

Piratenpartij

Corporate Identity | Manual

Versie 0.1 | April 2010



Piratenpartij

voor een vrije informatiesamenleving

Het Corporate Design is een centraal element van de identiteit van de Piratenpartij Nederland.

Het positioneert de PPNL ten opzichte van de overige Piratenpartijen, door terugkerende, vaststaande en niet uitwisselbare elementen.

Deze Corporate Identity Manual is leidend voor het vervaardigen van uitingen ten behoeve van de Piratenpartij Nederland. Deze CI-Manual is voor alle uitingen ten behoeve van de Piratenpartij Nederland te gebruiken.

Piratenpartij Nederland

Amsterdam

Het Corporate Identity Manual voor Piratenpartij Nederland is tot stand gekomen met medewerking van Piratenpartij Luxemburg.

Inhoud

Piratenpartij Gebruiksaanwijzing	3
Piratenpartij Communicatiestrategie	4
Piratenpartij Logo	9
Piratenpartij Kleuren	14
Piratenpartij Stijlelementen	18
Piratenpartij Grafieken & Tabellen	20
Piratenpartij Lettertype	22
Piratenpartij Schrijfwijzer	26
Piratenpartij Stationery	28

Gebruiksaanwijzing

Deze manual is een leidraad voor beeld en woord. Iedereen die op communicatiegebied werkzaam is voor de Piratenpartij dient op de hoogte te zijn van de richtlijnen. Lees deze aandachtig door, dat voorkomt teleurstelling achteraf.

Alle Piratenpartij logo's en stijlelementen kunnen per set gedownload worden. Elke set bevat 10 versies zodat voor elk medium een geschikt logo aanwezig is. Gebruik altijd het originele logo in plaats van zelf een logo samen te stellen. In de sectie logo's staan downloadlinken.

De fonts die moeten worden gebruikt staan in de sectie fonts met een downloadlink.

In zeldzame gevallen kan voor een ander font of een andere kleurset gekozen worden, dit dient echter voor aanvang van een uiting kortgesloten zijn met hoofd communicatie.

Werkende links in de tekst zijn te herkennen aan de Indigo kleur met onderstreping. Onderdelen die gedownload kunnen worden staan in separate blokken in betreffende sectie.

Tot slot

Wij staan altijd open voor suggesties en deze manual zal zo lang de Piratenpartij actief is, aan verandering onderhevig zijn!

Heb je vragen of wil je een suggestie doen, neem dan contact op met hoofd communicatie [Bas Grasmayer](#).

Piratenpartij Communicatiestrategie

Wie moeten wij bereiken?

Internationaal is de doelgroep van de Piratenpartij al vastgelegd in de [Uppsala verklaring](#) die ook wij ondersteunen. Hierin staat dat met de beperkte middelen van een net opgerichte politieke partij, die beperkte middelen goed moeten worden gefocust op een duidelijk geïdentificeerde bowlingkegel.

Onderzoek wijst uit dat in de afgelopen 15 jaar de politieke participatie van de zogenaamde 'first-time voters' alleen maar afgenomen is. Om deze reden is de belangrijkste doelgroep van Europese Piratenpartijen studenten, met name die op universitair en HBO niveau. Vooral op technische universiteiten zijn de Piratenpartijen erg sterk. Universiteiten en hogescholen bieden een geconcentreerde wervingsomgeving met mensen die over het algemeen veel passie hebben voor waar zij in deelnemen. Daarnaast hebben studenten relatief veel tijd om zich actief in te zetten voor een politieke partij, wat ook bij het voeren van de campagne belangrijk is.

Studenten zullen dus de voorste kegel zijn. Door middel van die voorste kegels kunnen we ook andere kegels omver krijgen. Dat wil zeggen dat studenten niet onze enige doelgroep vormen, maar wél onze primaire doelgroep. Op de 'achterste kegels' moeten we minder participatie verwachten, maar wel kunnen we op hun stemmen rekenen.

De eerste kegels achter de voorste kegel zijn de zogenaamde 'netwerkgeneratie', zoals gedefinieerd door [PowNed](#). Dit zijn vaak jonge mensen (onder de 35) en zitten minstens evenveel achter hun computer als voor de TV. Ze communiceren veel met elkaar via internet en telefoon en dan met name via social networks, instant messaging en per SMS. Eigenschappen: kritisch, hoge (en directe) informatie-behoefte, is niet alleen ontvanger maar ook zender.

Kernwaarden van onze identiteit

De sleutel is om politieke passie te inspireren in deze overlappende doelgroepen, zodat de voormalige niet-stemmers onze ambassadeurs worden.

Het is belangrijk dat we onze boodschap uitdragen als zijnde serieus, maar dat dit toch op een ludieke en luchtige manier gebeurt. Belangrijk is ook dat het uitnodigt tot participatie & steun, omdat we op die manier weer andere mensen kunnen bereiken, dus ook mensen van buiten de primaire doelgroep.

We zijn vernieuwend en brengen iets 'van deze tijd' wat nog ontbreekt in het politieke landschap in Nederland. Zoals aangegeven in de grondbeginselen van de partij: "Het informatietijdperk vraagt om een informatiepartij."

Om deze reden zullen we af en toe ook een licht brutale houding aannemen, vooral omdat dit activistische participatie op grassroots niveau motiveert onder de doelgroep (netwerkgeneratie).

Dus: We presenteren onze serieuze en vernieuwende boodschap op een ludieke en luchtige manier. We kunnen ons uiterst professioneel en beleefd opstellen, maar we zijn speels en soms uit die speelsheid zich in een licht brutale houding.

De communicatie wordt dus zo veel mogelijk afgestemd op de doelgroep... dit betekent dat we een taalgebruik hanteren die de doelgroep aanspreekt. Dit betekent dat de voorbeelden die we gebruiken de doelgroep aanspreekt. Dit betekent dat de toekomst die we schetsen de doelgroep aanspreekt. Dit betekent dat we niet ideeën en retoriek aanhalen op de manier waarop gevestigde partijen dit doen, dit is een 'turn off' voor de generatie die zich hier juist tegen af zet. De bedoeling is om de doelgroep te inspireren en te

Kernwaarden van onze identiteit

activeren. Het is aan ons om ons te onderscheiden van de rest!

Campagne presenteren we als een positieve opstand van de burgers die de informatiemaatschappij al begrijpen en voor zich zien, en die gaan 'vechten' (op een democratische manier) voor wat in die nieuwe maatschappij nodig is (internet, privacy, digitale burgerrechten).

Onze wapens zijn:

- Bullshit benoemen: info zoeken en gebruiken.
- Humor: a spoonful of sugar makes the medicine go down.
- Gezond verstand zonder gekunstelde argumenten: hoe meer abstractie hoe sneller het op bullshit gaat lijken en waarschijnlijk ook is.

Richtlijnen en protocol

- Als iemand zich niet aan de communicatiestrategie houdt, wijs ze hier dan op vriendelijke wijze op. Leg uit waarom dit het geval is.
- Als we binnen een bepaald medium niet op onze manier kunnen communiceren, dan communiceren we via een ander medium. Als we willen reageren op een artikel in bijvoorbeeld het Reformatorisch Dagblad, dan kunnen we dat beter doen op een plek waar we ten eerste onze doelgroep beter bereiken en waar we ten tweede vrij zijn om ónze toon te gebruiken.
- Met betrekking tot opiniestukken kunnen we iets uiteenlopende zijn, net zoals de verschillende persoonlijkheden van de verschillende kandidaten voor de kieslijst. Wat dan wel belangrijk is, is dat de stukken op persoonlijke titel naar voren worden geschoven, waarbij de partij en plek op de kieslijst wel genoemd mogen worden, maar het is dus níet namens de partij. Aan de kern moet wel worden vastgehouden; het mag

Richtlijnen en protocol

iets beleefder of iets brutaler, maar het moet niet saai of onbeschoft worden: inspireer de doelgroep!

- Controleer heel goed op spelling!
- We presenteren onze serieuze en vernieuwende boodschap op een ludieke en luchtige manier. We kunnen ons uiterst professioneel en beleefd opstellen, maar we zijn speels en soms uit die speelsheid zich in een licht brutale houding.
- Als je gedrukte media in kleur maakt, bedenk ook hoe 't er uit ziet in zwart/wit.
- Kleur uit de huisstijl zeker gebruiken, maar vooral voor accenten. Primair: zwart/wit.
- Verwerk in elke poster de datum van de verkiezingen: 9 juni. Dit omdat we veel mensen willen aanspreken die voor het eerst stemmen, of normaal nooit stemmen.
- Onderaan elke A4 poster, font size 8:

info@piratenpartij.nl | KvK : 27374138 | Bank#: 1083.78.969 te Zwolle

Piratenpartij
Logo

Piratenpartij Logo

Standaard logo

PPLogo-st-pantone.pdf

PPLogo-st-cmyk.pdf

PPLogo-st-black.pdf

PPLogo-st-rgb.svg

PPLogo-st-web.png

Logo met pay-off

PPLogo-po-pantone.pdf

PPLogo-po-cmyk.pdf

PPLogo-po-black.pdf

PPLogo-po-rgb.svg

PPLogo-po-web.png

Diapositief logo

PPLogo-st-diap.pdf

Diapositief logo met Pay-off

PPLogo-po-diap.pdf



[Klik hier om de set van het standaard logo te downloaden](#)

[Klik hier om de set van het logo met pay-off te downloaden](#)

Piratenpartij Logo plaatsing

Ruimte rondom logo

Rondom het logo moet een ruimte vrij blijven.



Logo in kleurvlak

Het logo kan op een witte, een zwarte of pantone 2597c ondergrond staan.



Andere kleuren ondergrond dan wit, zwart en pantone 2597c zijn niet toegestaan.



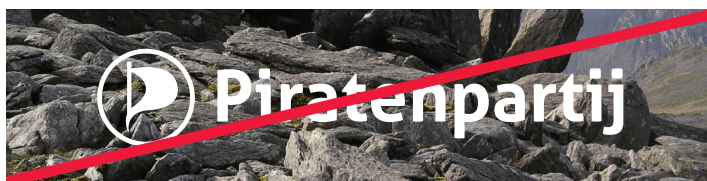
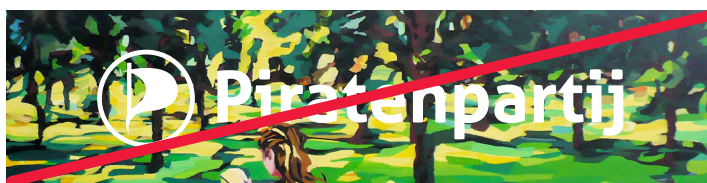
Piratenpartij Logo plaatsing

Logo op foto's

Het logo kan op rustige donkere en lichte ondergronden geplaatst worden. Denk aan de leesbaarheid bij de keuze van het logo.



Het logo wordt niet op kleurrijke en drukke ondergronden geplaatst.



Piratenpartij Logo plaatsing

Logo positionering

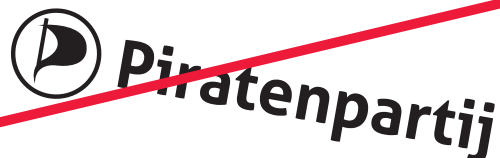
Het logo wordt enkel horizontaal

geplaatst en altijd lineair geschaald.

Vervormingen, addities en rotaties zijn niet toegestaan.



Piratenpartij



**Piratenpartij
Kleuren**

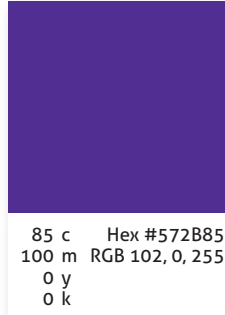
Primaire kleuren

Indigo

Toepassingen van de kleur:

- Typografie (koppen, kaderteksten, streamers en bijschriften)
- Kleurvlakken

Pantone 2597c



Zwart

Toepassingen van de kleur:

- Typografie (bodytekst, koppen etc.)
- Kleurvlakken

Zwart

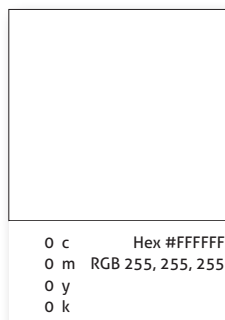


Wit

Toepassingen van de kleur:

- Typografie (bodytekst, koppen etc.)
- Kleurvlakken

Wit (papier)



Indigo verloop

Het verloop wordt alleen gebruikt in cmyk-opgemaakte uitingen en moet diagonaal lopen!

Toepassingen van het verloop:

- Kleurvlakken

Verloop



Linksboven cmyk: 85, 100, 0, 0

Rechtsonder cmyk: 64,100,0,14

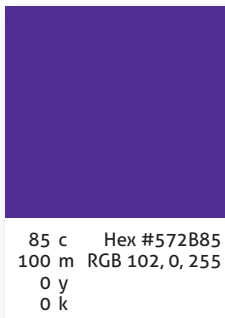
Secundaire kleuren

Toepassingen van de kleuren:

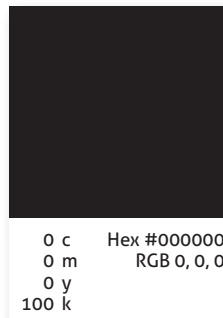
- Tabellen
- Grafieken

Al naar gelang het aantal elementen in de grafiek of cellen in de tabel, worden er tinten van zowel pantone 2597c als zwart gebruikt.

Pantone 2597c



Zwart



Secundaire kleuren in digitale presentaties

Toepassingen van de kleuren:

- Grafieken en figuren

Geel CMYK 0/10/100/0
 RGB 255/220/2



100% Geel



70% Geel



30% Geel

Rood CMYK 0/75/65/0
 RGB 233/95/78



100% Rood



70% Rood



30% Rood

Donkerrood CMYK 5/100/65/0
 RGB 219/0/64



100% Donkerrood



70% Donkerrood



30% Donkerrood

Zwart CMYK 0/0/0/100
 RGB 0/0/0



100% Zwart



70% Zwart



30% Zwart

Pantone2597c CMYK 85/100/0/0
 RGB 102/0/255



100% PMS2597



70% PMS2597



30% PMS2597

Blauw CMYK 70/50/0/30
 RGB 69/94/143



100% Blauw



70% Blauw



30% Blauw

Piratenpartij Stijlelementen

Piratenpartij Beeldmerk

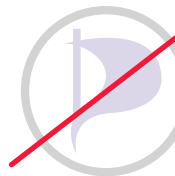
Toepassingen van het beeldmerk

- Ter ondersteuning van het ontwerp

Kleuren van het beeldmerk

- Zwart; tussen de 10 en 25%
- Pantone 2597c; tussen de 10 en 25%

Het beeldmerk is altijd één geheel en dient lineair vergroot/verkleint te worden. Het beeld merk mag aflopend geplaatst worden.



Piratenpartij Vingerafdruk

Toepassingen van de vingerafdruk

- Ter ondersteuning van het ontwerp

Kleuren van het beeldmerk

- Zwart; tussen de 10 en 60%
- Pantone 2597c; tussen de 10 en 60%



[Klik hier om de set van het beeldmerk te downloaden](#)

[Klik hier om de set van vingerafdrukken te downloaden](#)

Piratenpartij QR-code

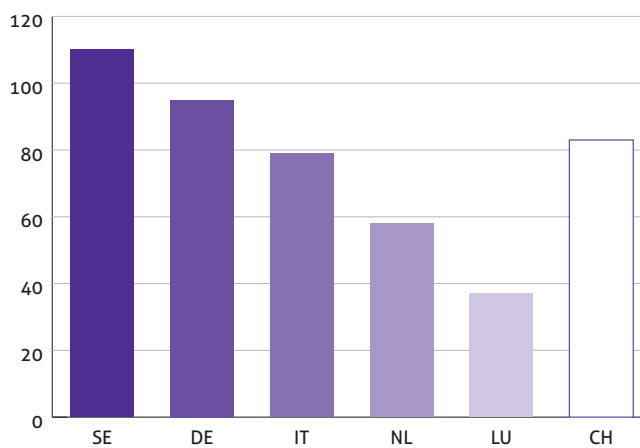
Toepassingen van de code

- De code kan op elk medium gebruikt worden
- De code dient 100% zwart te zijn
- De code kan maximaal 30% verkleint worden.

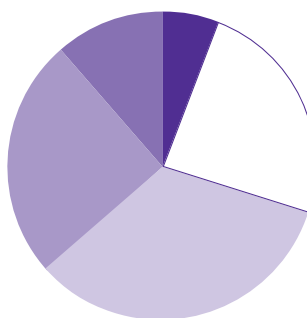


Piratenpartij Grafieken & Tabellen

Standaard grafieken



Bijschrift grafiek



Bijschrift grafiek

Standaard tabel

Land	Aantal leden 2009	Aantal leden 2010
Italië	10.000	10.000
Luxemburg	10.000	10.000
Zweden	10.000	10.000
Duitsland	10.000	10.000
Frankrijk	10.000	10.000

Bijschrift tabel

Piratenpartij Lettertype

Inleiding

Bij schriftelijk uitingen maken we onderscheid in drie gebieden:

- a. Printmedia
- b. Digitale media
- c. Correspondentie

a. Printmedia

Voor alle druk- en printwerk wordt de Aller gebruikt.

De fontfamilie bestaat uit de Aller Light, de Aller Regular en de Aller Bold. De Italic versies worden minimaal ingezet.

Aller

Aller Light Piratenpartij
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Aller Light Italic *Piratenpartij*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Aller Regular Piratenpartij
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Aller Italic *Piratenpartij*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Aller Bold Piratenpartij
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Aller Bold Italic *Piratenpartij*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

b. Digitale media

Bij digitale media maken we onderscheid in:

- 1. Websites
- 2. Digitale presentaties (powerpoint)

1. Websites

Bij websites wordt de Lucida Grande gebruikt.

Lucida Grande Regular Piratenpartij
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Lucida Grande Bold Piratenpartij
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

2. Digitale presentaties

Bij digitale presentatie worden de Aller Regular en de Aller Bold gebruikt.

Aller Regular Piratenpartij
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Aller Bold Piratenpartij
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

c. Correspondentie

Bij alle correspondentie documenten worden de Aller Light en de Aller Regular gebruikt.

Aller Light Piratenpartij
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Aller Regular Piratenpartij
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

[Klik hier om de Aller fontfamilie te downloaden](#)

[Klik hier om de Lucida Grande fontfamilie te downloaden](#)

Piratenpartij Schrijfwijzer

Schrijfwijzer

Wij zijn een partij met voornamelijk jongere leden. Er wordt van ons een frisse aanpak verwacht.

Daarom wordt er in zowel de interne- als de meeste externe communicatie getutoyeerd.

Een uitzondering zijn de PR-activiteiten. Daar gebruiken we de beleefdheidsvorm.

«

Welkom bij de Piratenpartij Nederland,

Voor het geval je het nog niet gedaan hebt, schrijf je nu in op de mailinglist om op de hoogte te blijven van de laatste stand van zaken.

Deze week ontvang je per post de stukken die je lidmaatschap officiëel maken.

Met vriendelijke groet,
Samir Alliouï

»

«

Ahoi Piraten,

Zoals je weet loopt het verkiesbaar stellen flink in de papieren. Het lidmaatschapsgeld alleen is niet voldoende om de kosten te dekken. Als jij nog dukaten over hebt of mensen kent die een bijdrage willen leveren dan zijn we daar heel blij mee!

Natuurlijk bestaat de mogelijkheid om Piraten-wear te kopen in de shop, hiermee ondersteun je jouw partij ook.

Met vriendelijke groet,
Samir Alliouï

»

**Piratenpartij
Stationery**

Visitekaartjes

Visitekaartjes zijn een belangrijk instrument om door anderen herinnerd te worden. De Piratenpartij kent twee verschillende soorten visitekaartjes, een gepersonaliseerde voor bestuursleden en een algemene voor alle leden.

De achterkant van beide visitekaartjes is identiek.

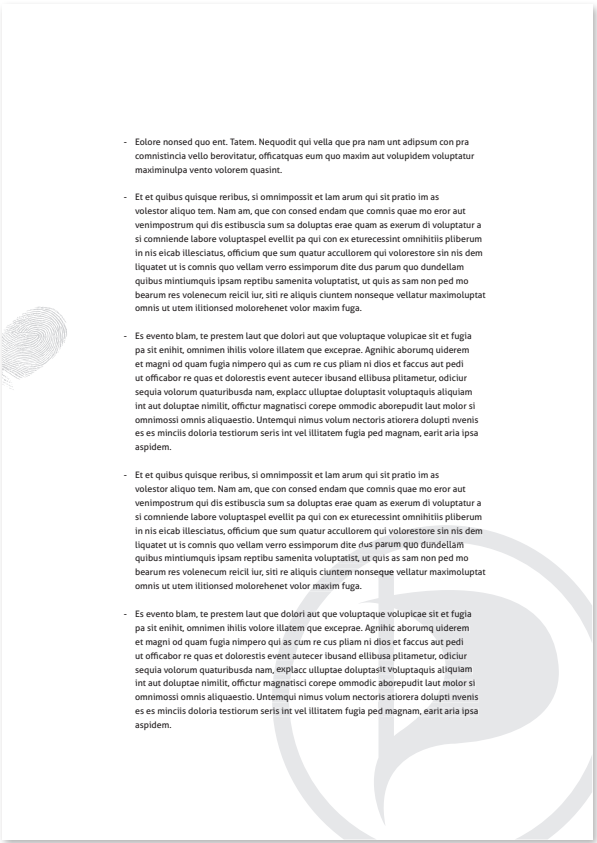
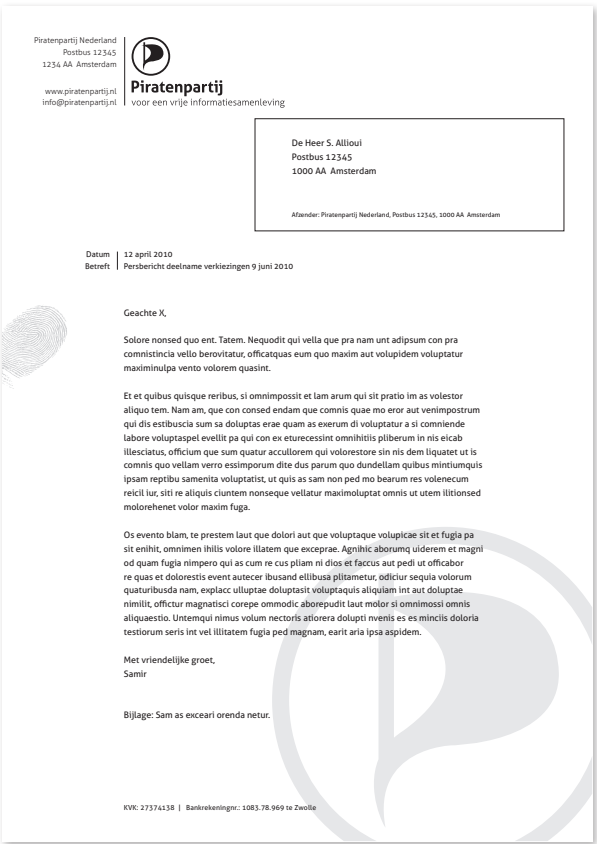


Briefpapier

Het is verder ook belangrijk dat de Piratenpartij naar buiten toe een uniforme communicatie in de vorm van brieven, enveloppen, facturen en dergelijke presenteert.

De stijlelementen zoals vastgelegd in deze manual vergroten de herkenbaarheid en moeten daarom worden gebruikt.

Volgvel



Enveloppen

De enveloppen zijn Din oblong
(220 x 156 mm).

Keuze uit met of zonder venster, met of
zonder opdruk.

