

SUMMA

Huisstijlhandboek.

V1 - september 2024

samen
kun je
meer



merkverhaal	3
logo	5
kleuren	9
typografie	12
afgeronde hoeken	14
fotografie	15
visuele samenvatting	20
eerste aanzet doorvertaling	21

Merkverhaal.

Wij zijn Summa. Wij zijn de opleiders van vakmensen die het verschil maken. En samen met mensen, bedrijven en partners in de Brainportregio geven we vorm aan de toekomst. Samen zijn wij de makers, de bewegers, onderzoekers, ondernemers, doeners, ontdekkers en verzorgers.

Wij zijn er voor iedereen die zich wil ontwikkelen. We zetten samen die eerste stap op de arbeidsmarkt. Maar zijn er ook voor iedereen die toe is aan de volgende stap. We zijn er voor talenten die uitgroeien tot vakmensen. En voor vakmensen die zichzelf blijven ontwikkelen, een leven lang.

Dat is wat de mensen van Summa elke dag beweegt. Niet alleen in onze leslokalen, maar vooral ook in de praktijk bij een grote en groeiende groep bedrijven. Zij zien hun sector veranderen en vertrouwen de ontwikkeling van hun talentvolle medewerkers aan ons toe. Tegelijkertijd geven ze een nieuwe generatie vakmensen een kans of baan.

We gaan samen op zoek, helpen je op weg en dagen je uit. Dat doen we met aandacht, begeleiding en vertrouwen. Maar vooral: met elkaar. Want dat werkt, leert en groeit gewoon beter.

Summa.

Samen kun je meer.

Het gaat niet om 'ik' maar om '**wij**' en om waar we samen toe in staat zijn binnen de leergemeenschap.

In **samen** zit geen hiërarchie en **het werkt twee kanten** op. studenten en cursisten leren van docenten en andersom, het brengt beiden verder. Maar Summa leert ook van haar partners en zij weer van ons en onze studenten. Een leven lang blijf je jezelf ontwikkelen met hulp van de leergemeenschap, zoals alumni die elkaar verder helpen of later terugkomen voor verbreding, verdieping of iets nieuws (LLO).

Onze **doelgroepen**; cursist, student, medewerker, partner, docent, alumni, werkzoekende, stagebedrijf, brancheorganisatie, politiek, enz.

Samen kun je meer.

Als je het **vertrouwen** krijgt dat je het kunt, voel je de **vrijheid** om te doen wat je wilt.

De kracht van **vakmanschap**, praktisch onderwijs; dromen, durven, doen (en maken).

Meer ervaren, **meer** leren, meer doen, meer dromen, meer bereiken, meer kansen benutten, meer meedoen, enz.

Logo.

Het logo van Summa bestaat uit een woordmerk. Dit woordmerk staat op zichzelf en wordt alleen in Indigo en Wit gebruikt. Afhankelijk van de ondergrond, dit kan zowel beeld als kleur zijn, kies je de beste optie.

Het beeldmerk toont onze naam maar symboliseert tegelijkertijd de samenwerking waar Summa zo trots op is. De twee MM'en zijn in elkaar geschoven en representeren 3 belangrijke pijlers die de student of cursist (de middelste pijl) opwaarts stuwten. Ook toont het dat de te bewandelen weg altijd ups and downs heeft en dat is helemaal oke.

SUMMA

SUMMA

SUMMA

SUMMA

Logo.

De minimale marge rondom het logo wordt bepaald door de afstand in de U. Deze afstand is rondom aan alle zijdes gelijk.



SUMMA ↑ Logo minimaal 4mm hoog

Logo.

Toevoeging payoff

De payoff plaatsen we altijd op dezelfde wijze: in een afgerond kader over 3 regels. Dit kader kan in alle kleuren uit het kleurpalet toegepast worden. Zie pagina 11.

Wanneer de payoff aan het logo gekoppeld wordt staat deze op een vaste plaats en op een vast formaat.

Voor meer informatie over de payoff, zie pagina 11 van dit document.



Logo met pay-off minimaal 11mm hoog

Logo.

Beeldmerk

Naast het logo maken we ook gebruik van een beeldmerk. In dit beeldmerk komt de MM duidelijk terug. Deze gebruiken we voornamelijk in een cirkel. Denk dan aan toepassingen als social profielafbeeldingen, grids en als herkenbare 'stamp' op middelen waar we niet continu het logo hoeven herhalen.

Het beeldmerk wordt, net als het logo, enkel in Indigo en Wit gebruikt.

In de toekomst is het denkbaar dat we de variant zonder cirkel bijvoorbeeld in de publieke ruimte toepassen. Denk dan aan een mosmuur bij binnenkomst. Of verwerken in een herkenbaar patroon.



Beeldmerk minimaal 11mm hoog

Kleuren.

Kleurenpalet

De hoofdkleuren van Summa zijn Indigo en Wit. Daarnaast is er een secundair palet van 9 kleuren die Summa-breed toegepast mogen worden.

Dit geeft ons op merkniveau een strakke basis van Indigo en Wit. Logo's en beeldmerken komen daarom ook alleen in deze kleuren voor. Door op dit niveau strak en duidelijk te blijven, maken we ruimte voor extra kleur in onze communicatie.

Lees voor meer informatie over het gebruik van kleuren ook de volgende pagina!

Indigo

R32 G18 B110
#20126E
C C100 M90 Y0 K30
PMS 2748C
U C100 M95 Y0 K25
PMS 2747U

Wit

R255 G255 B255
#FFFFFF
C0 M0 Y0 K0
PMS nvt

blauw

R0 G100 B180
#0064B4
C92 M54 Y0 K0
PMS 2144C

paars

R150 G120 B220
#9678DC
C46 M50 Y0 K0
PMS 2087C

roze

R244 G145 B200
#F491C8
C10 M54 Y0 K0
PMS 223C

fuchsia

R220 G30 B80
#DC1E50
C10 M100 Y50 K0
PMS 2040C

groen

R0 G130 B115
#008273
C90 M20 Y60 K10
PMS 327C

aqua

R71 G215 B172
#47D7AC
C65 M0 Y40 K0
PMS 2239C

lime

R227 G245 B35
#E3F523
C20 M0 Y85 K0
PMS 380C

geel

R255 G200 B0
#FFC800
C0 M20 Y97 K0
PMS 7548C

oranje

R255 G143 B28
#FF8F1C
C0 M50 Y100 K0
PMS 1495C

Kleuren.

Kleurverlopen

Op merkniveau werken we ook met diverse verlopen. Hiernaast een overzicht met welke verlopen toegestaan zijn. Er is gekozen voor kleuren die zacht in elkaar overvloeien.

Het is niet toegestaan andere verlopen te creëren naast de verlopen zoals getoond op deze pagina.

Let op! Binnen één uiting dient er altijd - naast Indigo en Wit - gewerkt te worden met 1 van de hiernaast getoonde combinaties; 2 kleuren en 1 verloop. Het is niet toegestaan andere combinaties te maken dan die hiernaast getoond worden.

kleurverlopen merkniveau



Kleuren.

Payoff solo

In de praktijk zal je vaker de payoff en het logo separaat van elkaar op een uiting plaatsen. Dit komt vooral voor bij schoolspecifieke communicatie. Dat komt omdat scholen een eigen logo krijgen waar géén variant van beschikbaar is met de payoff, zoals wel het geval bij het Summa logo.

Let op: niet op elke uiting is het altijd nodig zowel Summa logo als payoff te plaatsen. Bedenk inhoudelijk goed of het iets toevoegt of vooral voor onrust zorgt.



Typografie.

Myriad Pro

Dit blijft ons primaire font. We gaan hem alleen functioneler gebruiken. Wanneer een boodschap praktisch en inhoudelijk is (datum, locatie, opleiding, etc.) gebruiken we Myriad. Ook in bodycopy en menu-items bijvoorbeeld.

Bitter

Dit font gebruiken we voor sfeer en emotie. Deze toegankelijke moderne serif geeft een fijn contrast met Myriad. Deze gebruiken we in grote koppen die minder praktisch zijn en meer merk.

Myriad Pro Regular
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz1234567
890?!@€;+=#%

Myriad Pro Regular
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz1234567
890?!@€;+=#%

Bitter Bold
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz1234567
890?!@€;+=#%

Opmerkingen:

- De 'spacing' (afstand tussen de letters onderling) dient altijd ingesteld te zijn op metrisch.
- Ligaturen worden niet gebruikt.

Wanneer bovenstaande lettertypen niet beschikbaar zijn en er moet worden uitgeweken naar 'standaard' systeem-lettertypen, wordt er gebruik gemaakt van:

- **Open Sans** – ter vervanging van de Myriad
- **Amasis Bold** – ter vervanging van de Bitter Bold

Denk hierbij aan brieven in MS Word, presentaties in MS Powerpoint, een e-mail e.d.

Typografie.

Voorbeeldtoepassingen

Je bent
perfect
zoals je
bent.

Ken jij
Start-Up
School?

Vind
je opleiding.
Ontmoet
je werkgever.

Bezoek onze open dag op
28 januari van 10.00 tot 15.00.

summacollege.nl/opendag

| Zonder *verbinding*.
Geen vernieuwing.

Afgeronde hoeken.

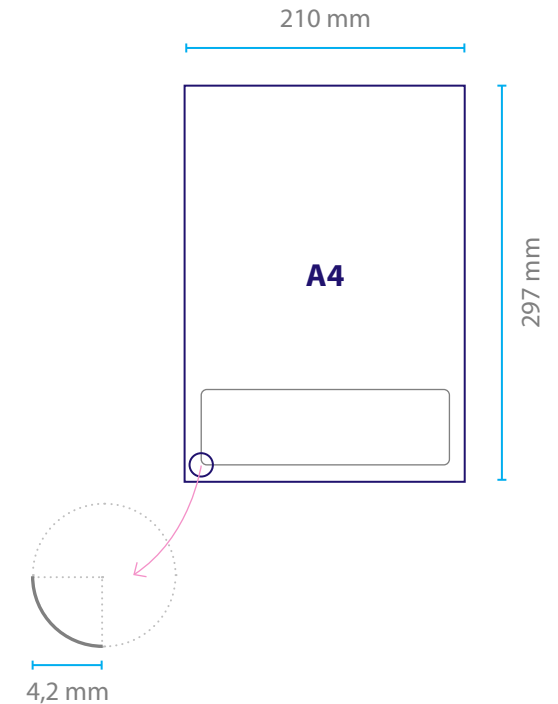
Binnen de huisstijl van Summa wordt gewerkt met afgeronde hoeken. Voor het bepalen van de radius kan de formule die hiernaast vermeld staat, gebruikt worden.

Radius = korte zijde (in millimeters) gedeeld door 50

Voorbeeld:

A4 document [210 x 297 mm]

Hoekafronding is $210 / 50 = 4,2$ mm



In geval er in een kader met afgeronde hoeken een vlak met ook afgeronde hoeken geplaatst wordt (bijvb. QR code), dient de volgende formule gehanteerd te worden:

Radius = korte zijde (in millimeters) gedeeld door 50, vermenigvuldig met 0,8

Voorbeeld:

A4 document [210x297mm]

Hoekafronding vlak in vlak is $(210 / 50) \times 0,8 = 3,36$ mm

Fotografie.

4 beeldniveau's.

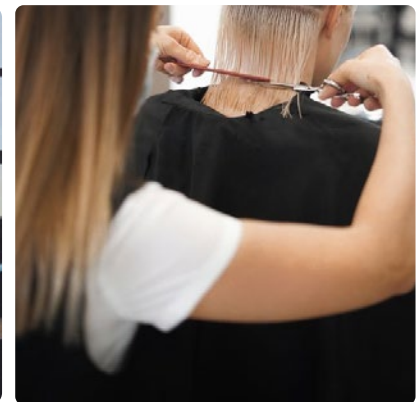
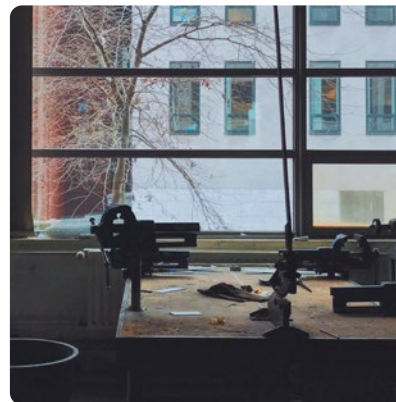
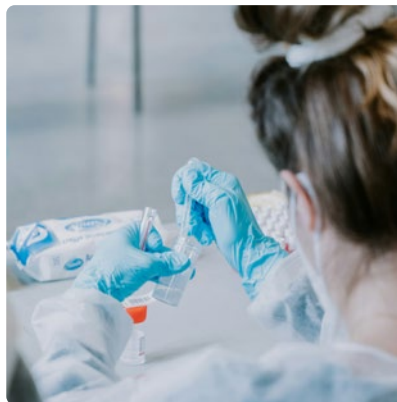
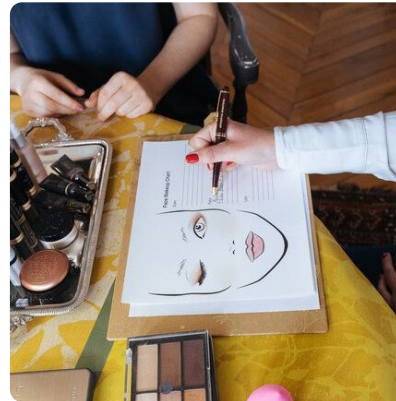
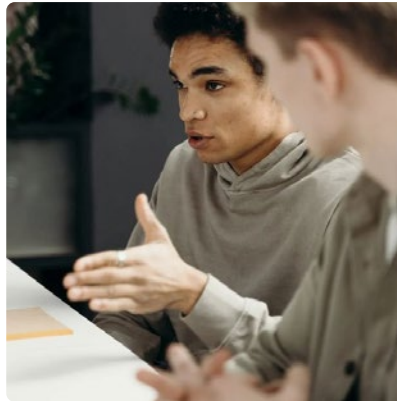
Voor fotografie betekent de nieuwe positionering minder hiërarchie en meer gelijkwaardig. Samen werken, groeien, ontwikkelen en doen. Dat doen we op 4 niveau's: context, mens-focus, doe-focus en portret. In feite bekijken we iedere situatie eerst van een afstandje (context) en komen we steeds dichterbij. Door deze vier type beelden door elkaar te gebruiken ontstaat een levendig en écht geheel met genoeg variatie. Belangrijk dat de manier van fotograferen én nabewerken gelijk is.

Toon en sfeer.

Alle fotografie schieten we wat meer documentair en terloops. We zijn die vlieg op de muur die meekijkt. Het oogt daarmee natuurlijker en 'losser', zonder vaststaande invalshoeken en poses. Qua kleurtoon zitten we eerder aan de koele dan aan de warme kant. Onze kleurrijke stijl maakt dit ruimschoots goed.

Onze beelden zijn eerlijk.

Geen overdreven kleurbewerking. Beelden zijn niet te gelikt - juist niet dat perfecte plaatje - en bevatten altijd iets menselijks.



Let op! Dit zijn moodbeelden ter inspiratie. Er is nog niet gefotografeerd. Let op: het zijn ook geen stockbeelden, dus mag nog niet worden gebruikt. Op de volgende pagina's meer uitleg en moodboards voor ieder niveau in de fotografie.

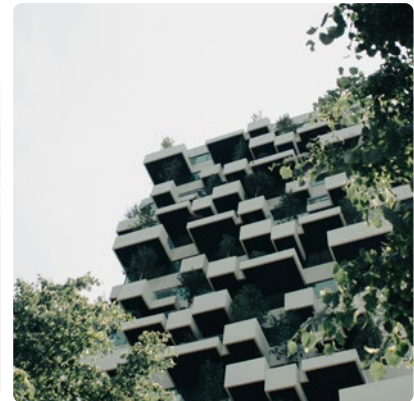
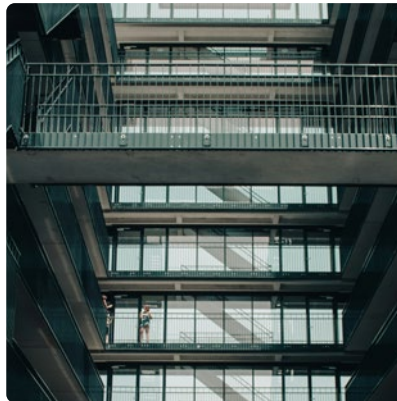
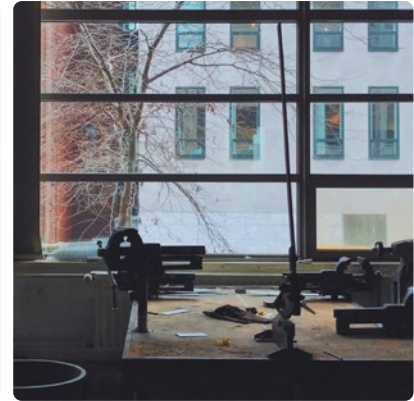
Fotografie.

Beeldniveau 1 - Context

Op dit beeldniveau laten we zien waar we zijn. Eindhoven, specifieke scholen, partners, stageplekken, het podium, de bakkerij, de bouw.

Waar mogelijk voelen we altijd iets menselijks. Dat kan in letterlijke zin zijn maar ook wat indirecter. Spullen die nog ergens liggen, alsof iemand net buiten beeld bezig is bijvoorbeeld. Of een plek die simpelweg leven ademt als het PSV-stadion of het station. Of iets dat duidelijk door mensen is gemaakt.

Het belangrijkste op dit beeldniveau is de context. Deze mag best iets zakelijker voelen. In de praktijk zullen we hem ook meer inzetten richting partners dan richting de student of cursist.



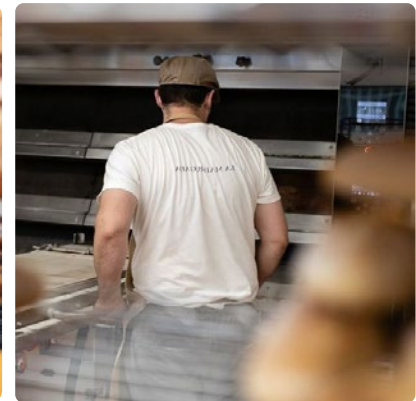
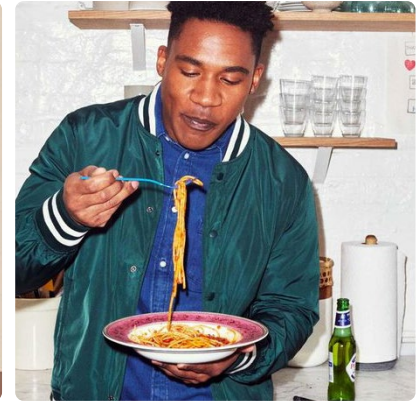
Fotografie.

Beeldniveau 2 - Mens-focus

Op dit beeldniveau komen we een stap dichterbij en focussen we altijd op de persoon. Er wordt niet geposeerd en mensen kijken niet bewust in de camera. Er is altijd iets gaande/actie. Als de persoon iets doet, dan is altijd zijn gezicht/hoofd zichtbaar.

De handeling is ondergeschikt aan de persoon.

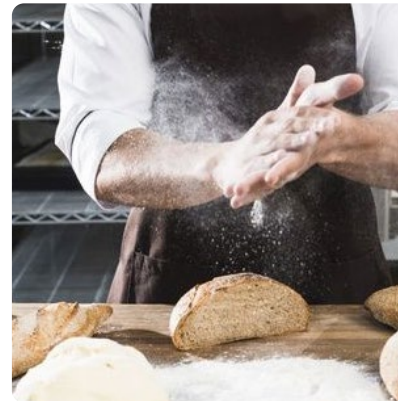
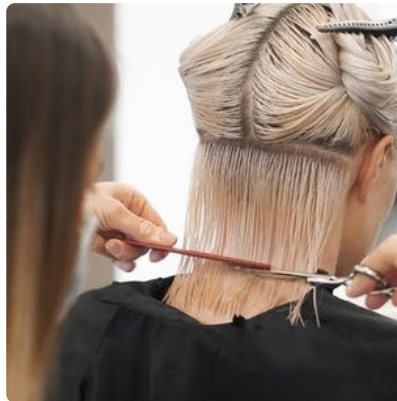
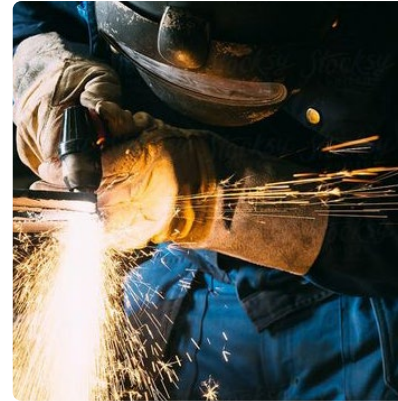
Ook wanneer er één persoon in beeld is voel je altijd de suggestie van een tweede of derde. De hoofdpersoon kan duidelijk naar iemand kijken of diegene is onscherp in beeld.



Fotografie.

Beeldniveau 3 - Doe-focus

We zetten nog een stap dichterbij en focussen op wat de persoon aan het doen is. Minder gezicht, focus ligt op de handeling. Meer handen, voeten, spullen. Mooie stillevens in nog altijd die terloopse, documentaire stijl qua kleur en belichting.



Fotografie.

Beeldniveau 4 - Portret

Het laatste beeldniveau betreft portretten. Zelfverzekerd, trots en lekker bezig. Hier maakt de persoon op de foto de verbinding met jou als kijker.

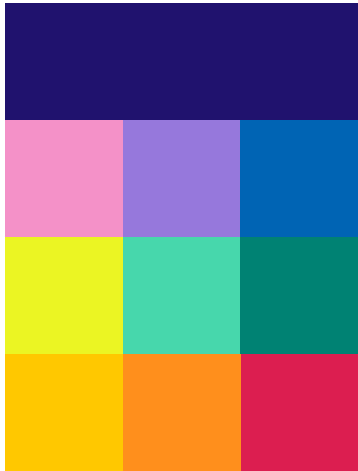
Deze gebruiken we voornamelijk wanneer we daadwerkelijk het verhaal van deze persoon gaan vertellen in bijvoorbeeld een testimonial of social content.

Bij voorkeur kijkt de persoon waar het om gaat in de camera of net er langsaf. Deze foto's zijn net meer geposeerd dan de foto's in laag 2.

Voor communicatie waar maar 1 beeld wordt gebruikt kiezen we liever voor laag 2 of 3.



Visuele
samenvatting.



Zonder *verbinding*.
Geen vernieuwing.



Eerste aanzet doorvertaling naar middelen

Social posts 1:1.



Powerpoint sjabloon (1/3).

SUMMA

Klik hier om een titel te maken.

Voornaam Achternaam - 02 / 09 / 2024

samen kun je meer

SUMMA

Klik hier om een titel te maken.

Voornaam Achternaam - 02 / 09 / 2024

samen kun je meer

SUMMA

Klik hier om een titel te maken.

Voornaam Achternaam - 02 / 09 / 2024

samen kun je meer

SUMMA

Klik hier om een titel te maken.

Voornaam Achternaam - 02 / 09 / 2024

samen kun je meer

SUMMA

Klik hier om een titel te maken.

Voornaam Achternaam - 02 / 09 / 2024

samen kun je meer

SUMMA

Klik hier om een titel te maken.

Voornaam Achternaam - 02 / 09 / 2024

samen kun je meer

Inhoudsopgave

Adiores enisto blabor sum 02

Blabor sum Adiores enisto 02

Enisto blabor sum adiores 02

Adiores enisto blabor sum 02

Blabor sum Adiores enisto 02

Enisto blabor sum adiores 02

Adiores enisto blabor sum 02

Blabor sum Adiores enisto 02

Titel van de presentatie

MM

Klik hier om een titel te schrijven.

Klik hier om een subtitel te schrijven.

Klik hier voor introtekst evel est am venderr uptist ommoles tibus. Adiores enisto blabor sum vitae pudant illicaeus volori am velitae ctendis eni mosam, con re et lam fugia as id eatintibus es alitam que odita corporu.

Klik hier voor een subkop

Adiores enisto blabor sum vitae pudant illicaeus volori am velitae ctendis enimosam, con re et lam fugia as id eatintibus:

• Datio bea dolupti untecto vit lat.

• Sere, sint qui cone nonsequ landu

• Fus alitam que odita corporu.

Titel van de presentatie

MM

“Klik hier om een quote te schrijven”.

• Datio bea dolupti untecto vit lat.

• Sere, sint qui cone nonsequ landu

• Fus alitam que odita corporu.

Titel van de presentatie

MM



Powerpoint sjabloon (2/3).

“Klik hier om een quote te schrijven”.

Ondertitel quote dolupti untecto vit lat. Sere, sint qui cone nonsequ iandu. Fus alitam que odita corporu.

Titel van de presentatie



Klik hier om een titel te schrijven.

Klik hier voor introtekst evel est am venderr uptist ommoles tibus. Adiores enisto blabor sum vitaece pudant illiciaecus volori am ve litae ctendis enimosam.

Klik hier voor bodycopy. Agnitia dolupta volecatem atio bea dolupti untecto vit lat. Sere, sint qui cone nonsequ iandunt et quia dunto conest, intia simi, totatem quam ditia.

Klik hier voor een subkop

Senisto blabor sum vitaece pudant illiciaecus volori am velitae ctendis enimosam, con re et lam fugia as id eatintibus.

Titel van de presentatie



Klik hier om een titel te schrijven.

Klik hier voor introtekst evel est am venderr uptist ommoles tibus. Adiores enisto blabor sum vitaece pudant.

Klik hier voor bodycopy. Agnitia dolupta volecatem atio bea dolupti untecto vit lat. Sere, sint qui cone nonsequ iandunt et quia dunto conest, intia simi, totatem quam ditia. Evel est am venderr.

Titel van de presentatie



Klik hier om een titel te schrijven.

Klik hier voor bodycopy. Agnitia dolupta volecatem atio bea dolupti untecto vit lat. Sere, sint qui cone nonsequ iandunt et quia dunto conest, intia simi, totatem quam ditia. Agnitia dolupta volecatem atio bea dolupti untecto vit lat. Sere, sint qui cone nonsequ iandunt et quia dunto conest, intia simi, totatem quam ditia.

Titel van de presentatie



Klik hier om een hoofdstuktitel te schrijven.

Titel van de presentatie

Klik hier om een hoofdstuktitel te schrijven.

Titel van de presentatie

Klik hier om een hoofdstuktitel te schrijven.

Titel van de presentatie

Klik hier om een hoofdstuktitel te schrijven.

Titel van de presentatie

Klik hier om een hoofdstuktitel te schrijven.

Titel van de presentatie

Powerpoint sjabloon (3/3).



SUMMA

samen
kun je
meer