

# Brandbook

Februari 2023

# Inhoudsopgave

Intro	3	Campagne	19
Logogebruik	4	Durfconcept	20
Kleuren	8	Uitingen corporate	23
Typografie	9	Uitingen colleges	29
Grafische elementen	10	Fotografie in de beroepscontext	33
Stationery en huisstijluitingen	11	Informatieve banieren	34
Papier en drukwerk	12	Social media protocol	35
Albedaschrijfwijzer	13	Middelen gemaakt door studenten zonder Albedahuisstijl	38

# Intro

Het brandbook is er om een consequent en consistent beeld te creëren van het merk Albeda. Waarbij logo, kleuren, typografie, grafische elementen, beeldbewerking en fotografie een bepalende rol spelen. Het brandbook geeft richtlijnen en voorbeelden en helpt een eenduidig beeld naar buiten te scheppen. Het is van belang daar zo consequent mogelijk mee om te gaan.

Het brandbook is een levend document en kan worden aangevuld in de loop ter tijd. Mochten er nog vragen zijn omtrent de huisstijl of het gebruik ervan, dan kun je altijd contact met ons opnemen. De afdeling Marketing & Communicatie begeleidt alle vormgevers die met de huisstijl van Albeda werken en is verantwoordelijk voor de productie van alle middelen waar een logo op staat.

**Afdeling Marketing & Communicatie**

[communicatie@albeda.nl](mailto:communicatie@albeda.nl)



# Logogebruik

## Logo corporate

Het logo van Albeda is een belangrijke pijler van de merkidentiteit. Het wordt alleen gebruikt in de beschikbaar gestelde versies en mag niet worden aangepast. In uitzonderlijke gevallen kan een zwart-wit versie van het logo gebruikt worden.



## Collegelogo's

De logo's van Albeda en haar colleges zijn het centrale onderdeel van de merkidentiteit. Ze worden alleen gebruikt in de beschikbaar gestelde versies en mogen niet worden aangepast. In uitzonderlijke gevallen kan een zwart-wit versie van het logo gebruikt worden.

Indien er wordt gecommuniceerd over meer dan één college, gebruiken we het corporate logo.

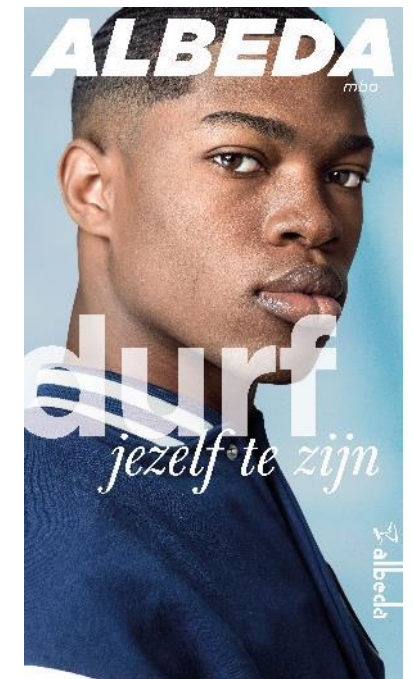


## Toepassing logo

De logo's van Albeda en haar colleges worden zowel positief als diapositief gebruikt. De positieve versie staat op een lichte achtergrond. De diapositieve versie kan zowel op een blauw vlak als op een donkere achtergrond gebruikt worden.

## Plaatsing logo

Het corporate logo en de collegelogo's hangen aan de pagina als een soort label. Dit kan wisselen van plaats (links, rechts of aan de zijkant). Het logo wordt nooit gecentreerd. De regel is dat het logo niet mag concurreren met de content onder of naast het logo (zie ook: beschermde ruimte).



### Beschermde ruimte

De term 'beschermde ruimte' verwijst naar de minimale ruimte die vrij gehouden dient te worden rondom het logo. Deze ruimte zit verwerkt in de voor gebruikers beschikbaar gestelde bestanden en is dus automatisch goed. Hierboven is deze ruimte aangegeven met een lichtblauwe lijn. Deze ruimte zorgt ervoor dat het logo het best tot zijn recht komt.

### Grootte logo

Het corporate logo wordt niet kleiner gebruikt dan 35 mm breed.

De naam Albeda in de collegelogo's wordt niet kleiner gebruikt dan 25 mm breed.

De exacte grootte van het logo is afhankelijk van het middel waarop het geplaatst wordt.



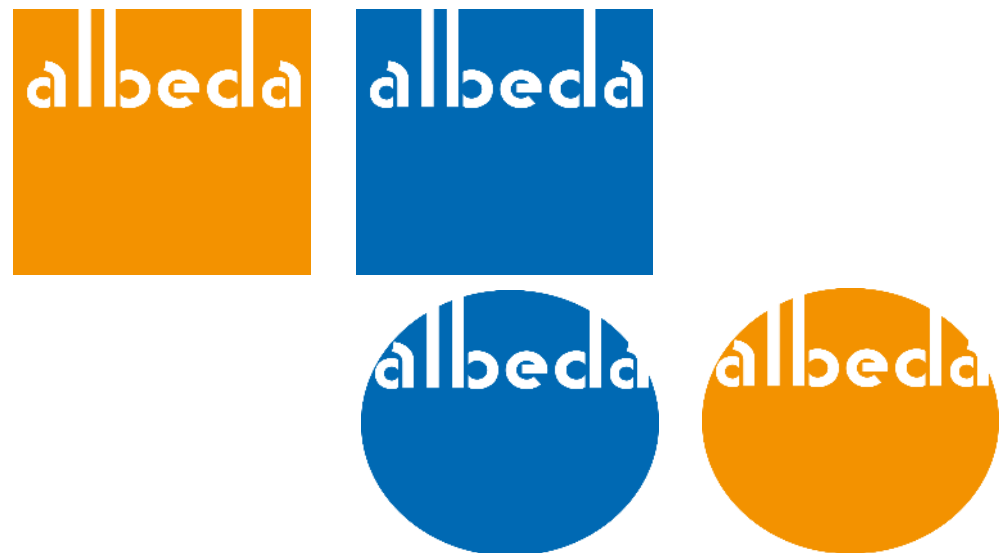
## Niet-aflopend logo

Voorbeeld van een niet-aflopend logo in een logobalk (verschillende logo's naast elkaar).



## Toepassing logo social media

Op social media wordt het corporate logo zonder boom gebruikt op een oranje ondergrond. Ook de colleges gebruiken dit logo, dus zonder collegenaam. Voor de ondergrondskleur is gekozen voor blauw of oranje, afhankelijk van wat beter opvalt in het betreffende social media-kanaal.



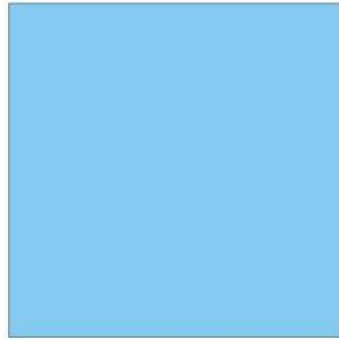
# Kleuren



## Blauw

CMYK 100.50.0.0  
PMS 300 C, 300 U  
#0a62af  
RGB 10.98.175

RAL Sikkenswaaier 5051  
Pagina 175, kleur T0.50.40



## Lichtblauw

CMYK 50.5.0.0  
PMS 291 C, 291 U  
#85c9f0  
RGB 133.201.240

RAL Sikkenswaaier 5051  
Pagina 174, kleur R9.34.64



## Lichtblauw 50%



## Oranje

CMYK 0.50.100.0  
PMS 1375 C, 137 U  
#f29400  
RGB 242.148.0

RAL Sikkenswaaier 5051  
Pagina 65, kleur E2.64.59



## Gijs (alleen grid-lijnen)

CMYK 0.0.0.15  
#d9d9d9  
RGB 217.217.217

Het Albeda-kleurenpalet bestaat uit 1 hoofdkleur: blauw. Deze wordt ondersteund door twee kleuren: lichtblauw en oranje. Om het palet te vergroten is het toegestaan een percentage te gebruiken van de lichtblauwe kleur (50%). De kleur grijs wordt alleen gebruikt voor grid-lijnen in uitingen.



# Typografie

Gotham Book

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Gotham Book

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Gotham Book

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Arial Regular

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Arial Bold

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

*Baskerville Display PT Italic*

*Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890*

De huisstijl van Albeda gebruikt het lettertype Gotham. Bodytekst wordt gezet in de Gotham Book. De heading of tussenkoppen worden gezet in de Gotham Bold. Korte quotes in Gotham Medium. Teksten zijn altijd in één kleur. De campagne van Albeda maakt naast de Gotham ook gebruik van de Baskerville Display PT Italic.

Voor software-gebruik (inprint) in Outlook, Word, Excel en Powerpoint maakt de huisstijl gebruik van het lettertype Arial (puntgrootte 10). Dit systeemfont is nagenoeg overal én cross-platform beschikbaar voor zowel Windows- als MacOSX-omgevingen.

## **Uitzondering**

Er is één uitzondering op het gebruik van het standaard lettertype. Het diploma wordt ingeprint met de Times New Roman Italic. Het lettertype, de grootte van de letters en de opmaak is vastgelegd in Eduarte.

# Grafische elementen



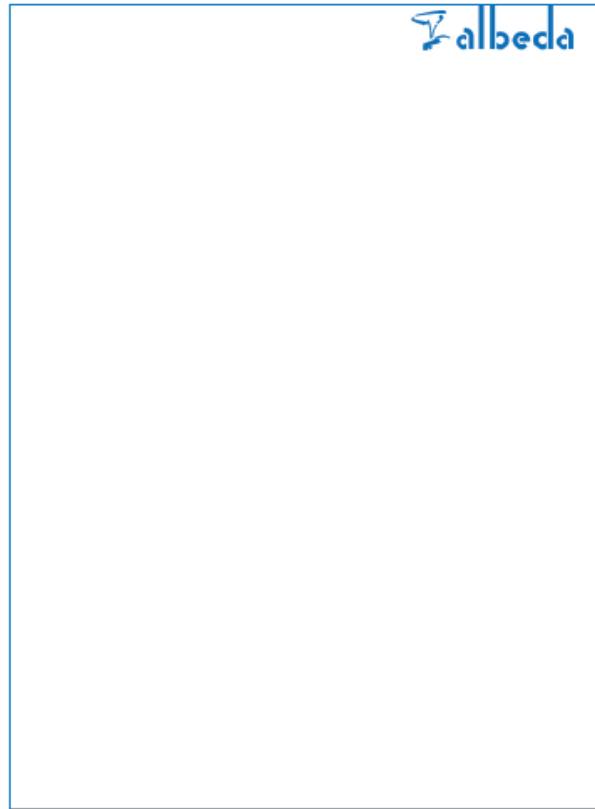
De grafische elementen bestaan uit vierkanten in verschillende kleuren. Blauw, lichtblauw, 50% van lichtblauw en oranje.

De blokken zijn niet allemaal even groot. De blokken verspringen wat een speels effect beoogt en worden bij voorkeur niet met de punten aan elkaar geplaatst.

Binnen de meer zakelijke stijl kunnen teksten in vlakken worden geplaatst. Bijvoorbeeld donkerblauwe letters in een wit vlak of witte letters in een blauw vlak. Deze vlakken worden altijd aflopend geplaatst.

Deze kleurblokken zijn de enige grafische elementen in de huisstijl.

# Stationery en huisstijluitingen



Briefpapier



Visitekaartje



Met vriendelijke groet kaart



Corporate banner



Envelop



Algemene advertentie

Hierboven vind je voorbeelden van de zakelijke lijn: de stationery en uitingen richting het bedrijfsleven.

# Papier en drukwerk



Albeda drukt op maco silk hv papier. Afhankelijk van het middel verschilt de papierdikte. Voor drukwerk maakt Albeda gebruik van drukkerij Albe de Coker. Deze drukkerij is nagenoeg CO2-neutraal. Om het drukwerk van Albeda ook CO2-neutraal te maken, is Albeda aangemeld bij ClimatePartner, partner voor klimaatbescherming. Op deze manier wordt de uitstoot van het drukwerk van Albeda gecompenseerd.

# Albeda-schrijfwijzer

## Introductie

Deze Albedaschrijfwijzer helpt je tot een consistente schrijfstijl te komen in schriftelijke communicatie van Albeda, zowel intern als extern. Er staat informatie in over Albeda specifieke taalkeuzes, de schrijfwijze van onder meer opleidingen en afdelingen en een uitleg van veelgebruikte onderwijsafkortingen. Deze schrijfwijzer is een aanvulling op het Groene Boekje en het Van Dale groot woordenboek van de Nederlandse taal. Spreken de Van Dale en het Groene Boekje elkaar tegen en vind je geen uitsluitsel in deze schrijfwijzer? Dan geldt de spelling in het Groene Boekje die je kunt bekijken op [woordenlijst.org](https://woordenlijst.org).

De taal verandert continu en de Albedaschrijfwijzer dus ook. Het is een levend document. Is er iets onduidelijk, mis je iets of klopt er iets niet in deze schrijfwijzer? Meld het dan bij de afdeling Marketing & Communicatie: [communicatie@albeda.nl](mailto:communicatie@albeda.nl).

## Schrijfwijze binnen Albeda

### Met of zonder lidwoord?

Als we Albeda of een van haar colleges in een tekst noemen, is dat altijd zonder lidwoord.

Voorbeeld: 'Albeda is een regionaal opleidingsinstituut', of "Ik werk bij Albeda Sportcollege.

### Zijn of haar?

We behandelen Albeda als een vrouwelijk zelfstandig naamwoord. Dus: Albeda en haar "studenten.

### Omschrijving Albeda

Extern spreken we over Albeda met als vervangende term bij voorkeur het woord 'instelling', 'instituut' of 'school'.

De colleges van Albeda worden als volgt geschreven:

Albeda Beauty & Fashioncollege, Albeda College Economie & Ondernemen, Albeda College Muzikant Producer, Albeda College Sociaal & Pedagogisch Werk, Albeda Danscollege, Albeda Facilitair & Veiligheidscollege, Albeda Horecacollege, Albeda MBO Theaterschool, Albeda Rotterdam The Hague Airport College, Albeda Sportcollege, Albeda Startcollege, Albeda Travel & Leisure College en Albeda Zorgcollege.

## Wel of geen afkortingen?

De Albedaschrijfwijzer stelt dat allerlei afkortingen die de organisatie beschrijven alleen intern worden gebruikt. Denk hierbij aan O&K, bpv, rss, enzovoort.

## Organisatorische eenheden van Albeda

- Afdelingsnamen  
Bij namen van bijvoorbeeld afdelingen, bureaus en opleidingscentra krijgt alleen het eerste woord een hoofdletter. De soortnaam (afdeling, bureau, opleidingscentrum, et cetera) krijgt een kleine letter. Dus: de stafafdeling Juridische zaken. Let op: is er sprake van een samenstelling, dan schrijven we ook het eerste woord na ' & ' met een hoofdletter. Voorbeeld: de afdeling Marketing & Communicatie.
- Afdelingsnamen met afkorting  
Afdelingsnamen die met een afkorting worden aangeduid, worden volledig met hoofdletters geschreven. Voorbeelden: OR, ICT, HRM. Opmerking: de vakgebieden zelf worden zonder hoofdletters geschreven. Voorbeeld: ict is een aandachtsgebied.

## Opleidingen en diploma's

- Opleidingsnamen  
Bij opleidingsnamen krijgt alleen het eerste woord een hoofdletter: Uiterlijke verzorging.
- Opleiding  
Het woord opleiding krijgt altijd een kleine letter. Dus: de opleiding Dienstverlening zorg & welzijn.
- & in plaats van 'en'  
In benamingen van opleidingen gebruiken we ' & ' in plaats van 'en'. Voorbeeld: opleiding Medewerker marketing & communicatie.
- Combinaties in opleidingsnamen  
Opleidingsbenamingen die bestaan uit combinaties van synoniemen, toelichtingen of sekseaanduidingen krijgen een schuine streep (/). Voorbeeld: Gastheer/Gastvrouw, Manager/Ondernemer horeca, Managementassistent/Directiesecretaresse.
- Vakken  
Namen van vakken schrijven we altijd met een kleine letter, tenzij de taalregel dit anders voorschrijft. Bijvoorbeeld: rekenen, loopbaan- en burgerschap, maar Nederlands, Engels, Duits.



## Taalkeuzes

### url

Als we in een tekst een url opnemen, laten we het deel 'http://www.' weg. We schrijven [albeda.nl](http://www.albeda.nl) en niet <http://www.albeda.nl> of [www.albeda.nl](http://www.albeda.nl).

### U of jij?

(Potentiële) medewerkers, studenten en cursisten spreken we in Albedabrede uitingen, met 'je' of 'jij' aan. Zowel online als offline. Richting ouders, decanen, bedrijfsleven en andere instanties gebruiken we 'u'.

### Cijfers

Bij leeftijden, percentages, jaartallen, graden, maten en gewichten, data en geldbedragen schrijven we getallen altijd in cijfers. Dus: 30 procent van de leerlingen tussen 18 en 22 jaar had in 2018 gemiddeld 2 kilogram overgewicht. Verder gelden de algemene taalregels: we schrijven getallen tot en met twintig in letters. Daarboven schrijven we alleen getallen als: dertig, veertig, honderd, zeshonderd, tweeduizend uit.

Net als de woorden duizend, miljoen en miljard. Dus: negentien, 21, negentien miljoen, 45 duizend. In koppen kan een uitzondering worden gemaakt: Politie arresteert 20 jongeren.

## Telefoonnummers

Telefoonnummers worden als volgt genoteerd. Vast: 010 123 45 67 of +31 10 290 00 00 of 0187 22 33 44 of +31 187 22 33 44  
Mobiel: 06 11 22 33 44 of +31 6 22 33 44 55

## Taalgebruik van andere instanties en bedrijven

In de teksten van Albeda respecteren we de schrijfwijzen, benamingen en taalregels van andere instanties en bedrijven. Bijvoorbeeld MBO Raad. Volgens het Groene Boekje zou dit moeten zijn: Mbo-raad. Maar omdat MBO Raad voor deze schrijfwijze kiest, doen wij dat ook. Opmerking: wordt niet een bepaald instituut, project of product bedoeld, maar de soort? Dan gelden wel de algemene taalregels. Voorbeeld: De Arbodienst Rotterdam gaf al eerder aan dat haar tarieven stijgen; verwacht wordt dat enkele arbodiensten deze stap zullen volgen.

## Enkele algemene taalregels uitgelicht

### Schrijfwijze onderwijssoorten

Namen van onderwijssoorten schrijf je met kleine letters.

Voorbeelden: mavo, vmbo, mbo, hbo, wo, po, hlo.

### Puntsgewijze opsommingen

Er zijn verschillende manieren om een puntsgewijze opsomming weer te geven. Welke interpunctie je daarbij gebruikt, hangt af van de onderdelen. Er zijn drie mogelijkheden: de opsomming bestaat uit hele zinnen, de opsomming bestaat uit woordgroepen of delen van zinnen óf de opsomming bestaat uit enkele woorden. Is de opsomming niet eenduidig? Zorg dan eerst voor een consistente vorm.

### De opsomming bestaat uit hele zinnen

Bestaat de opsomming uit hele zinnen, dan beginnen de onderdelen met een hoofdletter en eindigen ze met een punt.

Voorbeeld: We zetten de voordelen voor je op een rij:

- Je bepaalt zelf wanneer je studeert.
- Je bent niet afhankelijk van het openbaar vervoer.
- Je bent minimaal een dag per week vrij.

### De opsomming bestaat of uit losse stukken zin of woordgroepen

Als dit het geval is, begint ieder deel van de opsomming met een kleine letter en eindigt met een puntkomma. Alleen het laatste deel van de opsomming krijgt een punt. Voorbeeld:

Als je een open dag organiseert, is het goed om te weten:

- hoeveel bezoekers er ongeveer komen;
- hoeveel vrijwilligers meehelpen;
- hoeveel budget er is.

### De opsomming bestaat uit enkele woorden of woorden die samen één begrip vormen

Bij deze optie blijven de leestekens achterwege. Voorbeeld:

We moeten het eens worden over de volgende punten:

- werkplekken
- arbeidsomstandigheden OBP
- subsidieregelingen EU-projecten



## Afkortingen

Er zijn veel uitzonderingen in de schrijfwijze van afkortingen. Check daarom altijd even de afkorting die je wilt gebruiken op de website van het Groene Boekje: [woordenlijst.org](https://woordenlijst.org). Onderstaand vind je enkele richtlijnen.

- Algemene afkortingen schrijven we in officiële documenten en nieuwsberichten altijd voluit. Voorbeelden: et cetera, en dergelijke. Maar dus ook procent, graden, vierkante meter, liter.
- Sommige internationale afkortingen schrijven we met hoofdletters:  
L.S., N.B., DNA, ISDN.
- Is de afkorting een onderdeel van een naam, dan worden meestal hoofdletters toegepast. Denk aan: EU, MTV, VVD.
- Afgekorte namen met een woorduitspraak krijgen soms alleen een beginhoofdletter. Voorbeelden: Hema, Benelux, Arbo, Unicef.
- Wanneer de ‘bedenker’ van de afkorting zelf een schrijfwijze heeft vastgesteld, wordt die schrijfwijze gevolgd: AutoRAI, UvT, NOC\*NSF.

- Afkortingen van Nederlandstalige academische titels van voor 2002 komen voor de naam te staan en krijgen een kleine letter en een punt: ir., mr., drs., dr. en prof.. Afkortingen van Nederlandstalige academische titels van na 2002 komen achter de naam te staan: BSc, BA, MSc, MA.
- Afkortingen van Nederlandstalige hbo-titels van voor 2002 komen voor de naam te staan en krijgen een kleine letter en een punt: ing. en bc.. Afkortingen van Nederlandstalige hbo-titels van na 2002 komen achter de naam te staan: B, BASc, BAA.
- De afkortingen voor de titels Registeraccountant en Registercontroller worden in hoofdletter na de naam genoemd: RA en RC.
- Namen van veel wetten en regelingen kennen alleen hoofdletters. Denk aan AOW en WIA.
- Samenstellingen die bestaan uit woorden met verschillende talen, schrijven we ook aan elkaar of met een koppelteken. Voorbeelden: ad-hoccommissie, parttimeaanstelling.



## Samenstellingen

- In het Nederlands is het nog steeds de gewoonte om zo veel mogelijk samenstellingen te maken. Waar een Engelsman spreekt over een human resource management, spreken we in Nederland over een humanresourcesmanagement.
- Ook als er meer dan twee woorden bij elkaar horen, schrijven we ze in de regel aan elkaar. Dat noemen we een uitgebreide samenstelling. Voorbeeld: langeafstandsloper, meergranenbrood, rodekoolstampot.
- Als de leesbaarheid slecht wordt wanneer je een samenstelling maakt, kun je een koppelteken gebruiken. Wanneer het jou voor de lezer fijner lijkt om het woord parttimeaanstelling te schrijven als parttime-aanstelling, dan mag dat. Schrijf de woorden echter nooit los: dan is namelijk niet duidelijk dat ze bij elkaar horen.
- Als woorden in een uitgebreide samenstelling een relatie aangeven, wordt een koppelteken toegepast. Het koppelteken dient om de relatie tussen de onderdelen te verduidelijken. Voorbeelden: woon-werkverkeer, opleidingencentrum-regiocombinatie, onderwijs-arbeidsmarkt, zwart-witfoto.
- Als in een samenstelling het ene deel een bijzondere bepaling is bij het andere, krijgt de samenstelling een koppelteken. Voorbeelden: adjunct-directeur, vice-voorzitter, aspirant-student, assistent-kok. Als dit niet het geval is, wordt het als één woord geschreven. Voorbeelden: directleidinggevende, eerstaangemelde, laagbetaald, hoogopgeleid, subafdeling.
- Samenstellingen met cijfers. Een cijfer of symbool als woord in een samenstelling schrijven we vast: vijfsterrenrestaurant. Als cijfer schrijven we het met een koppelteken: 5-puntsschaal, vmbo 3-leerling, niveau 3-opleiding.
- Samenstellingen met namen. Ook hier geldt: aan elkaar schrijven of met een koppelteken voor de duidelijkheid. Dus: Albedastudent, Philipslamp, Calvé-pindakaasreclame.

# ALBEDA

*mbo*

geïntegreerde merkidentiteit  
**campagne**





# durf concept

Strategie Albeda:

Wij zien je.

Wij werken samen.

Wij zijn overal.

1. Echte mensen laten zien.
2. Korte statements.
3. Studenten hoop geven en onzekerheid wegnemen.
4. Studenten mee laten praten.
5. Gelijkheid, diversiteit en een groepsgevoel laten zien.

"Traditionele manieren van denken en doen werken nu niet meer. Dit vraagt om een open blik en het lef om het onbekende te omarmen."



Durf jezelf te zijn.  
Durf te dromen.  
Durf te leven.  
Durf los te laten.  
Durf te twijfelen  
Durf te leren.  
Durf te vragen.

durf = thema / concept  
enkele, actiematige communicatie single  
minded proposition.

# magazine uitstraling

De basis van de campagne is het gevoel van een magazine; een grote titel bovenin, en een portret close en groot.

Daaronder een grote heading met de hoofdboodschap; helder en beknopt.

Er is ruimte voor een secundaire boodschap. Ook deze is kort en helder. De plaats hiervan is afhankelijk van de boodschap en het medium, en daardoor aan de vormgever.

Zorg voor een overall rustig (tekst) beeld, laat elementen zich tot elkaar verhouden zodat er een goed leesbare vorm ontstaat en er een duidelijke hiërarchie is.

## Titel / hoofdboodschap

In twee delen opgesplitst; het eerste woord in Gotham Bold, wit en op 80% transparantie, het tweede woord in Baskerville Display PT Italic, wit en niet transparant.

Geen beginkapitaal - Links aflopend

## Secundaire boodschap

Kort en bondig, een duidelijke hiërarchie. Gotham Bold en Book gecombineerd om de leesbaarheid en hiërarchie te vergroten.

## 'durf'-tekst

Het thema 'durf' loopt als een rode draad door de campagne, maar heeft een ondergeschikte positie in actiematige campagne-uitingen (single minded proposition). Denk aan open-dag-posters en -advertenties.



## Albeda mbo tekstbeeld

Als de titel van een magazine, groot op de voorzijde,

## Fotografie

Voor de campagne zijn portretten gemaakt in fashion / magazine stijl. Kernwoorden: close, persoonlijk, echt en eigen.

Per college zijn twee beelden bepaald, daarnaast zijn er nog een aantal beelden beschikbaar om te gebruiken voor uitingen die niet aan een specifiek college gelinkt zijn.

## Corporate logo

Het corporate logo wordt rechtsonderin geplaatst, 90° gekanteld en afhankelijk van de achtergrond diapositief (wit) of in de huisstijlkleur blauw.

## Call-to-action

Vaak gecombineerd met een url/webadres. Gotham Bold, wit. De url wordt in principe in oranje gezet, tenzij de leesbaarheid in het gedrang komt. Bijvoorbeeld in een krantenadvertentie, waar de kans bestaat dat het niet overleed blijft in druk, of op een achtergrond met te weinig helderheids- of kleurcontrast.



# kleuren waarden tinten

The image shows a poster for 'ALBEDA mbo' with the headline 'open dagen' and dates for 2022 and 2023. The poster features a portrait of a young man and the text 'durf te ontdekken'. Annotations provide color and typography specifications for various elements.

**Heading (Gotham Bold)**  
Wit / 80% dekking

**Subtekst (Baskerville Display PT Italic)**  
Wit / 100% dekking

**Oranje**  
CO M50 Y100 KO

**Donkerblauw**  
C100 M50 Y0 KO

**Contrasterend bij donkerblauw**  
C50 M5 Y0 KO

**Scheidingslijn grijs**  
15% Zwart

**Url, altijd in Gotham Bold, oranje**  
CO M50 Y100 KO

**albeda**

**open**  
*dagen*

2022 **24**  
*november*

2023 **27 28 16**  
*januari januari maart*

Check [albeda.nl/opensdagen](https://albeda.nl/opensdagen) voor data, tijden en geopende locaties.

**Proefstuderen? Meelopen?**  
Meld je aan!  
[albeda.nl/meelopen-en-proefstuderen](https://albeda.nl/meelopen-en-proefstuderen)

**ALBEDA**  
mbo

**durf**  
*te ontdekken*

# uitingen corporate



Rolbanieren corporate  
120x200 cm



Vouwposter Opleidingsoverzicht



Boekje Albeda Zet De Toon



# uitingen corporate



Voorzijde flyer

Achterzijde flyer



Stoepbord



Mbo-boekje



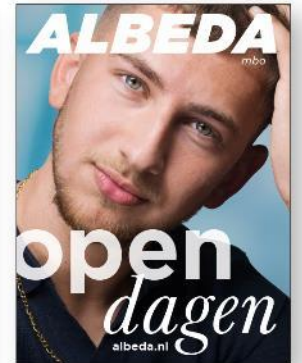
# uitingen corporate



Bus & metro februari-instroom



Advertentie open dag



Stationsabri februari-instroom



Geveldoeken

# uitingen corporate

Voor social media geldt een beperktere aandachtsspanne en is een heldere boodschap belangrijk.

Corporate logo en url zijn in principe niet nodig, de context is voldoende.

Houd de boodschap kort en helder. Waar mogelijk kan een eventuele tweede afbeelding gebruikt worden.

Voor social media is het belangrijk te weten voor welk platform de uiting is, en wat voor soort post het betreft. Zie hierna voor een overzicht van de mogelijkheden.



Voorbeelden van een Instagrampost.



# uitingen corporate

Instagram  
Story + Ad

Snapchat / TikTok  
Ads



1080 x 1920 px  
Altijd bewegend  
beeld

Instagram Ads

Een slide



1080 x 1080 px



1080 x 1350 px

In geval van enkele  
slide, eventueel een  
sub boodschap.

Twee slides



1080 x 1080 px



Carrousel of één slide

**Eerste slide**

Sterk beeld, logo, enkele boodschap

**Tweede slide**

Informatie (datum, url)

Of andersom, fotoslide als tweede.

LinkedIn  
Tijdslijn

Een slide



1080 x 1080 px

Sterk beeld, logo, enkele  
boodschap, evt. subboodschap.

Let op: Meer dan een foto wordt  
een collage, hierdoor valt  
een deel van het beeld, en  
dus de boodschap weg.  
Gebruik dus altijd een  
enkele slide

# PowerPoint



Er is een corporate powerpointsjabloon en voor elk college. Deze sjablonen zijn in de campagnestijl en helpen bij het eenduidig uitdragen van het merk Albeda. De Powerpointsjablonen zijn te vinden in Powerpoint als gedeelde bestanden en op Portaal.



# uitingen colleges

De basis van de campagne is het gevoel van een magazine; een grote titel bovenin, en een portret close en groot.

Daaronder een grote heading met de hoofdboodschap; helder en beknopt.

Zorg voor een overall rustig (tekst) beeld, laat elementen zich tot elkaar verhouden zodat er een goed leesbare vorm ontstaat en er een duidelijke hiërarchie is.

## Titel / hoofdboodschap

In twee delen opgesplitst; het woord 'durf' in Gotham Bold, wit en op 80% transparantie, de aanvullende tekst in Baskerville Display PT Italic, wit en niet transparant.

Deze tekst is kort, scherp, en heeft altijd betrekking op de opleiding  
Geen beginkapitaal - Links aflopend

## Secundaire boodschappen

In de stijl van een magazine worden secundaire boodschappen onderin gecommuniceerd. Kort en bondig, met een duidelijke link naar de opleiding. Gotham Bold en Book met de Baskerville Display PT Italic gecombineerd om een speels letterbeeld te creëren.

## Collelelogo

Het collegelogo wordt aan de binnenzijde gebruikt volgens huisstijl. Hier op de binnenzijde van de achterpagina. De collegenaam wordt wel op de voorzijde vermeld, onder het Albeda mbo tekstbeeld.



## Albeda mbo tekstbeeld

Als de titel van een magazine, groot op de voorzijde, én op de achterzijde.

## Fotografie

Voor de campagne zijn portretten gemaakt in fashion / magazine stijl. Kernwoorden: close, persoonlijk, echt en eigen.

Per college zijn twee beelden bepaald, daarnaast zijn er nog een aantal beelden beschikbaar om te gebruiken voor uitingen die niet aan een specifiek college gelinkt zijn.



## Corporate logo

Het corporate logo wordt achterop, rechtsonderin geplaatst, 90° gekanteld en afhankelijk van de achtergrond diapositief (wit) of in de huisstijlkleur blauw.

## Call-to-action & url

Vaak gecombineerd met een url/webadres. Gotham Bold, wit. De url wordt in principe in oranje gezet, tenzij de leesbaarheid in het gedrang komt.

## QR codes & keurmerken

Op de achterzijde van folders worden waar nodig keurmerken en QR codes geplaatst.



# uitingen colleges

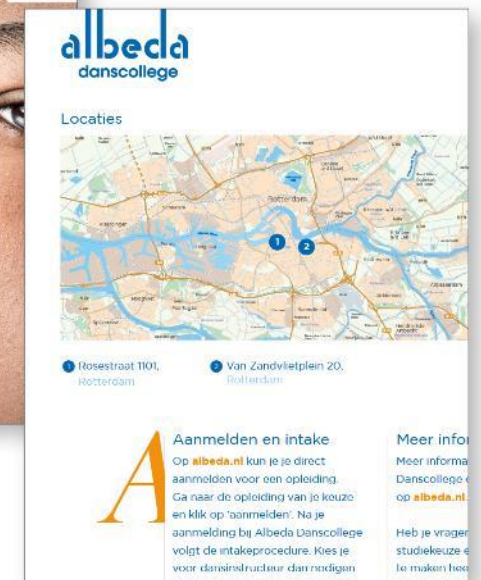
In de campagne worden de collegelogo's in aangepaste vorm gebruikt. Waar het 'ALBEDA mbo'-tekstbeeld gebruikt wordt, wordt de collegenaam onder het tekstbeeld geplaatst.

In bijvoorbeeld het binnenwerk van een folder wordt het collegelogo gebruikt zoals in de corporate huisstijl staat omschreven.

Wanneer het collegelogo in een uiting concurreert met de heading, kan er gekozen worden voor plaatsing zoals het corporate logo (90° gekanteld, rechts onderin).



Voorzijde collegefolder



Binnenwerk collegefolder



# uitingen colleges



Rolbanieren colleges  
120x200 cm

# uitingen colleges

In dit voorbeeld komt de campagne samen met de beroepscontext. De beelden op de voor- en achterzijde van de folder zijn in campagnestijl, het binnenwerk toont beelden in de beroepscontext. De beelden in de beroepscontext zijn redactionele beelden bij de uitleg over de opleiding of het cluster van opleidingen (zie ook fotografie in de beroepscontext).



Voorzijde folder



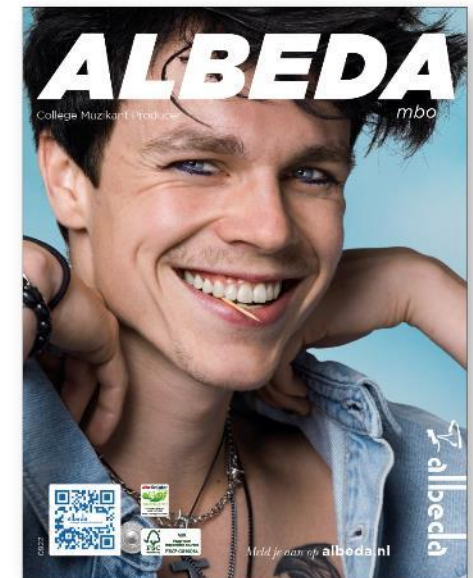
“Vanaf de eerste dag op de opleiding werk je aan je muzikale toekomst.”

**W** Welk niveau?  
Bij Albeda College Muzikant / Producer volg je de opleiding Muzikant / Producer op niveau 4. Kijk voor meer informatie, zoals de toelatingstoets en mogelijkheden voor een vervolgopleiding, op [albeda.nl](http://albeda.nl).

**Beroepsopleidende leerweg (bol)**  
Kies je voor de opleiding Muzikant / Producer dan volg je voor de beroepsopleidende leerweg (bol). Je doet dan een groot deel van de week naar school, met praktijkopdrachten en koorstages.

**Opleiding**  
Het muziekonderwijs volgt een coaching, ontworpen en ontwikkeld als muziek en (jonge) mensen. Daar naast ontwerpt je jezelf als zelfstandig ondernemer in de muziekindustrie met vakken zoals marketing, muziekbusiness en ondernemerschap. Voor praktijkopdrachten en stages werken we samen met het professionele circuit of kunstzinnige organisaties voor een belangrijke deel van je opleiding. Naast de muziektheoretische lessen is er ook veel aandacht voor de werkelementen het podium. Je volgt lessen in optreden- en live-techniek, maar ook marketing, management, planning, promotie en nog veel meer. Muzikanten en producers uit binnen- en buitenland geven regelmatig workshops. Daarnaast krijg je ook algemene vakken zoals Rekenen, Engels en Wiskunde.

**Kans op een baan?**  
In de muziekwereld zijn er veel vacatures, maar er is wel veel werk. Om studenten verder te helpen, studiomusici, bassisten, componisten, live-act, rockers, of filmmusikanten. Andere gaan aan de slag bij een boekingsbureau, een management- en promotiebedrijf, een muziekrecordersbureau of platenmaatschappij. Denk ook aan werk als voorhang-decor of tourmanager.



Achterzijde folder



# Fotografie in de **beroepscontext**

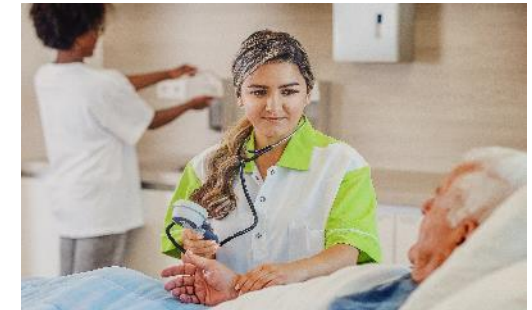
De fotografie voor de werving van studenten kent een gelaagdheid. Voor de campagne zijn portretten gemaakt van studenten in fashion/magazine-stijl. Kernwoorden hiervoor zijn: close, persoonlijk, echt en eigen. Deze campagnebeelden worden gebruikt in alle uitingen naar buiten.

Naast deze campagnebeelden gebruiken we beelden in de beroepscontext. Deze beelden worden in de tweede laag (cluster van opleidingen of opleidingen) gebruikt en hebben een redactioneel karakter. Op het moment dat een aankomend student gericht op zoek gaat naar informatie over een opleiding ondersteunen deze beelden in de beroepscontext de informatie.

We zien studenten aan het werk in hun leerwerkomgevingen waarbij ze een gevoel van bekwaamheid, positiviteit en ambitie uitstralen. De student hoeft niet direct contact te maken met de camera, maar is gefocust op zijn taak. De beelden zijn reportageachtig. We kijken als het ware als een toevallige toeschouwer mee. De beelden zijn authentiek en echt.

Close-ups van handelingen en totaalshots van studenten in hun leerwerkomgeving wisselen elkaar af. Bij close-ups wordt gebruik gemaakt van veel scherptediepte, waardoor een bepaalde handeling of detail goed benadrukt wordt.

Bij de fotografie wordt zo min mogelijk gebruik gemaakt van kunstmatige lichtbronnen en streven we naar een authenticiteit (minimaal Photoshop, styling passend bij de opleiding, netjes verzorgd, geen zware make-up bij de dames of glamour-kapsels).



# Informatieve banieren



Informatieve rolbanieren zijn rolbanieren waarbij de boodschap de boventoon voert. Er is meer ruimte voor de informatieve boodschap. Als de rolbanier opleidingsgerelateerd is, wordt de rolbanier in lichtblauw opgemaakt met een beeld in de beroepscontext. Daarnaast is er veel ruimte voor de boodschap. Indien de rolbanier niet opleidingsgebonden is, kan de rolbanier in de corporate stijl worden opgemaakt.

# Social media protocol

## Protocol social media in kader van optimale merkidentiteit

Dit protocol beschrijft de werkwijze voor social media. Het protocol geeft de structuur weer van de social media voor corporate en de colleges. Doordat we allen dezelfde werkwijze hanteren, wordt de merkidentiteit versterkt. Uitgangspunt is een gemeenschappelijk merkgedrag dat gekenmerkt wordt door:

- uniform huisstijlgebruik (herkenbaarheid);
- afstemming social mediaplatforms en website (duidelijkheid);
- uitwisseling content (onderlinge betrokkenheid, elkaar versterken).

Het protocol sluit aan bij de aanpak van de website. De structuur is als volgt: corporate > colleges > opleidingen > overig (docenten, klassen, evenementen, projecten, restaurants, locaties).

## Corporate pagina's social media

- Omslagfoto: gebruik key-visual.
- Profielfoto: gebruik Albeda logo 'hangend' voor vierkante profielkaders en 'centraal' voor ronde profielkaders. Corporate gebruikt hier voor het blauwe vlak met het witte logo.

Hangend logo



Centraal logo



- Berichten:
  - organisch (inclusief berichten delen van colleges/opleidingen die het merk versterken en de diversiteit van Albeda onderstrepen);
  - advertenties voor centraal georganiseerde open dagen/inloopmiddagen/ voorlichtingsmarkten/zomer open.

## Collegepagina's social media

Elk college wordt geacht een collegepagina aan te maken. Regie van collegepagina's valt onder de afdeling M&C via de betrokken adviseur.

- Omslagfoto: gebruik dezelfde key-visual die ook te zien is bovenaan de collegepagina op de website.
- Profielfoto: Colleges gebruiken het oranje of blauwe vlak met het witte logo (zie verder corporate).

- Profielnaam: gelijk aan collegenaam (inclusief Albeda, dus Albeda College Sociaal & Pedagogisch Werk).
- Berichten:
  - organische berichten (inclusief het delen van corporate berichten als onderdeel van het merk Albeda);
  - advertenties voor college. Daarin is het college steeds de herkenbare afzender van de advertenties.

### Clusterpagina's social media

- Omslagfoto: headerfoto van clusterpagina op de website.
- Profielfoto: gebruik Albeda-logo (oranje met wit). Zie verder corporate.
- Profielnaam: Start met Albeda + clusternaam. Voorbeeld: Albeda maatschappelijke zorg. Het is niet gewenst om het woord 'cluster' in de naam op te nemen.
- Berichten:
  - organische berichten (inclusief het delen van corporate berichten als onderdeel van het merk Albeda en berichten van de eigen college- en opleidingspagina's);
  - adverteren gebeurt alleen vanuit collegepagina en niet vanuit de opleidingspagina.

### Opleidingspagina's social media

- Omslagfoto: gebruik dezelfde foto die ook te zien is bovenaan de opleidingspagina op de website (dus foto zonder huisstijl).
- Profielfoto: gebruik Albeda-logo (oranje met wit). Zie verder corporate.
- Profielnaam: gelijk aan opleidingsnaam voorafgegaan door Albeda. Voorbeeld: Albeda gehandicaptenzorg.
- Berichten:
  - organische berichten (inclusief het delen van corporate berichten als onderdeel van het merk Albeda);
  - adverteren gebeurt alleen vanuit collegepagina en niet vanuit de opleidingspagina.

### Regiolocaties & Leerwerkbedrijven op social media

- Omslagfoto: gebruik foto zonder huisstijl.
- Profielfoto: gebruik Albeda-logo (oranje met wit). Zie verder corporate.
- Profielnaam: gelijk aan de werkelijke naam voorafgegaan door Albeda.
- Berichten:
  - organische berichten (inclusief het delen van corporate berichten als onderdeel van het merk Albeda);
  - adverteren gebeurt alleen vanuit overkoepelende collegepagina.

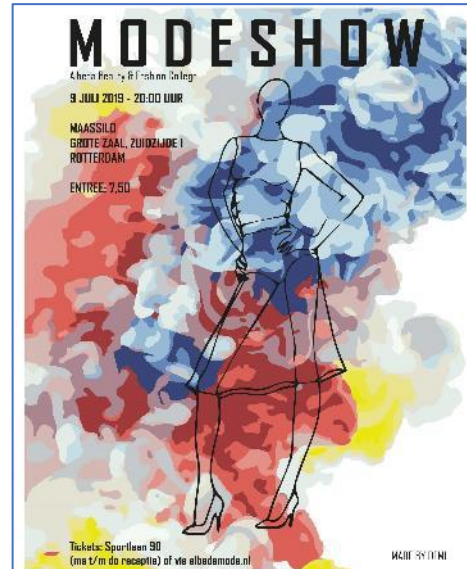
## Overige pagina's social media (docenten, klassen, projecten, medewerkers)

Berichten van deze pagina's worden niet gedeeld op college- en clusterpagina's. Voor deze sociale pagina's geldt:

- omslagfoto: geen verwijzing naar Albeda
- profielfoto: geen Albeda-logo
- profielnaam: geen Albeda in de naam opnemen
- berichten:
  - alleen organische berichten.



# Middelen gemaakt door studenten zonder Albeda-huisstijl



De afdeling M&C heeft de taak om de huisstijl te bewaken. Echter staat in veel opleidingen ondernemerschap centraal. Daarom is creativiteit ook vaak een onderdeel in het curriculum. We willen onze studenten bij het ontwikkelen van middelen de vrijheid geven met hun creativiteit aan de slag te gaan. We bieden studenten daarom de mogelijkheid om op een andere manier met het merk Albeda om te gaan.

In de praktijk wil dit zeggen dat studenten geen gebruik maken van de beschikbare Albedalogo's, maar de afzender in tekst in beeld brengen. Op de volgende pagina's staan een aantal voorbeelden van hoe dit er in de praktijk kan uitzien. In tekst, door middel van een blokje, of door toevoeging van de naam van de student is de afzender duidelijk, kan de student alle creatieve vrijheid nemen en blijft de merkidentiteit overeind.