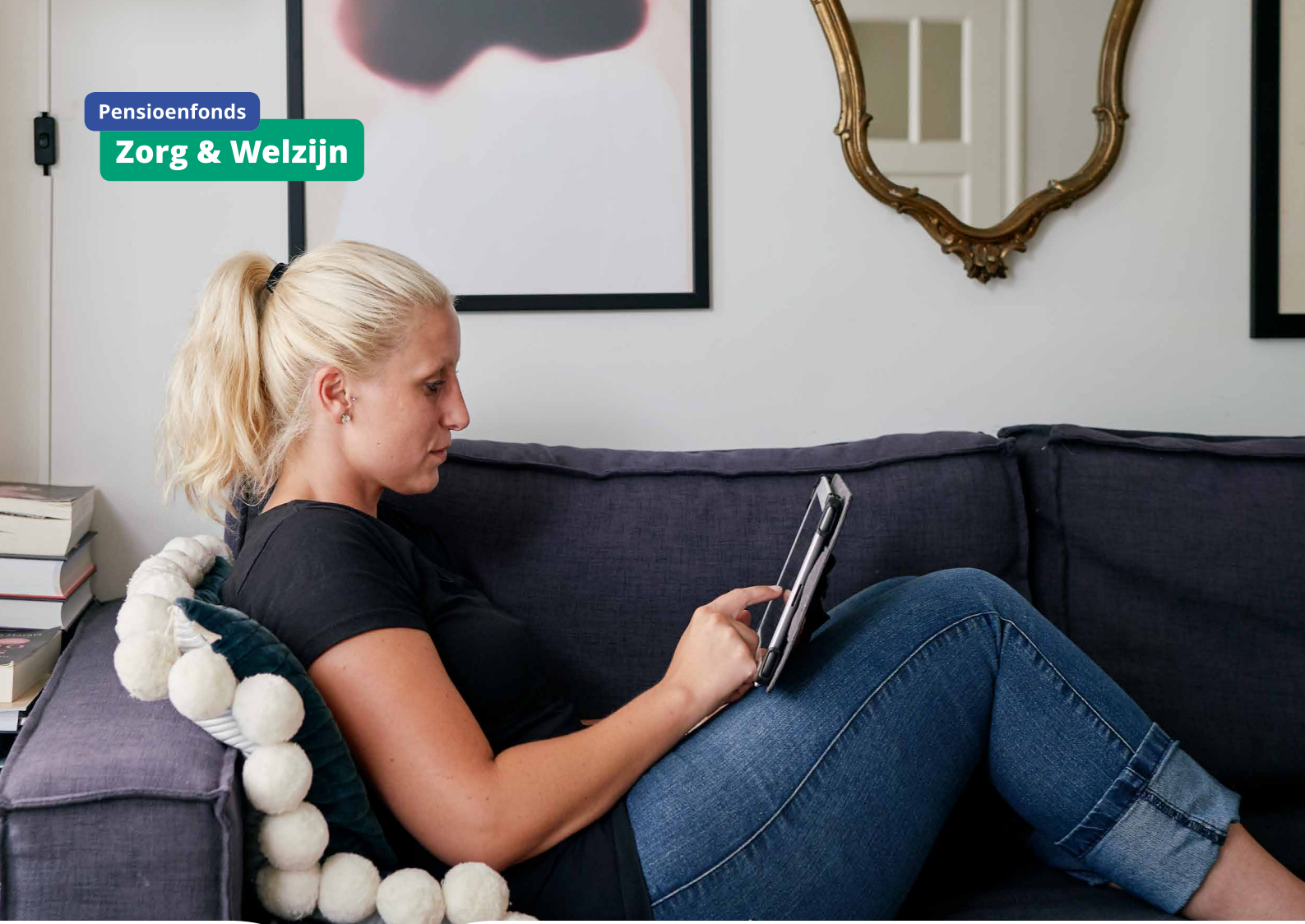


Pensioenfonds

Zorg & Welzijn



# Video huistijl boek

Versie 5

# Inhoud

<b>1. Introductie workflow</b>	<b>4</b>
Fases	4
<b>2. Algemene tips</b>	
<b>2.1 Videobeeld</b>	<b>4</b>
Documentair	4
Geloofwaardig	4
Hart voor de zorg	4
Interactie	4
Wow-momenten	4
Diversiteit in kandidaten	5
Integreren met eigen media	5
Kernwoorden	5
<b>2.2 Huisstijl</b>	<b>5</b>
Betrokken vertaald naar huisstijl	5
Samen vertaald naar huisstijl	5
Toegankelijk vertaald naar huisstijl	5
Logo	5
Typografie	5
Kleur	6
Vormen	7
Digitoegankelijk	7
<b>3. Productie</b>	<b>7</b>
Locatie	7
Kleding	7
Taal	7
Interviews	8
Camera	8
Frame	8
<b>4. Post-productie (montage)</b>	<b>8</b>
<b>4.1 Technische eisen</b>	<b>9</b>
Exporteren	9
Video-aspectverhoudingen	9
Audio	9
Videolengte	9

<b>4.2 Do's en Dont's</b>	
<b>4.3 Muziek</b>	
Emotie en bijhorend geheugen	10
Herkenbaarheid	10
Variatie van de track	10
<b>4.4 Voice-over</b>	<b>11</b>
Briefing	11
Geslacht	11
Taal en accent	11
<b>4.5 Ondertiteling</b>	<b>11</b>
Instellingen	11
Timing	12
Inhoud	12
<b>5. Post-productie (geanimeerde elementen)</b>	<b>12</b>
<b>5.1 Do's en Dont's</b>	<b>12</b>
Tip	13
<b>5.2 Elementen</b>	<b>13</b>
Intro	13
Naamtags	14
Locatietags	14
Infographics	15
Overgangen	16
Logogebruik	17
Overlay	17
Outro	18
Call to Action	19
#Hashtags en URL's	19
Thumbnails	19
<b>6. Juridische documenten</b>	<b>20</b>

## 1. Introductie workflow

**De productie van een video kent doorgaans standaardfasen. De opbouw van dit videohuisstijlboek is hier dan ook op gebaseerd. De drie fasen bestaan uit de pre-productie, productie en post-productie.**

### Fases

Tijdens de **pre-productie** stelt de producent aan de hand van een briefing een productieplan op. Daarmee wordt een schatting gemaakt van het budget, de tijdlijn en het actieplan voor de productie van de video. Daarna wordt in de **productiefase** de video tijdens één of meer draaidagen opgenomen. Hierbij wordt rekening gehouden met de videotips van PFZW. Ten slotte worden tijdens de **post-productie** aan de hand van het script beelden verwerkt en wordt een eerste versie samengesteld. Dit wordt vervolgens voor feedback naar PFZW gestuurd. Zodra PFZW het eens is met de voorgestelde verhaallijn, is de volgende stap het optimaliseren van de audio en de kleurcorrectie. Ook worden er geanimeerde elementen (zijnde titelbalkjes, intro/outro, overgangen, cards etc.) aan de video toegevoegd.

## 2. Algemene tips

**Om een goede video te produceren, is het begrijpen van de PFZW-videostijl een belangrijk onderdeel. Hier kan tijdens de pre-productie al rekening mee worden gehouden. Daarom staan er in dit hoofdstuk een aantal kernwoorden en -waarden van PFZW op een rij.**

### 2.1 Videobeeld

#### Documentair

Onze videoproducties laten de zorg- en welzijnsprofessionals zien in hun dagelijkse werk. Ze vertellen een eerlijk en respectvol verhaal over de praktijk van alledag. De video's voelen daarom documentair aan. Er wordt getracht een zo realistisch mogelijk verhaal te vertellen door situaties te laten ontstaan en/of door iemand te volgen. Waar nodig wordt er bijgestuurd of geënceneerd. De hoofdpersonen worden gevolgd in de werkomgeving en die moet dan ook duidelijk herkenbaar zijn.

#### Geloofwaardig

Beelden voelen voor een kijker geloofwaardig aan, omdat ze imperfecties vertonen. Ruimtes worden daarom niet (extreem) opgeruimd en personen niet gestyled. Er wordt geen gebruik gemaakt van modellen.

#### Hart voor de zorg

De aandacht gaat uit naar de zorgprofessional. Cliënten, familie of andere personen zijn ondersteunend aan het verhaal. Uit onderzoek blijkt dat deelnemers uit zichzelf spreken over een 'hart voor de zorg', iets dat 'gewoon in je zit'. Dit is een gevoel dat veel zorgmedewerkers verbindt, waar ze trots op zijn en wat een essentieel onderdeel is van een waardevolle én geloofwaardige weergave van de zorgpraktijk.

#### Interactie

In de zorgomgeving draait alles om de zorg voor de cliënt. Onze video's vertellen verhalen waarin de cliënt weliswaar niet de hoofdrol speelt, maar waarbij veel nadruk ligt op de interactie tussen de zorgprofessional en de cliënt. Uit die interactie blijkt ook de waardering en de erkenning voor het werk van de zorgmedewerkers.

#### Wow-momenten

In een goed lopend verhaal wisselen hoogte- en dieptepunten elkaar af. De scènes die de kijker echt raken, bekliven het best en geven ook de doorslag bij de waardering. In het zorg- en welzijnswerk zijn dat doorgaans de interactie-momenten met de cliënt.

Het is mensenwerk dat gedaan wordt door mensen voor mensen. In het onderlinge contact kunnen situaties ontstaan die kunnen uitmonden in 'wow-momenten'. Situaties en gesprekken kunnen emoties oproepen die de kijker kippenvel bezorgen. Wij hebben geleerd dat deze wow-momenten onze video's naar een hoger plan tillen. Ons doel is om dit niveau vast te houden. Het is aan de vakkennis en creativiteit van de makers om deze momenten te laten ontstaan en op de meest effectieve manier te monteren in het eindresultaat.

# H1 Headline

Titel voor teasers of artikelen één keer op een content pagina (actiematig), Nantes Bold 40 pt

## H2 Heading

Titel van de pagina, één keer op een content pagina (eerste titel), Open Sans ExtraBold 36 pt

### H3 Heading

Titel voor teasers of artikelen. Kan meer dan één keer voorkomen per pagina, Open Sans Bold 24 pt

#### H4 Heading

Titel van de pagina. Eén keer op een content pagina (eerste titel), Open Sans Bold 20 pt

#### Intro

Titel van de pagina. Eén keer op een content pagina (eerste titel), Open Sans Bold 16 pt

#### Kopij

Introductie (max. 350 karakters) in combinatie met H1, Open Sans Regular 16 pt

Tekst voor de body copy, Open Sans Regular 12-16 pt

### Diversiteit in kandidaten

De hoofdpersonen in onze video's moeten een afspiegeling zijn van onze deelnemers. Dat betekent een juiste balans tussen mannen en vrouwen, zorgberoepen en welzijnsberoepen, verschillende deelsectoren, leeftijden en etnische achtergrond.

### Integreren met eigen media

In de ideale campagne komen de videoproducties op meerdere momenten en via meerdere kanalen terug in de communicatie van PFZW en hebben ze een logische plek naast alle andere communicatie. Nieuwe video's worden aangejaagd via onze sociale kanalen.

#### Kernwoorden:

*Samen(werken)*

*Dichtbij / intiem*

*Echt / geloofwaardig*

*Respectvol/oprechte aandacht*

*Positief realisme*

*Imperfectie (echte omgeving)*

*Focus op de zorgprofessional*

*Gelijkwaardig*

## 2.2 Huisstijl

**PFZW is het pensioenfonds van, voor en door zorg en welzijn en staat voor toegankelijk, betrokken en samen. Deze merkwaarden vind je terug in de herkenbare huisstijl van PFZW in de dialoogvorm, menselijke vormen, en in onze algehele manier van communiceren in woord en beeld.**

### Betrokken vertaald naar huisstijl

PFZW-uitingen tonen betrokkenheid door te laten voelen en zien dat PFZW tussen de deelnemers staat. Iedereen is gelijkwaardig, hoe divers we ook zijn. Dat zie je terug in de video, fotografie, illustraties en de manier waarop we met onze doelgroepen communiceren. In onze

video's zetten realisme en veel kleuren de toon en in onze vormtaal gaan we letterlijk en figuurlijk de persoonlijke dialoog aan. Door de dialoogvorm voelt de interactie als een een-op-een gesprek.

### Samen vertaald naar huisstijl

Waar het kan, onderstrepen we het belang van samen. Door mensen altijd met een ander in beeld te brengen. En door de onderlinge verbinding te benadrukken. Of het nu gaat om beelden, de manier waarop we communiceren of om onze boodschappen.

### Toegankelijk vertaald naar huisstijl

PFZW-uitingen zijn toegankelijk door rust, overzicht (wit), ruimte, balans en leesbaarheid. Onze huisstijl kenmerkt zich door rust en overzicht. Daarom is het belangrijk dat de vormelementen beperkt en functioneel worden toegepast en dat er voldoende ruimte blijft bestaan.

### Logo

Het logo is het meest zichtbare en tastbare onderdeel van de huisstijl van PFZW. Het bestaat uit twee in elkaar overlopende afgeronde rechthoeken in de basiskleuren van de huisstijl. De nadruk licht op de rechthoek in de kleur 'Munsell Green' waarin de letters Zorg en Welzijn staan: de sector waar het allemaal om draait. In de rechthoek in de kleur 'Violet Blue' staat de functionele identiteit van PFZW als pensioenfonds.

### Typografie

Ons handschrift – **Open Sans** – is goed leesbaar en past bij het toegankelijke karakter van PFZW. Open Sans (Extrabold, Bold, Semibold, Regular) als basis is een bewezen lettertype en is goed leesbaar dat past bij het toegankelijke karakter van PFZW. Daarnaast gebruiken we het lettertype Nantes in beperkte mate om extra karakter toe te voegen. Nantes (Bold) wordt gebruikt om headings, streamers en koppen uit te lichten. Online in videovorm is dit bij teasers en headers in combinatie met beeld.

### Kleur

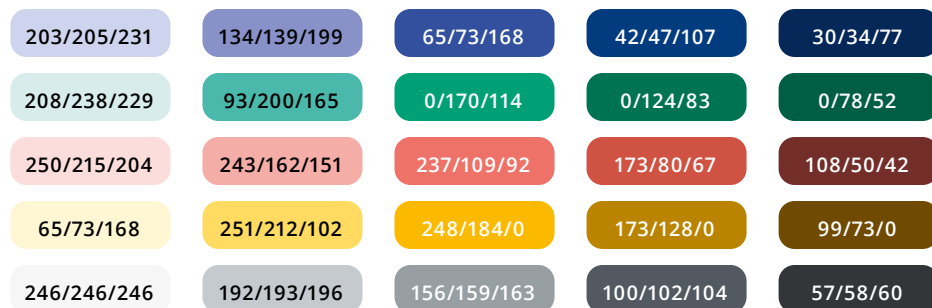
De twee basiskleuren die je ook in het logo terugvindt zijn 'Violet Blue' (#4149a8) en 'Munsell Green' (#00aa72).



Als steunkleuren gebruiken we 'Coral Reef' (eerste steunkleur) en 'Sunshine Yellow' (tweede steunkleur). Tenslotte gebruiken we nog een grijstint als schaduw- en scheidingskleur met de toepasselijke naam 'Shadows'.



De kleuren hebben allen een familie met twee tinten donkerder (darker en darkest) en twee tinten lichter (lighter en lightest). Deze familievarianten zijn ook in te zetten als steunkleur. De volledige kleurkaart is als volgt:



## Vormen

Er zijn twee vormelementen belangrijk in de huisstijl van PFZW: de dialoogvorm en de cirkel. Beide vormen onderstrepen het menselijke en betrokken karakter van PFZW.

## Dialoogvorm

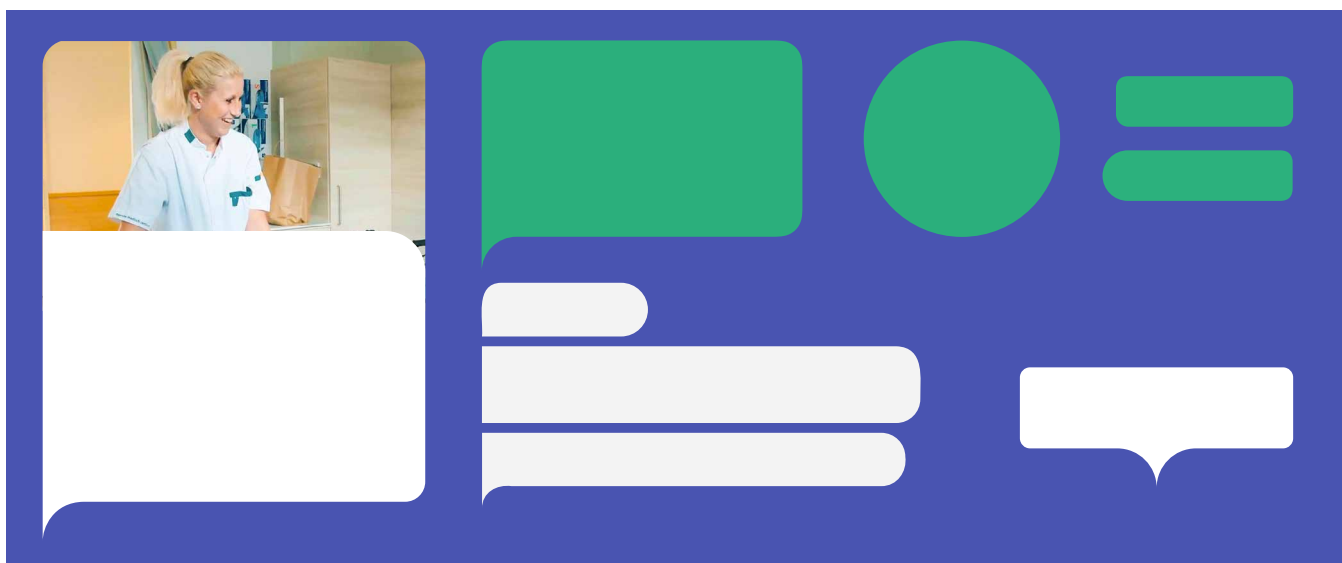
Visualiseert de dialoog en wordt toegepast bij een (uitnodiging tot) interactie. Het puntje mag zowel rechts als links worden gebruikt. Wanneer deze vorm tegen een zijkant wordt geplaatst, is een linker/rechter bovenhoek recht afgesneden in plaats van rond.

## Cirkel

Wordt als vorm gebruikt als drager van een icoon of voor onderwerpen die ergens speciaal de aandacht voor vragen. De cirkel mag slechts gevuld worden weergegeven, dus bijvoorbeeld niet als lijn of half gevuld.

## Digitoegankelijk

Alle eerder opgenomen (niet live) audio- en videobestanden die vanaf 23 september 2020 op een website of in een app worden geplaatst moeten toegankelijk zijn. Dit staat beschreven op de website: <https://digitoegankelijk.nl/aan-de-slag/tips/audio-en-video#verplicht>. Belangrijk is dat we samen met de producer per keer bekijken wat nodig is.



## 3. Productie

### Tips voor het voorbereiden en het laten slagen van een draaidag.

#### Locatie

Probeer een rustige locatie te vinden, weg van storende externe geluiden zoals sirenes, deuren die open en dicht gaan of pratende mensen. Als stemmen echoën of gedempt klinken, overweeg dan om in een andere ruimte op te nemen of meubels toe te voegen om de kamer te vullen.

#### Kleding

Het is belangrijk dat geïnterviewden kleding dragen waarin ze zich op professioneel en persoonlijk niveau prettig voelen. Vermijd (smalle) strepen of andere drukke patronen, aangezien deze tot verwarrende optische effecten kunnen leiden. Volledig witte, volledig zwarte of vleeskleurige kleding moet worden vermeden, omdat deze verlichtingsproblemen op de camera kunnen veroorzaken. Om dergelijke situaties te vermijden, kunt u de geïnterviewden het beste vragen om een extra set kleding mee te nemen.

## Taal

Nederlands is bij uitstek de taal voor interviews, maar alleen als de geïnterviewde een moedertaalspreker is of zich op zijn gemak voelt bij het spreken van de taal. Het is belangrijk dat geïnterviewden effectief en met vertrouwen kunnen communiceren. Ondertitels mogen in verschillende talen worden toegevoegd, mits in het juiste font.

## Interviews

PFZW-medewerkers, klanten of andere belanghebbenden hebben mogelijk specifieke kennis over bepaalde aspecten van een organisatie of project. Door ze te interviewen kan informatie of expertise aan de video worden toegevoegd. Probeer het aantal sprekers tot een minimum te beperken; bij voorkeur twee tot vier sprekers, ofwel hoofdpersonen van de video, en eventueel één presentatrice. Zorg ervoor dat u de sprekers vertelt dat ze goed moeten articuleren, langzaam moeten spreken en af en toe moeten pauzeren. Neem pauzes tijdens het opnemen.

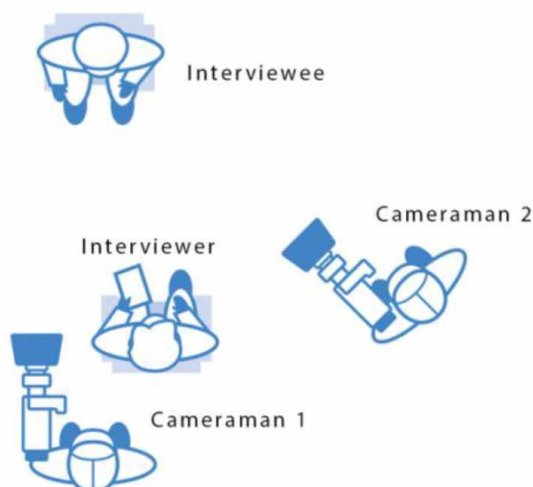
## Camera

De gebruikte camera ('s) moeten voldoen aan 4K high definition (HD) -normen en de beelden moeten in RAW worden opgenomen. Deze criteria zorgen voor flexibiliteit bij de postproductie, aangezien beeldmateriaal kan worden geconverteerd of aangepast aan elke kleurruimte of andere specificaties voor beeldgetrouwheid.

## Frame

Bij interviews heeft het gebruik van een twee-camera-opstelling de voorkeur. Dit geeft ruimte om tussen beelden te schakelen in de montage, wat nodig is om het interview een samenhangend en vloeiend gevoel te geven. Als de geïnterviewde bijvoorbeeld vaak aarzelt en 'uh' zegt, kan het overschakelen naar beelden vanuit een andere hoek helpen om sneller te knippen en zo het publiek aandachtig te houden. Soms is het het beste om het verhaal meerdere keren op te nemen en de geïnterviewden de lengte van hun antwoorden te laten variëren.

De geïnterviewde mag niet direct in de camera kijken, maar naar de interviewer, die naast de eerste camera zit of staat. De tweede camera kan het beste in een hoek van 45 graden ten opzichte van de geïnterviewde worden geplaatst om een heel andere scène vast te leggen.





## 4. Post-productie (montage)

**In de post-productie wordt de video niet alleen gemonteerd volgens onderstaande tips en technische eisen, maar wordt er ook een extra laag aan de video toegevoegd. Deze laag zorgt ervoor dat de video als een PFZW-productie voelt, door het toevoegen van videohuisstijlelementen in de vorm van geanimeerde elementen.**

### 4.1 Technische eisen

#### Exporteren

Standaard exportinstellingen zijn 1920 × 1080 pixels bij 25 fps. Voor interviews wordt filmen met een framesnelheid van 25 fps geadviseerd. Voor B-roll is een framesnelheid van 50P of hoger de standaard. PFZW-kwaliteitsnormen moeten worden nageleefd om beeldmateriaal te converteren en naadloos te combineren en consistent solide video's te maken.

#### Video-aspectverhoudingen

De algemene beeldverhouding voor televisie- en computermonitors is breedbeeld 16 : 9, het internationale standaardformaat voor tv-kanalen en HDTV-uitzendingen. Breedbeeld is de gewenste beeldverhouding voor video die bedoeld is voor websites, presentaties of beurzen.

Sociale platforms, zoals Facebook, Instagram of LinkedIn, zijn de meest voorkomende platforms voor kijkers om video's te consumeren, leuk te vinden en te delen. Deze video's worden het vaakst bekeken op smartphones en een vierkant videoformaat maximaliseert de ruimte in de sociale feed. Studies tonen aan dat vierkante video's beter presteren in termen van gemiddelde betrokkenheid, weergaven en bereik. Daarom wordt een beeldverhouding van 1 : 1 aanbevolen voor mobiel gebruik. Voor Instagram Stories wordt de verhouding 9 : 16 gebruikt.

#### Audio

Om audio van hoge kwaliteit vast te leggen tijdens interviews, moeten draadloze microfoons worden gebruikt. Op deze manier kunnen microfoons dicht bij de bron worden geplaatst en kan audio worden opgenomen zonder ongewenste achtergrondgeluiden. De microfoonclip moet discreet en vrijwel onzichtbaar zijn.

Op sociale media wordt 85 procent van de video's zonder geluid bekeken. Ondertitels en bijschriften stellen het publiek in staat de video te begrijpen zonder het geluid aan te hoeven zetten. Ondertitels (met interviews) en onderschriften (voor informatie aangeleverd via voice-over) worden aanbevolen.

#### Videolengte

De ideale lengte van een video is afhankelijk van inhoud, context en publiek. Eindeloze hoeveelheden inhoud, afnemende aandachtsspanne en veel afleidingen maken het een moeilijke taak om het publiek betrokken te houden. Voor video's op Facebook en Instagram wordt daarom een maximale lengte van 60 seconden geadviseerd; het maximum voor LinkedIn is 2 minuten en 30 seconden. Video's op gespecialiseerde websites, in presentaties of op beurzen kunnen doorgaans op een grotere belangstelling van het publiek rekenen. Deze video's mogen echter niet langer duren dan 4 minuten. De optimale videolengte, gespecificeerd per formaat, is te vinden in de paragraaf over PFZW-videoformats.

#### Aanbevolen specificaties voor sociale kanalen

<i>Specificaties</i>	<i>Website</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>
Lengte	02:00 – 10:00	00:30 – 01:00	00:30 – 01:00	01:30 – 02:30
Ratio	16 : 9	1 : 1	1 : 1, 9 : 16	1 : 1
Formaat	MP4, MOV	MP4, MOV	MP4, MOV	MP4, MOV, ASF, AVI, FLV, MPEG, MKV, WEBM

## 4.2 Do's en Dont's



### Do's

- Monteer 'to the point', maar haast het tempo niet
- Gebruik B-roll om het verhaal te ondersteunen
- Laat shots lang genoeg in beeld om de kijker aan het beeld te laten wennen
- Snijd beelden op de beat van de muziek waar mogelijk
- Eindig met een sterke quote of call to action



### Dont's

- Gebruik geen schokkerig beeld
- Gebruik geen cross-dissolves

## 4.3 Muziek

**Muziek speelt een belangrijke rol in video's, omdat het de mogelijkheid heeft om emoties en associatieve herinneringen op te roepen. Muziek kan het publiek boeien en de sfeer benadrukken die het merk creëert. Muziek op maat maken voor video's is duur en tijdrovend, maar verschillende websites bieden stockmuziek van hoge kwaliteit.**

### Emotie en bijbehorend geheugen

De muziek moet een positieve emotionele reactie van het publiek oproepen. Een gemiddeld tempo, tussen 90 en 110 BPM, wordt aanbevolen. Voorgestelde zoekwoorden zijn: opbeurend, inspirerend, vrolijk, opwindend, feel-good, filmisch of motiverend.

Muziek kan ook het associatieve geheugen van het publiek oproepen. Daarvoor kan de muziek associaties oproepen met PFZW, zorg en welzijn, toegankelijkheid, betrokkenheid en samen zijn. Ook kan de muziek een verband hebben met een specifieke situatie of geografische locatie, zoals een grappige scène of juist ter ondersteuning van een verdrietig verhaal.

### Herkenbaarheid

Het gebruiken van een typische tune of herhalende track kan ervoor zorgen dat de kijker meteen weet dat de video van PFZW is. Zo'n herkenbare tune of track kan onder andere ingezet worden bij het intro of outro, zodat de kijker meteen weet waar hij naar kijkt en ook begrijpt wanneer de video bijna af is. Deze tune verschilt per serie in de format-stijl. Voor one offs en corporate video's vanuit PFZW die niet in een format of serie gegoten zitten, zal de tune altijd hetzelfde zijn. Zo vergroten we de herkenbaarheid van deze op zichzelf staande content.

### Variatie van de track

Tracks met een duidelijk begin, midden en einde worden aanbevolen. Variaties in een track kunnen de video aantrekkelijker maken voor het publiek. Verschillende melodieën in liedjes kunnen specifieke reacties oproepen. Het publiek kan een melodie herkennen en een andere draai zal hen geïnteresseerd houden. Meerdere tracks per video worden sterk aanbevolen. Bij langere video's is het niet erg als er soms geen muziek wordt gebruikt, bijvoorbeeld bij een serieus interview.

## 4.4 Voice-over

**Een professionele voice-over kan een groot verschil maken voor de kwaliteit van een video. Een getrainde stemacteur kan de aandacht van het publiek trekken en geloofwaardigheid genereren. Dit maakt de boodschap veel overtuigender en gedenkwaardiger. Stemacteurs kunnen worden geboekt via stembureaus.**

### Briefing

Als een stemacteur de juiste toon wil zetten, moet hij het doel van de video begrijpen. Beschrijf de doelgroep voor de stemacteur, gebruik beschrijvende trefwoorden zoals 'vrolijk', 'enthousiast' en 'geloofwaardig' om de gewenste toon te illustreren en geef voorbeelden ter referentie. Wanneer u het script met de stemacteur deelt, markeert u specifieke woorden of zinnen die moeten worden benadrukt. Wees specifiek over getallen en uitspraak: moet '1300' worden uitgesproken als 'dertienhonderd', 'duizend driehonderd' of 'een drie nul nul'? Hetzelfde geldt voor namen. Vergeet niet om tijdsbeperkingen te vermelden in de briefing, zodat de acteur zijn toespraak hierop kan afstemmen.

### Geslacht

Beide geslachten hebben verschillende kenmerken waardoor ze beter geschikt zijn voor een bepaalde video. Vrouwenstemmen worden gezien als betrouwbaar, zacht en geloofwaardig. Mannenstemmen worden als meer gezaghebbend en feitelijk ervaren. Als de video neutraal is, hangt de keuze van de stemacteur af van de andere deelnemers aan de video. Het doel is om een evenwichtige genderdiversiteit in video's te hebben.

### Taal en accent

Idealiter moeten de taal en het accent van de stemacteur overeenkomen met die van de doelgroep. Vanwege het nationale karakter van PFZW hebben moedertaalsprekers van Nederlands de voorkeur.

## 4.5 Ondertiteling

**Alle video's moeten ondertiteld worden. Andere talen zijn optioneel. Ondertitels kunnen worden vertaald en kunnen worden toegevoegd door de videoproducent of officiële vertaalbureaus.**

### Instellingen

<b>Primair lettertype:</b>	Open Sans Regular
<b>Font size:</b>	50 pt
<b>Fill:</b>	Wit
<b>Outer stroke:</b>	Edge, 30, Solid, Zwart

### Timing

Het is belangrijk dat de kijker de tekst makkelijk kan lezen en voldoende tijd heeft om het te begrijpen. Deze tips helpen daarbij:

- Geef ondertitels minimaal 1 seconde weer
- Begin 9 frames voordat de persoon begint te spreken
- Eindig 12 frames nadat de persoon stopt met spreken
- Toon ondertitels maximaal 6 seconden
- Gebruik een tussenruimte van 3 frames tussen ondertitels

## Inhoud

- Streef naar 18 tot 22 tekens per seconde
- Gebruik maximaal 40 tekens per regel
- Gebruik maximaal 2 regels
- Houd zinnen kort en verwijder niet-relevante tekst, zoals 'uh' of 'haha'
- Bij een dialoog begint de tweede regel met '-'
- Wanneer zinnen niet op twee regels passen, moeten de ondertitels op logische punten worden onderbroken. De ideale pauze staat bij een leesteken zoals een punt, komma of koppelteken
- Zinnen die worden afgebroken of doorgaan op de volgende ondertitel, moeten eindigen op '...'. Begin de volgende ondertitel niet met '...'

## 5. Post-productie (geanimeerde elementen)

**Wanneer een video af is, kunnen er geanimeerde elementen worden toegevoegd in de PFZW-stijl. Deze stijl moet in lijn zijn met de vormelementen, zodat elke video herkenbaar is als PFZW-video.**

### 5.2 Do's and dont's

#### Do's



- Quotes in typografie van Nantes
- Rustige geanimeerde elementen in prettig tempo
- Lichte schaduw waar nodig (wit op wit)
- Weinig tekst: in cirkel, mogelijk in Nantes
- Functionele letters in typografie van OpenSans
- Combinatie van typografie: Nantes en OpenSans
- Veel tekst: in dialoogvorm, mogelijk in OpenSans
- Gebruik van de vormelementen (cirkel, dialoogvorm, side-card)
- Speels maar overzichtelijk gebruik van vormelementen (asymmetrie)
- Dimensies van vormen aanpassen met behoud van ronde hoeken en radiussen
- Kernwoorden: vlak, eenvoudig, duidelijk, overzichtelijk, rustig, less is more, (wit)ruimte, balans, leesbaarheid

#### Dont's



- Verlooptinten
- Transparantie
- Te kleine tekst
- Onrustige geanimeerde elementen
- Diagonale elementen
- Onrustige beeldwisselingen
- Dunne lijnen/vormen/elementen
- Is er voor deze inzetten een andere
- Tekst zonder vormelement/achtergrond
- Overlap van veel vormelementen over elkaar
- Het logo op een groene of blauwe achtergrond
- De vorm van het logo gebruiken (voor bijvoorbeeld titelcards)
- Vormen schalen, waardoor de ronde hoeken niet meer rond zijn
- Het stapelen van (te veel) elementen / teksten / lettertypes in beeld
- De cirkel zonder tekst/inhoud (het is altijd een drager voor een icoon of tekst)
- Kernwoorden om te vermijden: druk, onrustig, onnodig, diagonale vormen en lijnen of typografie

### Tip

Voor het uitlijnen van tekst gebruik je de hoofdletter van je geschreven tekst en het gebruikte font. Hiermee bepaal je de witruimte rondom de letter. Bij Nantes Bold 40 pt is dat 28 px en bij Open Sans Extra Bold 36 pt is dat 26 px.



## 5.2 Elementen

### Intro

Video's beginnen idealiter met een cold-open, ofwel een moment uit de video om de kijker te teasen om verder te kijken. Na een paar seconden begint het intro. Een intro kan bestaan uit geanimeerde elementen, gelaagd over B-roll-scène of geanimeerde elementen los van beeld.

**Een goed voorbeeld van een intro:** <https://www.youtube.com/watch?v=AgwZmkdff3Q&t>





### Naamtags

Alle sprekers dienen voorzien te zijn van naamplaatjes. Afkortingen moeten worden vermeden en elk onderwerp moet op twee aparte regels staan.

#### Naamlabels moeten de volgende informatie bevatten:

1. Voor- en achternaam (Nantes Bold 40 pt)
2. Functie, Bedrijfsnaam (Open Sans Semibold 24 pt)

**Vormkleur:** Violet Blue / Munsell Green / Coral Reef / Sunshine Yellow / Shadows / Wit  
Maar andere kleur dan de locatietag

**Tekstkleur:** wit / zwart

**Locatie in beeld:** Als de spreker links staat, links. Als de spreker rechts staat, rechts.  
Als er ondertiteling wordt gebruikt in de video, moet de punt van de dialoogwolk uitgelijnd worden met de letters. Houd genoeg ruimte rondom de letters door overal ruimte van de rand te houden.

### Locatietags

Een locatietag kan worden gebruikt om de locatie te benadrukken waar de video is opgenomen. De locatietag is optioneel en mag alleen worden gebruikt als het context aan het verhaal toevoegt.

#### Locatietags moeten de volgende informatie bevatten:

1. Naam van locatie (Nantes Bold 40 pt)
2. Locatie (Open Sans Semibold 24 pt)

**Vormkleur:** Violet Blue / Munsell Green / Coral Reef / Sunshine Yellow / Shadows / Wit  
Maar andere kleur dan de locatietag

**Tekstkleur:** wit / zwart

## Infographics

Een infographic is een gemakkelijk te begrijpen informatieve tekst of illustratie die kan worden gebruikt om context aan de video toe te voegen. Infographics kunnen de vorm hebben van afbeeldingen, grafieken en/of tekst. De tekst moet kort en eenvoudig zijn, met een maximum van vier zinnen per alinea.

### Een goed voorbeeld van een side-card en typografie:

[https://www.youtube.com/watch?v=F\\_85\\_iMPzOk&t=26s](https://www.youtube.com/watch?v=F_85_iMPzOk&t=26s)

Voor infographics zijn er verschillende vormen te gebruiken. Gebruik echter nooit meer dan één vormelement in beeld, om overbodige drukte te voorkomen. Het mag wel ingezet worden naast een naamtitel of locatietag, mits er genoeg ruimte tussen blijft. In onderstaand voorbeeld staan een aantal manieren waarop de vormen ingezet kunnen worden. Let op genoeg (wit)ruimte rondom tekst en maak tekst niet kleiner dan 7 pt. Er is geen maximum voor dit element, maar het moet in verhouding blijven tot de overige elementen.



**Bijzondere zorg- en welzijncollega**

**Titel**

**Melissa dagbesteding**

**Lange titel of informatieve tekst (max 60 tekens)**

**Bijzondere zorg- en welzijncollega**

**Terugblik**

**Abonneer**

Dit is een voorbeeld van ondertiteling met veel tekst.  
- Hierdoor kunnen we goed zien waar we ruimte moeten laten.

### Overgangen

Een geanimeerde overgang wordt gebruikt tussen twee scènes om grote veranderingen in tijd en/of locatie te benadrukken, waardoor het voor het publiek gemakkelijker wordt om de verhaallijn bij te houden. Het publiek zal begrijpen dat de ene scène eindigt en de volgende begint wanneer de scène bijvoorbeeld verandert van een verzorgingstehuis naar een opvangcentrum of van dag- naar nacht. Er wordt geadviseerd om niet te veel overgangen te gebruiken, dus niet meer dan drie per minuut. Dit zijn de hoofdkleuren, maar er mag ook gebruik worden gemaakt van de steunkleuren.







## Logogebruik

### Extern kanaal:

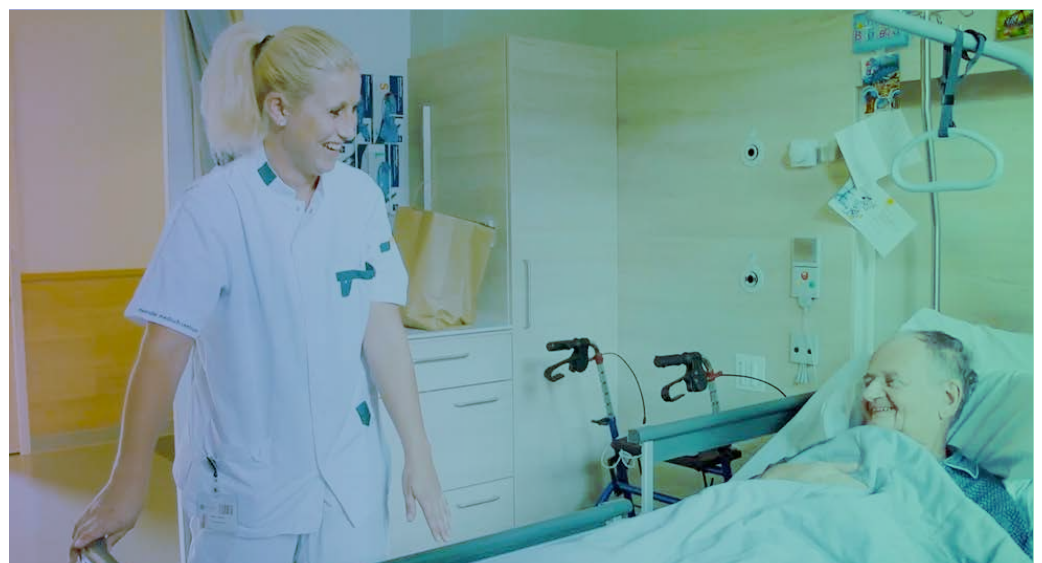
Op alle kanalen buiten de PFZW-site tonen we het logo van PFZW in de video. Deze video's staan op het Youtube-kanaal. De afzender van de video is duidelijk, het logo tonen we linksboven in de video. In elke film komt het logo op dezelfde manier terug.

### Eigen site:

Deze video is non-branded, aangezien je de video immers op de PFZW-site bekijkt. Hier komt het logo dus niet in de video terug. Wanneer je de video uit de site wilt delen, dan gebeurt dit via de Youtube-link.

## Overlay

Een overlay kan goed werken wanneer er duidelijk een ander soort scene wordt getoond, zoals bij een terugblik. Er kan géén verlooptint gebruikt worden. Er mag alleen gebruik worden gemaakt van een blauwe (duotone) uitstraling.



Pensioenfonds  
**Zorg & Welzijn**

Bedankt voor het kijken!

@pfzwpensioen beterewereld.pfzw.nl

Pensioenfonds  
**Zorg & Welzijn**

Bekijk meer video's van ZorgisZo:

Met Melissa bij de dagbesteding Met Han op de gipskamer

@pfzwpensioen beterewereld.pfzw.nl

Pensioenfonds  
**Zorg & Welzijn**

Bekijk meer video's:

Zoveel ontvang ik als ik met pensioen ga

Nu berekenen

Meer informatie? Neem een kijkje op de site. [www.pfzw.nl/particulieren/pensioen-bij-ons](http://www.pfzw.nl/particulieren/pensioen-bij-ons)

### Outro

De outro met PFZW-branding begint 4 seconden voor het einde van de video, loopt 3 seconden en mag gelaagd worden over een B-roll-scène, mits er geen belangrijke CTA leesbaar moet zijn.

## Call to Action

Een video moet altijd eindigen met een outro-scherm met de merknaam, logo en een solide CTA die gebruikers motiveert om actie te ondernemen. Idealiter zou het ook een URL moeten bevatten waar gebruikers de genoemde actie kunnen ondernemen of meer informatie kunnen krijgen. Dit vergroot namelijk aanzienlijk de kans dat gebruikers een conversie genereren.

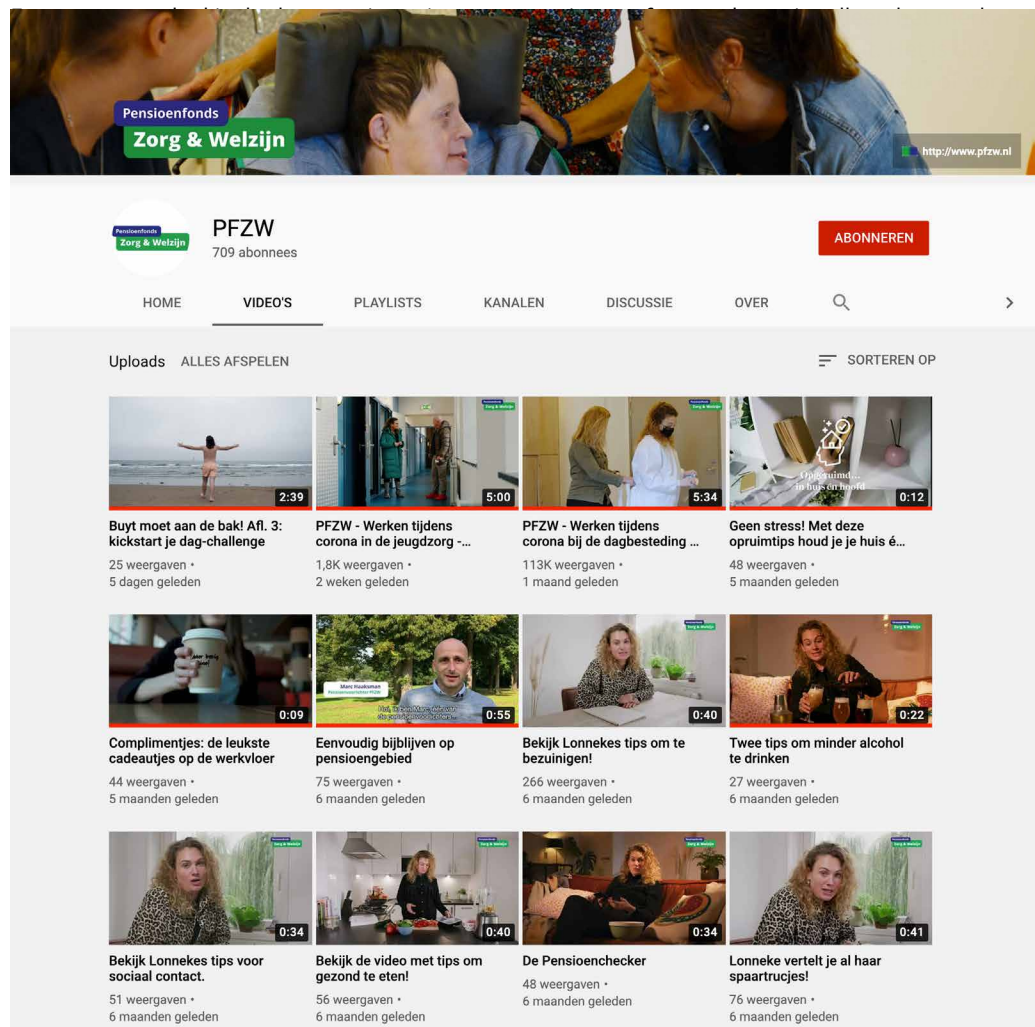
## #Hashtags en URL's

Relevante URL's kunnen in de outro worden gebruikt om kijkers te informeren waar ze meer informatie over het onderwerp kunnen vinden en hoe ze in contact kunnen komen met PFZW. Als een campagne specifieke #hashtags gebruikt, kan het weergeven van deze in de outro de zichtbaarheid van de campagne op sociale platforms verbeteren.

## Thumbnails

Thumbnails zijn belangrijk bij het werven van kijkers, want ze zijn het visitekaartje van de video. Een goede thumbnail trekt kijkers aan en nodigt kijkers uit om op jouw video te klikken. Een slechte thumbnail zorgt er juist voor dat de internetgebruikers jouw video links laten liggen.

Het is voordelig om een zelfgemaakte thumbnail te uploaden, omdat er gekozen kan worden voor een teasende still uit de video van hoge resolutie, een hoge helderheid om de pagina fris te houden, een herkenbare PFZW-kleur, een uitnodigende tekst en een logo.



The screenshot displays the YouTube channel page for 'PFZW' (Pensioenfonds Zorg & Welzijn). The channel has 709 subscribers and a red 'ABONNEREN' button. The navigation menu includes HOME, VIDEO'S, PLAYLISTS, KANALEN, DISCUSSIE, and OVER. The video grid shows 12 uploads with the following details:

Video Title	Duration	Views	Time Ago
Buyt moet aan de bak! Af1. 3: kickstart je dag-challenge	2:39	25 weergaven	5 dagen geleden
PFZW - Werken tijdens corona in de jeugdzorg ...	5:00	1,8K weergaven	2 weken geleden
PFZW - Werken tijdens corona bij de dagbesteding ...	5:34	113K weergaven	1 maand geleden
Geen stress! Met deze opruimtips houd je je huis é...	0:12	48 weergaven	5 maanden geleden
Complimentjes: de leukste cadeautjes op de werkvloer	0:09	44 weergaven	5 maanden geleden
Eenvoudig blijven op pensioengebied	0:55	75 weergaven	6 maanden geleden
Bekijk Lonnes tips om te bezuinigen!	0:40	266 weergaven	6 maanden geleden
Twee tips om minder alcohol te drinken	0:22	27 weergaven	6 maanden geleden
Bekijk Lonnes tips voor sociaal contact.	0:34	51 weergaven	6 maanden geleden
Bekijk de video met tips om gezond te eten!	0:40	56 weergaven	6 maanden geleden
De Pensioenchecker	0:34	48 weergaven	6 maanden geleden
Lonneke vertelt je al haar spaartrucjes!	0:41	76 weergaven	6 maanden geleden

## 6. Juridische documenten

Een video-vrijgaveformulier (ofwel quitclaim) moet worden ondertekend door alle niet-PFZW-persoonen die aan de video deelnemen. Het document geeft wettelijke toestemming om afbeeldingen van de persoon in de video te gebruiken en beschermt de producent tegen mogelijke rechtszaken wegens claims zoals inbreuk op de privacy of laster. Een standaard video-vrijgavedocument is te vinden als bijlage. Er is geen video-vrijgaveformulier nodig als een persoon die in een video voorkomt niet kan worden geïdentificeerd. Voor het fotograferen van een menigte mensen in een openbare ruimte is geen vrijlating vereist.

### **Pensioenfonds Zorg en Welzijn**

Noordweg Noord 150  
Postbus 117, 3700 AC Zeist  
pfzw.nl

Pensioenfonds

**Zorg & Welzijn**