

# Stijl van het huis

Versie 2.0 – januari 2025



# Inhoudsopgave

|                           |           |                              |           |                                                |           |
|---------------------------|-----------|------------------------------|-----------|------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.   Introductie</b>   | <b>3</b>  | <b>5.   Compositie</b>       | <b>30</b> | <b>10.   Campagnes</b>                         | <b>75</b> |
| 1.1   Kernconcept         | 4         | 5.1   Perspectief            | 31        | 10.1   Introductie                             | 76        |
| 1.2   Systeem             | 5         | 5.2   Grid                   | 32        | 10.2   Elementen                               | 77        |
| <b>2.   Logotypes</b>     | <b>6</b>  | 5.3   Lay-out                | 36        | 10.3   Wanneer gebruik je<br>een campagnestijl | 78        |
| 2.1   Corporate logo      | 7         | 5.4   Dont's                 | 39        | 10.4   Dont's                                  | 79        |
| 2.2   Internationaal logo | 8         | 5.5   Voorbeelden            | 40        | 10.5   Voorbeelden                             | 80        |
| 2.3   Academy logo        | 9         | <b>6.   Iconen</b>           | <b>41</b> | <b>11.   Tone of voice</b>                     | <b>81</b> |
| 2.4   Monogram            | 13        | 6.1   Basis-iconen           | 42        | 11.1   Introductie                             | 82        |
| 2.5   Tagline             | 14        | 6.2   Dont's                 | 43        | 11.2   Handvatten                              | 83        |
| 2.6   Partnerlogo         | 15        | <b>7.   Video</b>            | <b>44</b> | <b>12.   Website</b>                           | <b>84</b> |
| 2.7   Dont's              | 16        | 7.1   Introductie            | 45        | 12.1   Introductie                             | 85        |
| 2.8   Voorbeelden         | 18        | 7.2   Video stijlen          | 46        | 12.2   Typografie                              | 86        |
| <b>3.   Kleur</b>         | <b>19</b> | 7.3   Animatie en vormgeving | 52        | 12.3   Kleuren                                 | 88        |
| 3.1   Corporate kleuren   | 20        | 7.4   Dont's                 | 53        | 12.4   Grid                                    | 89        |
| 3.2   Domein kleuren      | 21        | <b>8.   Fotografie</b>       | <b>54</b> | 12.5   Perspectief                             | 90        |
| 3.3   Academy kleuren     | 22        | 8.1   Introductie            | 55        | 12.6   Headers                                 | 91        |
| 3.4   Dont's              | 23        | 8.2   Fotografie stijl       | 56        | 12.7   Buttons                                 | 92        |
| 3.5   Voorbeelden         | 24        | 8.3   Type fotografie        | 57        | 12.8   Tags                                    | 93        |
| <b>4.   Typografie</b>    | <b>25</b> | 8.4   Dont's                 | 64        | 12.9   Afbeeldingen                            | 94        |
| 4.1   Lettertypes         | 26        | <b>9.   Illustratie</b>      | <b>65</b> | 12.10   Don'ts                                 | 95        |
| 4.2   Toepassingen        | 27        | 9.1   Introductie            | 66        |                                                |           |
| 4.3   Dont's              | 28        | 9.2   Illustratiestijl       | 67        |                                                |           |
| 4.4   Voorbeelden         | 29        | 9.3   Opbouw illustratie     | 69        |                                                |           |
|                           |           | 9.4   Getekende illustraties | 72        |                                                |           |
|                           |           | 9.5   Dont's                 | 73        |                                                |           |
|                           |           | 9.6   Voorbeelden            | 74        |                                                |           |

# 1. Introductie

Het perspectief  
van de Inholland  
Professional



## 1.1 Kernconcept

Onze visuele identiteit draait om het perspectief van Hogeschool Inholland. Dit perspectief vormt de basis voor onze visuele uitingen en bepaalt hoe we kleurgebruik, typografie, compositie, iconen en fotografie vormgeven. Door het perspectief van Inholland als uitgangspunt te nemen, brengen we de visuele identiteit van onze hogeschool tot leven voor jou.

### Manifest

## Altijd elkaar versterken

Bij Hogeschool Inholland geloven we in de unieke kracht van mensen. Iedereen beschikt over waardevolle kwaliteiten, zoals analytisch inzicht, humor, flexibiliteit, vasthoudendheid, lef of een visionaire blik. Soms zijn deze talenten direct zichtbaar, soms komen ze pas later tot uiting. Wat zeker is: de diversiteit aan kwaliteiten is groot, en de mogelijkheden zijn eindeloos.

Het is onze kracht om die diversiteit te zien en te benutten. We omarmen verschillen, want juist in die verscheidenheid schuilt de sleutel tot vooruitgang. Iedereen heeft een eigen verhaal, een unieke achtergrond en een ander perspectief. Door die samen te brengen en elkaar uit te dagen om buiten de gebaande paden te denken, ontstaan waardevolle inzichten en onverwachte oplossingen. Zo dragen we bij aan een duurzame en veerkrachtige samenleving.

Onze benadering is persoonlijk en inclusief. Bij alles wat we doen, staan mensen centraal. Of het nu gaat om studenten, collega's of samenwerkingspartners, wij geloven dat iedereen ertoe doet en iets waardevols bij te dragen heeft. We luisteren, leren van elkaar en geven iedereen de ruimte om te groeien en zichzelf te ontwikkelen.

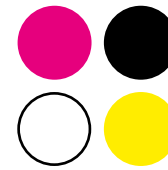
Bij Inholland doen we het samen. Met aandacht voor de kwaliteiten van iedereen en met een oprechte overtuiging dat we samen sterker staan. Verbinding maken, elkaar versterken en bouwen aan de toekomst – dat is waar we voor staan.

## 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 merkuitingen- en belevingen, zorgen we ervoor dat Hogeschool Inholland altijd herkenbaar is voor al onze doelgroepen.



Logotypes



Kleur



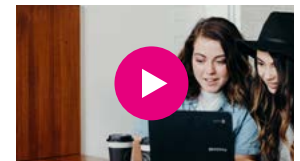
Typografie



Iconen



Compositie



Motion

**“Verwelkomend  
en inspirerend.”**

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.



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

Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten



### 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.



## 2.3 Academy logo

Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten



### Academy logo

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



### 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.



Bepaling van marge 'X'

### 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'



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.

### X-waarde ter illustratie

Hieronder vind je de x-waarden van twee veelvoorkomende formaten.

| Formaat    | X-waarde | Binnenkant | Gutter |
|------------|----------|------------|--------|
| A4 Staand  | 12mm     |            | 6mm    |
| A4 Liggend | 12mm     |            | 6mm    |
| A4 Spread  | 12mm     | 18mm       | 6mm    |
| 1920x1080  | 60px     |            | 30px   |
| 1080x1920  | 78px     |            | 39px   |

## 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

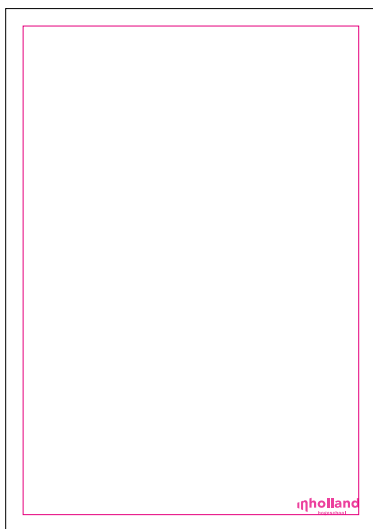


Ideale witruimte (1 keer 'X') om het Academy logo

**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 grijs tinten 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

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. Daarnaast kan het monogram als krachtig ontwerpelement gebruikt worden.

### 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.

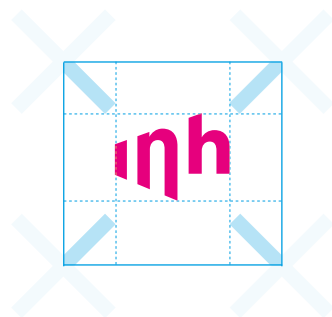
Voor het monogram nemen we de helft van de marge 'X' als witruimte.



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



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

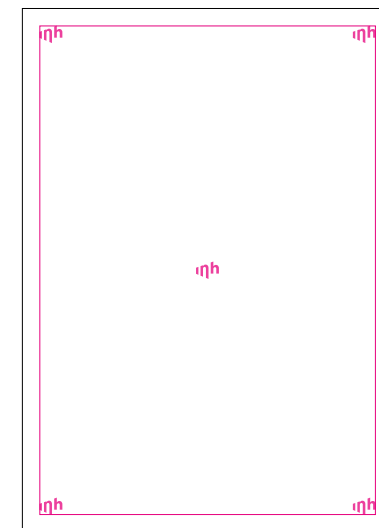


Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten



### 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

Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten



Onze tagline vertelt ons verhaal in één regel en maakt krachtig duidelijk waar we voor staan. 'Altijd elkaar versterken' 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.

Als er geen ruimte is om de tagline voluit uit te schrijven naast het logo, gebruik dan alleen het logo van Inholland.

Altijd elkaar versterken

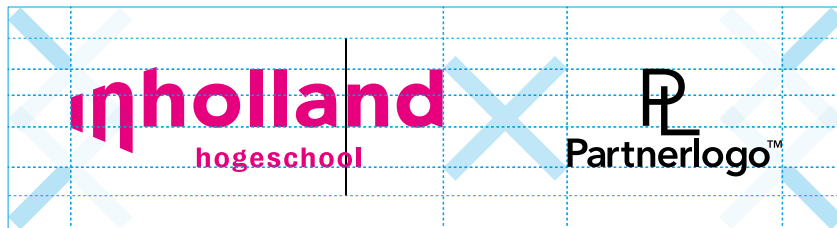


## 2.6 Partnerlogo

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.



## 2.7 Don'ts

Om ervoor te zorgen dat onze visuele identiteit consistent wordt toegepast, willen we een aantal toepassingen 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.

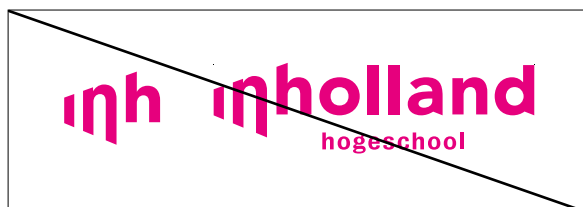


Vervang nooit de onderregel 'hogeschool' door een andere naam of titel.

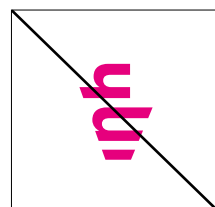


De merknaam inholland mag niet aangepast worden in combinatie met andere woorden of samenstellingen.

### Monogram

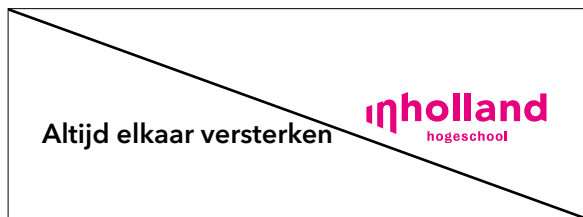


Gebruik nooit het monogram samen met het logo.



Het monogram wordt alleen liggend gebruikt.

## Tagline



Plaats de tagline nooit op een andere lijnhoogte.

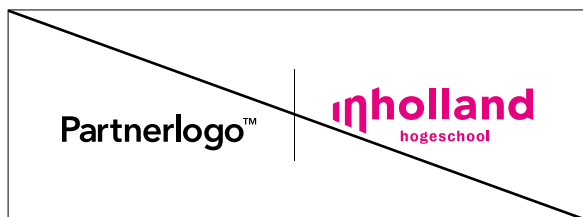


Plaats ons logo nooit links van de tagline.

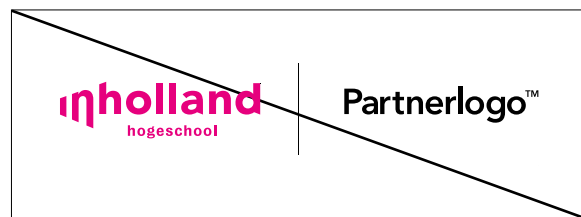


'Plaats de tagline nooit over 2 regels.

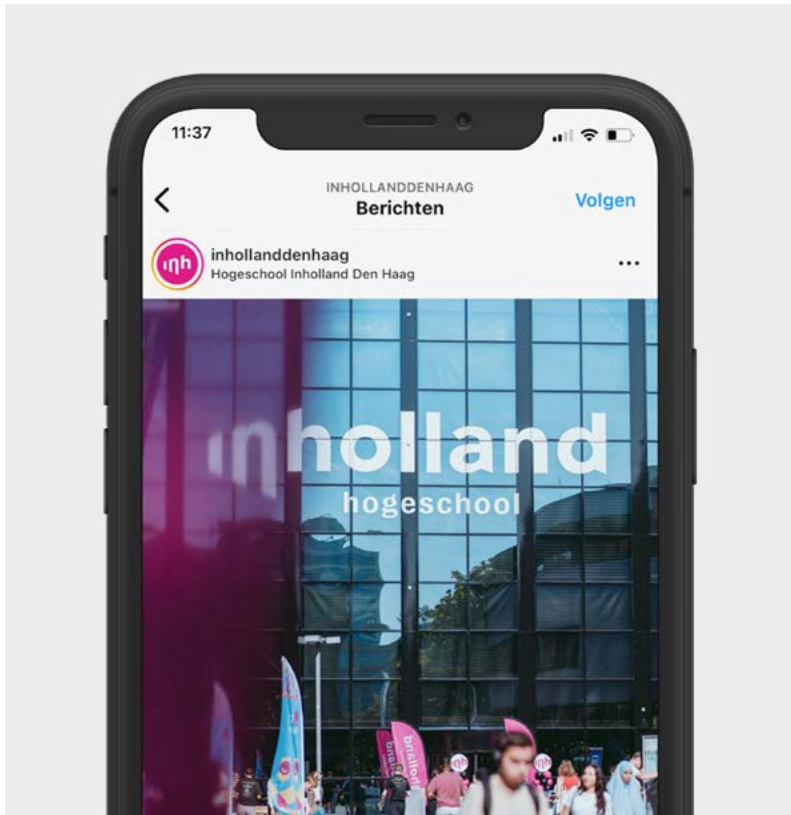
## Partnerlogo



Plaats het partnerlogo nooit op een andere lijnhoogte.



Plaats ons logo nooit links van het partnerlogo.



### 3. Kleur

Uitgesproken en  
onderscheidend



## 3.1 Corporate kleuren

Magenta is de primaire kleur van Inholland. Door deze consistent toe te passen zorgen we voor een herkenbaar Inholland beeld. Naast magenta gebruiken we de secundaire kleuren zwart, wit en geel. Doordat deze kleuren contrasterend zijn, creëren we een modern en expressief karakter. De kleur geel wordt specifiek gebruikt om te activeren.

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

Magenta is de primaire kleur

Zwart, wit en geel zijn de secundaire kleuren, ter ondersteuning

### Magenta

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

### Zwart

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

### Wit

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

### Geel

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

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

RGB 227, 2, 127

#E3027F

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

RGB 0, 0, 0

#000000

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

RGB 255, 255, 255

#FFFFFF

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

RGB 255, 255, 0

#FFFF00

20% zwart

## 3.2 Domein kleuren

Domeinen hebben voor interne communicatie de mogelijkheid om de kleur magenta te vervangen door de kleur van het domein. Deze interne kleur is voor alles wat het domein intern herkenbaar wil maken, zowel in communicatiemiddelen als bijvoorbeeld interieur. Het gebruik van de kleur magenta heeft altijd de voorkeur. De domeinkleur 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

Cyaan is de primaire kleur van Inholland Academy. Door deze consistent toe te passen zorgen we voor een herkenbaar Inholland beeld. Naast magenta gebruiken we de secundaire kleuren zwart, wit en geel. Doordat deze kleuren contrasterend zijn, creëren we een modern en expressief karakter. De kleur geel wordt specifiek gebruikt om te activeren.

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 is de primaire kleur

Zwart, wit en geel zijn de secundaire kleuren, ter ondersteuning

### 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.

PMS 2191C / 2202U  
CMYK 100, 0, 0, 0  
RAL 5012

RGB 0, 158, 227

#009EE3

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

RGB 0, 0, 0

#000000

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

RGB 255, 255, 255

#FFFFFF

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

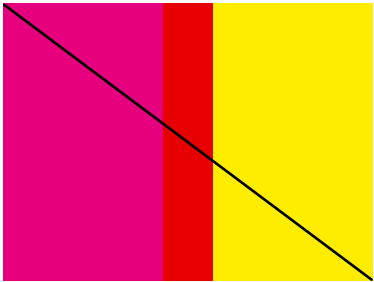
RGB 255, 255, 0

#FFFF00

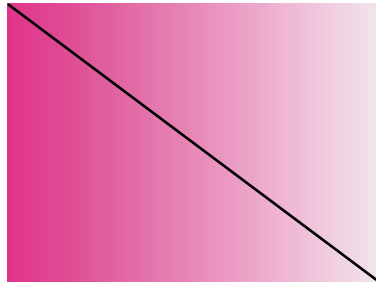
20% zwart

## 3.4 Don'ts

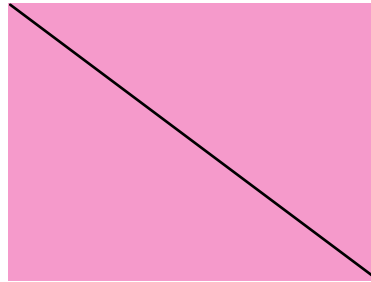
Om ervoor te zorgen dat onze visuele identiteit consistent wordt toegepast, willen we een aantal dingen te allen tijde voorkomen.



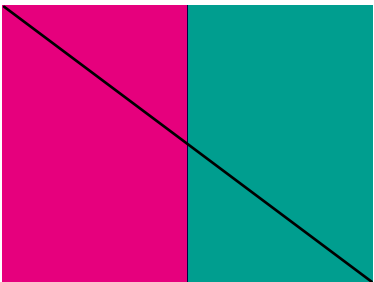
Combineer nooit twee vlakken van verschillende kleuren met elkaar.



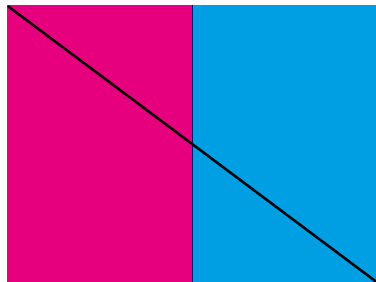
Gebruik nooit kleurverlopen.



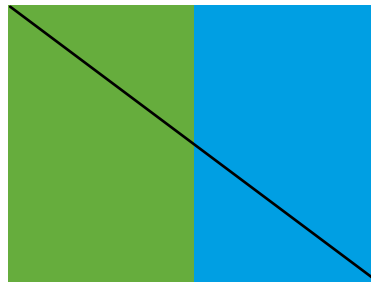
Gebruik liever geen tinten van onze kleuren, tenzij deze gebruikt worden voor tabellen of grafieken.



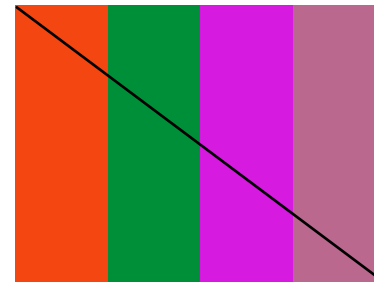
Combineer nooit magenta met een domein kleur.



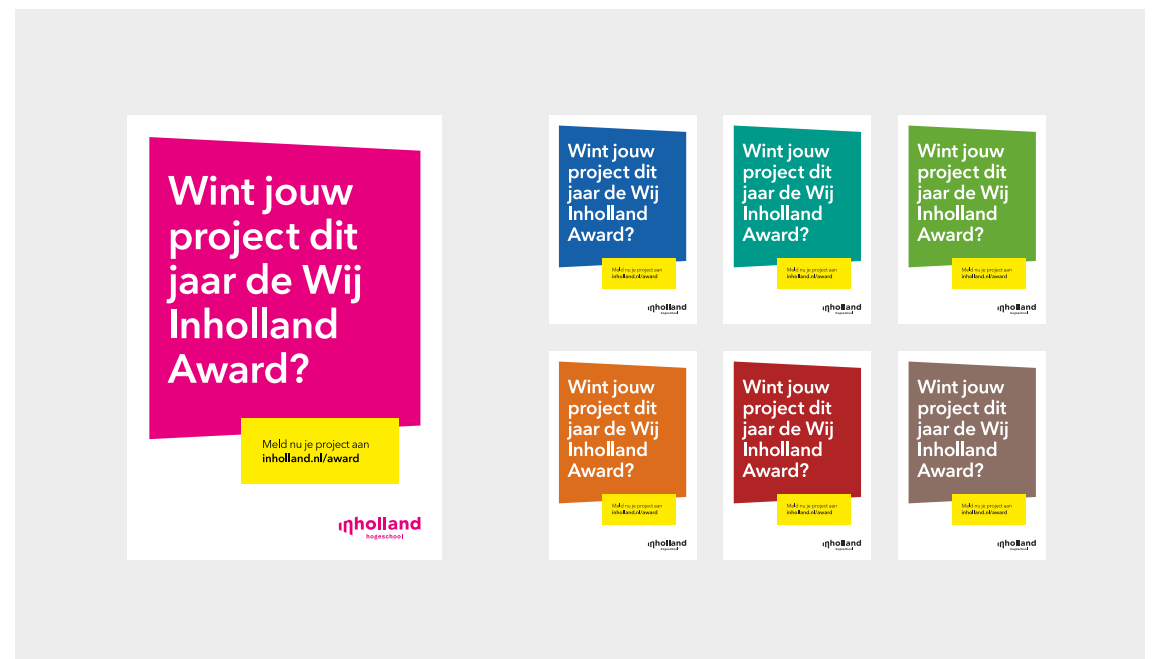
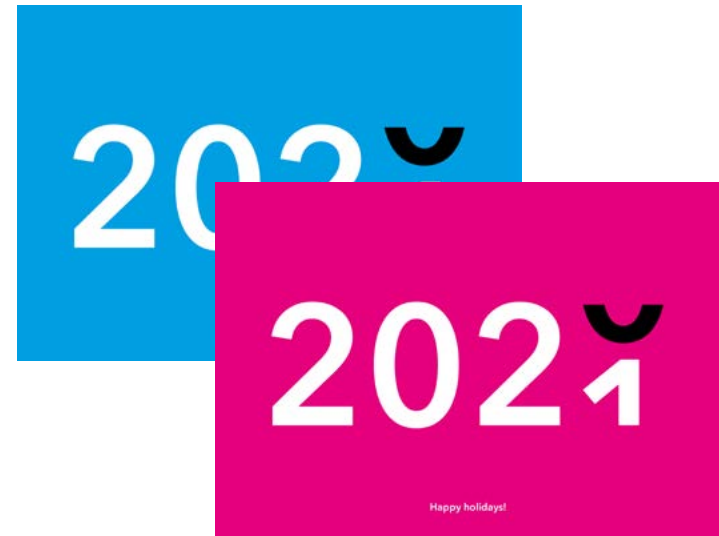
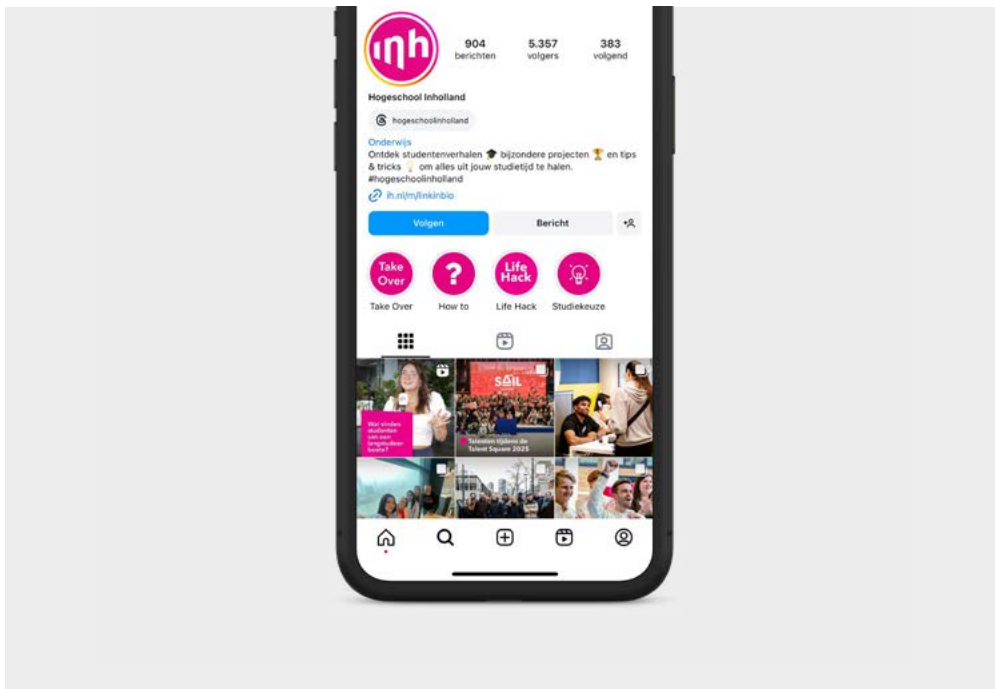
Combineer nooit magenta met de Inholland Academy kleur.



Combineer nooit een domein kleur met de Inholland Academy kleur.



Gebruik geen andere kleuren dan de corporate kleuren.



## 4. Typografie

Open en  
toegankelijk



## 4.1 Lettertypes

Ons huisstijl lettertype 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 kernwaarden.

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  
? % & \* # @ ! .

Lato (website)

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 overal 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

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

### Nulla vitae elit libero

a pharetra augue. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nulla vitae elit libero,

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

John Doe  
Hoogleraar Economie

Intro, Regular  
Corpsgrootte: 12 pt  
Interlinie: 15 pt

Subheading, Demi  
Corpsgrootte: 10 pt  
Interlinie: 15 pt

Body, Regular  
Corpsgrootte: 12 pt  
Interlinie: 15 pt

Quote, Regular  
Corpsgrootte: 10 pt  
Interlinie: 15 pt

Caption, Regular  
Corpsgrootte: 7 pt  
Interlinie: 9 pt

a pharetra augue. Cras mattis consectetur purus sit amet fermentum. Donec ullamcorper euismod.

**Condimentum nibh** Donec ullamcorper nulla non metus auctor fringilla.

### 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**

### Opsommingen

1. Nulla vitae elit libero, a pharetra augue.
- Nulla vitae elit libero, a pharetra augue.
  - Nulla vitae elit libero, a pharetra augue.

### Tekstlinks

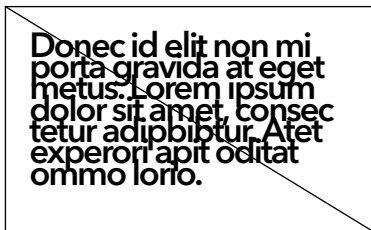
Tekstlinks zijn magenta en onderstreept.

### Kleuraccenten

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

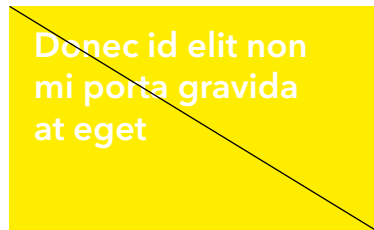
## 4.3 Don'ts

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



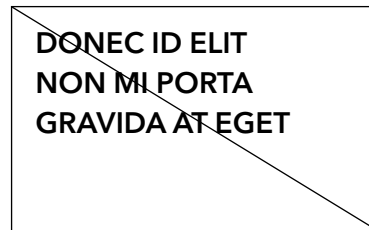
### Spatiëring & Interlinie

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



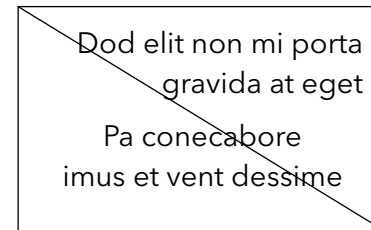
### Leesbaarheid

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



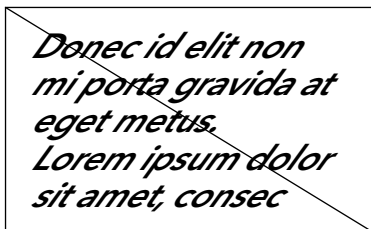
### Hoofdlettergebruik

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



### Verkeerde Uitlijning

Gebruik in teksten nooit rechts-lijnende of gecentreerde regelval.



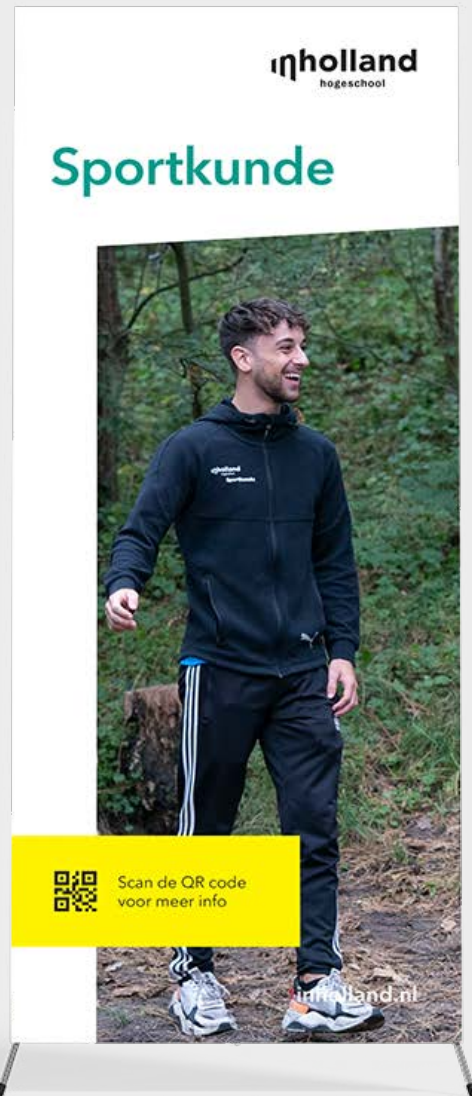
### Tekst schuin drukken

Gebruik geen schuingedrukte teksten of 'italics'



### Meerdere corpgroottes

Gebruik op 1 regel nooit meerdere corpgroottes in je tekst.



## 5. Compositie

Dynamisch en  
schaalbaar



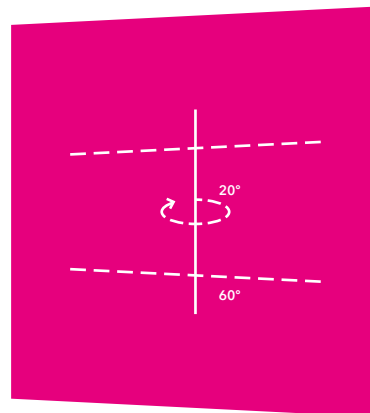
## 5.1 Perspectief

Het unieke perspectief van Hogeschool Inholland wordt dynamisch gevisualiseerd in de lay-out van al onze uitingen. Het perspectief is een visueel merkelement van onze huisstijl. 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 weerspiegelen we de dynamiek en wendbaarheid van Hogeschool Inholland.

### Het Perspectief

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



Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten



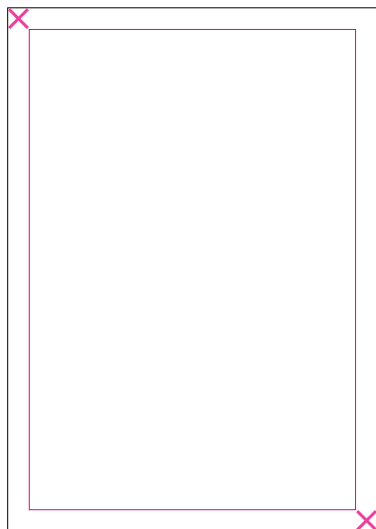
## 5.2 Grid

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 uitspraking heeft. Om het grid te bepalen, gebruiken we een schaalbare methode vanuit de marge 'X'. Deze methode kan je op alle uitingen toepassen.

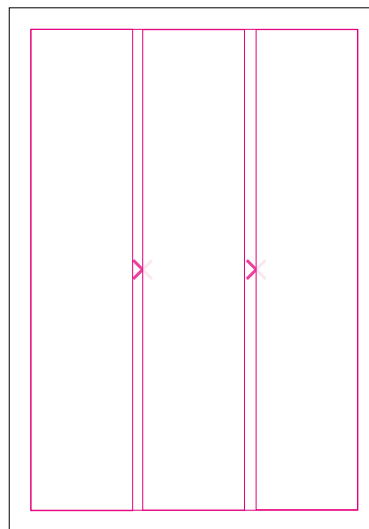
### Staand



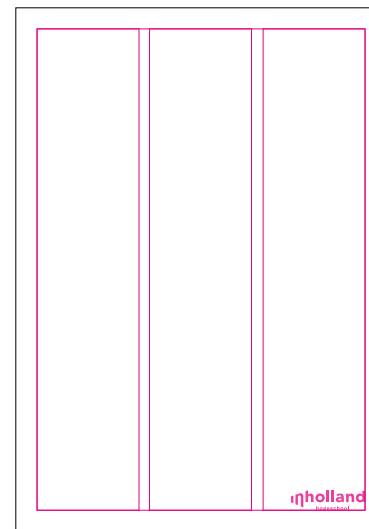
'X' is de hoogte van het logo. Bepaal de afmeting van het logo door het 5 keer binnen de breedte van de lay-out te plaatsen.



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'.

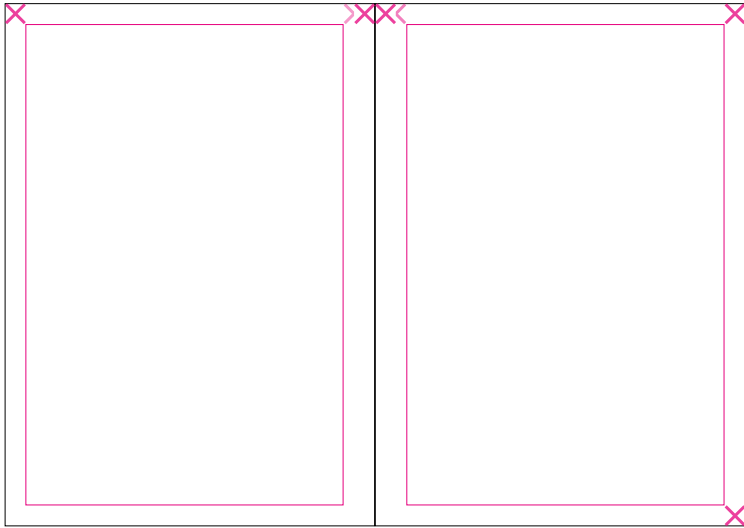


Plaats het logo tegen de marges in de rechter benedenhoek. Je hebt nu een basisgrid, waarop je de lay-out verder kunt vormgeven.

### Digitale en afwijkende formaten

Het grid werkt ook voor digitale en andere afwijkende formaten waarbij de 'X' marge bepalend is. Houd altijd rekening met de wijze waarop de uiting gepresenteerd wordt. Pas wanneer nodig het grid aan door te testen hoe vaak je het logo naast elkaar kunt plaatsen. Zie voorbeelden hiervan op de volgende pagina's.

## Spread



De Marge voor een spread is 1,5 'X' aan de binnenkant van de spread zodat tekst leesbaar blijft.

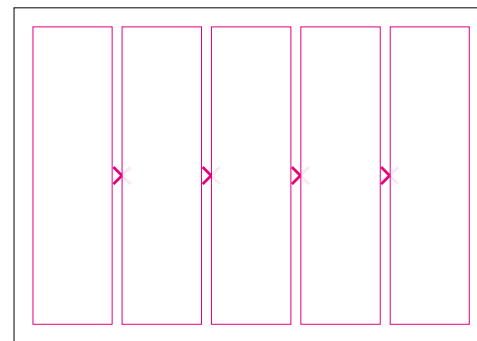
## Liggend



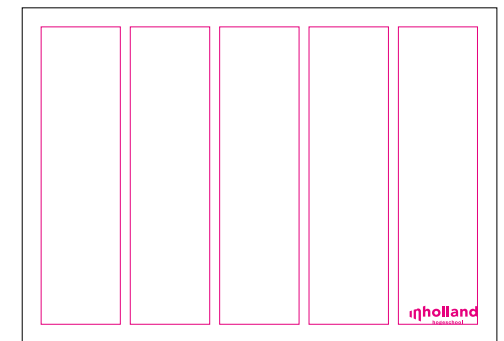
'X' is de hoogte van het logo. Bepaal de afmeting van het logo door het 7 keer binnen de breedte van de lay-out te plaatsen.



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.

## X-waarde ter illustratie

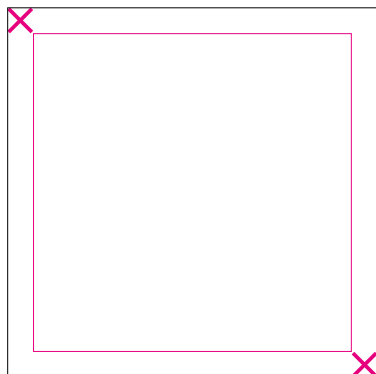
Hieronder vind je de x-waardes van twee veelvoorkomende formaten.

| Formaat    | X-waarde | Binnenkant | Gutter |
|------------|----------|------------|--------|
| A4 Staand  | 12mm     |            | 6mm    |
| A4 Liggend | 12mm     |            | 6mm    |
| A4 Spread  | 12mm     | 18mm       | 6mm    |
| 1920x1080  | 60px     |            | 30px   |
| 1080x1920  | 78px     |            | 39px   |

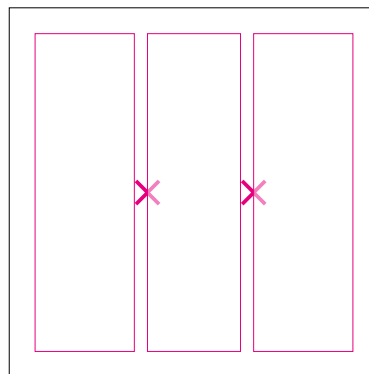
## Vierkant



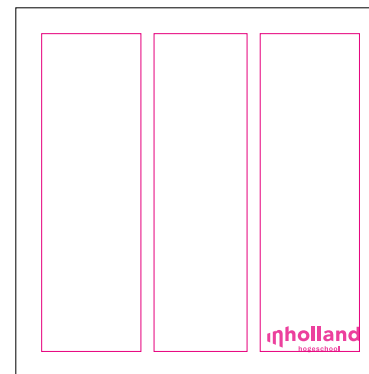
'X' is de hoogte van het logo.  
Bepaal de afmeting van het logo  
door het 4 keer binnen de breedte  
van de lay-out te plaatsen.



De marge is gelijk aan 1 keer 'X'.



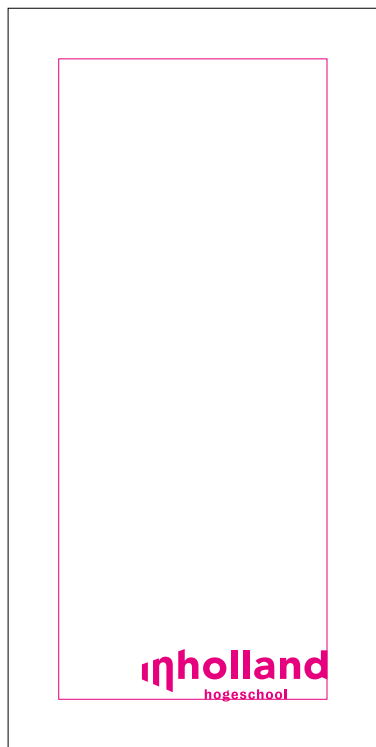
Het aantal kolommen binnen de  
layout is flexibel. Het kolomwit  
staat gelijk aan 0,5 'X'.



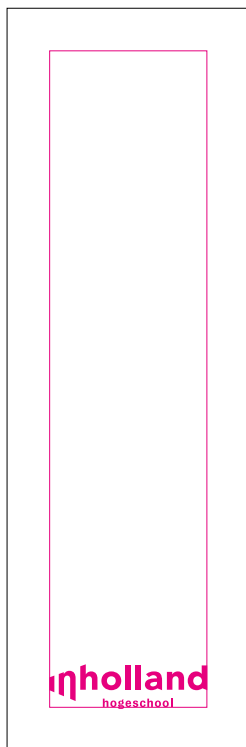
Plaats het logo tegen de marges  
in de rechter benedenhoek. Je  
hebt nu een basisgrid, waarop je  
de lay-out verder kan vormgeven.

### 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

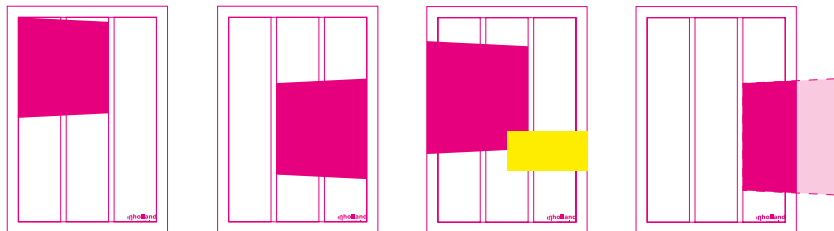
Op basis van het grid bepalen we op welke manier het perspectief in de lay-out opgenomen wordt. Hiervoor zijn verschillende variaties mogelijk. Zo ontstaat een dynamisch systeem waarmee we eindeloos kunnen variëren, altijd consistent en met de juiste uitstraling.

### Toepassing Perspectief

Voor het bepalen van de layout plaatsen we altijd het volledige perspectief, ook als deze aflopend is. Op deze manier blijft de vorm van het perspectief altijd overal consistent en is er minder kans op afwijkende layouts.

### Variaties

Het perspectief blijft altijd in dezelfde verhouding en kan op 5 manieren op het grid geplaatst worden. Deze variaties kunnen ook gespiegeld worden.

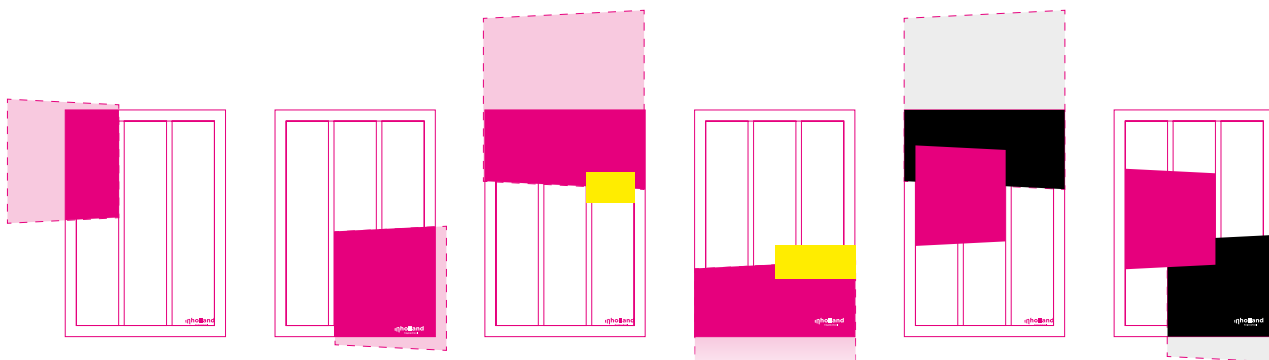


#### Los

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.

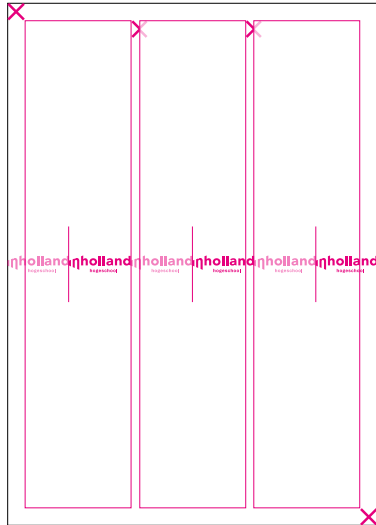
## Een lay-out in 5 stappen

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.



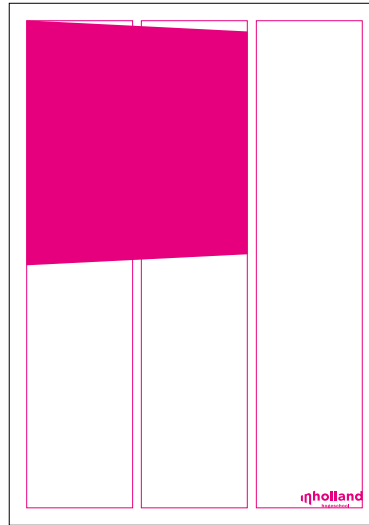
### Stap 1: schets uiting

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.



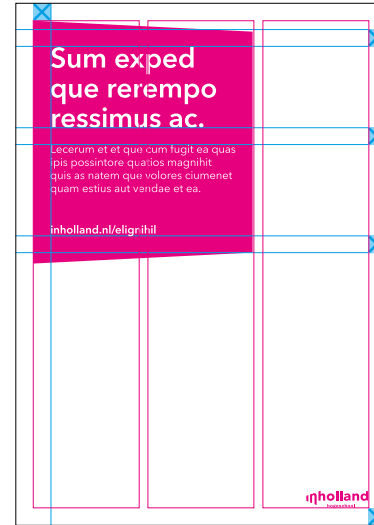
### Stap 2: ontwerp grid

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.

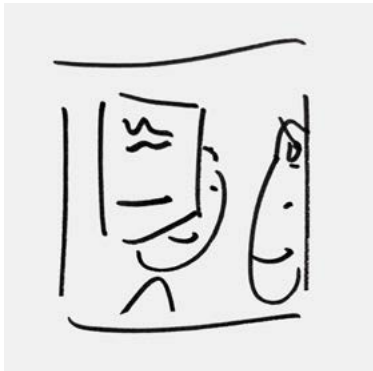


### Stap 5: plaats beeld

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.

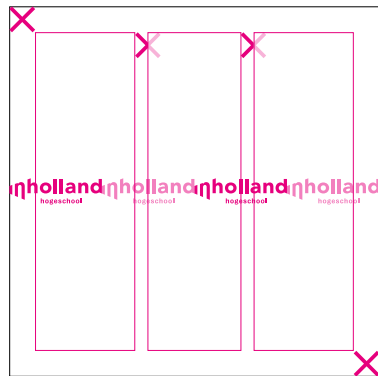
## Social post lay-out in 5 stappen

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.



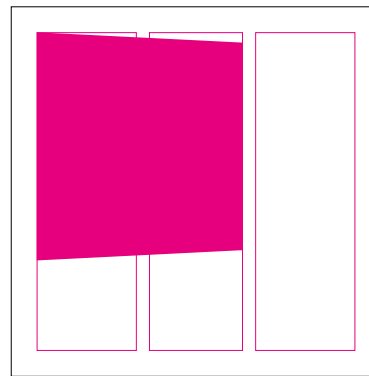
### Stap 1: schets uiting

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.



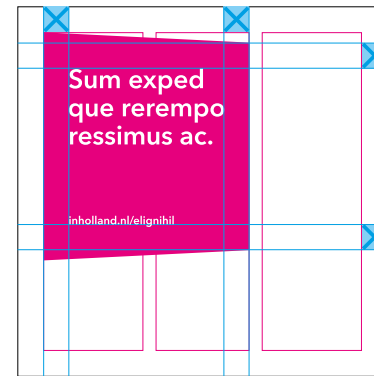
### Stap 2: ontwerp grid

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.



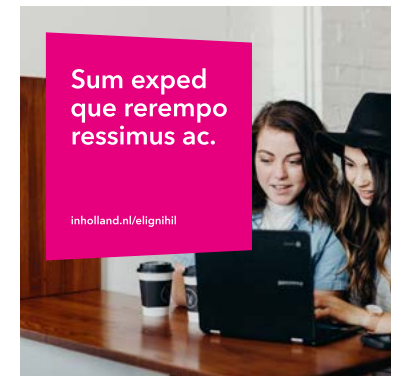
### Stap 3: plaats perspectief

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.



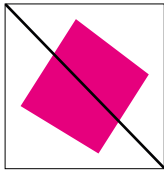
### Stap 5: plaats beeld

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.

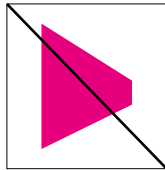
## 5.4 Don'ts

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

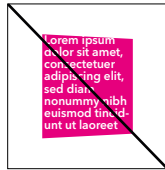
### Perspectief



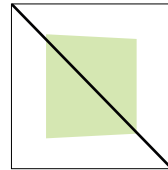
**Rotatie**  
Draai het perspectief niet om zijn as.



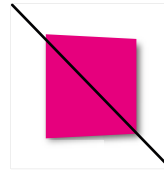
**Schuintrekken**  
Trek het perspectief niet uit zijn verband.



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

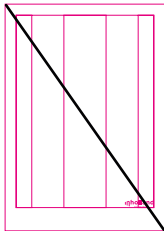


**Kleur**  
Gebruik geen kleuren buiten het Inholland-kleurenpalet.

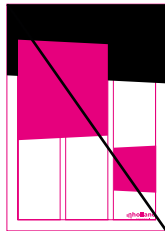


**Schaduw**  
Gebruik geen slagschaduw onder het perspectief.

### Lay-out



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



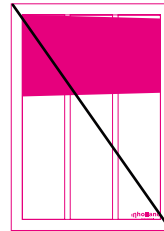
**Perspectief**  
Gebruik het perspectief niet meer dan twee keer.



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



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



**Uitrekken**  
Perspectief niet uitrekken.



## Leraar Basisonderwijs (Pabo)

**Niveau**  
Hbo-bachelor  
(deeltijd)

**Titel**  
Bachelor of  
Education (B Ed)

**Studiepunten**  
60 EC

**Duur**  
2-4 jaar

**Startmoment**  
Februari\* en  
september

**Over de opleiding**  
Wil jij een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van kinderen? En hen inspireren om te leren? Dan is de deeltijdopleiding Leraar Basisonderwijs (Pabo) iets voor jou! Of je nu al in het onderwijs werkt of vanuit een andere richting komt, jij bepaalt vanaf dag één je eigen ontwikkeling. Het praktijkgerichte onderwijs sluit perfect aan op de dagelijkse praktijk in het basisonderwijs. Zo leer je vaardigheden die écht het verschil maken.

\*De start in februari is alleen mogelijk in Den Haag.

**Voor wie**  
Deze opleiding is voor iedereen met een passie voor onderwijs. En de wens om kinderen te begeleiden in hun ontwikkeling. Of je nu al in het onderwijs werkt of een carrièreswitch overweegt, als je graag het verschil maakt en jezelf verder wil ontwikkelen is deze pabo-opleiding perfect voor jou.

Voor de meest actuele informatie  
check [inholland.nl/pabodt](http://inholland.nl/pabodt)

Altijd elkaar versterken **inholland**  
hogeschool

**Lesdag**  
Check info website

**Locatie**  
**Inholland**  
Alkmaar  
Haarlem  
Den Haag  
Rotterdam  
Dordrecht

**Collegegeld**  
per jaar  
€ 2.174,-

**Werken en leren**  
In de deeltijdopleiding Leraar B leerroute. Jouw leervragen en c de start sta je regelmatig voor c kennis met je toekomstige werk al snel een volwaardige collega competenties. Je krijgt persoon vakinhoudelijk goed ondersteu

**Na de opleiding**

- Je bent klaar om als leerkr Met je pabo-diploma mag j (speciaal) basisonderwijs of praktijkonderwijs. Naast de door de samenwerking met rol in de schoolgemeenschu
- Liever niet voor de klas? Je l onderwijsbeleidsmedewerk bij een schoolbegeleidings problemen met leerlingen.

Wat je ook kiest, met jouw dipl toekomstige generaties. Dankz heb je uitstekende baankansen

**Open dagen**

- Woensdag 6 novembe
- Woensdag 11 decembe
- Woensdag 12 februar
- Zaterdag 5 april 2025
- Woensdag 4 juni 2025

Aanmelden via [inholland.nl](http://inholland.nl)

**Contactgegevens op**  
Uitgebreide informatie ov contactgegevens per loca onder praktische informat

**“De Pabo is een prachtige opleiding. Het is veel meer dan lesgeven.”**

Altijd elkaar v

**5 tips van studenten aan onze docenten**

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Nam scelerisque nisl eget nisl scelerisque nisl.”

Naam:  
Fleurke Mulder

**Vertel over je favoriete studieplek**

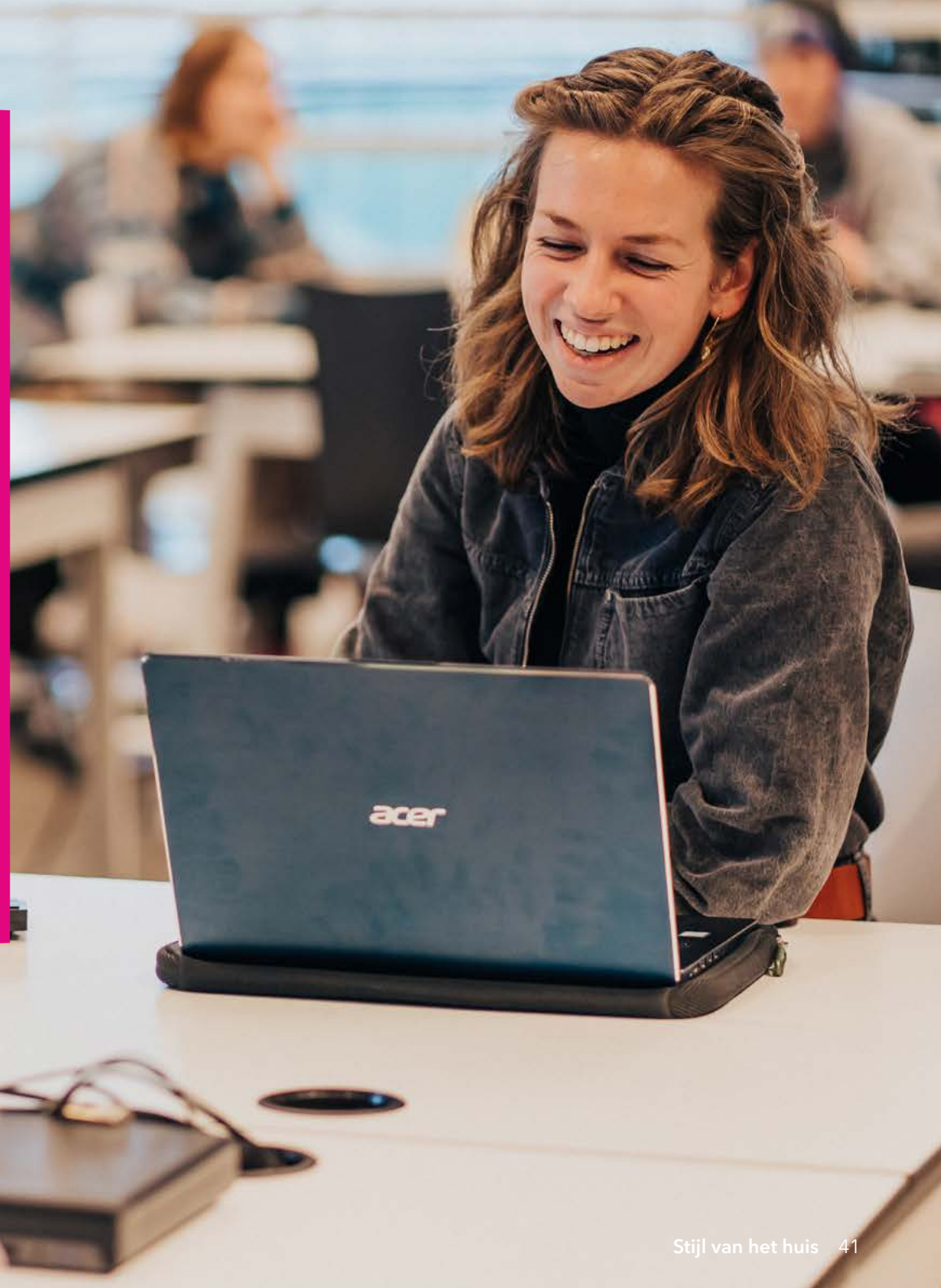
## Wint jouw project dit jaar de Wij Inholland Award?

Meld nu je project aan  
[inholland.nl/award](http://inholland.nl/award)

**inholland**  
hogeschool

## 6. Iconen

Helder en  
functioneel



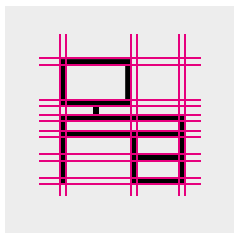
## 6.1 Basis-iconen

Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten

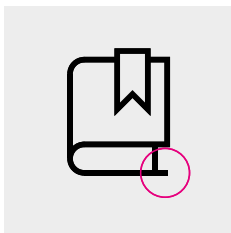


Net als ons lettertype Avenir Next LT Pro hebben onze iconen een open en toegankelijk karakter. Hiermee zorgen we dat de uitstraling het juiste gevoel en de juiste waarden meegeeft, vanuit het perspectief van de Inholland Professional. We gebruiken onze iconen primair om informatie te verrijken en te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

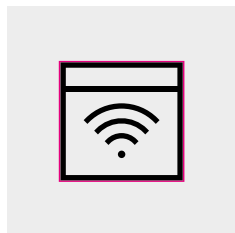
### Stijlkenmerken



Alle lijndiktes van het icoon zijn hetzelfde.



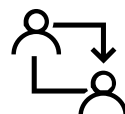
De uiteindes van de lijnen van het icoon zijn rechthoekig.



De iconen kenmerken zich door geometrie.

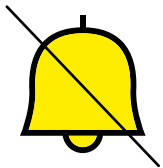
### Opbouw

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.

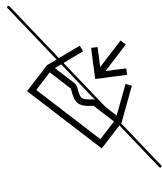


## 6.2 Don'ts

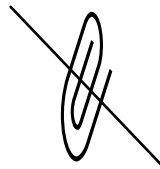
Om ervoor te zorgen dat onze visuele identiteit consistent wordt toegepast, willen we een aantal dingen te allen tijde voorkomen.



Vul de iconen nooit in met een kleurvlak.



Iconen mogen niet geroteerd worden.



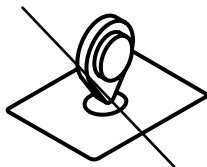
Verander de verhoudingen van de iconen niet.



Maak geen gebruik van iconen met teveel details



Pas de lijndikte niet zomaar aan.



Gebruik geen 3D- of isometrische iconen.



Maak geen gebruik van slag-schaduw.

## 7. Video

Krachtig en  
dynamisch



## 7.1 Introductie

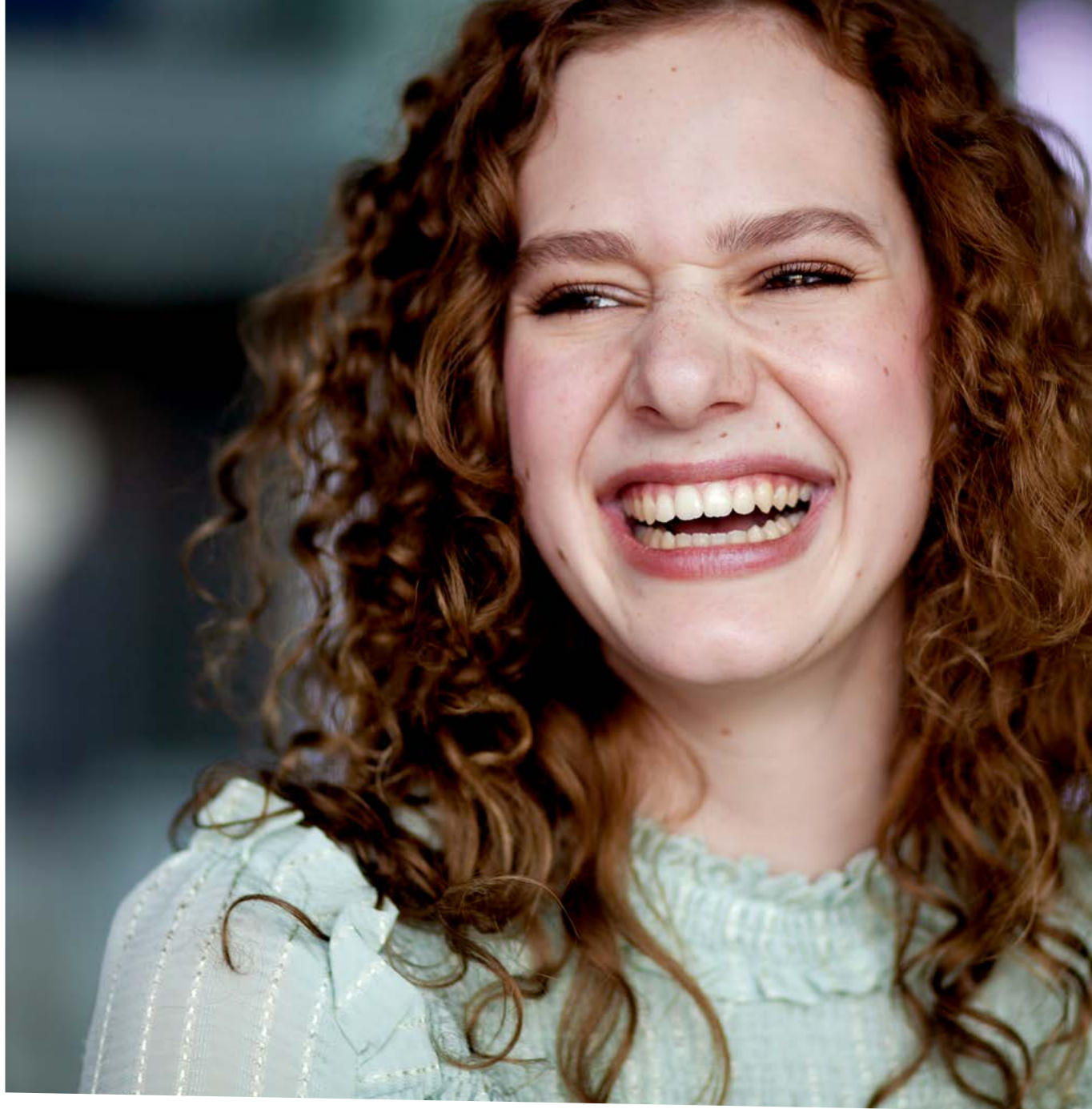
Met video kunnen we op een heldere en krachtige manier onze boodschap over brengen en de aandacht van het publiek vasthouden.

Met Inholland hanteren we 3 verschillende stijlen: documentaire-, explainer- en animatievideo's. Op de volgende pagina's vind je per stijl de verschillende richtlijnen.



### **Staand of Liggend?**

Hou er rekening mee voordat je een videoproductie opstart, dat je goed nadenkt over welke formaten je nodig hebt. Staande formaten zijn steeds belangrijker, met name in social media. Maar denk ook aan narrowcasing of digitale reclameborden. Achteraf is het lastig om formaten van staand naar liggend of andersom te veranderen.



## 7.2 Videostijlen

### Documentairestijl

De doelgroep wordt benaderd vanuit een video die opgezet is met een script waarin echte mensen de kijker meenemen in het verhaal.

Al dan niet verrijkt met grafische elementen om bepaalde zaken te verduidelijken. Deze stijl wordt veel gebruikt bij social-video's, opleidingsvideo's en aftermovies van events.



Typografie



3 video's



Kader



9 video's

## 7.2 Videostijlen

### Explainerstijl

Dit is een videostijl waarbij we gebruik maken van animatie van 'cut-outs', text en grafische elementen. Deze animatiestijl is bij uitstek geschikt om op een opvallende en dynamische manier met studenten te communiceren.

Deze stijl werkt goed om snel de aandacht op een onderscheidende manier te vestigen op een specifiek onderwerp. Zo wordt informatie dynamisch en toegankelijk in communicatie.

De cut-outs hebben altijd een witte rand om zo het echte knip en plak gevoel te benaderen.



Cut-out objecten



Cut-out handen



Kader



Geometrische vormen

## 7.2 Videostijlen

Download de benodigde assets  
in de juiste bestandsformaten

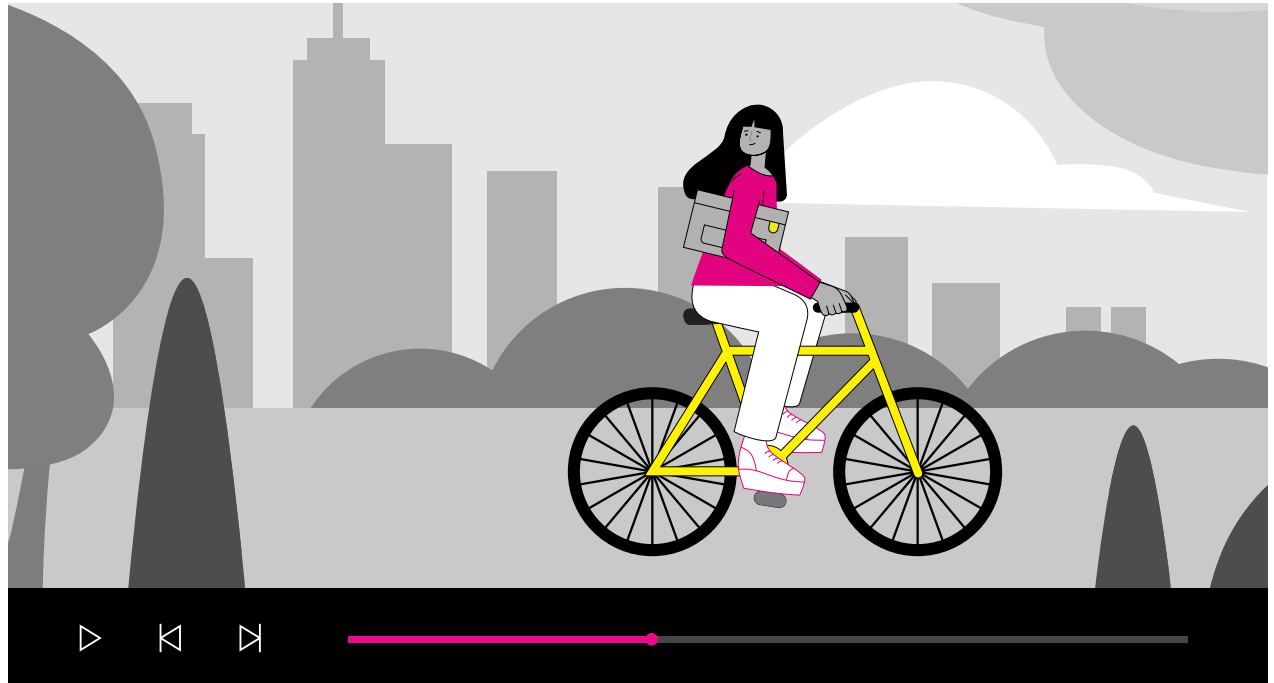


### Animatiestijl

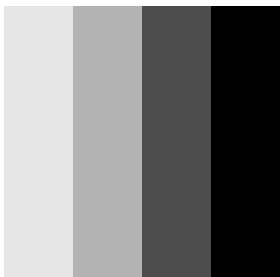
Voor deze animatiestijl gebruiken we de illustraties in flat design. Dit geeft de animatie een eigentijdse en moderne look en feel.

Deze animatiestijl is geschikt om processen, complexe of gevoelige onderwerpen op een heldere manier te communiceren.

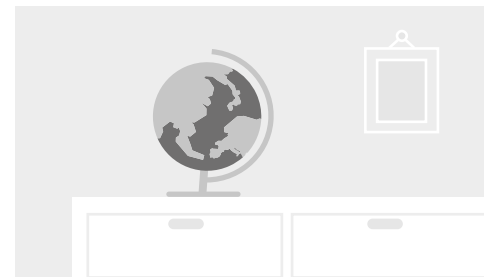
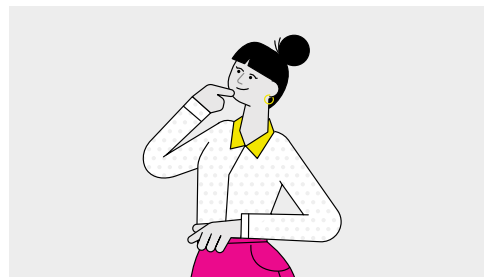
Deze stijl is gebaseerd op de illustratieve stijl van Hogeschool Inholland, belangrijk is om de uitgangspunten hiervan goed mee te nemen in de ontwikkeling van animatievideo's.



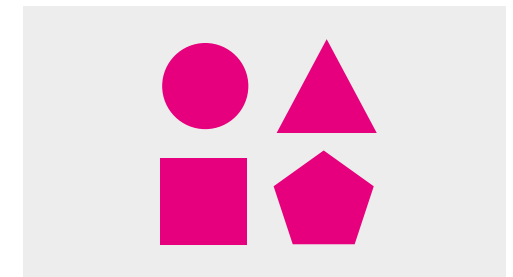
Illustratie kleuren



2D



Grijze achtergrond



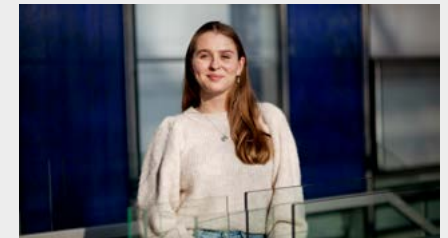
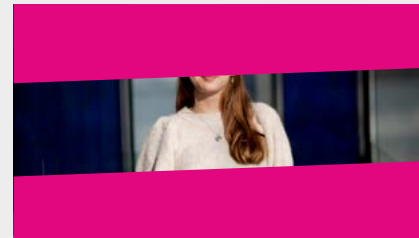
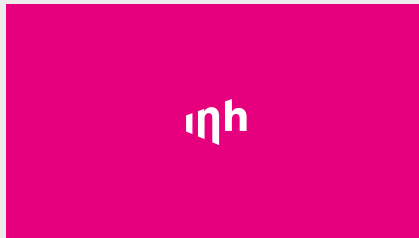
Bestaat uit basisvormen

## 7.3 Animatie en vormgeving

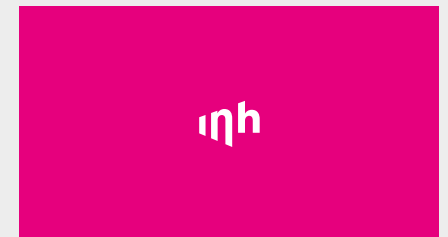
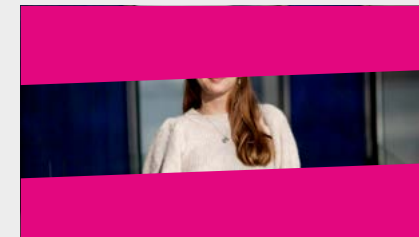
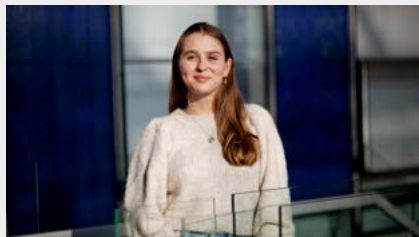
### Intro / Outro

Inholland heeft een vaste set voor het intro en de outro. Deze gebruiken we om een goede consistentie en herkenbaarheid uit te stralen. De intro kan direct vanaf de start worden ingezet. We adviseren om eerst het onderwerp aan de kijker te introduceren en kort daarna de intro te tonen.

Intro



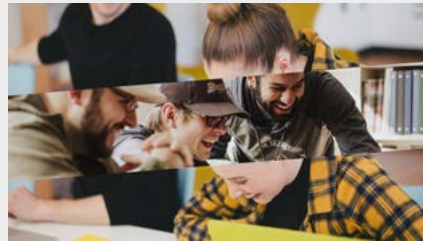
Outro





## Transities

Inholland heeft een vaste set  
voor transities.



## Naam titels

Inholland heeft een vaste stijl  
voor naamtitels.





## Ondertiteling

Bij horizontale video's zit de ondertiteling altijd onder in beeld.  
Bij verticale video's wordt deze net onder het midden geplaatst.



## Titelkaart

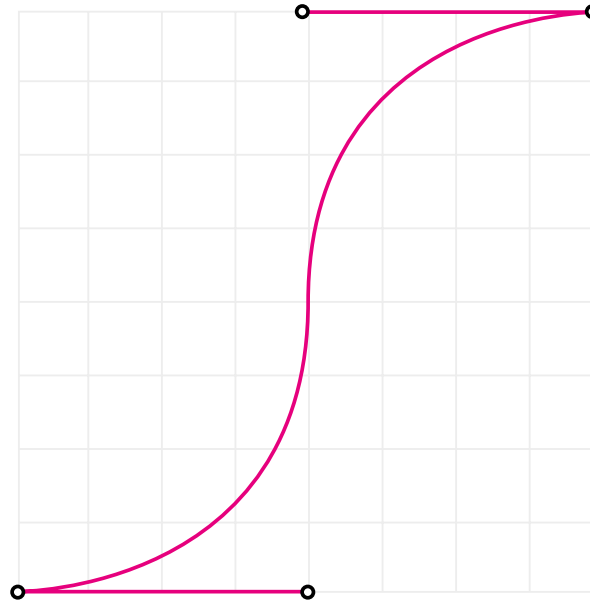
Inholland heeft een vaste stijl  
voor titelkaart.



## 7.3 Animatie en vormgeving

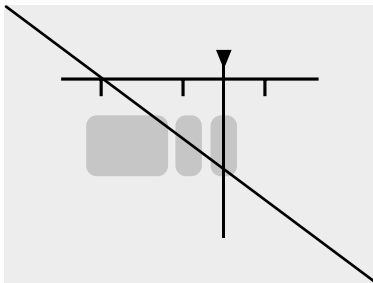
### Beweging

Bewegende elementen en animaties animeren altijd vanuit een vloeiende beweging. Dit doen we met ease in/out in een "S" vorm zoals in de illustratie. Op deze manier ogen bewegende elementen vloeiend en creëren we een dynamische uitstraling in video en animatie.



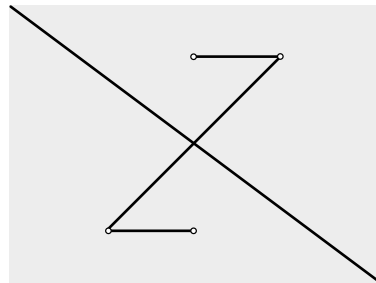
## 7.4 Dont's

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



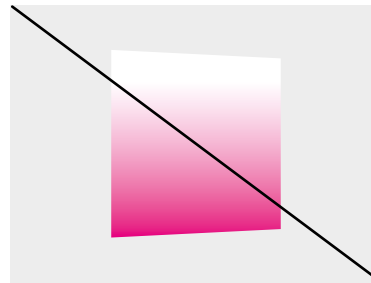
### Timing

Belangrijke zaken niet te kort in beeld, men moet het begrijpen.



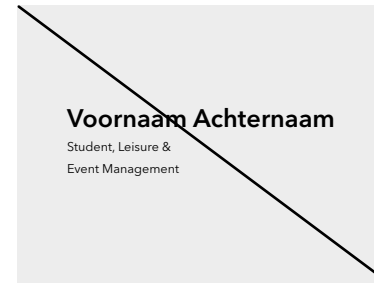
### Abrupte bewegingen

Geen staccato bewegingen, alles vloeiend en met ease.



### Gradients

We gebruiken alleen volvlak kleur en geen kleurverlopen.



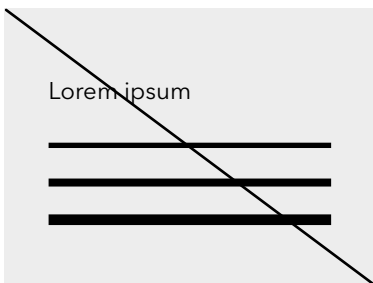
### Naamtitel

Gebruik altijd het template voor naamtitel.



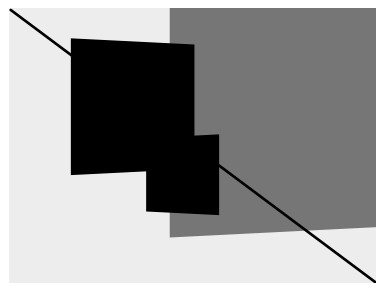
### Titelkaart

Gebruik altijd het template voor titelkaart.



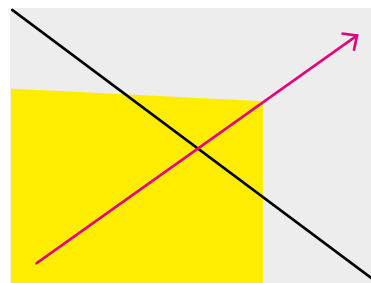
### Lijndikte

Gebruik geen lijnen dikker dan 3 px.



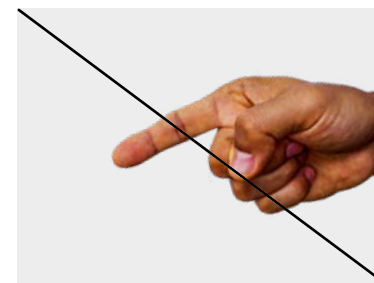
### Zwart gebruik

Gebruik niet te veel zwarte vlakken.



### Transities

Gebruik vaste transities.



### Explainer stijl

Cut-outs bevatten altijd een witte outline.

# 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, collega's, 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/logo);
- 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, en op het communicatieportaal vind je de fotografiegids.



### 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. De kernwaarden 'persoonlijk' en 'dichtbij' zijn illustratief voor onze fotografie en maakt onze fotografiestijl onderscheidend voor Inholland.



### **Campagnefotografie**

Beelden voor campagnes worden gekozen op basis van de campagnesoort: een domein- of opleidingscampagne of een corporate campagne. Bekijk de campagneboeken op onze portal voor lopende campagnes. Ontdek welke mogelijkheden er zijn om je campagne op een onderscheidende wijze een echt Inholland gezicht te geven.



### 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.



### Medium/Close-ups

Als we bepaalde onderwerpen of objecten willen uitlichten gebruiken we hiervoor vaak close-ups. Belangrijk is dat het onderwerp idealiter interactie heeft met mensen.





### **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'.

Wil jij graag met stockfoto's werken? Neem dan contact op met [stijlvanhethuis@inholland.nl](mailto:stijlvanhethuis@inholland.nl).

### **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.



### Kleurbewerking

Gebruik geen extreme kleurbewerkingen.



### 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.



### Zwart-wit

Gebruik geen zwart-wit foto's.



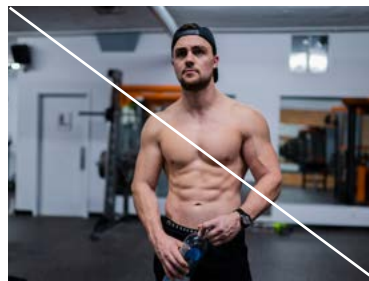
### HDR

Gebruik geen HDR-bewerkingen.



### Lens-effecten

Gebruik geen fish-eye, macro of tiltshift shots.



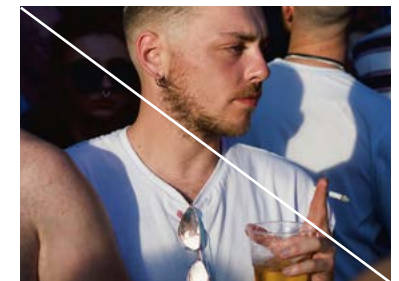
### Ongepast

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. Illustratie

Functioneel  
inspirerend



## 9.1 Introductie

Illustraties zijn een krachtig en creatief medium waarmee de merkidentiteit, informatie of ideeën gecommuniceerd kunnen worden.

De illustratieve stijl leent zich tevens goed voor communicatie over gevoelige en complexe thema's, die in deze vorm op een functionele en helderde manier gevisualiseerd kunnen worden.

De illustraties moeten aansluiten bij de mentaliteit van de Inholland Professional en zijn 'Persoonlijk en dichtbij'.

Door het gebruik van simpele vectorafbeeldingen, onze corporate kleuren en gebruik van outlines sluit het qua uitstraling goed aan bij de iconografie en typografie. Zo zorgen we voor consistentie en herkenbaarheid.



## 9.2 Illustratiestijl

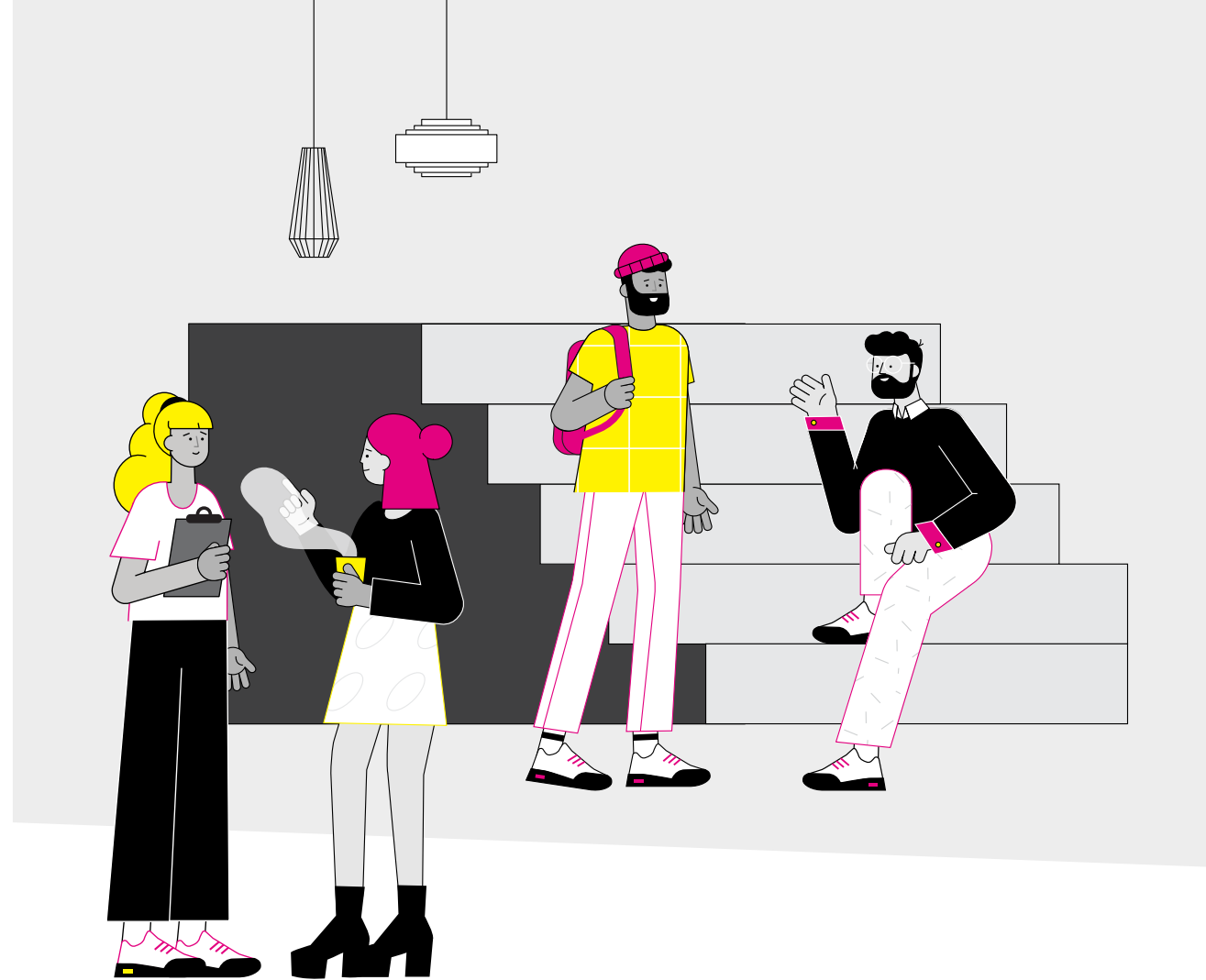
### Stijl

Voor illustratie gebruiken we heldere storytelling. Karakters en elementen zijn clean en simpel vormgegeven, de situaties herkenbaar voor iedere Inholland Professional. Zo creëren we een consistente en herkenbare Hogeschool Inholland stijl.

We hebben 3 type illustratie niveau's: Hero, Spot-Hero en Spot.

### Perspectief

Om de herkenbaarheid van Hogeschool Inholland in illustratie te vergroten, kun je het perspectief als grafisch element gebruiken. Belangrijk is om hierin te doseren zodat de illustratie toepasbaar blijft in uitingen waar het perspectief ook als element voor compositie gebruikt wordt.



### Hero

De hero is de grootste variant en bedoeld om meer complexe verhalen te vertellen. De hero illustraties worden relatief groot in uitingen geplaatst. Bijvoorbeeld als header, key-visual van een infographic of bijvoorbeeld een scene in een animatievideo.

Illustratie nodig?  
Kijk hier



### Spot-Hero

De spot-hero visual is een kleinere illustratie en een vereenvoudigde versie van een hero illustratie. Perfect om een specifiek onderwerp met impact te visualiseren. Omdat we meer inzoomen op een situatie zijn de karakters meer gedefinieerd, en hebben deze meer persoonlijkheid doordat de expressie in het gezicht bijvoorbeeld beter zichtbaar is.



### Spot

Spotillustraties zijn de eenvoudigste en meest letterlijke illustraties, ook zijn deze klein en simpel. Ze bevatten meestal geen mensen of achtergrond, maar wel sfeervolle elementen die een verhaal kunnen ondersteunen. Deze varianten worden gebruikt op plekken en momenten wanneer informatie net meer uitstraling nodig heeft dan bijvoorbeeld een icoon.

## 9.3 Opbouw illustratie

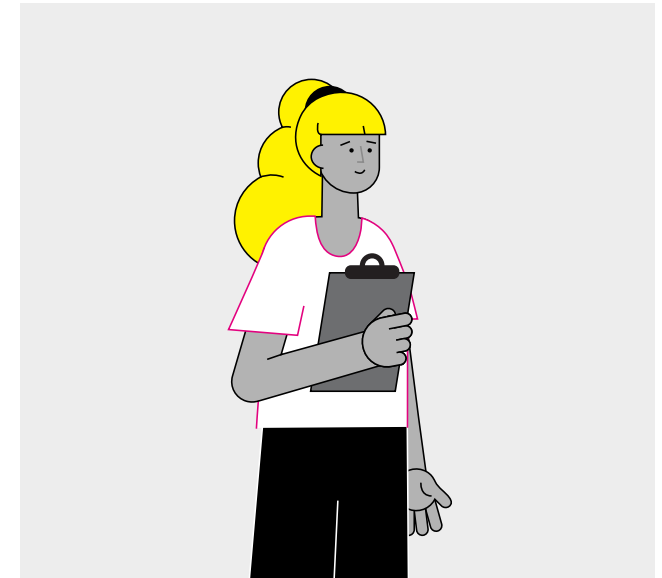
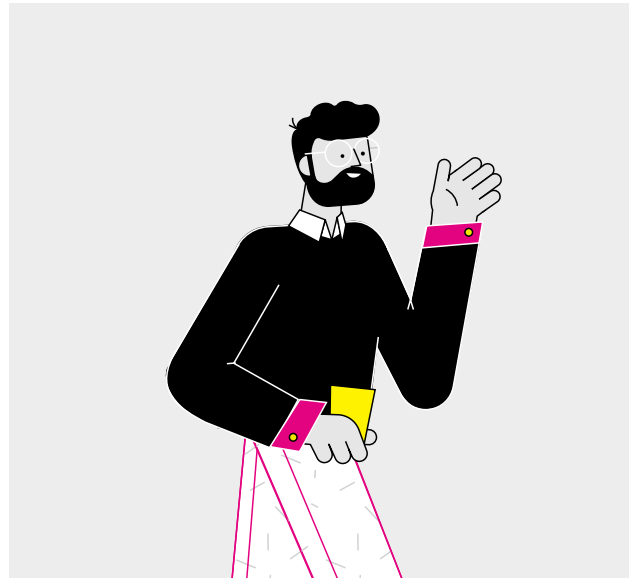
### Karakters

Karakters hebben gezichtskenmerken en zijn niet expressief. Middels grijs tint, haardracht en gezichtskenmerken kunnen we de karakters etniciteit meegeven.

De karakters zijn een voorbeeld van hoe de organisatie zichzelf ziet of wil zijn. Het is belangrijk om te bepalen welke type karakters je op wil nemen in de illustratie en wat hun rol en lichaamstaal in het beeld is.

De karakters hebben geen volledige natuurgetrouwe verhoudingen, op deze manier spreken de illustraties op een speelse manier tot de verbeelding.

### Kenmerken



70%



50%



30%



10%



## Kleurgebruik

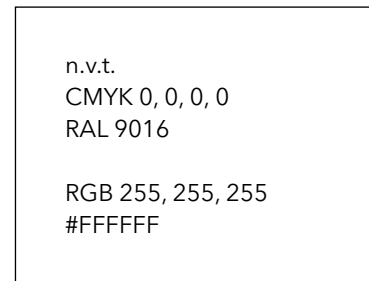
Voor de kleuren gebruiken we de corporate kleuren: magenta, wit, zwart en geel.

Hierdoor zorgen we ervoor dat een illustratie direct herkenbaar is als onderdeel van Inholland.

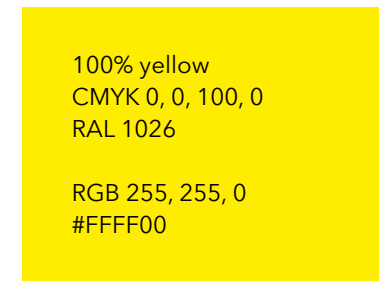
De corporate kleur geel wordt primair gebruikt als accentkleur. In illustratie gebruiken we deze kleur op dezelfde manier. Wel maken we een uitzondering om sommige details de kleur geel te geven om een meer divers beeld te maken.



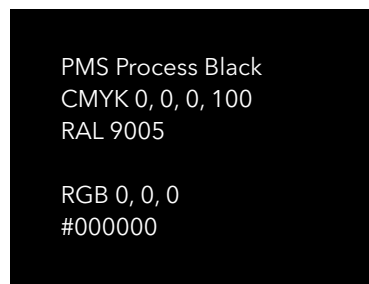
Magenta



Wit



Geel



Zwart



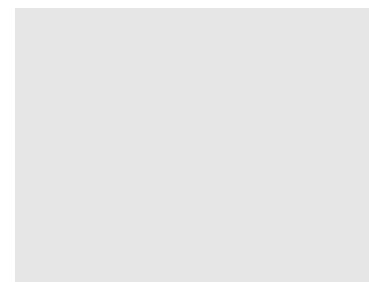
70% zwart



50% zwart



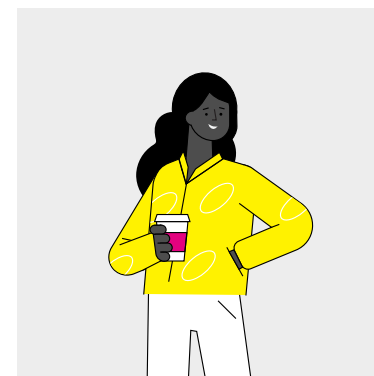
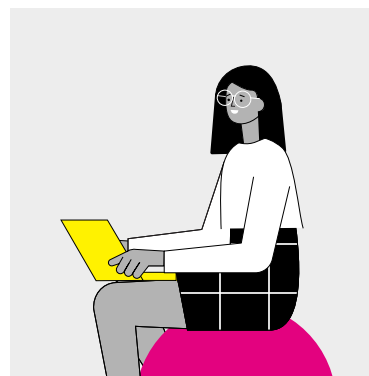
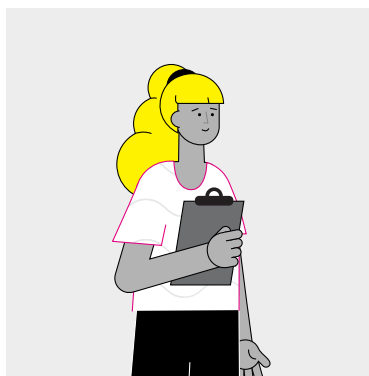
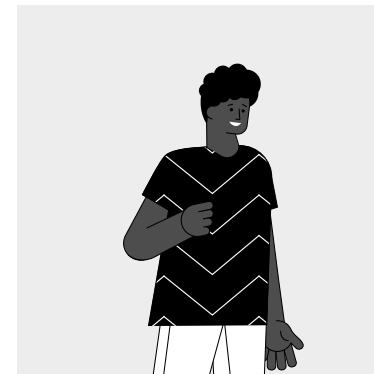
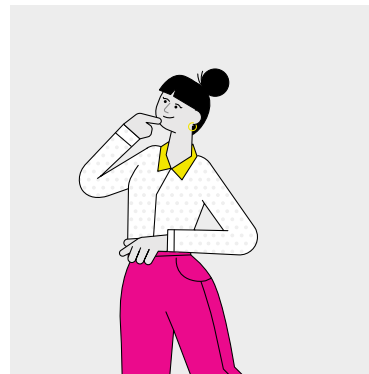
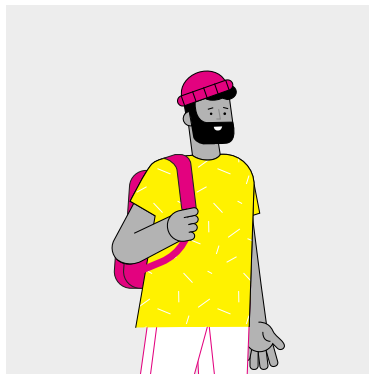
30% zwart



10% zwart

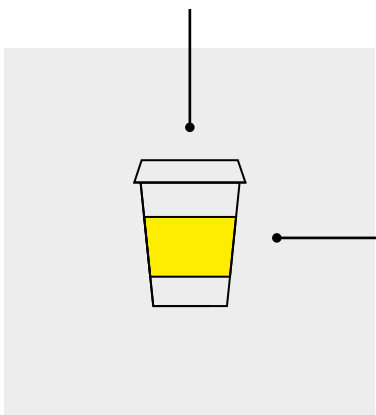
## Patronen

We gebruiken patronen om verschil in textuur aan te duiden en om meer body te geven aan een illustratie.

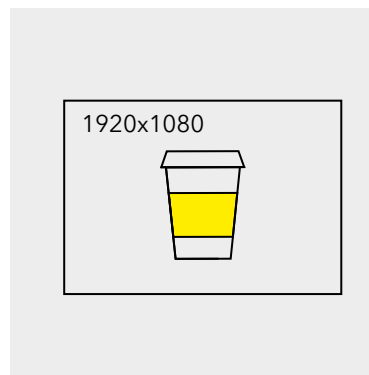
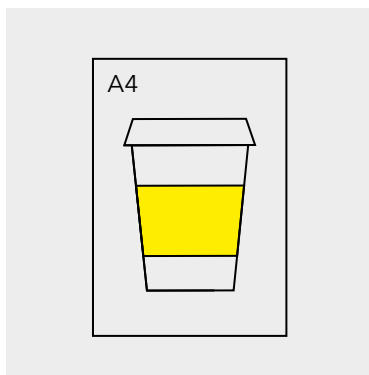


## Lijndikte verhouding A4 en 1920x1080

Alle lijnen binnen een illustratie hebben altijd dezelfde dikte.



Lijnuiteinde heeft altijd een hoek  
(butt cap)  
Hoekenlijnen zijn altijd hoekig  
(mitter joint)



**A4:** Lijndikte moet tussen de 2pt - 8pt

**1920x1080:** Lijndikte moet tussen de 1pt - 4pt

## 9.4 Getekende illustraties

### Intern gebruik

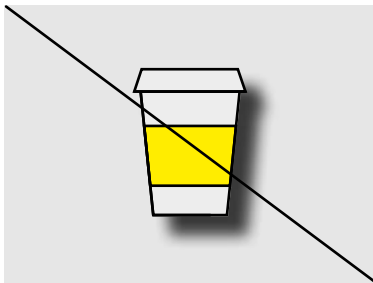
Voor interne communicatie kunnen we gebruik maken van getekende illustraties en/of infographics.

Deze kenmerken zich door een getekende, meer "cartoonische" stijl. Om te zorgen dat deze getekende illustraties aansluiten bij de algemene illustratiestijl worden dezelfde kleurschema's hierin toegepast.



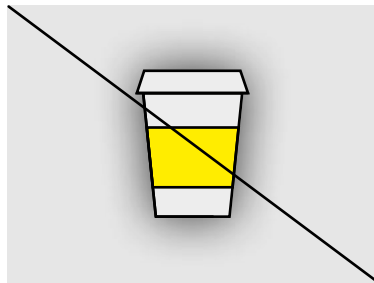
## 9.5 Dont's

Hier voorbeelden van wat je niet moet doen in Illustratie.



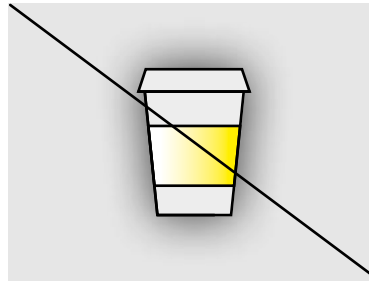
### Schaduw effecten

Gebruik geen schaduw effecten.



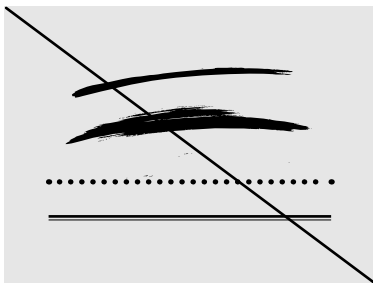
### Glow en blur

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



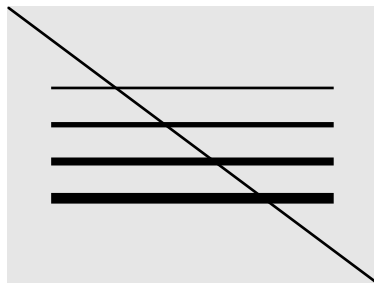
### Gradients

We gebruiken alleen volvlak kleur en geen kleurverlopen.



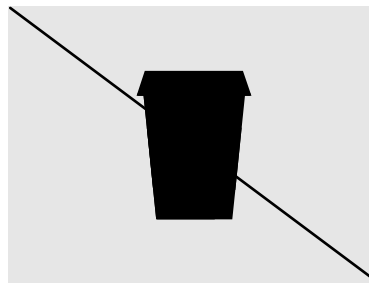
### Brushes

Gebruik geen brushes of variaties van lijnen.



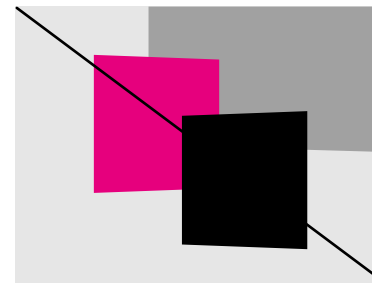
### Lijndikte

Gebruik geen verschillende lijndiktes in één illustratie.



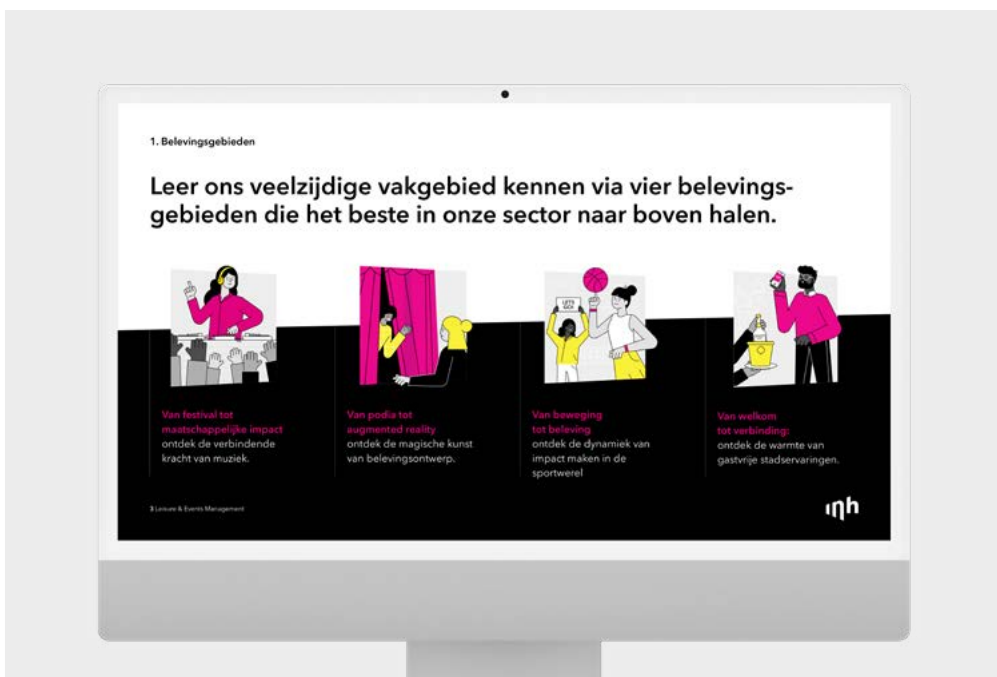
### Zwart gebruik

Gebruik niet te veel zwarte vlakken.



### Perspectief

Gebruik het perspectief niet overmatig als grafisch element.



## Kalender Keuzeonderwijs CRB

Domein Creative Business 2024/2025

|                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>31 januari 2024</b><br>Start oriëntatie op keuzeonderwijs                                                                                                                                                                                                 |  |
| <b>1 februari 2024</b><br>Deadline aanmelden voor study abroad                                                                                                                                                                                               |  |
| <b>15 februari 2024</b><br>Start aanmelden semester 1 om 12.00 uur                                                                                                                                                                                           |  |
| <b>7 maart 2024</b><br>Sluiting aanmelden semester 1 om 12.00 uur                                                                                                                                                                                            |  |
| <b>Let op:</b> wil je je voor hogeschoolbreed keuzeonderwijs aanmelden? Dan kan dat tot 6 mei                                                                                                                                                                |  |
| <b>Uiterlijk 14 maart 2024</b><br>Voorlopige plaatsing semester 1                                                                                                                                                                                            |  |
| <b>Week van 6 mei 2024</b><br>Bericht over definitieve plaatsing semester 1*                                                                                                                                                                                 |  |
| <b>Tot 26 augustus 2024</b><br>Ben je je vergeten aan te melden voor semester 1? Aanmelden kan tot 26 augustus voor tracks waar nog plek is. Neem hiervoor contact op met <a href="mailto:creativefuture.crb@nholland.nl">creativefuture.crb@nholland.nl</a> |  |
| <b>27 augustus 2024</b><br>Deadline om aan ingangseisen te voldoen                                                                                                                                                                                           |  |
| <b>17 september 2024</b><br>Start aanmelden semester 2 om 12.00 uur                                                                                                                                                                                          |  |
| <b>8 oktober 2024</b><br>Sluiting aanmelden semester 2 om 12.00 uur                                                                                                                                                                                          |  |
| <b>Uiterlijk 15 oktober 2024</b><br>Voorlopige plaatsing semester 2                                                                                                                                                                                          |  |
| <b>Week van 4 november 2024</b><br>Bericht over definitieve plaatsing semester 2*                                                                                                                                                                            |  |
| <b>Tot 27 januari 2025</b><br>Ben je je vergeten aan te melden voor semester 2? Aanmelden kan tot 27 januari voor tracks waar nog plek is. Neem hiervoor contact op met <a href="mailto:creativefuture.crb@nholland.nl">creativefuture.crb@nholland.nl</a>   |  |
| <b>28 januari 2025</b><br>Deadline om aan ingangseisen te voldoen                                                                                                                                                                                            |  |

\* In eerste instantie word je voorlopig ingedeeld bij de track. Daarna kijken we of alle tracks voldoende aanmeldingen hebben om te starten, en word je definitief geplaatst als je aan de voorwaarden voldoet. Voldoe je daar niet aan, dan heb je nog tot het einde van het voorgaande semester om daarvoor te zorgen.

**nholland**  
hogeschool

# 10. Campagnes

Altijd elkaar  
versterken



## 10.1 Introductie

De stijl van het huis is de basis van hoe al onze communicatie eruitziet. Maar soms is er extra aandacht nodig voor een specifiek thema en wordt er een campagne ontwikkeld. Campagnes hebben een eigen visuele stijl die herkenbaar maakt dat het om een bepaalde campagne gaat, maar ze zijn altijd gebaseerd op de Stijl van het Huis.



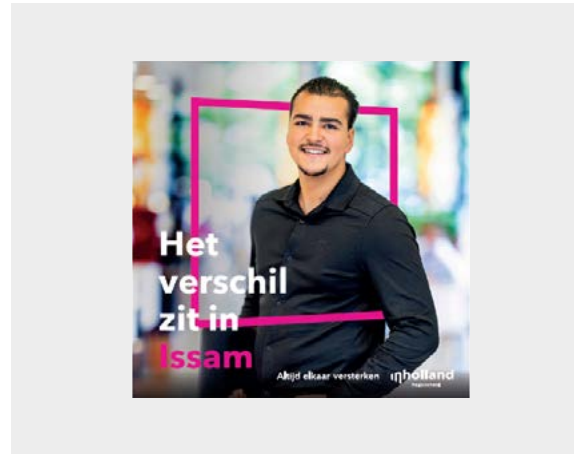
## 10.2 Elementen

Bij het ontwikkelen van een campagne wordt altijd gewerkt met elementen die kenmerkend zijn voor Inholland. Bij het starten van een campagne gaat een projectteam aan de slag in samenwerking met Corporate communicatie. Campagne-uitingen worden alleen gemaakt door de projectgroep van die betreffende campagne.

Klik hier voor  
lopende campagnes



Perspectief



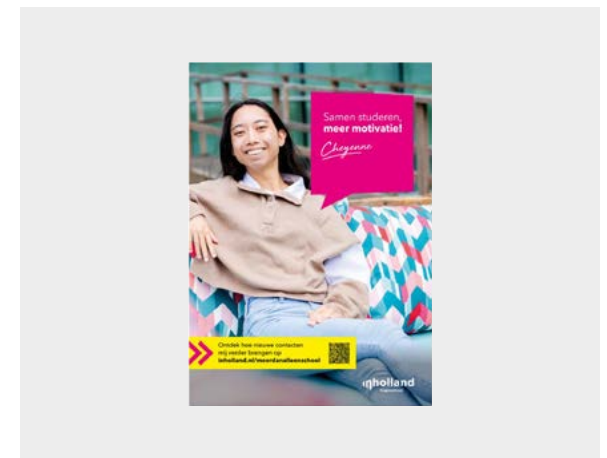
Fotografie



Illustratie



Lay-out



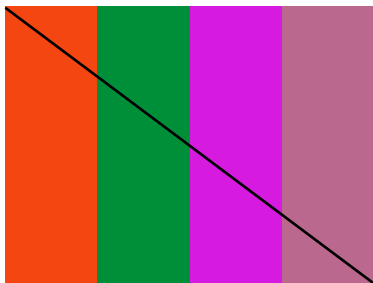
### 10.3 Wanneer gebruik je een campagnestijl?

Op het moment dat je een middel wilt gaan (laten) maken is het belangrijk dat je vooraf goed bedenkt wat je wilt laten zien. Een campagne wordt bij verschillende doelgroepen actief getoont. Dit kan door middel van advertenties, direct mailings of via Iris.

Als je een poster wilt (laten) maken om aandacht te geven aan een evenement wat jij organiseert, is dit geen campagne waar een aparte stijl voor gemaakt wordt. Dan maak je gebruik van de basisrichtlijnen van de Stijl van het Huis. Of je wil een folder maken over een project wat gedaan is, ook dan maak je gebruik van de basisstijl.

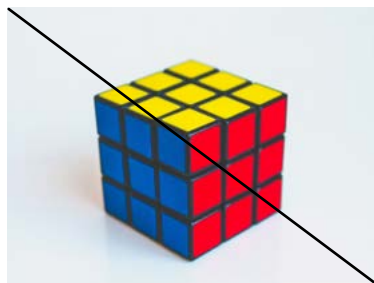


## 10.4 Don'ts



### Kleurgebruik

Kies geen andere dan de Inholland kleuren



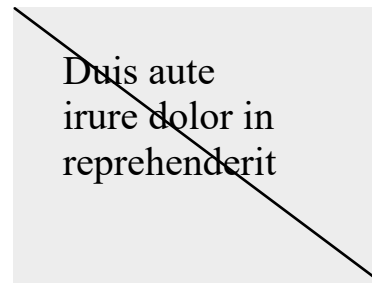
### Fotografie

Zorg dat altijd een groep of individu centraal staat



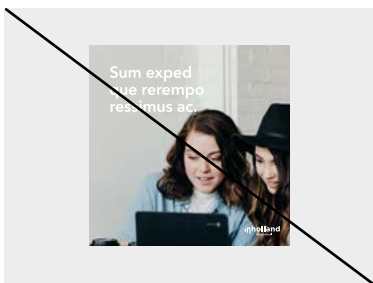
### Illustratie

Gebruik geen afwijkende illustratieve stijl



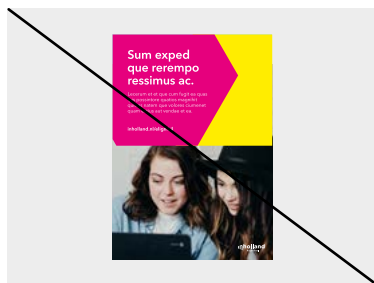
### Typografie

Gebruik geen andere typografische stijlen



### Lay-out

Zorg dat het perspectief altijd onderdeel is van de compositie



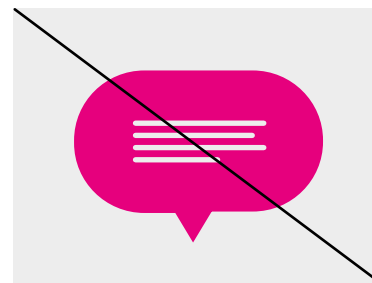
### One-off

Ontwikkel geen eigen campagnestijl voor een enkele uiting



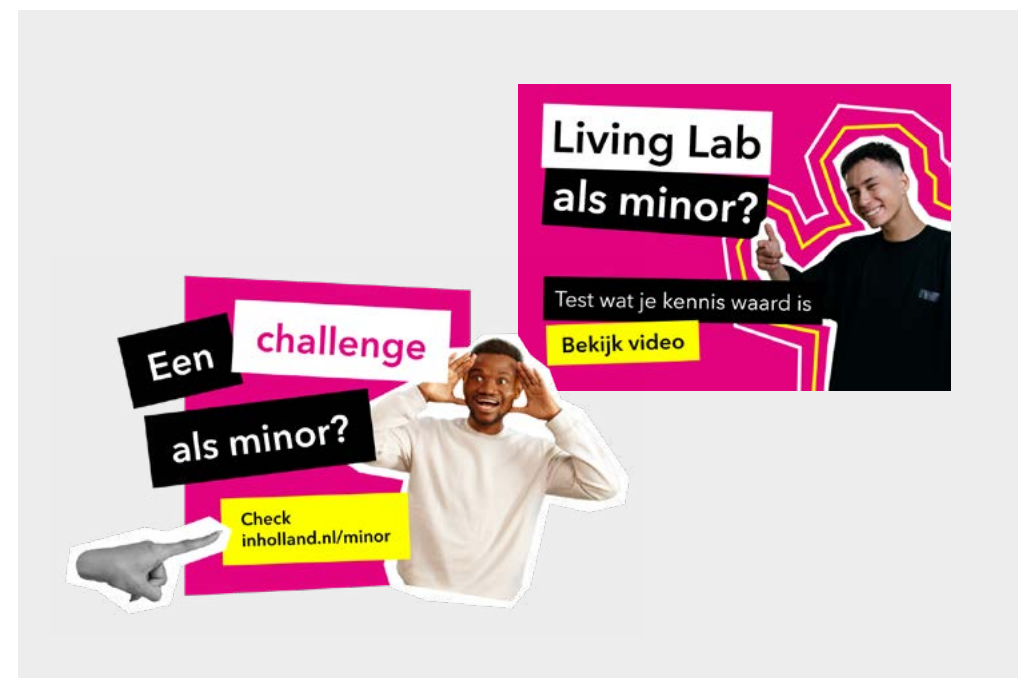
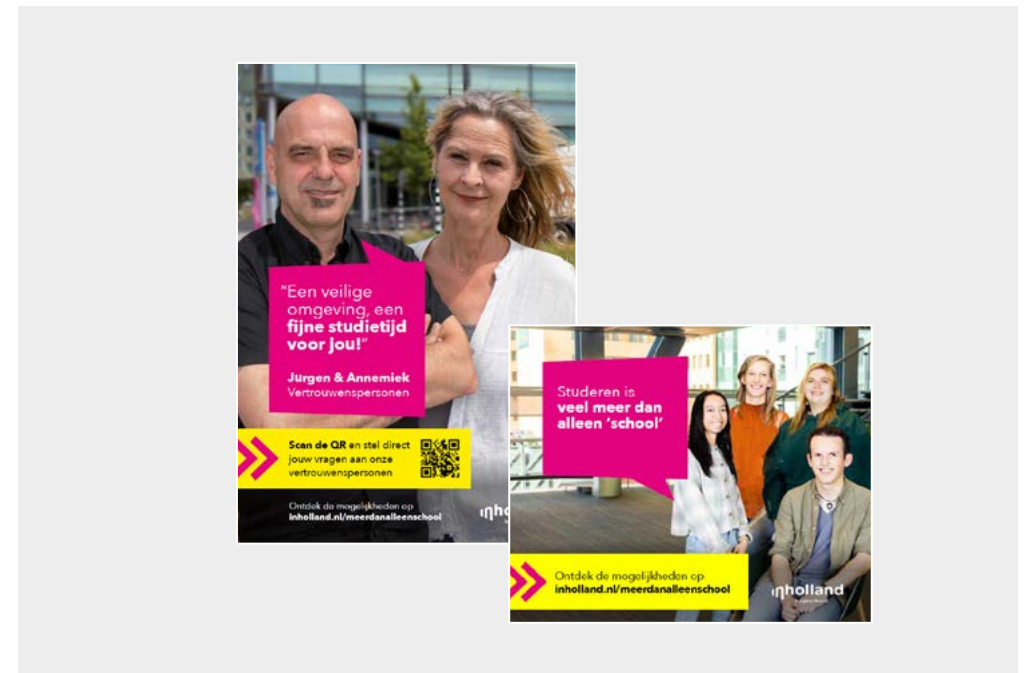
### Logo

Maak geen eigen logo-versie voor je campagne



### Tone-of-voice

Gebruik geen andere tone-of-voice voor de campagne



# 11. Tone of voice

Verwelkomend  
en inspirerend

## 11.1 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!

Meer over onze  
tone-of-voice



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

## 11.2 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?

# 12. Website

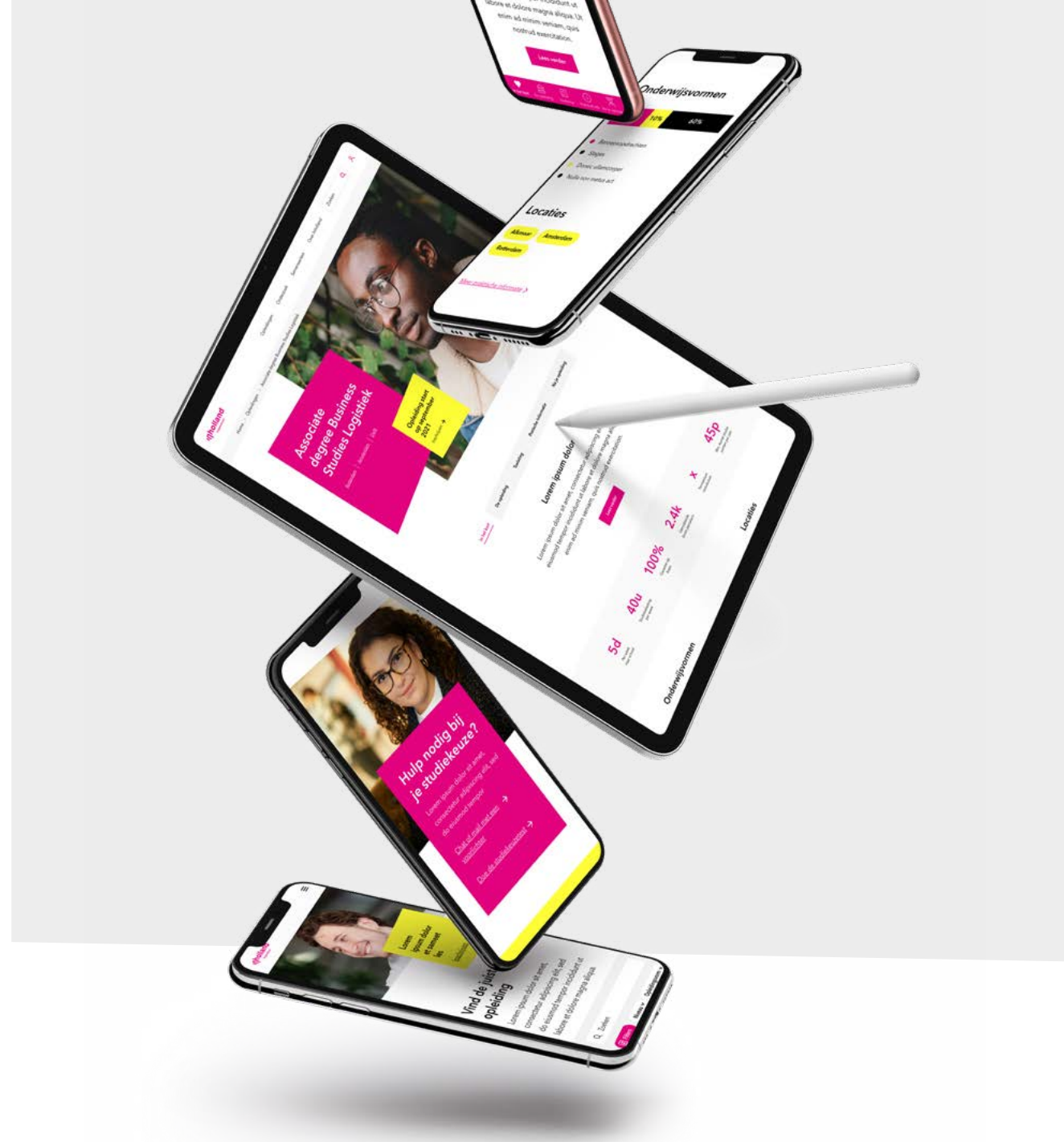
Inspireren,  
informereren,  
activeren

Under  
construction

## 12.1 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.



## 12.2 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.**

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

## 12.3 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. Grijze 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.

100% Magenta  
Corporate

RGB 227, 2, 127      #E3027F

### Geel

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

100% yellow

RGB 255, 255, 0      #FFFF00

### Zwart

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

100% Black

RGB 0, 0, 0      #000000

### Grijs

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

3% zwart

RGB 246,246,246      #F6F6F6

### Wit

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

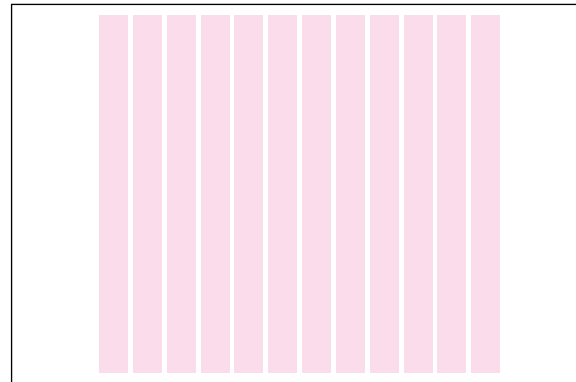
100% Wit

RGB 255, 255, 255      #FFFFFF

## 12.4 Grid

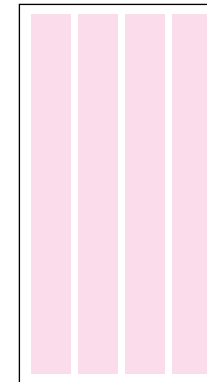
De vormgeving van de website van Hogeschool Inholland is gebaseerd op een responsive grid. Voor desktop is de lay-out ontworpen op een 12 koloms grid en voor mobiel op een 4 koloms grid.

**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.

## 12.5 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.

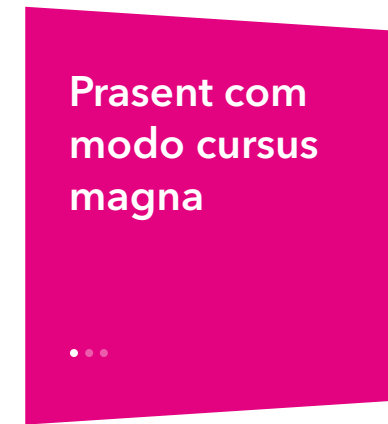
Belangrijk is dat de informatie binnen het perspectief kort en bondig is, zodat het visuele element maximaal effect heeft.

Hier rechts vind je de verschillende toepassingen.

Perspectief met subcategorieën



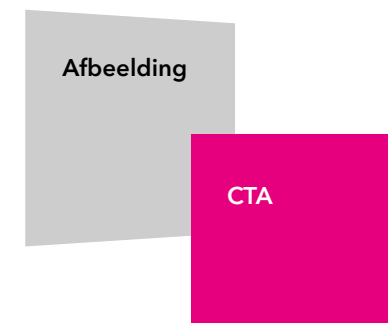
Perspectief met Slider



CTA kader



CTA met perspectief



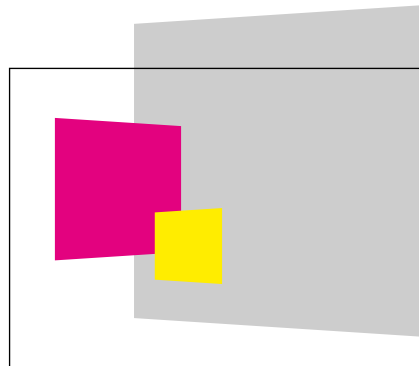
## 12.6 Headers

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

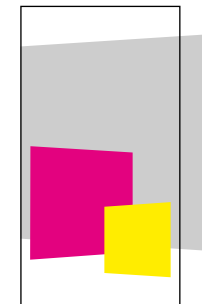


De afbeelding is rechts uitgelijnd en neemt ongeveer 3/4 van de scherm breedte in. Het roze vlak 1/4 en het gele vlak 1/6.

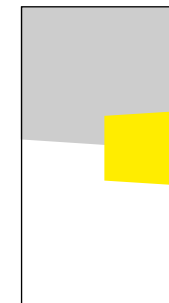


De afbeelding kan over de breedte van het hele scherm gevuld worden. Het gele vlak is 1/6 van de scherm breedte.

### Mobiel



De afbeelding is links uitgelijnd.

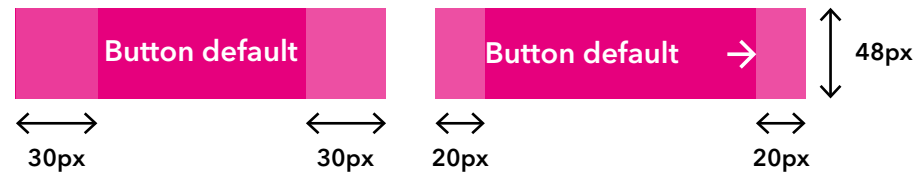


De afbeelding kan over de breedte van het hele scherm gevuld worden. Het gele vlak is 1/2 van de scherm breedte.

## 12.7 Buttons

Buttons spelen een belangrijke rol in de manier waarop bezoekers door de website navigeren. Daarom zijn er verschillende buttons waarmee we kunnen differentieren 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](#) →

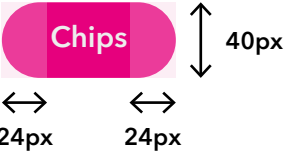
#B30062

# 12.8 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



### Default



#E3027F

### Hover



#B30062



#FFFF00



#000000

Chips

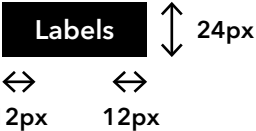
#353535

Chips

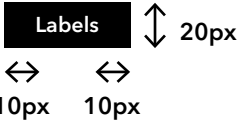
#818181

## Labels Desktop & Mobile

### Desktop



### Mobiel



### Voltijd



Categorie

### Voltijd



Categorie

## 12.9 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



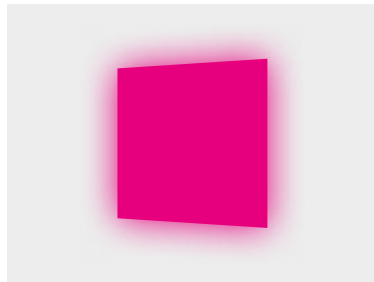
## 12. Don'ts

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



### Schaduw effecten

Gebruik geen schaduweffecten.



### 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.



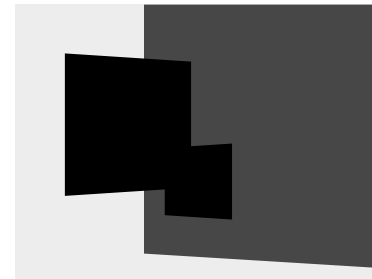
### Line height

Behoud minimale line height van tekst grootte.



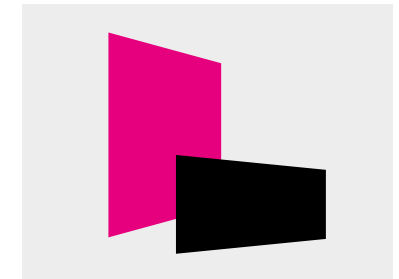
### Lijn dikte

Gebruik geen lijnen dikker dan 3 px.



### Zwart gebruik

Gebruik niet te veel zwarte vlakken.



### Perspectief

Vervorm geen perspectieven.