

The
quick
brown
fox
jumps
over
the
lazy
dog.

TYPOGRAFIE

De huisstijl bevat drie lettertypes. Afhankelijk van de toepassing worden deze door elkaar gebruikt. Het betreft de lettertypes POPPINS, LORA en BARLOW CONDENSED.

Als de boodschap moet opvallen of als een CTA voor extra stopping power moet zorgen kan een bijkomend, creatief lettertype toegevoegd worden. Deze uitzondering op de regel kan enkel mits de goedkeuring van de Dienst Marketing.

poppins

**The quick brown
fox jumps over the
lazy dog**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Poppins Thin
Poppins Thin Italic
Poppins Extralight
Poppins Thin Italic
Poppins Light
Poppins Light Italic
Poppins Regular
Poppins Italic
Poppins Medium
Poppins Medium Italic
Poppins Semibold
Poppins Semibold Italic
Poppins Bold
Poppins Bold Italic
Poppins ExtraBold
Poppins ExtraBold Italic
Poppins Black
Poppins Black Italic

lora

**The quick brown
fox jumps over the
lazy dog**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Lora Regular
Lora Italic
Lora Medium
Lora Medium Italic
Lora Semibold
Lora Semibold Italic
Lora Bold
Lora Bold Italic

barlow condensed

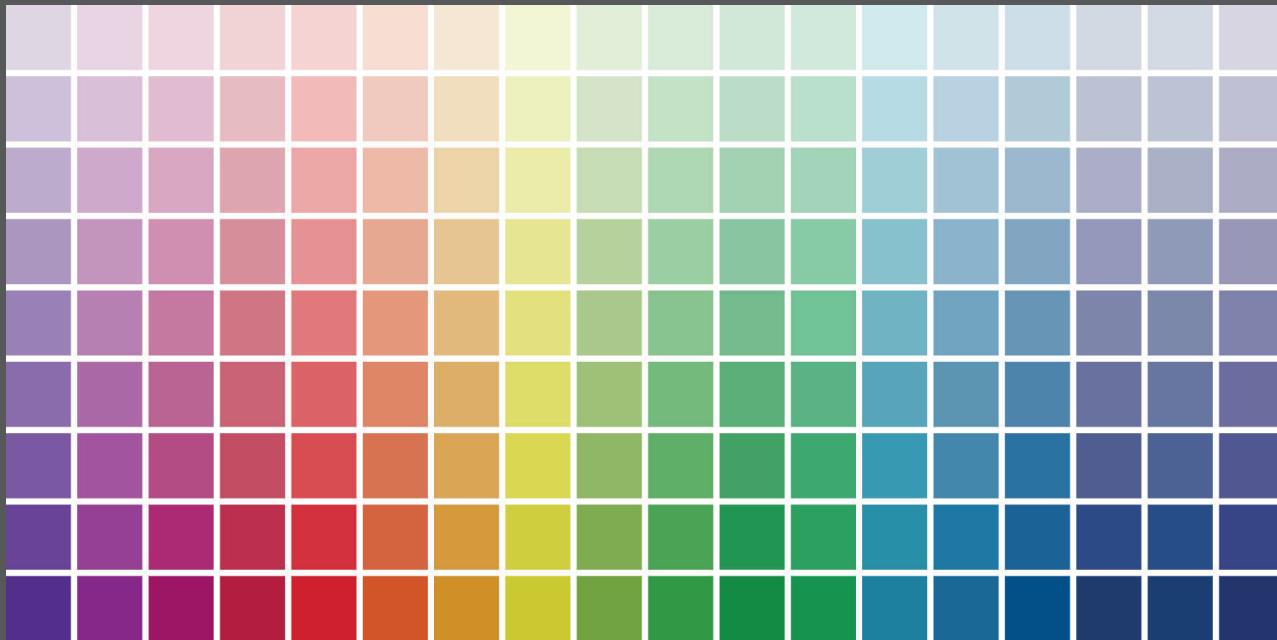
The quick brown
fox jumps over the
lazy dog

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Barlow Condensed Thin
Barlow Condensed Thin Italic
Barlow Condensed ExtraLight
Barlow Condensed ExtraLight Italic
Barlow Condensed Light
Barlow Condensed Light Italic
Barlow Condensed Regular
Barlow Condensed Italic
Barlow Condensed Medium
Barlow Condensed Medium Italic
Barlow Condensed SemiBold
Barlow Condensed SemiBold Italic
Barlow Condensed Bold
Barlow Condensed Bold Italic
Barlow Condensed ExtraBold
Barlow Condensed ExtraBold
Barlow Condensed Black
Barlow Condensed Black Italic



Het logo mag niet kleiner
dan 20 mm breed
gebruikt worden



— KLEUREN

Kleuren zijn een visuele markering die snel en gemakkelijk onthouden worden. Ze dragen bij tot de creatie en herkenning van onze merkidentiteit. Daarom is het belangrijk om het VIVES-kleurenschema consistent en verstandig te gebruiken doorheen al onze communicatie.

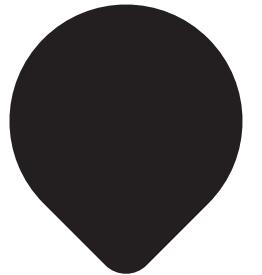
primaire kleur

Rood en wit zijn onze primaire kleuren. Ze illustreren onze merkidentiteit en zorgen voor herkenning. Het gebruik ervan verhoogt het profiel van ons merk en maakt het sterker.



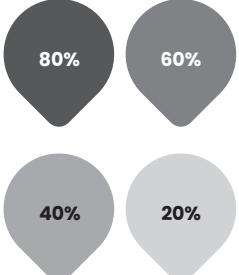
VIVESROOD

cmyk 0,100,100,0
pantone 485C red
rgb 224,0,32
html e00020
ral color 3020



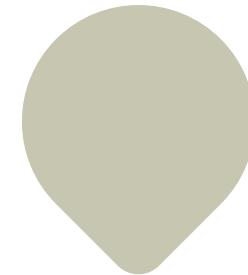
ZWART

cmyk 0,0,0,0
pantone black
rgb 30,30,30
html 1e1e1e
ral 9005



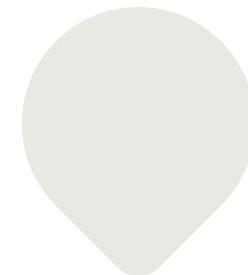
secundaire kleuren

Zwart en zandkleur zijn onze secundaire kleuren en zorgen ervoor dat onze communicatie dynamischer en leesbaarder wordt. Afgelide tinten van deze kleuren zijn toegelaten.



SAND DARK

cmyk 12, 8, 24, 12
pantone
rgb 211, 208, 187
html d3d0bb
lab: 83,-2,10



SAND LIGHT

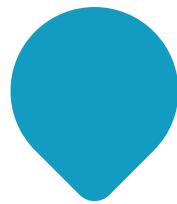
cmyk 3, 2, 6, 6
pantone
rgb 239, 238, 233
html efeee9
lab: 94, a0, b3

studiegebiedkleuren

Deze kleuren zijn bedoeld om onze studiegebieden onderling te onderscheiden en hun eigen visuele identiteit te creëren.



biotechniek
pantone 368C
cmyk 58, 0, 100, 0
rgb 125, 185, 40
html #7DB928



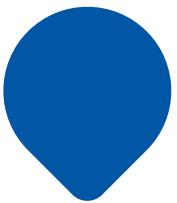
**industriële wetenschappen
en technologie**
pantone 313C
cmyk 78, 20, 15, 1
rgb 0, 156, 196
html #009cc4



gezondheidszorg
pantone 326C
cmyk 75, 0, 42, 0
rgb 0, 176, 166
html #00B0A6



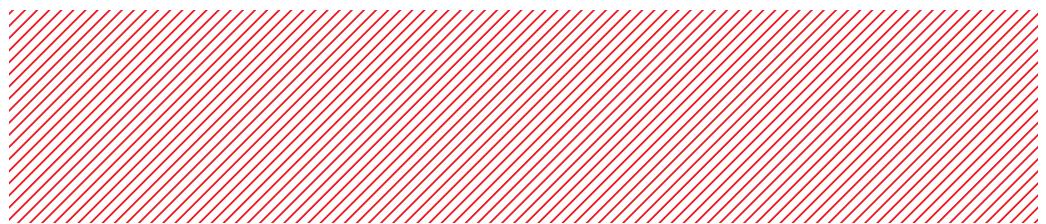
onderwijs
pantone Orange 21C
cmyk 2, 65, 100, 0
rgb 235, 114, 7
html #EB7207



**handelswetenschappen
en bedrijfskunde**
pantone 293C
cmyk 100, 70, 0, 4
rgb 0, 77, 154
html #004D9A



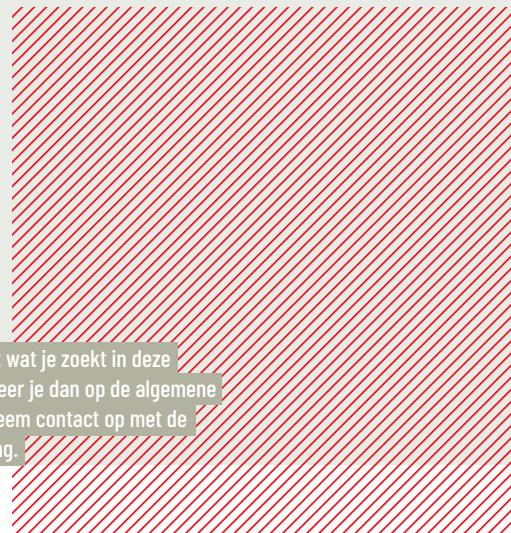
sociaal-agogisch werk
pantone 255C
cmyk 70, 100, 0, 0
rgb 114, 36, 108
html #72246C



— TAAL

Onze schrijfstijl geeft onze waarden en positionering weer. Het is een rode draad die ons helpt om consistent te communiceren. Ze stelt ons in staat om een VIVES tone-of-voice te creëren, zowel qua stijl, met positieve zinnen en actiewerkwoorden als qua inhoud. Ons vocabularium, onze toon en onze consistente boodschap versterken onze merkidentiteit.

Als je niet vindt wat je zoekt in deze richtlijnen, baseer je dan op de algemene richtlijnen of neem contact op met de Dienst Marketing.



schrijfwijzer

Deze normen werden goedgekeurd door de Dienst Taaladvies van de Vlaamse Gemeenschap en zijn gebaseerd op de taalafspraken van het Groene Boekje, de Nederlandse Taalunie, en de BIN-normen voor de notatie van contactgegevens en cijfers en getallen.

Nomenclatuur

- Hogeschool schrijf je altijd met een hoofdletter.
- VIVES schrijven we volledig in hoofdletters.
- Bij internationale contacten wordt VIVES University of Applied Sciences gebruikt.
- Opleidingen beginnen met onderkastletter

- Dienst Marketing
- Dienst Onderwijsbeleid
- Dienst HR, Juridische Zaken en Organisatie
- Stafdienst van de Algemene Directeur
- VIVESnet (de benaming voor Sharepoint) is een combinatie van hoofdletters (VIVES) en kleine letters.

Merknaam

De officiële merknamen zijn Katholieke Hogeschool VIVES Noord en Katholieke Hogeschool VIVES Zuid. Enkel te gebruiken voor officiële communicatie met overheden en facturatie. Voor marketingdoeleinden gebruiken we VIVES of Hogeschool VIVES. Onze naam in logovorm geniet de voorkeur maar als op bepaalde dragers de volledige naam niet leesbaar kan gebruikt worden, wijken we hiervan af. Een afwijking van de correcte naam moet worden goedgekeurd door de Dienst Marketing.

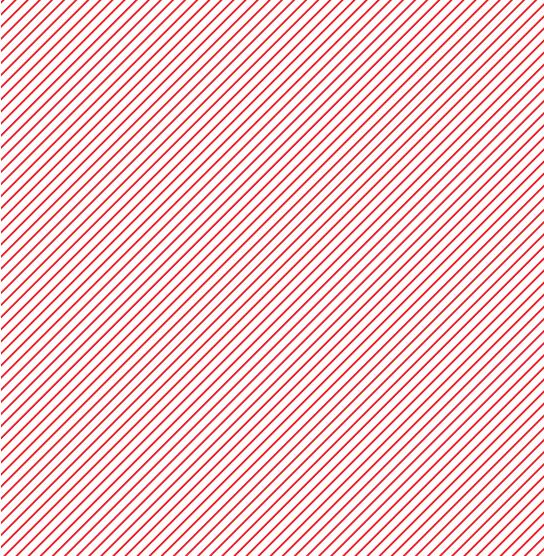
Studiegebieden, opleidingen, opleidingsonderdelen, functies, academische titels

- Studiegebieden, opleidingen, afstudeerrichtingen, opleidingsonderdelen, functies en academische titels krijgen een kleine letter.
- Studiegebieden
 - biotechniek
 - gezondheidszorg
 - handelswetenschappen en bedrijfskunde
 - industriële wetenschappen en technologie
 - onderwijs
 - sociaal-agogisch werk
- Voorbeeld opleidingen: *Ik studeer bachelor in het bedrijfsmanagement. Het is een interessante bachelor.*
- Voorbeeld afstudeerrichtingen: *Ik studeer marketing.*
- Voorbeeld opleidingsonderdelen: *Ik volg het opleidingsonderdeel internationale handel en betalingstechnieken.*

Diensten, expertisecentra

- Elk bijvoeglijk of zelfstandig naamwoord in de eigennaam van een organisatorische eenheid krijgt een hoofdletter. Soortnamen worden met een kleine letter geschreven.
- De benamingen van de diensten zijn:
 - Algemene diensten
 - Dienst Financiën
 - Dienst Infrastructuur en Logistiek

— Hoe meer je je informeert hoe steviger je in je schoenen staat om te starten.



Functies

- Ieder studiegebied wordt geleid door een studiegebieddirecteur
- De juiste benamingen voor de niet-studiegebieddirecteurs zijn:
 - algemeen directeur
 - directeur infrastructuur en logistiek
 - directeur marketing
 - directeur onderwijsbeleid
 - directeur HR, financiën & juridische dienst
- juiste benamingen diensthoofden:
 - diensthoofd HR, financiën juridische zaken en organisatie
 - diensthoofd IT
 - diensthoofd Stuvo
 - opleidingshoofden, coördinatoren,
 - docenten, lectoren
- Academische titels:
bijv.: dr. Emmanuel Tack

Contact- en adresgegevens

- links: www.vives.be of vives.be niet <http://www.vives.be/>
- e-mail (niet email)
- gsm (niet GSM)
- huis- en busnummer moeten vermeld worden zonder koppelteken ertussen
- plaatsnaam in hoofdletters vermelden
- afkorting telefoonnummer is tel. met spatie tussen plusteken en landnummer en spatie tussen twee cijfers

Voorbeeld:

Katholieke Hogeschool VIVES
Algemene Diensten
't Forum
Doorniksesteenweg 145
8500 KORTRIJK
België
tel. + 32 56 26 41 60

Uur

- In een lopende tekst staat uur voluit.
- In een schema wordt uur afgekort als 'u' met een spatie tussen het laatste cijfer en de 'u'.
*Bijvoorbeeld: van 10 tot 11.30 u. of
10 - 11.30 u.*

Cijfers groeperen in getallen

In getallen met meer dan drie cijfers vóór of na de komma worden de cijfers vanaf het decimaalteken per drie gegroepeerd. Als scheidingsteken wordt een vaste spatie gebruikt. Gebruik nooit een punt om getallen in te delen.

Bijvoorbeeld: 16 000 studenten

Aanhalingstekens

Gebruik dubbele aanhalingstekens voor letterlijke citaten en enkele aanhalingstekens bij een zelfbedacht of ironisch gebruik woord, een vakterm of om de betekenis van een woord of uitdrukking te omschrijven.

Cijfers en getallen

Algemeen wordt aangeraden de volgende getallen in letters te schrijven:

- getallen onder de twintig
 - tientallen
 - ronde getallen (honderd, driehonderd, duizend, vijftienhonderd, tweeduizend, dertigduizend, miljoen, miljard ...)
- In deze gevallen is het raadzaam de getallen in cijfers te schrijven:
- zakelijke en exacte gegevens zoals maten, en data;
 - als in een zin getallen in cijfers en in letters door elkaar voorkomen;
 - als er zeer veel getallen voorkomen
 - bij miljoen en miljard zijn combinaties van cijfers en woorden mogelijk.

Hoofdletters

merknamen worden met hoofdletter geschreven. *Bijvoorbeeld: Word, PowerPoint*

koppelteken

het koppelteken dient ter verduidelijking van moeilijk leesbare samenstellingen of benadrukking van de eigenaam in de samenstelling.

*Bijvoorbeeld:
Word-document,
bachelor-na-bachelor*

opsommingen

na een opsomming volgt een spatie, beletselteken, nieuwe of tweede deel van de zin. *Bijvoorbeeld: onze hogeschool biedt marketing, accountancy... aan.*

pagina:

afkorting p.
studiepunten: vermeld het aantal studiepunten in cijfers, niet in letters afkorting sp.

uitroeptekens: zoveel mogelijk vermijden want VIVES roept niet tegen zijn lezers.

Aanspreekvormen

Het gebruik van het afstandelijke men, wordt best vermeden. Voor teksten en presentaties gericht aan studenten gebruikt VIVES altijd de 'je, jij, jou-vorm' niet de u-aansprekking.

Zinconstructies

Gebruik actieve, korte zinnen. Passieve zinsstructuren (je herkent ze aan het werkwoord worden) maken een tekst noodeloos 'zwaar' en zijn in tegenspraak met het imago dat we willen uitstralen.

Aanspreekvormen

Vermijd het gebruik van het afstandelijke men. Voor teksten en presentaties gericht aan studenten gebruikt VIVES altijd de 'je, jij, jou-vorm' niet de u-aansprekking.

Taaltips

Naast de correcte nomenclatuur, wil je uiteraard de correcte spelling gebruiken. Taal verandert organischen en steeds sneller, zeker nu Van Dale online wordt bijgehouden. Twijfels? Deze sites kunnen helpen:

<https://taaladvies.net>

<https://vrtaal.net>

<https://onzetaal.nl/>

Op de hoogte blijven?

Abonneer je op de Taalmail. Ruud Hendrickx, taaladviseur van de VRT en hoofdredacteur van Van Dale, haalt elke week vijf foute zinnen uit de media en corrigeert die kort en bondig.

Vaak voorkomende taalfouten.

Opgelet, taal is onderhevig aan verandering.

• Een evenement vindt plaats. Doorgaan gebruikt je enkel wanneer een gebeurtenis onzeker was of bepaalde moeilijkheden zich voordeden. Fysiek doorgaan zoals 'de trein gaat door naar Brugge' of 'We zullen doorgaan' mag wel. De betekenis is anders. Toch houden we een optimistische toon aan bij VIVES en raden we dus aan om zo veel mogelijk 'plaatsvinden' te gebruiken.

Interessante links i.v.m. correct taalgebruik:
taaladvies.net
www.taaltelefoon.be

social media

We willen ervoor zorgen dat de ankerpunten van onze hogeschool niet alleen in de inhoud, maar ook in de vorm van onze communicatie naar buiten komen. Dat betreft zowel grafisch als tekstueel. VIVES is persoonlijk, maar niet familiair

Een huisstijl is meer dan grafisch en geschreven, tegenwoordig zijn er heel wat verschillende media. Daarom verduidelijkt dit hoofdstuk de onlinecomponent van de huisstijl. Welke Tone of Voice gebruikt VIVES online? Op welke reacties reageer je wel op welke niet? Het merendeel van de tekst zelf zal gelijklopen met de huisstijl die de hogeschool hanteert op offline media, mails en de website. Om als een merk naar buiten te komen, is het belangrijk de huisstijl te respecteren ook wanneer je op online media in naam van VIVES communiceert. Je profileert jezelf namelijk als een vertegenwoordiger van VIVES. We houden voor onze visuele handdruk twee vuistregels aan:

- **wees concreet**
- **overdaad schaadt**

Welke sociale media gebruikt VIVES voor externe communicatie?

VIVES doet online aan branding. Imagoschetsing als het ware. Het belangrijkste op sociale media is behulpzaam en aanwezig zijn. Het is geen sense unique, maar een wisselwerking van sociaal engagement. Je geeft je bedrijf een ge-

zicht. Directe conversies halen uit socials zijn moeilijk, want zodra een bezoeker dat doorheeft, haakt die af. VIVES probeert mensen te verbinden op socials.

- De alumniwerking heeft LinkedIn als uitvalsbasis (naast VIVESconnect).
- VIVES communiceert op dit moment officieel via de volgende accounts:
 - Instagram: @viveshogeschool of www.instagram.com/viveshogeschool/
 - Facebook: @viveshogeschool of www.facebook.com/viveshogeschool/
 - Twitter: @viveshogeschool of <https://twitter.com/viveshogeschool>
 - Youtube: Hogeschool VIVES of www.youtube.com/vivesvideo
 - LinkedIn: VIVES Hogeschool

VIVES is persoonlijk, maar niet familiair

Schrijf niet afstandelijk, maar behoud je professionaliteit. Hou rekening met leestekens, maar vermijd in een antwoord een punt op het einde van je laatste zin, ook al is dat tegen de 'letter van de wet'. In een reactie kan dat namelijk als passief agressief overkomen. Daarin maken we nog het onderscheid tussen een post en een reactie. Een tussenwerpsel of

stopwoordje kan, maar overdrijf niet. Je kan al eens 'hé' schrijven, maar maak er dan geen 'e' van. Dialect is niet per se uit den boze, maar dan moet het duidelijk als couleur locale naar voren komen. West-Vlaams is deel van onze identiteit, maar aangezien er niet zo iets is als 'het West-Vlaams', kan je moeilijk consequent zijn. Hoewel uiteraard het meest poëtische dialect van de lage landen, geniet het Algemeen Nederlands meer aanzien

Emoticons zijn toegestaan en zeker een meerwaarde. Overdrijf niet, want anders kan je boodschap snel een kleurbokaal worden. We willen iedereen bereiken die zich verbonden voelt met VIVES en de maatschappelijke relevantie van een hogeschool erkent.

Vakjargon en moeilijke woorden

Het is zeker zo dat sommige fenomenen makkelijk in een woord gezegd kunnen worden (bv. Altruïst of skeumorfisme). Je voldoet in dit geval aan de vuistregel van concreet en bondig zijn. Toch vermijd je beter dergelijke woorden. Te moeilijke woorden kunnen overkomen als uit de hoogte doen of nog erger: storing veroorzaken op je boodschap. Daar het midden tussen vinden is niet eenvoudig. Soms is het beter om rond vakjargon heen te praten, met langere zinnen tot gevolg. Objectiviteit en niveau primeert want VIVES is toegankelijk. Vermijd daarom het gebruik van vakjargon, tenzij je die koppelt aan een specifieke uitleg of als dat jargon net het onderwerp van je post is. We verwachten enig niveau van onze studenten en bij uitbreiding volgers, maar we schrijven geen thesis. Onze diploma's moet je halen, niet krijgen. VIVES is een autoriteit, maar niet autoritair.

Gebruik geen archaïsmen. Ouderwetsche taal is passé. Dat wil niet zeggen dat we daarom plots straattaal gaan gebruiken, maar vermijd stroeve woorden en zinsconstructies. In de juiste hoeveelheid kan het gebruik van jongerentaal een meerwaarde zijn. Hou je doelpubliek in het achterhoofd. Te hip willen zijn, kan knullig en ongelooftwaardig overkomen. Hou ook rekening met Nederlandse studenten. Ze zullen wel snel genoeg leren wat goesting betekent,

Concrete vragen in verband met sociale media kan je altijd stellen door een privébericht te sturen. Facebookgebruikers bedienen we via Facebook Messenger, Instagram via Instagramchats en Twitter via Dm-tweets.



maar het woord opleiding bijvoorbeeld heeft in Nederland een andere connotatie dan in België. Zeg liever ‘studie’ of ‘de bachelor X’ of ‘het graduaat X’.

VIVES is innovatief, maar klassiek geïnspireerd

Uiteraard wensen we als hogeschool op alle kanalen professioneel over te komen. Het is niet de bedoeling om als hippe startup over te komen, maar als betrouwbare lancering van je carrière. VIVES is een gevestigde waarde met een blik op de toekomst.

VIVES is concreet

Het internet staat vol vaagheden, onwaarheden en bladvulling. Opvallen in een zee aan informatie doe je met interessante inhoud, maar ook door kort en concreet te schrijven. Beperk de tekst in je post tot een aantal zinnen en vermijd herhaling.

Enkele gouden tips

- Gebruik je een link, zorg er dan voor dat de titel van de link op zich al veelzeggend is. Dan hoeft je de inhoud in je tekst boven of onder je post niet nog eens te vermelden.
- Begin je tekst met de kern van de zaak en beschrijf extra informatie verder in je tekst. Bezoekers krijgen vaak maar een of twee zinnen te zien, dus dan grijpt jouw content hen best meteen bij de

keel! Sociale media staan recht tegenover een spannende aflevering van Mega Mindy: scrollers willen beginnen met de ontknoping!

- Gebruik geen holle constructies als ‘we weten allemaal dat’ of ‘in deze tijden’. Bladvulling is een absolute no-go (, ook) op sociale media. Vage uitspraken zoals ‘ze zeggen dat’ vermijd je best.
- Vermijd passe-partoutwerkwoorden. Wanneer je tekst te veel ‘is’, ‘heeft’ of ‘gaat’ bevat, kijk je best eens of je geen specifieker werkwoorden kan vinden voor wat je wil vertellen. Een rijke woordenschat springt in het oog.
- Klare taal gaat hand in hand met klaar beeld. Je mag niet eender wat posten in verband met auteursrechten. Als je een afbeelding gebruikt, zorg er dan voor dat die van goede kwaliteit is.

#veryvives

VIVES streeft ernaar de studenten, docenten en sympathisanten de hashtag #veryvives te laten gebruiken bij elke vorm van VIVES-gerelateerde content op zowel persoonlijk als officieel niveau. Het gebruik van andere hashtags is niet verboden, maar overdrijf niet.

Zorg ervoor dat je bij het gebruik van de hashtag #veryvives altijd @viveshogeschool vermeldt. Zo komt jouw post ook op de voorpagina van vives.be. Ook hier geldt weer de regel ‘overdaad schaadt’.

— VIVES neemt zichzelf serieus, met ruimte voor een knipoog.

Enkele richtlijnen per medium

Twitter

Twitter is hét platform waar je persoonlijk en zakelijk kan mengen of iets scherper uit de hoek mag komen. Twitter is erg gepind op actualiteit. Een reactietweet mag je zonder punt eindigen en het onderwerp mag je weglaten als je dat wenst. Online kan het gebruik van een onderwerp soms gemarkeerd overkommen, zeker als je in de eerste persoon schrijft. Bovendien beperk je zo weer het aantal tekens. Maak een onderscheid tussen informatieve content en reacties: iets meedelen doe je op een andere manier dan reageren op een mening. Probeer als je een kritische reactie krijgt een verzoenende toon aan te slaan als je reageert. Hou wel in het achterhoofd dat je een ambassadeur bent van VIVES.

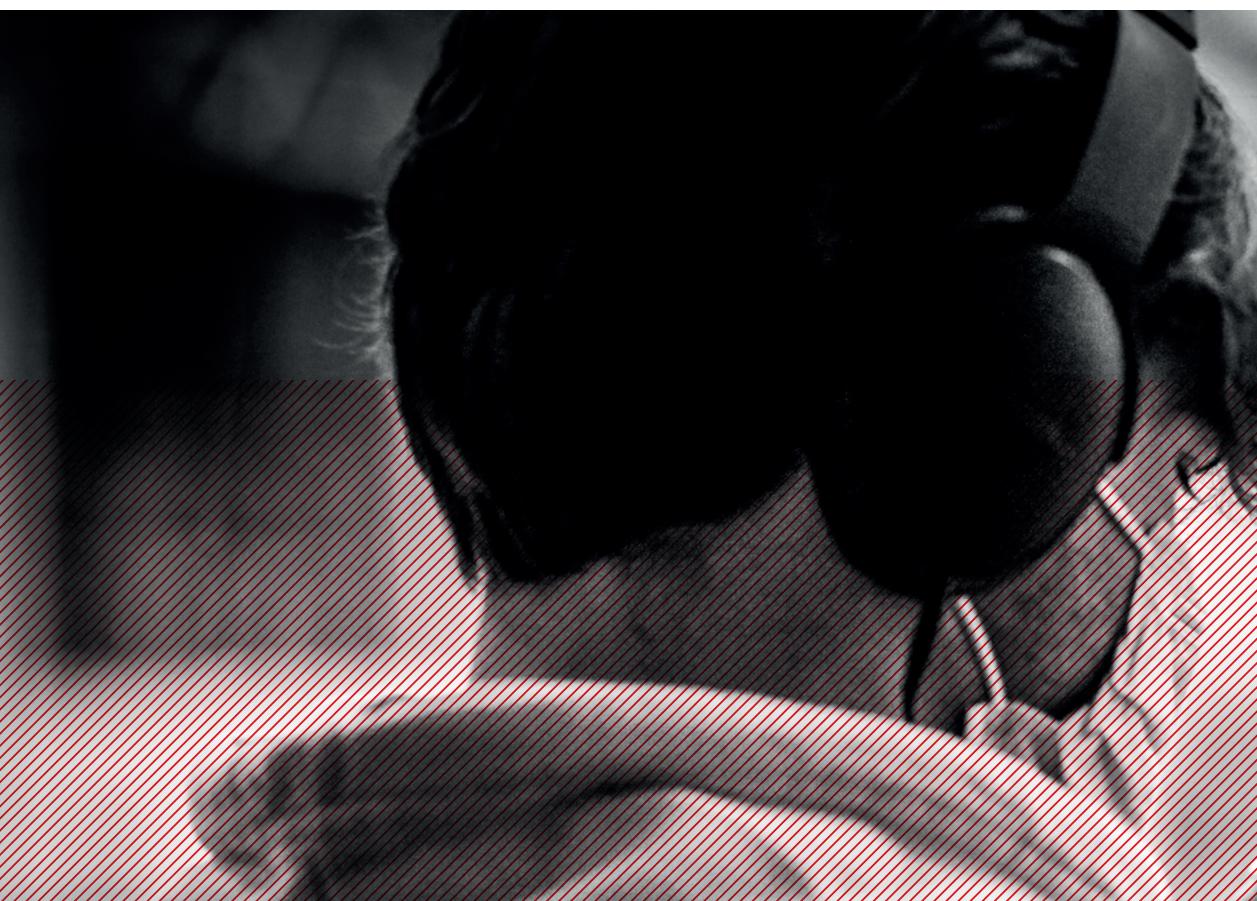
Instagram

Op Instagram verschijnen drie verschillende soorten content: **posts, story's en reels**. Gebruik korte tekst en verwijst eventueel met een link naar meer informatie. Je kan niet zomaar in je instagramposts een link plaatsen. De enige plaats waar Instagram externe URL's toestaat is op je profiel. Schrijf daarom onder je post ‘link in bio’ en vermeld de link op je profiel. Meerdere links achter die profiellink steken zoals ‘linkin.bio’ of ‘linktr.ee’ kan ook. Instagram is het beste medium om interactie uit te lokken en om bezoekers

naar vives.be te lokken. Voor de algemene pagina van VIVES werken we met tijdelijke verkorte links. Zo tracken we welke bezoekers vanop welk kanaal bij ons terechtkwamen. Gebruik de voorziene Instagramtemplates. Deze sjablonen kan je over je foto slepen. Geen idee hoe dat moet? Stuur een privéberichtje op Instagram en het socialteam helpt je verder. Wanneer we het over Instagramjargon hebben, spreken we van ‘verhaal’ en niet story omdat het woord ‘verhaal’ gangbaar is onder jongeren. We zeggen ‘deze account’. Zowel deze als dit zijn correct, maar we kiezen voor eenvormigheid en in dit geval voor ‘deze’. Ook ‘de account’ en niet ‘het account’.

Facebook

Foto- of videomateriaal is een must. Een goede foto of video gebruiken kan op verschillende manieren. Wanneer je een link deelt, neemt Facebook de foto of video van die link over. Is die foto niet ideaal? Voeg dan zelf iets toe en zet de link in je bericht. Bezoekers op Facebook zijn gemiddeld iets ouder dan op Instagram en TikTok. Toch gebruiken we dezelfde taal op beide kanalen. Haatdragers of ronduit spamcommentaren kan je gerust verwijderen. Gebruik de optie ‘Reactie verbergen’ in plaats van verwijderen als commentaren weinig ter zake zijn of niet onder de twee eerstgenoemde categorieën vallen.



BEELDTAAL

De rode draad doorheen onze communicatie is het 'creëren van talenten voor een wereld in verandering'. Hierbij vertrekken we vanuit onze doelgroep en de samenleving als geheel. Onze beeldtaal is positief, consolideert delen van kennis en het vormen van professionals. Onze beeldtaal is geïnspireerd op het echte leven en toont de manier waarop we gezien willen worden.

voorwaarden

We gebruiken bij voorkeur kleurenfoto's en zo weinig mogelijk beeldbankbeelden of onrealistische fotomontages. Idealiter bevat elk beeld een rood accent of een kleuraccent van het studiegebied. Onze beelden voldoen aan deze voorwaarden:



authentiek

Dit maakt deel uit van onze verantwoorde aanpak. We willen de doelgroep niet misleiden met kunstmatige foto's. Onze beelden zijn realistisch en geloofwaardig. We vermijden afbeeldingen die overdreven gemanipuleerd zijn, die geen spontaniteit hebben of die te gekunsteld zijn.



menschelijk

We halen steeds de menselijke kant van situaties naar voren en plaatsen de mens centraal in onze aanpak. Dit betekent niet dat op elke foto mensen moeten staan. Een menselijke aanwezigheid kan ook gesuggereerd worden.

Hogeschool VIVES beschikt over een beeldbank (CANTO) met eigen beelden. Vraag je login aan dienst marketing en communicatie.



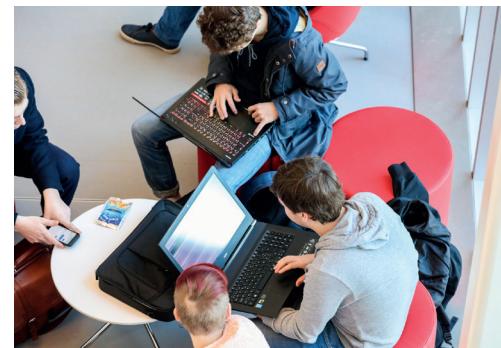
spontaan

Om onze foto's met waarheid en menselijkheid te vullen, proberen we een speciaal moment, een glimlach of een unieke blik vast te leggen. Dat kleine authentieke tintje maakt de boodschap geloofwaardiger. Bedoeling is emoties vastleggen die verbinden..



onvolmaakt

Het leven is niet 'pictureperfect' en dat maakt het mooi. We zijn eerlijk en niet bang om een vleugje imperfectie in onze foto's te introduceren. Een koffievlek, een slordig bureau, een losse lok haar ... het draagt bij aan de authenticiteit van de wereld die ons merk uitstraalt.



inspirerend

Onze foto's leggen een moment van handeling vast, zonder expliciet elk detail te onthullen. Sommige dingen blijven onuitgesproken, waardoor onze doelgroep op een positieve manier kan interpreteren wat ze zien. Daarom zijn onze beelden niet beschrijvend.

foto en video

Bij VIVES beschikken we over een eigen beeldbank met beelden op maat van VIVES. Vind je niet wat je zoekt? Doe dan beroep op de fotograaf en videomakers van de Dienst Marketing. Zelf beelden zoeken of maken? Hou dan rekening met deze tips:

framing

Mensen staan (symbolisch) centraal. We spreken de doelgroep aan en fotograferen vanop ooghoogte en vermijden opnames vanuit een hoge of lage hoek. Om de echtheid te verhogen staat het model niet in het midden van het beeld.

modellen

Modellen worden bij de kern van de actie gehouden en nemen minstens 40% van de totale afbeelding in beslag. Vermijd menigten. Als er iemand moet uitspringen plaats je die persoon op de voorgrond als groepsonderdeel.

decor

De achtergrond heeft een duidelijke link met het thema en is echt, zonder fotomontages. Mensen, producten of elementen worden nooit uitgesneden. Vermijd gemanipuleerde of clichébeelden en zorg ervoor dat de achtergrond geen negatieve, storende elementen bevat.

lichaamstaal

Figuranten weerspiegelen onze doelgroep en vertegenwoordigen sociale en culturele diversiteit. Figuranten tonen ambitie en hebben een geïnteresseerde houding. Ze hebben een open blik, zijn positief en glimlachen spontaan.

licht

Diffuus licht moet natuurlijk zijn, schaduwen creëren en een rijke korrel hebben. Vermijd verschillende scherptediepten binnen eenzelfde beeld en gebruik een korte brandpuntafstand om achtergronden te vervagen. Gebruik geen kleurveranderingen, filters, valse schaduwen ...

compositie

Composities zijn eenvoudig, nooit overvol of slordig. Vermijd poseren voor de lens om een verhaal te suggereren dat buiten de grenzen van het beeld valt.

illustraties

Illustraties, andere dan deze gemaakt door onze huisillustratoren, zijn niet toegelaten. Een reeks van kleine illustraties werden per studiegebied ontwikkeld om te gebruiken doorheen alle online en offline communicatie. Indien illustraties, infographics, iconen ... gewenst zijn gelieve contact op te nemen met dienst marketing en communicatie.

Illustraties mogen niet te kinderlijk zijn.

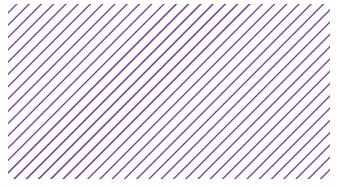
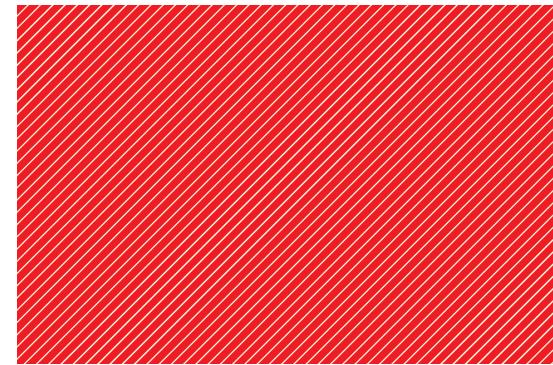
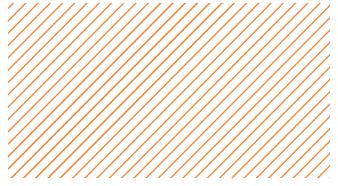
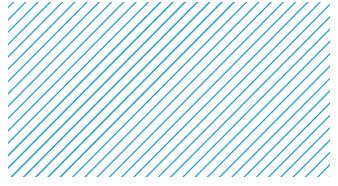
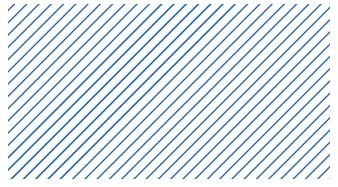
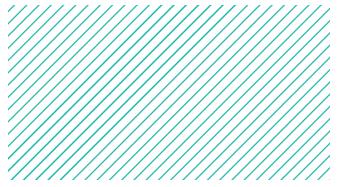
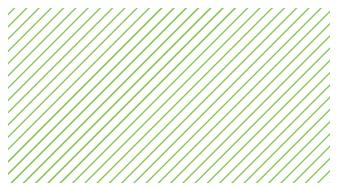
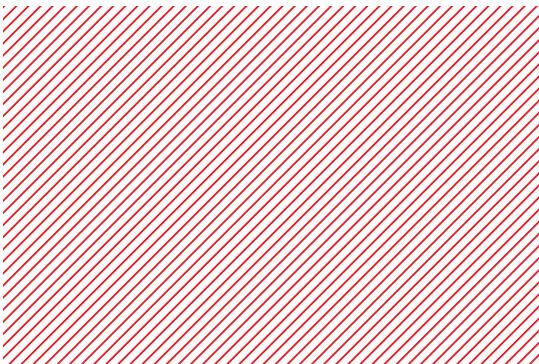
Op de beeldbank CANTO vind je kleine illustraties per studiegebied die vrij gebruikt kunnen worden. Bestaande illustraties mogen niet veranderd of aangepast worden.

OPMAAK

Als onderdeel van onze huisstijl werden een aantal grafische elementen ontwikkeld om de herkenbaarheid doorheen onze communicatie te versterken. Deze tools worden vrij gebruikt doorheen alle communicatie. Zowel online als offline.

achtergrond

Deze streepjesachtergrond dient om een opmaak op te fleuren of accenten te leggen en draagt bij aan onze merkidentiteit. Deze achtergrond bestaat in elk studiegebiedkleur en wordt zowel positief als negatief toegepast.



Leesbaarheid primeert!
Indien de leesbaarheid in het gedrang komt is het beter om de streepjesachtergrond niet te gebruiken met tekst erbovenop.

voorzetselteken

Titels worden ingeleid door een gedachtenstreepje (voorzetsel) dat onderaan lijnt met de voet van de eerste letter en dat buiten de zetspiegel mag vallen. Het gedachtenstreepje heeft dezelfde letterdikte en -grootte van de daaropvolgende titel maar wordt 150% verbreed. Tussen het voorzetselteken en de titel staat er telkens één spatie.

TITELS BIJ VOORKEUR IN HOOFDLETTERS

algemeen

- teksten niet elektronisch vervormen (breder of smaller zetten)
- letterspatiëring is niet toegestaan
- zorg voor voldoende wit in je opmaak. Dit bevordert de rust en leesbaarheid
- vermijd lange zinnen en grote tekstblokken. Less is more!
- spring creatief om met woord en beeld. Titels mogen, indien de leesbaarheid het toelaat, gedeeltelijk over de beelden geplaatst worden
- lettertypes nooit kleiner dan 8 punt
- drukwerk dat door VIVES besteld wordt, moet voldoen aan de standaardcriteria voor duurzaam drukwerk

Illustraties mogen niet te kinderlijk zijn.
Op de beeldbank CANTO vind je kleine
illustraties per studiegebied die vrij
gebruikt kunnen worden. Bestaande
illustraties mogen niet veranderd of

Bedankt dat je de tijd hebt genomen om dit document te lezen. Het is gemaakt om je te ondersteunen bij het creëren van jouw communicatie. De toepassing ervan helpt ons om de eenheid van onze communicatie en de herkenning van ons merk te verhogen. We rekenen erop dat je je houdt aan het kader dat in deze huisstijlgids wordt uiteengezet en dat je de huisstijlregels gebruikt met een creatieve en innovatieve geest die essentieel is voor effectieve communicatie.

Team Dienst Marketing VIVES



— CONTACT

Hogeschool VIVES
Dienst Marketing
Doorniksesteenweg 145
8500 KORTRIJK
tel. +32 56 26 41 60

Larissa Deblauwe
directeur marketing
larissa.deblauwe@vives.be

Steven Depaemelaere
art director
steven.depaemelaere@vives.be

Pieter Vanhoutte
grafisch vormgever
pieter.vanhoutte@vives.be

Bram Werbrouck
grafisch vormgever
bram.werbrouck@vives.be

James Vanwalleghem
fotograaf
james.vanwalleghem@vives.be

