



BRANDBOOK

WILLEM II | 2025







INHOUD

1	MERKSTRATEGIE
4	DOELGROEP
7	VISUELE IDENTITEIT
50	TONE OF VOICE
54	MERKBOODSCHAP
56	TOEPASSINGEN IN COMMUNICATIE
58	SPONSORING EN SAMENWERKING
60	MERCHANDISE



» MERKSTRATEGIE

MERKSTRATEGIE

MISSIE & VISIE

“TROTSE CLUB IN EEN TROTSE STAD.”



MISSIE

TROTSE CLUB IN EEN TROTSE STAD - We bouwen verder op de historie en authentieke identiteit van onze voetbalclub. En we groeien, waardoor niet alleen Willem II sterker wordt, maar ook de stad Tilburg en haar inwoners.

VISIE

Als eerste landskampioen sinds de invoering van het betaald voetbal in Nederland is Willem II een voetbalclub vol historie, in een stad vol historie. Als we bij Willem II bij elkaar zijn, dan komt er een bijzondere kracht vrij. Dan is het altijd goed, altijd gezellig en altijd een beleving.

Die kracht, die is goud waard. En onze overtuiging is dat daar nog veel meer in zit. We kunnen nog veel meer voor elkaar betekenen. Door écht samen te werken, en elkaars krachten te stimuleren, kunnen we samen nog sterker worden.

We leven in een tijd waarin individualisering en polarisering de boventoon voeren. Dan voelt het weleens alsof je op jezelf aangewezen bent. Niet bij Willem II; de liefde voor Willem II inspireert en verbindt elke dag.

We pakken daarom een actieve rol in het stimuleren van nieuwe, onverwachte en kansrijke samenwerkingen en ontmoetingen. Zo maken we samen de potentie los die in het Tilburgse aanwezig is: sociaal, zelfverzekerd en ambitieus. We bouwen verder op onze historie en authentieke identiteit aan een club en aan een stad die gezien wil worden. En die gezien mag worden. In Nederland, en ver daarbuiten.



MERKSTRATEGIE

KERNWAARDEN

ECHT WILLEM II

Wij zijn trots op onze club. Op onze lange historie, symbolen en rituelen. Op onze prachtige Tricolores en onze tradities. We zijn ons bewust van onze betekenis voor Tilburg, en voor iedereen die Willem II een warm hart toedraagt. Die verantwoordelijkheid voelen wij en daar handelen wij naar.

DE VRIENDSCHAPSBAND

We stimuleren het samenzijn en het samen succesvol zijn. Met iedereen die bij de club betrokken is en daarbuiten. Willem II bundelt krachten van de mensen, de club en de stad. We zien de ander staan en doen normaal tegen elkaar. En we helpen en versterken elkaar waar we kunnen.

LEEUWENMOED

We zijn een onafhankelijke voetbalclub. We kiezen onze eigen richting en nemen verantwoordelijkheid. Wij zien kansen en laten ons niet zomaar tegenhouden. We gaan altijd vol voor onze doelen, met zelfvertrouwen en creativiteit. En als iets niet in één keer lukt, of tegenzit, dan mogen we best even zeiken, maar zetten we samen de schouders er weer onder.





» DOELGROEP

DOELGROEP

PRIMAIRE DOELGROEPEN

SUPPORTERS

Individueen met een sterke emotionele band met Willem II, van trouwe volgers tot seizoenkaarthouders tot leden van supportersverenigingen zoals de Supportersclub Willem II en Stichting KingZine. Ze variëren in leeftijd van jong tot oud en zijn voornamelijk afkomstig uit Tilburg en omgeving. Ze volgen de club actief via sociale media, bezoeken wedstrijden, nemen deel aan sfeeracties en zijn belangrijke dragers van de clubcultuur.

PARTNERS

Bedrijven en instellingen die op commerciële of maatschappelijke basis betrokken zijn bij Willem II, van hoofdsponsors als AVEC tot lokale ondernemers. Hun motieven lopen uiteen van merkexposure en klantenbinding tot maatschappelijke impact en netwerkmogelijkheden. Ze maken actief gebruik van hospitality-faciliteiten, nemen deel aan evenementen en tonen betrokkenheid bij projecten van Willem II Betrokken.

SPELERS, MEDEWERKERS EN VRIJWILLIGERS

De selectie, de staf eromheen en ook al het ondersteunende personeel van Willem II. Velen zijn ambassadeurs van het merk door hun activiteiten.

JEUGDSPELERS EN HUN OUDERS

Kinderen en jongeren die deel uitmaken van de jeugdopleiding van Willem II, inclusief hun ouders of verzorgers. Voor deze doelgroep staan talentontwikkeling, professionele begeleiding en toekomstperspectief centraal. Ouders zijn vaak nauw betrokken bij activiteiten en dragen bij aan de binding tussen gezin en club.





DOELGROEP

SECUNDAIRE DOELGROEPEN

INWONERS VAN TILBURG EN OMSTREKEN

Een brede groep van bewoners die niet per se supporter zijn, maar wel geraakt worden door de maatschappelijke initiatieven van de club. Denk aan evenementen, sportieve projecten en educatieve programma's georganiseerd door Willem II (Betrokken). Ze ervaren de positieve impact van de club en ervaren Willem II als belangrijke sociale speler binnen de stad.

MEDIA EN PERS

Lokale en nationale mediapartijen die verslag doen van sportieve prestaties, maatschappelijke projecten en clubnieuws. Ze verwachten duidelijke, toegankelijke communicatie en kwalitatieve visuele middelen vanuit de club om hun rol als informatieverstrekker goed te kunnen vervullen.

GEMEENTE EN MAATSCHAPPELIJKE INSTELLINGEN

Samenwerkingspartners in maatschappelijke projecten, zoals de gemeente Tilburg, onderwijsinstellingen, zorgorganisaties en welzijnsinstellingen. Ze delen met Willem II de ambitie om bij te dragen aan participatie, gezondheid, inclusie en talentontwikkeling in de regio.



» VISUELE IDENTITEIT



HUISSTIJL LOGO

Het logo lijnen we altijd mooi uit aan de hand van het beeld of tekst. Het logo mag nooit over het onderwerp komen; een foto van een speler, supporter of over een tekst. De beste plaatsing van het logo is linksboven of rechtsonder (dit heeft te maken met de leesrichting). Wanneer de tekst gecentreerd staat in de afbeelding lijnen we het logo hiermee uit. We hanteren bij voorkeur een minimale vrije ruimte rondom het logo. Deze ruimte bestaat uit de hoogte van de ‘W’ in het logo.

Let er goed op dat het logo altijd juist wordt gebruikt. Het logo dient altijd volledig gebruikt te worden. Het mag niet vervormd of geroteerd worden, met schaduw, transparant of in zwart wit geplaatst worden. Daarnaast mag er ook nooit een outline versie van het logo gemaakt worden. Hier zijn aparte outline-versies van beschikbaar.

Logovarianten

Hoofdlogo



Marge rond logo



Logo outlines



Onjuist gebruik





HUISSTIJL KLEUR

De basiskleurenlijst van Willem II bestaat uit vier kleuren: rood, wit, blauw en goud. Zwart is toegevoegd aan het kleurenpalet.

Achtergrondkleur

De achtergrondkleur van de middelen kan blauw, rood, wit of zwart zijn. Goud gebruiken we nooit als achtergrondkleur, maar alleen als accent kleur.

Hoofdkleuren

Gebaseerd op de clubkleuren.



#1D2851
R36 G44 B81
C95 M80 Y20 K50
PMS 2767C

#000000
R0 G0 B0

#BC1919
R188 G25 B25
C18 M100 Y98 K08
PMS 2350C

#ffffff
R255 G255 B255
C0 M0 Y0 K0

#D29E27
R210 G158 B39
C21 M39 Y93 K00
PMS 1245C

Secundaire kleur

Gebaseerd op het uittenuue.



#dc3326
R255 G36 B0
C0 M100 Y90 K0
PMS 2035C

Epson van nieuwe
kleur nog vergelijken
met uittenuue.
Let op; echt
felle, richting
fluorescerende
kleuren zijn niet
volledig te benaderen
in CMYK

Wanneer het uittenuue
gebruikt wordt in een
visual, kunnen we een
secundaire kleur gebruiken.
In dit geval de kleur van het
huidige seizoen, maar dat
kan veranderen wanneer
een nieuw tenue wordt
gepresenteerd.



HUISSTIJL

TYPOGRAFIE

Bodycopy

Bodycopy plaatsen we in het lettertype NOTO SERIF REGULAR. Inleidingen of teksten die iets meer aandacht verdienen mogen ook in **NOTO SERIF BOLD** geplaatst worden.

Subtitels

Subtitels plaatsen we in het lettertype **NOTO SERIF BOLD**. Doordat het een schreefletter is, krijgt het toch die koninklijke uitstraling en in combinatie met de titels, staan ze mooi in balans.

Titels

Voor titels gebruiken we het lettertype **FLAMA ULTRA CONDENSED**. Dit lettertype is modern en krachtig. Titels zetten we altijd in kapitalen. Al deze fonts zijn al bekend maar op een nieuwe manier gebruikt.

Ww

Ww

Ww

NOTO SERIF REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%&^*()

NOTO SERIF BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%&^*()

FLAMA ULTRA CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&^*()



HUISSTIJL

TYPOGRAFIE RICHTLIJNEN

Bodycopy

Grootte:	10 pt – 14 pt
Leading:	190% van corpgrootte (bijv. 13 pt = 25 pt leading)
Alinea-afstand:	ca. 6 pt tussen alinea's, zonder inspringing
Advies:	Gebruik bold alleen functioneel
Gebruik:	In visuals altijd in kapitalen, in begeleidende teksten lower caps

Subtitels

Grootte:	Zie voorbeelden visual branding (afhankelijk van medium)
Leading:	100% van corpgrootte
Tracking:	0
Gebruik:	Zorg voor een duidelijke contrast in grootte met de titel

Titels

Grootte:	Zie voorbeelden visual branding (afhankelijk van medium). Het krachtigste effect ontstaat wanneer ze letterlijk ‘schreeuwen’ in hun omgeving.
Leading:	75% van corpgrootte, voor een compact, krachtig geheel
Tracking:	-20 (voor visuele dichtheid)
Gebruik:	Altijd in kapitalen

Let op! Teksten mogen niet overlappen met elkaar. Zie voorbeelden visual branding.

Ww

NOTO SERIF REGULAR

Tt	↕ A A
10-14 pt	190%

Ww

NOTO SERIF BOLD

↔ T	↕ A A
0	100%

Ww

FLAMA ULTRA CONDENSED

↔ T	↕ A A
-20	75%



HUISSTIJL

TYPOGRAFIE VOORBEELD

“UCIUMQUO
DIPSANT VOLUPTA
DOLO INVEN
TI CUM RE DUS
QUE SAM EST RE
SECTEM.”

REHENT EXCEPE SITIA
IUR ATIUNTE ARUM ILLUPTAS

HILIT DOLEST
LORAUT

URZALLI ME
VOLORE DE QUE NIMPORIOR



1	SITIATENDIS
2	DOLUM
3	ACEAQUE
4	POREPERO
5	VELIQUIS
6	EOSTISQUIA
7	VOLUPTAT
8	ASPERSPEL
9	ILILIQUE
10	LORROQUI
11	UNTIS ASSI

SUBS

TORRO	NATIAE
EARUM	AUT LA
ARUNT	PORE NAT
QUIANT	ACCUPTA
ERATAS ET	TEMOLUT
FACERIO	



HUISSTIJL STRAMIEN

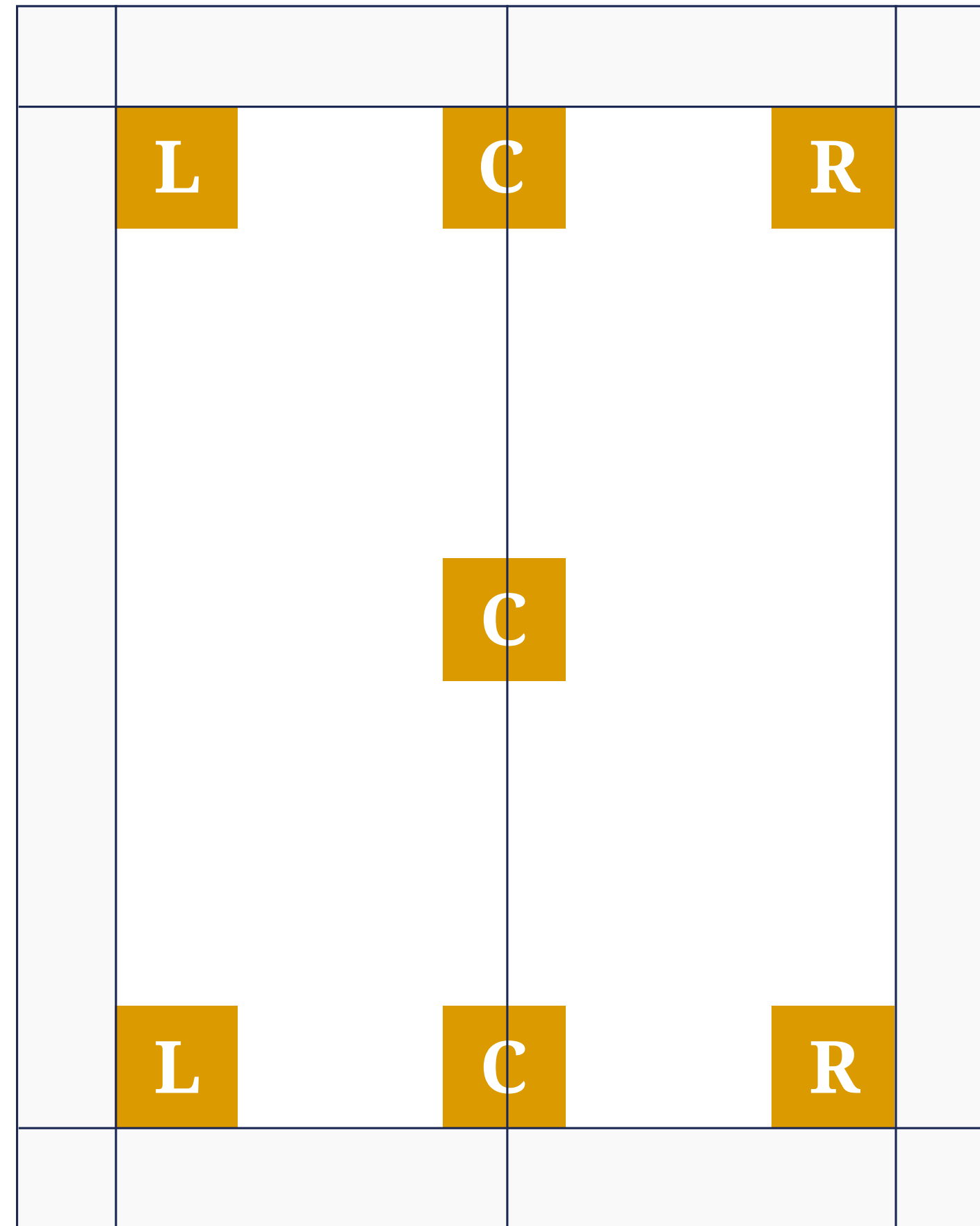
Grid en uitlijning

Ons stramien zorgt voor structuur en herkenbaarheid in alle uitingen. Het bestaat uit een vaste omringende marge van 10% – bijvoorbeeld 108 px bij een canvas van 1080 × 1350 px – en een gecentreerde hulplijn.

Binnen dit kader worden ontwerpen opgebouwd vanuit **drie vaste uitlijnopties**: linksuitlijnend (L), gecentreerd (C) of rechtsuitlijnend (R). Bij links- of rechtsuitlijning lijn je altijd exact uit tegen de uiterste hoek van de marge. Deze vaste lijn vormt het ankerpunt voor consistente positionering en geeft het ontwerp zijn strakke, herkenbare basis.

Gebruik

Een nauwkeurige toepassing van het stramien is essentieel en versterkt de visuele identiteit van Willem II. Werk daarom altijd zorgvuldig en binnen de vastgestelde marges – kleine afwijkingen doen afbreuk aan de professionele uitstraling van het merk.





HUISSTIJL

STRAMIEN VOORBEELD

L			
	“ UCIMUMQUO DIPSANT VOLUPTA DOLO INVEN TI CUM RE DUS QUE SAM EST RE SECTEM. ”		
	REHENT EXCEPE SITIA TUR ATIUNTE ARUM ILLUPTAS		
L			

	HILIT DOLEST LORAUT M URZAILLI ME VOLORE DE QUE NIMPORIOR		

			R
		Hulplijn  STARTING LINEUP 1 SITIATENDIS 2 DOLUM 3 ACEAQUE 4 POREPERO 5 VELIQUIS 6 EOSTISQUIA 7 VOLUPTAT 8 ASPERSPEL 9 ILILIQUE 10 LORROQUI 11 UNTIS ASSI SUBS TORRO NATIAE EARUM AUT LA ARUNT PORE NAT QUIANT ACCUPTA ERATAS ET TEMOLUT FACERIO	



FALLBACK

BACKGROUNDS



HUISSTIJL

FALLBACK BACKGROUNDS

Gebruik

Neutrale, getextureerde achtergronden vormen een belangrijk onderdeel van onze visuele stijl. Ze brengen rust, diepte en karakter, waardoor beelden en boodschappen op een natuurlijke manier tot hun recht komen. Deze achtergronden worden toegepast als basis voor vrijstaande beelden of in ontwerpen waarin een ingetogen, tijdloze sfeer gewenst is.

Doel en Toepassing

Door hun subtiele textuur zorgen deze achtergronden voor visuele gelaagdheid zonder af te leiden. Ze ondersteunen het onderwerp zonder dominant aanwezig te zijn.

Primaire achtergrond Donker blauw

Fallback voor Club uitingen



Primaire achtergrond Wit / grijs

Fallback voor Club uitingen



Secundaire achtergrond Rood

Fallback voor maatschappelijke uitingen



Secundaire achtergrond Licht blauw [Uit tenue]

Fallback voor uitingen waar het uittenu te zien is.





HUISSTIJL

GRADIENT BACKGROUNDS

Gebruik

Verloopachtergronden vormen een stijlvol alternatief voor onze textuurvarianten. In sommige toepassingen – zoals bepaalde printuitingen of digitale schermen – is een achtergrond zonder textuur gewenst. In die gevallen gebruiken we kleurverlopen op basis van onze huisstijlkleuren om een rustige, maar herkenbare basis te creëren.

Doel en Toepassing

Verloopachtergronden zorgen voor een rustige, eigentijdse basis. Ze leiden niet af, maar versterken het onderwerp en blijven trouw aan de huisstijl – ook wanneer textuur geen optie is.

Primaire achtergrond Donker blauw

Gradient voor Club uitingen



Primaire achtergrond Wit / grijs

Gradient voor Club uitingen



Secundaire achtergrond Rood

Gradient voor maatschappelijke uitingen



Secundaire achtergrond Licht blauw [Uit tenue]

Gradient voor uitingen waar het uittenuet te zien is.





HET GEBRUIK VAN OVERLAYS



Overlays

De visuals zijn opgebouwd uit verschillende lagen om diepgang en dynamiek te creëren. Deze variant heeft een blauwe achtergrond met een zwart/wit foto als 'overlay'.

SUNDAY
MATCHDAY



ZONDAG 23 MEI | 12:30
KONING WILLEM II STADION

3.

2.

1.

SUNDAY
MATCHDAY



ZONDAG 23 MEI | 12:30
KONING WILLEM II STADION

1. Volle kleur WII Blauw
2. Zwart-wit foto (Kleur foto omzetten naar zwart/wit + hoog contrast)
Transparantie-Overvloeien: Bedekken.
3. Visuele elementen



SECUNDAIR [ONLINE]

BELD MERK



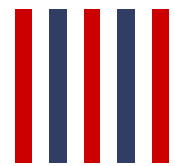
HUISSTIJL

BEELDMERK VLAG

Secundair gebruik - online/offline toepassingen

De beeldmerk vlag (het rood-wit-blauwe blokje) wordt uitsluitend gebruikt in online [social] middelen en vervangt daar het logo. Omdat het logo al zichtbaar is bij het accountprofiel, fungeert de vlag als visuele versterking van de clubidentiteit zonder overbodige herhaling. Je bent vrij om het beeldmerk te plaatsen waar je wilt, maar houd bij voorkeur wel rekening met de stramienlijnen om te voorkomen dat de plaatsing willekeurig aanvoelt.

In drukwerkuitingen wordt wél het officiële logo gebruikt, en komt de beeldmerk vlag te vervallen. Het combineren van het logo en de beeldmerk vlag binnen één uiting wordt afgeraden, omdat dit visueel te druk en afleidend is.



Online [social] middelen



Offline [drukwerk]





DIVERSITEIT IN DE
OPMAAK



“ UCUMQUO
DIPSANT VOLUPTA
DOLO INVEN
TI CUM RE DUS
QUE SAM EST RE
SECTEM. ”



REHENT EXCEPE SITIA
IUR ATIUNTE ARUM ILLUPTAS

SUNDAY
MATCHDAY



ZONDAG 23 MEI | 12:30
KONING WILLEM II STADION

ONZE
PASSIE
ONZE
TROTS

• SINDS 1896 •



JEREMY BOKILA

PLAYER OF THE MATCH

ZONDAG 23 MEI | 12:30
KONING WILLEM II STADION



SUNDAY

MATCHDAY



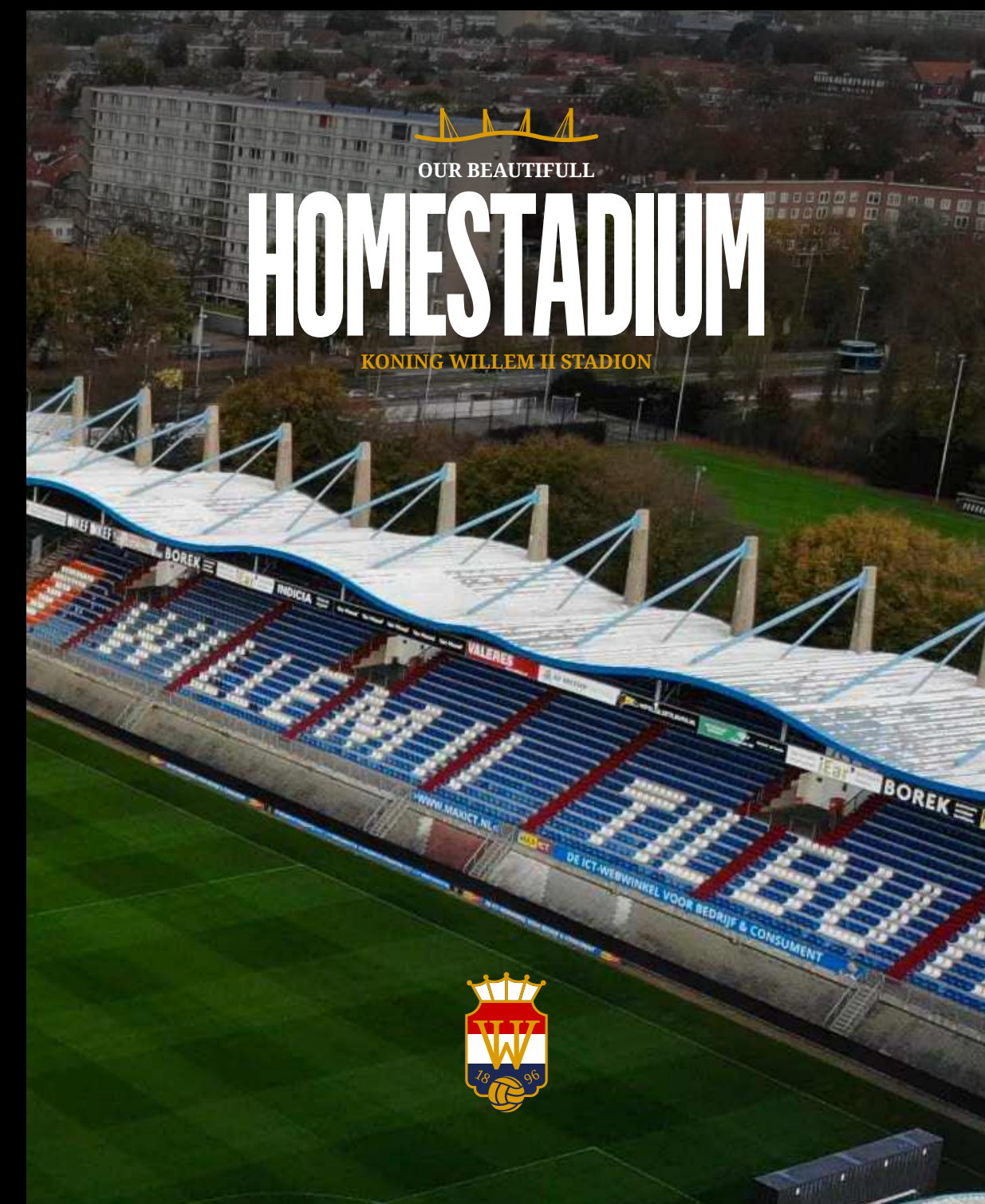
ZONDAG 23 MEI | 12:30
KONING WILLEM II STADION

OUR BEAUTIFULL

HOMESTADIUM

KONING WILLEM II STADION









STARTING
LINEUP

1

DIDILLON

33

ST.JAGO

6

LAMBERT

4

SCHOUTEN

22

NIZET

11

KEHRER

34

LACHKAR

9

VAESEN

8

BOSCH

16

MEERVELD

18

BOKILA

SUBS

FATAH
SYLLA
JOOSTEN
TIRPAN
DOODEMAN
VAN LOON

SANDRA
MATHIJSEN
VAN BERKEL
BEHOUNEK
MATHIEU



WILLEM II
GO AHEAD EAGLES



STARTING
LINEUP

1

DIDILLON

33

ST.JAGO

6

LAMBERT

4

SCHOUTEN

22

NIZET

11

KEHRER

34

LACHKAR

9

VAESEN

8

BOSCH

16

MEERVELD

18

BOKILA

SUBS

FATAH
SYLLA
JOOSTEN
TIRPAN
DOODEMAN
VAN LOON

SANDRA
MATHIJSEN
VAN BERKEL
BEHOUNEK
MATHIEU



WILLEM II
FEYENOORD



STARTING
LINEUP

1

DIDILLON

33

ST.JAGO

6

LAMBERT

4

SCHOUTEN

22

NIZET

11

KEHRER

34

LACHKAR

9

VAESEN

8

BOSCH

16

MEERVELD

18

BOKILA

SUBS

FATAH
SYLLA
JOOSTEN
TIRPAN
DOODEMAN
VAN LOON

SANDRA
MATHIJSEN
VAN BERKEL
BEHOUNEK
MATHIEU



WILLEM II
NAC BREDA



 STARTING
LINEUP

1 DIDILLON
33 ST.JAGO
6 LAMBERT
4 SCHOUTEN
22 NIZET
11 KEHRER
34 LACHKAR
9 VAESSEN
8 BOSCH
16 MEERVELD
18 BOKILA

SUBS

FATAH
SYLLA
JOOSTEN
TIRPAN
DOODEMAN
VAN LOON

SANDRA
MATHIJSEN
VAN BERKEL
BEHOUNEK
MATHIEU

 **WILLEM II**
GO AHEAD EAGLES

 STARTING
LINEUP

1 DIDILLON
33 ST.JAGO
6 LAMBERT
4 SCHOUTEN
22 NIZET
11 KEHRER
34 LACHKAR
9 VAESSEN
8 BOSCH
16 MEERVELD
18 BOKILA

SUBS

FATAH
SYLLA
JOOSTEN
TIRPAN
DOODEMAN
VAN LOON

SANDRA
MATHIJSEN
VAN BERKEL
BEHOUNEK
MATHIEU

 **WILLEM II**
FEYENOORD

 STARTING
LINEUP

1 DIDILLON
33 ST.JAGO
6 LAMBERT
4 SCHOUTEN
22 NIZET
11 KEHRER
34 LACHKAR
9 VAESSEN
8 BOSCH
16 MEERVELD
18 BOKILA

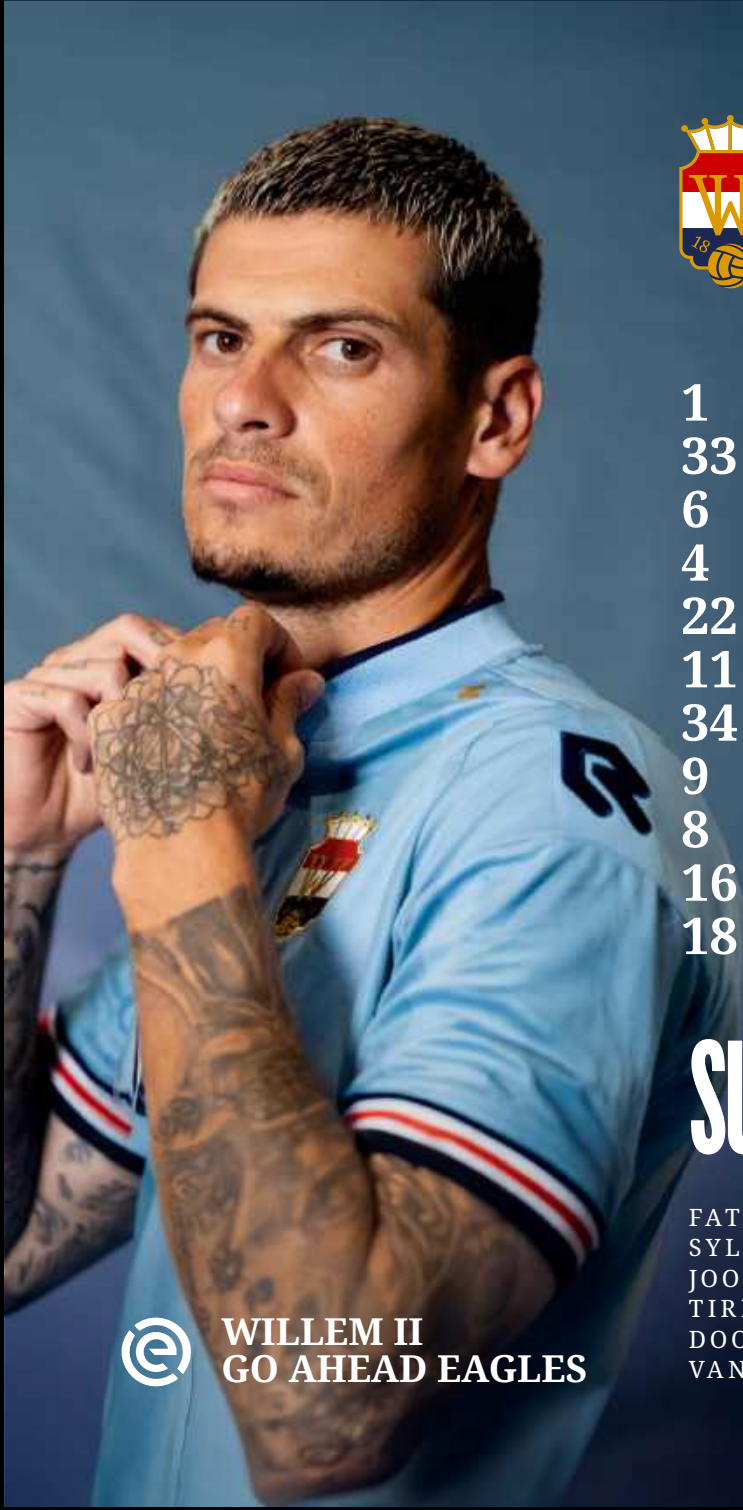
SUBS

FATAH
SYLLA
JOOSTEN
TIRPAN
DOODEMAN
VAN LOON

SANDRA
MATHIJSEN
VAN BERKEL
BEHOUNEK
MATHIEU

 **WILLEM II**
NAC BREDA





**STARTING**
LINEUP

1 DIDILLON

33 ST.JAGO

6 LAMBERT

4 SCHOUTEN

22 NIZET

11 KEHRER

34 LACHKAR

9 VAESEN

8 BOSCH

16 MEERVELD

18 BOKILA

SUBS

FATAH
SYLLA
JOOSTEN
TIRPAN
DOODEMAN
VAN LOON

SANDRA
MATHIJSEN
VAN BERKEL
BEHOUNEK
MATHIEU

 **WILLEM II**
GO AHEAD EAGLES



**STARTING**
LINEUP

1 DIDILLON

33 ST.JAGO

6 LAMBERT

4 SCHOUTEN

22 NIZET

11 KEHRER

34 LACHKAR

9 VAESEN

8 BOSCH

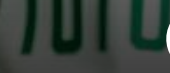
16 MEERVELD

18 BOKILA

SUBS

FATAH
SYLLA
JOOSTEN
TIRPAN
DOODEMAN
VAN LOON

SANDRA
MATHIJSEN
VAN BERKEL
BEHOUNEK
MATHIEU

  **WILLEM II**
FEYENOORD



**STARTING**
LINEUP

1 DIDILLON

33 ST.JAGO

6 LAMBERT

4 SCHOUTEN

22 NIZET

11 KEHRER

34 LACHKAR

9 VAESEN

8 BOSCH

16 MEERVELD

18 BOKILA

SUBS

FATAH
SYLLA
JOOSTEN
TIRPAN
DOODEMAN
VAN LOON

SANDRA
MATHIJSEN
VAN BERKEL
BEHOUNEK
MATHIEU

 **WILLEM II**
NAC BREDA



SUNDAY
MATCHDAY



14:30
ASITO STADION
HERACLES ALMELO



ONS STADION
ONS THUIS
• SINDS 1896 •

21
EINDSTAND

 WILLEM II
NAC BREDA







MATCHDAY

ASITO STADION // HERACLES ALMELO

14:30 UUR

»ON

SUBSTITUTE

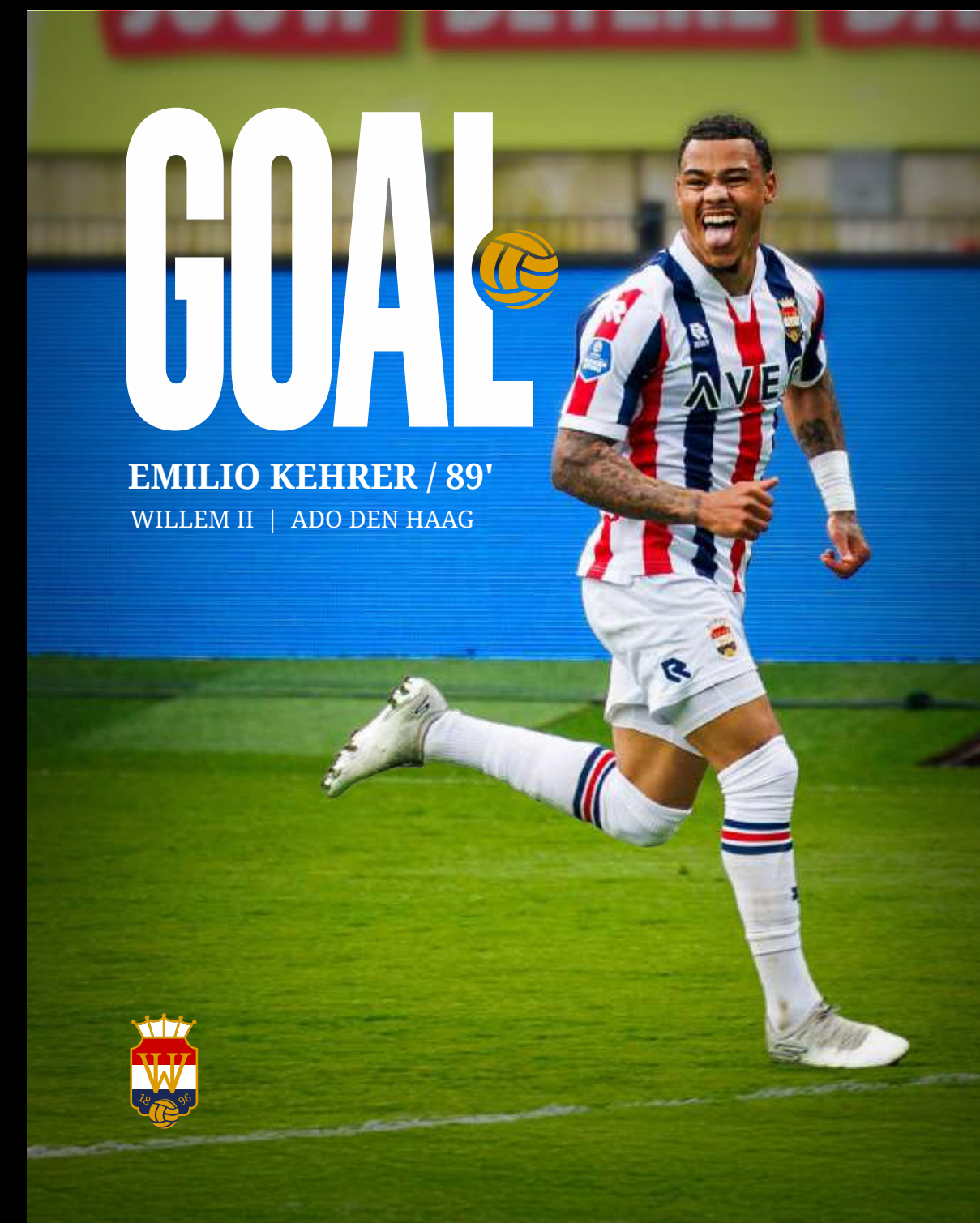
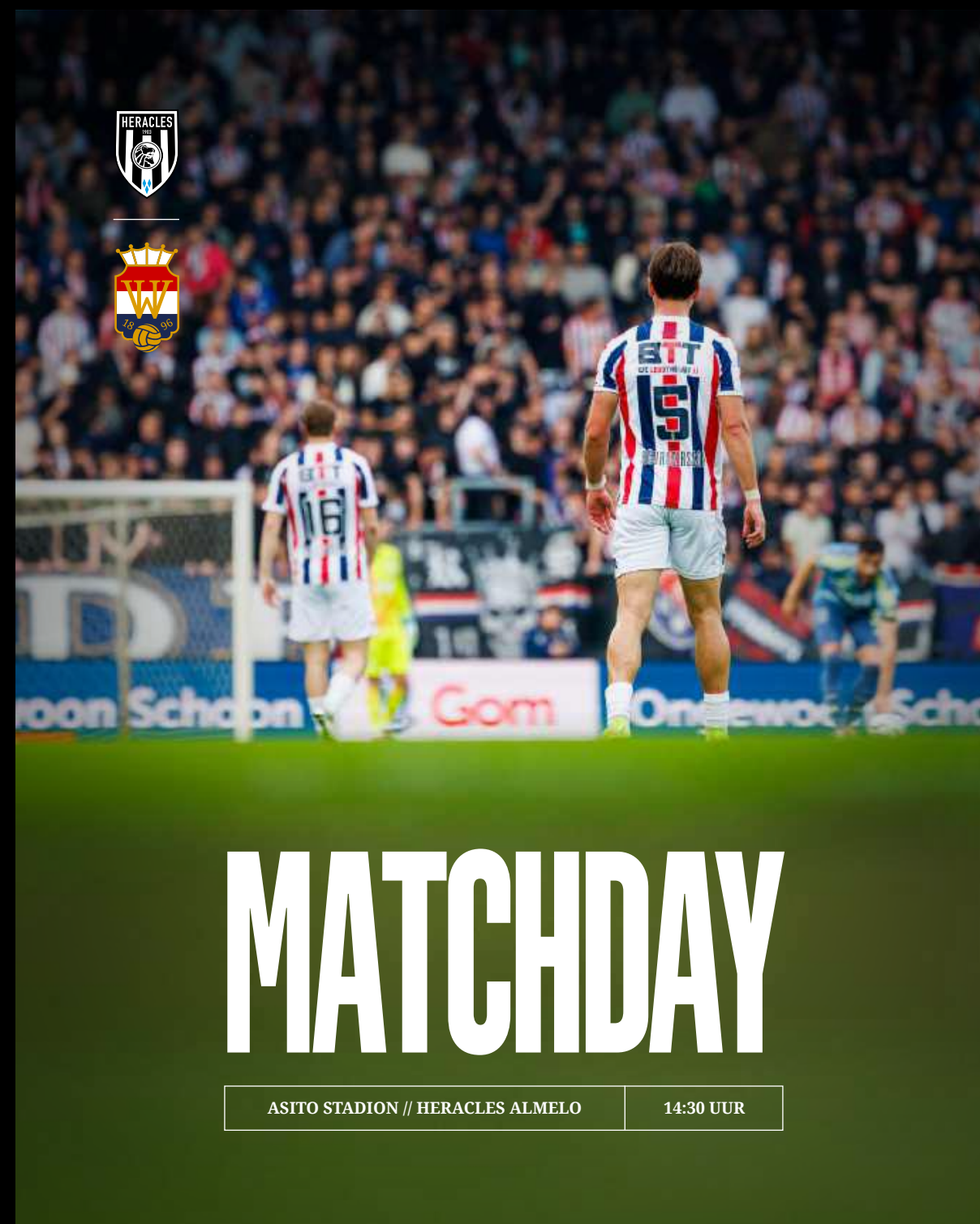


GOAL

EMILIO KEHRER / 89'

WILLEM II | ADO DEN HAAG







KONING WILLEM II STADION // 23.04.25

WILLEM II
AJAX

2

4

“UCIUMQUO
DIPSANT VOLUPTA
DOLO INVEN
TI CUM RE DUS
QUE SAM EST RE
SECTEM.”

REHENT EXCEPE SITIA
IUR ATIUNTE ARUM ILLUPTAS

127



GOALS

237 Wedstrijden
189 In de basis
112 Assists



REHENT EXCEPE SITIA
IUR ATIUNTE ARUM ILLUPTAS





**SAMEN
EEN.** 
DEZE CLUB IS
VAN IEDEREEN



**“UCIUMQPT VOLUM RE
DUS QUE ASR SECTEM.”**

IUR ATIUNTE ARUM ILLUPTAS
REHENT EXCEPE SITIA



237	127	112
WEDSTRIJDEN	GOALS	ASSISTS





**SAMEN
EEN.**



DEZE CLUB IS
VAN IEDEREEN



**“UCIUMQPT VOLUM RE
DUS QUE ASR SECTEM.”**

IUR ATIUNTE ARUM ILLUPTAS
REHENT EXCEPE SITIA



237

WEDSTRIJDEN

127

GOALS

112

ASSISTS





TEKSTUELE VERMELDINGEN

MINIMALISTISCH



**AB INCIA SOLUPTATUR
SUS ELLAM EXPLANDI CUM.**
RO VOLLUPTAT. DENDAM SUNT QUE

RIBERUM. DOLOREP.
XIM ESCIAM QUO QUAMUSAM

**AB INCIA SOLUPTATUR SEDICHS
SUS ELLAM EXPLANDI CUM, NEMPORE**
RO VOLLUPTAT. DENDAM SUNT QUE







RICHTLIJNEN

FOTOGRAFIE/FILM



RICHTLIJNEN

FOTOGRAFIE EN FILMSTIJL

We naar beelden die rauw, contrastrijk en visueel krachtig zijn. Fotografie moet voelen alsof het 'in het moment' is vastgelegd, zonder opsmuk of overmatige bewerking. Deze richtlijnen helpen fotografen om die stijl consequent door te voeren.



RICHTLIJNEN

CAMERA- INSTELLINGEN

INSTELLING

Modus

Beeldformaat

ISO

Sluitertijd

Diafragma

Witbalans

RICHTLIJN

Handmatig (M) of diafragmavoorkeuze (A/Av)

RAW (altijd gebruiken)

100–800 (daglicht), tot max. 3200 (avond/binnen)

Min. 1/400 voor actie, 1/125–1/250 voor portret/still

f/1.8 – f/2.8 (portret), f/4 – f/5.6 (team, overzicht)

Handmatig of daglicht, niet automatisch





RICHTLIJNEN

BELICHTING & LICHTGEBRUIK

1. Gebruik waar mogelijk natuurlijk licht.
2. Geen flits (tenzij indirect als invullicht).
3. Schaduwen mogen zichtbaar zijn.
4. Gebruik lichtval van zijkant/achter voor diepte.



RICHTLIJNEN

SCHERPTEDIEPTE & LENSKEUZE

TYPE OPNAME

Portret supporter

Actieshot veld

Team/sfeerbeeld

Detailbeeld

LENSKEUZE

50mm of 85mm

70–200mm

35mm of 24–70mm

35mm of macro

DIAFRAGMA

f/1.8 – f/2.0

f/2.8 – f/4

f/2.8 – f/5.6

f/2.8 – f/4



RICHTLIJNEN

COMPOSITIE & KADERING

1. Gebruik centrale kadering voor portretten.
2. Laat ruimte voor lucht/context.
3. Snijd niet te strak.
4. Regel van derden toepassen (tenzij bewust gecentreerd).



RICHTLIJNEN

NABEWERKING

1. Verhoog contrast en zwartpunt.
2. Lichte desaturatie (–10 tot –20).
3. Subtiële verscherping, geen overmatige clarity.
4. Zwart-wit alleen bij extra emotionele lading (volgende pagina).
5. Geen vintage filters of sepia.



RICHTLIJNEN

ZWART-WIT FOTOGRAFIE

Zwart-wit beelden worden bewust en spaarzaam ingezet op momenten waar kleur zou afleiden of wanneer een sterkere emotionele of tijdloze lading gewenst is. Denk aan portretten die extra karakter vragen, sfeervolle stills of communicatie waarin de boodschap krachtiger overkomt zonder kleur. Zwart-wit fotografie benadrukt vorm, licht en emotie. Bij gebruik gelden dezelfde richtlijnen: hoge scherpte, sterk contrast en een rauwe, ongekunstelde uitstraling. Geen ‘vintage’ effecten of sepia.



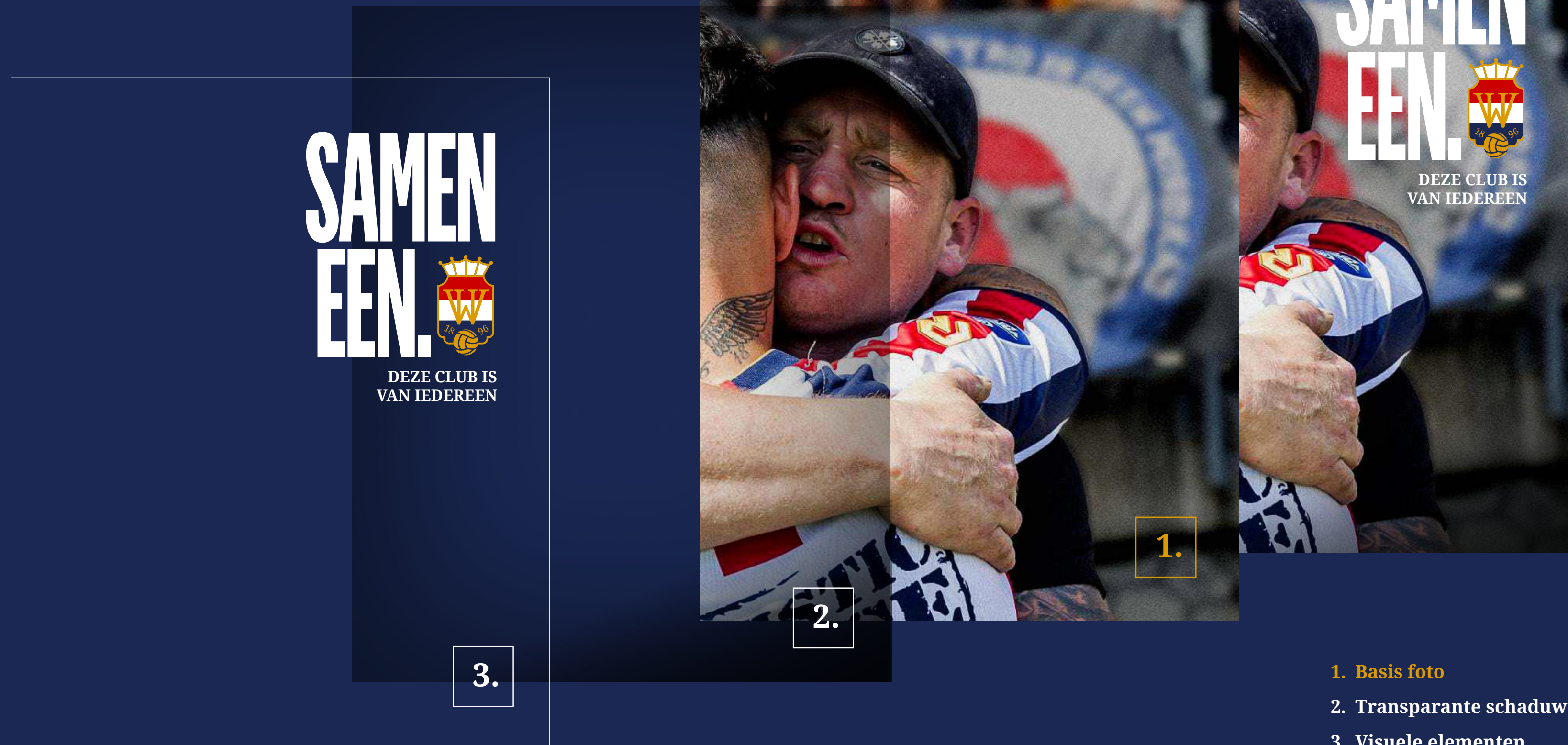
KEY VISUALS

LAAGOPBOUW



Laagopbouw

De visuals zijn opgebouwd uit verschillende lagen om diepgang en dynamiek te creëren. Voor een sterke merk identiteit is het belangrijk om dit systeem consistent toe te passen.



1. Basis foto
2. Transparante schaduw naar binnen (*Multiply*)
3. Visuele elementen



» TONE OF VOICE



CLUBNAAM, STADION EN VERWANTE BENAMINGEN

Element	Correct gebruik	Voorbeeld
Clubnaam	Willem II (met Romeinse II, zonder punt/spatie)	<i>Willem II speelt thuis tegen FC Dordrecht.</i>
Stadion	Koning Willem II stadion (kleine letter ‘s’)	<i>Welkom in het Koning Willem II stadion.</i>
Bijnaam	Tricolores (altijd meervoud, hoofdletter T)	<i>De Tricolores zijn in vorm dit seizoen.</i>
Fout gebruik	Nooit “Willem 2”, “WillemII”, “Tricolore”, “Trico’s”	<i>Vermijd afkortingen of afwijkende schrijfwijzen.</i>

TIJD-, DATUM- EN SEIZOENSNOTATIE

Aspect	Richtlijn	Voorbeeld
Tijd	24-uursformaat, gevolgd door "uur"	<i>Aanvang 20.00 uur (Let op, dus geen 20:00 uur of andere varianten)</i>
Datum	Voluit: dag maand jaar (geen cijfers als 05/08)	<i>Vrijdag 5 augustus 2025</i>
Seizoen	seizoen jaartal-jaartal	<i>Seizoen 2024-2025</i>
Wedstrijdvermelding	dag – datum – tijdstip – teams – locatie	<i>Vrijdag 5 augustus, 20.00 uur – Willem II – Jong PSV, Koning Willem II stadion</i>

TOON EN STIJL PER DOELGROEP

Doelgroep	Stijl/toon	Doelgroep	Stijl/toon
Fans & supporters	Enthousiast, direct, informeel ("je")	Gemeente & maatschappelijke partners	Coöperatief, betrokken, representatief
Jeugd & ouders	Toegankelijk, motiverend, helder	Inwoners Tilburg e.o.	Lokaal, warm, uitnodigend
Sponsors & business	Professioneel, verbindend, doelgericht. Aanspreekvorm: "u"	Kinderen (WII Kings)	Speels, vriendelijk, begrijpelijk
Media & pers	Zakelijk, informatief, feitelijk		



WILLEM II JEUGDOPLEIDING

Gebruik	Richtlijn	Voorbeeld
Officiële naam	Willem II Jeugdopleiding (met hoofdletter J)	<i>De Willem II Jeugdopleiding leidt talenten op.</i>
Algemeen gebruik	jeugdopleiding (kleine j zonder clubnaam)	<i>De jeugdopleiding boekt dit jaar veel progressie.</i>
Locatie	Sportpark Prinsenhoeve (beide woorden met hoofdletter)	<i>Trainingen vinden plaats op Sportpark Prinsenhoeve.</i>

KIDSCLUB: WII KINGS

Element	Richtlijn	Voorbeeld
Naam	WII Kings (altijd in hoofdletters, zonder ‘Willem II’ ervoor)	<i>Meld je aan voor de WII Kings en ontvang een cadeaupakket!</i>
	WII Kings-leden	<i>WII Kings-leden zijn voor slechts €18,96 een heel seizoen lid!</i>
Doelgroep	Kinderen t/m 16 jaar	<i>De WII Kings organiseren leuke activiteiten voor jonge fans.</i>
Toon	Speels, positief, begrijpelijk voor kinderen en hun ouders	

BUSINESSCOMMUNICATIE

Term	Gebruik en schrijfwijze	Voorbeeld
Businessclub (concept)	Willem II Businessclub (met hoofdletter B)	<i>De Willem II Businessclub biedt exclusieve netwerkmogelijkheden.</i>
Algemene verwijzing	businessclub (zonder merknaam, met kleine letter)	<i>De businessclub telt inmiddels 200 leden.</i>
Business Club	Business concept op de 1e verdieping	<i>Onze Business Club, dé plek voor netwerken in stijl!</i>
Zakelijke ruimtes	Tricolores Lounge, Co Adriaanse zaal, Business Room	<i>Borrelen in de Tricolores Lounge na afloop van de wedstrijd.</i>
Netwerkinitiatieven	Young Business Club, Koningsclub	<i>De Young Business Club richt zich op jonge ondernemers.</i>
Toon	Zakelijk-informeel, gericht op relaties, kwaliteit en gastvrijheid. Aanspreekvorm: "u"	



TICKETSHOP, KAARTENMARKT EN FANSHOP

Element	Richtlijn	Voorbeeld
Ticketshop	Willem II Ticketshop of bij algemene verwijzing: ticketshop	<i>Bestel je kaarten via de Willem II Ticketshop.</i>
Kaartenmarkt	Willem II Kaartenmarkt of bij algemene verwijzing: de kaartenmarkt	<i>Verkoop je kaart via de Willem II Kaartenmarkt.</i>
Fanshop	Willem II Fanshop of bij algemene verwijzing: fanshop	<i>Nieuwe items zijn beschikbaar in de Willem II Fanshop.</i>

ALGEMEEN TAALGEBRUIK

✓ Do's

- Gebruik alleen officiële namen en schrijfwijzen.
- Kies een toon die past bij de doelgroep.
- Houd zinnen actief en positief.
- Gebruik vaste formats voor tijden, data en seizoenen.
- Gebruik kwalitatieve beelden en actuele logo's en visuals.
- Respecteer merkstructuren als Willem II Betrokken, Willem II Jeugdopleiding, WII Kings, Willem II Ticketshop, Kaartenmarkt en Fanshop.

✗ Don'ts

- Geen informele of foutieve schrijfwijzen zoals: Willem 2, WillemII, of Tricolore.
- Gebruik nooit verouderde sponsornamen of oude logo's.
- Vermijd formele of ambtelijke toon bij fans of jeugd.
- Geen hoofdletters waar dat niet hoort (zoals Stadion).
- Geen Amerikaanse datum- of tijdnotatie (bijv. 08/05/25 of 8:00PM).
- Voeg “Willem II” niet toe aan WII Kings – dat is de officiële naam.
- Kort Tricolores nooit af naar Tricolore – enkelvoud is onjuist.





» MERKBOODSCHAP

HUP
WILLEM II

MERKBELOFTE

SAMEN
EEN.



Willem II. Geen verzameling mensen, maar één geheel. Eén stem, één hartslag, één strijd. Geen gekochte glorie, maar verdiende trots. Wij zijn meer dan elf op het veld. Wij zijn duizenden op de tribune, miljoenen herinneringen in rood, wit en blauw. Wij zijn samen één.

Onze Tricolores staan ergens voor.

Ze vertellen verhalen. Aan de hand van pa op weg naar het stadion, van vrienden voor het leven, van generaties die hier komen, blijven en nooit meer weg willen.

Elke wedstrijddag verandert Tilburg in rood-wit-blauw. De stad voelt het, de mensen voelen het, en jij voelt het ook. Want als de vlaggen strak trekken in de wind en de lucht trilt van verwachting, dan weet je: dit is geen club. Dit is thuis komen. Dit is vertrouwd. We denken aan onze roem en glorie. We zijn trots. Op wie we zijn, op waar we vandaan komen. Op de namen die hier groeiden, nog voor de rest van de wereld ze kende. Van Roessel. Dembélé. De Jong. Van Dijk. Pavlidis. Isak. Namen die op het Tilburgse gras uitgroeiden tot legendes. Hier ontstaan talenten niet uit geld, maar uit karakter. Onze kracht zit in de vriendschapsband. In hoe we met elkaar omgaan. Niet groter doen dan je bent. Elkaar aankijken, elkaar helpen, elkaar sterker



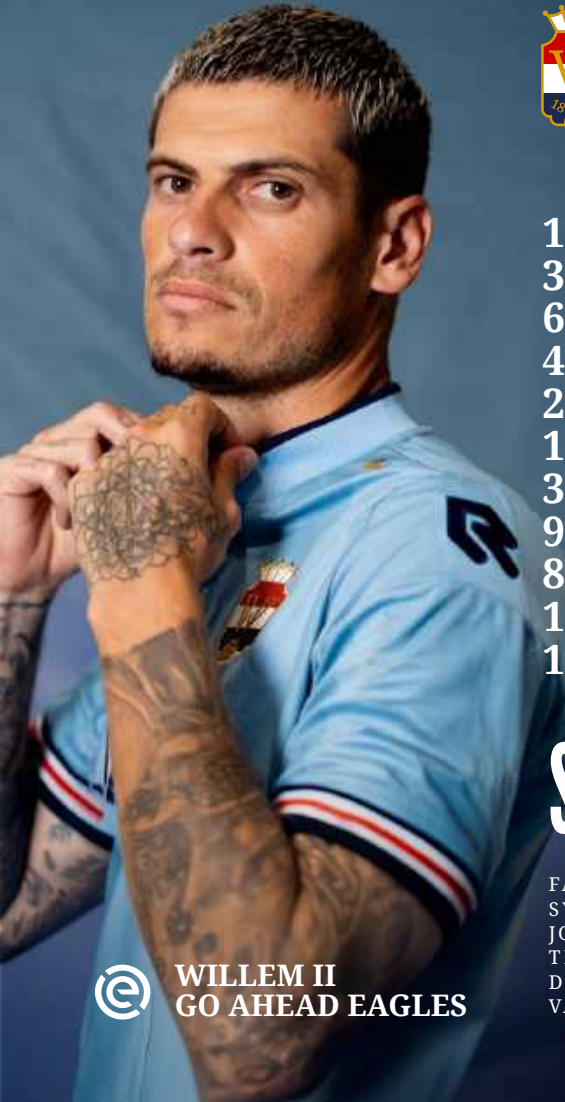
maken. We zijn met duizenden en komen nooit alleen. Willem II is de hand op je schouder als het tegenzit, het gevoel dat je nooit alleen bent, ook als je alleen komt. De knik bij het verlies, de traan na de winst. Hier zijn we samen. En dan ons stadion. Aan de Goirleseweg, de eerste klanken vanaf de tribunes, de hemel die opengaat als het clublied klinkt. Je voelt het in je borst. In je aderen. In alles wat je bent. Dit is Willem II. Dit is waar jij bij hoort. Dit is thuis. We bouwen verder. Op onze traditie, op onze rituelen. Op het mooiste shirt van het land, want dat kleurt Willem II zo goed. En als er iets te vieren valt? Dan gaan we samen naar de Heuvel. En als het tegenzit, mag je best even zeiken - dat doen wij ook. We rouwen in de regen. We dromen in het rood, wit en blauw. Want we geven nooit op. We rechten altijd de rug.

We kiezen onze eigen weg. Niet geleid door het grote geld, maar door overtuiging. Wij doen het op z'n Tilburgs. Met lef. Met leeuwenmoed. Met elkaar. Samen één.



» TOEPASSINGEN IN COMMUNICATIE





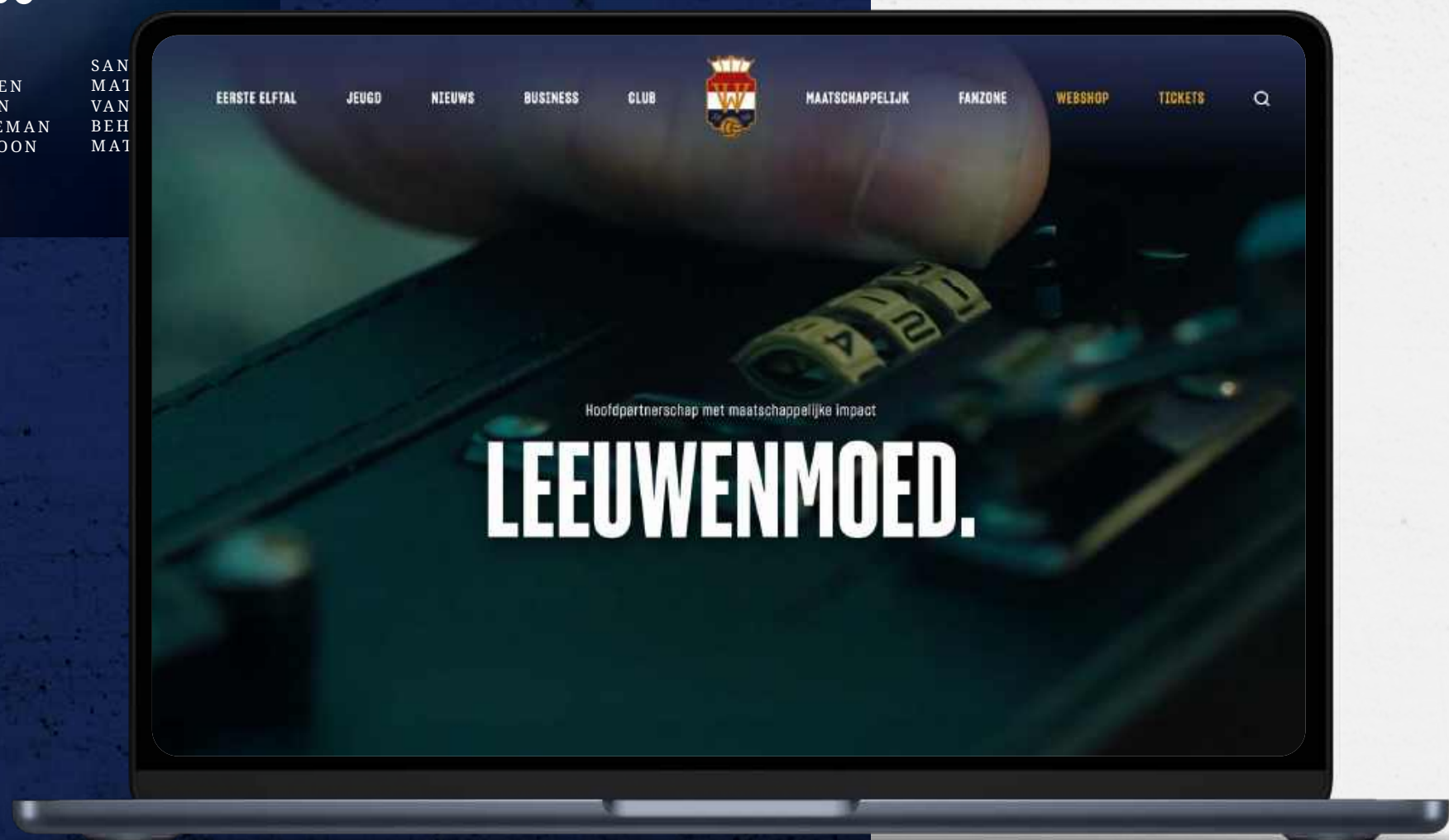
**STARTING**
LINEUP

1	DIDILLON
33	ST.JAGO
6	LAMBERT
4	SCHOUTEN
22	NIZET
11	KEHRER
34	LACHKAR
9	VAESEN
8	BOSCH
16	MEERVELD
18	BOKILA

SUBS

FATAH	SAN
SYLLA	MAT
JOOSTEN	VAN
TIRPAN	BEH
DOODEMAN	MAT
VAN LOON	

**WILLEM II**
GO AHEAD EAGLES



De visuele stijl van Willem II leeft pas echt als deze op consistente wijze wordt toegepast in alle communicatie-uitingen – van social media tot websites en campagnes. Deze richtlijnen zorgen voor herkenbaarheid en versterken de identiteit van de club op elk platform.

Social media

Gebruik op social media vaste templates, kleuren en typografie zoals omschreven in dit brandbook. Beeld en tekst moeten elkaar versterken. Kies voor krachtige beelden, korte koppen en een duidelijke hiërarchie in vormgeving. Tone of voice: betrokken, trots en toegankelijk. Gebruik grafische elementen zoals de clubkleuren of het kroontje subtiel maar herkenbaar.

Website

De website is het digitale thuis van Willem II. Hier komen stijl en functionaliteit samen. Behoud visuele rust en overzichtelijkheid door consistente toepassing van kleuren, lettertypes en iconografie. Belangrijke informatie (zoals wedstrijdinformatie, nieuws of tickets) moet snel vindbaar zijn binnen de visuele structuur.

Mediacampagnes en video

Campagnes en video's dienen de identiteit van Willem II uit te dragen – zowel in inhoud als vorm. Gebruik vertrouwde elementen (logo, kleuren, typografie) in combinatie met dynamisch beeld. Zorg dat iedere campagne herkenbaar is als Willem II, of het nu gaat om seizoenkaartcampagnes, sponsoruitingen of interviews.



» SPONSORING EN SAMENWERKING



1. ALGEMEEN UITGANGSPUNT

Willem II hecht grote waarde aan een consequente en respectvolle toepassing van haar merk in externe communicatie. Sponsoren en partners die het logo of de clubnaam willen gebruiken, doen dit altijd volgens onderstaande richtlijnen. Deze regels zorgen voor een uniforme, professionele uitstraling en voorkomen incorrect of ongewenst gebruik.

2. CORRECT GEBRUIK VAN HET LOGO

Toegestaan

- Gebruik altijd het officiële Willem II-logo zoals aangeleverd in .eps, .svg of .png-formaat.
- Logo mag uitsluitend in de kleurencombinaties:
 - Volkleur (goud, rood, wit, blauw)
 - Monochroom (wit op donker / zwart op licht)
- Logo moet vrij staan van omliggende elementen (minimale witruimte: ½ van de logobreedte).
- In plaatsingen naast andere logo's (bijv. in sponsorrij), moet het logo minimaal even groot zijn als omliggende merken.
- Verwijzing naar sponsoring of partnership moet altijd duidelijk zijn:
 - “Official Partner van Willem II”
 - “In samenwerking met Willem II”

Niet toegestaan

- Het logo bewerken, draaien, uitrekken of inkleuren in niet-officiële kleuren.
- Schaduw, verloop, outlines of filters toevoegen.
- Het logo combineren met eigen logo tot een nieuw beeldmerk.
- Gebruik op achtergrondbeelden die de leesbaarheid verminderen.
- Het logo gebruiken in uitingen die niet vooraf afgestemd zijn met de club (bijv. commerciële acties).

3. GEBRUIK VAN DE CLUBNAAM

Correcte schrijfwijze

- Willem II (met Romeinse II, zonder punt, met spatie tussen ‘Willem’ en ‘II’)
- Combinaties zoals:
 - Willem II Businessclub
 - Willem II Jeugdopleiding
 - Willem II Fanshop

Vermijden

- Fouten zoals: Willem 2, WillemII, Willem II., WII FC
- Toevoegingen als “Tricolores” in commerciële context zonder toestemming.
- Gebruik van “Willem II” bij projecten die niet (mede) vanuit de club georganiseerd zijn.

4. POSITIONERING IN PARTNERCOMMUNICATIE

In media-uitingen van partners (advertenties, social posts, video's) moet duidelijk zijn dat Willem II niet de afzender is, maar dat het om een samenwerking of sponsoring gaat. Idealiter met disclaimer zoals: “Deze campagne is tot stand gekomen in samenwerking met Willem II”. Gebruik van clubkleuren in eigen communicatiemiddelen van de sponsor is alleen toegestaan als dat visueel respectvol en niet misleidend is.

5. TONE OF VOICE & BEELDGEBRUIK

Communicatie waarin Willem II als partner genoemd wordt, dient in lijn te zijn met onze identiteit. Gebruik van clubgerelateerde fotografie (zoals spelersbeelden, stadionfoto's, mascottes) is alleen toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming. Foto's mogen niet bewerkt worden op een manier die afbreuk doet aan de uitstraling van de club.

6. CONTACT & AFSTEMMING

Voor correcte toepassing van het logo, fotografie of clubnaam in campagnes, marketingmateriaal of packaging is altijd voorafgaand overleg gewenst via media@willem-ii.nl



» MERCHANDISE



De uitstraling van Willem II op merchandise is een essentieel onderdeel van de merkbeleving. Merchandise vormt een tastbare verbinding tussen club en supporter. Daarom gelden ook hier duidelijke richtlijnen voor het gebruik van ons logo, kleurgebruik en stijl.

Logo

Gebruik het clublogo uitsluitend op producten die passen binnen de visuele identiteit van Willem II. Dat betekent dat het logo altijd goed leesbaar en herkenbaar moet zijn. Vermijd het plaatsen van het logo op ondergronden die daar visueel mee vloeien, zoals gele of felgekleurde achtergronden die afbreuk doen aan de clubkleuren of de uitstraling van het merk.

Clubkleuren en elementen

Merchandise dient zoveel mogelijk gebruik te maken van onze clubkleuren: rood, wit en blauw. Ook stijlkenmerken zoals het kroontje, het schild en typografie uit dit brandbook kunnen ingezet worden als grafisch element. Vermijd afwijkende kleurencombinaties of stijlelementen die niet passen binnen onze visuele taal.

Toepassing en variatie

Binnen de kaders van dit brandbook is er ruimte voor creativiteit. Special editions of samenwerkingen zijn mogelijk, mits deze de merkidentiteit van Willem II respecteren en versterken. Zorg altijd voor een duidelijke link met de clubhistorie, identiteit of actuele beleving.



Hup Willem II stoere kerels

trots van het voetballand.

Denk aan je roem en glorie

denk aan de vriendschapsband.

't Rood, Wit en Blauw onzer vad'ren

kleurt Willem II zo goed.

Het geeft te allen tijde

spelers leeuwenmoed.

Willem II, Willem II,

met je beroemde kleuren.

Stoere bend, welbekend.

Jij staat voor ied're bal.

't Hoofd steeds koel, voor het doel.

Dan kan je niets gebeuren.

Leev' hoezee, voor Willem II.

Horen wij overal.

