Huisstijlhandboek

Het Deltion College

Juli 2022



www.deltion.nl

Inhoudsopgave

Huisstijlhandboek Deltion College

1. Algemeen

1.1 Belang van een huisstijl
1.2 Waarom deze huisstijl
- 1.2.1 Naamgeving
- 1.2.2. Beeldmerk
- 1.2.3. Kleurgebruik
- 1.2.4. Lettertype

1.3 Missie en visie
1.4 Onze kernwaarden en principes
1.5 Archetype

2. Huisstijlelementen

2.1 Logo en logogebruik
2.2 Wat doen we niet?
2.3 Huisstijlkleuren
2.4 Actie badges en buttons
2.5 Typografie
2.6 Fotografie en beeldbank

3. Zakelijke correspondentie

3.1 Intro
3.2 Visitekaartjes en e-mailhandtekening
3.3 Briefpapier en enveloppen
3.4 Uitnodigingen
3.5 PowerPoint
3.6 Waardepapieren
3.7 Diploma-mappen

4. Schrijfwijzer/tone of voice

4.1 Intro
4.2 Tone of voice
4.3 Schrijfwijzer

5. Persbeleid

6. Social Media

6.1 Social Media
6.2 Handleiding Social Media

1

Inhoudsopgave

Algemeen

1.1 Belang van een huisstijl

1.2 Waarom deze huisstijl

- 1.2.1 Naamgeving
- 1.2.2. Beeldmerk
- 1.2.3. Kleurgebruik
- 1.2.4. Lettertype

1.3 Missie en visie

1.4 Onze kernwaarden en principes

1.5 Archetype



1. Algemeen

1.1 Belang van een huisstijl

Iedere organisatie is uniek. Elke organisatie creëert, bewust maar soms ook onbewust, een eigen visuele identiteit, een huisstijl. Het doel van die huisstijl is een bepaald beeld op te roepen en de herkenbaarheid voor de buitenwereld te verhogen. Een goede huisstijl bestaat uit een uitgebreide lijst van afspraken over de manier waarop de organisatie naar buiten treedt (ook naar eigen medewerkers). Het gaat dus niet alleen over zichtbare uitingen. Maar ook over de manier waarop we iemand aan de telefoon of bij de receptie te woord staan. De manier waarop we brieven opstellen en de nauwkeurigheid waarmee we afspraken nakomen. Ook de kwaliteit van diensten en producten kan een belangrijk onderdeel vormen van de huisstijl.



1.2 Waarom deze huisstijl

Een huisstijl is dus veel meer dan alleen het logo. Het bestaat uit een zichtbaar gedeelte – de visuele identiteit - en uit een onzichtbaar gedeelte, zoals cultuur, toon en gedrag.
De visuele identiteit bestaat uit een logo, een beeldmerk, het lettertype, kleurgebruik, fotografiegebruik, etc. Hieronder hebben we aantal aspecten uit onze visuele identiteit uitgelicht.

1.2.1 Naamgeving

De naam Deltion is een abstracte naam, maar wel een naam met een duidelijke herkenning en betekenis. Deltion is namelijk de samenvoeging van twee woorden: delta en ion.

Delta verwijst naar de IJssel-Vechtdelta. Een delta is een plaats waar een rivier zich vertakt in meerdere stromingen die uitmonden in zee. De meerdere stromingen verwijzen naar onze verschillende opleidingen en de zee verwijst naar de maatschappij.

Een ion is een atoom of een molecuul met een elektrische lading. Ionen, opgelost in water, kunnen bewegen. Een ion heeft een bindende functie en verwijst naar beweging en dynamiek, naar de daadkracht van het beroepsonderwijs en naar ontwikkeling.

Onze volledige naam luidt: Deltion College. Uit deze naam is af te leiden wat we doen, namelijk dat we een onderwijsinstelling zijn. Om die reden gebruiken we geen verklarende omschrijving (duiding) bij onze naam. Wel gebruiken we in een aantal uitingen een pay-off. Het verschil met een duiding en een pay-off is dat een pay-off niet zozeer een toelichting geeft op de naam, maar een belofte inhoudt.

De pay-off “Ontdek wat jij kan!” is een belofte aan onze studenten. De pay-off “Ontdek wat jij (nog meer) kan!” is een belofte aan volwassen studenten, de om-, bij- of herscholer. Bovenstaande pay-offs gebruiken we vooral in onze campagnes.



De pay-off “Samen maken we het beste waar” is een belofte aan zowel onze medewerkers als aan onze relaties. Deze pay-off hanteren we in onze strategie-communicatie, richting medewerkers en relaties.

1.2.2 Beeldmerk

Na de fusie van verschillende onderwijsinstellingen binnen Zwolle is Deltion ontstaan met bijbehorend beeldmerk. De verschillende stromingen, zakelijk, dynamisch en emotioneel met de daarbij horende doorstromingen naar de maatschappij werden vertegenwoordigd in dit eerste beeldmerk.

In 2009 is dit beeldmerk vereenvoudigd naar een strakkere meer eigentijdse variant, maar de oude elementen zijn bewaard gebleven.



Het orginele beeldmerk uit de jaren ‘90



Ons beeldmerk (na de restyling van 2009)

1.2.3 Kleurgebruik

De kleuren blauw en oranje zijn bepalend in de visuele identiteit van Deltion.

Blauw: De kleur van het water, maar ook de kleur die staat voor de geest, intelligentie en verstand. Blauw is de kleur van vertrouwen, van duidelijke communicatie en betrouwbaarheid. Meer associaties op de kleur blauw zijn loyaal, geduldig, sympathiek, vriendelijkheid en waarheid. Door associaties met integriteit en oprechtheid wordt blauw veel gebruikt in zakelijke logo’s.

Oranje: De mengkleur tussen rood en geel, staat voor stimulering van het brein. Oranje is een aandachttrekkende kleur die warmte en enthousiasme uitstraalt. Door de combinatie van rood en geel is oranje een combinatie van het lichamelijke (rood) en emotionele (geel). De warme kleur staat voor vrolijkheid, optimisme, plezier, kracht, energie, aandacht, beweging, creativiteit, speelsheid en toegankelijkheid.

1.2.4 Lettertype

Het kenmerkende lettertype van onze huisstijl is de Helvetica; een klassiek en gedegen lettertype.

Voor algemene content (in brieven, in mails, etc.) gebruiken we het meer toegankelijke lettertype Arial of Calibri.

Voor de website deltion.nl geldt een uitzonderlijk lettertype. In verband met (online) leesbaarheid op verschillende apparaten hebben we hier gekozen voor de Buenos Aires. Dit is geen standaard huisstijl lettertype en wordt dus niet gebruikt in andere uitingen.

1.3 Missie en visie

Deltion daagt studenten en werkzoekenden met een leervraag uit om hun talenten en capaciteiten te ontdekken en zich optimaal te ontwikkelen, zowel op persoonlijk vlak als in hun vakmanschap. Dat doen we door aantrekkelijk, toekomstbestendig en kwalitatief hoogwaardig mbo-onderwijs te verzorgen. Voor jongeren die zich voorbereiden op een plek op de arbeidsmarkt. Voor professionals die zich willen verdiepen of verbreden in hun vakmanschap. En voor hen die hun positie op de arbeidsmarkt willen veranderen. Door studenten, medewerkers en partners een omgeving te bieden waarin ze het beste van zichzelf kunnen geven, leveren wij een bijdrage aan de groei en ontwikkeling van mensen en organisaties. Een leven lang.

1.4 Onze kernwaarden en principes

De wereld, onze maatschappij, de arbeidsmarkt en het onderwijs waarbinnen we onze opgave willen realiseren: ze veranderen voortdurend. Dat vraagt om flexibiliteit, een vooruitziende blik en veranderkracht. Maar ook om een balans tussen meebewegen en jezelf blijven.

Onze waarden:

Betrouwbaarheid *Transparant* *Maatschappelijke verantwoordelijkheid*

Deze waarden zijn tijdeloos.

Evenzeer in ons DNA verankerd is onze voortdurende investering in sociale innovatie.
We richten ons daarbij op het laten ‘meedoen’ en ‘excelleren’ van een ieder.

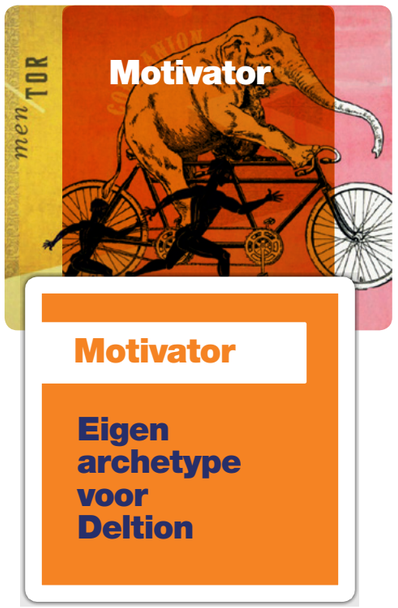
Dat doen we vanuit onze principes:

- Wij sluiten allen in, wij sluiten niemand uit.
- Wij verbinden ons met de organisatiedoelen en dragen die actief uit.
- Wij staan open voor andere meningen, tips en suggesties.
- Wij tonen eigenaarschap in ons werk.
- Wij zijn aanspreekbaar op ons gedrag en handelen.
- Wij zijn betrokken en toegewijd.

1.5 Archetype

Naast bovengenoemde missie, strategische lijnen en waarden is er nóg een belangrijke richtinggever voor onze communicatie, namelijk ons archetype oftewel ons “merk” karakter. Ons “merk” karakter vertaalt zich in ons gedrag. Het archetype waar we ons volledig in herkennen is: de motivator.

Als motivator zetten we ons elke dag in om het beste uit iedereen te halen. Dát wat er al in zit. We motiveren en inspireren, moedigen aan en jagen aan, prikkelen en stimuleren. We bieden iedereen - (toekomstige) studenten, professionals, (potentiële) partners, medewerkers, de markt, de regio - alle ruimte en mogelijkheden om te groeien en te ontwikkelen vanuit talenten, ambities, interesses, vaardigheden en karakter.



Huisstijlhandboek

2. Huisstijlelementen

April 2021



Helvetica Neue 95 black LT Std
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxys
1234567890 !@#$%^&*() :;”’,.?/\|

Helvetica Neue 45 light LT Std

2 Inhoudsopgave

Huisstijlelementen

2.1 Logo en logogebruik
2.2 Wat doen we niet?
2.3 Huisstijlkleuren
2.4 Actie badges en buttons
2.5 Typografie
2.6 Fotografie en beeldbank





Helvetica Neue 95 black LT Std
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxys
1234567890 !@#$%^&*() :;”’,.?/\|

Helvetica Neue 45 light LT Std
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

2.1 Logo en logogebruik

Ons logo is het meest herkenbare onderdeel van onze huisstijl. Hiermee laten we duidelijk zien wie de afzender is op alle communicatiemiddelen. Het is daarom belangrijk dat ons logo altijd zorgvuldig en op de juiste wijze wordt toegepast. Consequent gebruik van ons logo zorgt voor een krachtige en herkenbare uitstraling naar onze doelgroep(en). Onderstaand een overzicht van de beschikbare (of bruikbare) logo's. .



Logo Deltion College
fullcolor/PMS



Logo Deltion College
Zwart



Logo Deltion College
Diapositief (wit)



Logo Deltion College met afloop
In alle bovenstaande varianten

Ben je op zoek naar ons logo?
Op het portaal **(Ondersteunende diensten > Marketing & Communicatie > Beeldbank)**
zijn de diverse bestandsformaten te downloaden en te gebruiken voor print- en drukwerk of voor online gebruik.

2.1 Logo en logogebruik



Het logo plaatsten in de vrije ruimte?
Plaats het dan binnen de marges, waarbij het 'oranje vierkantje' de basis is.



Het logo positioneren als label onderaan een afbeelding of kleurvak?
Dat kan. Houd wel rekening met de eerder genoemde marges.



Het logo in een afbeelding plaatsen?
Zorg er dan voor dat het goed leesbaar is. Wanneer het niet leesbaar is, maak dan gebruik van een donkergrijs kleurverloop (effect: vermenigvuldigen) over de afbeelding.



Meer ruimte aan de onderzijde?
Voor sommige uitingen (bijv. rollbanners) zal de marge aan de onderzijde groter zijn dan de eerder genoemde marge. De witruimte verlengen kan natuurlijk altijd als dit beter is bij deze uiting.



Heb je te maken met een donker kleurvak?
Dan kan het logo ook diapositief gebruikt worden. Dit geldt ook voor alle eerder beschreven opties. Gebruik hiervoor **altijd** de witte versie van het logo.

2.1 Logo en logogebruik

Bij diverse uitingen komt het beter uit wanneer een logo gecentreerd of aflopend wordt geplaatst. Hiervoor gelden dezelfde richtlijnen als eerder in dit hoofdstuk beschreven. Op kleurvlakken kan/mag ook een diapositieve variant worden gebruikt.



2.2 Wat doen we niet?

Om ervoor te zorgen dat ons logo het kwaliteitsmerk blijft wat wij voor ogen hebben, is het belangrijk om het op de juiste wijze te gebruiken.

Onderstaande voorbeelden zijn dan ook niet wenselijk.



Niet zichtbaar door ondergrond



Kleuren aanpassen



Dezelfde kleur ondergrond gebruiken



Omwisselen van het kleurgebruik



Schuin plaatsen



Tekst toevoegen



Horizontaal vervormen



Verticaal vervormen



Beeldelement misbruiken

Het ontwerpen van eigen logo's is uitsluitend toegestaan voor leerbedrijven van Deltion. Hierbij mag in geen enkel geval het bestaand Deltion beeldmerk worden misbruikt.

2.3 Huisstijlkleuren

Ons logo is opgebouwd uit twee kleuren; blauw en oranje. Het is belangrijk dat deze kleuren op de juiste manier worden gebruikt. Onderstaand een overzicht van de huisstijlkleuren en kleurcodes, die je afhankelijk van de toepassing kunt gebruiken.

	CMYK	RGB	Hex	Pantone Coated / Pantone Uncoated
Deltion blauw	**C** 100 **M** 97 **Y** 27 **K** 15	**R** 52 **G** 52 **B** 105	#343469	**Pantone Coated** PMS 2758C **Pantone Uncoated** PMS 2758U
Deltion oranje	**C** 0 **M** 60 **Y** 100 **K** 0	**R** 245 **G** 130 **B** 32	#f58220	**Pantone Coated** PMS 152C **Pantone Uncoated** PMS 1595U
Donker grijs	**C** 73 **M** 63 **Y** 49 **K** 78	**R** 23 **G** 23 **B** 26	#17171a	
wit	**C** 0 **M** 0 **Y** 0 **K** 0	**R** 255 **G** 255 **B** 255	#ffffff	

2.4 Actie badges en buttons

Op verschillende uitingen kun je actie badges en buttons gebruiken om een bepaalde boodschap extra aandacht te geven. Houd deze boodschappen ook kort en krachtig, zoals op de onderstaande voorbeelden. De opmaakspecificaties voor deze actie badges en buttons staan hieronder vermeld.



Gebruik witte actie badges of buttons indien nodig met een slagschaduw.

Gebruik gekleurde actie badges of buttons altijd zonder slagschaduw.

Settings slagschaduw:

Modus: vermenigvuldigen
x- verschuiving: 0 mm
y- verschuiving: 0 mm
Dekking: 50%
Formaat: 1,5 mm

Settings stervorm:

Aantal zijden: 20
Ster: 10%
Ronde hoeken: 5 mm

2.5 Typografie

De uitingen van Deltion bevatten naast beeld ook tekst. Afhankelijk van de toepassing kiezen we een andere variatie uit de Helvetica familie. Consequent gebruik van deze typografie zorgt voor een krachtige en herkenbare uitstraling naar onze doelgroep(en). Hieronder een overzicht van de Helvetica familie die we gebruiken / die je hiervoor kunt gebruiken

Helvetica is vooral van toepassing op uitingen in ‘proffessionele opmaak’. Voor het gebruik van lettertypes in Microsoft Office applicaties verwijzen we naar hoofdstuk 3 “Zakelijke correspondentie” van het huisstijlhandboek.

Helvetica Neue 95 black LT Std
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxys
1234567890 !@#$%^&*() :;”’,.?/\|

In kopteksten wordt tekst over het algemeen met -40 afgespatieerd.

Helvetica Neue 75 bold LT Std
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxys
1234567890 !@#$%^&*() :;”’,.?/\|

Goed toepasbaar voor subkopjes en extra aanduidingen in de tekst.

Helvetica Neue 55 roman LT Std
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxys
1234567890 !@#$%^&*() :;”’,.?/\|

Meest gangbare variant voor platte tekst.

Helvetica Neue 45 light LT Std
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxys
1234567890 !@#$%^&*() :;”’,.?/\|

Zowel bruikbaar voor leestekst of leuke afwisseling met kopteksten in Black.

Uitzonderingen

Voor algemene content (in brieven, in mails, etc.) gebruiken we het meer toegankelijke Arial of Calibri.

Voor de website deltion.nl geldt een uitzonderlijk lettertype. We gebruiken hier Buenos Aires om de (online) leesbaarheid op verschillende apparaten te vergroten. Dit is geen standaard huisstijl lettertype en gebruiken we dus niet in andere uitingen.

2.6 Fotografie en beeldbank

Fotografie en beeldelementen zorgen voor een unieke uitstraling. Studenten en medewerkers staan centraal in onze uitingen.

Ben je op zoek naar een algemene foto?

Op het portaal **(Ondersteunende diensten > Marketing & Communicatie > Beeldbank)** zijn diverse algemene afbeeldingen te downloaden die je kunt gebruiken.

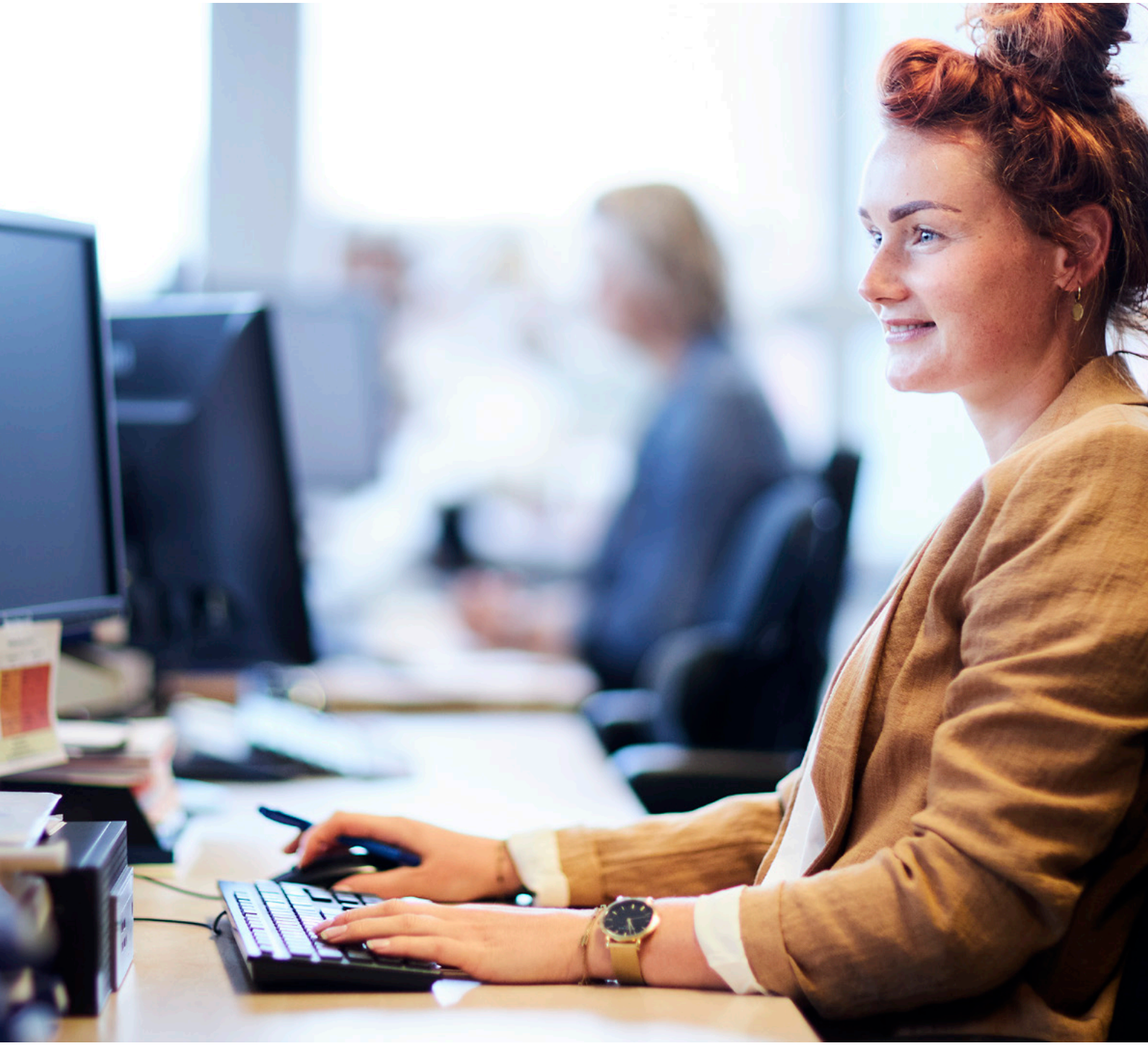
Ben je op zoek naar een specifieke foto?

Neem dan contact op met de afdeling Marketing & Communicatie.

Huisstijlhandboek

3. Zakelijke correspondentie

April 2021



www.deltion.nl

deltion college

3

Inhoudsopgave

Zakelijke correspondentie

3.1 Intro
3.2 Visitekaartjes en e-mailhandtekening
3.3 Briefpapier en enveloppen
3.4 Uitnodigingen
3.5 PowerPoint
3.6 Waardepapieren
3.7 Diploma-mappen



3.1 Intro

Zakelijke correspondentie vormt binnen Deltion een belangrijk onderdeel van de dienst-verlening. De standaard communicatiemiddelen hebben een heldere corporate uitstraling.
In deze middelen maken we gebruik van Deltion impressie afbeeldingen. Het briefpapier, visitekaartje en envelop etc. staan vast en aanpassingen zijn niet mogelijk.

3.2 Visitekaartjes en e-mailhandtekening

Het visitekaartje is tweezijdig opgemaakt. Aanpassingen in de opmaak zijn niet mogelijk.

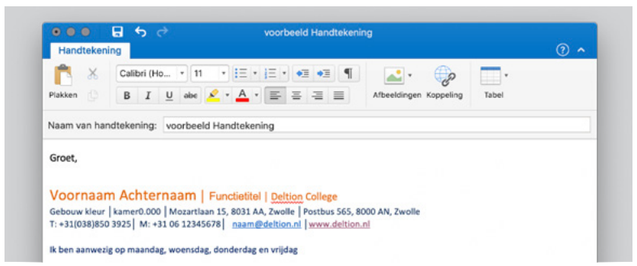
De standaard e-mailhandtekening bestaat uit tekst en het logo. Het lettertype dat we gebruiken is Calibri in de kleuren blauw en oranje.



Voorbeeld visitekaartje:

Naam
Functietitel
College/Afdeling
Email
Telefoonnummer
Mobiel nummer

Wil je visitekaartjes bestellen?
Neem dan contact op met het Media Service Punt via: studio-msp@deltion.nl.



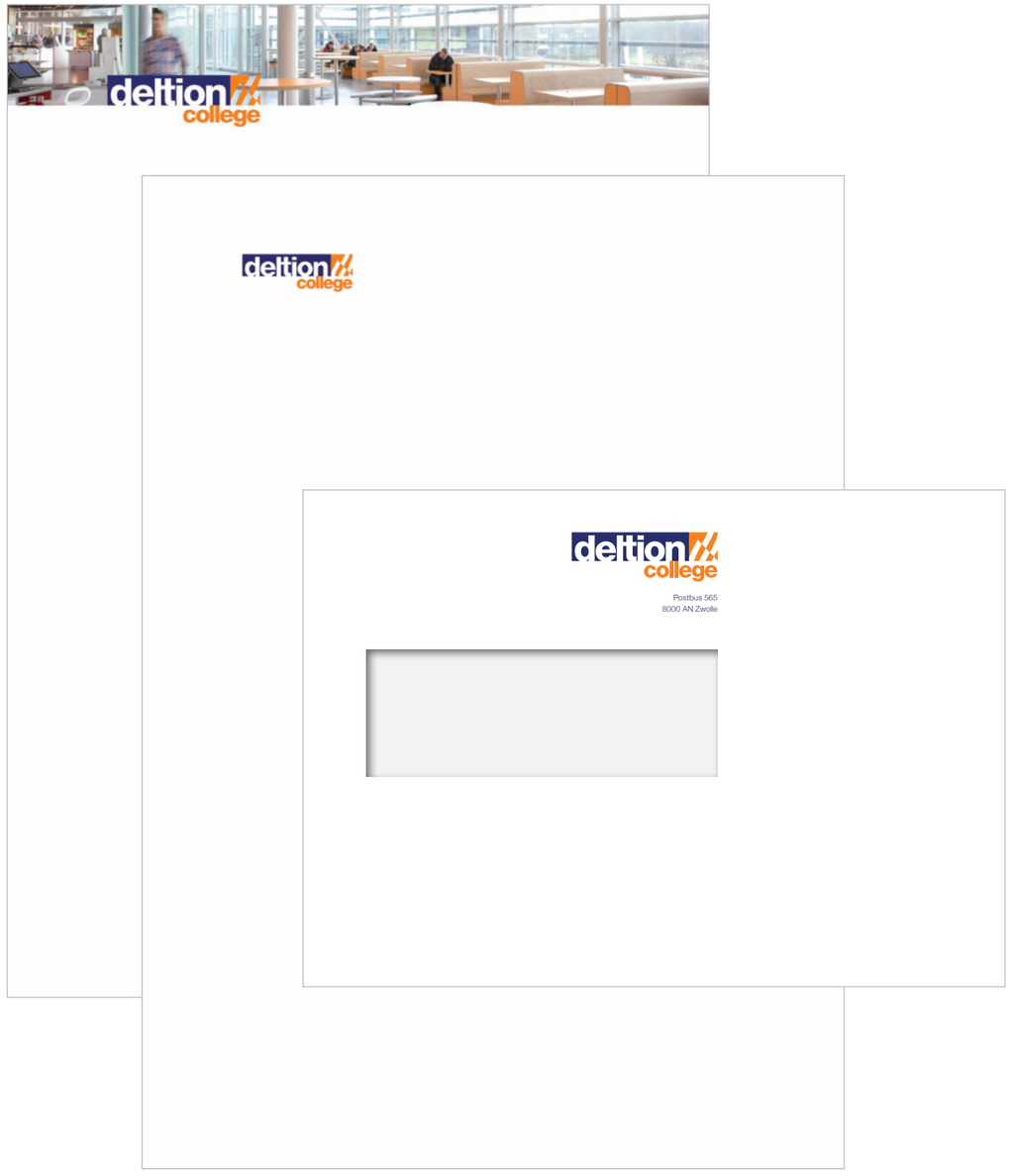
Voorbeeld e-mailhandtekening

In Outlook maak je via **Invoegen > Handtekening** je eigen e-mailhandtekening aan. Je kan ook de opmaak van de e-mailhandtekening kopiëren en aanpassen.

Kom je er niet uit?
Neem dan contact op met het ASP via asp@deltion.nl.

3.3 Briefpapier en enveloppen

Het voorgedrukte briefpapier bestaat uit Deltion afbeeldingen en het logo. Het lettertype dat we gebruiken is Arial. Daarnaast bestaan verschillende briefsjablonen. Wil je een brief met sjabloon versturen? Neem dan contact op met de secretaresse van jouw team/afdeling.
De enveloppen zijn beschikbaar in verschillende formaten. Op alle formaten is het logo afgedrukt.



3.4 Uitnodigingen

Ook uitnodigingen zijn gestandaardiseerd.
Op de voorzijde staat / gebruiken we een foto en met de primaire kleuren. Op de achterzijde is ruimte om tekst te plaatsen.

Wil je een uitnodiging laten maken?
Neem dan contact op met het Media Service Punt via studio-msp@deltion.nl.



Voorzijde Uitnodiging:

Variabele onderdelen

- Onderwerp
- Datum
- Foto



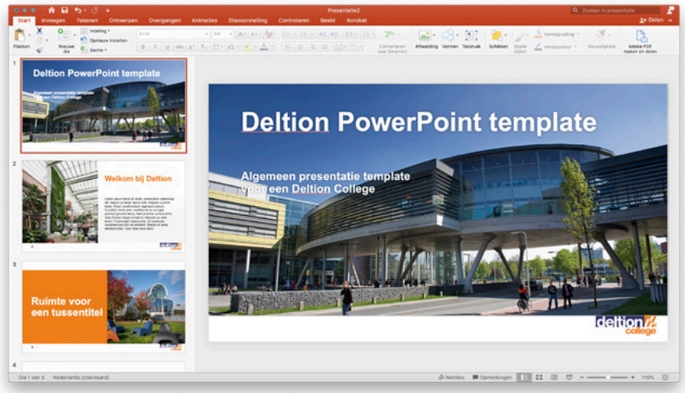
Achterzijde Uitnodiging:

Variabele onderdelen

- Tekst maximaal 830 tekens
- Herhaling foto voorzijde
- Tijd
- Locatie
- Parkeerinfo

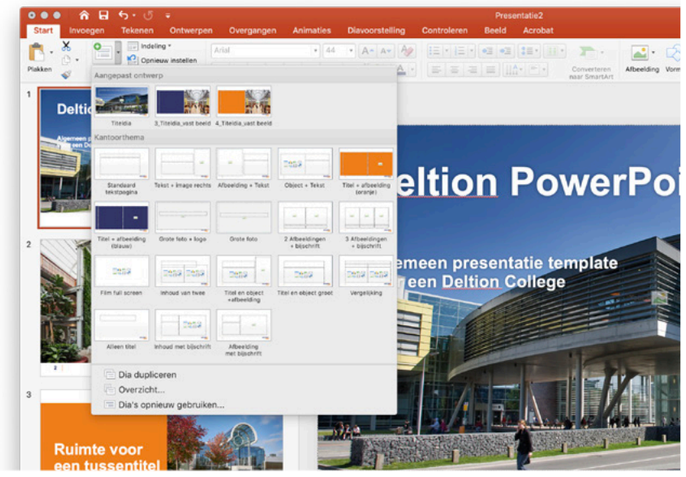
3.5 PowerPoint

De corporate PowerPoint kan ingezet worden voor algemene Deltion presentaties. Via het portaal **(Ondersteunende diensten > Marketing & Communicatie > Hulpmiddelen)** kun je de laatste versie downloaden.



Voorbeeld PowerPoint:

Via het portaal **(Ondersteunende diensten > Marketing & Communicatie > Hulpmiddelen)** kun je de laatste versie downloaden.



Voorgedefineerde pagina's:

Er zijn verschillende template pagina's waarbij je eenvoudig verschillende stramienen kunt selecteren met beeld, tekst en grafieken in Deltion huisstijl kleuren.

Je vindt deze onder het pijltje naast de knop 'nieuwe dia'.

3.6 Waardepapieren

De waardepapieren zijn er in twee varianten: officiële certificaten en niet officiële documenten. De officiële certificaten die de onderwijsadministratie beheert en toevoegt aan het dossier van de student. Denk hierbij aan het excellentie certificaat. Er is ook een variant, voor niet officiële documenten, bijvoorbeeld het certificaat voor de Deltion Kampioenschappen.

Voor de opmaak van niet officiële documenten kun je contact opnemen met het Media Service Punt via studio-msp@deltion.nl.



3.7 Diploma-mappen

De diploma-map wordt gebruikt voor het uitreiken van het diploma aan de student. Ook kun je de map gebruiken tijdens bijeenkomsten, evenementen of persmomenten.



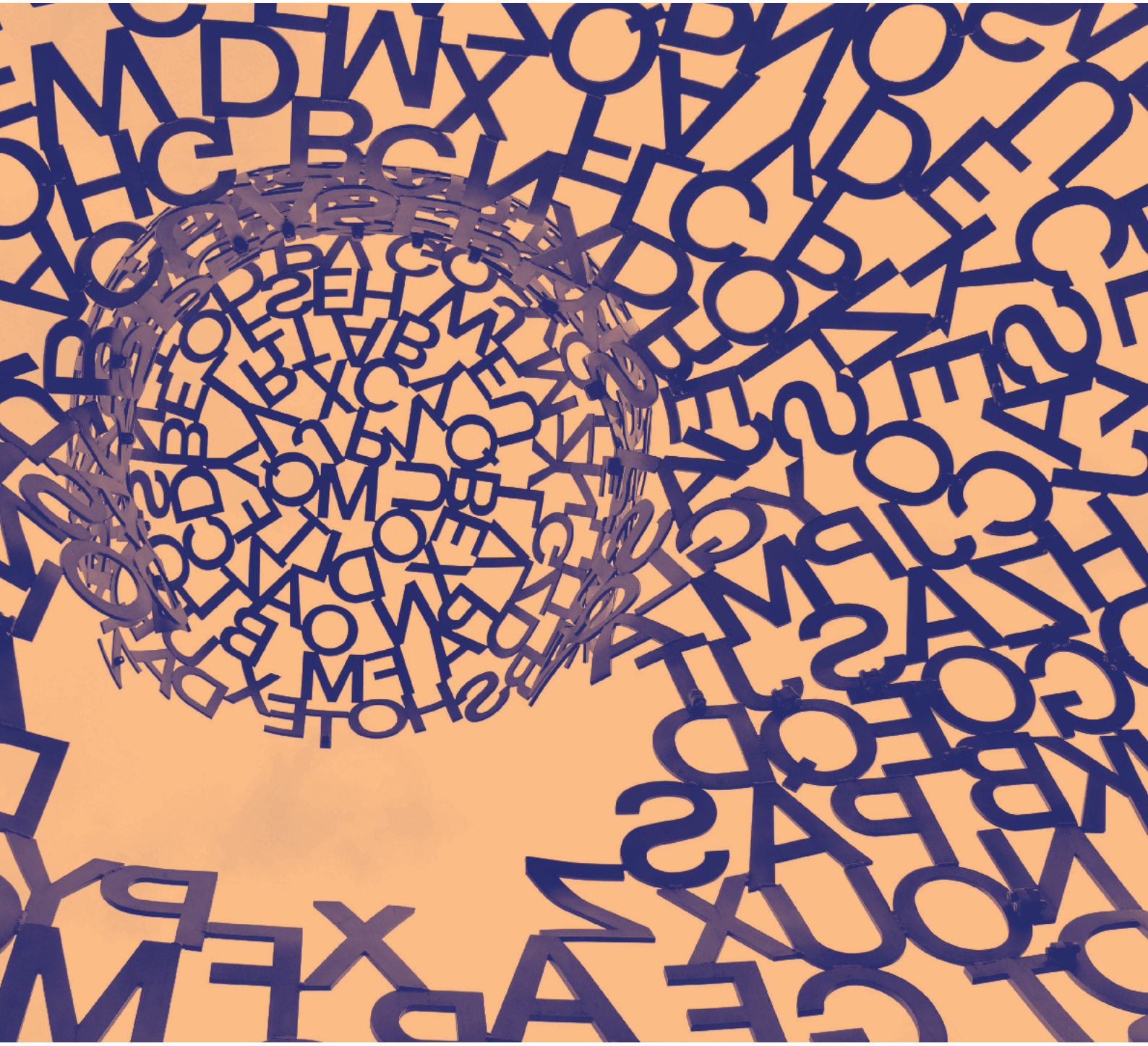
Voorbeeld Diploma-map

Diploma-map bestellen?
Dat kan via de secretaresse van jouw afdeling/team.

Huisstijlhandboek

4. Tone of voice/schrijfwijzer

April 2021



www.deltion.nl

deltion college

4 Inhoudsopgave

Tone of voice/schrijfwijzer

4.1 Intro

4.2 Tone of voice

4.3 Schrijfwijzer



4.1 Intro

Een herkenbaar logo en een onderscheidende huisstijl vormen de visuele identiteit van een merk. Ze dragen letterlijk bij aan de beeldvorming van een organisatie. De identiteit van een organisatie gaat echter verder dan alleen het visuele plaatje. De stem van een merk zegt minstens zoveel. Misschien nog wel meer.

Het is niet alleen belangrijk wát je zegt, maar vooral ook hóe je het zegt. En wat je daarover met elkaar afspreekt. Deze teksthuisstijl is een gefundeerde leidraad en bovenal een praktische gids voor onze communicatie. We bewaken hiermee de persoonlijkheid, uitstraling en beleving van ons merk (‘de persoon’) Deltion College. Zo creëren we herkenning, eenduidigheid, continuïteit én een relatie met onze doelgroepen.

Deze teksthuisstijl beschrijft vier onderdelen

- Een samenvatting van ons DNA
- De beschrijving van onze tone of voice (de stem van Deltion)
- Content prototypen (voorbeelden)
- Schrijfwijzer

De basis: het Deltion College-DNA

De identiteit, missie en waarden van Deltion vormen de uitgangspunten van alle in- en externe communicatie: ons DNA is de basis. Immers, van daaruit handelen wij elke dag en maken we keuzes (op organisatie- en functieniveau). Wie we zijn en waar we waarde aan hechten geeft richting en inhoud aan ons contact met elkaar, met (potentiële) partners en bovenal met onze huidige, potentiële en toekomstige studenten - jongeren én volwassenen.

Missie en visie

Deltion daagt studenten en werkzoekenden met een leervraag uit om hun talenten en capaciteiten te ontdekken en zich optimaal te ontwikkelen, zowel op persoonlijk vlak als in hun vakmanschap. Dat doen we door aantrekkelijk, toekomstbestendig en kwalitatief hoogwaardig mbo-onderwijs te verzorgen voor jongeren die zich voorbereiden op een plek op de arbeidsmarkt, voor professionals die zich willen verdiepen of verbreden in hun vakmanschap en voor hen die hun positie op de arbeidsmarkt willen veranderen. Door studenten, medewerkers en partners een omgeving te bieden waarin ze het beste van zichzelf kunnen geven, leveren wij een bijdrage aan de groei en ontwikkeling van mensen en organisaties. Een leven lang.

Strategische lijnen

- *Ontwikkeling van de student centraal*
- *Wendbaar vakmanschap*
- *Open en professionele leergemeenschap*
- *Groots in kwaliteit*

Waarden

Betrouwbaarheid *Transparant* *Maatschappelijke verantwoordelijkheid*

4.1 Intro

Archetype

Naast bovengenoemde missie, strategische lijnen en waarden is ook ons archetype (motivator) een belangrijke richtinggever voor de toon en taal van onze communicatie. Zie ook hoofdstuk 1.



4.2 Tone of voice

Een duidelijke beschrijving van de tone of voice brengt eenheid in alle communicatie en content. Het geeft Deltion een onderscheidende, herkenbare, vertrouwde stem. Bovendien krijgen onze doelgroepen zo het gevoel dat zij te maken hebben met een professionele, betrouwbare en consistente organisatie.

Onze missie, visie en waarden geven invulling en inhoud aan onze tone of voice. Daarbij vormen woorden uit onze missie zoals **uitdagen**, **ontdekken**, **ontwikkelen**, **voorbereiden**, **het beste geven** een belangrijke richting. Net als de waarden **betrouwbaarheid** (vertrouwd) en **transparant** (open, duidelijk).

Ons archetype **Motivator** legt het stevigste fundament voor onze toon en taal. Een motivator is immers precies wie en wat we zijn. En willen zijn. Het zegt alles over onze rol als **motiveren**de, **inspireren**de en **stimuleren**de opleider. Met ons onderwijs bieden we mogelijkheden en kansen en moedigen we jongeren en volwassenen aan om het beste uit zichzelf te halen. Samen maken we het beste waar.

Om motivator te kúnnen zijn, moeten we dichtbij staan, toegankelijk en bereikbaar zijn. Met een open, vriendelijke en luchtige maar ook duidelijke benadering. Af en toe een knipoog en een beetje speels (humor), dat is ook passend. En het mag! Groeien en ontwikkelen is - naast belangrijk voor de persoonlijke en gezamenlijke toekomst - immers ook ‘gewoon’ leuk. En we mogen het als onderwijsinstelling ook best leuker maken. Wij zijn die optimistische motivator.

De Deltion tone of voice is daarmee samengevat te omschrijven als

Het gevoel en karakter is **dichtbij**, vertrouwd, open en informeel. We spreken **luchtig professioneel** en opgewekt vakbekwaam, want we zijn **toegankelijk** en bereikbaar voor iedereen. Wat vooral ook klinkt is **enthousiasme**, energie, hier en daar wat pit en een **knipoog**. En **zin in** de toekomst. Bovendien zijn we helder, **duidelijk** en eerlijk.

Vertaald naar schrijven betekent dat

Gewoon heldere en duidelijke taal. Denk aan B1-niveau. Korte zinnen waar het kan, langere waar het echt nodig is. Een prettig ritme, ongeveer zoals je spreekt. En aansluitend op deze tijd: schrijf conversational, alsof je met en tegen iemand praat. Uiteraard heb je daarbij de juiste ~~doelgroep~~ persoon voor ogen en ben je je bewust van de context.

Aanspreekvorm

Je. Deltion heeft een informeel, toegankelijk karakter, daar past ‘je’ bij. Het klinkt dichtbij, vertrouwd en heeft/geeft bovendien een gevoel van gelijkheid.

‘Je’ is passend voor de doelgroepen jongeren/studenten, volwassenen (studenten en ouders) en partners. We spreken bij ontmoetingen immers ook aan met ‘je’. Schrijf je/jij als je ook je/jij zegt. En wees consequent.

Hoewel ‘u’ tegenwoordig eerder afstand uitdrukt dan beleefdheid, is het ook nog altijd een respectvolle manier van aanspreken. Bij formele relaties is de aanspreekvorm ‘u’ passend als het gaat om een-op-een communicatie. Zoals in een offerte, in een gerichte e-mail of brief. Bij middelen die meerdere mensen tegelijkertijd aanspreken (website, social media, etc.) gebruiken we altijd de aanspreek vorm ‘je’.

4.2 Tone of voice

Woorden die de tone of voice en schrijfstijl verder omschrijven

dichtbij	open	**motiverend**	**luchtig**	**professioneel**	**vlot**
vriendelijk	vertrouwd	gedreven	knipoog	**vakkundig**	helder
toegankelijk	**betrokken**	**optimistisch**	energiek	kwaliteit	duidelijk
bereikbaar	begripvol	positief	gevat	kwalitatief	direct
informeel	persoonlijk	**inspirerend**	speels	bekwaam	kort
betrouwbaar	aansprekend	enthousiast	**humor***		krachtig
eerlijk		levendig	verrassend		**actief**

*Humor zit ‘m niet in concrete moppen en grappen, maar in subtiele toevoegingen en voorzichtige woordspelingen.
Een kleine knipoog. Met mate.

Woorden die passen bij de taal van Deltion.

Deze woorden kun je natuurlijk gebruiken, maar zie ze bovenal als inspiratie. Het gaat om het gevoel van de woorden. Ze zijn niet zwaar, maar vooral positief, luchtig, vlot en daarmee Deltion. Vul de lijst gerust aan. En toets ze bij elkaar.

motiveren	talent(en)	dichtbij	kansen	ontdekken
uitdagen	kwaliteiten	vertrouwd	kansrijk	verkennen
doen	eigen	betrouwbaar	toekomst	avontuur
ontwikkelen	eigenheid	open	vandaag	leuk
groeien	kennen	duidelijk	morgen	plezier
stimuleren	kunnen	helder	voorbereiden	handig
energie(k)	aanpakken		klaar voor …	slim

Ook de volgende zinnen kunnen je inspireren

Het beste waarmaken.
We willen het beste uit iemand halen.
Het zit al in je.
Je kan het.
Want het zit er al in.
Haal het beste uit jezelf.
Het beste van jezelf geven.
Jouw toekomst zit al in je.
Jouw toekomst begint bij je talenten.

Bij Deltion voel je je fijn. Daar zorgen we samen voor.
Bij Deltion draait het om met elkaar en voor elkaar.
Deltion is net een dorp. We zijn de samenleving in het klein.
Bij Deltion hoor je erbij. Iedereen is onderdeel van onze leer- en leefgemeenschap.
We zijn een campus, maar bovenal een thuis.

4.2 Tone of voice

Voor communicatie met bedrijven en partners

Deltion maakt verbinding.

Deltion is onderdeel van de maatschappij. Sterker nog, we staan er middenin. Als verbinder met oog voor mensen en hart voor groei en ontwikkeling.

Vanuit wie we zijn en wat we bieden, verbinden wij mensen, bedrijven en overheden. Iedereen in de regio, en ver daarbuiten.

De wereld verandert, Deltion beweegt mee. Tegelijk kijken we vooruit. Want zo zien we wat er nodig is om mensen - jong en volwassen - voor te bereiden op de toekomst.

Tone of voice. Altijd en overal?

Wanneer je communiceert vanuit Deltion sta je altijd even stil voordat je iets schrijft of roept. Met andere woorden: je bent je bewust van het feit dat je gaat spreken vanuit de organisatie. Maar moet dat altijd en overal? Of verschilt dat per uiting, middel of tegen (met) wie je praat?

Het antwoord op beide vragen: ja en nee.

Ja:

Voorop staat dat je weet wat onze tone of voice is. Hoe onze stem klinkt, welke woorden we gebruiken, oftewel wie we zijn. Tot wie we ons ook richten, wij zijn altijd dezelfde organisatie. Net zoals jij altijd dezelfde persoon bent, jezelf met je eigen herkenbare karakter. Ben je toegankelijk, vlot en aanmoedigend, dan ben je dat overal. En tóch laat je je ook leiden door de context.

Nee:

De context, die maakt het verschil. Of eigenlijk: die bepaalt hoe je varieert in de details. Ondanks dat we mensen met ‘je’ aanspreken, is ‘u’ soms de juiste vorm. Zoals bij een persoonlijke of zakelijke brief. Het gaat erom dat je schrijft op de manier die jouw boodschap het best overbrengt. En die past bij het communicatiemoment, het middel én bij de doelgroep/persoon die je voor je hebt.

Als laatste, aanvullend op bovenstaande:

Deltion heeft één tone of voice. We hebben immers ook één identiteit. Ons DNA verandert niet per contactmoment of doelgroep, want we zijn wie we zijn. Communiceer je met (toekomstige) studenten, volwassenen, bedrijven of (potentiële) partners dan blijft de tone of voice in basis gelijk. Het verschil maak je met details (je mag of moet ook wel eens u zijn, kunnen en kennen zijn soms kwaliteiten of capaciteiten. ‘Klaar voor morgen’ is soms ‘Voorbereid op de toekomst’.)

De in dit document beschreven tone of voice is uitgangspunt voor alle communicatie. Het is zowel een richtlijn als leidraad. Hoe rigide je ermee omgaat, hangt ook af van met wie je communiceert. Een zakelijke brief vraagt om gepaste taal en toon. Communiceer je met/voor de RvC dan houd je minder vast aan de eerdergenoemde themawoorden. Dit is veelal ook heel gerichte communicatie, aan een specifieke, kleine doelgroep. Communiceer je met de massa (werving, advertenties, website etc.) dán is dit document wél leidend.

In het kort: ben je bewust met wie je communiceert - tegen wie je praat - dan maak je de juiste keuzes.

4.3 Schrijfwijzer

De beschrijving van onze tone of voice helpt je teksten te schrijven waarin ons Deltion DNA leesbaar en voelbaar is. Dit hoofdstuk, de Schrijfwijzer, belicht de technische kant van schrijven. Het bevat regels, afspraken en handvatten die ons helpen heldere én eenduidige teksten te schrijven.

Stijl-, spellings- en grammaticaregels leveren vaak vragen op. Deze Schrijfwijzer geeft antwoorden. Zie het als jouw leidraad en naslagwerk. De Nederlandse taal is rijk en bevat meer regels dan elke andere taal. En minstens zoveel uitzonderingen. Op de volgende pagina’s richten we ons daarom op de belangrijkste onderwerpen en uitdagingen die vooral te maken hebben met Deltion en ons vakgebied.

Stijl

Bij een heldere, toegankelijke en luchtige tone of voice hoort een schrijfstijl die daarop aansluit: korte zinnen, duidelijke taal, woorden die - voor vrijwel iedereen - begrijpelijk zijn (niveau B1) en vertrouwd klinken. Geen wollige verhalen, maar zeggen wat we bedoelen en wat we werkelijk te vertellen hebben. To the point en informerend. Belangrijke informatie - je boodschap - is zo mogelijke al in de eerste regels duidelijk.

Lengte van zinnen: lekker kort

Schrijf zinnen van gemiddeld tien woorden, waarbij vijftien het maximum is. Korter? Als het lukt, graag. Langer? Als het nodig is. Zorg voor een fijne balans tussen korte en langere zinnen. Twee korte zinnen van zes en zeven woorden plus een zin van zeventien woorden zijn gemiddeld ook elk tien woorden. Balans dus, dat leest prettig.

Passieve/lijdende vorm: niet doen

De les wordt door de leraar gegeven. Deze boeken zouden kunnen worden gelezen voor de verplichte lijst. Volgens mij word ik niet serieus genomen door mijn collega. Voel je het? De zinnen komen onpersoonlijk over. En wat vooral ontbreekt is actie. Dat komt omdat in de lijdende vormen niet degene die het doet centraal staat, maar wat gedaan wordt.

Ga voor de bedrijvende vorm, oftewel de actieve vorm. (We zijn immers die gedreven motivator!)

De les wordt door de leraar gegeven.
De leraar geeft de les.

Deze boeken zouden kunnen worden gelezen voor de verplichte lijst.
Je kunt deze boeken lezen voor de verplichte lijst.

Volgens mij word ik niet serieus genomen door mijn collega.
Volgens mij neemt mijn collega mij niet serieus.

4.3 Schrijfwijzer

Veelvoorkomende woorden, taal van vandaag

Gebruik woorden die voor de grootste groep mensen te begrijpen zijn: veelvoorkomende woorden, niet te moeilijk en wél van deze tijd. Heldere woorden die horen bij communiceren op B1-taalniveau (gebruik dus geen jargon).

Wil je controleren of een woord B1 is? Gebruik dan bijvoorbeeld de website www.ishetb1.nl. De site geeft ook suggesties die wél binnen het niveau vallen.

Nog een tip: synoniemen.net. Deze website helpt je woorden vinden met een gelijke of gelijkende betekenis. Een mooi hulpmiddel om gevarieerder en creatiever te schrijven. Dat leest immers een stuk fijner.

Vermijd ambtelijk, formeel en ouderwets taalgebruik:

Niet zo	Maar zo
er gelden	er zijn
enzovoorts	en meer, en nog veel meer, de lijst is langer
uiteraard	natuurlijk
aangezien	omdat
met betrekking tot	over
in verband met	vanwege
aanvang	begin, start
beogen	bedoelen
circa	ongeveer
draagvlak	steun
alsmede	en (ook), net als

Een complete lijst vind je op https://onzetaal.nl/taaladvies/ouderwets-taalgebruik

Tangconstructies

Een tangconstructie is een zin die niet alleen te lang is, maar door de opbouw ook nog eens moeilijk te begrijpen. Laat staan te onthouden.

Tangconstructies, waarbij informatie tussen andere zinsdelen of bijzinnen wordt opgesloten, wat vergt dat de lezer de interne structuur van de zin onthoudt terwijl er aanvullende informatie bij komt, zijn niet duidelijk en dienen te worden vermeden.

Wat hier misgaat? De hoofdzin is na het onderwerp meteen onderbroken door een samengestelde bijzin. Zou je deze zin herschrijven, dan kun je er gemakkelijk twee of drie korte zinnen van maken. En dat sluit precies aan op onze schrijfstijl.

4.3 Schrijfwijzer

Schrijf in de tegenwoordige tijd

Schrijven in de tegenwoordige tijd zorgt ervoor dat de lezer zich veel directer aangesproken voelt. Natuurlijk, de verleden tijd is niet fout, maar de tegenwoordige tijd leest actiever en energieker.

Alsof het pas een uur geleden was. Ik zag nog steeds het verbaasde gezicht van mijn chef voor me.

Alsof het pas een uur geleden is. Ik zie nog steeds het verbaasde gezicht van mijn chef voor me.

Een aantal stijlzaken en -tips in het kort:

Deelwoordstijl > niet doen

ten aanzien van, gezien het feit dat etc. (dit zijn bovendien ambtelijke, 'ouderwetse' woorden)

Weinig beweging werkt risicovergrotend ten aanzien van de kans op obesitas.
Weinig beweging vergroot het risico op obesitas.

Naamwoordstijl > niet doen

Een werkwoord wordt als naamwoord gebruikt.

Volgend jaar zal er een uitbreiding van de schoolgebouwen plaatsvinden.
Volgend jaar breidt de schoolgebouwen uit.

Het SSC houdt zich bezig met het verstrekken van informatie.
Het SSC verstrekt (geeft) informatie.

Directe rede / indirecte rede > wissel af

Gebruik in een tekst zowel de letterlijke weergave van iemands woorden (directe rede) als de niet letterlijke vorm, weergegeven in een bijzin (indirecte reden).

Toen zei hij tegen me: 'Ik ga nu naar de kantine.' (directe rede)
Toen zei hij tegen me dat hij naar de kantine ging. (indirecte rede)

Gebruik vraagzinnen > doen

Je kunt er een alinea mee openen (met de deur in huis vallen) of afsluiten (bijvoorbeeld als inleiding naar de volgende alinea). Ook midden in een alinea is een vragende zin een prima manier om de lezer direct aan te spreken en te betrekken bij jouw verhaal/boodschap.

Gebruik citaten > doen

Met citaten maak je een tekst afwisselend en levendig. Ook wordt jouw verhaal 'echter', je laat zien dat je bijvoorbeeld iemand zelf hebt gesproken of dat je heel dicht bij iemands woorden (de waarheid) wilt blijven. Citeer met mate en houdt de citaten kort. Een citaat van honderd woorden is een complete (lange) alinea.

4.3 Schrijfwijzer

Foute woorden

‘Middels’ is gewoon fout. Het is een Germanisme en keert hardnekkig terug in teksten. Gebruik liever ‘via’ of ‘door’. ‘Plaatsvinden’ is een verschrikkelijke! ‘De vergadering vindt plaats in de aula’. Vervang dit door ‘de vergadering is in de aula’.

Gebruik zo min mogelijk Engelse woorden; er zijn meestal prima Nederlandse alternatieven. Een voorbeeld: ’skills’ is een hedendaags woord. Wij zeggen liever ‘vaardigheden’, da’s duidelijke taal en begrijpelijk voor iedereen.

Terwijl je typt:

- Geen dubbele spaties tussen woorden.
- Eén uitroepteken is genoeg.
- Gebruik je puntjes (…) dan is drie genoeg.
- Geen punt achter een (tussen)kop.
- Gebruik dubbele aanhalingstekens (“) alleen voor letterlijke aanhalingen (quotes/citaten). Enkele aanhalingstekens (‘) voor de rest, als alternatief voor cursivering bijvoorbeeld of bij een citaat binnen een citaat.

Typisch Deltion

Afkortingen, kapitalen of onderkast (hoofd- en kleine letters), woorden die we niet en juist wél gebruiken binnen Deltion. Hieronder de belangrijkste afspraken op een rij, passend bij onze tone of voice én bij Deltion.

Wel gebruiken	Niet gebruiken
student	leerling
leraar	docent
college	sector of cluster (bestaat niet meer)
directeur	collegedirecteur
stage	beroepspraktijkvorming of BPV

NB

Bij vmbo gaat het over leerling(en).
Bij mbo gaat het over student(en).

Deltion College

Start in het begin van je tekst met het Deltion College, daarna kun je variëren met Deltion en het Deltion College.

Deltion College is mannelijk: Deltion College opent zijn deuren.

4.3 Schrijfwijzer

Namen van colleges en teams

- Afkortingen van colleges en teams gebruiken we alleen intern.
- Namen van colleges en teams schrijven we met een hoofdletter en met een koppelteken.

Voorbeelden:

College	*Afkorting (alleen voor intern gebruik)*
Welzijn & Gezondheid	WG
Horeca, Reizen & Dienstverlening	HRD
Economie & Ondernemen	EO
Sport, Opvoeding & Maatschappij	SOM
Techniek & Gebouwde Omgeving	TGO
Design, Media & ICT	DMI
Mobiliteit, Logistiek & Veiligheid	MLV

Namen van interessegebieden en richtingen

Namen van interessegebieden en richtingen schrijven we met een hoofdletter en met een koppelteken.
Voorbeelden:

Hotel- & Facilitymanagement
Beauty, Body & Care
Toerisme & Recreatie
Motorvoertuigen-, Carrosserie- & Tweewielertechniek
Podium- & Evenemententechniek

Namen van opleidingen

Namen van opleidingen schrijven we met een hoofdletter en met ‘en’.
Voorbeelden:

Podium- en evenemententechnicus
Allround vakman Grond-, Weg- en Waterbouw
Marketing and Communication Specialist
Leidinggevende Handel en Commercie

Branches, beroepen, opleidingen en leerbedrijven

Branches en beroepen in tekst schrijven we met een hoofdletter (Horeca Vakopleiding).

Beroepsopleiding: opleiden tot beroep en arbeid, nadruk op meer dimensies aan/van beroep(sinhoud), cluster(s) van opleidingen.

Vakopleiding: opleiden tot een beroep en arbeid, meer gericht op specialisme van het vak, benodigde vakmanschap, vaardigheid. Past meer bij de kleine beroepen/ambachten.
‘leerbedrijf’ schrijven we met een kleine letter.

4.3 Schrijfwijzer

Veelgebruikte afkortingen

BOL
BBL
hbo'er
mbo'er
mbo, hbo, vmbo (alle onderwijstypen worden met kleine letters geschreven: vmbo, havo, heao, mbo)

Samenstellingen met een afkorting met een streepje

mbo-diploma
mbo-niveau
mbo-opleiding
mbo-student
hbo-diploma
hbo-niveau
hbo-opleiding
hbo-student
BBL-opleiding
BOL-opleiding

Uitzondering!

havodiploma
havoleerling

Samenstellingen van zelfstandige naamwoorden zonder streepje

intakegesprek
stageadres
Deltioncampus

4.3 Schrijfwijzer

Klinkerbotsing

Klinkerbotsing wordt bij samenstellingen opgelost met een streepje (een samenstelling is een woord dat bestaat uit twee of meer 'zelfstandige' woorden). We spreken van klinkerbotsing bij de onderstaande combinaties

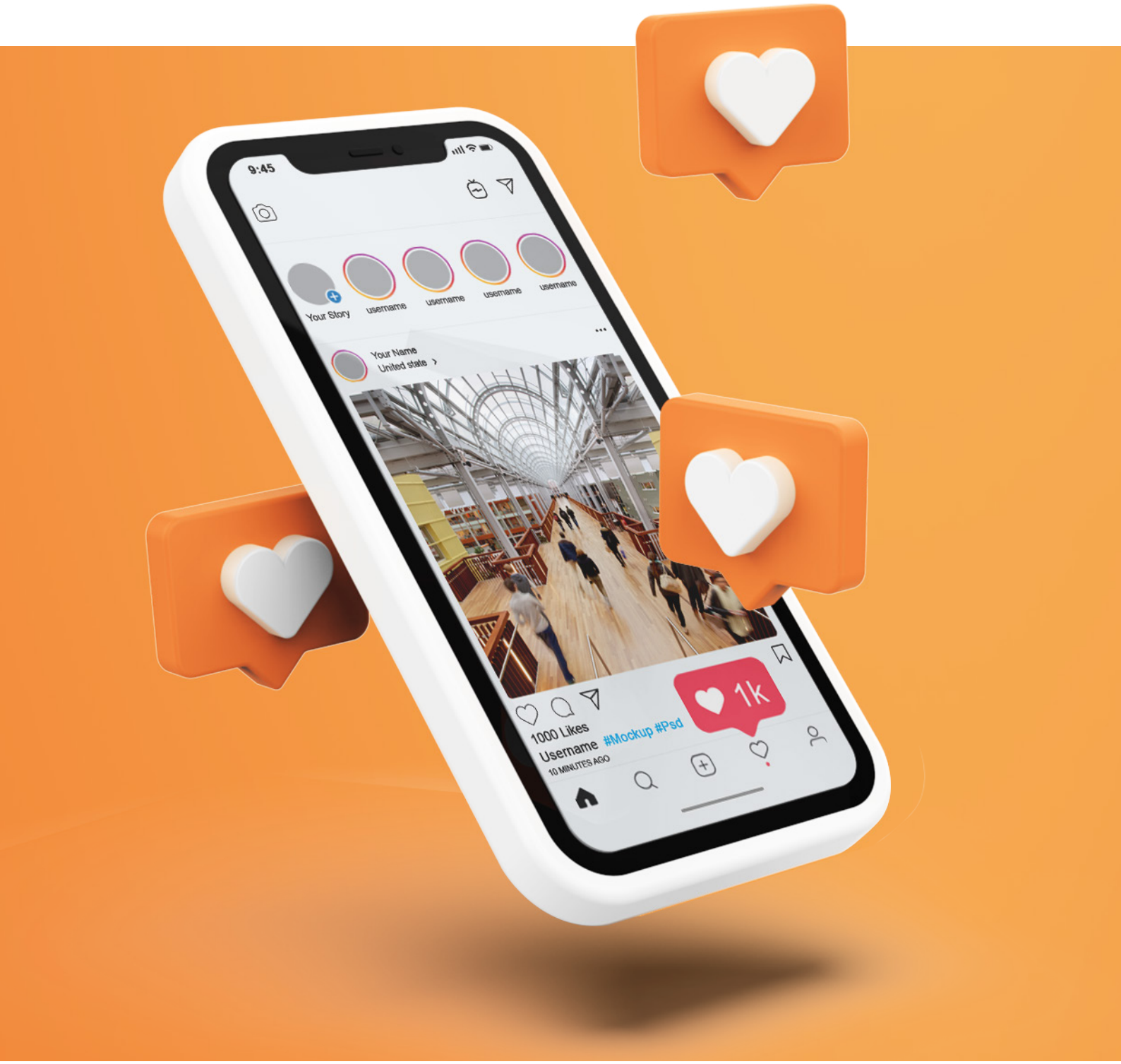
- aa (astma-aanval, data-analyse, gala-avond, guerrilla-aanval, media-aandacht)
- ae (aha-erlebnis, media-evenement, na-ebben, soja-extract)
- ai (alinea-indeling, camera-instelling, cosmetica-industrie, massa-immigratie)
- au (diploma-uitreiking, gala-uitvoering, intra-uterien, opera-uitvoering)
- ee (café-eigenaar, competitie-element, keuze-element, mee-eter, toe-eigenen, twee-eiig)
- ei (diepte-investering, functie-inhoud, hogere-inkomensgroepen, rente-inkomsten)
- eu (camouflage-uitrusting, drie-urig, facsimile-uitgave, live-uitzending, opname-unit)
- ie (graai-economie, groei-explosie, mini-enquête, roei-equipe)
- oe (auto-export, domino-effect, placebo-effect, zo-even)
- oi (auto-inbraak, bio-industrie, bruto-inkomen, foto-impressie)
- oo (auto-onderdelen, bruto-opbrengst, foto-onderschrift, imago-onderzoek)
- ou (macho-uiterlijk, netto-uitkering, radio-uitzending)
- ui (cadeau-idee, kou-inval, milieu-inspectie, niveau-indeling)
- uu (bureau-uren, continu-uitstoot, milieu-uitgaven)
- eau (dictee-auteur, politie-auto) (in het Witte Boekje wordt hier ook een streepje gezet, in het officiële Groene Boekje (2005) niet)
- aij (malaga-ijs, zij-altaar) (in het Witte Boekje wordt hier ook een streepje gezet, in het officiële Groene Boekje niet)
- eij (chocolade-ijs, consumptie-ijs, pistache-ijs, vanille-ijs)
- iij (kiwi-ijs, mini-ijstijd, plooi-ijzer, tosti-ijzer)
- oij (choco-ijs, mango-ijs)
- uij (niveau-ijking)

Geen klinkerbotsing dus bij stageadres etc.

Huisstijlhandboek

6. Social Media

Maart 2022



www.deltion.nl

deltion college

6

Inhoudsopgave

Social Media

6.1 Social Media

6.2 Handleiding Social Media



6.1 Social Media

Binnen de dienst Marketing & Communicatie zijn we dagelijks bezig met het beheren van van de sociale-mediakanalen van Deltion en het maken van content. Dit doen we binnen een redactiedienst.
De redactiedienst is verantwoordelijk voor het maken en delen van actuele content, voor webcare (beantwoorden van vragen die via de social kanalen aan ons gesteld worden) en voor de dagelijkse monitoring van berichten waarin Deltion wordt benoemd.
De redactiedienst vergadert wekelijks en werkt met een contentjaarkalender.

“Heb je nieuws dat je wilt delen? Mail dan naar redactie@deltion.nl”

Deltion heeft corporate accounts op de volgende social media kanalen:
- Instagram
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Youtube.

Daarnaast beheren we ook ons eigen tv-kanaal:
- Deltion.TV

Richtlijnen voor een eigen sociaal kanaal

Naast onze corporate accounts zien we vanuit opleidingen steeds meer eigen kanalen verschijnen; een manier voor teams om direct contact te onderhouden met geïnteresseerde volgers. Ben je als team voornemens zelf een sociaal kanaal in het leven te roepen, houd je dan aan de volgende stappen en aan de richtlijnen die zijn opgesteld in de handleiding.

Stap 1: toestemming

Het beheren van een kanaal is teamwork. Samen bepaal je welk nieuws je gaat brengen en wanneer. Het beheren van een account kost tijd. Reken erop dat je gemiddeld twee uur per week moet investeren in het onderhouden van je kanaal. Vraag daarom eerst toestemming aan je leidinggevende voor je tijdsinvestering en informeer je team.

Let op! Marketing & Communicatie bekijkt regelmatig of kanalen onderhouden worden. Mocht dit niet het geval zijn, dan krijg je een waarschuwing. We willen namelijk voorkomen dat bezoekers op ‘dode’ kanalen uitkomen, dat is niet goed voor de naamsbekendheid van onze school.

Stap 2: wachtwoord

Deel je wachtwoord met de dienst Marketing & Communicatie. En zorg dat meerdere mensen op je afdeling beheerder zijn van het account. Zo proberen we te voorkomen dat accounts onbeheerd blijven bestaan als iemand vertrekt of uitvalt.

Stap 3: verantwoordelijkheid

Het hebben van een kanaal brengt verantwoordelijkheden met zich mee. Met het account ben je een van de gezichten naar buiten onder de naam van Deltion. Voor veel bezoekers is dit het eerste contact met onze school. Om jullie social kanaal professioneel te houden, is een handleiding opgesteld. Deze handleiding vind je in de paragraaf hierna. Streef naar minimaal twee berichten per week. Zet het item daarom op jullie agenda tijdens het werkoverleg.
En maak een contentplanning voor een jaar.

“Maak gebruik van wat er al is”

De corporate Deltionkanalen hebben veel bereik. Het kan een betere keuze zijn om van dit bereik gebruik te maken in plaats van iets nieuws te lanceren.

Helpdesk

Het onderhouden van een social kanaal is veel werk en vraagt om passie en discipline. Ben jij een social tijger, dan voelt het voor jou natuurlijk om je voor jullie kanaal in te zetten. Weet je even niet hoe iets werkt, dan zoek je dit op in Google. Ben je zelf niet zo actief op social media, vraag dan of iemand anders jullie kanaal kan onderhouden. Heb je hulp nodig bij het plaatsen van een bericht? Wil je dat jouw nieuws een groter bereik heeft? Of heb je nieuws dat niet alleen voor jullie opleiding/collega interessant is?
Mail dan naar redactie@deltion.nl

TIP!
Je kunt via Google heel veel info vinden over hoe social media-kanalen werken en wat de ‘do’s and don’ts’ zijn. Heb je hulp nodig bij het maken van content of welk kanaal je moet inzetten, die liggen in de lijn van het Deltionbeleid? Het redactieteam helpt je graag!



6.2 Handleiding Social Media

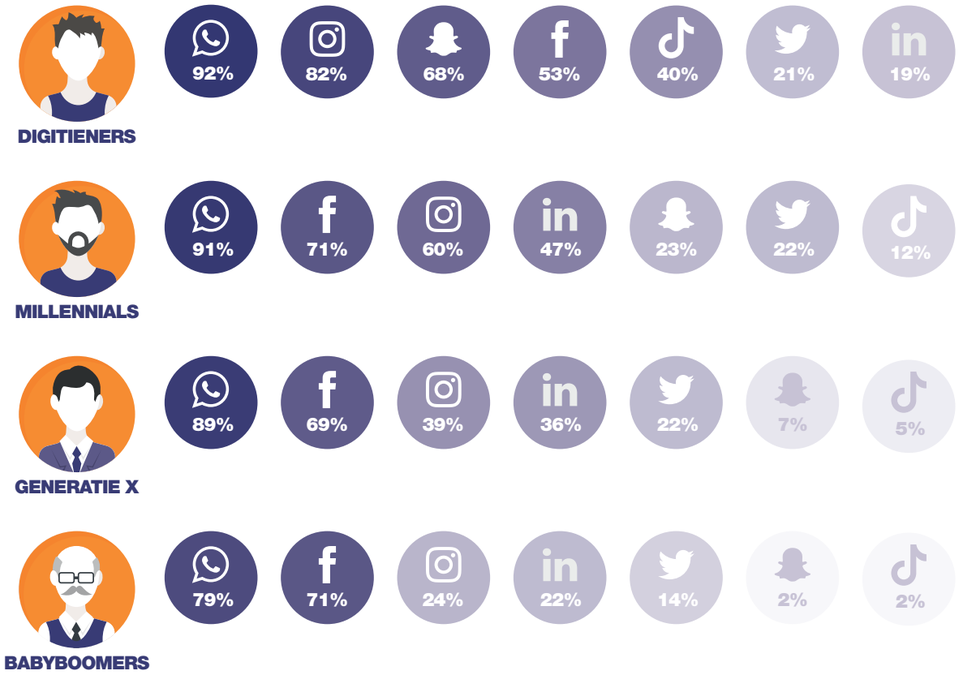
De doelgroep

Voordat je met een social kanaal start, moet je weten welke doelgroep je wilt benaderen en wat je boodschap is. Wil je werkgevers benaderen om een cursus onder de aandacht te brengen? Dan zijn LinkedIn en Twitter geschikt. Wil je de studenten op de hoogte houden van nieuws binnen een opleiding en leuke projecten delen met een klas? Dan is WhatsApp (gesloten media) of Instagram geschikt. Het is aan te raden hier goed over te na te denken en een contentstrategie uit te werken. Hulp nodig?

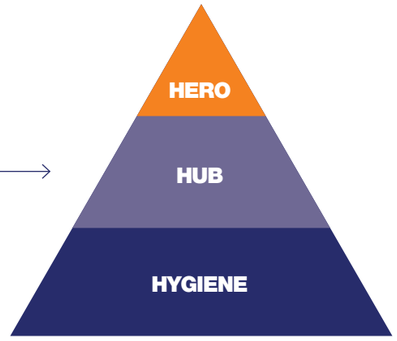
Mail naar redactie@deltion.nl

Bied content

Het belangrijkste van een social kanaal is dat je content biedt en daardoor zichtbaar bent en blijft. Om je een beetje een richtlijn te geven, zou je twee keer in de week moeten posten. Dus ook in de zomervakantie. Gelukkig kun je tegenwoordig berichten klaarzetten en aangeven wanneer deze gepubliceerd moeten worden. Je kan content maken op verschillende manieren. Denk bijvoorbeeld aan een foto met tekst, een filmpje, een blog of een podcast. Beeldmateriaal en zeker video's doen het erg goed op social. Als je alleen tekst plaats, zal bijna niemand dit lezen.



Bron: What's happening online in 2021 - RuigrokNetPanel



Unieke, grootschalige content om een event in de spotlight te zetten en aandacht te genereren

Regelmatig terugkerende content die je publiek boeit en zorgt dat bezoekers blijven terugkomen

Altijd beschikbare content die aansluit op de zoekvraag en interesse van je doelgroep

Diversiteit in nieuws

In de contentmarketing zijn er drie vormen van content; Hero, Hub en Hygiëne. Het is goed om deze drie vormen af te wisselen, waardoor je als een betrouwbaar kanaal wordt gezien.

Tone of voice

De tone of voice van Deltion zit verweven in ons DNA. Bij het plaatsen van content dien je rekening te houden met de strategische pijlers van Deltion. Met andere woorden, je content moet een van onderstaande onderwerpen raken:

- ontwikkeling van student centraal (voorbeelden van ontwikkeling of ontwikkellingsvraagstukken van de lerende student);
- wendbaar vakmanschap (voorbeelden van nauwe samenwerkingen met het bedrijfsleven, van ontwikkeling van actuele beroepsgerichte kennis en persoonlijke vaardigheden, samenwerking binnen regionale projecten, het verbinden van studenten met organisaties en andersom);
- open en professionele leergemeenschap (voorbeelden die illustreren dat Deltion meer is dan alleen een school, we zijn een leer- en leefgemeenschap waar iedereen zich welkom voelt, waar ontwikkeling maar ook samenwerking centraal staan);
- groots in kwaliteit (voorbeelden die de kwaliteit van ons onderwijs, professionaliteit van medewerkers en samenwerkingspartners representeren, die de verbinding met de regio, onze bijdragen aan innovaties illustreren).

Denk bij het creëren van je content ook aan onze waarden: betrouwbaarheid, transparantie en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

- We sluiten niemand uit, we sluiten allen in
- We verbinden ons met de organisatiedoelen en dragen die actief uit
- We tonen eigenaarschap in ons werk
- We staan open voor andere meningen
- We zijn aanspreekbaar op ons gedrag en handelen
- We zijn betrokken en toegewijd

Schrijfwijzer/huisstijlhandboek

Om je te houden aan de afspraken binnen Deltion rond het delen van content en daarbij de juiste schrijfstijl en huisstijl te hanteren, is een schrijfwijzer en huisstijlhandboek opgesteld. Deze vind je ook in ons huisstijlhandboek. (04.Deltion_HHB_Schrijfwijzer)

6.2 Handleiding Social Media

Naamgeving, logo- en avatargebruik

Onderstaand de richtlijnen voor naamgeving, logo- en avatargebruik:

- Begin de naam van je account met Deltion en vul hierachter de naam van de opleiding in.
- Gebruik als avatar een sprekende afbeelding van de opleiding. Bij voorkeur een actieve of dynamische foto, met studenten in een praktijkcontext (zorg wel voor een quitclaim!).
- Gebruik niet het Deltionlogo als avatar. Dat is saai.
- Plak het Deltionlogo ook niet over je avatarbeelding. Dit is in strijd met de huisstijlregels.



Deltion Voeding en Leefstijl



Deltion Luchtvaartdienstverlening

Deltion / Smart Energy

deltion_transport&logistiek

Blijf relevant

Er verandert niets zo snel als social media. De kunst is om bij te blijven. Blijf daarom op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in social media en pas deze toe. Je kunt daarvoor sites volgen zoals; Frankwatching, dutchcowboys of marketingfact.

'Blijf relevant' geldt ook voor je inhoudelijke boodschap. Deel jouw kennis of items die interessant zijn voor je doelgroep, zodat je gezien wordt als een betrouwbaar en inhoudelijk kanaal. Ga je nieuws delen van anderen? Zorg wel dat je dan een eigen intro maakt.

Contentplanning

Wil je social media goed in zetten, dan is het verstandig om een contentplanning te maken. Je zet hierin welk bericht je wanneer gaat plaatsen, op welk kanaal, welke boodschap en in welke vorm (foto, video, whitepaper, etc) en natuurlijk wie dit gaat doen.

TIP!

Je kunt een contentplanning in Excel maken. Houd je meer van een online en visueel aantrekkelijke planning? Check dan www.trello.com. Wil je een keer zien hoe de contentplanning van Deltion eruit ziet?

Mail dan naar redactie@deltion.nl

Fotografie/video

Met de aanscherping van de AVG is het verplicht om iedereen die je op de foto en/of video zet en deelt op social media mondeling om toestemming te vragen. Wil je foto's en/of video's gebruiken voor drukwerk, publicatie op de website of delen met derden? Dan is het noodzakelijk dat de personen op de foto of video een quitclaim ondertekenen. Deze moet goed gearchiveerd worden. Een voorbeeld van een quitclaim kun je aanvragen via redactie@deltion.nl. Voor de regels rond fotografie verwijzen we je naar het huisstijlhandboek. (02.Deltion_HHB_Huisstijlelementen/2.6 Fotografie en beeldbank)

Webcare

Een nieuw kanaal starten, betekent ook dat mensen gaan reageren op posts en/of vragen stellen. Social media is geen eenrichtingsverkeer. Advies is dan ook om altijd te reageren. Heb je een vervelende reactie? Vraag die persoon om een DM (direct message) of PB (persoonlijk bericht) te sturen. Je kunt dan in alle rust met die persoon in gesprek, zonder dat het een social 'hype' wordt.