

Aventus<sup>®</sup>



HUISSTIJLGIDS  
**HUISSTIJLGIDS**  
HUISSTIJLGIDS

Versie 2025

# INHOUD HUISSTIJLGIDS

<b>Wat maakt Aventus een sterk merk</b>	<b>3 - 4</b>
<b>Logo + toepassing</b>	<b>5 - 10</b>
<b>Typografie</b>	<b>11 - 13</b>
<b>Kader + vormtaal</b>	<b>14 - 15</b>
<b>Beeldmateriaal</b>	<b>16 - 18</b>
<b>Afmetingen</b>	<b>19</b>

# WAT MAAKT AVENTUS EEN STERK MERK

## Samen werken aan een sterk merk

Het goed toepassen van de huisstijl versterkt je merk. Daarom vinden we het belangrijk om de juiste richtlijnen van de Aventus huisstijl aan te houden.

### Wat maakt Aventus een sterk merk?

Kleurrijke, vrolijke communicatie met veel energieke fotografie. Daarnaast spelen de kleurrijke kaderranden en het herkenbare Aventus logo een grote rol. Met deze uitgangspunten is de huisstijl van Aventus opgezet.

### Aventus waarden

In de huisstijl zie je de waarden van Aventus terug. De waarde **attent** is waar je als eerste aan denkt bij Aventus. Bij Aventus staan attent zijn, oplettendheid en opmerkzaamheid voorop. Bij Aventus word je gezien en krijg je de juiste aandacht om je eigen student- of werknemersreis te maken.

De waarden **realistisch** en **verbindend** komen uit het DNA van Aventus en blijven daar ook altijd deel van uitmaken. Mensen samenbrengen, de relatie opbouwen, met inlevingsvermogen het beste uit ze naar boven halen is wat wij doen. En daarbij houden we altijd de realiteit in het oog, waardoor de drive vanuit energie en uitdaging ook realiteit wordt.

De waarden **nieuwsgierig** en **prikkelend** zorgen voor de beweging die Aventus wil maken. We willen extravert, vernieuwend, initiatiefrijk en grensverleggend zijn. Deze waarden zorgen ervoor dat Aventus een dynamiek ontwikkelt waarmee we avontuurlijk en hartelijk zijn, zowel intern als extern.



**Attent**



**Realistisch**



**Verbindend**



**Nieuwsgierig**



**Prikkelend**

# KLEUREN EN KLEURPALET

## De kleuren van Aventus

### Kleurpalet en gradaties

Het kleurpalet bestaat uit: blauw (hoofdkleur), donkergroen, lichtgroen, paars en rood. Deze kleuren en de bijhorende gradaties mogen gecombineerd worden met zwart en wit. De gradaties (45% t/m 75%) mogen worden toegepast als kleurvlak/achtergrond binnen een kader. Let op: het kader zelf moet wel altijd op 100% geplaatst worden. De gradaties mogen ook als kleurverloop toegepast worden binnen een kader,

waarbij je (bijvoorbeeld) start met 45% en eindigt bij 75% van dezelfde kleur.

### Dynamisch kleurgebruik

Daarnaast mag een kleur van een uiting ook aansluiten op een kleur uit de toegepaste foto (dynamisch kleurgebruik). Dit om een emotie te versterken of te zorgen voor eenheid in uitingen/middelen. Is er geen foto toegepast? Gebruik dan een kleur uit het kleurpalet.

PMS 631 U	45%
PMS 2200 C	55%
C64 M2 Y20 K0	65%
R82 G188 B206	75%
#52BCCE	

C0 M0 Y0 K90	45%
R58 G58 B57	55%
#3a3a39	65%
	75%

PMS 340 U	45%
PMS 340 C	55%
C100 M12 Y95 K0	65%
R23 G135 B68	75%
#178744	

PMS 381 U	45%
PMS 381 C	55%
C42 M0 Y100 K0	65%
R184 G216 B54	75%
#B8D836	

PMS 191 U	45%
PMS 191 C	55%
C0 M83 Y33 K0	65%
R226 G71 B108	75%
#E2476C	

PMS 2352 U	45%
PMS 7655 C	55%
C38 M80 Y0 K0	65%
R163 G72 B161	75%
#A348A1	

# LOGO & PAY-OFF

## Toepassing logo en beeldmerk

Het logo bestaat uit een woordmerk (naam 'Aventus') en een beeldmerk ('A' in de cirkel). Deze vormen samen het complete logo. Het logo mag toegepast worden in: zwart of wit. Het beeldmerk mag toegepast worden in: zwart, wit of blauw (waarbij blauw alleen toegestaan is als stijlelement). Het beeldmerk moet altijd in combinatie met het complete logo geplaatst worden (het

complete logo moet dus in dezelfde uiting terugkomen). Zie het voorbeeld van de autobeledding op pagina 13.

## Pay-off

De pay-off 'De school waar jij 't maakt' geeft goed weer waar wij als organisatie voor staan. De pay-off wordt alleen toegepast op verzoek van de opdrachtgever en moet goed leesbaar zijn (zie pagina 7).

Complete logo (woordmerk + beeldmerk)  
Voor toepassing / boundingbox zie pagina's 6 en 7

Aventus<sup>®</sup>

Aventus<sup>®</sup>

Losstaand beeldmerk



# COMBILOGO

## Wat is een combilogo?

Een combilogo wordt gebruikt wanneer er binnen Aventus een samenwerking wordt aangegaan of als aanduiding van een afdeling of event. Deze afspraak is er om te voorkomen dat er binnen Aventus eigen initiatieven worden gestart voor eigen logo's.

## Opbouw

Het logo kan zowel staand als liggend uitgevoerd worden. Het beeldmerk bepaald de afstand tussen de diverse onderdelen. Bij de liggende variant dient de complete breedte van het beeldmerk als uitgangspunt. Bij de staande variant is dit de halve breedte.

Aventus<sup>®</sup> + LANDBOUWTECHNIEK

Aventus<sup>®</sup>  
LANDBOUWTECHNIEK

# PLAATSING LOGO IN KADER

## Afmeting en plaatsing logo op formaten met kader

### Toepassing kader

Het logo plaatsen we in een kader zodat deze er meer uitspringt bij fotografie en daarmee zorgt voor herkenbaarheid + bijdraagt aan de communicatie van het merk Aventus (om het sterker te maken). Dus alleen het complete Aventus logo mag in een kader geplaatst worden en niet een combilogo of dergelijke.

### Kleurgebruik

Het kader mag zowel in het kleurpalet van Aventus geplaatst worden als in een aansluitende kleur bij een foto (hierdoor ontstaat er meer verbinding tussen het kader en de betreffende foto).

### Plaatsing en verhouding logo

Voor de plaatsing van het logo gebruiken we diverse afmetingen per formaat. Op pagina 7, 8 en 9 staan voorbeelden van de verhouding van het logo (incl.

boundingbox), op pagina 14 vind je verdere toelichting omtrent het kader. Let op: de korte zijde van het document is leidend voor de verhouding van het logo.

### Boundingbox

Een boundingbox is de verplichte 'lege' ruimte rondom een logo. Voor formaten met een kader is de boundingbox afhankelijk van de betreffende kaderbreedte. De boundingbox (voorzien van het witte logo) wordt altijd in de kleur geplaatst van het kader.

### Pay-off

Zie pagina 7 voor meer informatie over de plaatsing van de pay-off 'De school waar jij 't maakt'.

### Afwijkende formaten

Bij afwijkende formaten bepaald de ontwerper de afmeting van het logo en de boundingbox.

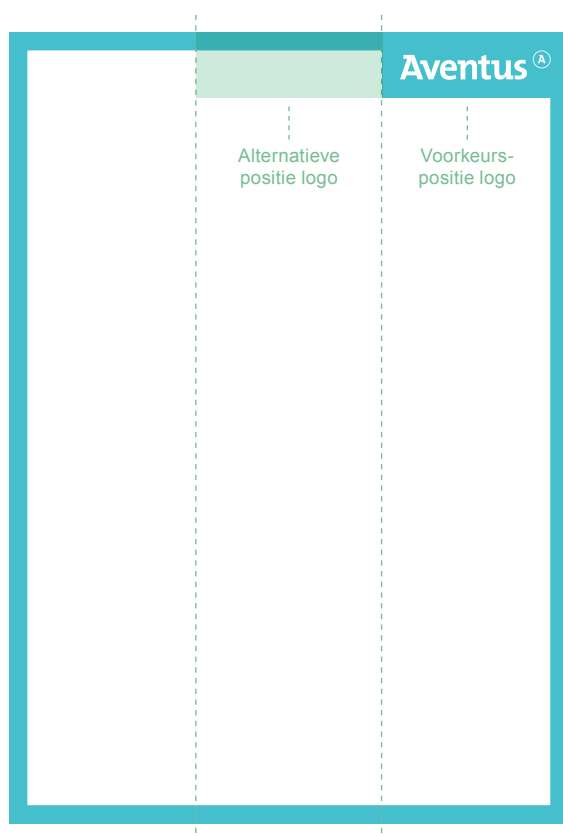


# TOEPASSING LOGO IN KADER

## Voorkeurspositie logo en pay-off

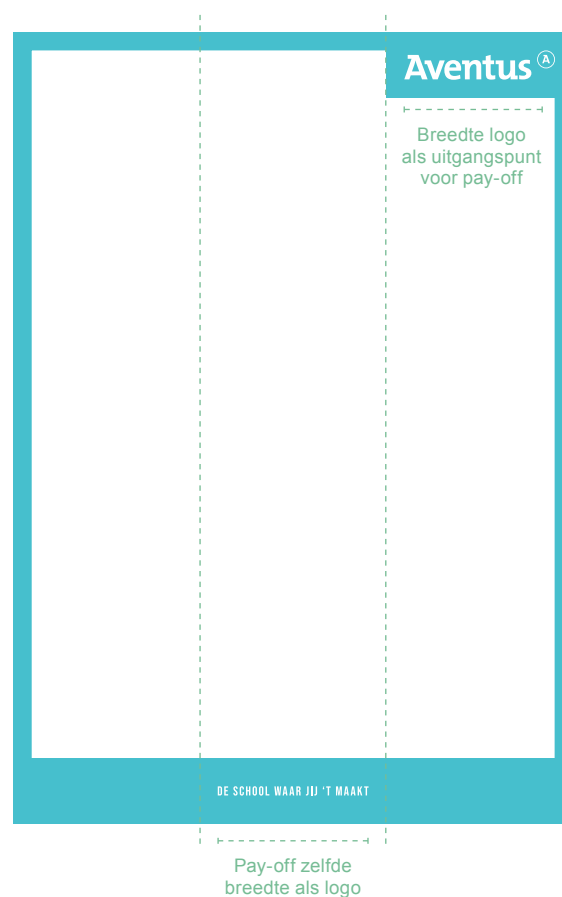
### Voorkeurspositie logo

Het logo mag zowel rechts als in het midden geplaatst worden op uitingen met een kader. Waarbij rechts de voorkeurspositie is.



### Voorkeurspositie pay-off

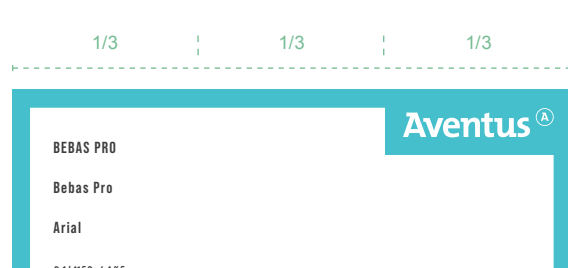
De pay-off moet gecentreerd geplaatst worden in een verdikte kanderrand onderin. De pay-off heeft dezelfde breedte als het logo.



# TOEPASSING LOGO IN KADER

## A5 staand

Afmeting logo: 40 mm breed  
Bounding box: 4,75 mm rondom  
Kaderbreedte: 4,75 mm



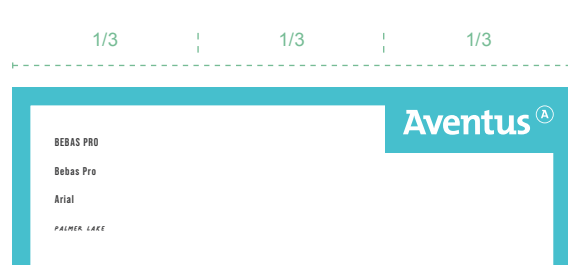
## A5 liggend

Afmeting logo: 40 mm breed  
Bounding box: 4,75 mm rondom  
Kaderbreedte: 4,75 mm



## A4 staand

Afmeting logo: 56,6 mm breed  
Bounding box: 7 mm rondom  
Kaderbreedte: 7 mm



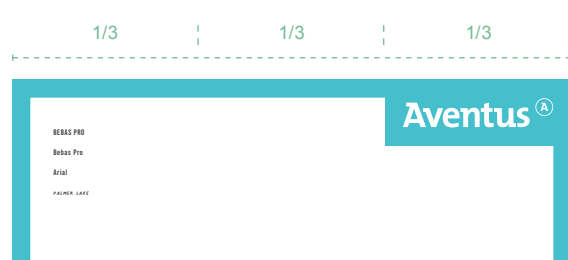
## A4 liggend

Afmeting logo: 56,6 mm breed  
Bounding box: 7 mm rondom  
Kaderbreedte: 7 mm



## A3 staand

Afmeting logo: 80 mm breed  
Bounding box: 9,75 mm rondom  
Kaderbreedte: 9,75 mm



## A3 liggend

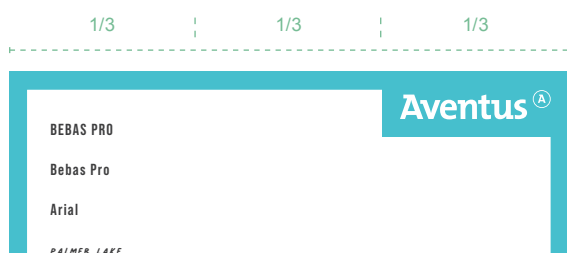
Afmeting logo: 80 mm breed  
Bounding box: 9,75 mm rondom  
Kaderbreedte: 9,75 mm



# TOEPASSING LOGO IN KADER

## 16x9 staand - 1080x1920 pixels

Afmeting logo: 290 pixels breed  
 Bounding box: 35 pixels rondom  
 Kaderbreedte: 35 pixels



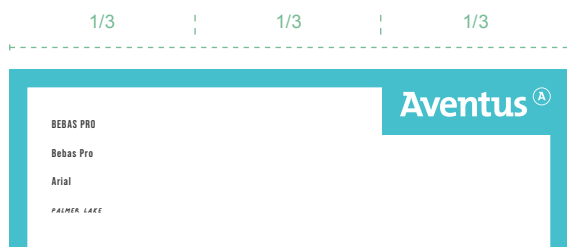
## 16x9 liggend - 1920x1080 pixels

Afmeting logo: 290 pixels breed  
 Bounding box: 35 pixels rondom  
 Kaderbreedte: 35 pixels



## Vierkant - 1080x1080 pixels

Afmeting logo: 290 pixels breed  
 Bounding box: 35 pixels rondom  
 Kaderbreedte: 35 pixels



# PLAATSING LOGO

## Afmeting en plaatsing logo op gebruikelijke formaten zonder kader

### Afmeting logo

Voor de plaatsing van het logo gebruiken we diverse afmetingen per formaat. Zie het overzicht hieronder. Het logo mag alleen rechts geplaatst worden op formaten zonder een kader.

### Afwijkende formaten

Bij afwijkende formaten bepaald de ontwerper de afmeting van het logo en de boundingbox.

### A5 staand

Afmeting logo: 40 mm breed  
Bounding box: 9,5 mm rondom



### A5 liggend

Afmeting logo: 40 mm breed  
Bounding box: 9,5 mm rondom



### A4 staand

Afmeting logo: 56,6 mm breed  
Bounding box: 14 mm rondom



### A4 liggend

Afmeting logo: 56,6 mm breed  
Bounding box: 14 mm rondom



### A3 staand

Afmeting logo: 80 mm breed  
Bounding box: 19,5 mm rondom



### A3 liggend

Afmeting logo: 80 mm breed  
Bounding box: 19,5 mm rondom



# TYPOGRAFIE

## De lettertypes van Aventus

### Varianten en toepassing

De huisstijl van Aventus kent in totaal 3 lettertypes: de Bebas Neue Pro, Arial en de Palmer Lake Print. Deze lettertypes hebben ieder een eigen functie binnen een ontwerp, dit kan variëren van een titel/

heading, tussenkop, platte tekst of quote. Bij sommige lettertypes maken we gebruik van de letterfamilie, denk hierbij aan een regular (standaard), bold (vet) of italic (cursief) variant.



### BEBAS NEUE PRO

Bold  
H1 Headings en koppen

### Bebas Neue Pro

Bold  
H2 Subheadings en tussenkoppen

### PALMER LAKE

Regular  
Quotes

### Arial

Regular  
Platte tekst

# OUTLINE GEBRUIK

## Titels en headings

Titels en headings worden altijd in de Bebas Neue Pro geplaatst. De regelafstand, letterspatiëring (voorkeur 50pt), grootte, lijndikte en manier van plaatsing mag variëren per uiting; dit is op inzicht van de ontwerper.

Outline tekst mag alleen bij de herhaling van een titel (waarvan de titel ook al gevuld weergegeven is) of als stijlelement toegepast worden in het font Bebas Neue Pro (hoofdletters). De outline mag ook afgesneden worden in het beeld (dus doorlopen).

Horizontaal of verticaal herhalen, achter elkaar plaatsen of plaatsen met verschuiving/afbreking.

HEADING  
HEADING

HEADING  
HEADING  
HEADING

ADINGHEADINGHEADING  
HEADINGHEADINGHEADI  
ADINGHEADINGHEADING

# TEKSTKADER

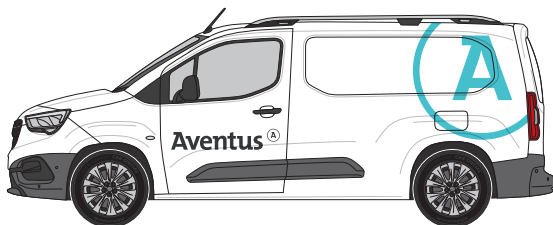
## Toepassing

De tekstkaders met pijl kunnen dienen als een ondersteunend element maar mogen ook toegepast worden als stijlelement. De pijl mag zowel naar binnen als naar buiten wijzen en het kader mag ook als outline-

variant geplaatst worden. De opmaak, positie en grootte van de pijl, invulling, kleur (mag afwijken van kaderkleur), lijndikte en manier van plaatsing mag variëren per uiting; dit is op inzicht van de ontwerper.



# VOORBEELDEN



# KADER

## Toepassing van het kader

### Merkidentiteit

Het kader is een belangrijke bouwsteen van de merkidentiteit van Aventus. Het omlijst de betreffende informatie en zorgt voor een herkenbare uitstraling/verbinding tussen alle communicatiemiddelen.

### Breedte kader

De breedte van het kader wordt bepaald door het beeldmerk ('A' in cirkel) van het complete Aventus-logo. Dat wil zeggen dat de breedte van het kader gelijk is aan de breedte/hoogte van het beeldmerk, zie het voorbeeld hieronder (meer informatie over de toepassing op gebruikelijke formaten vind je op pagina 6 t/m 9). Bij afwijkende formaten bepaald de ontwerper de breedte, maar moet daarbij wel de richtlijnen van pagina 6 t/m 9 hanteren.

### Kleur

De kleur van het kader kan afhankelijk zijn van een aantal factoren: het thema/de vorm van communicatie, reeds bepaalde kleuren bij een onderwerp of de kleur

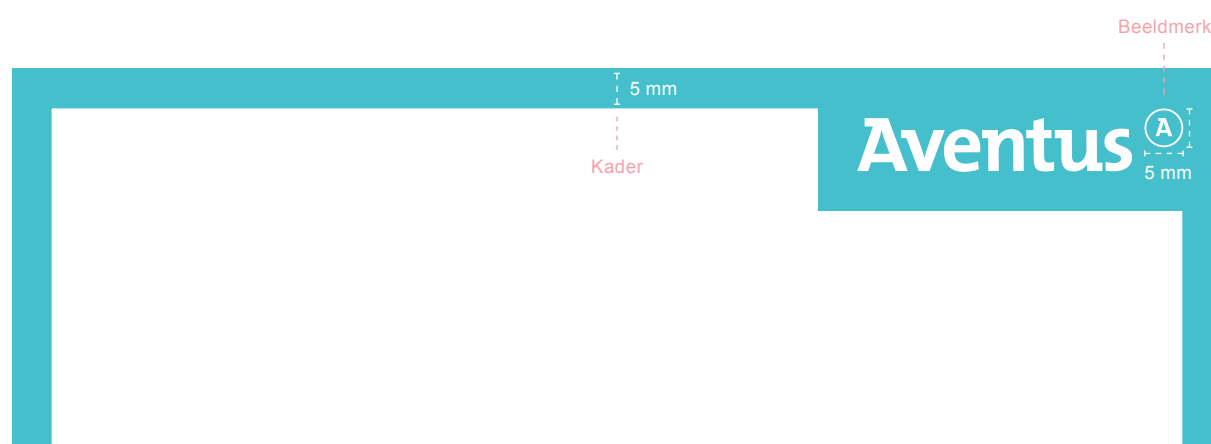
van een foto die toegepast wordt. Zie pagina 4 voor meer informatie over het kleurpalet en dynamische kleurgebruik. Als de genoemde factoren niet van toepassing zijn dan mag de ontwerper of opdrachtgever een voorstel doen.

### Contrast

Het kader moet duidelijk te onderscheiden zijn van de content. Denk hierbij aan het gebruik van kleurgradaties (zie pagina 4), beeldmateriaal, etc. Het kader mag gedeeltelijk wegvallen, maar moet minimaal voor 50% duidelijk te onderscheiden zijn van de content.

### Vormgeving

Het kader moet geen beperking vormen of afbreuk doen aan de content. Deze mag daardoor overlapt worden door (outline) tekst en (uitgesneden) beeld. Dit geeft meer vrijheid en zorgt ervoor dat het geheel dynamisch/spannend blijft. Voorbeelden hiervan zijn te vinden op pagina 13.



# VORMTAAL

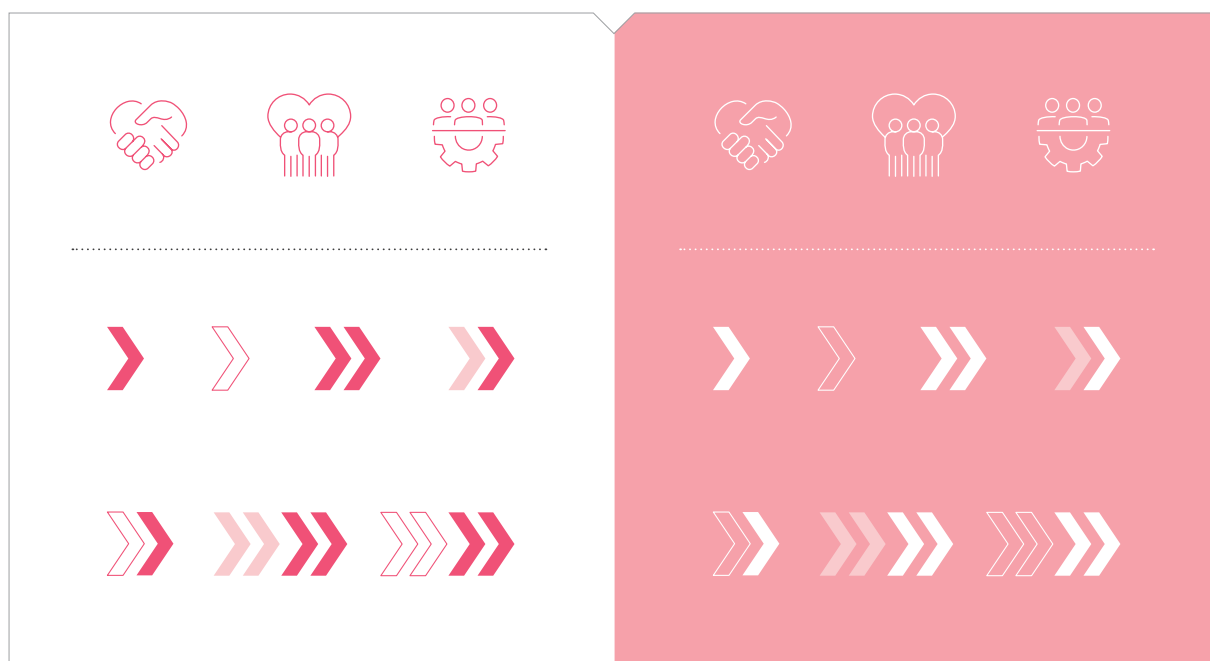
## Iconen en pijlen

### Iconen

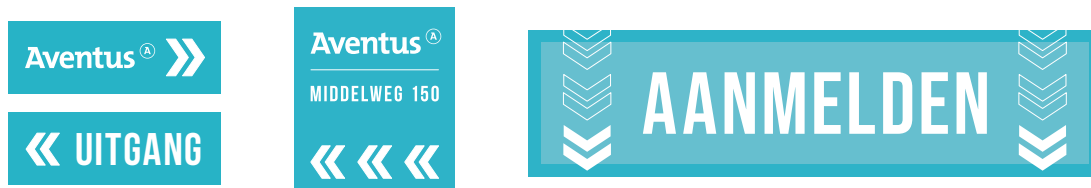
De iconen worden uitgevoerd in outline en dienen afgeronde hoeken te hebben (vriendelijk karakter). De lijndikte en kleur mag variëren per uiting; dit is op inzicht van de ontwerper.

### Pijlen

Pijlen mogen zowel alleenstaand als herhaaldelijk (de pijlen moeten dan altijd even groot zijn) toegepast worden. De richting, kleur en lijndikte mag variëren per uiting; dit is op inzicht van de ontwerper.



### Voorbeelden van toepassing pijlen



# BEELDMATERIAAL

## Fotografiestijl

Vanuit onze merkpositionering vinden wij hartelijkheid heel belangrijk. Dit zie je terug in onze fotografie door het gebruik van mensen. Je ziet in onze foto's emoties terug. Ook vinden we het gaaf als een foto emotie oproept. We gaan altijd voor spontane foto's met een avontuurlijk randje. Kernwoorden zijn: dynamisch, fris,

humor en helder. Op de volgende pagina's staat per vorm (portret, duo en groep) omschreven hoe we onze fotografiestijl toepassen.

Geen geschikt beeld? Gebruik van stockfotografie mag maar heeft niet de voorkeur.



# PORTRET, DUO & GROEP

## Aandachtspunten

### Portret

Bij de portretten zijn er 2 uitgangspunten: 1. Het model heeft (oog)contact met de kijker; kijkt in de camera. 2. Het model kijkt buiten het beeld naar een 'onzichtbaar' persoon en gaat daar een interactie mee aan.

### Duo's

Bij de duo portretten is het van belang dat de modellen een verbinding hebben met elkaar; de uitstraling moet gemoedelijk, vriendschappelijk en hartelijk zijn. Bij deze foto's draait het om emotie; interactie en fun.

### Groep

Bij het groepsportret is het van belang dat de modellen een verbinding hebben met elkaar; gemoedelijk, vriendschappelijk en hartelijk. Bij deze foto's draait het om emotie; interactie, fun en eenheid (gelijkheid).

### Sfeer

Kernwoorden voor de fotografie: emotie (belangrijk!), spontaan, niet statig, dynamisch, humor, fris en helder. Kernwoorden voor de kleding en omgeving: casual, street-style, vintage en kleurrijk.



# VIDEOSTIJL

## Aandachtspunten

### Videografie

Vanuit onze merkpositionering vinden wij hartelijkheid en avontuurlijk heel belangrijk. Dit zie je terug in onze videografie door het gebruik van mensen en de stijl van onze video's. We gaan voor spontane video's met een avontuurlijk randje. Kernwoorden zijn: dynamisch, humor, fris, helder en authentiek. De video moet passend zijn bij de doelgroep en bij het doel. We filmen altijd in natuurlijke kleuren, er mag wel ge-edit worden met specifieke kleureffecten of een stukje fast-forward o.i.d. De situatie in beeld is spontaan en ongedwongen, er wordt niet geacteerd. Er is interactie zichtbaar in beeld. Dat kan zijn tussen de mensen in beeld, of met een persoon buiten beeld.

### Intro/outro & logo

Voor video's die geplaatst worden op YouTube, onze website, vertoond worden in bioscopen of andere externe plaatsen geldt de regel om in het begin en/of einde ons volledige logo in beeld te brengen. Ons logo hoeft niet zichtbaar te zijn gedurende de gehele video. Intro is niet verplicht, wel een korte outro met logo +

eventuele call-to-action. Dit geldt niet voor video's die op onze social media kanalen organisch geplaatst worden, wel voor betaalde advertenties.

### Kleurgebruik

De kleuren voor bijvoorbeeld outro of hoofdstukaan- duiding in de video dienen te komen uit onze kleuren- bibliotheek óf mogen worden geprikt uit een videostill van dat moment. Het gaat erom dat ook hier frisse, speelse kleuren gebruikt worden.

### Lettertype

Gebruik van onze lettertypes bij intro, outro, namen van figuranten, hoofdstukken aangeven of woorden in de video. Bij voorkeur in lettertype Bebas Neue Pro.

### Veel gebruikte videoformaten

1080x1080 voor social media (max. 30 mb)  
 1080x1920 voor social video's (max. 30 mb)  
 1920x1080 (HD)  
 3840 x 2160 (4K)

# AFMETINGEN

## Headers, narrowcasting en socialmedia

### Social media

Instagram post	1080 x 1080 pixels
Instagram stories	1080 x 1920 pixels
Facebook header	1200 x 628 pixels
Facebook post	1200 x 1200 pixels
Facebook stories	1080 x 1920 pixels
LinkedIn header	1200 x 628 pixels
LinkedIn post	1200 x 1200 pixels

### Mailings

Laposta	820 x 360
Salesforce	1920 x 1080

### Narrowcasting

Narrowcasting	1920 x 1080 pixels
---------------	--------------------

### Website

Header homepage	1500 x 500 pixels
Header subpagina	900 x 300 pixels
Imageslider (carrousel)	900 x 600 pixels
Pop-up	470 x 250 pixels

### Intranet

Header nieuwsbericht	2400 x 450 pixels
Portaal header	2000 x 400 pixels
Thumbnail	400 x 200 pixels

**Heb jij suggesties of vragen?** Mail dan naar: [communicatie@aventus.nl](mailto:communicatie@aventus.nl)