

# Stijl van het huis

Refresh Visuele Identiteit  
Bètaversie 1.4 – Januari 2021



**in**holland  
hogeschool

# Inhoudsopgave

<b>1. Introductie</b>	<b>3</b>	<b>5. Compositie</b>	<b>30</b>	<b>8. Fotografie</b>	<b>48</b>
1.1 Kernconcept	4	5.1 Perspectief	31	8.1 Introductie	49
1.2 Systeem	5	5.2 Grid	32	8.2 Fotografie stijl	50
<b>2. Logotypes</b>	<b>6</b>	5.3 Lay-out	36	8.3 Type fotografie	51
2.1 Corporate logo	7	5.4 Don'ts	38	8.4 Voorbeelden	52
2.2 Internationaal logo	8	5.5 Voorbeelden	39	8.5 Don'ts	58
2.3 Academy logo	9	<b>6. Iconen</b>	<b>40</b>	<b>9. Tone of voice</b>	<b>59</b>
2.4 Monogram	13	6.1 Basis-iconen	41	9.1 Introductie	60
2.5 Tagline	14	6.2 Don'ts	42	9.2 Handvatten	61
2.6 Partnerlogo	15	<b>7. Motion</b>	<b>43</b>		
2.7 Don'ts	16	7.1 Stijl	44		
2.8 Voorbeelden	18	7.2 Elementen	45		
<b>3. Kleur</b>	<b>19</b>	7.3 Don'ts	46		
3.1 Corporate kleuren	20	7.4 Voorbeelden	47		
3.2 Domein kleuren	21				
3.3 Academy kleuren	22				
3.4 Don'ts	23				
3.5 Voorbeelden	24				
<b>4. Typografie</b>	<b>25</b>				
4.1 Lettertypes	26				
4.2 Toepassingen	27				
4.3 Don'ts	28				
4.4 Voorbeelden	29				

## Bètaversie 1.4 – Januari 2021

Dit is de bèta-versie van de stijl-gids. Er is nog een aantal onderdelen in ontwikkeling, waaronder: iconen en illustratie. Daarnaast zullen de huidige voorbeelden, in een volgende versie, vervangen en verrijkt worden door uitingen die ontwikkeld zijn op basis van deze stijl-gids. Let dus op dat je altijd beschikt over de laatste versie.

# 1. Introductie

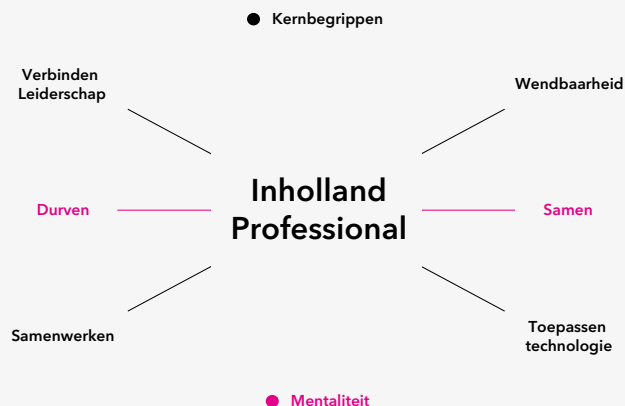
Het perspectief  
van de Inholland  
Professional



## 1.1 Kernconcept

Onze visuele identiteit is gebaseerd op de kernbegrippen en mentaliteit van de Inholland Professional. Dit noemen we 'het perspectief van de Inholland Professional'. Dit is het kernconcept waar we onze visuele identiteit aan toetsen en hoe we deze vormgeven. Van kleurgebruik en typografie tot compositie, iconen en fotografie.

Door dit perspectief als vertrekpunt te nemen, zorgen we ervoor dat de visuele identiteit van Hogeschool Inholland voor jou tot leven komt.



Hogeschool Inholland biedt studenten, collega's en samenwerkingspartners een uniek perspectief om wendbaar te zijn in onze veranderlijke wereld. We stimuleren en creëren leiderschap door te verbinden, te luisteren en waar nodig de regie te nemen. Met ons perspectief leren we iedereen samen te werken vanuit de kracht van diversiteit.

We passen technologie toe als tweede natuur en gebruiken het als versneller van innovatie en vooruitgang. We creëren een mentaliteit van doen, ontdekken en experimenteren: van samen leren én durven. We zoeken interactie en bewegen mee waarin ieders persoonlijke interesse en ambitie meetelt.

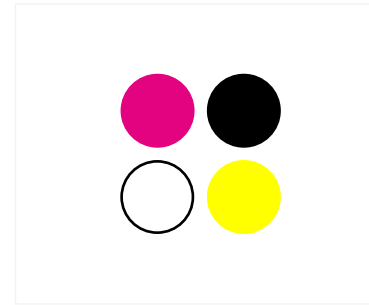
Dit zorgt ervoor dat onze studenten, collega's en samenwerkingspartners zich kunnen ontwikkelen als professional, maar vooral als mens. Zo halen we het maximale uit onszelf, uit anderen én uit de wereld.

## 1.2 Systeem

Onze visuele identiteit bestaat uit negen elementen. Deze losse elementen hebben ieder een sleutelrol en vormen samen een dynamisch geheel, waarmee we ons merk tot leven brengen. Door de verschillende elementen consistent toe te passen in alle media en communicatiemiddelen, zorgen we ervoor dat Hogeschool Inholland altijd herkenbaar is voor al onze doelgroepen.



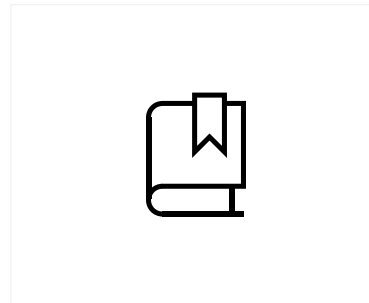
Logotypes



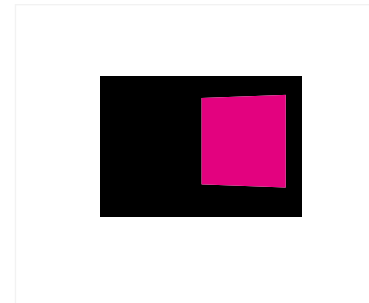
Kleur



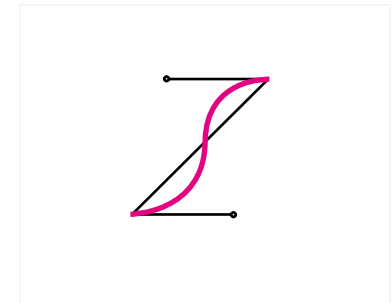
Typografie



Iconen



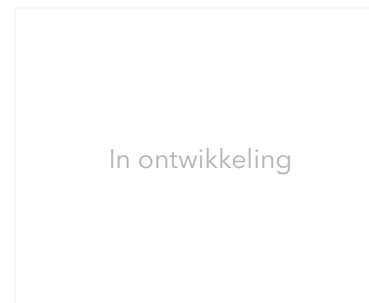
Compositie



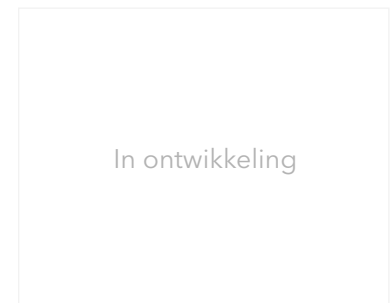
Motion



Tone of voice



Illustratie



Fotografie

## 2. Logotypes

Iconisch en  
herkenbaar



## 2.1 Corporate logo

Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten



### Corporate logo

Dit is ons basislogo.

In de eerste drie letters van ons logo zie je het perspectief van de Inholland Professional letterlijk terug.

Het logo bestaat altijd uit de combinatie van 'Inholland' met de onderregel 'Hogeschool' en wordt altijd op dezelfde manier toegepast.



inholland  
hogeschool



inholland  
hogeschool

Voor gebruik van het corporate logo in domein communicatie gelden dezelfde regels als voor corporate communicatie. Het enige verschil met domein communicatie is dat de kleur van het logo dan altijd zwart is.

## 2.2 Internationaal logo

### Internationaal logo

Dit is de Engelse versie van ons logo. Deze variant is alleen bedoeld voor internationale, Engelstalige publicaties. Als bij meertalige publicaties Nederlands een van de talen is, wordt ons Nederlandse logo gebruikt.



Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten



## 2.3 Academy logo

### Academy logo

Dit is ons Academy logo.  
Voor het gebruik hiervan  
gelden dezelfde regels als  
voor het corporate logo.



Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten



### De marge 'X'

De marge 'X' staat gelijk aan de hoogte van het corporate logo en is cruciaal voor de constructie van een lay-out.

### Witruimte

Voldoende witruimte rondom ons logo zorgt voor een optimale leesbaarheid en daarnaast voor een open en toegankelijke uitstraling.

De ideale witruimte staat gelijk aan de marge 'X', maar kan waar nodig worden teruggebracht naar 0,5 'X'



Bepaling van marge 'X'



Ideale witruimte (1 keer 'X')



Minimale witruimte (0,5 keer 'X')

De marge 'X' staat altijd gelijk aan de hoogte van het corporate logo, na plaatsing.

**Internationaal corporate logo and Academy logo.**

De marge 'X' wordt altijd bepaald aan de hand van het corporate logo.



Bepaling van marge 'X'



Ideale witruimte (1 keer 'X') om het international corporate logo

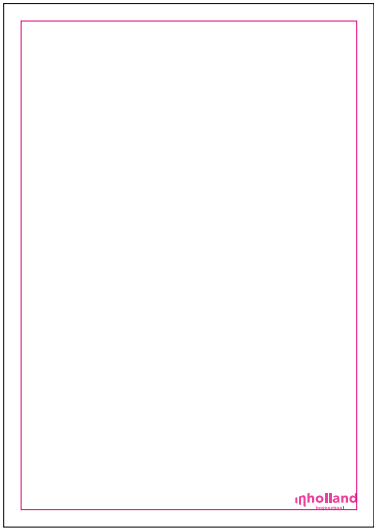


Ideale witruimte (1 keer 'X') om het Academy logo

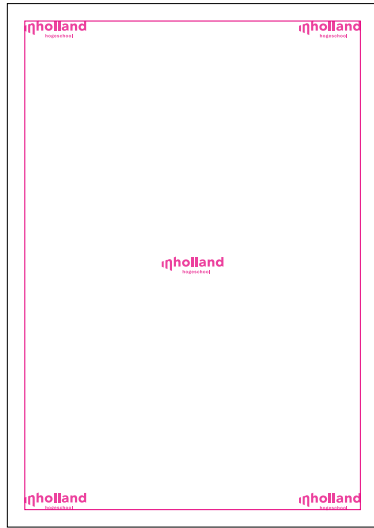
**De marge 'X'** staat altijd gelijk aan de hoogte van het corporate logo, na plaatsing.

## Plaatsing

Ons logo op een vaste positie plaatsen in alle uitingen zorgt voor herkenbaarheid en consistentie. Primair plaatsen we ons logo rechtsonder in de hoek. Op deze manier wordt ons logo de afzender van al onze communicatie.



Plaats bij voorkeur het logo rechtsonder tegen de marge, als afzender.



Plaats het logo alleen bij uitzondering in een andere hoek of gecentreerd.

## Positief / diapositief

Alle logo's worden bij voorkeur positief geplaatst, maar kunnen ook diapositief worden gebruikt.



Op wit of lichte grijstinten plaatsen we ons logo in magenta.



Op andere gekleurde achtergronden plaatsen we ons logo in diapositief.



Als ons logo op fotografie (of video) wordt geplaatst, gebruiken we ons logo in diapositief.



Op zwart plaatsen we ons logo ook in de kleur magenta.



In domein-uitingen gebruiken we een zwart logo, tenzij diapositief noodzakelijk is.



Als de fotografie slecht contrasteert met een diapositief logo, plaatsen we een positief logo.

## 2.4 Monogram

Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten



Het monogram is een directe afgeleide van de eerste drie letters van ons logo.

Het monogram wordt gebruikt als er te weinig ruimte voor het logo is. Hierbij kan je bijvoorbeeld denken aan onze profielfoto op social media.

Afhankelijk van de situatie kan het monogram als krachtig ontwerpelement gebruikt worden.



Bij toepassingen binnen domein communicatie wordt het monogram altijd in de kleur zwart gebruikt.



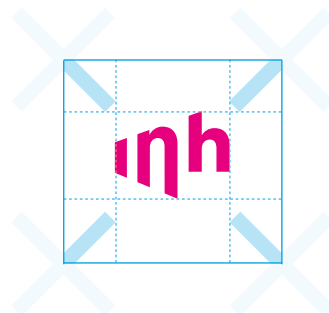
Bij toepassingen binnen Academy communicatie wordt de cyaan-variant gebruikt.

### Witruimte

Voldoende witruimte rondom ons monogram zorgt voor een optimale leesbaarheid en een open en toegankelijke uitstraling.

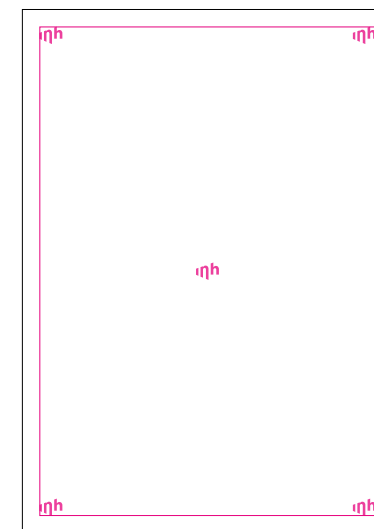
De minimale witruimte wordt bepaald door de marge 'X'. Op deze manier houden we de minimale witruimte in alle toepassingen consistent en in balans.

Voor het monogram nemen we de helft van de marge 'X' als witruimte.



### Plaatsing

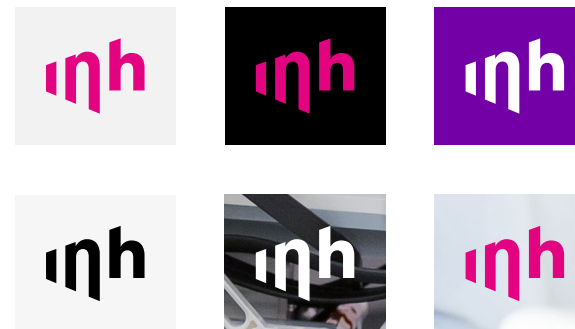
Het monogram op een vaste positie plaatsen in alle uitingen zorgt voor herkenbaarheid en consistentie. Het monogram mag flexibeler geplaatst worden dan ons logo en kan per uiting verschillen.



Plaats het monogram altijd in een hoek of gecentreerd.

### Positief / diapositief

Net als het logo wordt het monogram bij voorkeur positief geplaatst. Het kan ook diapositief worden gebruikt.

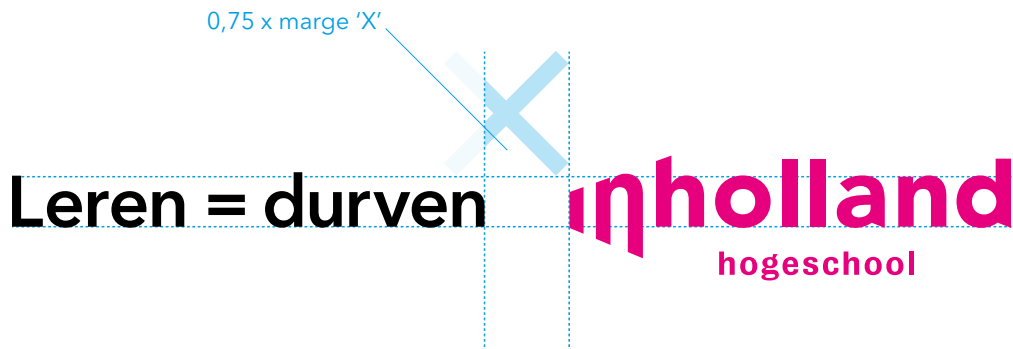


## 2.5 Tagline

Onze tagline vertelt ons verhaal in één regel en maakt krachtig duidelijk waar we voor staan. 'Leren = durven' is onlosmakelijk verbonden met Hogeschool Inholland en wordt altijd in combinatie met ons logo gebruikt. Je kan de tagline op één of twee regels gebruiken, maar onze voorkeur gaat uit naar één regel.

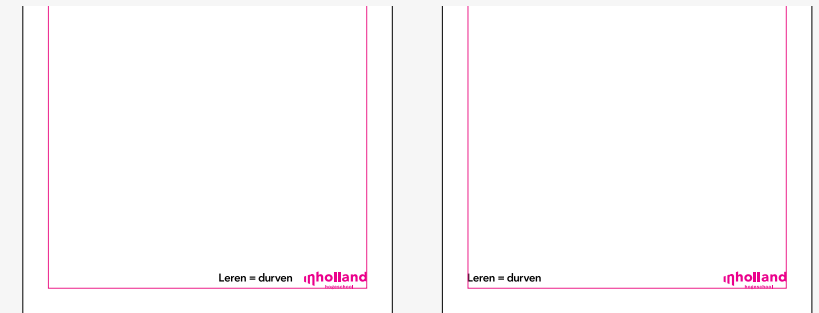
### Lock-up Tagline (1 regel)

De manier waarop we de tagline aan het logo koppelen, noemen we 'lock-up'. De tagline wordt altijd links van ons logo geplaatst, in het lettertype Avenir Next Pro Demi. Doordat het logo rechts van de tagline staat, houden we de positie van het logo rechtsonder in alle uitingen consistent. Tevens werkt ons logo als een punt achter de tagline.



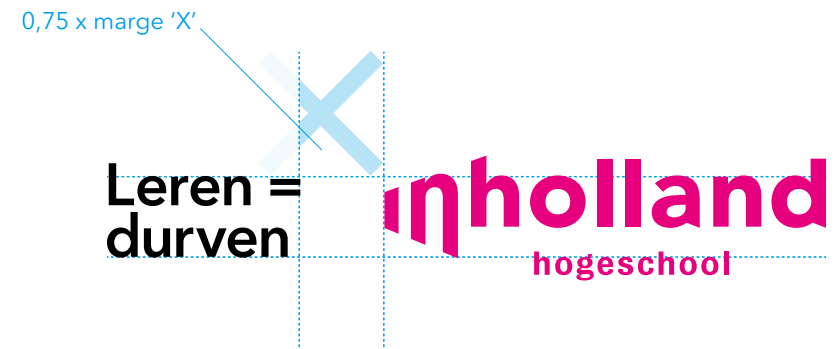
### Plaatsing

We kunnen de tagline op twee manieren plaatsen: gecombineerd als lock-up rechtsonder of los, naar links uitgelijnd.



### Lock-up Tagline Alternatief (2 regels)

Als er geen ruimte is om de tagline op één regel te plaatsen, kan je uitwijken naar onderstaande variant. Denk hierbij bijvoorbeeld aan uitingen zoals roll-ups of online banners, waarop minder ruimte is.



Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten

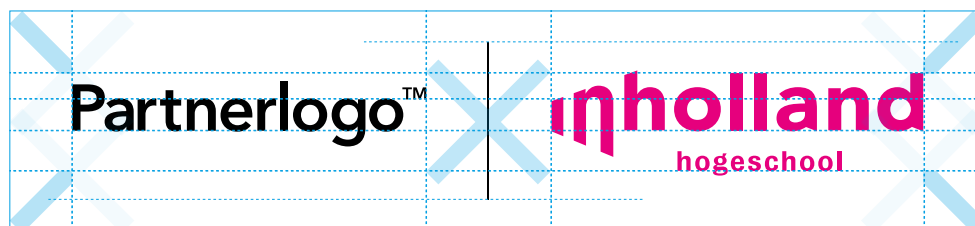
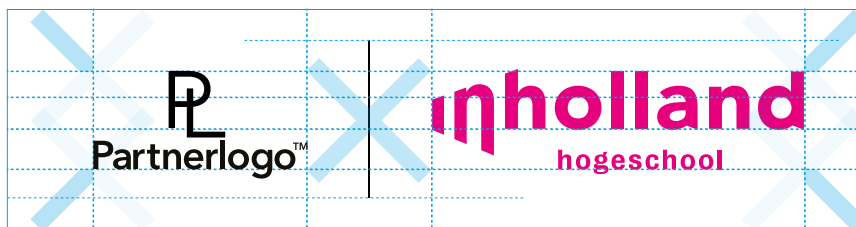


## 2.6 Partnerlogo

In communicatie waarin we samen optrekken met partners kun je gebruikmaken van een combinatie van het logo van de desbetreffende partner en ons logo.

### Lock-up Partnerlogo

De manier waarop we het partnerlogo koppelen aan ons logo noemen we 'lock-up'. Het partnerlogo wordt altijd links van ons logo geplaatst. De logo's worden van elkaar gescheiden door een zwarte haarlijn. Hierdoor is duidelijk dat het om twee entiteiten gaat. Tevens zorgt dit ervoor dat Hogeschool Inholland de primaire afzender blijft.



### Plaatsing

Net als de andere varianten wordt de lock-up met een partnerlogo altijd rechtsonderaan de uiting geplaatst.



Partnerlogo™

inholland  
hogeschool

## 2.7 Don'ts

Om ervoor te zorgen dat onze visuele identiteit consistent wordt toegepast, willen we een aantal dingen te allen tijde voorkomen.

### Logo



Het logo mag niet aangepast worden en moet altijd in zijn geheel worden afgebeeld.



Bij plaatsing op een kleurvlak is het contrast met de achtergrond bepalend voor de kleurkeuze van het logo. Onze voorkeur gaat uit naar het witte logo.

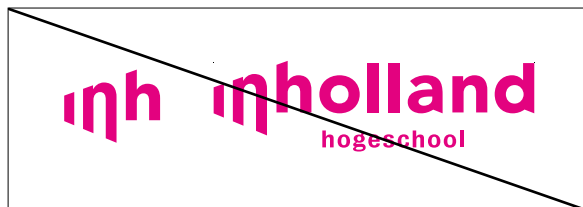


Als er niet genoeg contrast is, gebruiken we het magenta of zwarte logo.

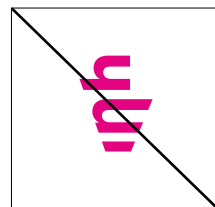


Vervang nooit de onderregel 'hogeschool' door een andere naam of titel.

### Monogram

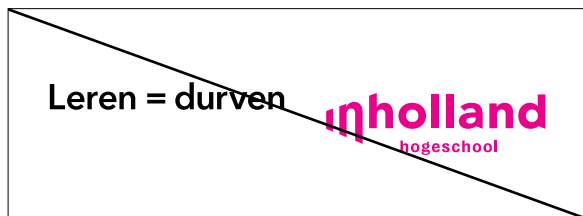


Gebruik nooit het monogram samen met het logo.

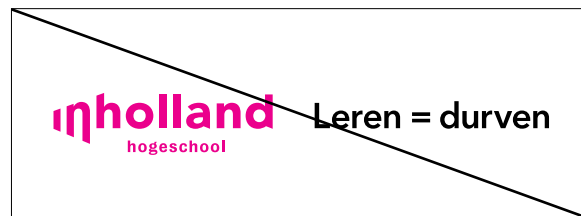


Het monogram wordt alleen liggend gebruikt.

## Tagline

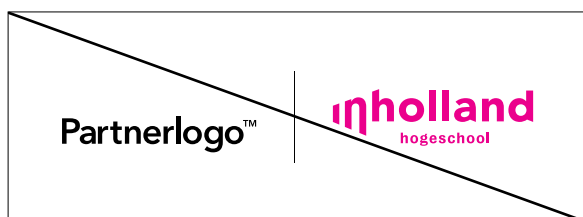


Plaats de tagline nooit op een andere lijnhoogte.

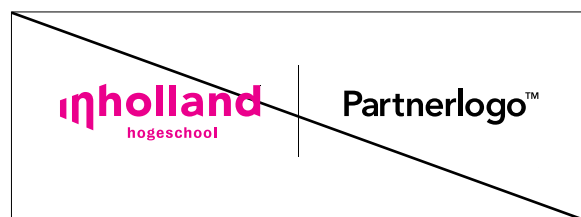


Plaats ons logo nooit links van de tagline.

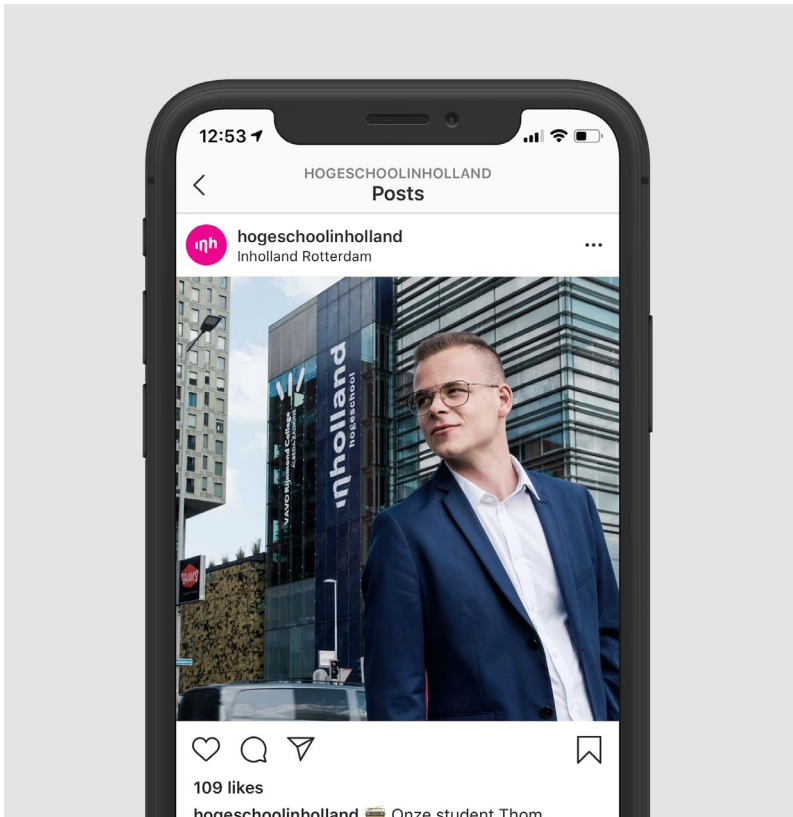
## Partnerlogo



Plaats het partnerlogo nooit op een andere lijnhoogte.



Plaats ons logo nooit links van het partnerlogo.



### Voor wie?

- ✓ Donec ullamcorper nulla non metus auctor
- ✓ Tellus ac cursus commodo, tortor mauris nibh
- ✓ Ut fermentum massa justo sit amet risus

### Toelatingseisen

Profiel	E&M	C&M	N&G	N&T
HAVO	✓	✓	✓	✓
VWO	✓	✓	✓	✓
MBO-4	toelaatbaar			

### Feiten & cijfers

**5d**

per week naar school

**40u**

studiebelasting per week

**45p**

min. aantal studiepunten jaar 1

**100%**

garantie op een baan

**2.4k**

gemiddeld bruto startsalaris p.m.

**X**

Fermentum vestibulum

### Jouw droombaan

- Donec ullamcorper
- Tellus ac cursus commodo
- Ut fermentum massa
- Tellus ac cursus commodo
- Ut fermentum massa

Ga voor meer informatie naar: [inholland.nl/opleiding](http://inholland.nl/opleiding)

# 3. Kleur

Uitgesproken en onderscheidend



## 3.1 Corporate kleuren

Bekijk op het communicatie-  
portaal de juiste kleuren



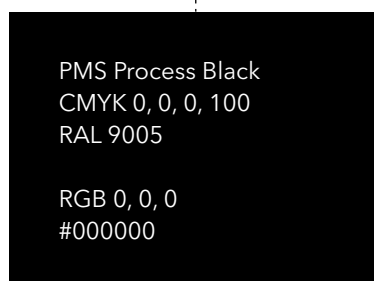
Het kleurenpalet is primair opgebouwd uit de kleuren magenta, zwart, wit en geel. Doordat deze kleuren contrasterend zijn, creëren we een modern en expressief karakter. Magenta is voor Hogeschool Inholland het meest herkenbaar en onderscheidend en heeft daarom in corporate uitingen een belangrijke functie.

Voor online en digitale communicatie kan een percentage van de kleur zwart als achtergrondkleur voor een tekstkader gebruikt worden. Dit mag nooit meer dan 20% zijn. Besteed hierbij extra aandacht aan het contrast en de leesbaarheid van de tekst.



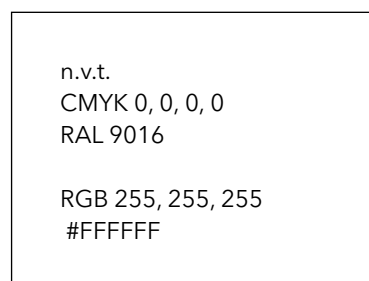
### Magenta

Magenta staat voor durf en moed. Dit sluit naadloos aan op de mentaliteit van de Inholland Professional.



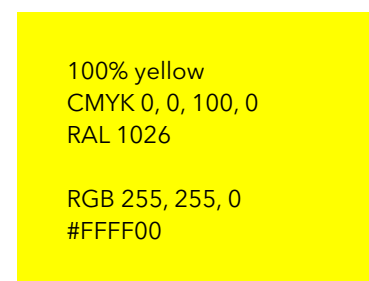
### Zwart

Zwart contrasteert sterk met geel en wit. Zo kan een boodschap krachtig en helder gecommuniceerd worden.



### Wit

Wit is een essentiële 'kleur' in onze stijl. De juiste hoeveelheid wit zorgt ervoor dat uitingen een fris en toegankelijk karakter hebben.



### Geel

Geel staat voor optimisme en energie en fungeert als signaalkleur om onze doelgroepen te activeren.



## 3.2 Domein kleuren

Bekijk op het communicatie-  
portaal de juiste kleuren



In de visuele communicatie van de verschillende domeinen vervangen we de kleur magenta door de kleur van het domein. Deze kleur kan, net als in corporate-uitingen, gecombineerd worden met de kleuren zwart, wit en geel.

### Techniek, Ontwerpen en Informatica

PMS 2945C / 301U  
CMYK 100, 60, 0, 0  
RAL 5023

RGB 0, 102, 179  
#0066B3

### Gezondheid, Sport en Welzijn

PMS 327C / 327U  
CMYK 92, 11, 55, 0  
RAL 5018

RGB 0, 159, 142  
#009F8E

### Onderwijs & Innovatie

PMS 1805C / 1807U  
CMYK 35, 100, 100, 0  
RAL 3031

RGB 176, 42, 48  
#B02A30

### Business, Finance and Law

PMS Warm Grey 8C / 8U  
CMYK 12, 30, 30, 50  
RAL 7006

RGB 130, 107, 99  
#826B63

### Creative Business

PMS 151C / 151U  
CMYK 10, 65, 95, 0  
RAL 2011

RGB 221, 114, 31  
#DD721F

### Agri, Food & Life Sciences

PMS 377C / 369U  
CMYK 60, 0, 100, 10  
RAL 6018

RGB 103, 174, 62  
#67AE3E

Tinten (percentages van kleuren) worden in de stijl van het huis alleen functioneel gebruikt, bijvoorbeeld in tabellen en grafieken. Er gelden geen vaste percentages. Wij geven wel altijd de voorkeur aan gebruik van de volle kleur.

## 3.3 Academy kleuren

Bekijk op het communicatie-  
portaal de juiste kleuren



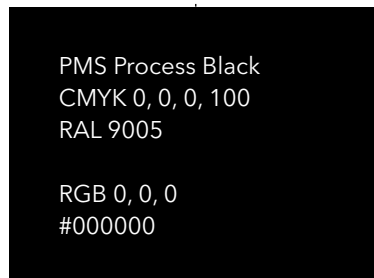
Het kleurenpalet van Inholland Academy is primair opgebouwd uit de kleuren cyaan, zwart, wit en geel. Doordat deze kleuren contrasteren, creëren we een modern en expressief karakter. Cyaan is voor Inholland Academy het meest herkenbaar en onderscheidend en heeft daarom in Inholland Academy-uitingen een belangrijke functie.

Voor online en digitale communicatie kan een percentage van de kleur zwart als achtergrondkleur voor een tekstkader gebruikt worden. Dit mag nooit meer dan 20% zijn. Besteed hierbij extra aandacht aan het contrast en de leesbaarheid van de tekst.



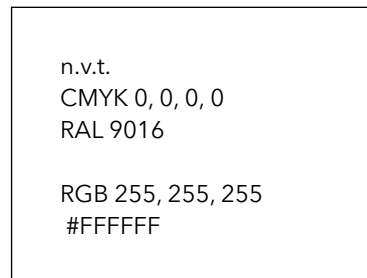
### Cyaan

De kleur cyaan staat voor ambitie en doorzettingsvermogen. De uitstraling van cyaan sluit perfect aan bij Inholland Academy.



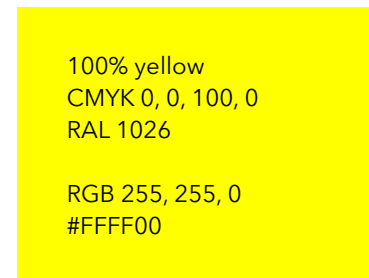
### Zwart

Zwart contrasteert sterk met geel en wit. Zo kan een boodschap krachtig en helder gecommuniceerd worden.



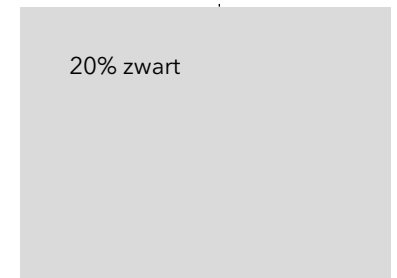
### Wit

Wit is een essentiële 'kleur' in onze stijl. De juiste hoeveelheid wit, zorgt ervoor dat uitingen een fris en toegankelijk karakter hebben.



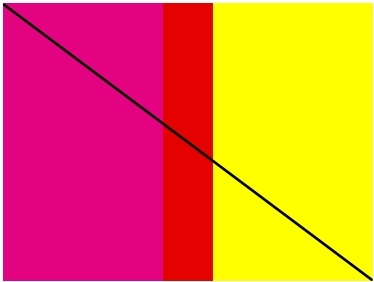
### Geel

Geel staat voor optimisme en energie en fungeert als signaalkleur om onze doelgroepen te activeren.

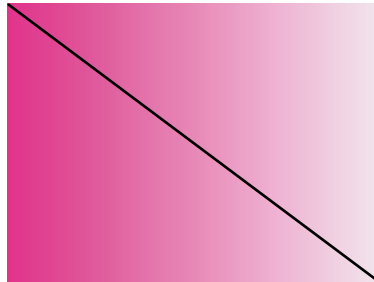


## 3.4 Don'ts

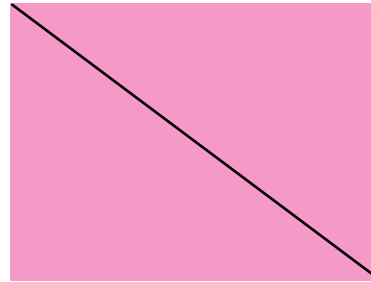
Om ervoor te zorgen dat onze visuele identiteit consistent wordt toegepast, willen we een aantal dingen te allen tijde voorkomen.



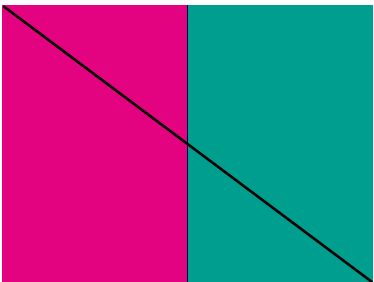
Combineer nooit twee vlakken van verschillende kleuren met elkaar.



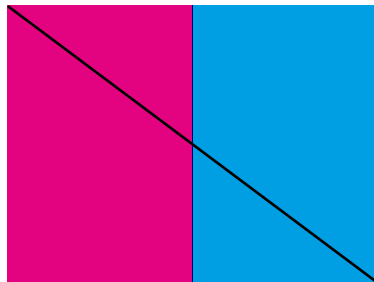
Gebruik nooit kleurverlopen.



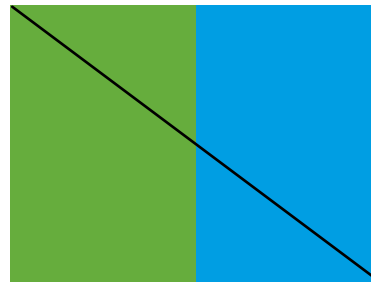
Gebruik liever geen tinten van onze kleuren, tenzij deze gebruikt worden voor tabellen of grafieken.



Combineer nooit magenta met een domein kleur.



Combineer nooit magenta met de Inholland Academy kleur.



Combineer nooit een domein kleur met de Inholland Academy kleur.



# 4. Typografie

Open en  
toegankelijk



## 4.1 Lettertypes

Ons basislettertype is Avenir Next LT Pro. Dit lettertype wordt gekenmerkt door geometrische vormen en heeft daardoor een open en toegankelijk karakter. Door de moderne en eigentijdse uitstraling reflecteert dit lettertype de waarden die bij het perspectief van de Inholland Professional horen.

Avenir Next LT Pro (basis)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
? % & \* # @ ! .

### Alternatief lettertype

Soms is het niet mogelijk om het lettertype Avenir Next LT Pro te gebruiken, omdat niet iedereen dit op de computer heeft geïnstalleerd. In dat geval gebruiken we als alternatief het lettertype Arial.

Arial (alternatief)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
? % & \* # @ ! .

## 4.2 Toepassingen

We gebruiken Avenir Next LT Pro voor koppen, subkoppen en de lopende tekst. Alle tekst wordt linkslijnend opgemaakt. De letterafstand is overall standaard, omdat deze van zichzelf al open is. Alleen bij titels en kopjes wordt deze handmatig ingesteld.

Heading, Demi  
Corpsgrootte: 26 pt  
Interlinie: 28 pt

# The quick brown fox jumps over the lazy dog

Intro, Regular  
Corpsgrootte: 11 pt  
Interlinie: 15 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis mollis, est non commodo luctus, nisi erat porttitor ligula, eget lacinia odio sem nec elit.

Subheading, Demi  
Corpsgrootte: 9 pt  
Interlinie: 12 pt

### Nulla vitae elit libero

a pharetra augue. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nulla vitae elit libero, a pharetra augue. Cras mattis consectetur purus sit amet

Body, Regular  
Corpsgrootte: 12 pt  
Interlinie: 12 pt

Quote, Regular  
Corpsgrootte: 12 pt  
Interlinie: 15 pt

“Nulla vitae elit libero, aecen faucibus mollis interdum.”

John Doe  
Hoogleraar Economie

Caption, Regular  
Corpsgrootte: 7 pt  
Interlinie: 9 pt

fermentum. Donec ullamcorpes euismod. Praesent commodo cursus us. Donec sed odio dui. Fusce dapibus, tellus ac cursus commodo, tortor mauris

### Condimentum nibh

Donec ullamcorper nulla non metus auctor fringilla. Praesent commodo cursus magna, vel scelerisque nisl consectetur et dapibute. Tio il imperit doluptas nobis doluptate corescipsum que rest prem facimet landis is.

### Flexibele grootte

Het belangrijkste van deze typografie-hiërarchie zijn de lettertype-varianten en de onderlinge verhoudingen daartussen. Zie de aangegeven corpsgrootte en interlinie als een leidraad en houvast, maar bedenk dat het een uitgangspunt is. Onze stijl is flexibel dus kijk bij de toepassing ervan goed en kritisch naar een tekstgrootte die de inhoud het beste laat spreken.

### Lettertype Varianten

Van het lettertype Avenir Next LT Pro gebruiken we de volgende varianten (ook wel gewichten/weights genoemd) :

Avenir Next LT Pro Regular  
**Avenir Next LT Pro Demi**  
**Avenir Next LT Pro Bold**

### Tekstlinks

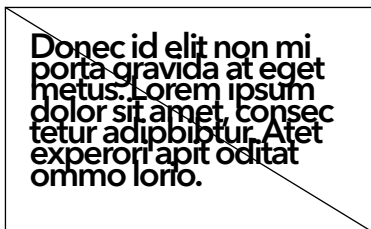
Tekstlinks zijn magenta en onderstreept.

### Kleuraccenten

Kleuraccenten kunnen worden gebruikt voor subkoppen. Let op de juiste kleurtoepassing.

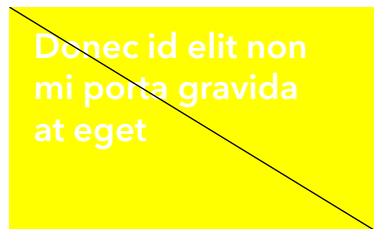
## 4.3 Don'ts

Om ervoor te zorgen dat onze visuele identiteit consistent wordt toegepast, willen we een aantal dingen te allen tijde voorkomen.



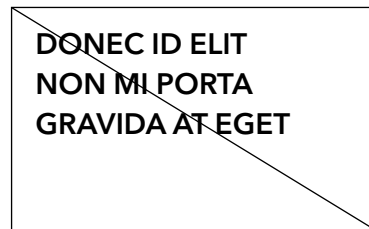
### Spatiëring & Interlinie

Maak de spatiëring en interlinie niet te klein: dit zorgt voor een gesloten uitstraling en is minder goed leesbaar.



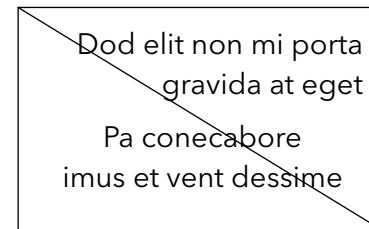
### Leesbaarheid

Plaats tekst liever niet op achtergronden waardoor het onleesbaar wordt. Zorg altijd voor voldoende contrast.



### Hoofdlettergebruik

Gebruik in teksten alleen hoofdletters als dit grammaticaal correct is, ook in titels.



### Verkeerde regelval

Gebruik in teksten nooit rechtslijnende of gecentreerde regelval.

# Creative Business

Jouw persoonlijke ontwikkeling staat centraal. Je hebt geen tentamens. Je leert door te doen en je laat zien wat je kunt door bijvoorbeeld een overtuigende presentatie of professioneel rapport.



  
 4 jaar  
volrijf

  
 Locatie  
Haarlem

  
 Taal  
Nederlands

  
 September  
2021

  
 Bachelor  
of Science

  
 Jaar 1 :  
± 55 studenten

**Voor wie?**

- ✓ Donec ullamcorper nulla non metus auctor
- ✓ Tellus ac cursus commodo, tortor mauris nibh
- ✓ Ut fermentum massa justo sit amet risus

**Toelatingseisen**

Profiel	E&M	C&M	N&G	N&T
HAVO	✓	✓	✓	✓
VWO	✓	✓	✓	✓

MBO-4 toelaatbaar

**Feiten & cijfers**

**5d**  
per week  
naar school

**40u**  
studiebelasting  
per week

**45p**  
min. aantal studie-  
punten jaar 1

**100%**  
garantie op  
een baan

**2.4k**  
gemiddeld bruto  
startwage p.m.

**X**  
Fermantum  
welkom

**Jouw droom-baan**

- Donec ullamcorper
- Tellus ac cursus commodo
- Ut fermentum massa
- Tellus ac cursus commodo
- Ut fermentum massa

Ga voor meer informatie naar:  
in holland.nl/creativebusiness



## Roadmap jaar 1

- Periode 1: De Ontwikkelingsmanager**
  - Inleiding Bouweconomie
  - Wet en regelgeving
  - Geschiedenis van de Architectuur
  - Bouwmaterialen
- Periode 2: De Projectontwikkelaar**
  - Stedenbouwkundige invulling en infra
  - Wiskunde
  - Bouwtechniek
  - Revit
- Periode 3: De Aannemer**
  - Financiële rekenkunde en vastgoedrekenen
  - Bouwfysica
  - VCA
  - Uitvoeringstechniek
- Periode 4: De Vastgoedbeheerder**
  - Bouwfysica
  - Financiële haalbaarheid
  - Duurzaamheid en innovatie
  - Voorbereiding stage
  - Organisatie van de bouw

### Jouw eerste project

Na afstuderen kun je je bijvoorbeeld richten op de financiële aspecten van projecten. Ben je creatief, dan zie je waarschijnlijk meer in projectontwikkeling. Ook kun je een rol spelen in de uitvoering van projecten, of je specialiseren in specifieke bouwprojecten zoals nieuwe woonwijken, prestigieuze kantoorgebouwen of renovatie en herbestemmen van bestaand vastgoed!

### Onderwijsvormen

- Donec ullamcorper
- Nulla non metus auct
- Vivamus sagittis lac
- Donec ullamcorper
- Nulla non metus auctor
- Vivamus sagittis lacus



“Creativiteit, innovatie, samenwerking, inhoudelijke kennis en gewoon doen! Dat is wat ik meeneem.”

Roman Griffijn, afgestudeerde

### Zet je volgende stap

Open Dagen en Avonden  
in holland.nl/ogendag

Inschrijven  
studielink.nl (met een DigID)

Proefstuderen  
in holland.nl/proefstuderen

Heb je vragen?  
voornam.achternaam@in holland.nl

Volg ons op






Ga voor meer informatie naar:  
in holland.nl/creativebusiness





# 5. Compositie

Dynamisch en  
schaalbaar

## 5.1 Perspectief

Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten

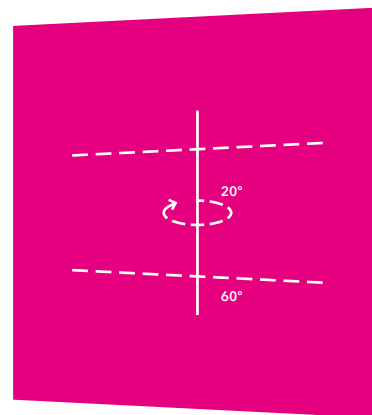


Het unieke perspectief van de Inholland Professional wordt dynamisch gevisualiseerd in de lay-out van al onze uitingen. Het perspectief wordt bepaald door een vierkant vlak dat in perspectief is gezet en haar oorsprong vindt in de eerste drie letters van ons logo. Dit vlak noemen we het 'perspectief'.

Vanuit het perspectief ontstaan verschillende mogelijkheden voor en verschijningsvormen van de compositie en lay-out, zonder dat de consistentie verloren gaat. Hiermee weer spiegelen we de dynamiek en wendbaarheid van de Inholland Professional.

### Het Perspectief

De compositie van al onze lay-outs wordt bepaald door een vierkant vlak dat 20° is gedraaid, met een perspectief van 60°.



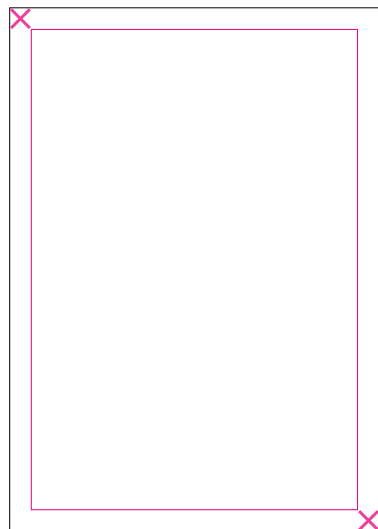
## 5.2 Grid

Het grid vormt de basis van al onze uitingen. Het zorgt ervoor dat iedere uiting in balans en consistent is en een open en toegankelijke uitstraling heeft. Om het grid te bepalen, gebruiken we een schaalbare methode vanuit de marge 'X'. Deze methode kan je op alle uitingen toepassen.

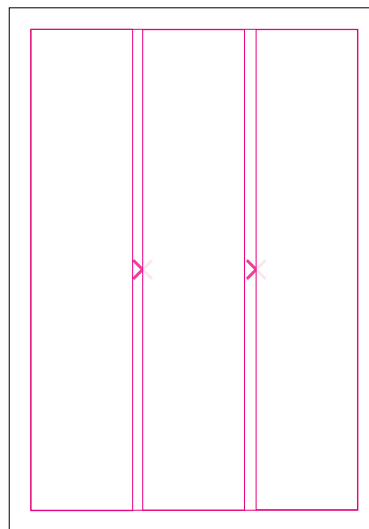
### Staand



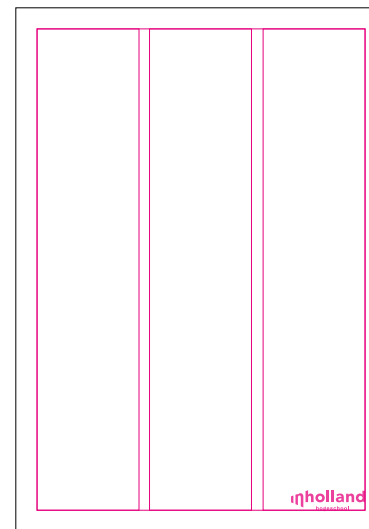
'X' is de hoogte van het logo. Bepaal de afmeting van het logo door het 5 keer binnen de breedte van de lay-out te plaatsen.



De marge is gelijk aan 1 keer 'X'.



Het aantal kolommen binnen de lay-out is flexibel. Het kolomwit staat gelijk aan 0,5 'X'.



Plaats het logo tegen de marges in de rechter benedenhoek. Je hebt nu een basisgrid, waarop je de lay-out verder kunt vormgeven.

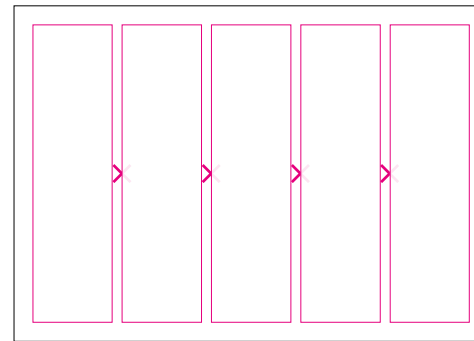
## Liggend



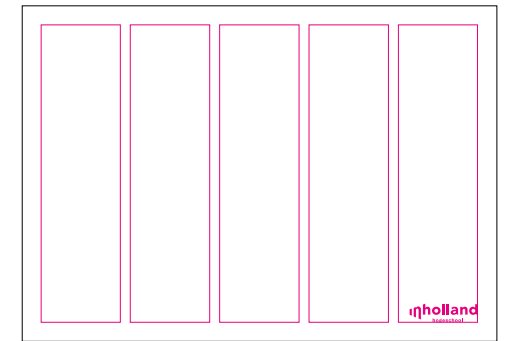
'X' is de hoogte van het logo. Bepaal de afmeting van het logo door het 7 keer binnen de breedte van de lay-out te plaatsen.



De marge is gelijk aan 1 keer 'X'.



Het aantal kolommen binnen de lay-out is flexibel. Het kolomwit staat gelijk aan 0,5 'X'.

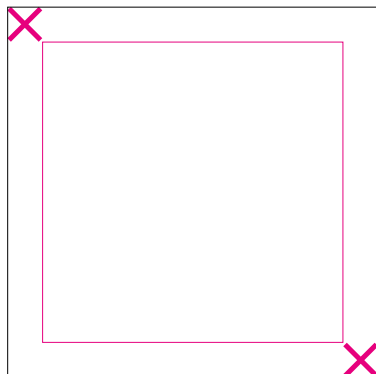


Plaats het logo tegen de marges in de rechter benedenhoek. Je hebt nu een basisgrid, waarop je de lay-out verder kan vormgeven.

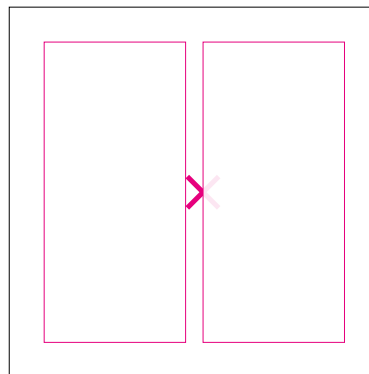
## Vierkant



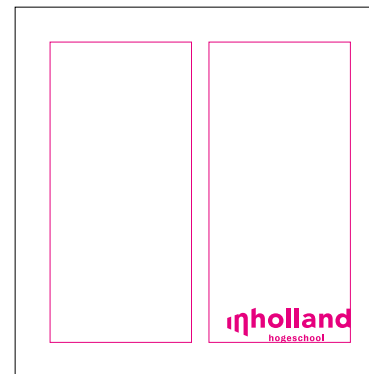
'X' is de hoogte van het logo.  
Bepaal de afmeting van het logo  
door het 3 keer binnen de breedte  
van de lay-out te plaatsen.



De marge is gelijk aan 1 keer 'X'.



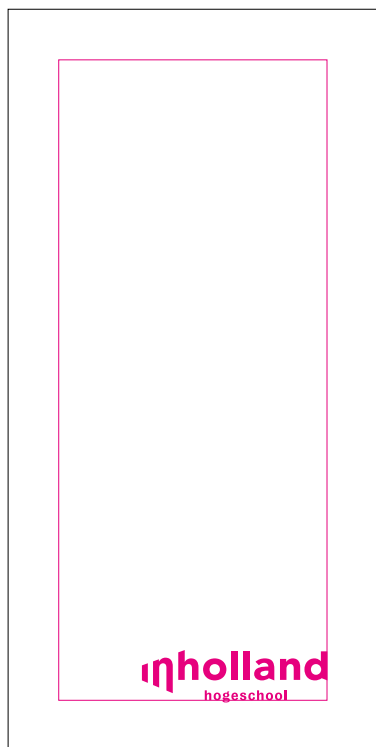
Het aantal kolommen binnen de  
layout is flexibel. Het kolomwit  
staat gelijk aan 0,5 'X'.



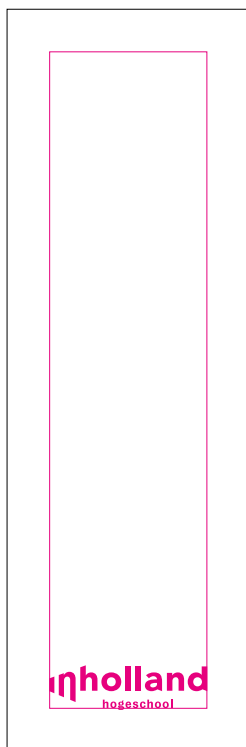
Plaats het logo tegen de marges  
in de rechter benedenhoek. Je  
hebt nu een basisgrid, waarop je  
de lay-out verder kan vormgeven.

### Afwijkende formaten

Ook voor afwijkende formaten is 'X' de hoogte van het logo. Bepaal de afmetingen van het logo door het een of meerdere keren binnen de breedte van de lay-out te plaatsen. Let op dat het logo niet te klein of te groot wordt in de lay-out.



1x2



1x3



3x1



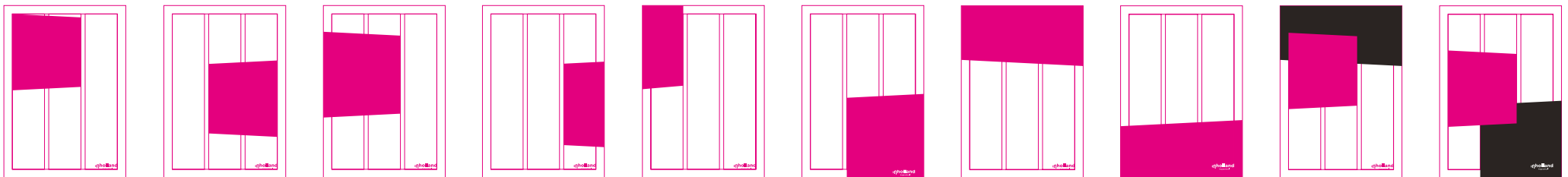
1x3

## 5.3 Lay-out

Op basis van het grid bepalen we op welke manier het perspectief in de lay-out opgenomen wordt. Hiervoor zijn verschillende variaties mogelijk. Zo ontstaat een dynamisch systeem waarmee we eindeloos kunnen variëren, altijd consistent en met de juiste uitstraling.

### Variaties

Het perspectief kan op 5 manieren op het grid geplaatst worden. Deze variaties kunnen ook gespiegeld worden.



### Los

Je kunt het perspectief los plaatsen op het grid. De hoogte van de positie is variabel, zolang deze maar in balans is met de content. Probeer het perspectief los niet breder te maken dan twee derde van de uiting.

### Rand

Het perspectief kan ook tegen de rand geplaatst worden op het grid. Ook hier kan de positie van het perspectief in de hoogte variabel geplaatst worden. Probeer twee derde als maximale breedte aan te houden.

### Hoek

Je kunt het perspectief ook in een hoek op het grid plaatsen. De hoogte en breedte zijn variabel. Als je het perspectief rechtsonder in de hoek plaatst, moet het logo in diapositief als het een beeld is.

### Volle breedte

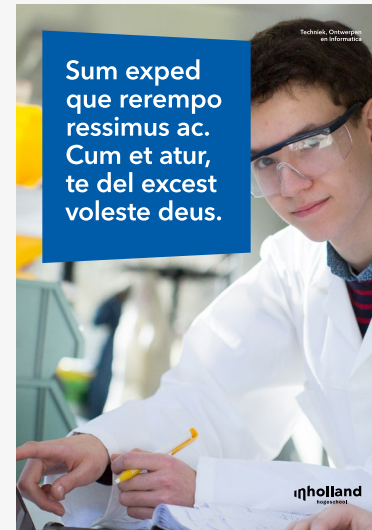
Je kunt het perspectief ook over de volledige breedte van het grid plaatsen. De hoogte van de plaatsing op het grid is variabel. Als het perspectief onderaan met een beeld wordt geplaatst, moet het logo in diapositief.

### Overlappend

Je kunt het perspectief ook overlappend gebruiken. Hierbij moet één perspectief losstaan en de andere tegen de rand. Zorg wel dat het geheel in balans blijft en we een open en toegankelijke uitstraling behouden.

## Een lay-out in 5 stappen

Hieronder vind je een voorbeeld van de stappen die je neemt om een lay-out te bepalen en vorm te geven. De marge 'X' speelt een belangrijke rol als je een grid en de marges tussen de verschillende content wil bepalen. Met het perspectief ontwerp je de vlakverdeling voor de content die je in je uiting wilt plaatsen.



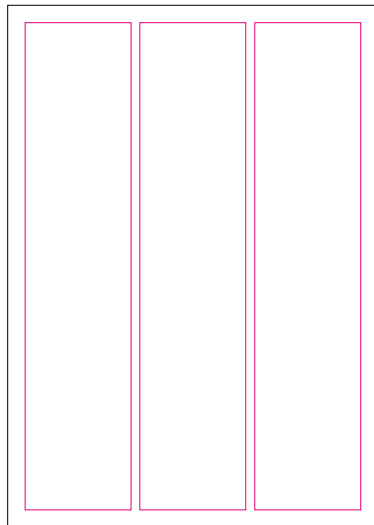
### Domein

Goed om te weten: in een domein-uiting kan hier de naam of het icoon van het domein worden vermeld. Deze worden niet samen gebruikt.



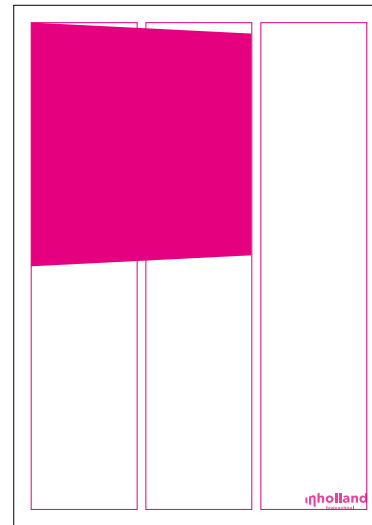
### Stap 1: schets uiting

Denk voordat je begint goed na over het doel van de uiting en welke lay-out hiervoor het meest geschikt is. Door het te schetsen krijg je snel het juiste beeld.



### Stap 2: ontwerp grid

Door het logo te plaatsen, bepaal je de marge 'X'. Vervolgens bouw je het grid verder op door te bepalen hoeveel kolommen gewenst zijn voor je uiting.



### Stap 3: plaats perspectief

Je kiest welke variant van het grid je nodig hebt en plaatst deze op het grid. Let op dat het perspectief het grid volgt en wordt geplaatst op de kolommen.



### Stap 4: definieer content

Er zijn verschillende opties om content zoals tekst te plaatsen. Maak gebruik van de marge 'X' om een consistente en open uitstraling te behouden.



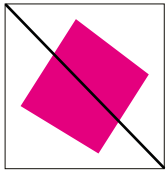
### Stap 5: plaats beeld

Als laatste plaats je het benodigde beeld en zorg je dat de uiting op de juiste manier is vormgegeven. In dit geval staan ons logo en onze tagline in diapositief.

## 5.4 Don'ts

Om ervoor te zorgen dat onze visuele identiteit consistent wordt toegepast, willen we een aantal dingen te allen tijde voorkomen.

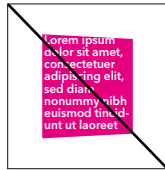
### Perspectief



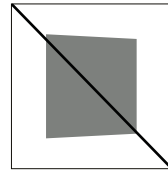
**Rotatie**  
Draai het perspectief niet om zijn as.



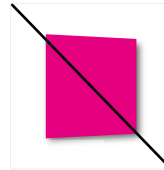
**Schuintrekken**  
Trek het perspectief niet uit zijn verband.



**Content**  
Plaats content, zoals tekst, niet zonder marge 'X'.

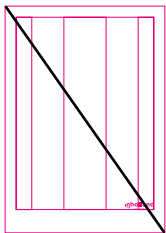


**Kleur**  
Gebruik geen secundaire kleuren in het perspectief.

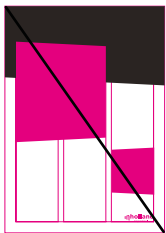


**Schaduw**  
Gebruik geen slagschaduw onder het perspectief.

### Lay-out



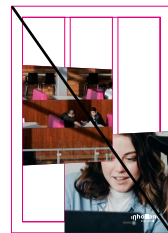
**Marge 'X'**  
Laat je grid niet afwijken van de marge 'X'.



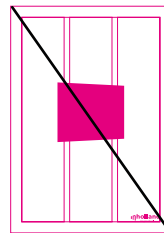
**Perspectief**  
Gebruik het perspectief niet meer dan twee keer.



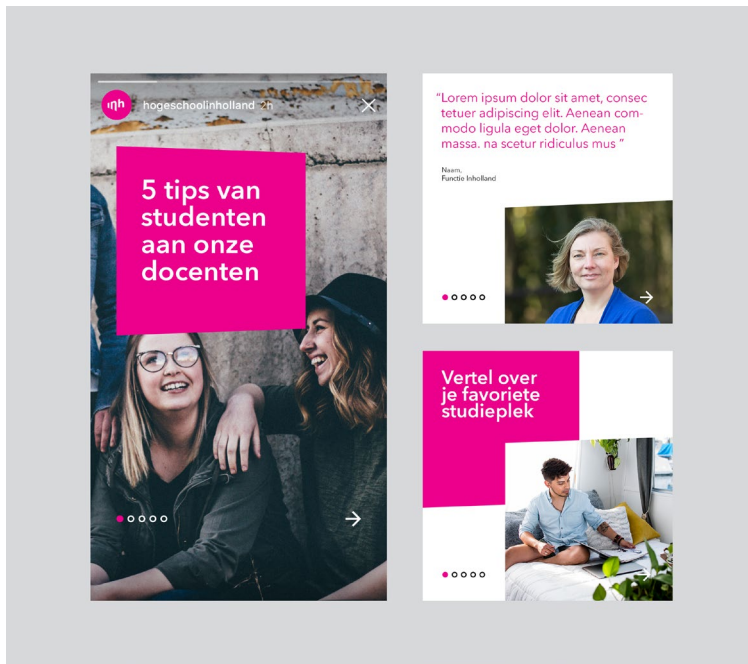
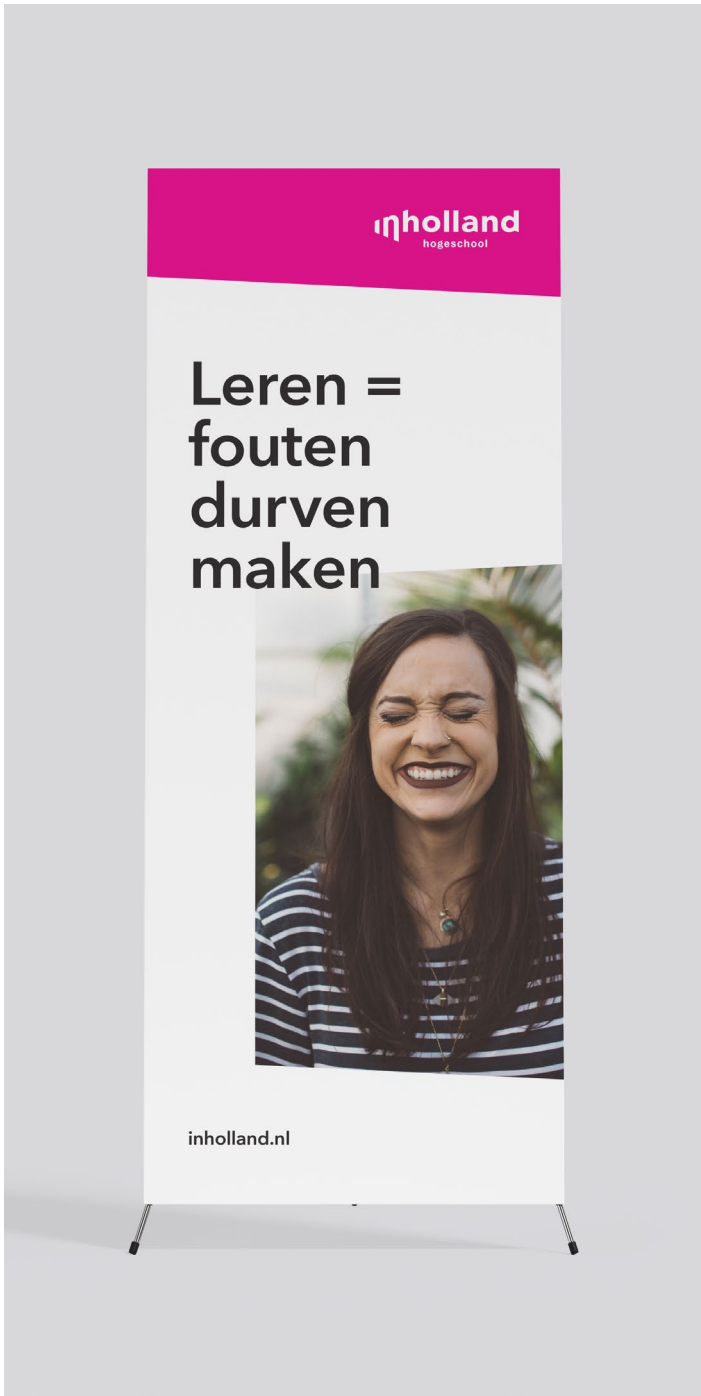
**Open**  
Maak het niet te druk: zorg dat content kan ademen.



**Fotografie**  
Plaats nooit twee foto's over elkaar in de lay-out.



**Centreren**  
Plaats het perspectief nooit in het midden.



## 6. Iconen

Helder en  
functioneel



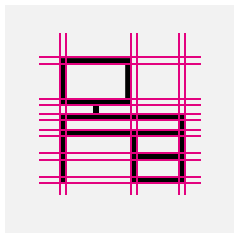
## 6.1 Basis-iconen

Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten

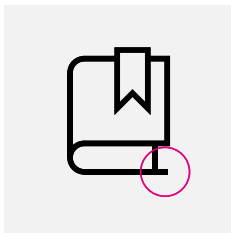


Net als ons lettertype Avenir Next LT Pro hebben onze iconen een open en toegankelijk karakter. Hiermee zorgen we dat de uitstraling het juiste gevoel en de juiste waarden meegeeft, vanuit het perspectief van de Inholland Professional. We gebruiken onze iconen primair om informatie te verrijken en te verduidelijken.

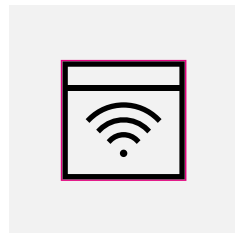
### Stijlkenmerken



Alle lijndiktes van het icoon zijn hetzelfde.



De uiteindes van de lijnen van het icoon zijn rechthoekig.



De iconen kenmerken zich door geometrie.

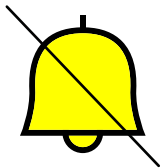
### Opbouw

De iconen worden opgemaakt in het gridformaat 48x48 px. We gebruiken hierbij een lijndikte van 2 px. Goed om te weten: voldoende witruimte zorgt ervoor dat het icoon herkenbaar blijft.

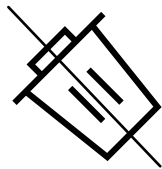


## 6.2 Don'ts

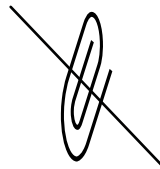
Om ervoor te zorgen dat onze visuele identiteit consistent wordt toegepast, willen we een aantal dingen te allen tijde voorkomen.



Vul de iconen nooit in met een kleurvlak.



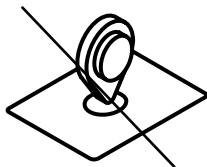
Iconen mogen niet geroteerd worden.



Verander de verhoudingen van de iconen niet.



Pas de lijndikte niet zomaar aan.



Gebruik geen 3D- of isometrische iconen.



Maak geen gebruik van slag-schaduw.

# 7. Motion

Natuurlijk en  
vloeiend



## 7.1 Stijl

Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten

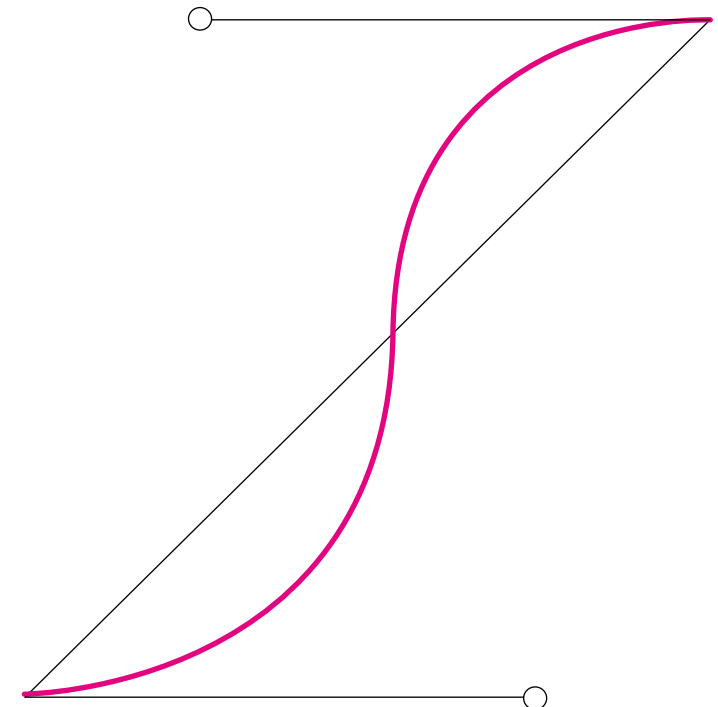


Vanuit het perspectief van de Inholland Professional hebben we een eigen stijl ontwikkeld voor motion – de manier waarop elementen zich gedragen in bewegend beeld. Het belangrijkste uitgangspunt is dat beweging simpel en vloeiend wordt vormgegeven. Zo ontstaat een natuurlijke dynamiek die onze uitingen met bewegend beeld een persoonlijk karakter geeft.

### Dynamiek

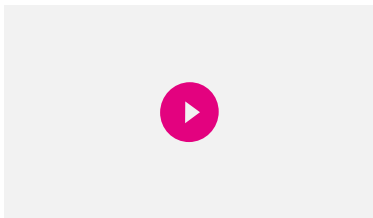
Om elementen te bewegen, gebruiken we een specifieke ease in-ease out curve, om de animatie een natuurlijk gevoel mee te geven en interessant te houden. Zie de illustratie hiernaast

We zorgen ervoor dat de beweging kort is, zodat de kijker niet verveeld raakt, maar tegelijkertijd lang genoeg is om te kunnen zien wat er gebeurt.



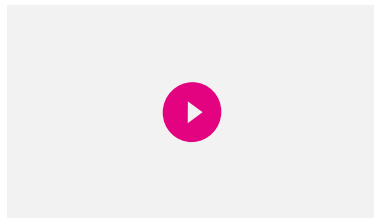


Net als bij composities speelt ook bij motion het perspectief een belangrijke rol. Motion gebruiken we voor transities, titels en bijvoorbeeld de outro. Hieronder hebben we de meest voorkomende voorbeelden op een rij gezet.



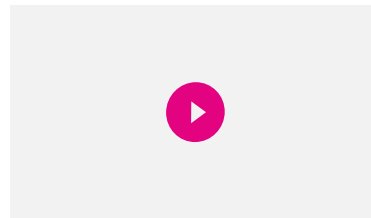
### **Intro**

De intro begint altijd met het woordmerk, om vanaf daar door te animeren naar het monogram. Vanuit het monogram gaan we over naar het beeld. De intro duurt 4 seconden.



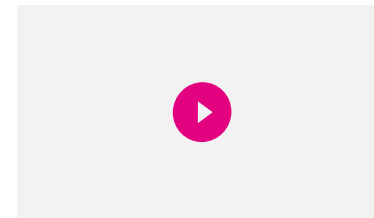
### **Outro**

De outro begint altijd vanuit het perspectief. Dit draait dynamisch naar het monogram toe en eindigt vervolgens in het woordmerk. De outro duurt 4 seconden.



### **Transities**

We gebruiken een transitie om een creatieve overgang te creëren tussen verschillende beelden. De transitie beweegt snel en efficiënt. De transitie duurt 0,5 seconden.

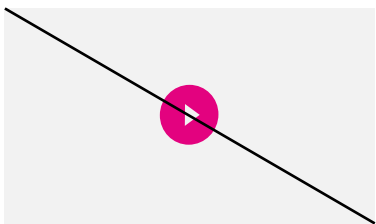


### **Titels**

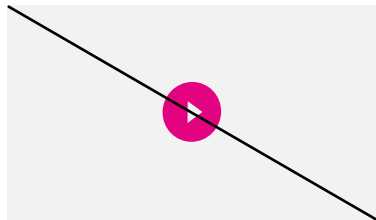
De opmaak van titelvlakken volgt de principes voor de compositie. Titelvlakken animeren we op verschillende manieren. De beweging duurt 0,5 seconden. Hoelang een titelvlak blijft staan, hangt af van de inhoud.

## 7.3 Don'ts

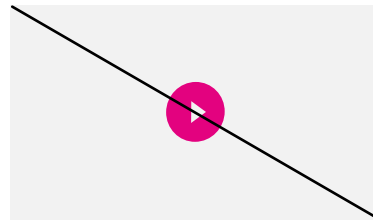
Om ervoor te zorgen dat onze visuele identiteit consistent wordt toegepast, willen we een aantal dingen te allen tijde voorkomen.



Maak de bewegingen niet onnodig druk en complex.



Geen langdradige of lineaire bewegingen maken, waardoor kijkers verveeld raken en afhaken.



Geen fade-in of fade-outs gebruiken.

## 7.4 Voorbeelden

# 8. Fotografie

Persoonlijk &  
dichtbij



## 8.1 Introductie

Onze wereld is steeds visueler. Beeld is daarom een belangrijk onderdeel van onze stijl. Het gebruik van een combinatie van beeld en tekst zorgt voor meer verbinding en interactie met de diverse doelgroepen. Met beeld laten we zien dat Hogeschool Inholland geen afstandelijk opleidingsinstituut is, maar bestaat uit individuen met verschillende interesses, achtergronden en expertises, net als jij.

Studenten, medewerkers en partners staan centraal, ook wanneer hun interesse, studieomgeving of het werkveld worden getoond. We gebruiken een inclusieve beeldtaal waar een brede doelgroep zich tot aangetrokken voelt. Zo krijgt de Hogeschool een gezicht. We brengen de Inholland Professional op een spontane manier in beeld. De Inholland Professional heeft een open houding, zoekt de verbinding en is tevens regisseur. De Inholland Professional is een co-creator: je werkt en leert samen met ons, bent flexibel en verandert mee. Door dit alles samen te voegen, ontstaat het blikveld van de Inholland Professional.



## 8.2 Fotografiestijl



De foto's die je gebruikt zijn representatief voor Hogeschool Inholland en laten op een kleurrijke en herkenbare manier onze studenten, opleidingen en de Hogeschool zien. We zien het liefst zoveel mogelijk de mens, in plaats van voorwerpen, in beeld. Foto's van (onze) mensen voegen een persoonlijk element toe aan alles wat we communiceren. We gebruiken bij voorkeur eigen studenten, medewerkers, échte (werkveld)partners en liever geen modellen. De diversiteit van de Inholland-populatie komt herkenbaar terug in de foto's. Met het oog op onze veelzijdige communicatie-uitingen is een goede mix van spontane, eerlijke en ongeposeerde fotografie wenselijk. Om authenticiteit uit te stralen, willen we foto's gebruiken die zo weinig mogelijk geënceneerd zijn.

### **Onze do's voor de creatie en selectie van geschikte beelden:**

- breng onze eigen studenten, (werkveld) partners en collega's in beeld;
- maak de diversiteit van onze Inholland-populatie zichtbaar;
- breng gebouwen, lokalen, zalen, evenementen enz. altijd in beeld met mensen;
- houd beelden tijdloos (geen jaartal/datum);
- gebruik kleurfoto's.

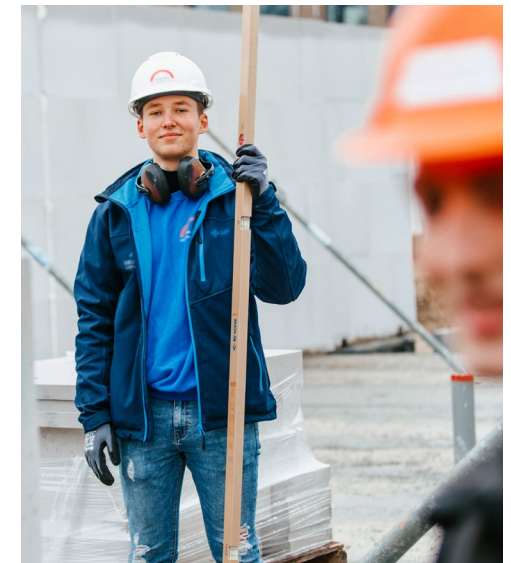
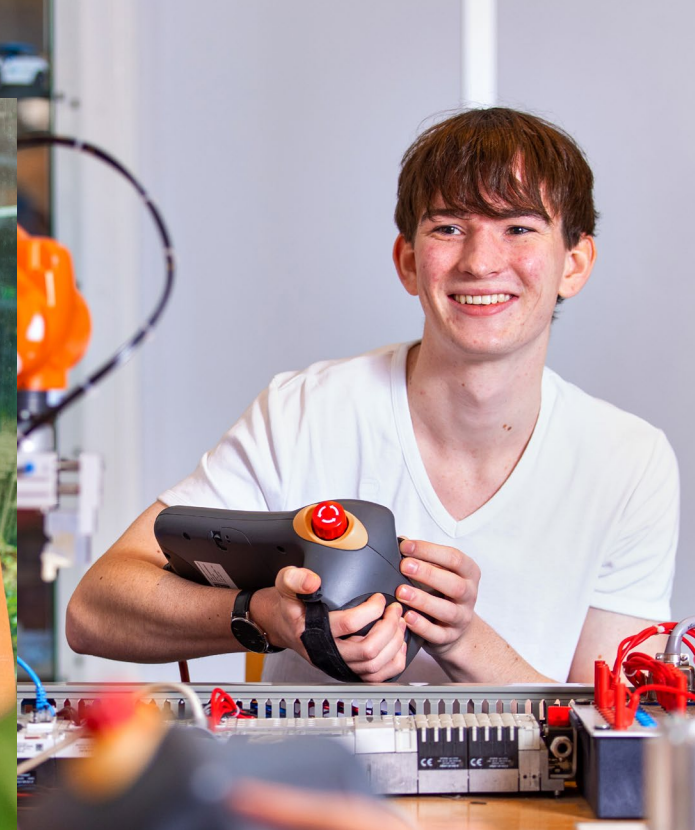
## 8.3 Type fotografie

Voor onze communicatie-uitingen kunnen we verschillende soorten fotografie gebruiken. Welke soorten fotografie we gebruiken en hoe en wanneer we dat doen, behandelen we in deze paragraaf.



### Opleidingsfotografie

Bij deze foto's staan de student, diens ambities en interesses en het werkveld centraal. Hiermee laten we zien wat studenten en docenten doen tijdens de opleiding. De fotograaf dirigeert de momenten om zo de gewenste emoties, sfeer en het gevoel van persoonlijk en dichtbij vast te leggen. Maak gebruik van iets meer gestileerde en licht geposeerde beelden. Hier passen close-ups, medium shots en large-shots bij.





### Corporate fotografie

Hierbij staan de Hogeschool in zijn algemeenheid, de studenten, het studentenleven en de maatschappij centraal. Corporate fotografie volgt dezelfde richtlijnen als die voor opleidingsfotografie, met het verschil dat deze fotografievorm geen specifieke studievelden afbeeldt. Wij denken hierbij bijvoorbeeld aan studenten die werken in stilleruimten of in een zithoek, of docenten die met collega's een kop koffie drinken.

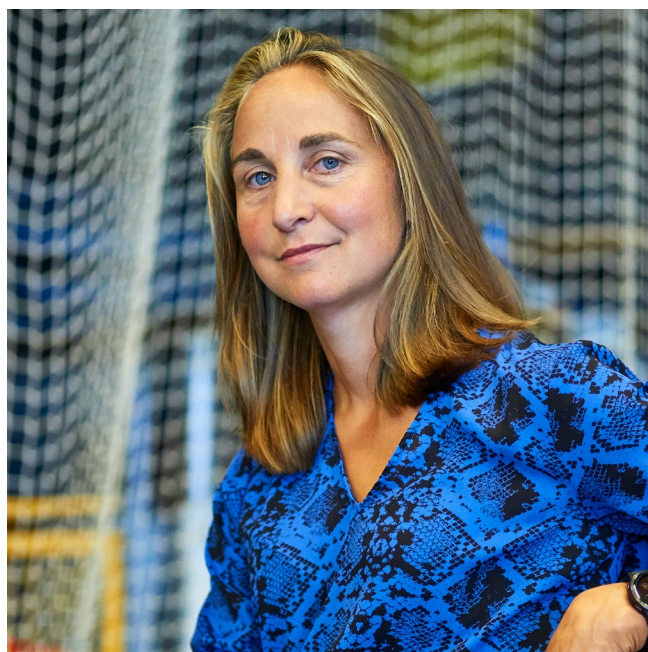


### **Campagnefotografie**

Beelden voor campagnes worden gekozen op basis van de campagnesoort: een domein- of opleidingscampagne of een corporate campagne. De beelden worden geselecteerd op basis van de fotografijstijl. In het beeld is het belangrijk om contact te maken met de doelgroep. Als studenten worden afgebeeld, laten we een (of meerdere) van hen altijd in de camera kijken.

## Portretten

Bij portretfotografie staat de persoon centraal. Bij buitenportretten wordt gebruikgemaakt van scherptediepte. Bij binnenportretten brengen we een herkenbare omgeving in beeld. We willen liever geen (foto)studio achtergrond. Daarnaast zien we het liefst een variatie in de portretten, dus een mix van staande, liggende, close-up en medium shots.



### Evenementen

Voor evenementfotografie maken we foto's van onze studenten, docenten of de sprekers, in perspectief met de activiteiten. Laat zien wat er gebeurt en wat voor emoties dit veroorzaakt bij de studenten, docenten of de sprekers. Voor evenementen willen we liggende foto's, close-ups, medium shots en large-shots.



### Objectfotografie

Objecten worden altijd afgebeeld in combinatie met mensen. Medium-shots passen hier het beste bij.





### **Bestaande afbeeldingen in beeldbank**

Als je geen geschikt beeld kunt vinden in onze beeldbank, kun je zoeken op een stockfotosite. Voor stockfoto's gelden dezelfde fotografierichtlijnen als voor onze eigen foto's. Hoe meer trefwoorden je invult, hoe gericht de resultaten zijn. Als je geen geschikte beelden kunt vinden, kun je bijvoorbeeld kijken welke trefwoorden bij eerdere afbeeldingen zijn gebruikt. Selecteer 'niet-redactioneel' gebruik om onnodige extra kosten te vermijden. Als een beeld wel de juiste emotie of stijl uitbeeldt, maar niet precies aansluit bij wat je nodig hebt, kun je vaak sneller een geschikt beeld vinden onder 'vergelijkbare afbeeldingen'.

### **Beeld afsnijden**

Zorg bij het fotograferen voor voldoende ruimte rondom het onderwerp van de foto, zodat de gebruiker voldoende ruimte heeft om bij te snijden.



## 8.4 Don'ts

Hier een aantal tips voor wat je niet moet doen in fotografie.



### Contrast

Gebruik niet teveel contrast in je afbeeldingen.



### Filter/Effect

Gebruik geen beelden met een duidelijk filter of effect.



### Over-acteren

Zorg dat de getoonde emoties niet te 'over-geacteerd' zijn.



### Flair

Gebruik geen foto's waarin een extreme flair is verwerkt.



### Kleurbewerking

Gebruik geen extreme kleurbewerkingen.



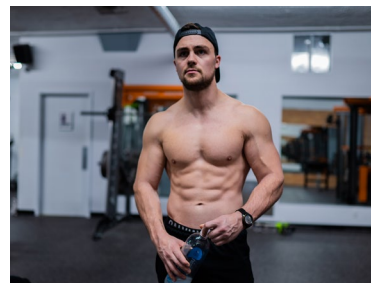
### HDR

Gebruik geen HDR-bewerkingen.



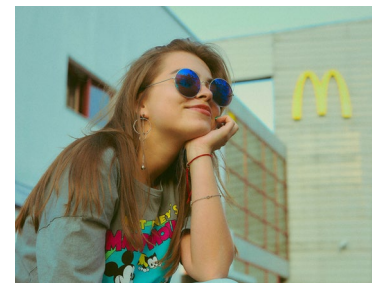
### Lens-effecten

Gebruik geen fish-eye, macro of tiltshift shots.



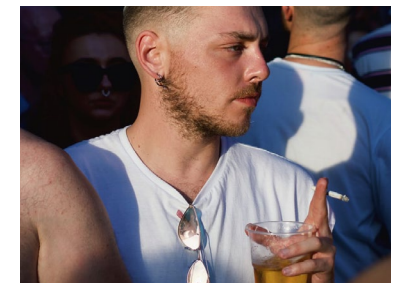
### Ongepast

Geen ontblote lichamen of andere aanstootgevende elementen in beeld.



### Sluikreclame

Breng geen sluikreclame in beeld.



### Gezondheid

Breng geen sigaretten of alcoholhoudende dranken in beeld.

## 9. Tone of voice

Verwelkomend  
en inspirerend

## 9.1 Introductie

Dit hoofdstuk gaat over ons taalgebruik en welke sfeer we daarmee willen creëren. Zo laten we zien hoe je onze kernwaarden kan laten doorklinken in al onze communicatie-uitingen.

Inholland draait om jou. Of je nu een student, medewerker, of een externe partij bent. Wat we ook maken of schrijven; het moet je een welkom gevoel geven. Wat je ook van ons leest: je voelt je begrepen en weet dat je ertoe doet. Door de juiste tone of voice hoeven we niet te vertellen dat we willen inspireren, want dat dóen we. Zo komen onze kernwaarden echt tot leven in onze uitingen.

We willen graag dat al onze uitingen duidelijk van ons komen. Dus of het nu om een brochure voor buitenlandse studenten gaat, een blog, of een speech van de bestuursvoorzitter - de toon is altijd herkenbaar Inholland!

### Verwelkomen en inspireren

Wij kiezen ervoor om echt 'tussen' onze doelgroep in te staan en willen dat je dit voelt in onze toon en uitstraling.

We hebben ervoor gekozen om te communiceren vanuit de waarden 'verwelkomen' en 'inspireren'. We willen jou laten voelen dat we naast je staan. We heten iedereen altijd welkom, spreken je persoonlijk aan en willen samen met jou groeien. Daarnaast is het voor ons van belang om uit te stralen dat we continu bezig zijn om te inspireren. We willen dat je een warm, energiek gevoel krijgt van de dingen die wij communiceren.

#### Het gevoel dat je krijgt bij een verwelkomende uiting:

- Warm
- Uitnodigend
- Ondersteunend

#### Het gevoel dat je krijgt bij een inspirerende uiting:

- Energie
- Uitdagend
- Enthousiasme

#### Woorden die je kunt gebruiken

- We
- Samen
- Gelijk
- Verwelkomen
- Meetellen
- Steunen
- Luisteren
- Begrijpen
- Mens zijn
- Je
- Durven
- Verschil maken
- Hart volgen
- Inspirerend
- Ontdekken
- Doen
- Uitproberen
- Mens worden

## 9.2 Handvatten

Onze 7 handvatten om jouw tekst helemaal Inholland te maken:

Staat de mens  
centraal?

Voel je je  
welkom?

Krijg je hier  
energie van?

Staan we  
naast 'je'?

Word je  
enthousiast?

Voelt het  
persoonlijk  
en dichtbij?

Zie je wat je  
krijgt?