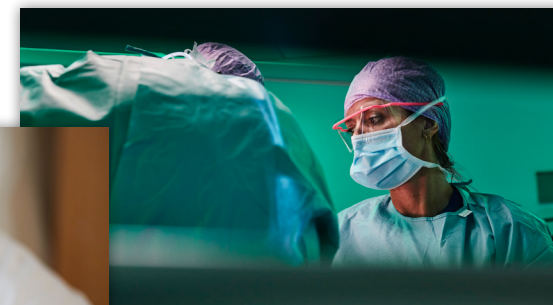
Locaties van het Catharina Ziekenhuis worden altijd gefotografeerd met mensen die gebruik maken van die locatie; een omgeving waarin wordt gewerkt/gezorgd. Voor architectuur- en interieurbeelden, waarbij het specifiek gaat om de bouwstijl of het ontwerp, geldt deze richtlijn niet.

## Reportagefotografie

Evenementen en activiteiten worden op een dynamische wijze in beeld gebracht en tonen bij voorkeur de spontane interactie tussen mensen. Personen of situaties worden op een representatieve manier gefotografeerd.

## Campagnefotografie

De richtlijnen voor de beeldstijl van het Catharina Ziekenhuis mogen voor campagnefotografie vrijer geïnterpreteerd worden. Overleg hierover met de afdeling Marketing & Communicatie.



# Richtlijnen video

**Alle videoproducties van het Catharina Ziekenhuis zijn duidelijk herkenbaar door het gebruik van huisstijl kleuren en beeldelementen. Denk hierbij aan intro en outro, logo, lower thirds. Ook krijgen alle video's een eigen thumbnail in huisstijl.**

## **Videoportret**

Voor interviews en talking heads hanteren we een journalistieke beeldvoering waarbij de geïnterviewde niet in de camera kijkt, maar naar de interviewer die direct naast de camera staat.

Bij het gebruik van multi-cam opnamen kan een tweede camera meer naar opzij worden geplaatst voor een alternatieve beeldhoek.

Wissel talking heads af met b-roll om lange statische shots te voorkomen.

## **Patiëntenvoorlichting en Call-to-action**

De persoon in beeld kijkt in de lens van de camera voor direct contact met kijker. Bij voorkeur laten we echte beelden zien, maar sommige onderwerpen laten zich beter uitleggen in een animatie. Duidelijkheid voor de patiënt is in dit geval leidend. Animaties zijn altijd in dezelfde stijl en zijn opgebouwd met kleuren uit de huisstijl. De voice-over teksten worden ingesproken door onze “ziekenhuisstem”.

## **Corporate video**

Sfeerbeelden van het dynamische zorgproces worden gekenmerkt door beperkte scherpte-diepte. Beelden hebben levendige kleuren, zijn contrastrijk en komen natuurlijk over.

Voice-over, soundtrack, sfx en omgevingsgeluid zijn subtiel op elkaar afgestemd.



**Bekijk hier de vormgeving voor video**

# Aandachtspunten

**Tot slot nog drie belangrijke aandachtspunten bij de productie van beeldmateriaal.**

## **Toestemming gebruik beeldmateriaal**

Bij ieder beeld dat gemaakt wordt voor het Catharina Ziekenhuis (door medewerkers of externe beeldmakers) dient schriftelijke toestemming van de personen in beeld gegeven te worden. Daarvoor hebben we twee toestemmingsformulieren. Een voor patiënten en een voor medewerkers.

Dit toestemmingsformulier wordt altijd gearhiveerd met het originele beeldmateriaal en in de beeldbank.

Zonder schriftelijke toestemming mag het beeldmateriaal niet gebruikt worden!

Een uitzondering hierop vormt beeldmateriaal met reportagekarakter waarbij grote groepen (patiënten, bezoekers, medewerkers) te zien zijn tijdens een evenement. In dat geval worden de bezoekers van het evenement geattendeerd op het maken van foto- en video-opnames met banners bij de ingang van het evenement.

**Patiëntgegevens mogen NOOIT in beeld blijven staan. Controleer ieder beeld voor gebruik aandachtig. Wegpoetsen of blurren van patiëntgegevens kan zowel bij foto als video-opnames om beelden geschikt te maken voor gebruik.**

Let bij iedere opname (foto en video) op de geldende hygiëne regels. Deze regels beschrijven het correct dragen van de werkkleding, maar ook dat haren niet op de schouders mogen vallen en dat sieraden en gelakte nagels niet zijn toegestaan. Alle beelden die niet 100% aan deze regels voldoen, worden afgekeurd

# Vacature

## Personeelsadvertentie

Voor het werven van personeel (algemene functies) worden personeelsadvertenties opgesteld. Deze dienen in de volgende lijn opgemaakt te worden:

Afwijkend formaat van een advertentie?  
Gebruik de vaste DIN-A templates of neem voor advies te allen tijde contact op met Marketing & Communicatie.



**catharina**  
een santeon ziekenhuis

parttime of fulltime, 24 - 36 uur

### IC- en CC- Verpleegkundige in opleiding

opleidingsniveau: MBO / HBO

**afdeling:** Verpleegafdeling Intensive Care

Lique eumque voluptis doluptatusam derovit el inum volar sequate voluptatem iusa ped eius aut moluptati omnis esti non rem dolorpore volluptatet, que occupattem eaque ipsa quisi to omnis ius aтем aditas evenim fuga.

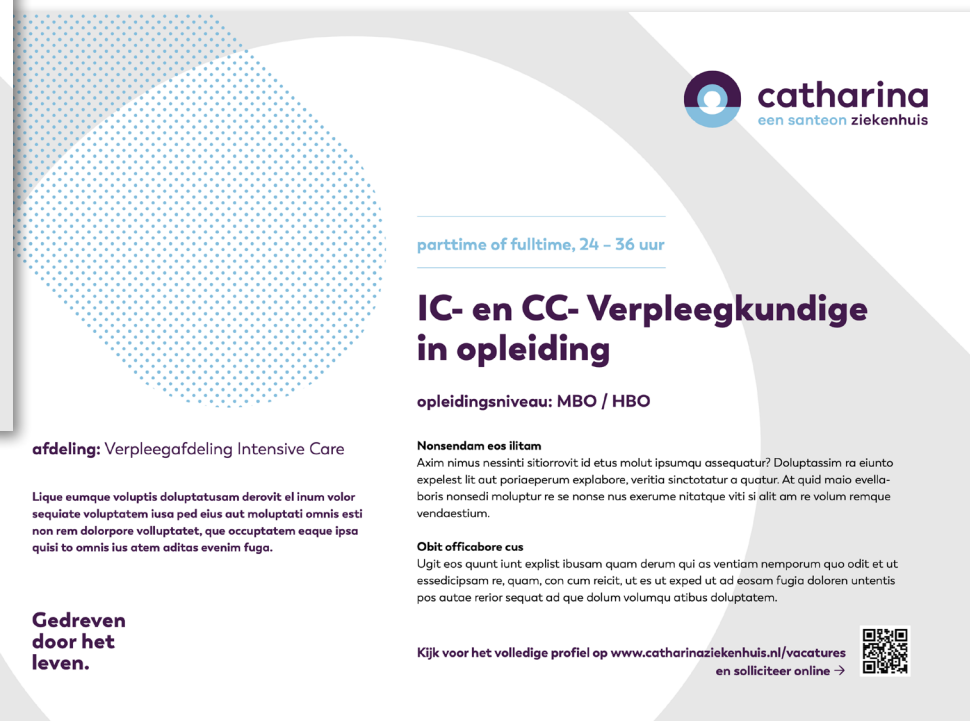
**Nonsendam eos iilitam**  
Axim nimus nessinti sitiiorovit id etus molut ipsumqu assequatur? Doluptassim ra eiunto expelest lit aut poriaeperum explabore, veritia sinctotatur a quatur. At quid maio evella-boris nonsedi moluptur re se nonse nus exerume nitatque viti si alit am re volum remque vendaestium.

**Obit officabore cus**  
Ugit eos quunt iunt explist ibusam quam derum qui as ventiam nemporum quo odit et ut essedicipsam re, quam, con cum reicit, ut es ut expet ut ad eosam fugia doloren untentis pos autae rerior sequat ad que dolum volumqu atibus doluptatem.

Kijk voor het volledige profiel op [www.catharinaziekenhuis.nl/vacatures](http://www.catharinaziekenhuis.nl/vacatures) en solliciteer online →

**Gedreven door het leven.**

Voorbeeld met foto



**catharina**  
een santeon ziekenhuis

parttime of fulltime, 24 - 36 uur

### IC- en CC- Verpleegkundige in opleiding

opleidingsniveau: MBO / HBO

**afdeling:** Verpleegafdeling Intensive Care

Lique eumque voluptis doluptatusam derovit el inum volar sequate voluptatem iusa ped eius aut moluptati omnis esti non rem dolorpore volluptatet, que occupattem eaque ipsa quisi to omnis ius aтем aditas evenim fuga.

**Nonsendam eos iilitam**  
Axim nimus nessinti sitiiorovit id etus molut ipsumqu assequatur? Doluptassim ra eiunto expelest lit aut poriaeperum explabore, veritia sinctotatur a quatur. At quid maio evella-boris nonsedi moluptur re se nonse nus exerume nitatque viti si alit am re volum remque vendaestium.

**Obit officabore cus**  
Ugit eos quunt iunt explist ibusam quam derum qui as ventiam nemporum quo odit et ut essedicipsam re, quam, con cum reicit, ut es ut expet ut ad eosam fugia doloren untentis pos autae rerior sequat ad que dolum volumqu atibus doluptatem.

Kijk voor het volledige profiel op [www.catharinaziekenhuis.nl/vacatures](http://www.catharinaziekenhuis.nl/vacatures) en solliciteer online →

**Gedreven door het leven.**

Voorbeeld zonder foto - met grafisch element



Basis opbouw advertenties liggend logo + pay off

# Wachtverzachter

## Wachtverzachter poliklinieken

Op vrijwel alle poliklinieken zijn een of meerdere Wachtverzachter schermen aanwezig.

Op deze schermen wordt diverse soorten content aangeboden:

- Ziekenhuisbrede informatie
- Afdelingsspecifieke informatie
- Nieuwsvideo in 1 minuut van nu.nl
- Weersvoorspelling van buienradar
- Uitloop spreekuur (ook afdelingsspecifiek)

## Wachtverzachter Personeelsrestaurant

Hierop zijn verschillende berichten over interne informatie te lezen.

## Vast template Wachtverzachter

Voor wachtverzachter is een vast template gemaakt.

Hierin zijn twee mogelijkheden:

- Afbeelding met foto in pilvorm
- Afbeelding zonder foto, enkel tekst

## Beheer

Wachtverzachter is in beheer bij Marketing & Communicatie. Inhoudelijke informatie voor poliklinieken verloopt via patientenvoorlichting die onder Marketing & Communicatie valt.



# Bewegwijzering

## Functionaliteit

Voor goede bewegwijzering zijn de volgende factoren van belang:

- Leesbaarheid
- Zichtbaarheid
- Begrijpelijkheid

Het Catharina Ziekenhuis hanteert een bewegwijzeringssysteem wat uitgaat van routes volgen, op basis van routenummers; een opeenvolgend nummersysteem. Iedere eindbestemming in het Catharina Ziekenhuis heeft een routenummer, zowel patiëntgerelateerde eindbestemmingen als bestemmingen voor leveranciers en medewerkers van het Catharina Ziekenhuis. Patiëntgerelateerde eindbestemmingen worden bij iedere ingang van het ziekenhuis in een overzicht getoond op alfabetische volgorde, waarna je op basis van een specifiek routenummer de route gaat volgen.

## Gebruik van namen

Bij de toepassing van namen van locaties, afdelingen en ruimten binnen de bewegwijzering, wordt gebruik gemaakt van een terminologielijst met bijbehorende richtlijnen. Hieruit kan worden bepaald hoe een locatie of ruimte benoemd gaat worden middels bewegwijzering en dient dan ook als leidraad voor de afdeling Facilitair Bedrijf en de afdeling Marketing & Communicatie.

## Afsprakenoverzicht

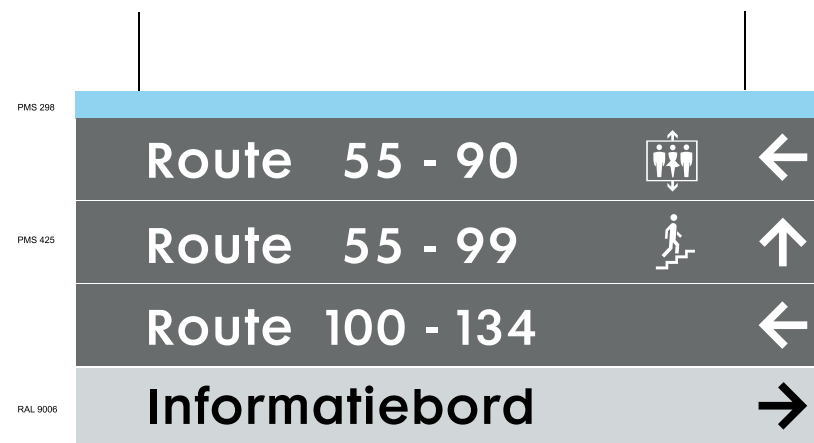
Patiënten die een afspraak in het Catharina Ziekenhuis hebben krijgen een afsprakenoverzicht of afspraakbevestiging. Hierop staat altijd het routenummer vermeld van de betreffende polikliniek of verpleegafdeling waar zij zich dienen te melden.

Afsprakenoverzicht

</

## Binnenbewegwijzering

De bordenreeks van het Catharina Ziekenhuis is opgesteld in de basishuisstijlkleur blauw in combinatie met grijs. Dit is zo geboren uit voorgaande huisstijl, die voor extra leesbaarheid, herkenbaarheid en sfeer zorgen. Dit behouden we zo gezien het van groot belang is dat de routenummers en informatieborden zo goed mogelijk leesbaar zijn voor onze patiënten.





**catharina**  
een santeon ziekenhuis

# Contact

## Marketing & Communicatie

Fijn en leuk dat je aan de slag gaat voor het Catharina Ziekenhuis op creatief gebied. Hou te allen tijde deze manual bij de hand om je te laten inspireren en om eenheid in de huisstijl te behouden.

Twijfel je over bepaalde vormen, kleuren, wil je iets laten controleren, overleggen of sparren over bepaalde huisstijl zaken?

Neem contact op met afdeling Marketing & Communicatie en vraag naar vormgeving. Bereikbaar via 040 239 84 12 of mail naar [infocom@catharinaziekenhuis.nl](mailto:infocom@catharinaziekenhuis.nl)

## Heb je een logo nodig?

Standaard logo's kun je downloaden van intranet op de pagina van de afdeling Marketing & Communicatie. Heb je een specifiek logo nodig of weet je niet welk logo je moet gebruiken? Vul dan zo volledig mogelijk het aanvraagformulier op intranet in.

De afdeling Marketing & Communicatie zal zo snel mogelijk het logo in het juiste formaat naar je sturen.