

Stijl van het huis

Refresh Visuele Identiteit
Bètaversie 1.5 – April 2022



inholland
hogeschool

Inhoudsopgave

1. Introductie	3	5. Compositie	30	9. Tone of voice	59
1.1 Kernconcept	4	5.1 Perspectief	31	9.1 Introductie	60
1.2 Systeem	5	5.2 Grid	32	9.2 Handvatten	61
2. Logotypes	6	5.3 Lay-out	36	10. Website	62
2.1 Corporate logo	7	5.4 Don'ts	38	10.1 Introductie	63
2.2 Internationaal logo	8	5.5 Voorbeelden	39	10.2 Typografie	64
2.3 Academy logo	9	6. Iconen	40	10.3 Kleuren	66
2.4 Monogram	13	6.1 Basis-iconen	41	10.4 Grid	67
2.5 Tagline	14	6.2 Don'ts	42	10.5 Persoectief	68
2.6 Partnerlogo	15	7. Motion	43	10.6 Headers	69
2.7 Don'ts	16	7.1 Stijl	44	10.7 Buttons	70
2.8 Voorbeelden	18	7.2 Elementen	45	10.8 Tags	71
3. Kleur	19	7.3 Don'ts	46	10.9 Afbeeldingen	72
3.1 Corporate kleuren	20	7.4 Voorbeelden	47	10.10 Don'ts	73
3.2 Domein kleuren	21	8. Fotografie	48		
3.3 Academy kleuren	22	8.1 Introductie	49		
3.4 Don'ts	23	8.2 Fotografie stijl	50		
3.5 Voorbeelden	24	8.3 Type fotografie	51		
4. Typografie	25	8.4 Voorbeelden	52		
4.1 Lettertypes	26	8.5 Don'ts	58		
4.2 Toepassingen	27				
4.3 Don'ts	28				
4.4 Voorbeelden	29				

Bèta-versie 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

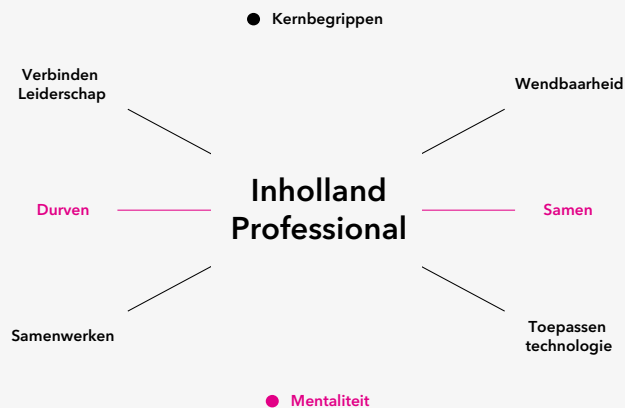
Het perspectief
van de Inholland
Professional



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.

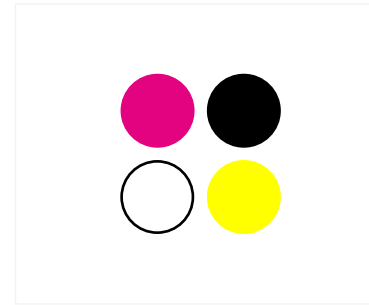
Dit zorgt ervoor dat onze studenten, collega's en samenwerkingspartners zich kunnen ontwikkelen als professional, maar vooral als mens. Zo halen we het maximale uit onszelf, uit anderen én uit de wereld.

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.



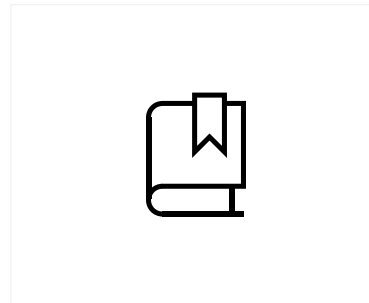
Logotypes



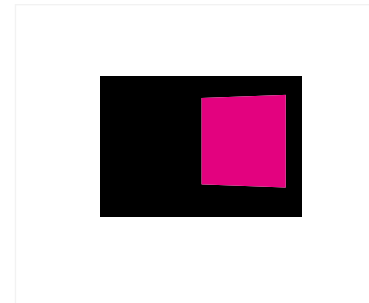
Kleur



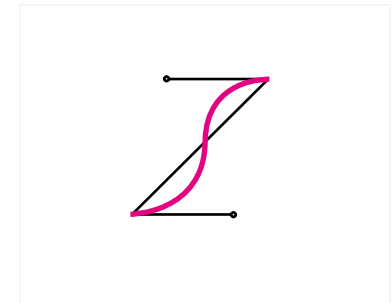
Typografie



Iconen



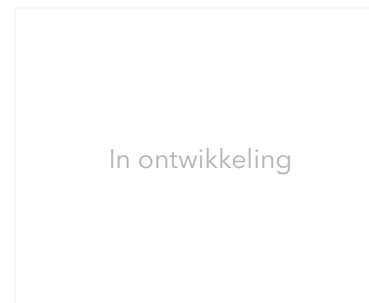
Compositie



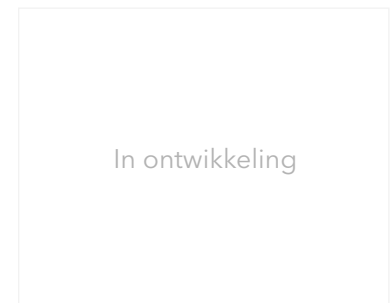
Motion



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

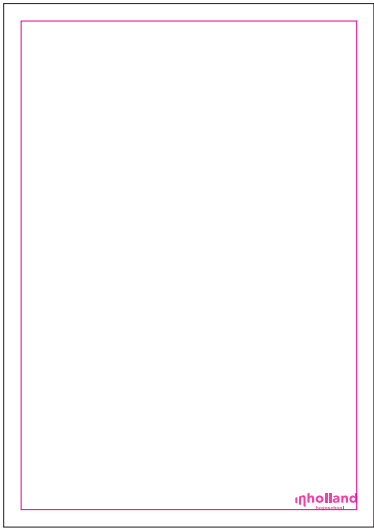


Ideale witruimte (1 keer 'X') om het Academy logo

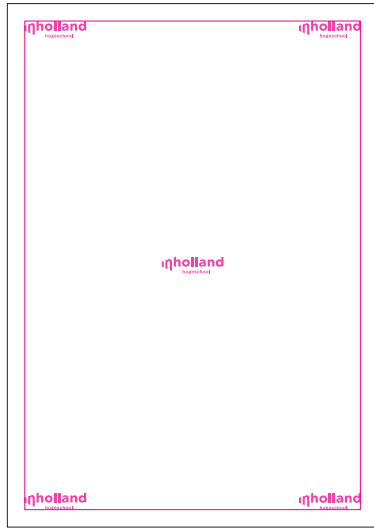
De marge 'X' staat altijd gelijk aan de hoogte van het corporate logo, na plaatsing.

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.



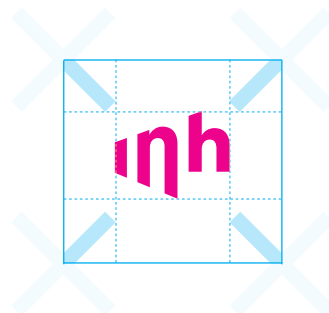
Bij toepassingen binnen Academy communicatie wordt de cyaan-variant gebruikt.

Witruimte

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

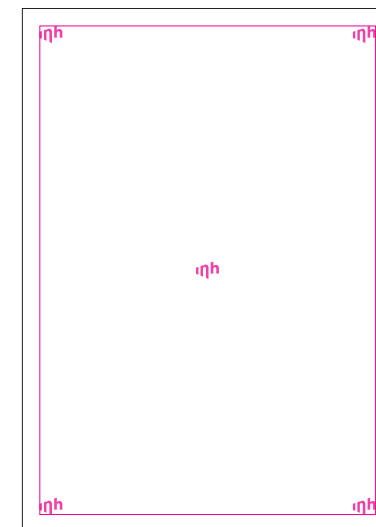
De minimale witruimte wordt bepaald door de marge 'X'. Op deze manier houden we de minimale witruimte in alle toepassingen consistent en in balans.

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.

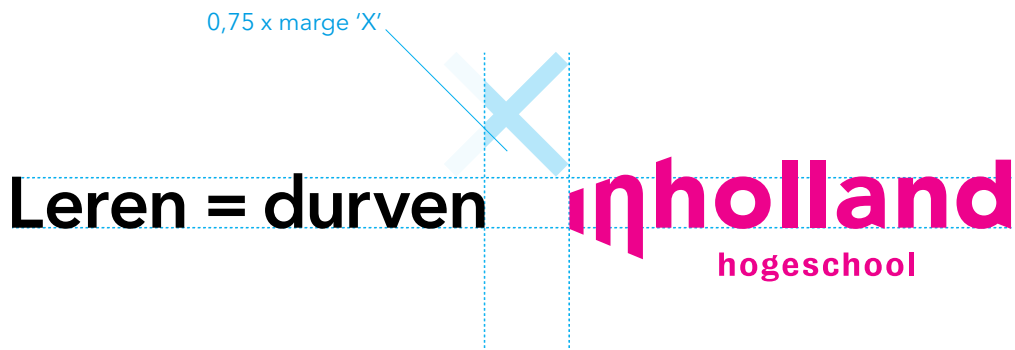


2.5 Tagline

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.

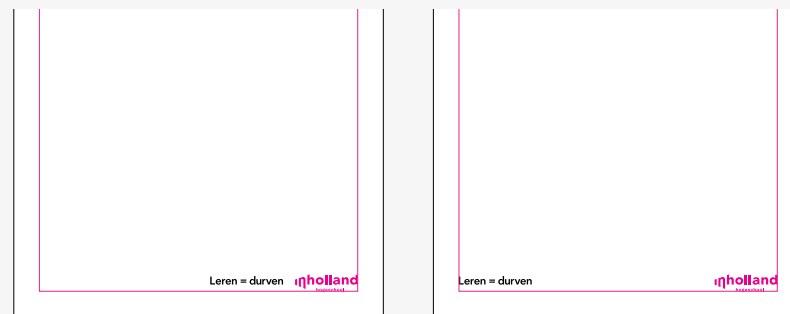
Lock-up Tagline (1 regel)

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.



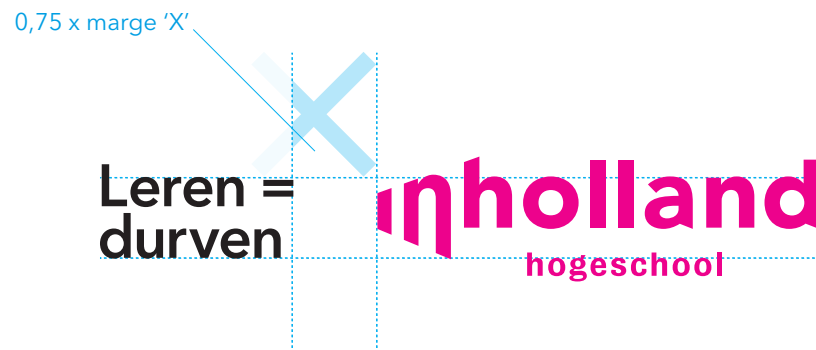
Plaatsing

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

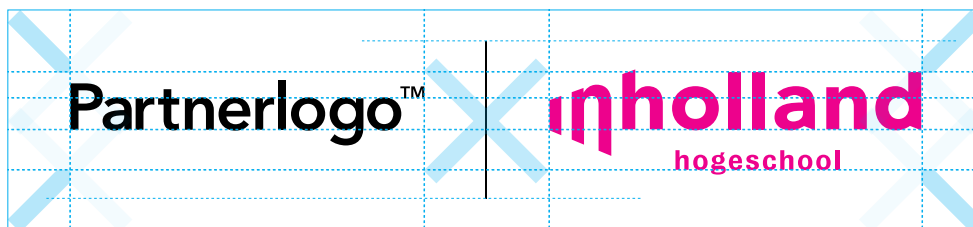
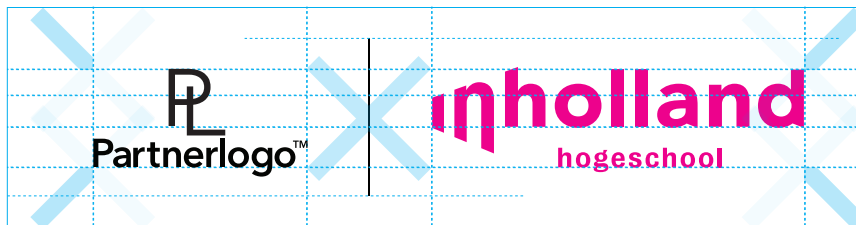


2.6 Partnerlogo

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

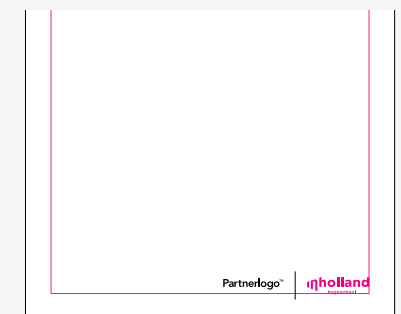
Lock-up Partnerlogo

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.

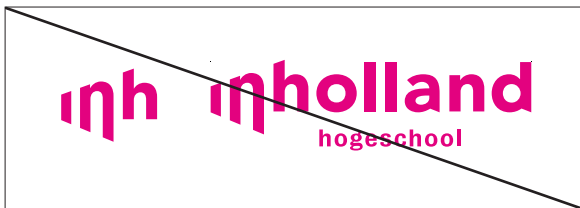


Als er niet genoeg contrast is, gebruiken we het magenta of zwarte logo.

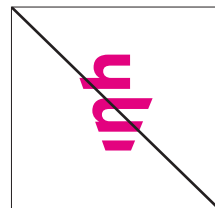


Vervang nooit de onderregel 'hogeschool' door een andere naam of titel.

Monogram

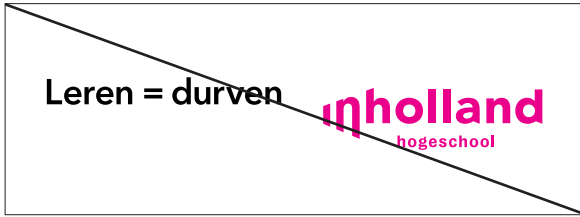


Gebruik nooit het monogram samen met het logo.

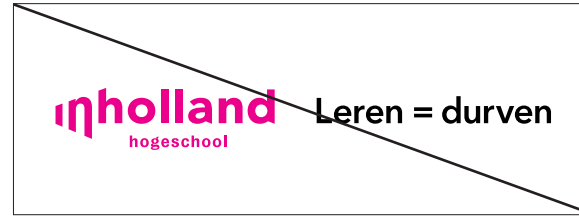


Het monogram wordt alleen liggend gebruikt.

Tagline

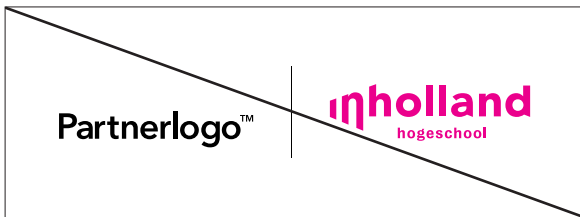


Plaats de tagline
nooit op een
andere lijnhoogte.

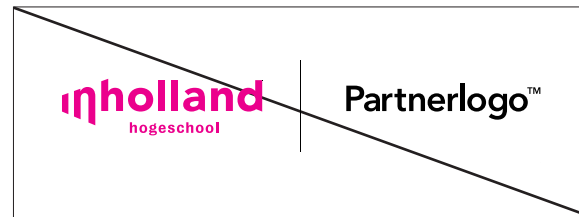


Plaats ons logo
nooit links van de
tagline.

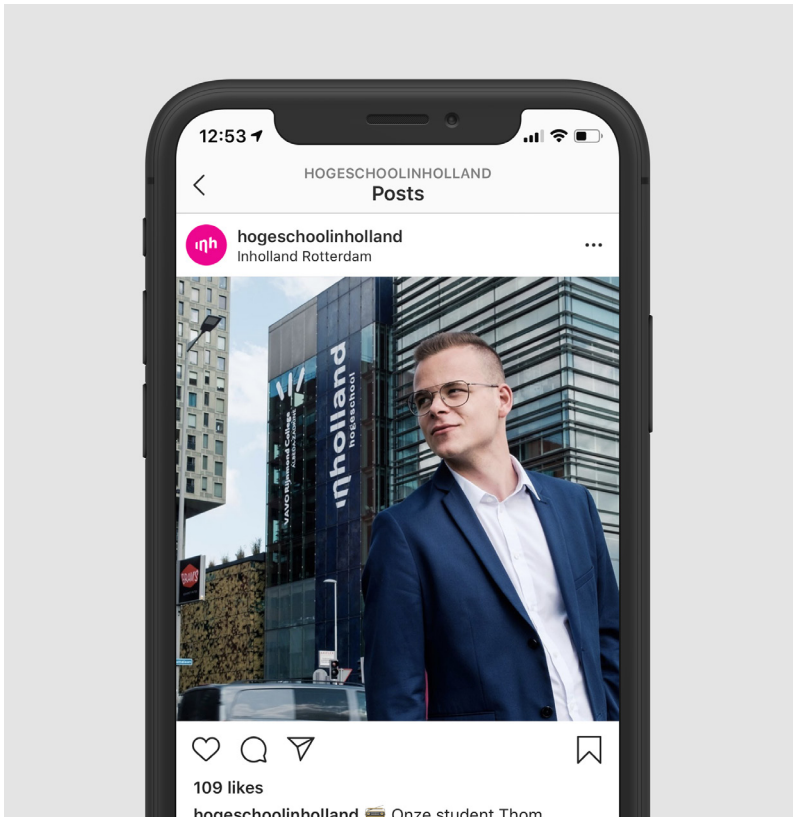
Partnerlogo



Plaats het partner-
logo 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

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

Ga voor meer informatie naar: inholland.nl/opleiding

Toelatingseisen

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

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

inholland hogeschool

inholland hogeschool

inholland academy

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.

100% magenta
CMYK 0, 100, 0, 0
RAL 4010

RGB 227, 2, 127
#E3027F

Magenta

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

PMS Process Black
CMYK 0, 0, 0, 100
RAL 9005

RGB 0, 0, 0
#000000

Zwart

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

n.v.t.
CMYK 0, 0, 0, 0
RAL 9016

RGB 255, 255, 255
#FFFFFF

Wit

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

100% yellow
CMYK 0, 0, 100, 0
RAL 1026

RGB 255, 255, 0
#FFFF00

Geel

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

20% zwart

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



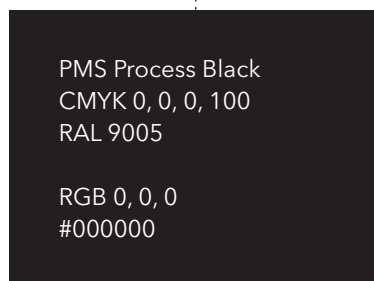
Het kleurenpalet van Inholland Academy is primair opgebouwd uit de kleuren cyaan, zwart, wit en geel. Doordat deze kleuren contrasteren, creëren we een modern en expressief karakter. Cyaan is voor Inholland Academy het meest herkenbaar en onderscheidend en heeft daarom in Inholland Academy-uitingen een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



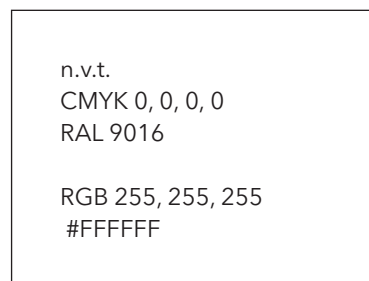
Cyaan

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



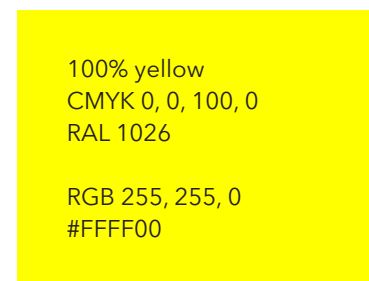
Zwart

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.



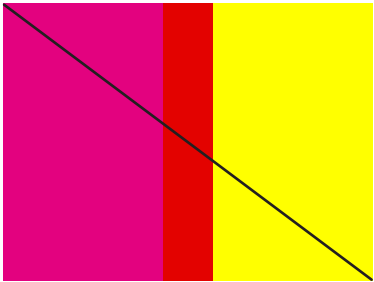
Geel

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

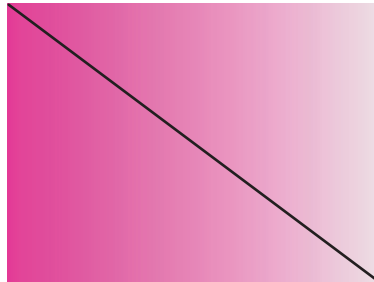


3.4 Don'ts

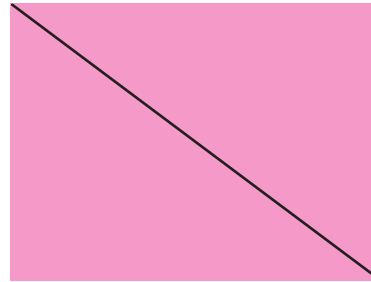
Om ervoor te zorgen dat onze visuele identiteit consistent wordt toegepast, willen we een aantal dingen te allen tijde voorkomen.



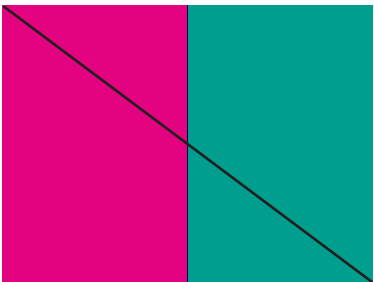
Combineer nooit twee vlakken van verschillende kleuren met elkaar.



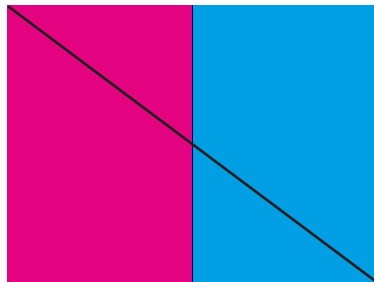
Gebruik nooit kleurverlopen.



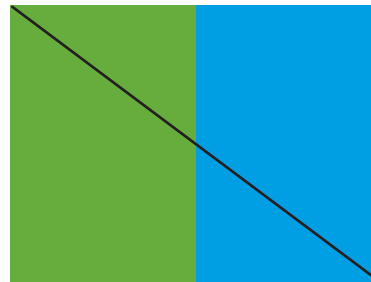
Gebruik liever geen tinten van onze kleuren, tenzij deze gebruikt worden voor tabellen of grafieken.



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.”

Caption, Regular
Corpsgrootte: 7 pt
Interlinie: 9 pt

John Doe
Hoogleraar Economie

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 importit 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

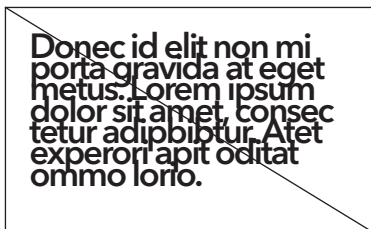
Tekstlinks zijn magenta en onderstreept.

Kleuraccenten

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

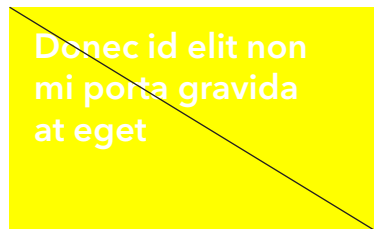
4.3 Don'ts

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



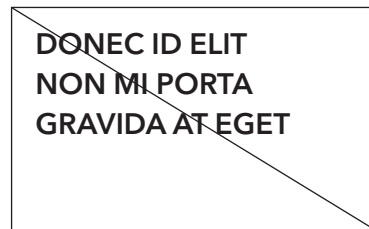
Spatiëring & Interlinie

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



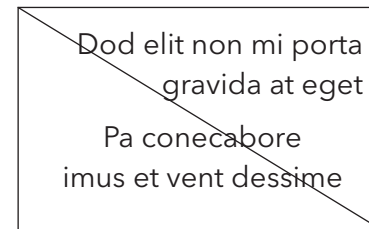
Leesbaarheid

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
eerste baan

2.4k
gemiddeld bruto
startwage p.m.

X
Fermentum
velitbum

Jouw droombaan

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

iholland
hogeschool

Ga voor meer informatie naar:
iholland.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 Griffioen, afgestudeerde

Zet je volgende stap

Open Dagen en Avonden
iholland.nl/opendag

Inschrijven
studeer@iholland.nl (met een DigID)

Proefstuderen
iholland.nl/proefstuderen

Heb je vragen?
voornaam.achternaam@iholland.nl

Volg ons op






iholland
hogeschool

Ga voor meer informatie naar:
iholland.nl/creativebusiness




5. Compositie

Dynamisch en
schaalbaar

5.1 Perspectief

Download de benodigde assets
in de juiste bestandsformaten

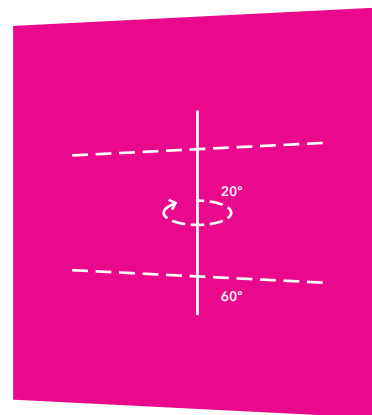


Het unieke perspectief van de Inholland Professional wordt dynamisch gevisualiseerd in de lay-out van al onze uitingen. Het perspectief wordt bepaald door een vierkant vlak dat in perspectief is gezet en haar oorsprong vindt in de eerste drie letters van ons logo. Dit vlak noemen we het 'perspectief'.

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°.



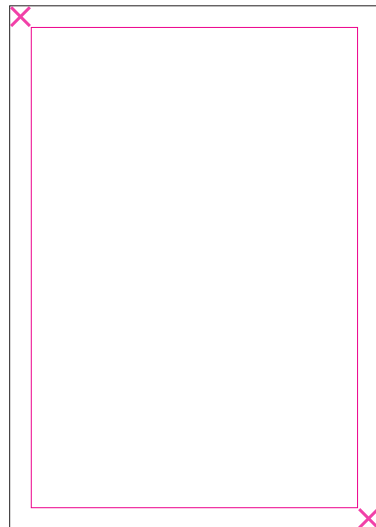
5.2 Grid

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.

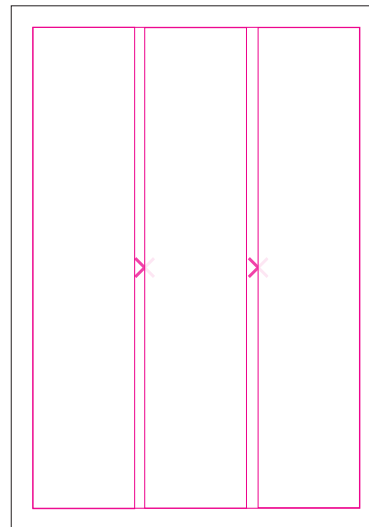
Staand



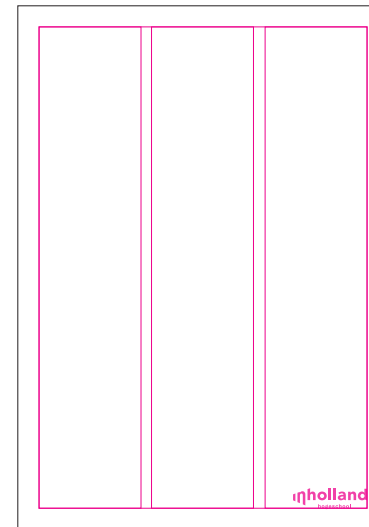
'X' is de hoogte van het logo. Bepaal de afmeting van het logo door het 5 keer binnen de breedte van de lay-out te plaatsen.



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.

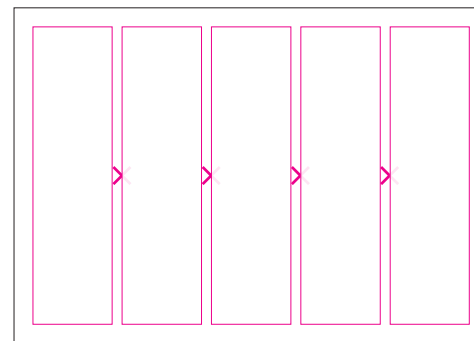
Liggend



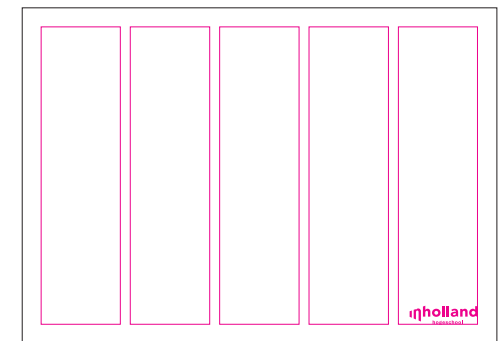
'X' is de hoogte van het logo. Bepaal de afmeting van het logo door het 7 keer binnen de breedte van de lay-out te plaatsen.



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'.

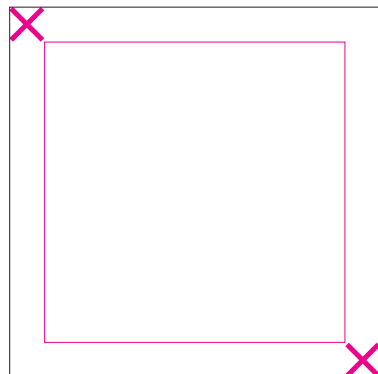


Plaats het logo tegen de marges in de rechter benedenhoek. Je hebt nu een basisgrid, waarop je de lay-out verder kan vormgeven.

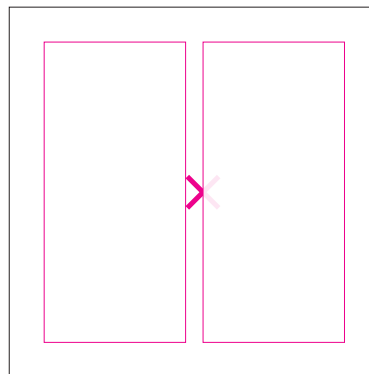
Vierkant



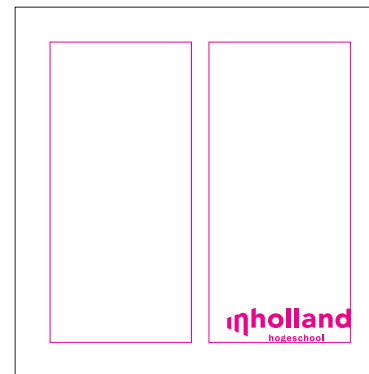
'X' is de hoogte van het logo.
Bepaal de afmeting van het logo
door het 3 keer binnen de breedte
van de lay-out te plaatsen.



De marge is gelijk aan 1 keer 'X'.



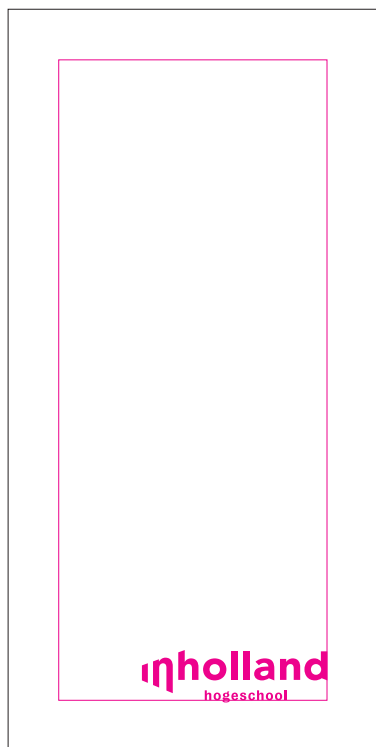
Het aantal kolommen binnen de
layout is flexibel. Het kolomwit
staat gelijk aan 0,5 'X'.



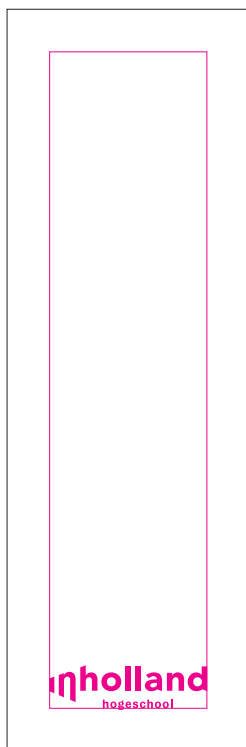
Plaats het logo tegen de marges
in de rechter benedenhoek. Je
hebt nu een basisgrid, waarop je
de lay-out verder kan vormgeven.

Afwijkende formaten

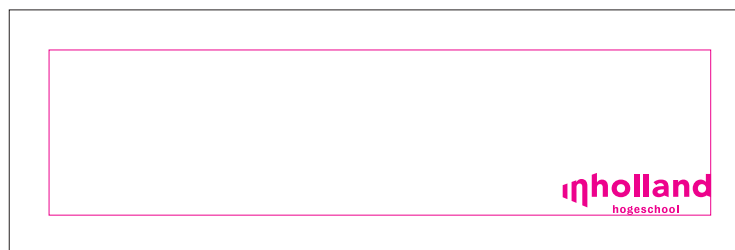
Ook voor afwijkende formaten is 'X' de hoogte van het logo. Bepaal de afmetingen van het logo door het een of meerdere keren binnen de breedte van de lay-out te plaatsen. Let op dat het logo niet te klein of te groot wordt in de lay-out.



1x2



1x3



3x1



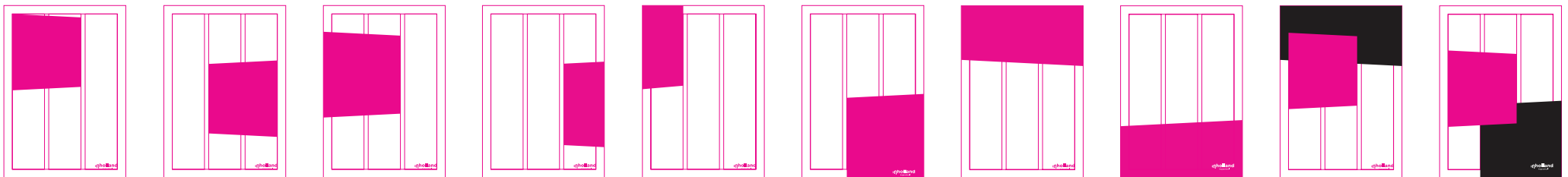
1x3

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

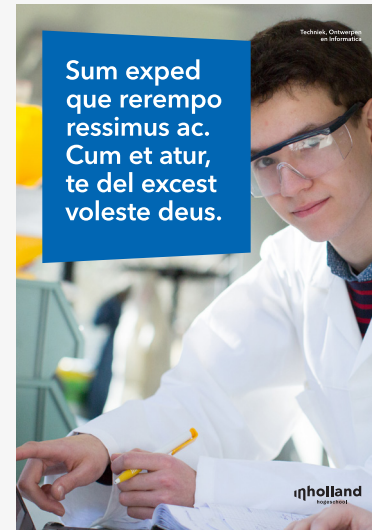
Je kunt het perspectief ook over de volledige breedte van het grid plaatsen. De hoogte van de plaatsing op het grid is variabel. Als het perspectief onderaan met een beeld wordt geplaatst, moet het logo in diapositief.

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.



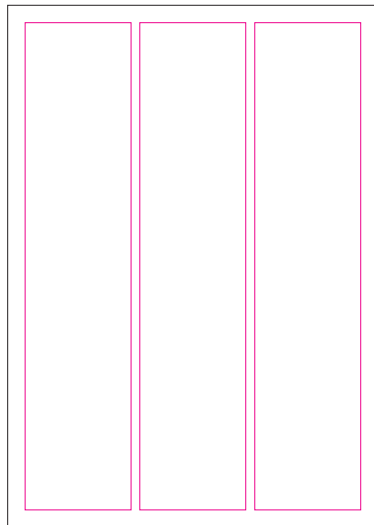
Domein

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.



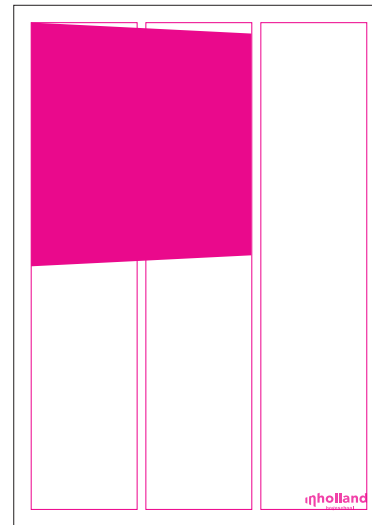
Stap 1: schets uiting

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.



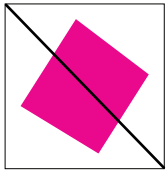
Stap 5: plaats beeld

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.

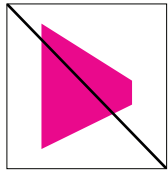
5.4 Don'ts

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

Perspectief



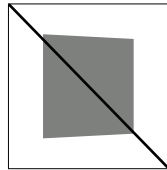
Rotatie
Draai het perspectief niet om zijn as.



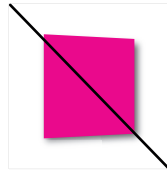
Schuintrekken
Trek het perspectief niet uit zijn verband.



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

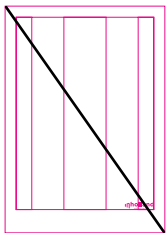


Kleur
Gebruik geen secundaire kleuren in het perspectief.

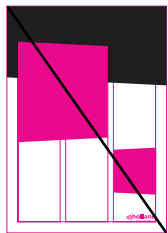


Schaduw
Gebruik geen slagschaduw onder het perspectief.

Lay-out



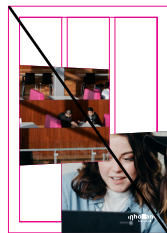
Marge 'X'
Laat je grid niet afwijken van de marge 'X'.



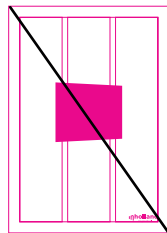
Perspectief
Gebruik het perspectief niet meer dan twee keer.



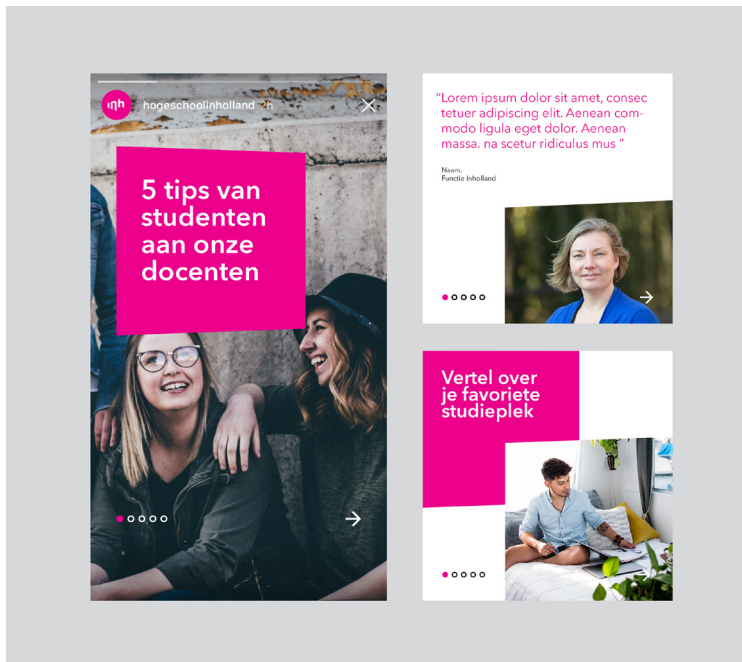
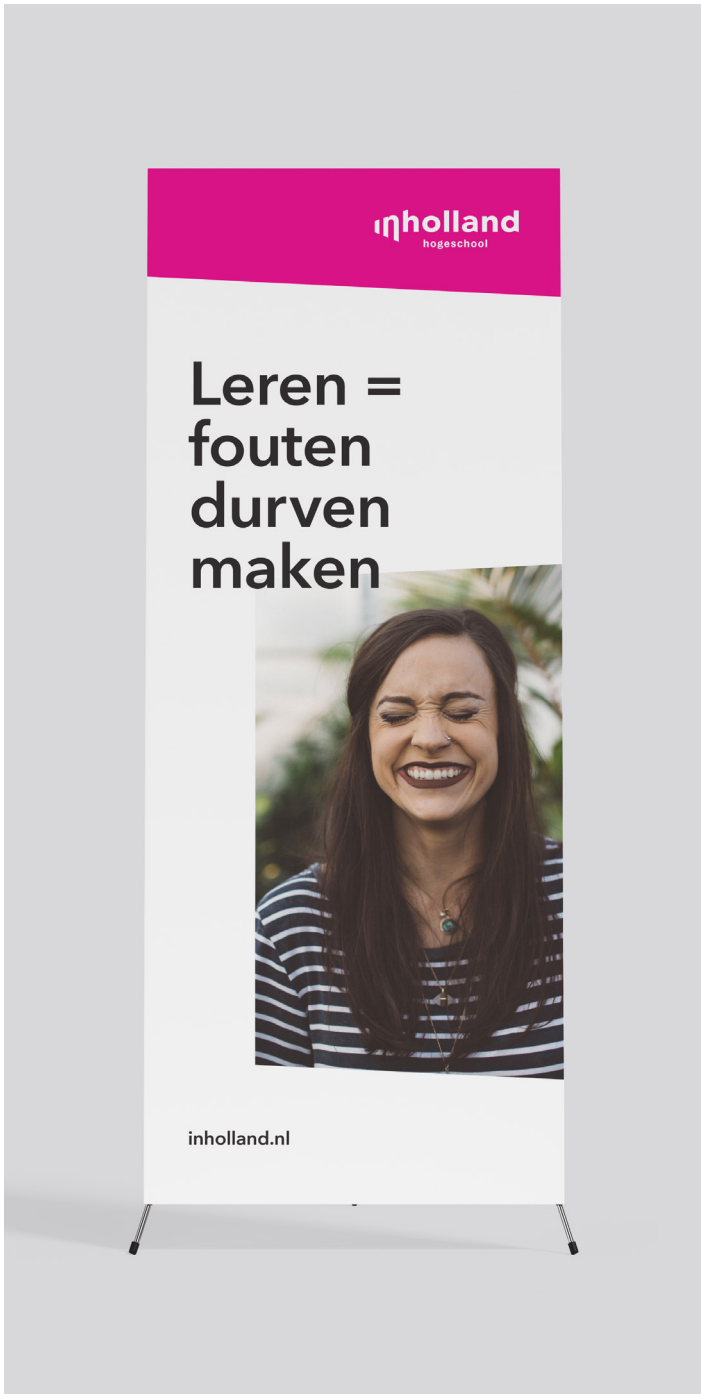
Open
Maak het niet te druk: zorg dat content kan ademen.



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



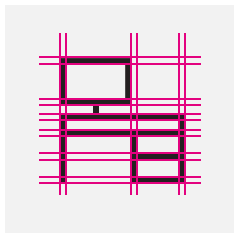
6.1 Basis-iconen

Download de benodigde assets
in de juiste bestandsformaten

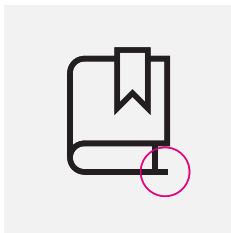


Net als ons lettertype Avenir Next LT Pro hebben onze iconen een open en toegankelijk karakter. Hiermee zorgen we dat de uitstraling het juiste gevoel en de juiste waarden meegeeft, vanuit het perspectief van de Inholland Professional. We gebruiken onze iconen primair om informatie te verrijken en te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

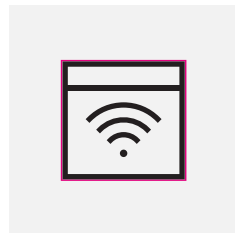
Stijlkenmerken



Alle lijndiktes van het icoon zijn hetzelfde.



De uiteindes van de lijnen van het icoon zijn rechthoekig.



De iconen kenmerken zich door geometrie.

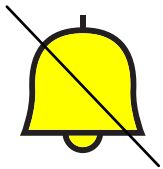
Opbouw

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.

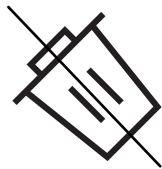


6.2 Don'ts

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.



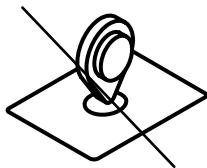
Iconen mogen niet geroteerd worden.



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

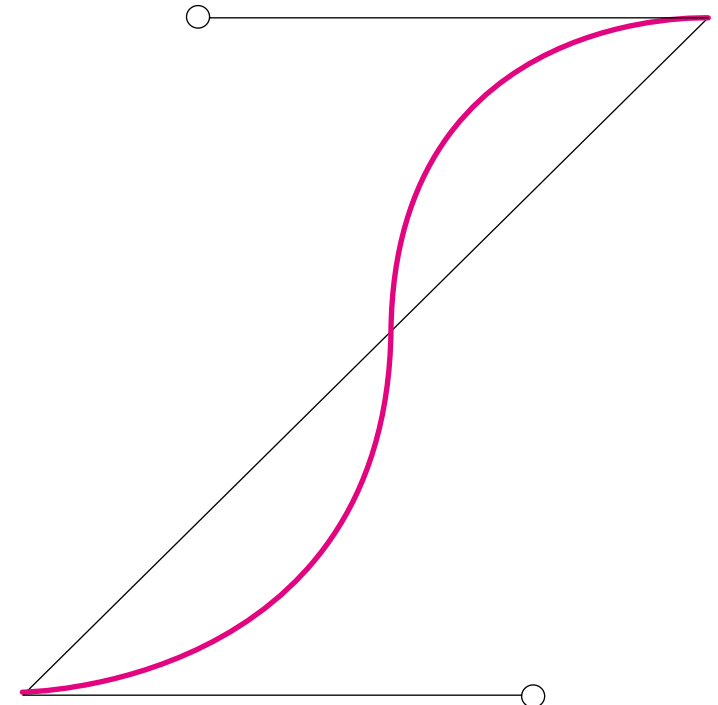


Vanuit het perspectief van de Inholland Professional hebben we een eigen stijl ontwikkeld voor motion – de manier waarop elementen zich gedragen in bewegend beeld. Het belangrijkste uitgangspunt is dat beweging simpel en vloeiend wordt vormgegeven. Zo ontstaat een natuurlijke dynamiek die onze uitingen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

Dynamiek

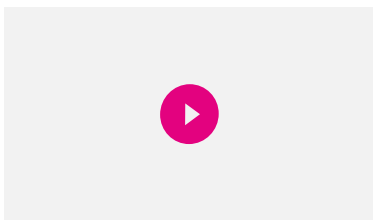
Om elementen te bewegen, gebruiken we een specifieke ease in-ease out curve, om de animatie een natuurlijk gevoel mee te geven en interessant te houden. Zie de illustratie hiernaast

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.



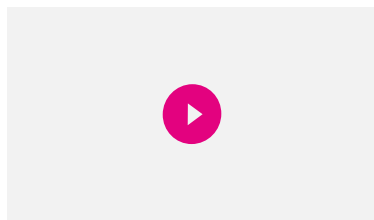


Net als bij composities speelt ook bij motion het perspectief een belangrijke rol. Motion gebruiken we voor transities, titels en bijvoorbeeld de outro. Hieronder hebben we de meest voorkomende voorbeelden op een rij gezet.



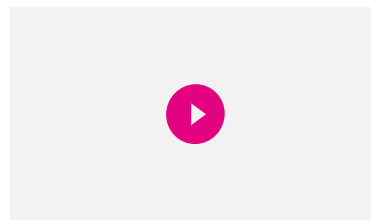
Intro

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.



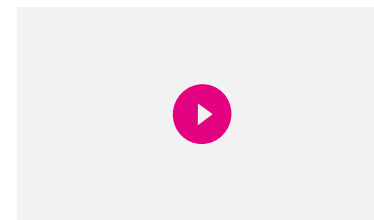
Outro

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.

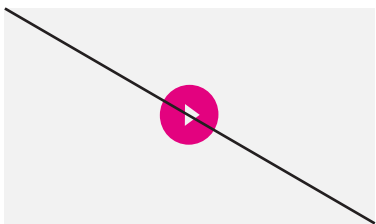


Titels

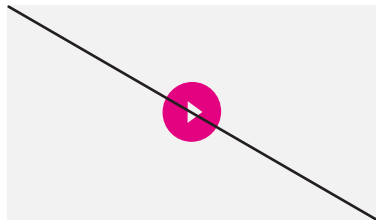
De opmaak van titelvlakken volgt de principes voor de compositie. Titelvlakken animeren we op verschillende manieren. De beweging duurt 0,5 seconden. Hoelang een titelvlak blijft staan, hangt af van de inhoud.

7.3 Don'ts

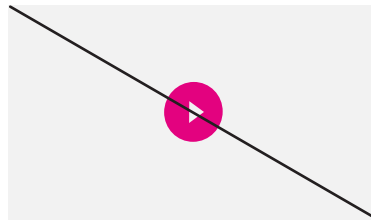
Om ervoor te zorgen dat onze visuele identiteit consistent wordt toegepast, willen we een aantal dingen te allen tijde voorkomen.



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 stilteruimten of in een zithoek, of docenten die met collega's een kop koffie drinken.

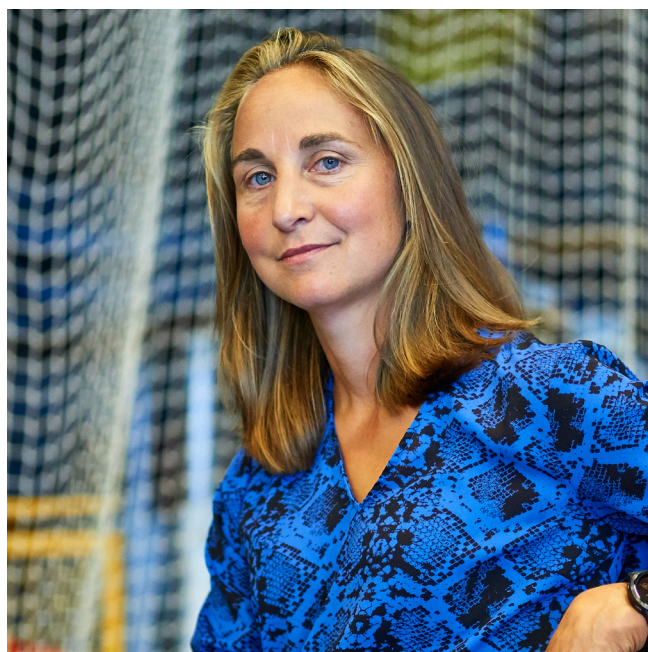


Campagnefotografie

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.



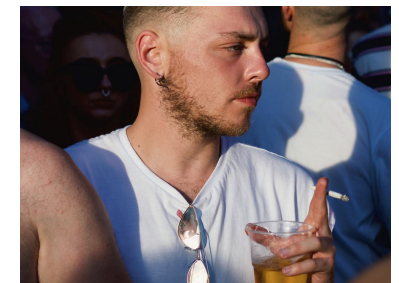
Ongepast

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?

10. Website

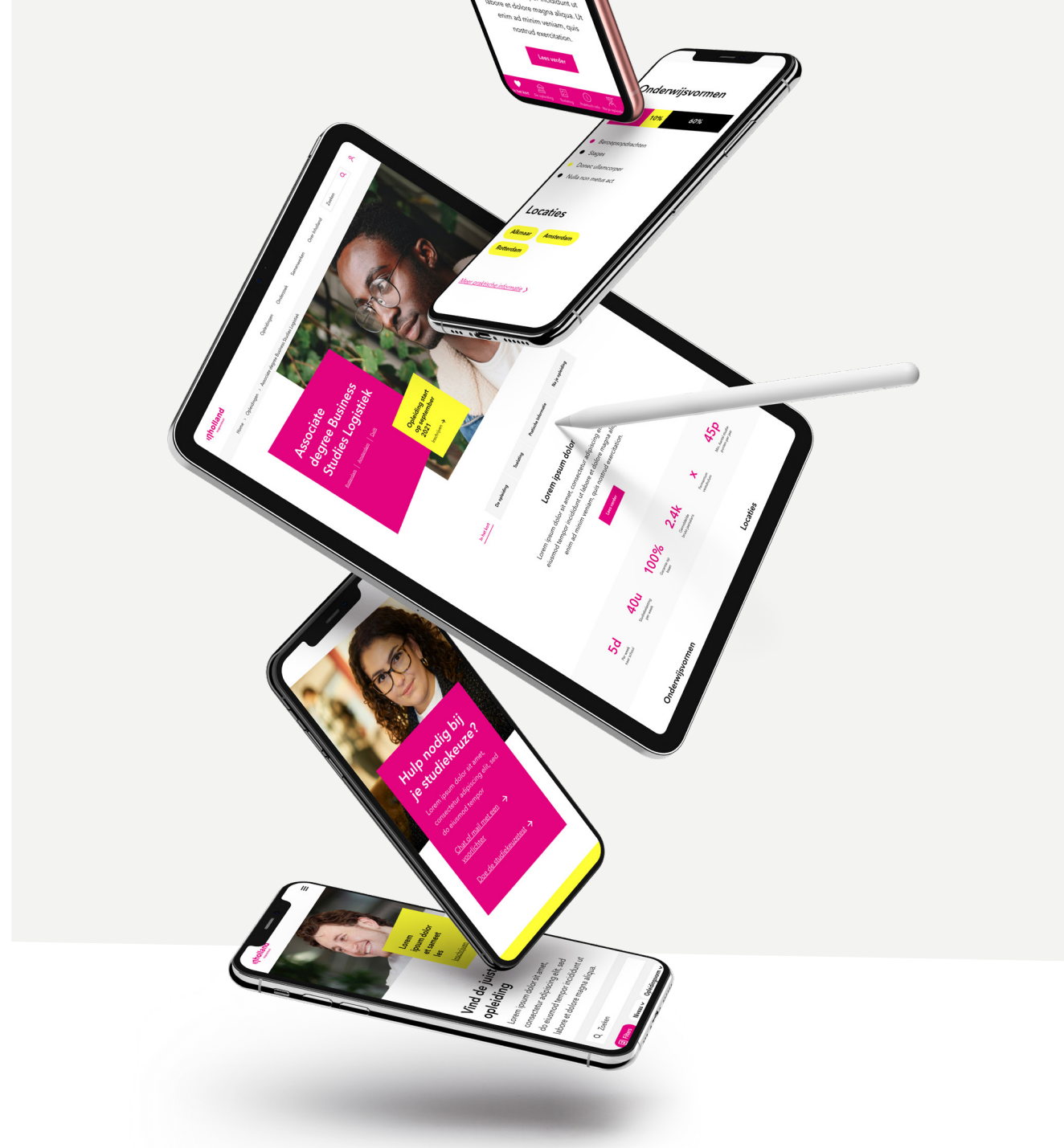
Inspireren,
informereren,
activeren



10.1 Introductie

Onze visuele identiteit is gebaseerd op de kernbegrippen en mentaliteit van de Inholland Professional. Dit noemen we 'het perspectief van de Inholland Professional'. Ook voor de website speelt het perspectief een beeldbepalende rol in de look & feel. Zo wordt deze toegepast om herkenbare headers vorm te geven die triggeren om te klikken of te scrollen. Maar ook gebruikt om content op een eigen en dynamische manier te verrijken met fotografie.

De toepassing van het perspectief binnen de online omgeving en identiteit van Hogeschool Inholland zorgt voor een eigen en herkenbare uitstraling tijdens de gehele bezoekersreis.



10.2 Typografie

Voor koppen, subkoppen en lopende tekst wordt Avenir Next LT Pro Webfont gebruikt. Alle tekst wordt linkslijnend opgemaakt. Zie volgende pagina voor de stylings van de typografie op desktop en mobile.

Voor meer informatie over typografie zie hoofdstuk 4.0.

Tekstlinks

Tekstlinks zijn magenta en onderstreept.

Uitzondering in uitlijning

Een intro-tekst of een quote kan ook gecentreerd geplaatst worden op een websitepagina.

Heading

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Intro

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

Body

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

Tekstlink

[Lorem ipsum dolor](#)

Quote

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis mollis, est non.

10.2 Typografie

Hier vind je de typografie gespecificeerd voor zowel desktop als mobile.

Desktop

H1
48
60 lh

Fusce dapibus

H2
32
40 lh

Fusce dapibus tellus

H3
24
30 lh

Fusce dapibus tellus

H4
20
30 lh

Fusce dapibus tellus

Intro
20
30 lh

Lorem ipsum dolor sit amet, error fabulas has id, est sententiae eloquentiam ad. Vocent verterem gloriatur

Body
16
28 lh

Lorem ipsum dolor sit amet, error fabulas has id, est sententiae eloquentiam ad. Vocent verterem gloriatur mea id, an est pericula

links
16
28 lh

[Lorem ipsum](#)

Quote
32
40 lh

Fusce dapibus tellus nibh commodo

Mobiel

H1
48
60 lh

Fusce dapibus

H2
28
35 lh

Fusce dapibus tellus

H3
24
30 lh

Fusce dapibus tellus

H4
20
30 lh

Fusce dapibus tellus

Intro
20
30 lh

Lorem ipsum dolor sit amet, error fabulas has id, est sententiae eloquentiam ad. Vocent verterem gloriatur

Body
16
28 lh

Lorem ipsum dolor sit amet, error fabulas has id, est sententiae eloquentiam ad. Vocent verterem gloriatur mea id, an est pericula

links
16
28 lh

[Lorem ipsum](#)

Quote
24
30 lh

Fusce dapibus tellus nibh commodo tortor mauris

10.3 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.

Om de website voor zoveel mogelijk mensen toegankelijk te maken, houden we hier rekening mee in de manier hoe we kleur toepassen. Het allerbelangrijkste is dat er voldoende contrast is tussen achtergrond en tekst. Grijs tekst op een witte of zwarte achtergrond is bijvoorbeeld niet handig. Wanneer de schermdensiteit lager staat in verband met felle achtergrond kleuren, is het ook van belang dat er voldoende contrast is in het kleurgebruik.

Zie hoofdstuk 3.0 voor meer informatie over kleurgebruik.



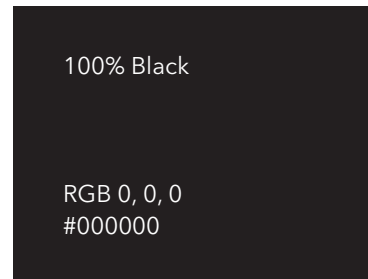
Magenta

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



Geel

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



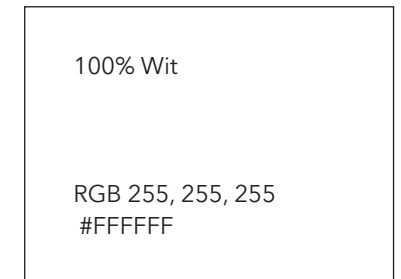
Zwart

Zwart heeft een sterk contrast met geel en wit. Hiermee kan een boodschap krachtig en helder gecommuniceerd worden.



Grijs

Grijs wordt gebruikt als tekstkader en als achtergrond om aan te geven wanneer er een nieuw gedeelte van een pagina begint.



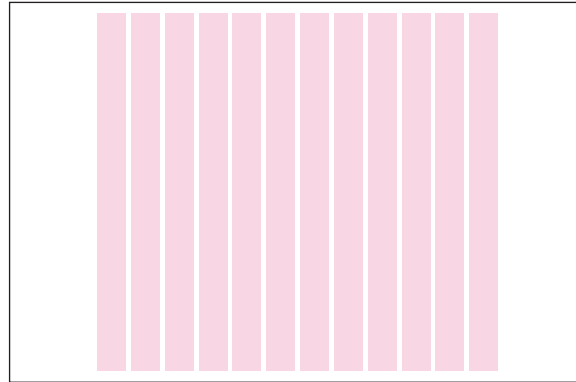
Wit

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

10.4 Grid

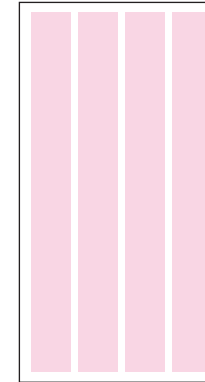
De vormgeving van de website van Hogeschool Inholland is gebaseerd op een responsive grid. Voor desktop is de lay-out ontworpen op een 12 koloms grid en voor mobiel op een 4 koloms grid.

Desktop



Het aantal kolommen voor desktop is 12 met een gutter van 30px. De width van de kolommen is flexibel.

Mobiel



Het aantal kolommen voor mobile is 4 met een gutter width van 30px.

10.5 Perspectief

Voor maximale herkenbaarheid boven de vouw (wat de bezoeker ziet bij het openen van de website), gebruiken we het perspectief om onze kernboodschap van de betreffende pagina te communiceren.

Daarnaast kan het in combinatie of los gebruikt worden met een gele variant voor call-to-action.

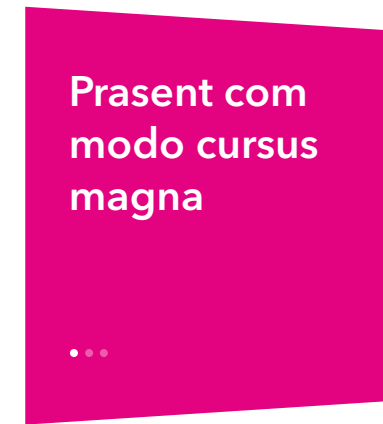
Belangrijk is dat de informatie binnen het perspectief kort en bondig is, zodat het visuele element maximaal effect heeft.

Hier rechts vind je de verschillende toepassingen.

Perspectief met subcategorieën



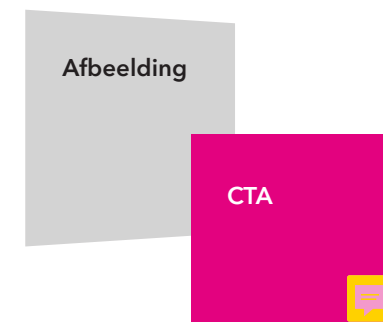
Perspectief met Slider



CTA kader



CTA met perspectief



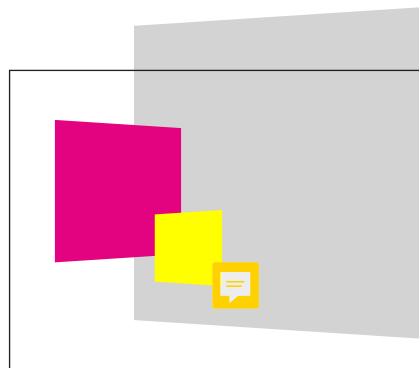
10.6 Headers

Er zijn twee typen layouts voor het maken van headers voor webpagina's voor zowel desktop als mobiel.

Zorg ervoor dat de afbeeldingen in het grijze kader niet raar afgesneden worden.

Een uitgebalanceerde kadrering is hierbij belangrijk. Zorg dat het onderwerp van de foto op een mooie manier in beeld wordt gebracht en dat het perspectief bijvoorbeeld geen belangrijke elementen overlapt in de afbeelding.

Desktop

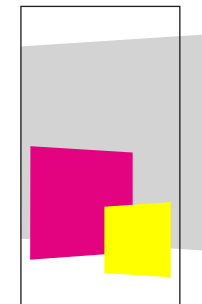


De afbeelding is rechts uitgelijnd en neemt ongeveer 3/4 van de scherm breedte in. Het roze vlak 1/4 en het gele vlak 1/6.

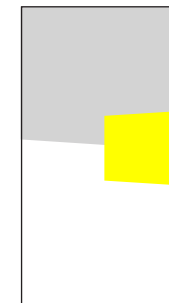


De afbeelding kan over de breedte van het hele scherm gevuld worden. Het gele vlak is 1/6 van de scherm breedte.

Mobiel



De afbeelding is links uitgelijnd.

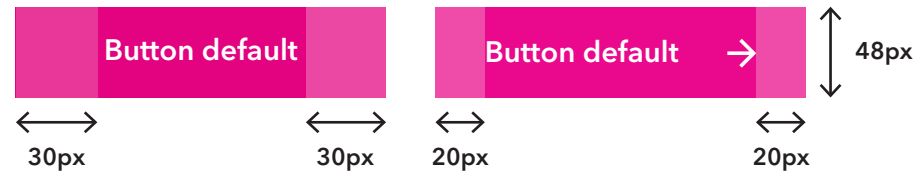


De afbeelding kan over de breedte van het hele scherm gevuld worden. Het gele vlak is 1/2 van de scherm breedte.

10.7 Buttons

Buttons spelen een belangrijke rol in de manier waarop bezoekers door de website navigeren. Daarom zijn er verschillende buttons waarmee we kunnen differentiëren in de belangrijkheid van informatie achter de button of waar we de bezoeker graag willen laten klikken of verder laten lezen. Hier rechts vind je de verschillende buttons en hoe deze in de basis zijn ontworpen.

Buttons Desktop & Mobile



Default



[Secundaire button](#) →

Hover



[Secundaire button](#) →

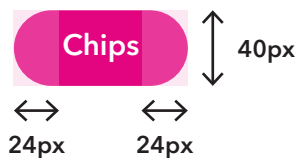
#B30062

10.8 Tags

Tags zijn chips. Om ervoor te zorgen dat chips zich duidelijk onderscheiden van de reguliere buttons op de website is ervoor gekozen om deze bij uitzondering een ronding te geven. Hiermee blijven de chips voor bezoekers herkenbaar als tags en kunnen ze maximaal ondersteunen in het structureren van informatie.

Tags Desktop & Mobile

Chips



Labels Desktop & Mobile

Desktop



Mobiel



Default



#E3027F

Hover



#B30062



#FFFF00



#000000

Voltijd



Categorie

Voltijd



Categorie

Chips

#353535

Chips

#818181

10.9 Afbeeldingen

Voor het plaatsen van afbeeldingen is een goede kadrering cruciaal. Zorg hierbij altijd dat het onderwerp goed in beeld is.

Meer informatie over het toepassen van afbeeldingen vind je in hoofdstuk 9.0 Fotografie.

Perspectief

1:1



16:6

3:4



10.10 Don'ts

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



Schaduw effecten

Gebruik geen schaduw effecten.



Glow en blur

Gebruik geen effecten om een glow of blur uit te beelden.



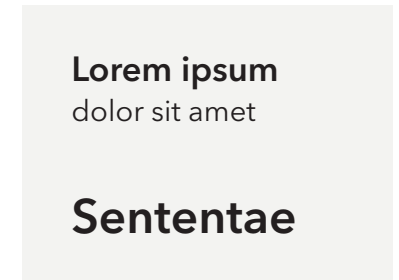
Gradients

Gebruik geen kleurverlopen, maar alleen volvlak kleur.



Kleuren

Gebruik de kleuren binnen de huisstijl.



Typografie

Hierarchie.



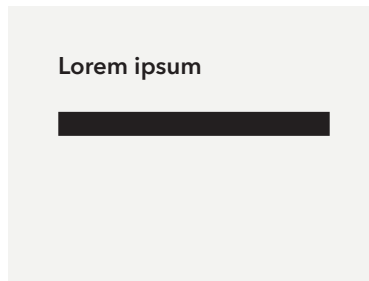
Witruimte

Zet elementen niet te dicht bij elkaar.



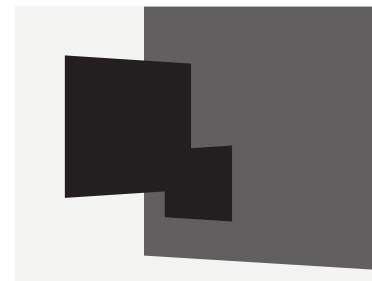
Line height

Behoud minimale line height van tekst grootte.



Lijn dikte

Gebruik geen lijnen dikker dan 3 px.



Zwart gebruik

Gebruik niet te veel zwarte vlakken.



Perspectief

Vervorm geen perspectieven.