

# ACT AGENCY

BRANDBOOK V1

2023/2024

- 1 ACT.AGENCY
- 2 LOGO
- 3 KLEUREN
- 4 TYPOGRAFIE
- 5 VORMTAAL

- 6 FOTOGRAFIE
- 7 ANIMATIE
- 8 TONE OF VOICE
- 9 LOOKBOOK

# ■ CONTENTS

WELKOM BIJ ONZE VISUELE GUIDELINE, WAAR CONSISTENTIE EN CREATIVITEIT SAMENKOMEN OM DE VISUELE IDENTITEIT VAN ONS MERK TE DEFINIËREN.

DEZE GIDS IS JOUW KOMPAS DOOR HET LANDSCHAP VAN KLEUREN, TYPOGRAFIE, EN LOGO-GEBRUIK, EN BIEDT HELDERE INSTRUCTIES OM ONZE VISUELE BOODSCHAP KRACHTIG EN HERKENBAAR TE MAKEN.

LAAT DEZE RICHTLIJNEN JE LEIDEN EN INSPIREREN TERWIJL WE SAMEN EEN CONSISTENTE EN STERKE VISUELE UITSTRALING VOOR ONS MERK CREËREN.

**BRAND IDENTITY**

**ACT AGENCY**

BRAND SLOGAN

**ADVERTISING & CONTENT TOGETHER  
ADVERTISING BECOMES ACT.VERTISING**

BRAND MISSION

**WIJ ZIJN ACT.AGENCY  
WIJ BIEDEN ADVERTISING  
& CONTENT TOGETHER AAN  
EN LATEN ADVERTISING & CONTENT  
SAMEN BETER WERKEN**

BRAND CORE VALUES

# ACT.DIFFERENT

Een merkstrategie die merken menselijker maakt, zodat ze opvallen.

# ACT.NOW

Dagelijks altijd-aanwezige content.

# ACT.SMART

Geïntegreerde campagne van strategie, merkopbouw en altijd-aanwezige content.  
Geïntegreerde communicatie voor de lange en korte termijn.

ACT  
AGENCY

LOGO

DUIK IN DE DETAILS VAN ONS EMBLEEM,  
BEGRIJP DE SYMBOLIEK EN ZIE HOE HET NIET ALLEEN ONZE  
VISUELE IDENTITEIT VERTEGENWOORDIGT, MAAR OOK EEN  
PRAKTISCH HERKENNINGSPUNT IS.

OF JE NU EEN SNELLE BLIK WERPT OF DIEPER GRAAFT,  
ONS LOGO SPREEKT DUIDELIJK OVER WIE WE ZIJN  
EN WAAR WE VOOR STAAN.



## INTRODUCTION

Het ACT logo representeert onze agency. Daarom is het belangrijk dat iedereen binnen onze organisatie dit logo op de correcte manier gebruik zodat wij een constante brand identity over de verschillende uitingen en kanalen kunnen waarborgen.

Door de regels en details beschreven in deze guideline te gebruiken als basis wanneer er content gemaakt wordt kunnen wij ervoor zorgen dat wij herkenbaar zijn voor een ieder die ons ziet.

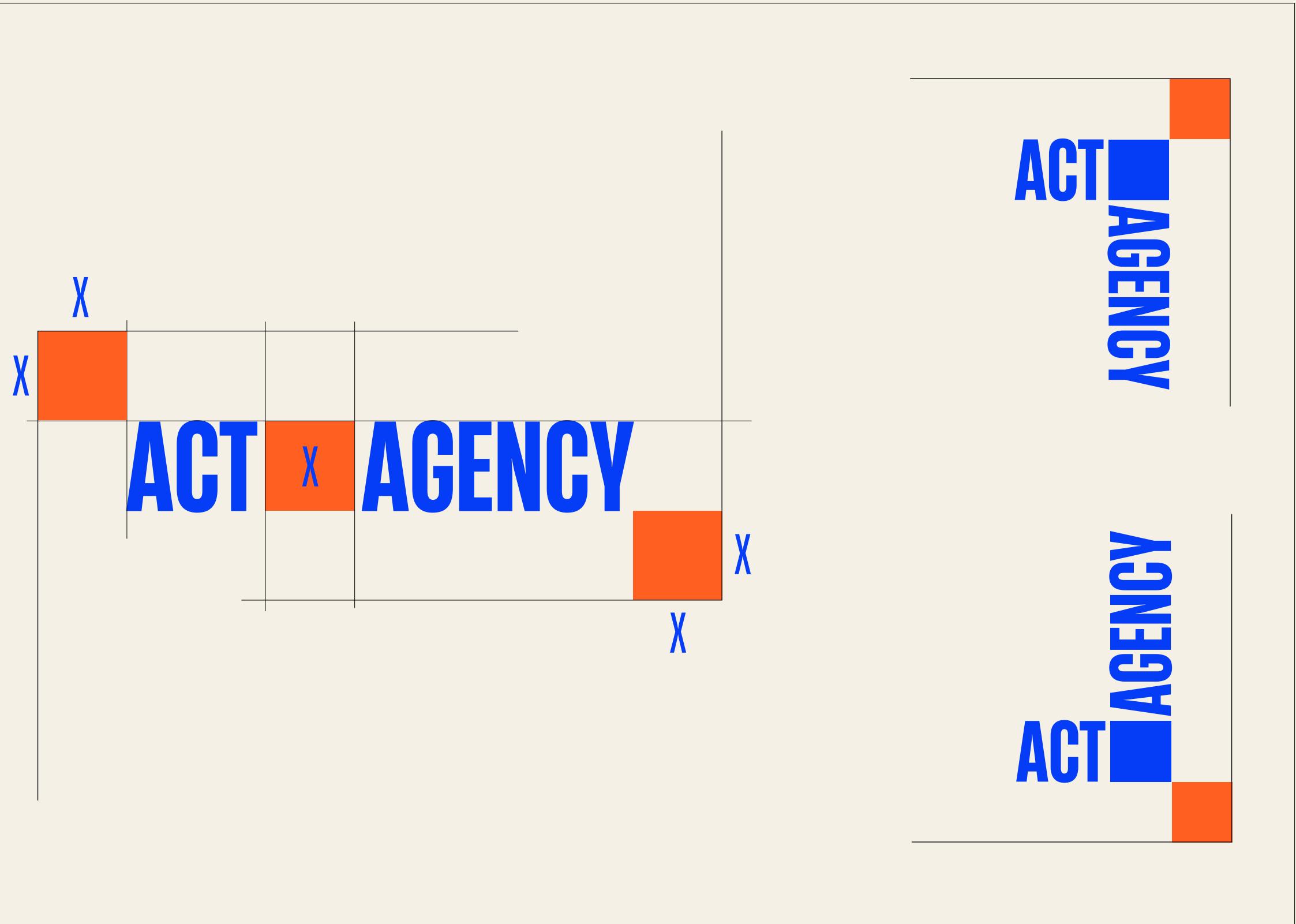
# ACT AGENCY



## VRIJE RUIMTE RONDOM HET LOGO

Om het logo volledig tot zijn recht te laten komen is het van belang rekening te houden met een ‘vrije ruimte’ rond het logo. De vrije ruimte bepaalt de minimale afstand tot andere grafische elementen of randen.

Minimale ruimte  
we gebruiken het vierkantje uit het logo om de minimale afstand te bepalen.





ACT■AGENCY

ACT■AGENCY

## KLEUREN VARIATIES

Het ACT logo mag in de 3 primaire ACT kleuren worden gebruikt. Blauw, geel, oranje of diap op een vlak in één van de primaire kleuren.

Het logo mag geplaatst worden op verschillende achtergronden zowel kleur als zwart wit. Het logo kan van kleur varieeren afhankelijk van de kleur op de achtergrond. Belangrijk is rekening te houden met het contrast tussen het logo en de achtergrond.



ACT■AGENCY

ACT■AGENCY



ACT■AGENCY



Deze vorm is alleen toegestaan  
in video content.



ACT ■ AGENCY

ACT ■ AGENCY

### KLEUR VARIATIES DO'S & DONT'S



ACT ■ AGENCY

ACT ■ AGENCY

ACT ■ AGENCY



ACT ■ AGENCY

ACT ■ AGENCY

ACT ■ AGENCY



ACT ■ AGENCY

ACT ■ AGENCY

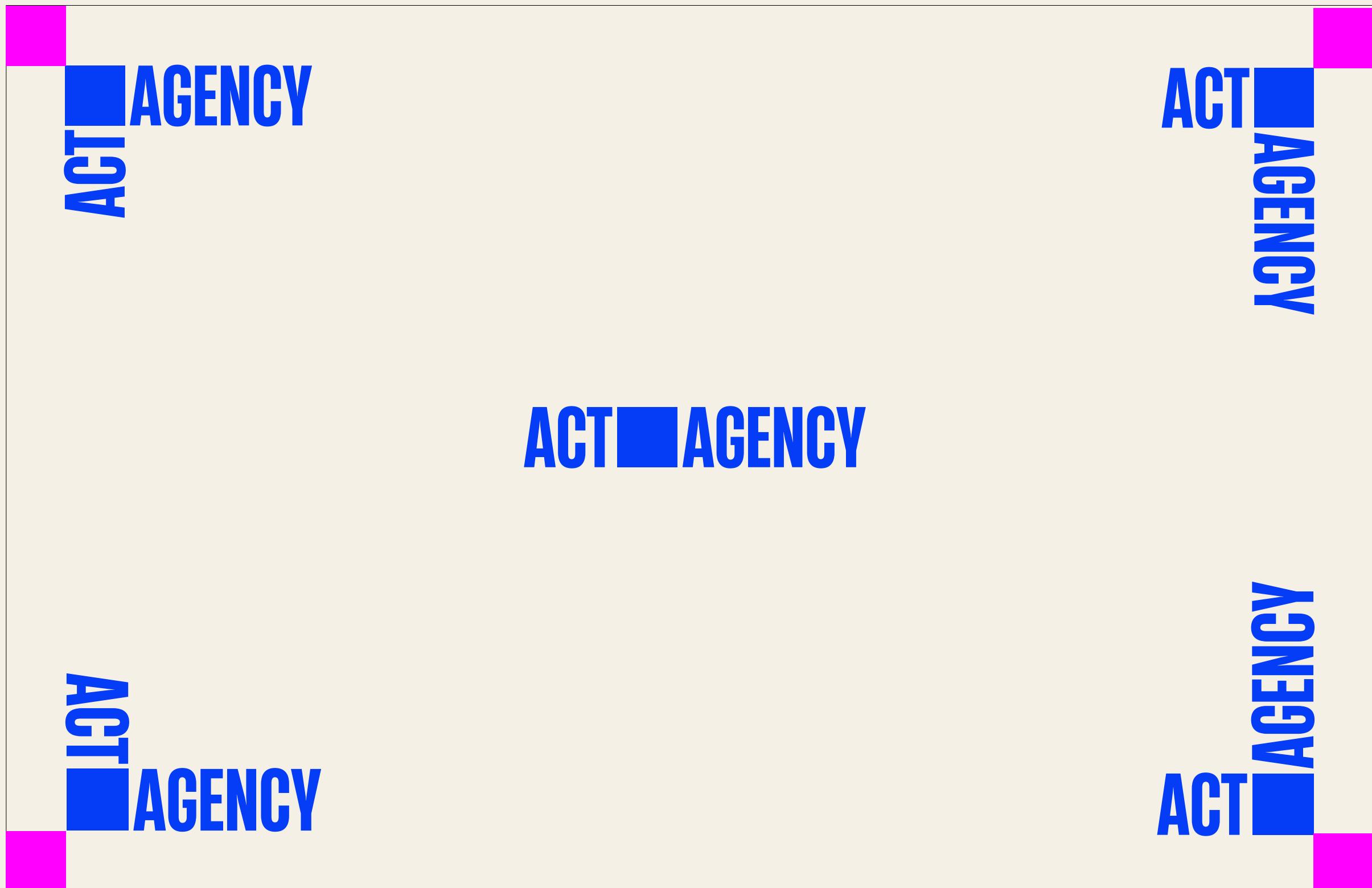
ACT ■ AGENCY





## LOGO VORM

De voorkeur gaat uit om het ACT logo in de rechts boven hoek van het document te plaatsen. Maar als dit niet uitkomt met de uiting kunnen we het logo ook in de andere hoeken van het documt plaatsen. of gecentreerd in het document. Gecentreerd wordt vooral gebruikt in presentaties of video's.





## LOGO VORM

De voorkeur gaat uit om het ACT logo in de rechts boven hoek van het document te plaatsen. Maar als dit niet uitkomt met de uiting kunnen we het logo ook in de andere hoeken van het documt plaatsen. of gecentreerd in het document. Gecentreerd wordt vooral gebruikt in presentaties of video's.





## WAT MAG NIET

1. Geen eigen kleuren toepassen anders dan die hier staan aangegeven in de guideline.
2. Het is niet de bedoeling dat de stand van het vierkant ten opzichte van het font wordt verplaatst.
3. Het logo mag niet gedraaid, uitgerekt, ingedrukt of gecropt worden.
4. Gebruik geen schaduw achter het logo.
5. Creeer geen eigen logo's
6. Zet het logo niet in perspectief
7. Gebruik het logo niet in zinnen.
8. Gebruik geen logo kleur dat moeilijk te lezen is op een velle achtergrond
9. Gebruik geen gradiants in het logo





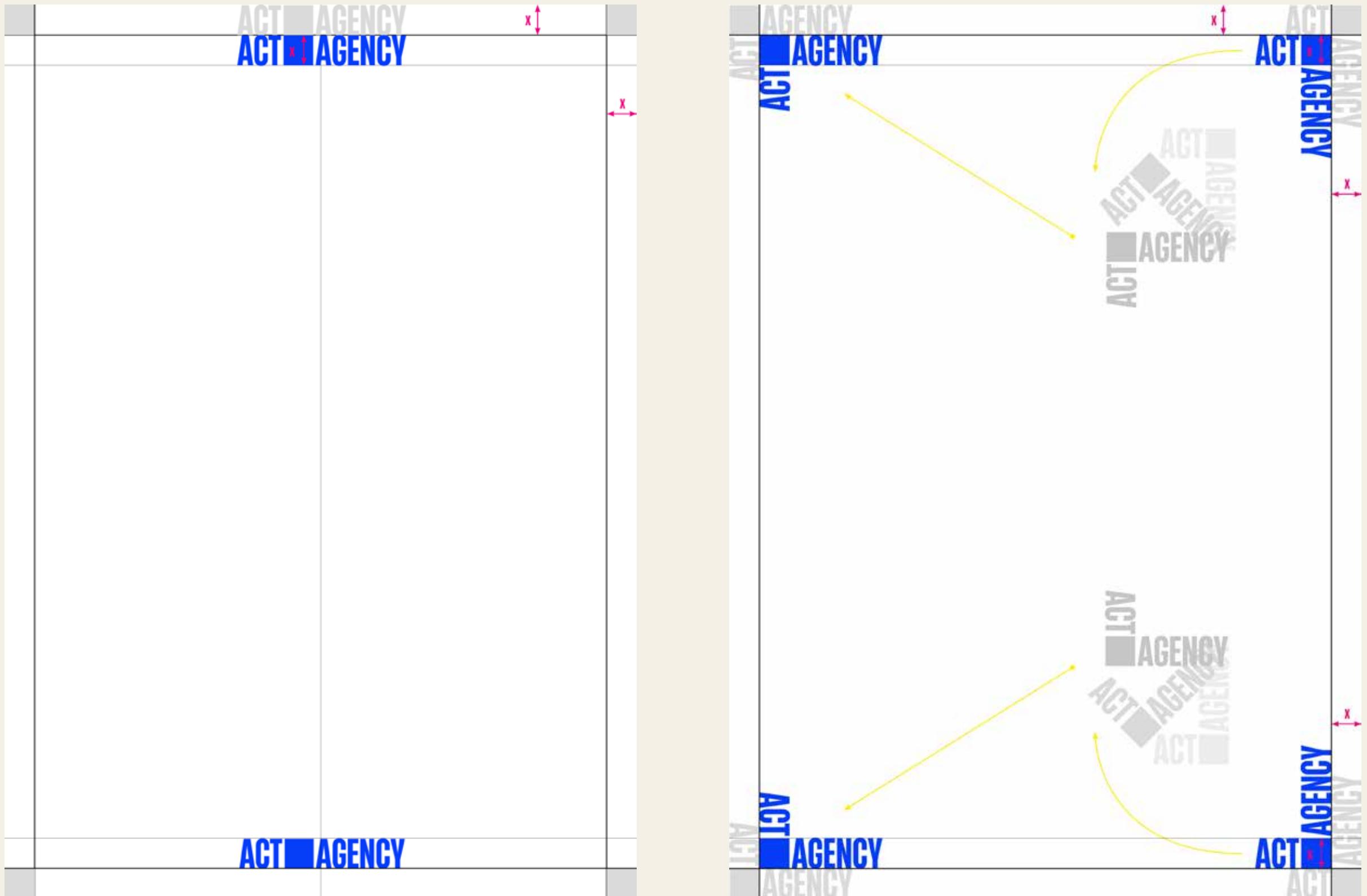
## PLAATSING VAN HET LOGO

Voor de horizontale variant van het logo passen we de regel toe dat deze altijd gecentreerd aan de boven of onderkant wordt geplaatst.

Minimale afstand van de marges zijn X=10mm (de grootte van het logo wordt aan de hand van deze afstand bepaald)

Voor de logo versie waarbij de woorden in een hoek staan geldt dat om te beginnen we het logo rechts boven in de hoek plaatsen. Wanneer dit niet mogelijk is mag het logo in een van de andere hoeken worden geplaatst.

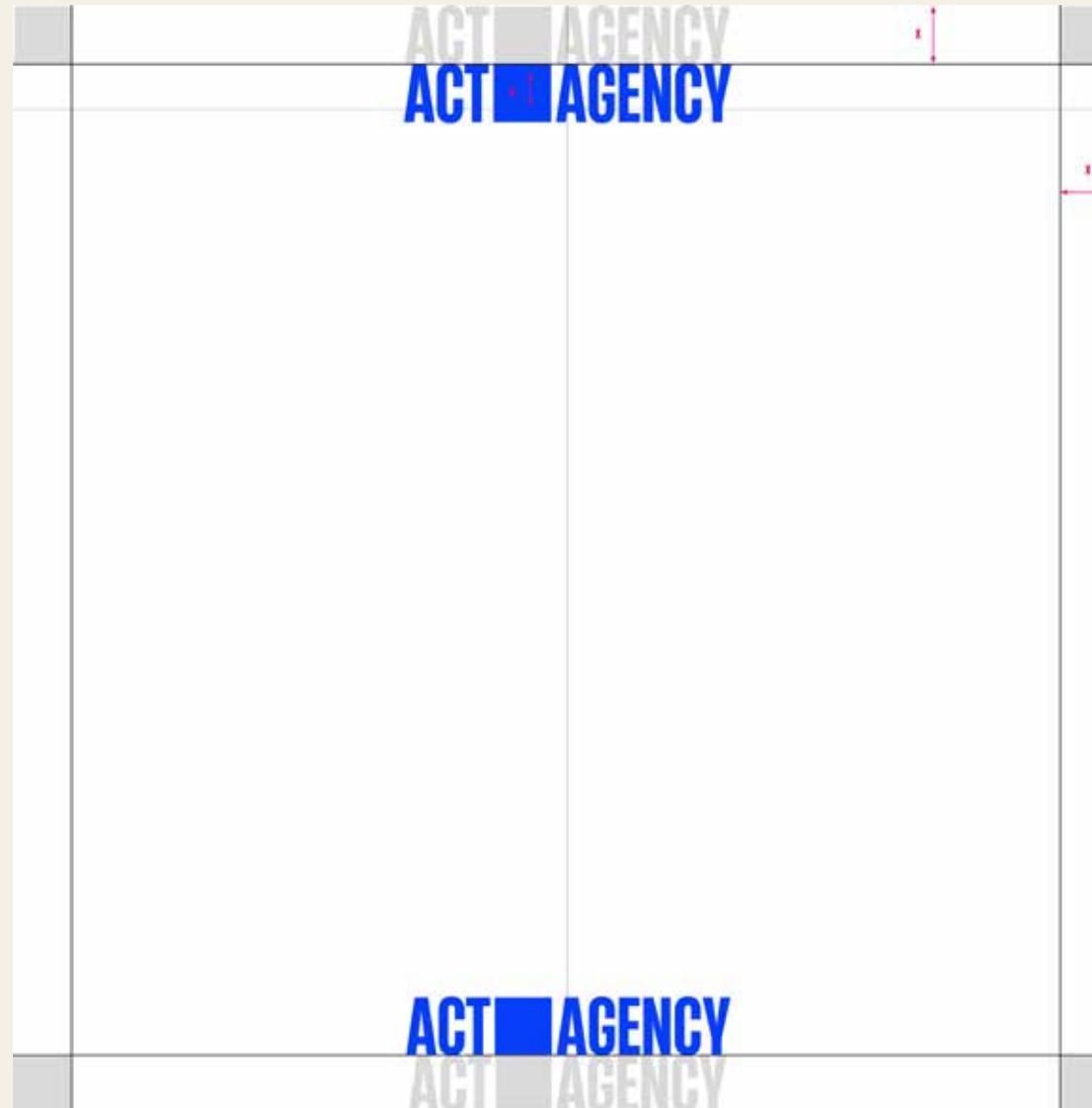
Minimale afstand van de marges zijn X=10mm (de grootte van het logo wordt aan de hand van deze afstand bepaald)





## PLAATSING VAN HET LOGO WEB FORMATEN

Voor web formaten gelden dezelfde regels  
als de pagina hiervoor

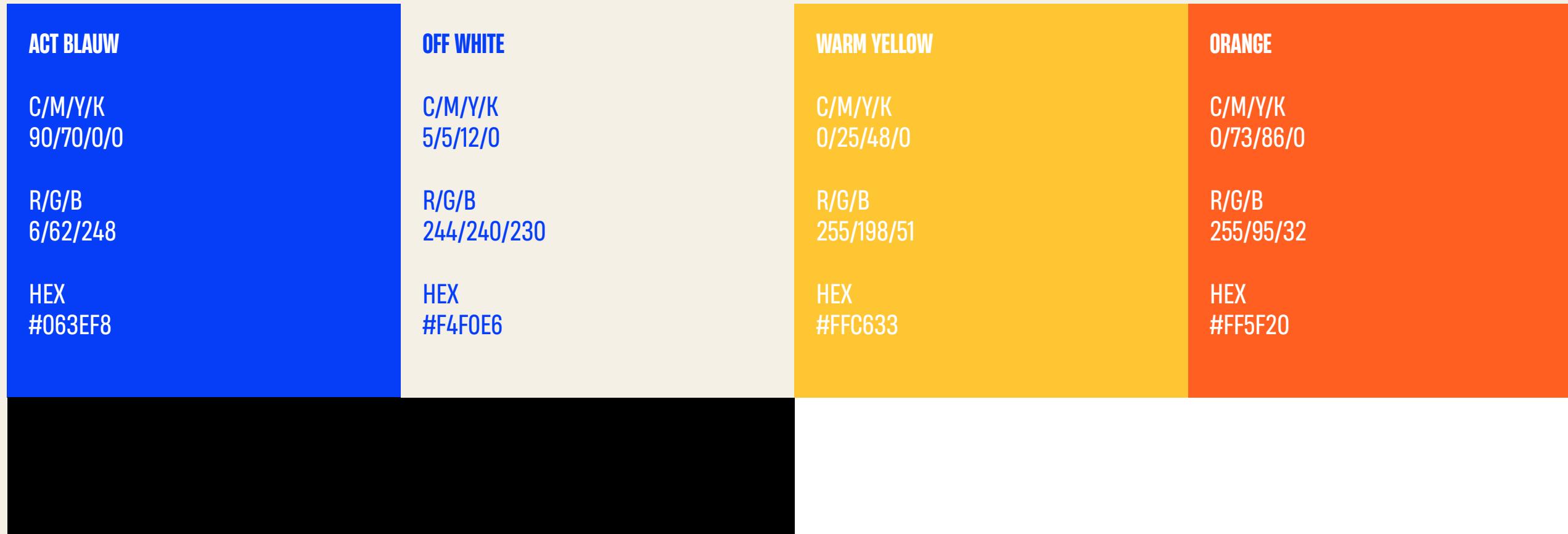


KLEUREN

WELKOM BIJ HET KLEURENHOOFDSTUK VAN ONS BRAND BOOK, WAAR ELKE TINT EEN PENSEELSTREEK IS DIE HET PALET VAN ONZE MERKIDENTITEIT VORMGEeft.

KLEUR IS NIET SLECHTS EEN VISUELE KEUZE;  
HET IS EEN KRACHTIG INSTRUMENT DAT DIEP GEWORTELD IS  
IN DE EMOTIONELE TAAL VAN ONS MERK.

# KLEUREN



Zwart wordt alleen gebruikt voor body copy of een zwart wit uiting.



Wit wordt alleen gebruikt voor DIAP logo's of officiële documenten.  
Bijv. factuur papier etc

Pantone kleuren selecteren voor drukwerk??

# KLEUREN

## PRIMAIRE & SECUNDAIRE KLEUREN

Voor onze primaire kleuren hebben wij de ACT blue en een off-white kleur als belangrijkste kleur.

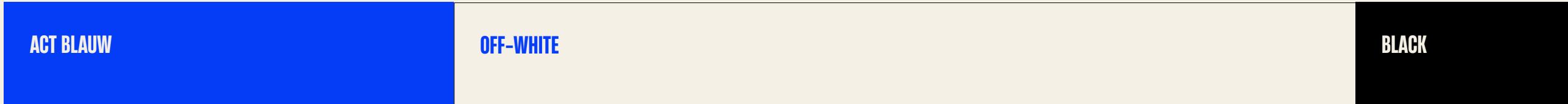
Deze zal in verhouding tot de andere kleuren het meest terug komen in onze designs.

### PRIMAIRE



### SECUNDAIR

Verhouding van kleurtoepassing met wit als drager.

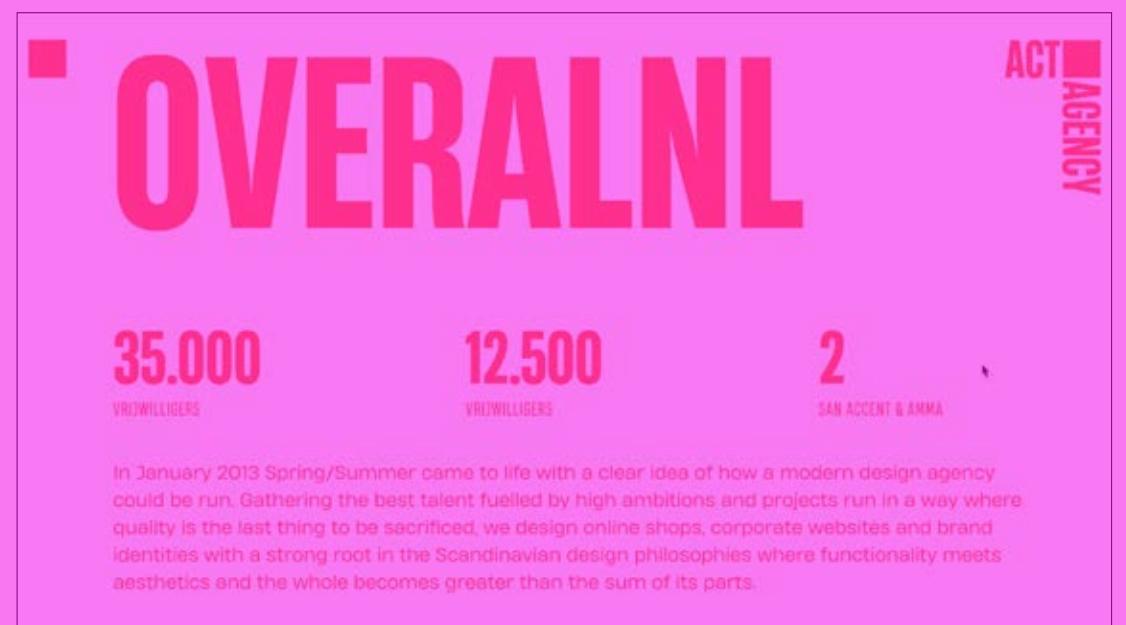
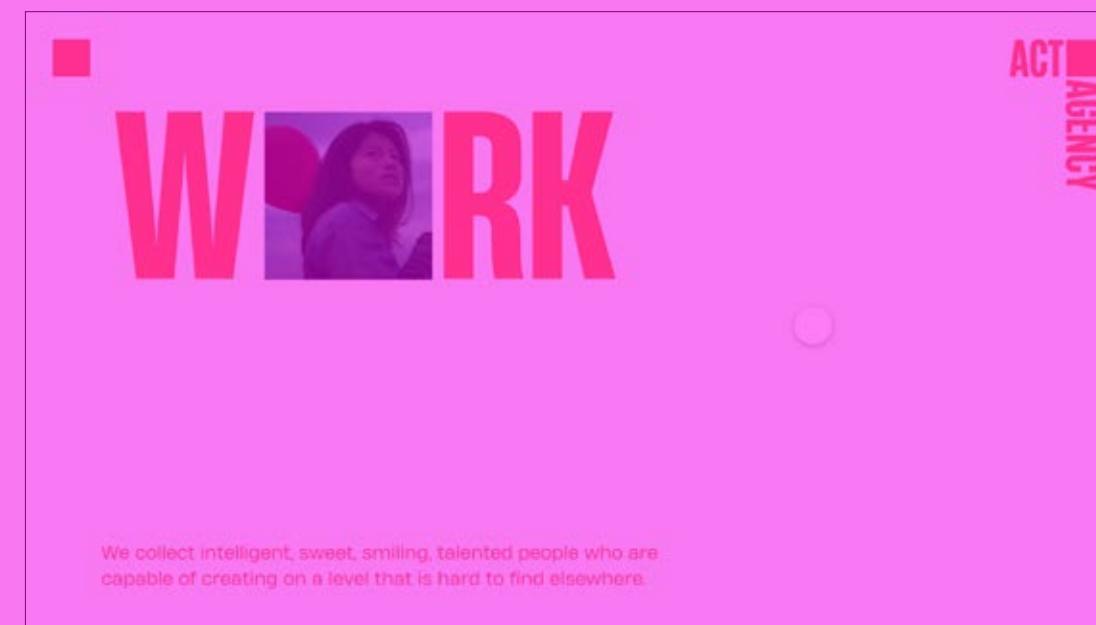
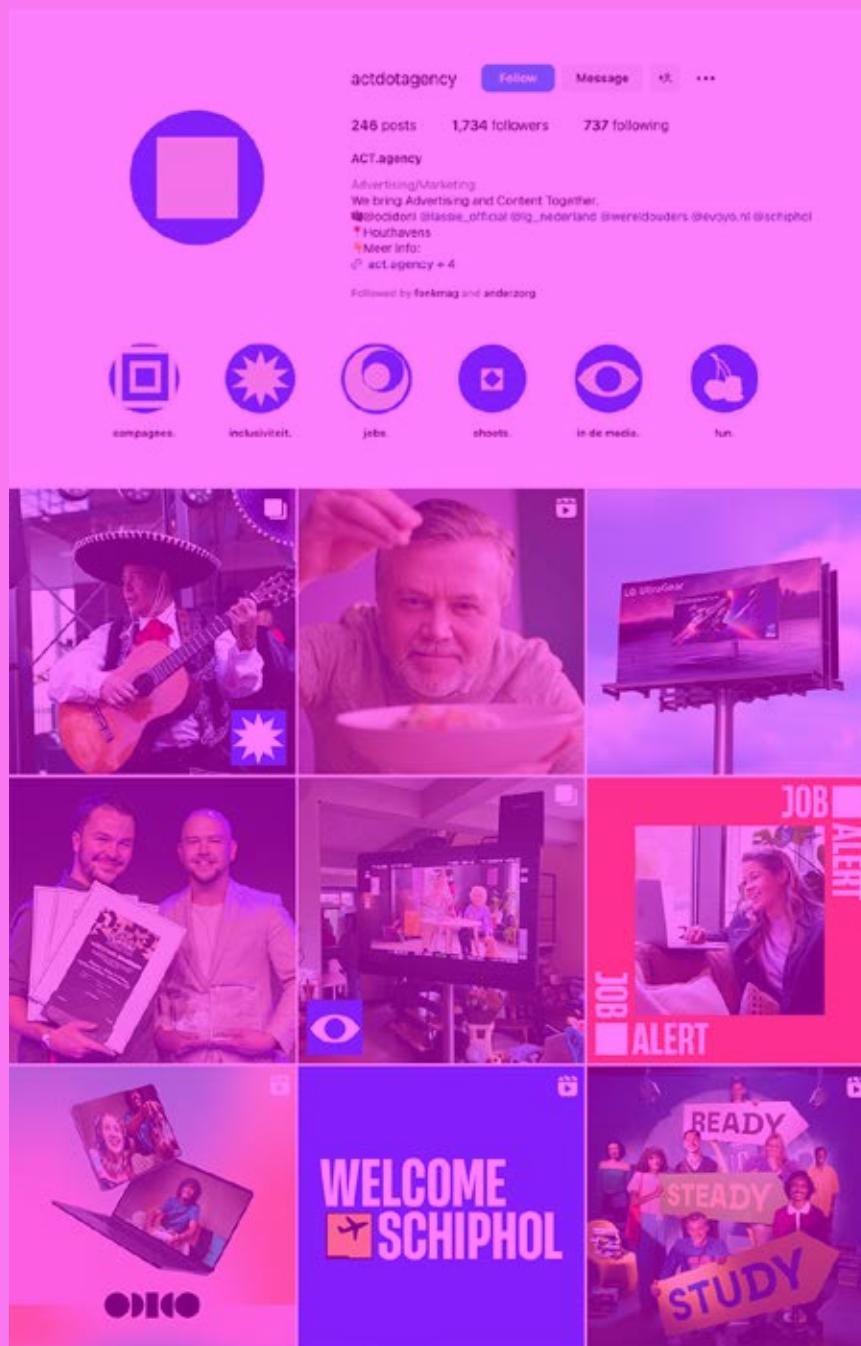


# KLEUREN

GOEDE VOORBEELDEN EXECUTIE OPMAKEN  
LET OP GEBRUIK VAN DE JUISTE ICONEN IN DE BLOKJES

UPDATEN SOCIAL POSTS

## VOORBEELDEN



# TYPOGRAPHY



# FIT

WELKOM BIJ HET TYPOGRAFIEGEDIËELTE VAN ONS  
BRAND BOOK, WAAR LETTERS VERDER GAAN DAN SIMPELE  
WOORDEN EN EEN VISUELE TAAL OP ZICHZELF WORDEN.

TYPOGRAFIE IS DE KUNST EN WETENSCHAP VAN HET  
RANGSCHIKKEN VAN LETTERS EN TEKENS, ZE VORMGEVEN  
TOT EEN HARMONIEUZE SYMFONIE DIE LEVEN BLAAST  
IN ONZE MERKIDENTITEIT.

## INTRODUCTION

**DE VISUELE STIJL IS KRACHTIG. DAAROM HEBBEN WIJ  
GEKOZEN VOOR EEN VOLLE TOCH STIJLVOLLE LETTER.  
HEADERS SCHRIJVEN WIJ ALTIJD IN CAPITALEN**

**VOOR DE SUBHEADERS HEBBEN WIJ GEKOZEN VOOR EEN SLANKE VERSIE  
OM GOED ONDERSCHEID TE KUNNEN MAKEN TUSSEN DE HEADERS EN  
SUBHEADERS MET BEHOUD VAN DEZELFDE FEEL.**

**DE BODY COPY IS GEKOZEN VOOR EEN GOED LEESBARE VERSIE BINNEN DE FONT FAMILIE.**

## OVERZICHT

Voor onze font collectie gebruiken wij  
HeadingNow familie.

Voor de introductie pagina's, callouts en  
grote headers gebruiken wij

**HeadingNow 46 Bold (all caps)**

Voor headings gebruiken wij  
**HeadingNow 44 Regular (Tracking +2)**

Voor de body copy gebruiken wij  
**HeadingNow 73 Book**  
**HeadingNow 73 Book Italic**  
**HeadingNow 75 Medium**

### HEADERS

# HEADING NOW 46 BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . : @ % & \* ( )

### SUBHEADERS

## HEADINGNOW 44 REGULAR

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . : @ % & \* ( )

### BODY COPY

HeadingNow 73 Book  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : @ % & \* ( )

**HeadingNow 75 Medium**  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : @ % & \* ( )

Wanneer ons eigen font niet beschikbaar is  
gebruiken wij Open Sans familie.

*HeadingNow 73 Book Italic*  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : @ % & \* ( )

## 1. HEADLINES

Voor de headline gebruiken we Heading Now 46 bold.

We plaatsen headlines altijd in capitalen.

## 2. SUB HEADLINES

Voor de headline gebruiken we Heading Now 44 regular.

Sub headliens zijn altijd in capitalen.

## 3. BODY COPY

Voor body copy gebruiken we altijd Heading Now 73 book.



Als het formaat het toelaat is  
verhouding headline/sub headline  
60/40. van 100%

# 1. HEADLINES DIE LANGER ZIJN DAN 3 REGELS. GEBRUIKEN WE FONT HEADING NOW / 46 BOLD

## 2. VOOR SUBHEADLINGS GEBRUIKEN WE FONT HEADING NOW / 44 REGULAR

3. Voor body copy gebruiken we heading now 73 book. Is corerum doloriam, inimusamus militate nulpa ex evenit auda experi res sum a quo mostibus earum harum ab id magnamus. Idebita speristor audam, simus, quam sequat autaquant laut ducitorem laut laborat.

Agnihic torunt lit ex eosseque venet officiae necabo.  
Xerferatur, asperro de culloru mquiatiae sant.

Uscimet occus, ipsunt repudi antem facest rentias rerio.  
Sedisqui sum que volum ente  
volupta spernam enissim voluptur, alibus verum inus  
moluptat magnimi ncturio blabo. Maioresmo quidemquunt  
latqui dolupta tecusa que et escia ommodisti id quas eos  
voluptate essinctem quistiorro exernatesti omnim anducid  
endae. Ecti veris derspidi dolutatiam faceperiat.

# ■ TYPOGRAFIE

## VOORBEELDEN



**REFRESHING CONTENT**

We hebben veel te vertellen over het samenspel van advertising en content. Boomers zien dit als twee losse factoren. Gen z weet onderussen wel beter. Goede advertising verhult zich als content.

**COOL ADVERTISING**

EN DAAR DRAAIEN WE IN DOOR

BETERE VOORBEELDEN WAARIN ALLE FONT TYPES WORDEN TOEGEPAST.

**AANLEIDING &**

We hebben veel te vertellen over het samenspel van advertising en content. Boomers zien dit als twee losse factoren. Gen z weet onderussen wel beter. Goede advertising verhult zich als content.

**AANPAK**

Een unieke combinatie in een bureau, waardoor wij in staat om lange termijn marktstrategieën en campagnes te ontwikkelen. Terwijl we elke dag always-on content produceren voor iedere stap van de customer journey.

■ “  
OM CONSUMENTEN AAN JE MERK TE BINDEN,  
IS HET BELANGRIJK OM CONSISTENT  
TE COMMUNICEREN OM ZO  
VERTROUWEN OP TE BOUWEN.  
”

VIRMAIL

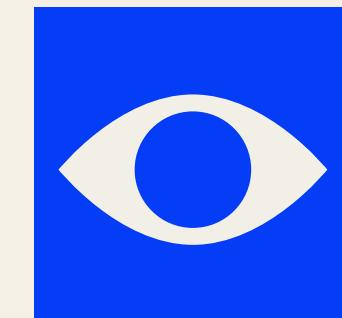


## SYMBOL MARK

Voor ons symbol mark gebruiken wij het vierkant dat constant terug komt in onze communicatie. Dit vierkantje kan ook gebruikt worden in combinatie met symbolen tekst of fotografie om extra aanduiding te geven aan het onderwerp dat wordt uitgelicht.

Het is de bedoeling dat het logo als eerst in het blauw wordt toegepast. Lukt dit niet vanwege onduidelijk contrast of andere redenen dient men het witte logo of het oranje logo te gebruiken.

# ACT ■ AGENCY



## SYMBOL MARK & TEKST COMBINATIES

Wanneer wij ons symbol mark gebruiken in een tekst is het belangrijk dat we deze inzetten voor een spatie of de klinkers en daarbij rekening houden dat we niet eindigen met een symbol mark als klinker maar deze inzetten in het tussen de mede klinkers van een woord.

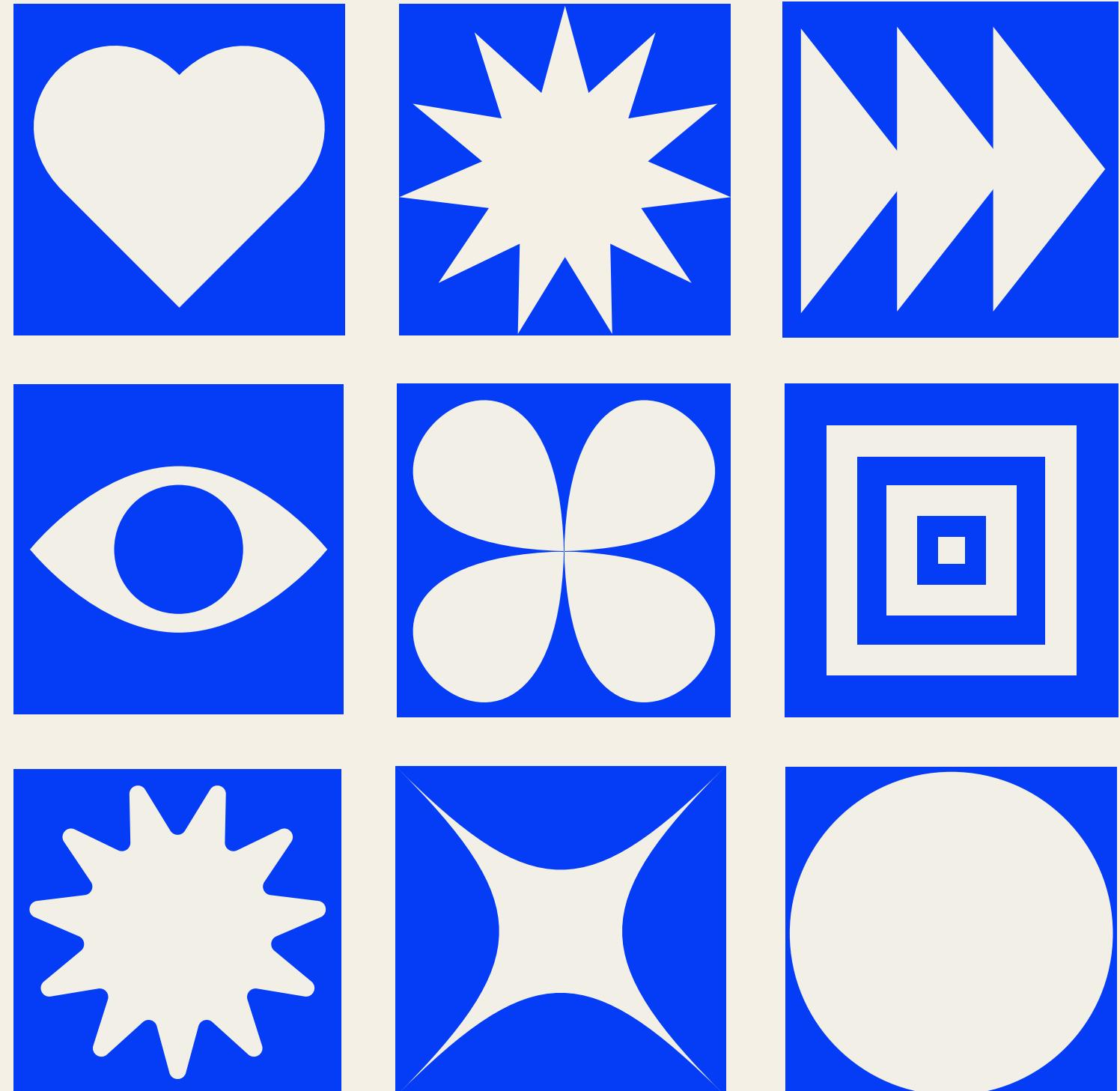
# SYMBOL MARK

# SYMB<sup>■</sup>L

# TYPOGRAFI<sup>■</sup>E

## ICONEN

Wij hebben een selectie aan symbolen opgesteld bestaande uit simpele grafische vormen. geplaatst binnen het merk symbool.



## SYMBOL MARK

Hiernaast een aantal voorbeelden van executions waarbij het symbol mark gebruikt word op verschillende manieren.



DEZE VOORBEELDEN ZIJN NIET VOLGENDS DE LAATSTE REGELS GRAAG  
NIEUWE INPUT HIERVOOR GENEREREN

The collage consists of four distinct panels:

- Top Left:** A graphic design featuring a grid of nine squares. Each square contains a different abstract shape or pattern, such as a starburst, a circle, a diamond, and a cherry. The overall aesthetic is geometric and modern.
- Top Right:** A magazine spread. The left page has a large red title "RUMOUR HAS IT..." and a small image of a person. The right page shows a woman laughing while holding a smartphone, with a "READ MORE" button at the bottom.
- Bottom Left:** A photograph of several people walking on a rocky path, with small blue squares obscuring their faces.
- Bottom Right:** A graphic with a large eye icon on a purple background. Below the eye, there are social media icons for Facebook, Instagram, TikTok, and LinkedIn.

Navigation buttons at the bottom of the collage include "PREVIOUS", "NEXT", and page numbers 1, 2, 3, 4.

# FOTOGR FILE



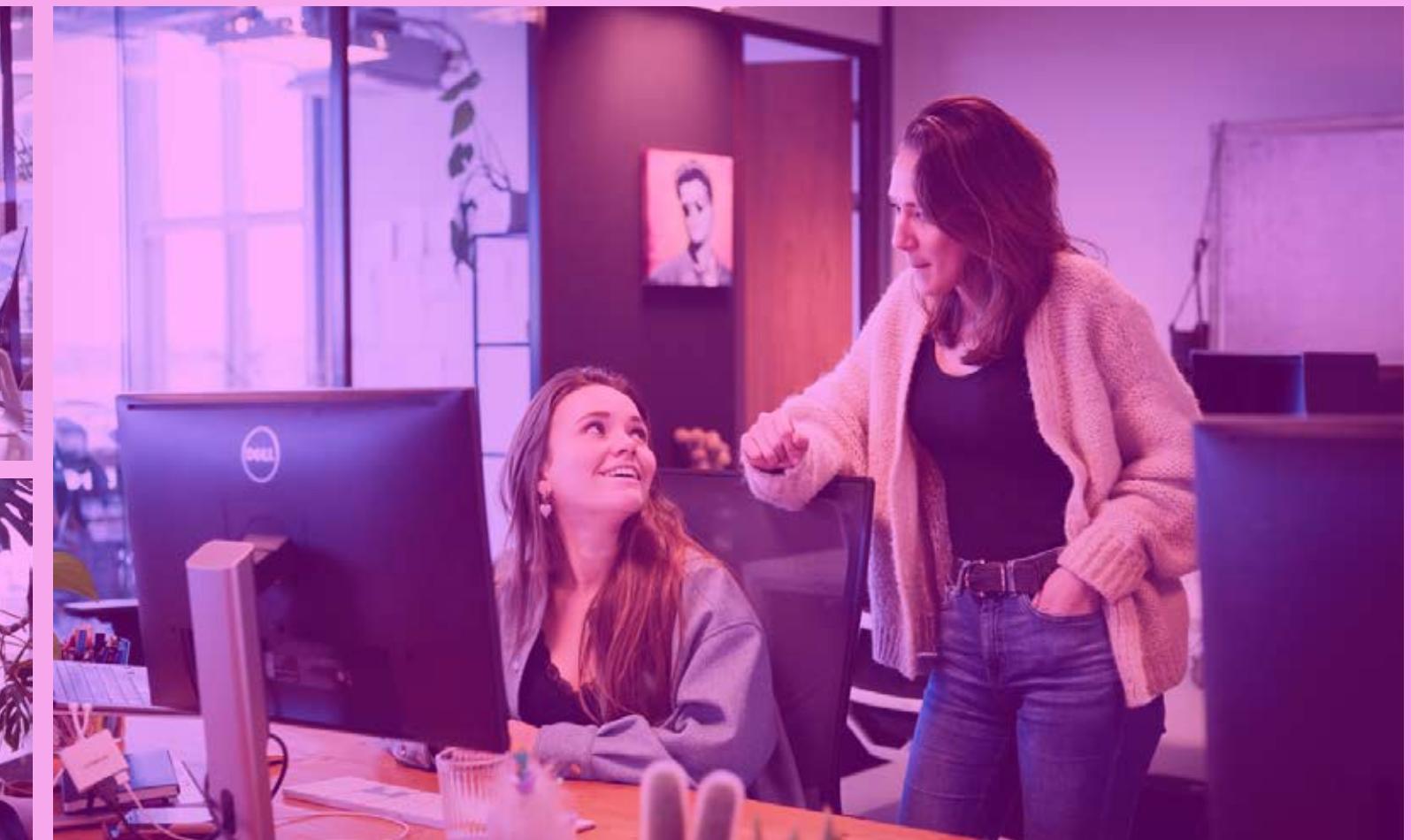
## INTRODUCTION

Wij blijven trouw aan ons personeel door hun te portretteren zoals ze zijn.

Bij het fotograferen houden we rekening met het volgende:

- Natuurlijke expressie
- Natuurlijke werkomgeving
- Vrolijk en behulpzame uitstraling
- oog contact
- Actie
- Goed contrast tussen de persoon en achtergrond.
- Boka effect op de achtergrond.
- Volledig in kleur

DIT IS HET OUDE ACT FOTOGRAFIE STYLE... TE CORPORATE GRAAG DE VOLGENDE PAGINA ALS LEIDEND GEBUIRKEN.



## TIPS SOCIAL CONTENT

### Portrait mode

Schiet een beeld altijd staand/verticaal.  
Deze zijn het beste in te zetten op de feed én Stories.

### meerdere settings

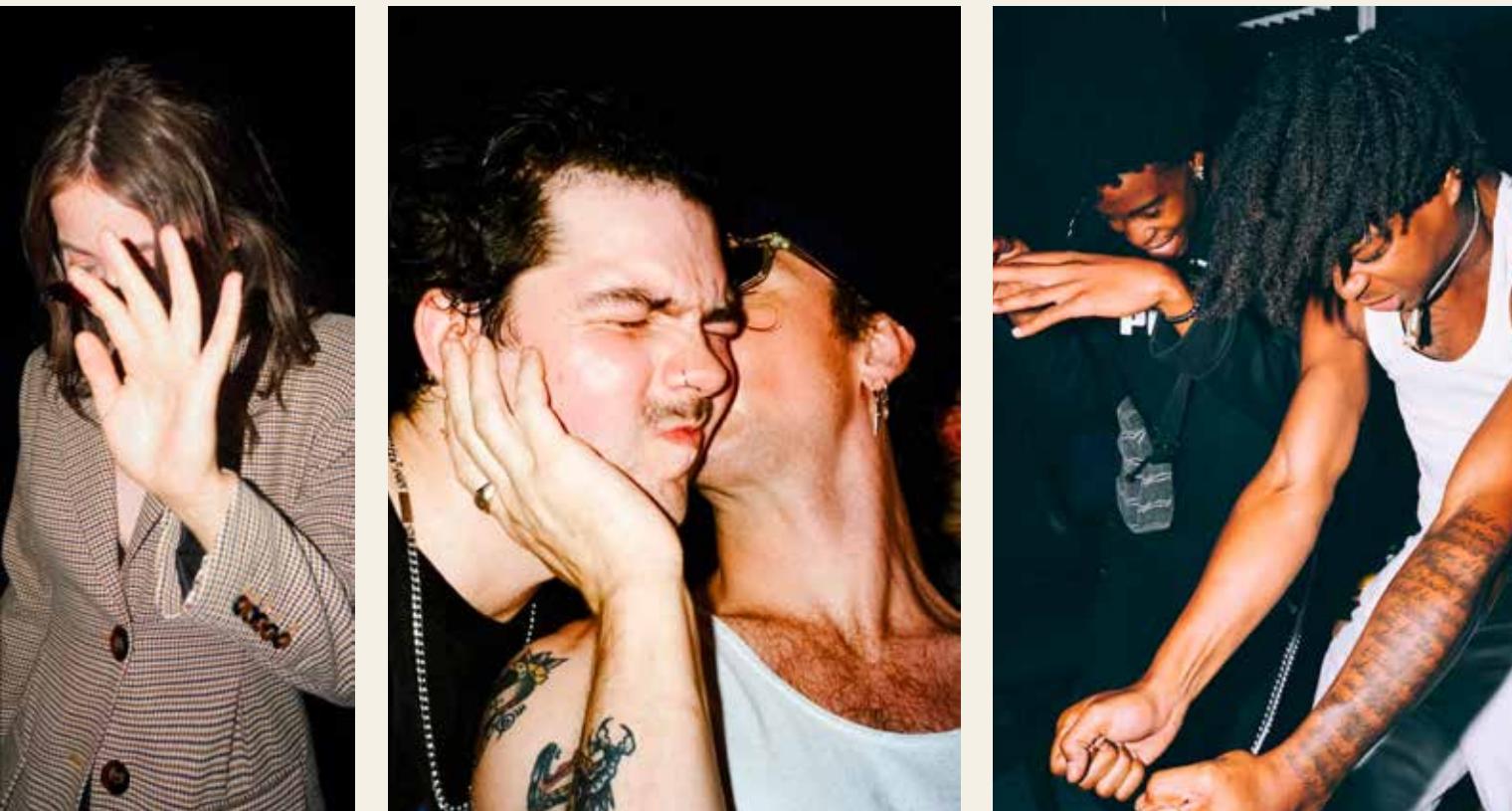
Leg meerdere settings vast. Fotografeer niet alleen de set, maar ook close-ups van props, het model dat klaar wordt gemaakt, fun backstagemomenten, kleine sneak peeks, etc.

### Natuurlijk licht

Zorg voor genoeg natuurlijk licht. De flitser maakt een foto vaak flets.

### Foto én video

Wissel af met foto & video. Leg één moment op meerdere manieren vast. Voor video zorgen we altijd dat deze minimaal 20 seconden lang is. Zodat we zelf nog kunnen editen.



## DO'S & DONT'S

- DO** Zoveel mogelijk écht beeld gebruiken. Mensbeeld scoort beter dan volledig grafisch
- DO** Posts hebben een herkenbaar grafisch huisstijlelement
- DO** Interactieve stickers delen via Instagram Stories
- DO** Subtiele branding voor het inladen IG content op de website
- DO** Zorg dat fotografie en videobeelden goed tot hun recht komen

- DON'T** Teveel volledige grafische posts
- DON'T** Zwart-wit fotografie
- DON'T** Niet bij de huisstijl passende gifjes/stickers op Stories
- DON'T** Tips delen die niet bijdragen aan onze rol als experts

# TONE OF voice



## INTRODUCTION

De tone of voice van je merk is een heel belangrijk onderdeel van de communicatie. Het is de stem van je merk en de toon waarop je communiceert naar de doelgroep. De tone of voice is eigenlijk de stijl van alle externe en interne communicatie.

INPUT HIERVOOR DIENT AANGELEVERD TE WORDEN.

# LOOK BOOK

## MERCHANDISE

### LOGO DESIGN

ACT■AGENCY

### MOCK UP - FRONT



### LOGO DESIGN



### MOCK UP - BACK



Type: HOODY  
color and dye specifications: Off-White  
fabric information: ...

size range: S - M - L - XL - XXL  
Trims & Embellishments: ...  
Prints or embroidery details: ...  
labels and Packaging: ...  
Quantity and timeline: ...

Sample & prototypeing: ...  
Specific instructions: ...  
Legal & Compliance requirements: ...

## MERCHANDISE

LOGO DESIGN

ACT■AGENCY

MOCK UP - FRONT



LOGO DESIGN



MOCK UP - BACK



Type: HOODY  
color and dye specifications: Off-White  
fabric information: ...

size range: S - M - L - XL - XXL  
Trims & Embellishments: ...  
Prints or embroidery details: ...  
labels and Packaging: ...  
Quantity and timeline: ...

Sample & prototypeing: ...  
Specific instructions: ...  
Legal & Compliance requirements: ...

## MERCHANDISE

LOGO DESIGN



MOCK UP – OPT. 1.



LOGO DESIGN

ACT ■ AGENCY

MOCK UP – OPT. 2.



Type: ERA CAP  
color and dye specifications: Black & White  
fabric information:

size range: S - M - L  
Trims & Embellishments:

Prints or embroidery details:  
labels and Packaging:  
Quantity and timeline:

Sample & prototypeing:  
Specific instructions:

Legal & Compliance requirements:

ANIMATIVE



# ■ ANIMATIE

## INTRODUCTION

De tone of voice van je merk is een heel belangrijk onderdeel van de communicatie. Het is de stem van je merk en de toon waarop je communiceert naar de doelgroep. De tone of voice is eigenlijk de stijl van alle externe en interne communicatie.

INPUT HIERVOOR DIENT AANGELEVERD TE WORDEN.