



Juni 2019
Versie 3.8

Fotografie richtlijnen

Inhoud

1. Inleiding	3
2. De fotografie van NS	4
3. Categorieën	5
4. Uitgangspunten	9
5. In de praktijk	22
6. Toepassing fotografie	23
7. Fotografie in merkstijl	27
8. Segmenten	36
9. Briefingstool	47

1. Inleiding

In 2018 heeft NS de visuele identiteit opgefrist en de merkessentie aangescherpt. De reiziger staat hierin nog steeds centraal. Tegelijkertijd is de ambitie van NS verbreed. De focus ligt steeds meer op de reis van deur tot deur en de betekenis die NS in het leven van zijn reizigers heeft. Deze ambitie willen we sterker koppelen aan het gevoel van vrijheid dat NS kan bieden. De waarde 'vrijheid' is een belangrijke sleutel tot sympathie van de reiziger voor NS.

Meer uit je reis. Meer uit je dag.

NS is er voor iedereen, maar tegelijkertijd is iedereen ook anders. Daarom wil NS zoveel mogelijk invulling geven aan de individuele behoeften van reizigers. Volledige keuzevrijheid bieden, zodat zij hun schaarse tijd op een waardevolle manier naar eigen inzicht kunnen besteden.

NS speelt hier een betekenisvolle en relevante rol. Enerzijds door het bieden van mobiliteit waardoor reizigers kunnen gaan en staan waar ze willen. NS helpt ze comfortabel en moeiteloos van deur tot deur te reizen. Iemand bezoeken, avontuur beleven, naar het werk reizen. Zo maakt NS vrijheid van bewegen mede mogelijk.

Anderzijds kunnen reizigers hun reistijd vrij besteden en verandert reistijd in waardevolle tijd. Want reizen is meer dan een rood blokje in de agenda. Het is een geïntegreerd

en waardevol onderdeel van de dag. Een dag waar vaak te weinig uren in lijken te zitten. Reistijd om te werken, te studeren, te lezen, te internetten of te dromen. Om een laatste boodschap te doen, te vergaderen, of gewoon te genieten van een cappuccino. Zo helpt NS zijn reizigers meer uit hun reis én meer uit hun dag te halen.

Opgefriste visuele identiteit.

De visuele identiteit die daarbij past, heeft een aantal wezenlijke kenmerken:

- Persoonlijk (van mensen voor mensen)
- Warm (toegankelijk en gastvrij)
- Professioneel (kritisch, bescheiden, maar ook trots op expertise)
- Dynamisch (continu in beweging, innovaties doorvoeren)

Deze kenmerken vormen de basis van onze nieuwe fotografiestijl. De richtlijnen voor de nieuwe NS-fotografiestijl staan in dit document.

2. De fotografie van NS

Schoonheid van het alledaagse.

De fotografie van NS vertelt het verhaal van reizigers en werknemers. We volgen reizigers in hun dagelijkse reis. Deze aanpak maakt onze communicatie persoonlijk. Onze beelden laten de verbrede rol van NS zien: het vervoer van deur tot deur en de betekenis die NS in het leven van zijn reizigers heeft. We zien mensen in de trein en op het station, maar ook op de weg daarnaartoe of op hun bestemming.

Emotie en beleving zijn hierbij het belangrijkste. We laten zien wat producten en diensten van NS voor reizigers doen of betekenen. De focus ligt op het positieve effect ervan op de reiziger. We fotograferen altijd heel natuurlijk. Alle beelden voelen daardoor echt aan.

Op dezelfde manier kunnen we het verhaal van werknemers vertellen. We leggen hun werkzaamheden vast, met focus op de toewijding voor hun werk. We zien dus vooral trots, expertise en plezier.

De NS-fotografiestijl laat zich het best omschrijven als documentaireachtig, met oog voor detail en bijzondere momenten. We kijken altijd met een positieve blik. En laten de schoonheid van het alledaagse zien. Zo schetsen we een warm, toegankelijk beeld waar je als kijker graag deelgenoot van bent.



3. Categorieën

De kracht van fotografie.

Fotografie kan emotie toevoegen aan een uiting. Maar ook een sfeer neerzetten, duiding geven, iets menselijk maken, informeren, verrassen of aandacht vragen. Wat de rol van fotografie precies is, hangt af van het doel van de uiting.

Ongeacht het doel van een uiting zijn een duidelijke focus en rust in alle fotografie essentieel. Daarmee vergroten we de toegankelijkheid van onze communicatie. Om ervoor te zorgen dat het beeld het juiste gevoel of de juiste informatie overbrengt, is het belangrijk deze focus vooraf te bepalen. Dat kun je doen aan de hand van drie categorieën, elk met een eigen focus.

Het streven is om beelden te gebruiken die emotie toevoegen aan elke uiting van NS. Oftewel beelden uit categorie 1. Mocht dit niet toereikend zijn, dan kun je uitwijken naar categorie 2. Categorie 3 is alleen voor redactioneel gebruik: bijvoorbeeld in een magazine of bij actualiteiten, etc.

Fotografie is altijd een aanvulling op de tekst.
Tekst en beeld vertellen samen het verhaal.
Verwerk dus nooit het hele verhaal in het beeld.
Dan voorkom je ongeloofwaardige, geënceneerde situaties.

1. Emotioneel. Focus op de mens.



2. Instrumenteel. Focus op product/dienst/handeling.



3. Redactioneel. Focus op inhoud.



3. Categorieën

1. Emotioneel. Focus op de mens.

We kunnen de communicatie van NS emotioneler maken door in fotografie de nadruk te leggen op het menselijke aspect. We registreren het verhaal van de reiziger of werknemer. Dit doen we zodanig dat de kijker zich onderdeel voelt van dit verhaal. Alsof je er zelf bij bent, en als het ware naast de reiziger/werknemer staat.

We vangen diverse mooie en bijzondere momenten in realistische beelden, vanuit een positieve kijk. De focus ligt op emotie en beleving. In herkenbare situaties; het zijn kleine inkijkjes in het leven van een ander. De foto graaf is dichtbij, maar maakt geen deel uit van het verhaal. Daarom kijken mensen in principe niet recht in de camera. Het kan voorkomen dat de foto graaf net wél de blik van de geportretteerde vangt. Het gaat dan om kleine, toevallige (niet geposeerde) momenten.

De mensen die we fotograferen, zijn een afspiegeling van de Nederlandse maatschappij. We zorgen voor diversiteit in leeftijd, huidskleur en sociale klasse. We fotograferen mannen en vrouwen, jong en oud, arm en rijk, en alles daartussenin (met en zonder beperking*). Hoe verschillend al deze mensen ook zijn, ze hebben één belangrijke overeenkomst: het zijn allemaal sympathieke mensen, die bij je om de hoek zouden kunnen wonen. Er kunnen meerdere mensen in beeld zijn, maar de focus ligt altijd op één persoon.

* Omdat reizen met de trein een bepaalde mate van zelfstandigheid vereist, brengen we alleen reizigers met een beperking in beeld die zelfstandig of met NS Reisassistentie reizen.



3. Categorieën

2. Instrumenteel. Focus op dienst/product/handeling.

Is het doel van de foto om de kijker te informeren over bijvoorbeeld het inchecken met een OV-kaart, schoonmaak van de stations of een nieuw product? Dan ligt de focus op de dienst, het product of de handeling die centraal staat in de uiting. Maar altijd in combinatie met een menselijke touch. Dat kan bijvoorbeeld een hand zijn of een deel van het lichaam dat onscherp in de voorgrond aanwezig is. Of op de achtergrond.

Maar dat hoeft niet altijd, het kan ook een voorwerp zijn dat een inkijkje geeft in een persoonlijk verhaal. Zoals een smartphone met een gekke telefoonhoes, een laptop met een hartje daarop geplakt, een fotolijstje op het bureau, een knuffel van een kind in de trein, een agenda volgetekend met doodles, de badge met een naam van de medewerker, enz.

De beelden uit deze categorie kunnen heel goed gecombineerd worden met de beelden uit categorie 1. Samen vertellen ze een beeldverhaal. Bijvoorbeeld in e-mailings, brochures of op de site.



3. Categorieën

3. Redactioneel. Focus op inhoud.

Fotografie wordt ook vaak gebruikt om nieuws en dienstmededelingen te ondersteunen. Voor deze fotografie geldt dat de eerste voorkeur uitgaat naar emotionele (categorie 1) of instrumentele (categorie 2) fotografie. Door tijdsdruk is het bijvoorbeeld niet altijd mogelijk om deze beelden te (laten) fotograferen.

Ook zijn de onderwerpen soms zo specifiek dat beeld uit de beeldbank niet voldoet. Bijvoorbeeld bij een verhaal over een citytrip met leuke tips en adressen, het gebruik van historisch fotomateriaal of onderwerpen die de actualiteit volgen, zoals een bezoek van de minister bij de opening van een station of een sponsorloop.

We zijn dan vaak afhankelijk van beeld dat aangeleverd wordt door derden, zoals persbureaus, nieuwsfotografen of beeldredacties. Het is vooral zaak om bij de keuze uit deze beelden zo dicht mogelijk bij de uitgangspunten (H4) voor de NS-fotografie te blijven. Er is een checklist beschikbaar die helpt bij het beoordelen van een beeld (H9).

Terugkerende onderwerpen.

Beelden bij terugkerende onderwerpen fotograferen we bij voorkeur zelf op voorhand. Denk aan vertragingen door herfst-/winterweer of drukte bij festivals en op Koningsdag. Zo zorgen we ervoor dat deze beelden aan onze richtlijnen voldoen.



4. Uitgangspunten

Om eenzelfde warme en menselijke uitstraling voor heel NS te krijgen, hebben we een aantal uitgangspunten vastgelegd.

De mens centraal, niet het product.

De reiziger staat centraal bij NS. Logischerwijs is de mens als reiziger dan ook het hoofdonderwerp in onze fotografie. Laten we de werknemer zien, dan gaat het ook om de mens als werknemer. Daarbij zien we vooral de aandacht en toewijding voor zijn/zijn werk.

Aandacht voor beleving en emotie.

We laten niet onze producten en/of diensten zien, maar het effect van onze diensten op de reiziger. Dat is een heel krachtig instrument, het geeft de fotografie een bepaalde impact en 'stopping power'.

Geloofwaardige situaties.

We hanteren een documentaireachtige aanpak. We leggen het verhaal van de reiziger/werknemer vast. Hierbij zorgen we dat de situaties natuurlijk zijn. Ze zijn herkenbaar, alsof je het zelf meemaakt, erbij bent. Situaties voelen nooit geësceneerd. Geen symboliek of metaforen.

Dynamiek.

NS is een bedrijf in beweging. Letterlijk en figuurlijk. We zijn continu in ontwikkeling terwijl de dienstverlening aan onze klanten doorgaat. Het onderweg zijn speelt een grote rol in onze fotografie. En vooral ook wat de vrijheid van bewegen betekent voor de reizigers. Dit heeft een bepaalde dynamiek, die we graag in beeld brengen.

Betrokken.

Zorg dat de kijker het verhaal meebeleeft. We maken de kijker deelgenoot van de situatie door dichtbij te fotograferen. We staan naast de reiziger/medewerker. We zorgen ervoor dat de omgeving nog wel context en herkenning geeft, maar deze is nooit scherp in beeld.

Naturel.

We fotograferen situaties zoals deze echt zijn. Zonder toevoegingen. We maken gebruik van natuurlijk licht en de styling past bij de geportretteerden.

Een beeld zegt meer dan 1000 woorden, daarom zie je op de volgende pagina's een aantal voorbeelden. Deze laten zien hoe je bovenstaande uitgangspunten kunt verwerken in goede NS-fotografie.

4. Uitgangspunten

De mens centraal



Afzendergedreven, focus ontbreekt.



Focus op emotie van de reiziger.

4. Uitgangspunten

Beleving en emotie



Te veel informatie, focus ontbreekt.



Focus op geconcentreerde blik.

4. Uitgangspunten

Beleving en emotie



Afstandelijk, kil.



Dichtbij, warm.

4. Uitgangspunten

Geloofwaardig



Geënceneerd, gebrek aan focus, beschouwend.



Focus op onderwerp, kijker is deelgenoot.

4. Uitgangspunten

Geloofwaardig



Product geforceerd in beeld.



Product heeft een logische rol in de situatie.

4. Uitgangspunten

Dynamiek



Afstandelijk, geen focus.



Dichtbij, met oog voor interactie/emotie.

4. Uitgangspunten

Dynamiek



Passief, kijker is toeschouwer.



Actief, maakt de kijker deelgenoot.

4. Uitgangspunten

Betrokken



Afstandelijk, geësceneerd.



Dichtbij, kijker is betrokken.

4. Uitgangspunten

Betrokken



Afstand maakt beschouwend.



Focus en close-up maken deelgenoot.

4. Uitgangspunten

Betrokken



Onnatuurlijk perspectief.



Perspectief op ooghoogte.

4. Uitgangspunten

Naturel



Onwerkelijke situatie, overdreven kleur/styling.



Natuurlijk, styling past bij geportretteerde.

4. Uitgangspunten

Naturel



In studio.



In omgeving.

5. In de praktijk

Casting.

De mensen op de foto zijn gewone, sympathieke mensen. De cast is zodanig dat je niet vermoedt dat het ingehuurde mensen zijn. Het zijn mensen die bij je om de hoek kunnen wonen. Het totaal is een afspiegeling van de maatschappij. In de breedste zin van het woord (inclusiviteit*). We maken zo min mogelijk gebruik van professionele modellen.

Focus.

Het beeld dat we maken, heeft een duidelijke focus. Het stuurt de kijker direct naar het onderwerp. Dit zorgt voor een toegankelijk beeld dat goed combineert met de overige vormelementen van de merkstijl (tekst, flow en logo). Het hoofdonderwerp is scherp, de rest van de foto heeft onscherpte. Dit is precies zoals ons oog werkt. Die stelt zich ook altijd in op één onderwerp/voorwerp. Het focuspunt hoeft niet in het midden van de foto te zitten.

Styling en kleding.

We zorgen ervoor dat de styling en kleding passen bij de persoon die we fotograferen. Niet 'over the top'. We vragen altijd of de modellen hun eigen kleding meenemen, zodat deze altijd bij hem of zijn past. Dit gebruiken we als basis. Aanvullend nemen we nog wat items mee om, waar nodig, nog bij te sturen naar een kwalitatief goede/positieve uitstraling. Kleding is meestal seizoens-onafhankelijk. Dus geen korte mouwen of wintersjaals.

* Denk ook aan reizigers met een functiebeperking die wel zelfstandig met de trein reizen.

Lichtval.

De lichtval is zacht zoals natuurlijk licht is. In principe gebruiken we geen flitslicht. Mocht het niet anders kunnen, dan gebruiken we zacht kunstlicht, dat natuurlijk licht het best benadert.

Kadrering en compositie.

De compositie of kadrering is altijd zodanig dat je voelt dat je dicht bij het onderwerp bent. Er is ook ruimte voor de omgeving, maar dit is alleen om herkenning te geven en een sfeer neer te zetten. De omgeving is nooit 100% scherp, maar blijft wel herkenbaar.

Perspectief.

Kies het perspectief van de geportretteerde. Dus op ooghoogte. Alsof de kijker er zelf bij is. Geen kikvors- of vogelperspectief.

Locaties en omgeving.

Aangezien we in de fotografie het hele verhaal vertellen van huis naar bestemming zijn de locaties heel divers. Dit kan in de trein zijn of op het station. Maar ook bij iemand thuis of op zijn bestemming. Zorg voor een herkenbare omgeving. We fotograferen alleen de belevingswereld van de geportretteerde, dus nooit in een fotostudio.

6. Toepassing fotografie

Fotografie wordt vrijwel nooit gemaakt voor stand-alone gebruik. In de meeste gevallen wordt fotografie gebruikt in combinatie met tekst en andere vormelementen, zoals het NS-logo en de flow. Fotografie is altijd een aanvulling op de tekst. Tekst en beeld vertellen samen het verhaal. We hoeven dan ook niet het hele verhaal in het beeld te vertellen. Sterker nog, dat willen we juist voorkomen. Alleen dan voorkom je ongeloofwaardige, geënceneerde situaties.

We laten in dit hoofdstuk een aantal voorbeelden zien van de kracht van goede fotografie in een uiting. Ook laten we zien hoe de verschillende categorieën fotografie gecombineerd in een uiting een beeldverhaal kunnen maken.

6. Toepassing fotografie

Boodschap in de foto



*Bankzaken
regelen met
de app.*


*Waar u
ook bent.*

De Rabo Bankieren App
Uw bankzaken kunnen doen wanneer het u uitkomt, waar dan ook. Met de Rabo Bankieren App kunt u makkelijk betalingen doen of iemand terugbetalen, een acceptgiro scannen en betalen en zelfs uw pas blokkeren als die gestolen is.
Download nu de Rabo Bankieren App.

Een aandeel in elkaar



Voorbeeldadvertentie




*Bankzaken
regelen met
de app.*

*Waar u
ook bent.*

De Rabo Bankieren App
Uw bankzaken kunnen doen wanneer het u uitkomt, waar dan ook. Met de Rabo Bankieren App kunt u makkelijk betalingen doen of iemand terugbetalen, een acceptgiro scannen en betalen en zelfs uw pas blokkeren als die gestolen is.
Download nu de Rabo Bankieren App.

Een aandeel in elkaar



Voorbeeldadvertentie



**Foto verbeeldt letterlijk de heading (plaatje/praatje).
Te veel informatie in het beeld.
Ongeloofwaardige situatie.**

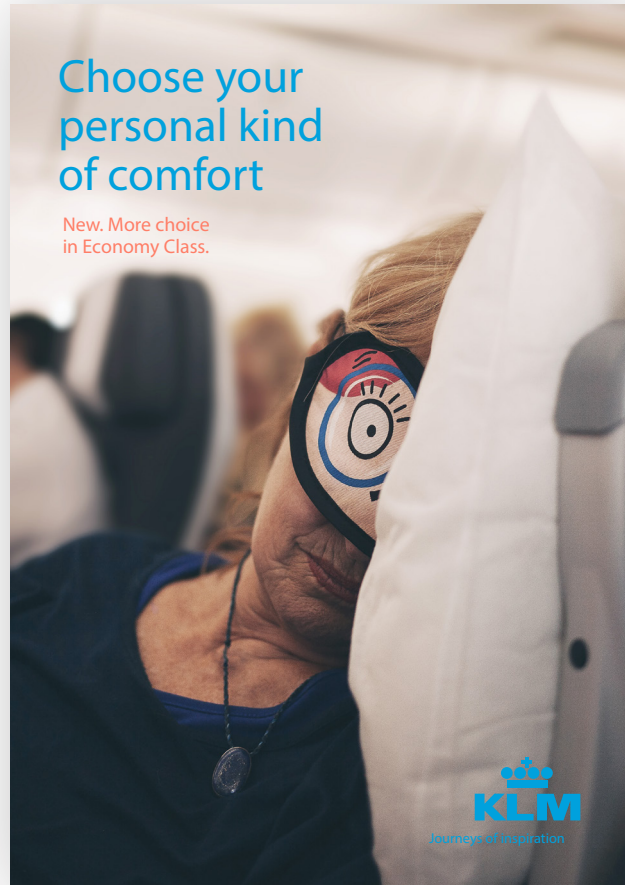


**Fotografie laat het effect van het product zien.
En voegt emotie toe aan de uiting.
Tekst legt het product uit.**

Afzender in de foto



**Te veel afzender, te weinig beleving.
Geen natuurlijke situatie door het weglaten van de omgeving.**



**Verrassende situatie waarin geportretteerde centraal staat.
Omgeving maakt het geloofwaardig.**

6. Toepassing fotografie

Emotie en beleving



Focus zit op product en niet op gebruiker.
Onnatuurlijke studiosituatie.



Focus op gebruiker maakt de uiting menselijk.
Situatie maakt kijker deelgenoot en de foto naturel.

7. Fotografie in merkstijl

Hier laten we voorbeelden zien hoe de fotografie gecombineerd wordt met de flow en andere merkstijlelementen.

Combinatie categorieën



Makkelijk switchen naar de 1e klas met NS Flex

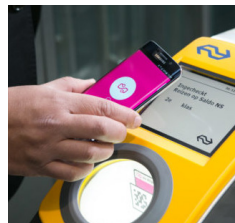
Maiorro corpormaximil ium que volupta volorem nesciet, ommoluptat. Harum aut laborit quisquam vollorerum fuga. Nequaerum quaturero tore quis nima delique nosae ea dolorem descidus cumuaesed qua tusdaecta si sita nobis con pre vid et et, officillaut quas voluptatem nobit inum quis archil inciditis as ut asi undi blat optatur sincimagnat que sam, soluptin reribusai-picit la autaepto totati corem vellore voluptae.

[Meer info](#)

Net zo flexibel als jij.

Exceptatem est, est porrovidel moluptur re, quosim olorrovit enesti cum ium doluptat et lam fugia dolor rest, quia quae essint es sintiur eperfer iatatur sintis sicatis core exceata spidusanis dellabo.

[Dat wil ik](#)



Met de trein naar Brussel voor maar 59,-

Maiorro corpormaximil ium que volupta volorem nesciet, ommoluptat. Harum aut laborit quisquam vollorerum fuga. Nequaerum quaturero tore quis nima delique nosae ea dolorem descidus cumuaesed qua tusdaecta si sita nobis con pre vid et et, officillaut quas voluptatem nobit inum quis archil inciditis as ut asi undi blat optatur sincimagnat que sam, soluptin reribusai-picit la autaepto totati corem vellore voluptae.

[Meer info](#)

Ontdek Brussel in een weekend.

Exceptatem est, est porrovidel moluptur re, quosim olorrovit enesti cum ium doluptat et lam fugia dolor rest, quia quae essint es sintiur eperfer iatatur sintis sicatis core exceata spidusanis dellabo.

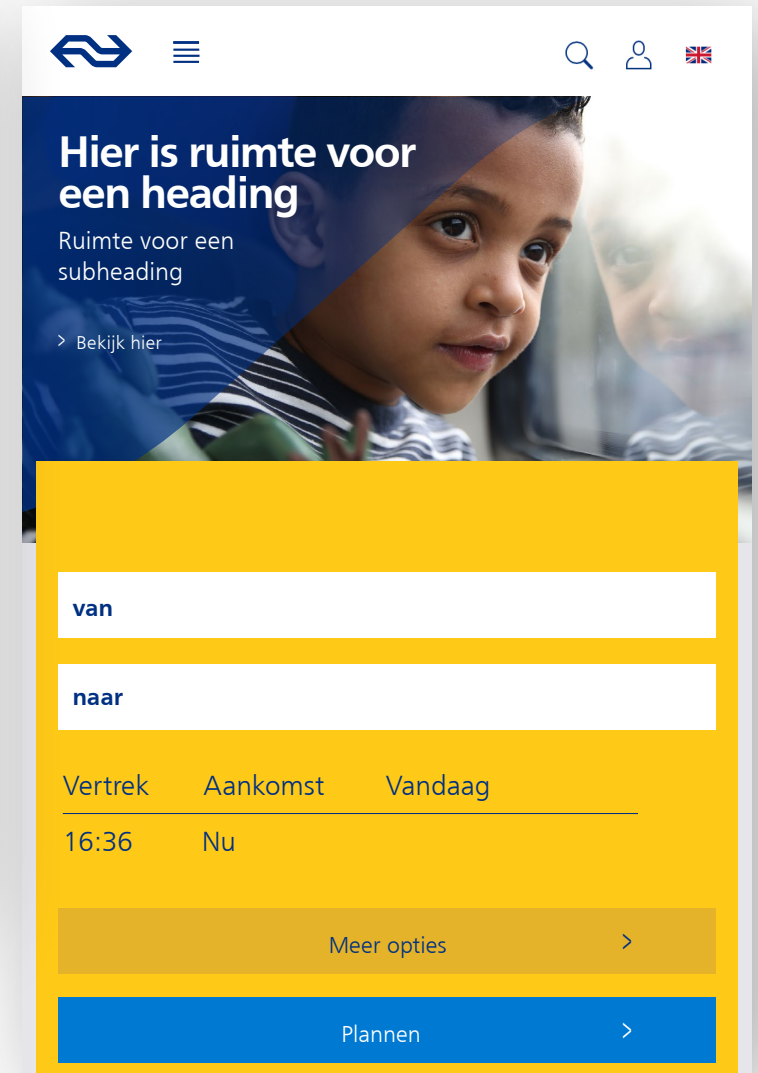
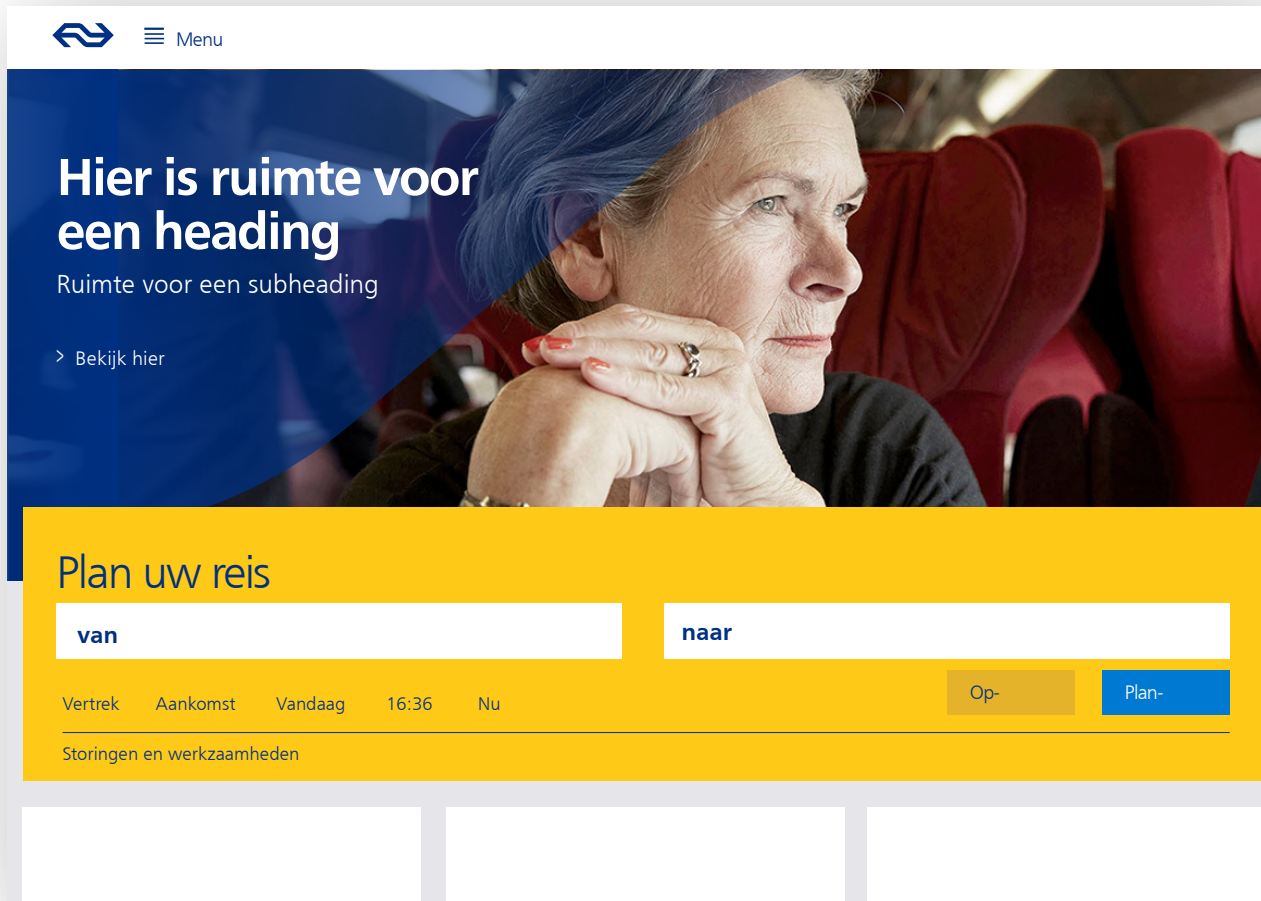
[Dat wil ik](#)



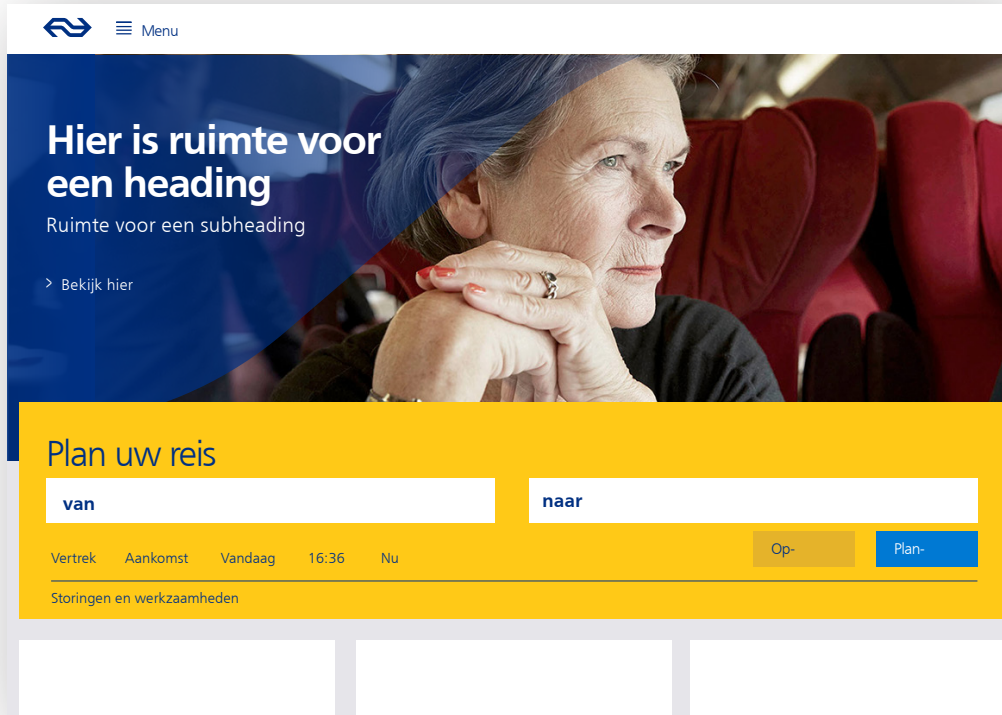
Categorie 1
Beeld voegt emotie toe aan de uiting. En spreekt een bepaalde doelgroep aan.

Categorie 2
Beeld geeft meer informatie en uitleg.

Fotografie op ns.nl

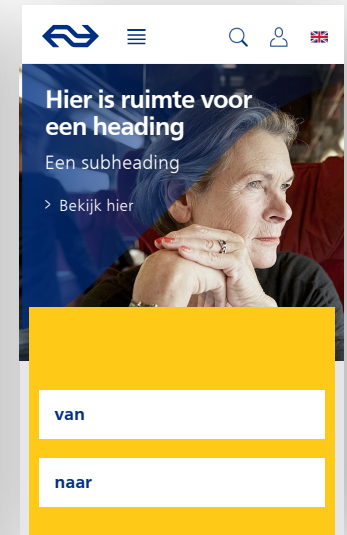


Responsive toepassing

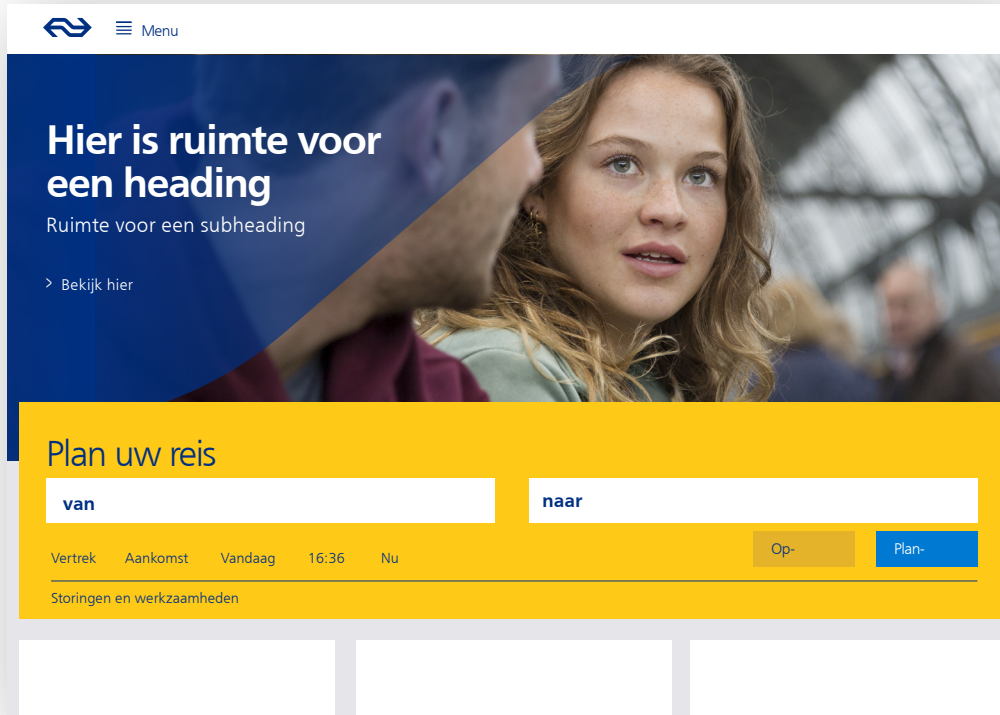


Duidelijke focus

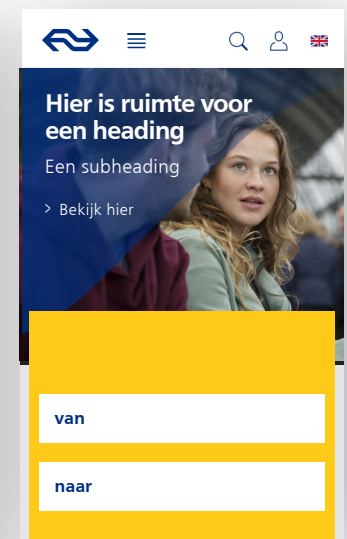
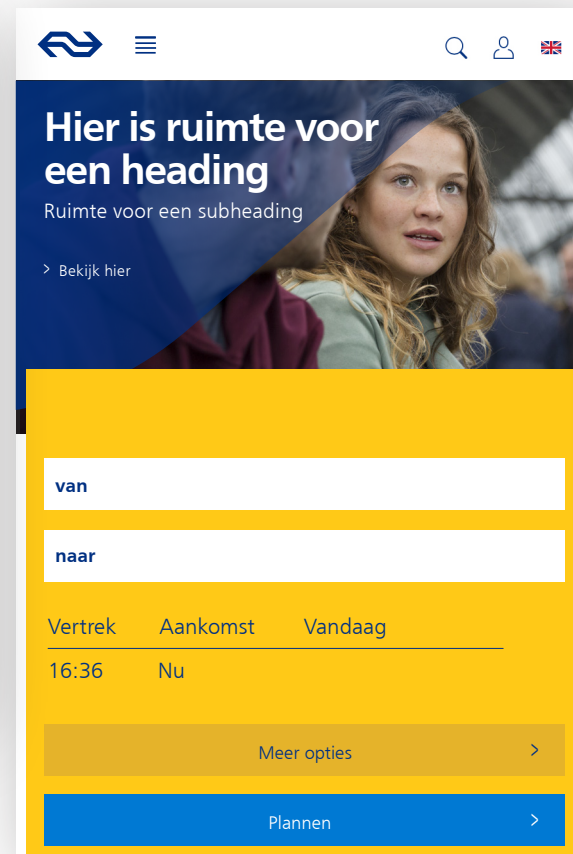
Beelden met een duidelijke focus zijn geschikt voor een responsive toepassing. Het focuspunt voor foto's die gebruikt worden op de NS-site ligt iets naast het midden.



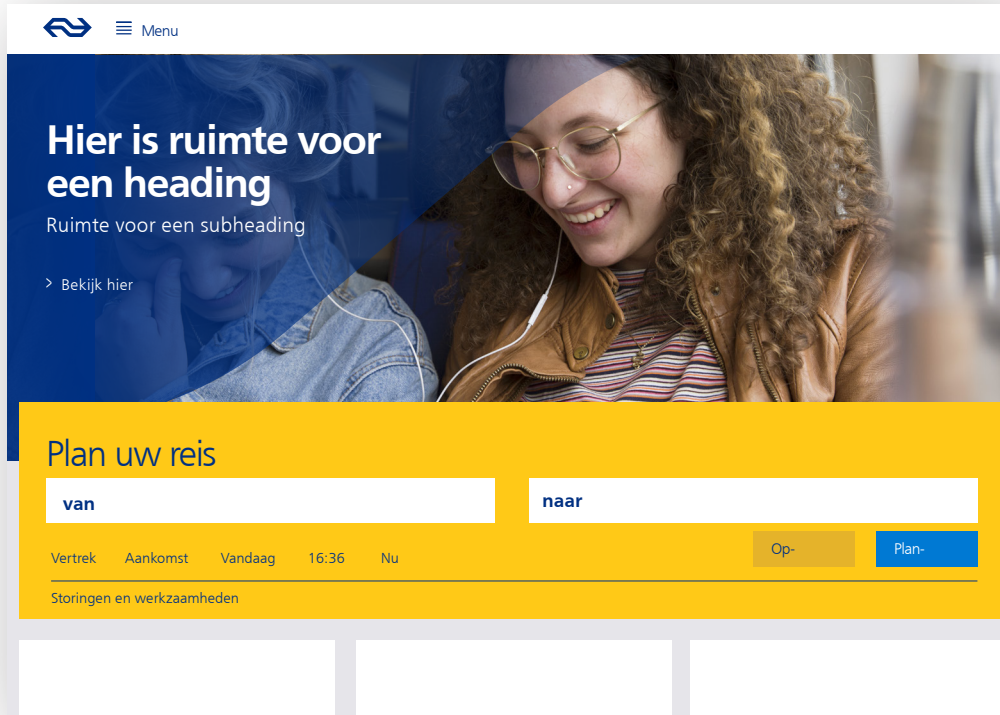
Responsive toepassing



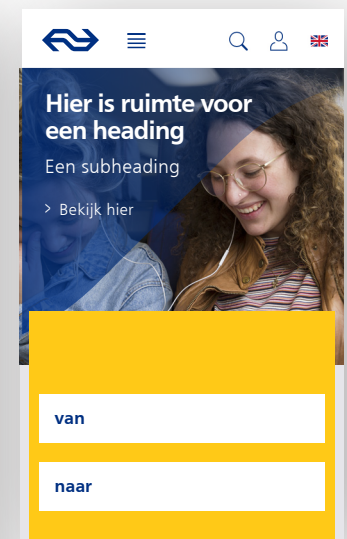
Duidelijke focus
Beelden met een duidelijke focus zijn geschikt voor een responsive toepassing. Het focuspunt voor foto's die gebruikt worden op de NS-site ligt iets naast het midden.



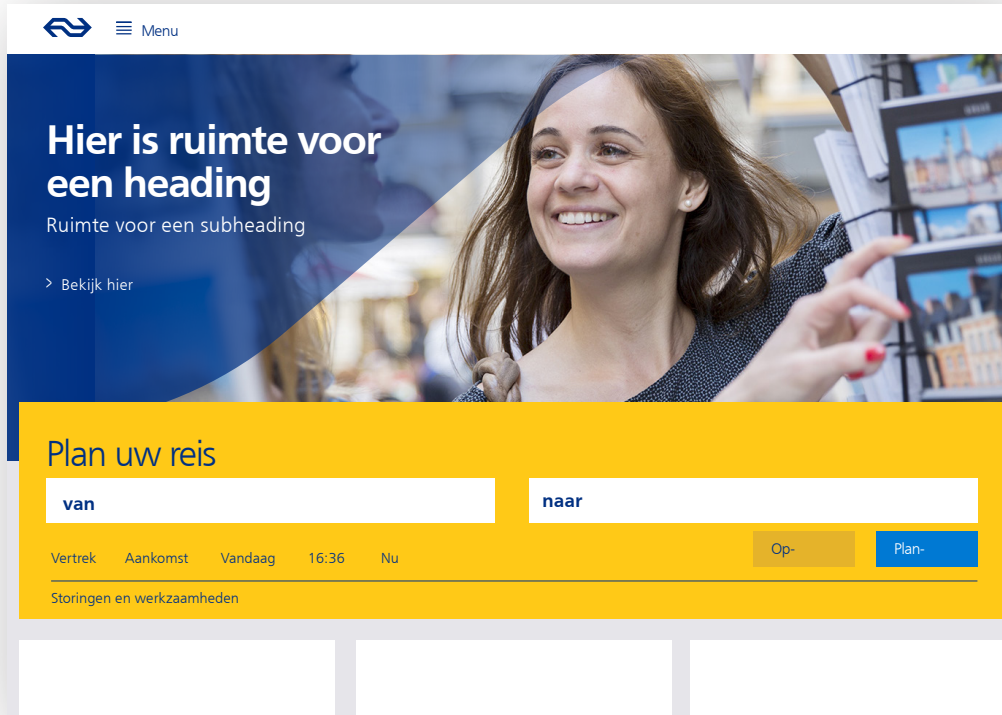
Responsive toepassing



Duidelijke focus
Beelden met een duidelijke focus zijn geschikt voor een responsive toepassing. Het focuspunt voor foto's die gebruikt worden op de NS-site ligt iets naast het midden.

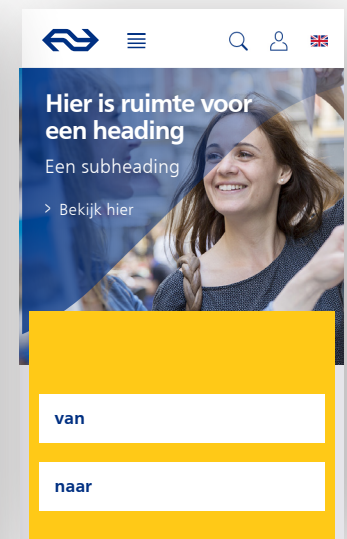
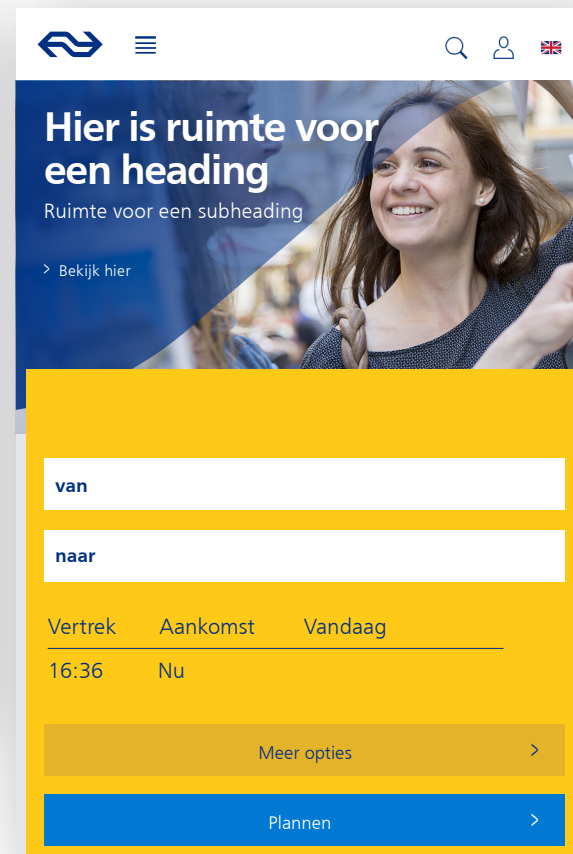


Responsive toepassing



Duidelijke focus

Beelden met een duidelijke focus zijn geschikt voor een responsive toepassing. Het focuspunt voor foto's die gebruikt worden op de NS-site ligt iets naast het midden.



Banners



Focus op de mens

Voorbeeld van hoe een 'closer' geschoten beeld emotie toevoegt, toegepast op een online leaderboard.

Banners



8. Segmenten

De uitgangspunten voor de fotografie zijn voor alle segmenten van NS gelijk. Maar elk segment van NS heeft wel zijn eigen inhoudelijke insteek. In dit hoofdstuk geven we een korte omschrijving van de beeldonderwerpen laten we voorbeelden zien.

Dat geeft meer inzicht in de verschillen per segment. Maar laat vooral zien hoe de fotografie voor de verschillende segmenten toch een consistent beeld van NS geven.

8. Segmenten

Sociaal-recreatief

Segment

Doelgroep

Categorie 1

Emotioneel:
Focus op de mens

Categorie 2

Instrumenteel:
Focus op dienst/
product/handeling

Randvoorwaarden

Fotografierichtlijnen

Reizigers

Sociaal-recreatieve reizigers.

Sociaal-recreatief

Reizigers worden gevolgd in hun reis van huis naar en op bestemming (bijvoorbeeld attractie, museumbezoek, dagje shoppen, strandwandeling).

OV-kaart, NS-app, OV-fiets, kaartautomaat, internationale trein, kiosk/Julia's (of andere winkel in de stationsomgeving, OV-servicepunt, knuffel van peuter op stationsbank.

Diversiteit in casting en locaties.
Niet alleen trein en station maar ook thuis- en vrijetijdsongevingen.

Voorbeelden

Categorie 1



Categorie 2



8. Segmenten

Woon-school

Segment

Doelgroep

Categorie 1

Emotioneel:
Focus op de mens

Categorie 2

Instrumenteel:
Focus op dienst/
product/handeling

Randvoorwaarden

Reizigers

Mbo-, hbo- en wo-studenten.

Woon-school

Scholieren en studenten worden gevolgd tijdens hun reis van huis naar en op school/ bestemming (bijvoorbeeld universiteit, hogeschool, festival, strand).

OV-kaart, NS-app, OV-fiets, kaartautomaat, kiosk/Julia's (of andere winkel in de stationsomgeving, OV-servicepunt, studieboeken.

Diversiteit in casting en locaties. Niet alleen trein en station maar ook thuis-, vrijetijds- en schoolomgevingen.

Voorbeelden

Categorie 1



Categorie 2



8. Segmenten

Woon-werk

Segment

Reizigers

Doelgroep

Forensen.

Categorie 1

Emotioneel:
Focus op de mens

Woon-werk

Forensen worden gevolgd tijdens hun reis van huis naar werk. Vertrek vanuit huis, werken in de trein, op het werk, vrijetijdsbesteding (efficiënt je tijd indelen).

Categorie 2

Instrumenteel:
Focus op dienst/
product/handeling

OV-kaart, NS-app, OV-fiets, kaartautomaat, kiosk/Julia's (of andere winkel in de stationsomgeving, OV-servicepunt, laptop in trein.

Randvoorwaarden

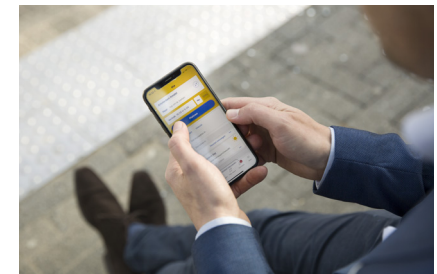
Diversiteit in casting en locaties.
Niet alleen trein en station maar ook thuis-, vrijetijds- en werkomgevingen.

Voorbeelden

Categorie 1





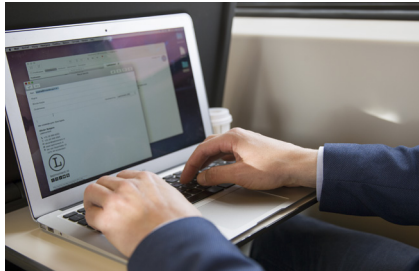



Categorie 2



8. Segmenten

Zakelijk

Segment	Zakelijk	Voorbeelden
Doelgroep	De zakelijke reiziger (waaronder de houder van de NS-Business Card). De beslisser (DMU) over de aanschaf van de NS-Business Card.	Categorie 1
Categorie 1 Emotioneel: Focus op de mens	De zakelijke reiziger die op weg is naar een afspraak of naar het kantoor. De reis van begin- tot eindbestemming. Werkend onderweg in de trein. Met de tram of de OV-fiets naar het station. Collega's die samenreizen. Op kantoor voor een zakelijke afspraak.	  
Categorie 2 Instrumenteel: Focus op dienst/ product/handeling	NS-Business Card, BTM, Greenwheels, OV-fiets, fietsenstalling, P+R-terrein, Taxi, NS-servicebalie, kaartautomaat, NS-app Business Lounge, internationale treinreizen, Mijn NS Zakelijk.	Categorie 2
Randvoorwaarden	NS-Business Card: dé mobiliteitskaart van ondernemend Nederland, flexibel en gemakkelijk. Elke dag is anders.	  

8. Segmenten

International

Segment

International

Doelgroep

Internationale reizigers, zowel leisure als zakelijk. En mensen die van plan zijn een internationale reis te maken.
Travelconsultants, accountmanagers en travelmanagers.

Categorie 1

Emotioneel:
Focus op de mens

De internationale reiziger tijdens vertrek, reis, aankomst en verblijf in het buitenland.

Met gezelschap of local bij een landmark, op plaats van bestemming, op het internationale treinstation, in de lounge). Mensen die (samen) een fijne tijd beleven.

Zakelijke reizigers die tijdens hun reis ontspannen verder werken. Of lunchen met collega's op bestemming. Elkaar ontmoeten op het station.

Categorie 2

Instrumenteel:
Focus op dienst/
product/handeling

De tickets (print en digitaal), de diverse internationale treinen (van buiten en van binnen), de trainmanagers van de treinen, catering in de trein, de bestemmingen (landmarks, kan ook een product zijn zoals wafels, waarbij we aan Brussel refereren).

Randvoorwaarden

Leisure en Zakelijk.
Top 10 bestemmingen, in diverse seizoenen.
Landmarks. USP's van de trein.

Voorbeelden

Categorie 1



Categorie 2



8. Segmenten

Arbeidsmarkt

Segment

Doelgroep

Categorie 1

Emotioneel:
Focus op de mens

Categorie 2

Instrumenteel:
Focus op dienst/
product/handeling

Randvoorwaarden

Arbeidsmarktcommunicatie

Potentiële NS-medewerkers (voor zowel interne als externe communicatie).

De medewerker staat centraal. We volgen de medewerkers in hun werkzaamheden voor NS. Interactie met reizigers is ook mogelijk, maar de focus ligt altijd op de werknemer. De locaties zijn afhankelijk van de functie van de geportretteerde. Dat kan zijn: in de trein, op het station, op kantoor, in de werkplaats, etc.

Werkzaamheden/handelingen van de medewerker. In een herkenbare, menselijke context. Persoonlijke werkbenodigdheden zoals een conducteurspet, een badge, werk-agenda, smartphone, veiligheidshesje.

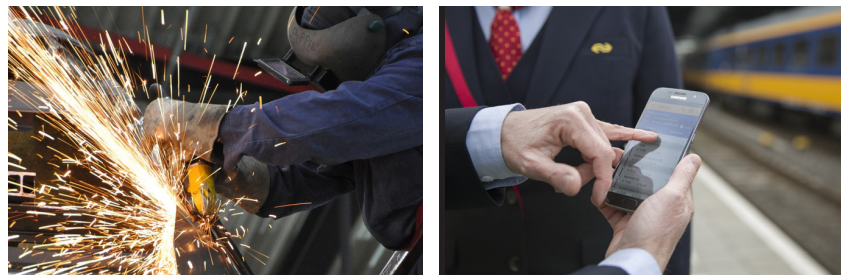
Altijd een pasje dragen (vanuit privacy).
Veiligheidseisen: wat mag wel/niet.
Uniformen indien nodig.

Voorbeelden

Categorie 1



Categorie 2



8. Segmenten

Intern

Segment

Interne communicatie

Doelgroep

NS-medewerkers

Categorie 1

Emotioneel:
Focus op de mens

De samenwerking van NS-medewerkers wordt vastgelegd. De beelden laten het plezier en de trots zien waarmee zij aan het werk zijn. We zien bijvoorbeeld twee IT'ers samenwerken. Of collega's in een vergadering. De focus ligt bij voorkeur op één medewerker, de rest zien we enigszins onscherp in de voor- of achtergrond. Of hun aanwezigheid is voelbaar.

Categorie 2

Instrumenteel:
Focus op dienst/
product/handeling

Bijvoorbeeld gebruik smartphone of iPad,
nieuwe bedrading DDZ.

Randvoorwaarden

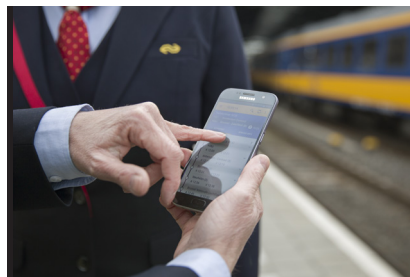
Veiligheid/veilig werken.
Uniform op juiste wijze gedragen.

Voorbeelden

Categorie 1



Categorie 2



8. Segmenten

Intern

Segment

Categorie 3

Redactioneel:

Focus op de inhoud

Interne communicatie

Voorbeelden

Categorie 3



8. Segmenten

Corporate

Segment

Corporate

Doelgroep

Reizigers, medewerkers, stakeholders.

Categorie 1

Emotioneel:
Focus op de mens

We volgen reizigers en medewerkers in hun bezigheden, gerelateerd aan relevante onderwerpen voor corporate communicatie. Reizigers op de OV-fiets door het landschap (duurzaamheid), stationbezoeker speelt de NS-piano (sociale veiligheid), bezoek aan Spoorwegmuseum (sponsoring), in de trein met Koningsdag (evenementen), medewerkers service en veiligheid op surveillance (veiligheid), reiziger bewondert het nieuwe stationsgebouw (samenwerking met gemeentes).

Categorie 2

Instrumenteel:
Focus op dienst/
product/handeling

Vouwfiets in de trein, mobiel opladen, vertragingmelding op dienstregelingsbord, reinigen van stationsmeubilair, parkeren Q-Park of P+R, kaartjesautomaat, informatiebalie, luchtfoto trein in landschap.

Randvoorwaarden

Eerlijk en open, Nederlands, veilig, duurzaam, begrijpelijk, gastvrij, nooit politiek of godsdienstig.

Voorbeelden

Categorie 1



Categorie 2



8. Segmenten

Corporate

Segment

Corporate

Categorie 3

Redactioneel:

Focus op de inhoud

Voorbeelden

Categorie 3



9. Briefingstool

In de briefingstool vind je een aantal vragen die je helpen om een briefing te maken voor de fotograaf. Gebruik zoveel mogelijk de expertise van de fotograaf en betrek hem of zijn bij het opstellen van de briefing.

Ook vind je hier een checklist. Deze helpt bij het beoordelen van fotografie. Mocht je gebruikmaken van stockfotografie, dan kun je de checklist gebruiken om te kijken of het beeld voldoet aan onze richtlijnen.

9. Briefingstool

Boodschap

Wat is de hoofdboodschap die verteld moet worden? Kan het beeld die boodschap in een menselijke context zetten? Welk moment in het leven van de geportretteerde voelt hier logisch?

Doelgroep

Wie spreken we aan? Wie zien we in beeld?

Categorie

Behoort de foto tot de categorie emotioneel, instrumenteel of redactioneel?

Onderwerpkeuze

Indien emotioneel

Waarin zit de beleving/emotie bij dit onderwerp?

Indien instrumenteel

Hoe laat je de dienst of het product zien? Wat is de menselijke context?

Indien redactioneel

Maak je gebruik van bestaand beeld (uit stock)?
Voldoet dit beeld aan de richtlijnen?

Checklist

Voldoet het (stock)beeld aan de volgende kenmerken?

Emotioneel

- De mens centraal
- Met emotie/beleving
- Geloofwaardige situatie
- De kijker is deelgenoot
- Gewone, sympathieke mensen

Instrumenteel

- Focus op product
- In een menselijke omgeving

In de praktijk

- Een duidelijke focus
- Natuurlijke lichtval
- Kadring dicht op onderwerp
- Perspectief op ooghoogte
- Natuurlijke styling

Gebruik van de flow

In de huisstijlrichtlijnen vind je hoe je de flow kunt combineren met beeld.