Het grafisch charter van Actiris

actiris.brussels
de weg naar werk

Bijgewerkt op 7 augustus 2026

Voorwoord

Maak kennis met het grafisch charter van Actiris.

Dit document is het resultaat van meerdere jaren werk rond onze visuele identiteit. Het werd opgesteld om een coherent en herkenbaar beeld te waarborgen dat onze waarden weerspiegelt.

Of je nu een collega bent of een partner, dit charter is jouw gids. Het charter biedt concrete richtlijnen en inspiratie om Actiris correct, creatief en professioneel te vertegenwoordigen.

Door deze richtlijnen na te leven, draag je bij tot een grotere zichtbaarheid van Actiris en breng je onze opdracht bij alle doelgroepen onder de aandacht. Het is ook de ideale manier om onze fundamentele waarden gestalte te geven: samenwerking, respect en oplossingsgerichtheid.

Voor al je vragen kan je terecht bij het grafisch team van Actiris.

BEDANKT OM SAMEN MET ONS DEZE IDENTITEIT TOT LEVEN TE BRENGEN.

Inhoud

1 Algemene regels

1.1 Het logo van Actiris 5
Het logo en zijn baseline 6
De plaats van het logo 8
Regels voor de plaats van partnerlogo's 14
Het logo in zijn basiskleuren 16
Aanpassing van het logo 17

1.2 De kleuren van Actiris 18
De kleuren van Actiris bij corporate communicatie 19
De kleuren van de doelgroep 'werkzoekenden' 21
De kleuren van de doelgroep 'werkgevers' 23
De kleuren van de doelgroep 'partners' 25
De kleuren van de doelgroep 'interne communicatie' 27

1.3 Typografie, pictogrammen en QR-codes 29
Typografie voor titels en doorlopende teksten 29
Typografie voor het internet 34
Typografie voor PowerPointpresentaties, e-mails, Word-bestanden enz. 35
Het gebruik van pictogrammen 36
Het gebruik van QR-codes 38

1.4 De visuals 39
Foto's 40
Illustraties van Storyset 41
Het gebruik van uitsluitend tekst 42

2 Gedrukte media

2.1 Folders 44
2.2 Roll-ups 45
2.3 Visitekaarten 46
2.4 Brieven 47
2.5 Enveloppes 48
2.6 Andere gedrukte media 50

3 Digitale media

3.1 De kleuren van Actiris in digitale media 52
3.2 Sociale media 53
Facebook 54
Instagram 56
LinkedIn 58
Andere sociale media 60

3.3 Newsletters en mailings 61
Newsletter doelgroep 'werkzoekenden' 62
Newsletter doelgroep 'werkgevers' 63
Newsletter doelgroep 'corporate' 64
Newsletter doelgroep 'intern' 65
Mailings doelgroep 'werkzoekenden' 66
Mailings doelgroep 'werkgevers' 67

3.4 Video's 68
De plaats van het logo in video's 69
De kleuren van Actiris in video's 70

3.5 PowerPointpresentaties 71
3.6 E-mailhandtekening 72
Promotionele visuals 73
3.7 Andere digitale media 74

1. Algemene regels

1.1 Het logo van Actiris
1.2 De kleuren van Actiris
1.3 De typografie, pictogrammen en QR-codes
1.4 De visuals

1.1 Het logo van Actiris

Het logo van Actiris stelt een venster voor: een symbool van openheid, kansen en de weg naar werk. Het staat symbool voor de opdracht van Actiris om iedereen naar een duurzame baan te begeleiden. Op de volgende pagina's vind je de regels terug voor het gebruik van het logo in verschillende contexten zodat het in alle media coherent wordt gebruikt.

Om het merk zo herkenbaar mogelijk te maken, wordt het gebruik van het logo op een witte achtergrond sterk aanbevolen.
Zo garanderen we een maximale leesbaarheid en de visuele integriteit van onze identiteit. Het logo mag in geen geval worden gewijzigd, vervormd of aangepast. Het mag enkel worden gebruikt volgens de regels die in dit charter zijn vastgelegd.



Het logo en zijn baseline

Logo met baseline in het Frans

Versie op één regel



Versie op twee regels



Logo met baseline in het Nederlands

Versie op één regel



Versie op twee regels



Logo met tweetalige baseline

Versie op één regel



Logo zonder baseline

Versie op één regel



Versie op twee regels



Het logo van Actiris wordt over het algemeen vergezeld door zijn baseline, die duidelijk en bondig weergeeft waarvoor onze instelling staat. Deze combinatie versterkt de impact van het logo en draagt bij aan een coherente communicatie.

De baseline moet, indien mogelijk, altijd worden gebruikt. Het maakt integraal deel uit van de visuele identiteit en kan in geen geval worden aangepast.

Wanneer de volledige versie niet kan worden gebruikt omwille van plaatsgebrek of leesbaarheidsproblemen is het toegestaan om het logo zonder baseline te gebruiken.
Het gebruik hiervan moet echter uitzonderlijk blijven en moet gerechtvaardigd zijn door technische beperkingen.

Indien mogelijk wordt er steeds de voorkeur gegeven aan het logo op één regel.

Download hier de verschillende formaten van het logo van Actiris.

Zone de sécurité



Rond het logo moet er vrije ruimte worden voorzien zodat de leesbaarheid en de visuele impact wordt gewaarborgd.
Deze zone wordt bepaald door de
hoogte van het pictogram van het logo

- Boven en onder: de vrije ruimte moet gelijk zijn aan één iris-pictogram.
- Links en rechts: de vrije ruimte moet gelijk zijn aan een ½ iris-pictogram.

Deze vrije ruimte mag niet worden geschonden: geen enkele tekst, afbeelding of grafisch element mag hierin staan.

De plaats van het logo

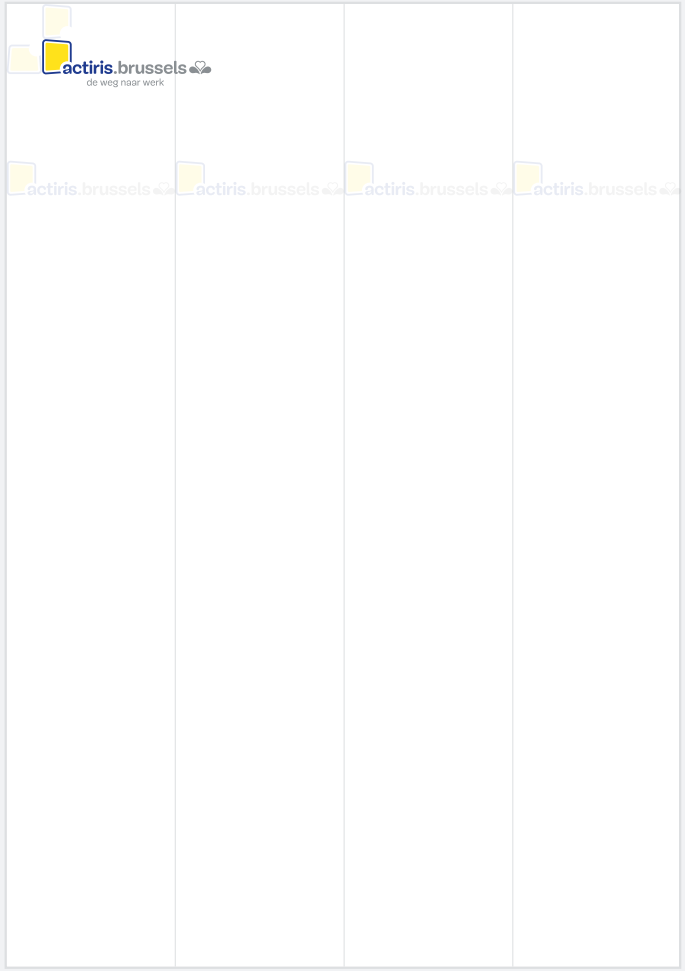
Het logo moet links bovenaan of links onderaan het document staan.

Vanaf de rand van het document moet er een marge zijn die minstens gelijk is aan de hoogte van het venster van het Actiris-logo.



Afmetingen en plaats van het logo in verticaal formaat (bv. staande A4)

Voor documenten in een verticaal formaat, zoals een staande A4, moet de breedte van het logo gelijk zijn aan 1/4de van de totale breedte van het document. Deze afmetingen garanderen een optimale leesbaarheid van het logo en respecteren het grafisch evenwicht van het medium.



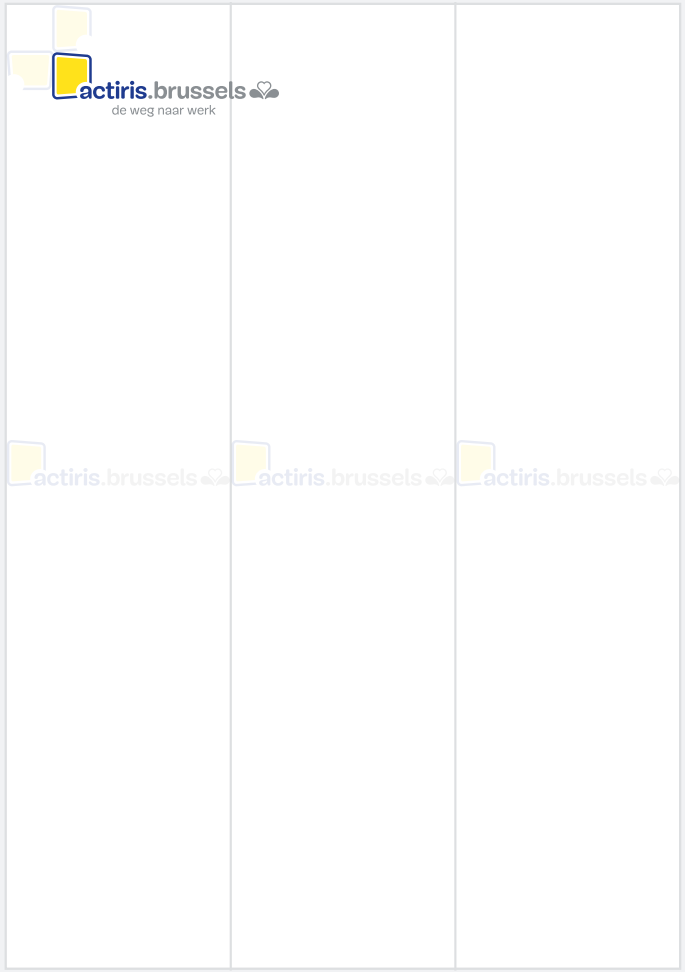
Afmetingen en plaats van het logo in horizontaal formaat (bv. A4)

Voor documenten in een horizontaal formaat, zoals een liggende A4, moet de breedte van het logo gelijk zijn aan 1/4de van de totale breedte van het document. Deze regel garandeert een evenwichtige visuele aanwezigheid van het logo en respecteert daarbij de marges en de hiërarchie van de inhoud.



Afmetingen en plaats van het logo op groot verticaal formaat (A3 en groter) of vierkant formaat

Voor grote oppervlakken van verticaal formaat (A3 en groter) en vierkante formaten, moet de grootte van het logo gelijk zijn aan 1/3de van de totale breedte van het document. Deze afmetingen garanderen een optimale leesbaarheid van het logo en respecteren het grafisch evenwicht van het medium.



Afmetingen van het logo in zeer lang verticaal formaat

Voor media in een zeer smal verticaal formaat (bv. kakemono, roll-ups, smalle affiches), moet het logo horizontaal gecentreerd en zo groot mogelijk zijn, rekening houdende met de vrije ruimte gelijk aan de hoogte van het venster in het logo van Actiris.

Deze verhoudingen garanderen een optimale leesbaarheid in ongewone formaten en behoudt daarbij het grafisch evenwicht en de integriteit van het logo.



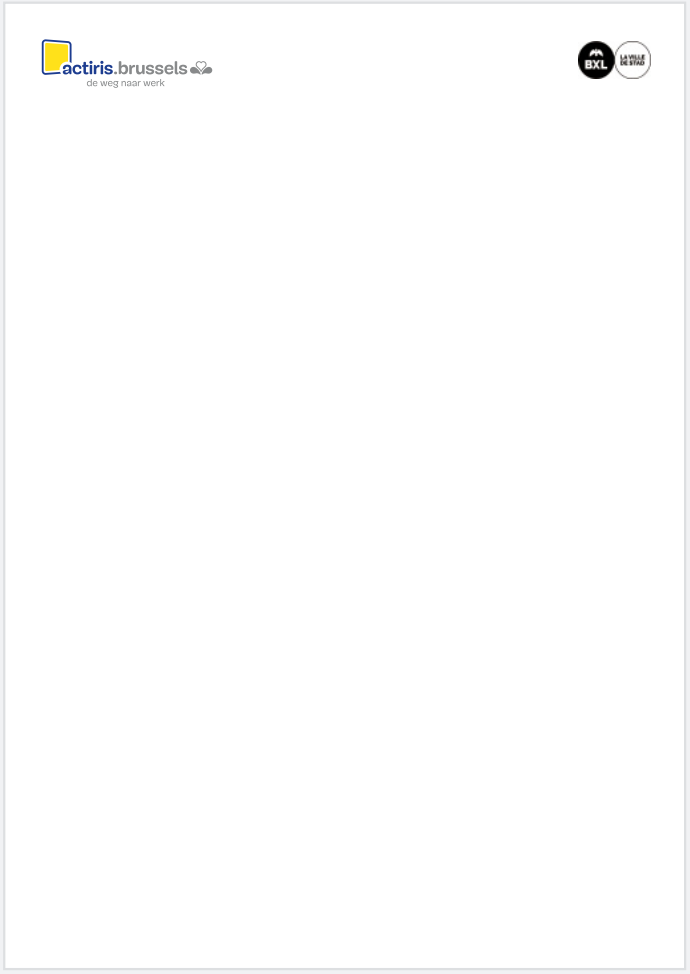
Afmetingen van het logo in zeer lang horizontaal formaat

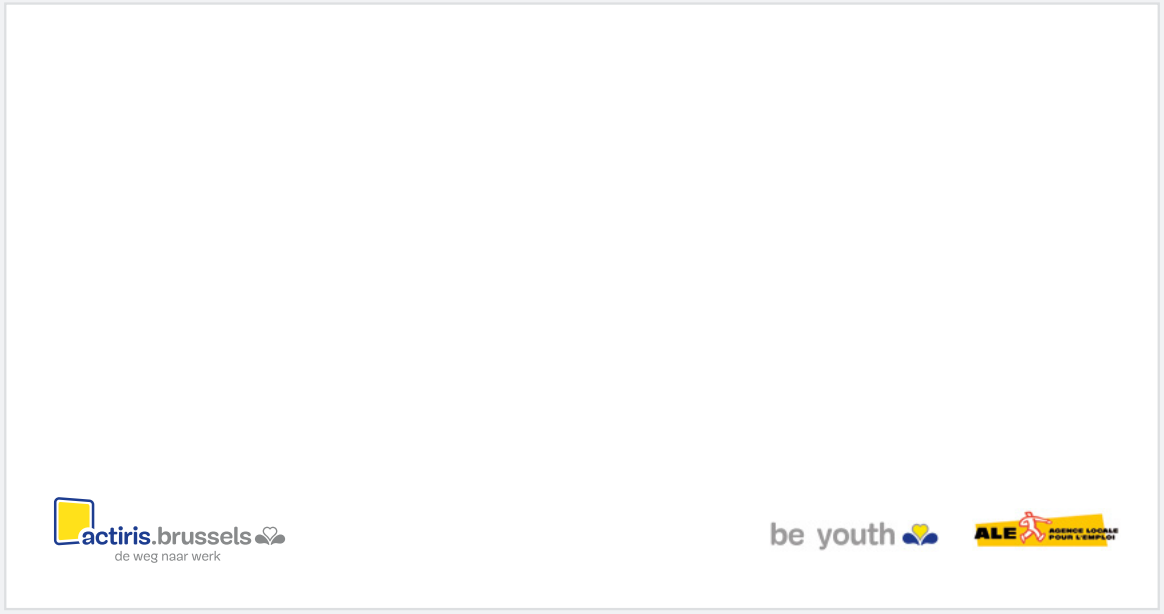
Voor media in smal horizontaal formaat (bv. webbanners, headers, panoramische affiches) moet de grootte van het logo gelijk zijn aan 1/5de van de totale breedte van het medium. Deze regel garandeert een goede leesbaarheid van het logo en behoudt daarbij het visueel evenwicht voor dit type formaat.



Regels voor de plaats van partnerlogo's

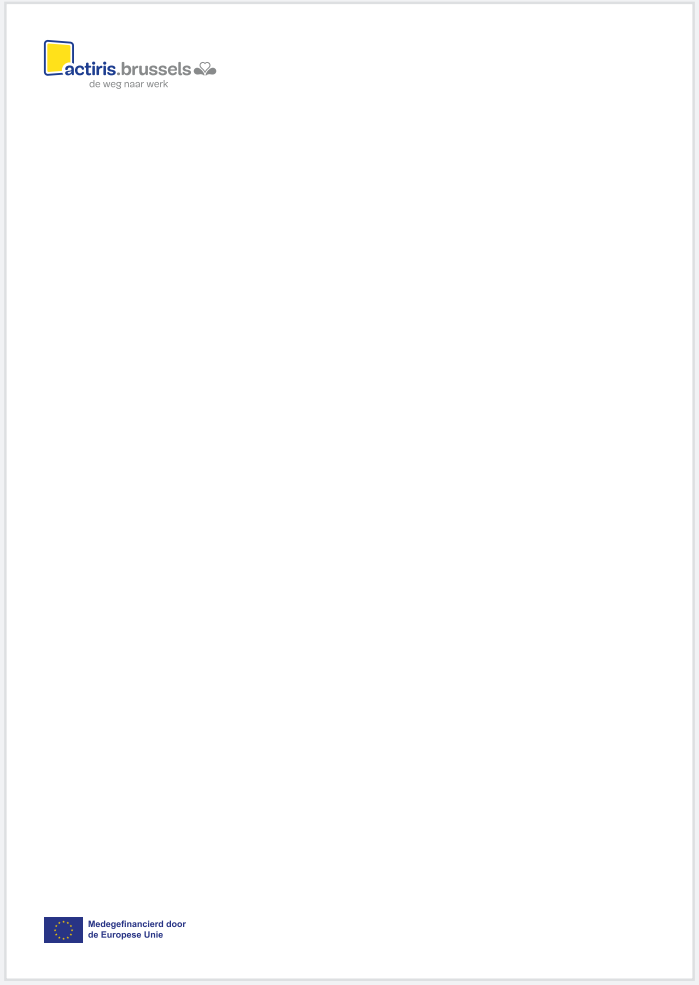
- Het (de) logo('s) van partners moeten verplicht in de hoek tegenover het logo van Actiris worden geplaats.
- De partnerlogo's mogen in geen geval groter zijn dan het logo van Actiris. Het partnerlogo mag niet hoger en niet langer zijn dan het logo van Actiris en mag maximum 80 % zo groot zijn als het logo van Actiris.

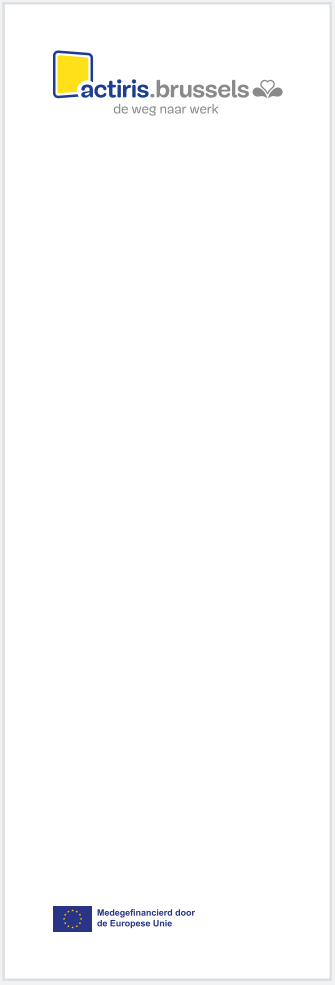




Toepassing van de regel op het ESF-logo

Er wordt aanbevolen voldoende afstand te houden tussen het Europees logo en het logo van Actiris.
Indien mogelijk wordt de voorkeur gegeven aan het horizontaal ESF-logo.





Plaats:
Het ESF-logo moet worden geplaatst in de hoek tegenover die van het Actiris-logo. Als het logo van Actiris bovenaan staat, moet het ESF-logo onderaan staan, en vice versa.

Afmetingen:
De breedte van de vlag van het ESF-logo moet gelijk zijn aan de breedte van het venster in het Actiris-logo.



Het logo in zijn basiskleuren

Geel
CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C



Blauw
CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Grijs
CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Witte achtergrond

Het logo en de kleuren moeten steeds op een witte achtergrond worden gebruikt.

Achtergrond in Actiris-blauw

Op de blauwe achtergronden van het charter, moet het negatief van het logo worden gebruikt.

Achtergrond in Actiris-geel

Op de gele achtergronden van het charter, moet het blauwe logo worden gebruikt.

Achtergrond in Actiris-watergroen

Op de watergroene achtergronden van het charter, moet het blauwe logo worden gebruikt.

Achtergrond in Actiris-lila

Op de paarse achtergronden van het charter, moet het negatief van het logo worden gebruikt.

Achtergrond in Actiris-oranje

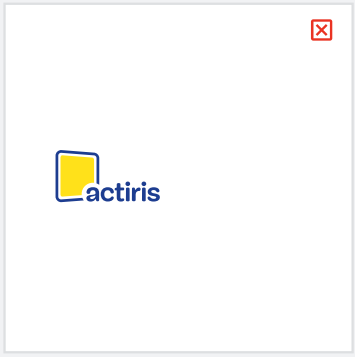
Op de oranje achtergronden van het charter, moet het negatief van het logo worden gebruikt.

Zwart-wit logo

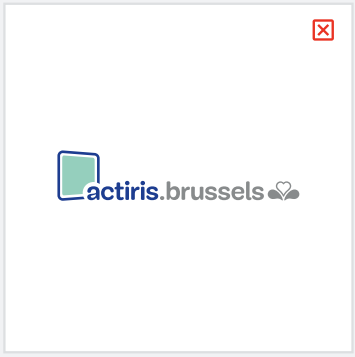
Indien kleurendruk om technische redenen niet mogelijk is, mag een monochrome versie van het logo worden gebruikt.

Aanpassingen aan het logo

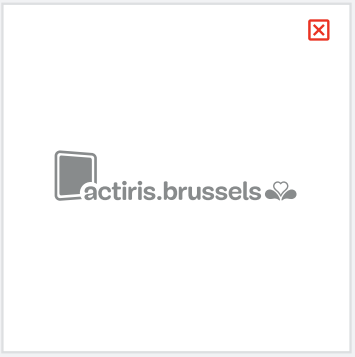
Elke aanpassing, hoe klein ook, van één van de elementen van het logo brengt het evenwicht en de harmonie ervan en de visuele identiteit van het merk in gevaar.
Het is dus ten strengste verboden om het symbool, de kleuren, de letters, de verhoudingen of de plaatsing van de elementen van het logo aan te passen of er zijn eigen interpretatie aan te geven.



Geen enkel element van het logo mag worden verwijderd, ook niet gedeeltelijk.



De kleuren van een element van het logo mogen nooit worden aangepast.



Het logo mag niet in grijswaarden worden afgebeeld.



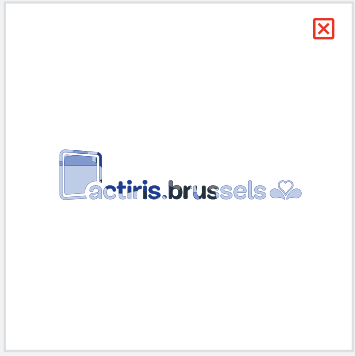
Het logo mag nooit schuin worden geplaatst.



Er mag nooit schaduw aan het logo worden toegevoegd.



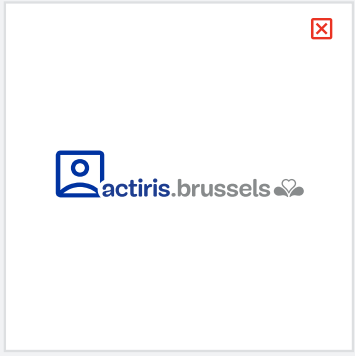
Het logo mag nooit worden vervormd.



Er mag nooit een afbeelding in het logo worden toegevoegd.



Er mag nooit een andere kleur worden gebruikt voor het logo.



Het logo mag in geen geval worden gewijzigd.



Het logo mag nooit bedekt zijn, ook niet gedeeltelijk.

1.2 De kleuren van Actiris

In dit hoofdstuk komen de belangrijkste kleuren van de visuele identiteit van Actiris aan bod. Deze kleuren vormen de basis van onze grafische vormgeving. We geven ook meer details bij de kleurvariaties die gebruikt moeten worden naargelang de doelgroepen van Actiris. Elke kleur werd met zorg gekozen om de boodschap duidelijker te maken, de visuele samenhang te garanderen en makkelijker de desbetreffende doelgroepen te identificeren.
Alle kleuren kunnen in verschillende percentages van hun waarde worden gebruikt.

Corporate kleuren



De kleuren van de doelgroep 'corporate' zijn de 4 kleuren van Actiris.

Kleuren van de doelgroep 'werkzoekenden'



De kleuren van de doelgroep 'werkzoekenden' zijn de kleuren van Actiris, met roze als accentkleur.



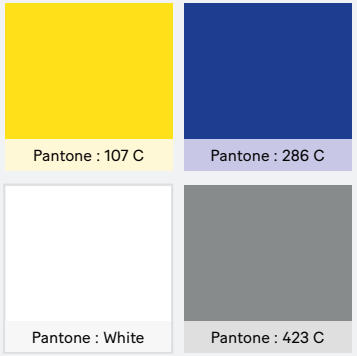
Kleuren van de doelgroep 'werkgevers'



De kleuren van de doelgroep 'werkgevers' zijn de kleuren van Actiris, met watergroen als accentkleur.



Kleuren van de doelgroep 'partners'



De kleuren van de doelgroep 'partners' zijn de kleuren van Actiris, met lila als accentkleur.



Kleuren van de interne doelgroep



De kleuren van de interne doelgroep zijn de kleuren van Actiris, met oranje als accentkleur.



De kleuren bij de corporate communicatie van Actiris

Voor de corporate communicatie gebruiken we de vier officiële kleuren van Actiris (die ook voor ons logo worden gebruikt).
Deze kleuren zijn de kenmerkende kleuren van onze instelling. Ze worden dus gebruikt voor al onze algemene communicatie voor de hele instelling.

Uitgebreid gebruik:
Deze kleuren moeten ook worden gebruikt wanneer de communicatie aan meerdere doelgroepen tegelijk is gericht.
Ze laten toe om een visuele neutraliteit te garanderen en tegelijk grafisch coherent te zijn met de identiteit van Actiris

Blauw

CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Pantone : 286 C

Geel

CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C

Pantone : 107 C

Wi

CMJN : C0 M0 J0 N0
RVB : R225 V225 B225
Hex : #FFFFFF
Pantone : White

Pantone : White

Grijs

CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Pantone : 423 C

Voorbeelden voor het gebruik van de kleuren in de corporate communicatie van Actiris



Iderum hil idicto odi senzeioi
Hitae natetie alibusam
Itae nequae imodaecae dolorae velloter !

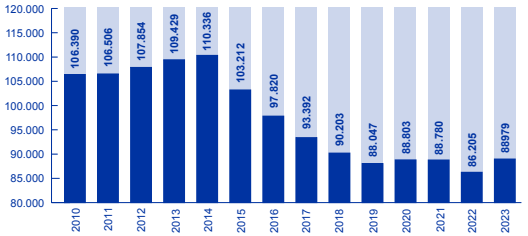
Sedi rere nuscit eat vid most, cuptam quatias periosapicia voluptae la venda nestist ionsectem dolupis quodipsum qui ullestiatem doluptatem sit atur, tem vit labore velit omnimintium cullaut aut opta conet in conserrum et es mossus sant volesent hilia dolorepudia iducium non nosa eaquia dolores esedis aut faccull estetust evellia renestia doloratus atatur?

Duci dolorem postruptur as et eaque odis et re aut hillandus, quatur arum aut opta conet in conserrum et es mossus sant volesent hilia dolorepudia aut opta conet in conserrum iducium sandandae sim volo offic tem fugitem oluptassum et officienim laborentiae et.

DAMUSDAEROVID MILLIT UT ATUR?
AXIMUSAM QUI PLATUM QUI
PLACCAECTE NEST, ODI DOLESCIA

actiris.brussels
de weg naar werk

Sedi rere nuscit ea ionsectem dolupi
iderum hil idicto odi senzeioi
Hitae natetie alibusam cuptam
Itae nequae imodaecae dolorae velloter !



Sedi rere nuscit ea ionsectem dolupis quodipsum qui ullestiatem doluptatem sit atur, tem vit labore velit omnimintium cullaut aut opta conet in conserrum et es mossus sant volesent hilia dolorepudia iducium non nosa eaquia dolores esedis aut faccull estetust evellia t vid most, cuptam quatias periosapicia voluptae la V

enda nestist ionsectem dolupis quodipsum qui ullestiatem doluptatem sit atur, tem vit labore velit omnimintium cullaut aut opta conet in conserrum et es mossus sant volesent hilia dolorepudia iducium non nosa eaquia dolores esedis aut faccull estetust evellia renestia doloratus atatur?

Duci dolorem postruptur as et eaque odis et re aut hillandus, quatur arum sandandae sim volo offic tem fugitem oluptassum et officienim laborentiae et.

actiris.brussels
de weg naar werk

Iderum hil idicto natetie nequae imodaecae dolorae !



actiris.brussels
de weg naar werk

De kleuren van de doelgroep 'werkzoekenden'

Voor deze doelgroep gebruiken we de vier officiële kleuren van Actiris, met roze als accentkleur.

Dankzij het roze:

- creëren we een specifieke visuele identiteit
- behouden we grafische coherentie
- maken we de media makkelijker herkenbaar

eze kleur wordt gebruikt als aanvulling op de basiskleuren.

Blauw

CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Pantone : 286 C

Geel

CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C

Pantone : 107 C

Wit

CMJN : C0 M0 J0 N0
RVB : R225 V225 B225
Hex : #FFFFFF
Pantone : White

Pantone : White

Grijs

CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Pantone : 423 C

Roze

CMJN : C0 M78 J8 N0
RVB : R255 V82 B145
Hex : #ff5291
Pantone : 212 C

Pantone : 212 C

Voorbeelden voor het gebruik van de kleuren voor de doelgroep ‘werkzoekenden’











Het is strikt verboden om roze als achtergrondkleur te gebruiken. Dit kan het professioneel karakter en de betrouwbaarheid van Actiris aantasten.

De kleuren van de doelgroep 'werkgevers'

Voor deze doelgroep gebruiken we de vier officiële kleuren van Actiris, met watergroen als accentkleur.

Dankzij het watergroen:

- creëren we een specifieke visuele identiteit
- behouden we grafische coherentie
- maken we de media makkelijker herkenbaar

Deze kleur wordt gebruikt als aanvulling op de basiskleuren.

Blauw

CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Pantone : 286 C

Geel

CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C

Pantone : 107 C

Wit

CMJN : C0 M0 J0 N0
RVB : R225 V225 B225
Hex : #FFFFFF
Pantone : White

Pantone : White

Grijs

CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Pantone : 423 C

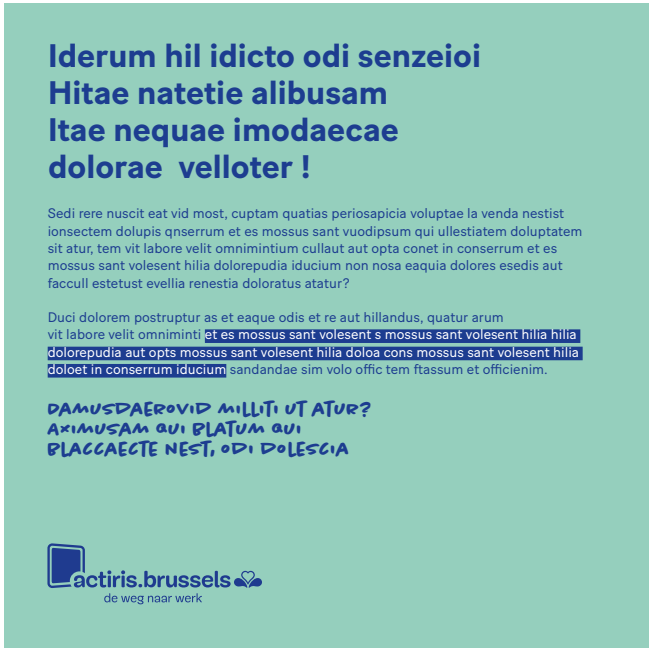
Watergroen

CMJN : C42 M0 J24 N0
RVB : R143 V220 B195
Hex : #8fdcc3
Pantone : 3245 C

Pantone : 3245 C

orbeelden voor het gebruik van de kleuren voor de doelgroep ‘werkgevers’









De kleuren van de doelgroep 'partners'

Voor deze doelgroep gebruiken we de vier officiële kleuren van Actiris, met lila als accentkleur.

Dankzij het lila:

- creëren we een specifieke visuele identiteit
- behouden we grafische coherentie
- maken we de media makkelijker herkenbaar

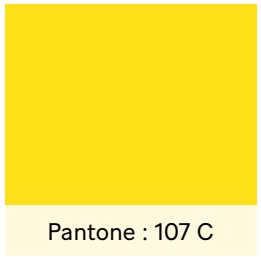
eze kleur wordt gebruikt als aanvulling op de basiskleuren.



Blauw

CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Pantone : 286 C



Geel

CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C

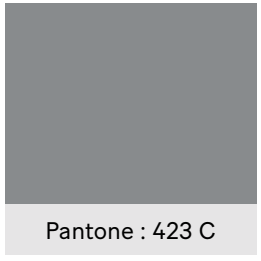
Pantone : 107 C



Wit

CMJN : C0 M0 J0 N0
RVB : R225 V225 B225
Hex : #FFFFFF
Pantone : White

Pantone : White



Grijs

CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Pantone : 423 C



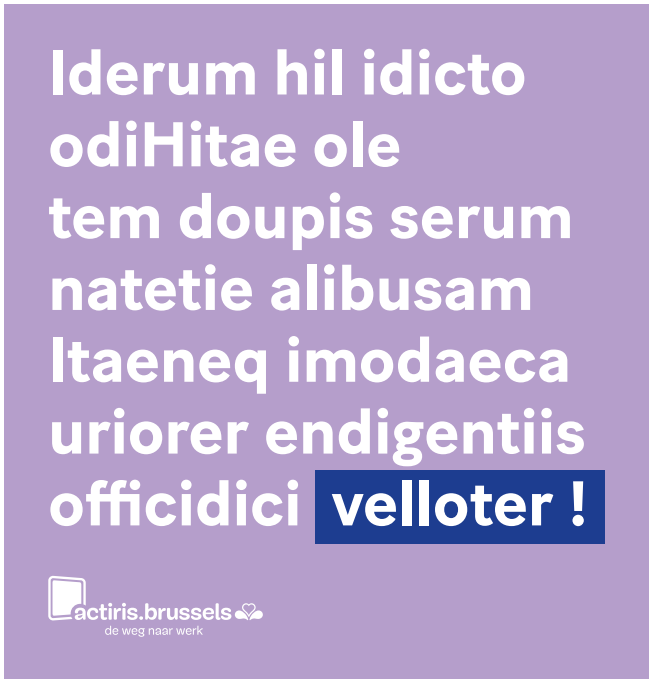
Lila

CMJN : C36 M38 J1 N0
RVB : R182 V158 B203
Hex : #b69ecb
Pantone : 2099 C

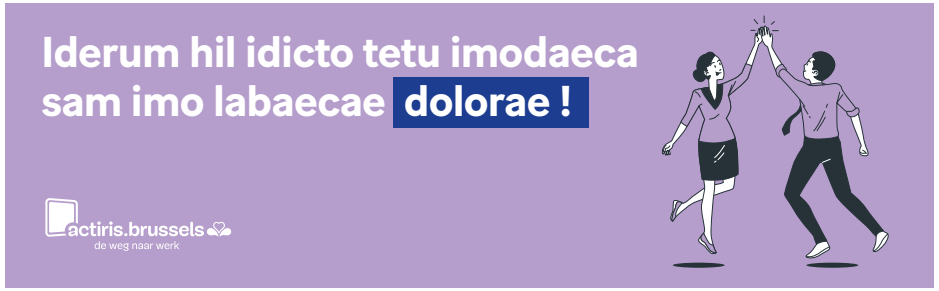
Pantone : 2099 C

Voorbeelden voor het gebruik van de kleuren voor de doelgroep ‘partners’









De kleuren voor de interne communicatie

Voor de interne communicatie gebruiken we de vier officiële kleuren van Actiris, met oranje als accentkleur.

Dankzij het oranje:

- creëren we een specifieke visuele identiteit
- behouden we grafische coherentie
- maken we de media makkelijker herkenbaar

eze kleur wordt gebruikt als aanvulling op de basiskleuren.

Blauw

CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Pantone : 286 C

Geel

CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C

Pantone : 107 C

Wit

CMJN : C0 M0 J0 N0
RVB : R225 V225 B225
Hex : #FFFFFF
Pantone : White

Pantone : White

Grijs

CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Pantone : 423 C

Oranje

CMJN : C0 M46 J100 N0
RVB : R255 V128 B0
Hex : #ff8000
Pantone : 2013 C

Pantone : 2013 C

Voorbeelden voor het gebruik van de kleuren voor de interne communicatie









1.3 Typografie, pictogrammen en QR-codes

Typografie voor koppen en doorlopende teksten

Titels en ondertitels

- Baton Turbo Bold wordt gebruikt voor de titels en ondertitels.
- Sommige woorden of hele titels kunnen in een blok worden geplaatst (zoals hier) om de visuele impact te versterken.

Doorlopende tekst

- Baton Turbo Regular wordt gebruikt voor doorlopende tekst.
- Baton Turbo Italic wordt gebruikt om bepaalde elementen van de doorlopende tekst te benadrukken.
- Baton Turbo Bold kan eveneens worden gebruikt om bepaalde woorden of uitdrukkingen in de hoofdtekst te benadrukken.
- Woorden mogen ook worden gemarkeerd met een kleur uit het grafisch charter om de aandacht erop te vestigen.

Baton Turbo

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#@&€$!?

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volesse caborporerum nos etur, voluptiaerum fuga. *Ullibus quate eiunt aut lam ad eos de litaerci vid magnis endions enduntiae. Ut re rem ium quo tota nis rem utectur alit eat landitet venem ilibusc*

Aanvullende typografie

Chantal Bold wordt weinig gebruikt, voornamelijk voor minder institutionele tekst.

CHANTAL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789#@&€$!?

Voorbeeld 1: titel en doorlopende tekst

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitatios.

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volesse caborporerum nos etur.

Voluptiaerum fuga. Ullibus quate eiunt aut lam ad eos de litaerci vid magnis endions enduntiae. Ut re rem ium quo tota nis rem utectur alit eat landitet venem ilibusc

actiris.brussels
de weg naar werk

Voorbeeld 2: de aandacht vestigen op een woord in de titel en een zin in de hoofdtekst

Iderum hil idicto odi senzeioi Hitae natetie alibusam Itae nequae imodaecae dolorae velloter !

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volesse caborporerum nos etur.

Voluptiaerum fuga. Ullibus quate eiunt aut lam ad eos de litaerci vid magnis endions enduntiae. Ut re rem ium quo tota nis rem utectur alit eat landitet venem ilibusc

actiris.brussels
de weg naar werk

Voorbeeld 3: de titel in de verf zetten en een zin in de hoofdtekst benadrukken



Voorbeeld 4: de aandacht vestigen op een woord in de titel en een zin in Chantal Bold

Iderum hil idicto odi senzeioi Hitae natetie alibusam Itae nequae imodaecae dolorae velloter !

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet iumenis ipsam sita volesse caborporerum nos etur.

Magnis endions enduntiae. Ut re rem ium quo tota nis rem utectur alit eat landitet venem ilibusc

URIORER ENDIGENTIIS PORI VIDUNT QUIATUR, NONSEQUIS VOLUPTAT QUO IPIDELICIA

actiris.brussels
de weg naar werk

Typografie voor het internet

Het lettertype **Poppins** wordt gebruikt voor onze websites aangezien het geoptimaliseerd is voor online weergave.

Een video wordt niet beschouwd als een webelement, maar wel als een online medium.
Hetzelfde geldt voor een banner of een post op sociale media. De lettertypes Baton Turbo en Chantal Bold
worden dus gebruikt voor alle video's, banners en content bestemd voor sociale media.

Poppins

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#@&€$!?

Uriorer endigea dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsaa dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsantiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia v tiiscia dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volesse.

Typografie voor PowerPointpresentaties, e-mails, Word-bestanden enz.

Het lettertype Arial wordt gebruikt voor alle gevallen waarin de eerder vernoemde lettertypen niet kunnen worden gebruikt.
Onder meer voor computertoepassingen, in de software van Microsoft Office Suite of in e-mails.

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#@&€$!?

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitaterum fuga. Ullibus quate pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volessios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que nos etur, voluptiaerum fuga. Ullibus quate pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volesse caborporerum nos etur, voluptiaerum fuga. Ullibus quate eiunt aut lam ad eos de litaerci vid magnis endions

Gebruik van pictogrammen

Om onze visuals coherent en homogeen te houden, gebruiken we pictogrammen van Google.
Deze zijn beschikbaar op de website Google Fonts: **Google Fonts Icons.**

Gebruik volgende instellingen wanneer je een pictogram kiest:

- Stel de grootte in op 24.
- Pas de kleur aan a.d.h.v. de HEX-code zoals bepaald in ons grafisch charter.
- Sla de pictogrammen op in het SVG-formaat voor een optimaal gebruik in je projecten.

Door deze regels te volgen, garanderen we een visuele uniformiteit en een harmonieuze integratie van pictogrammen in al onze communicatie.

Voorbeeld van de creatie van een 'e-mail-pictogram' in de kleuren van de doelgroep 'werkgevers' met behulp van Google Fonts.

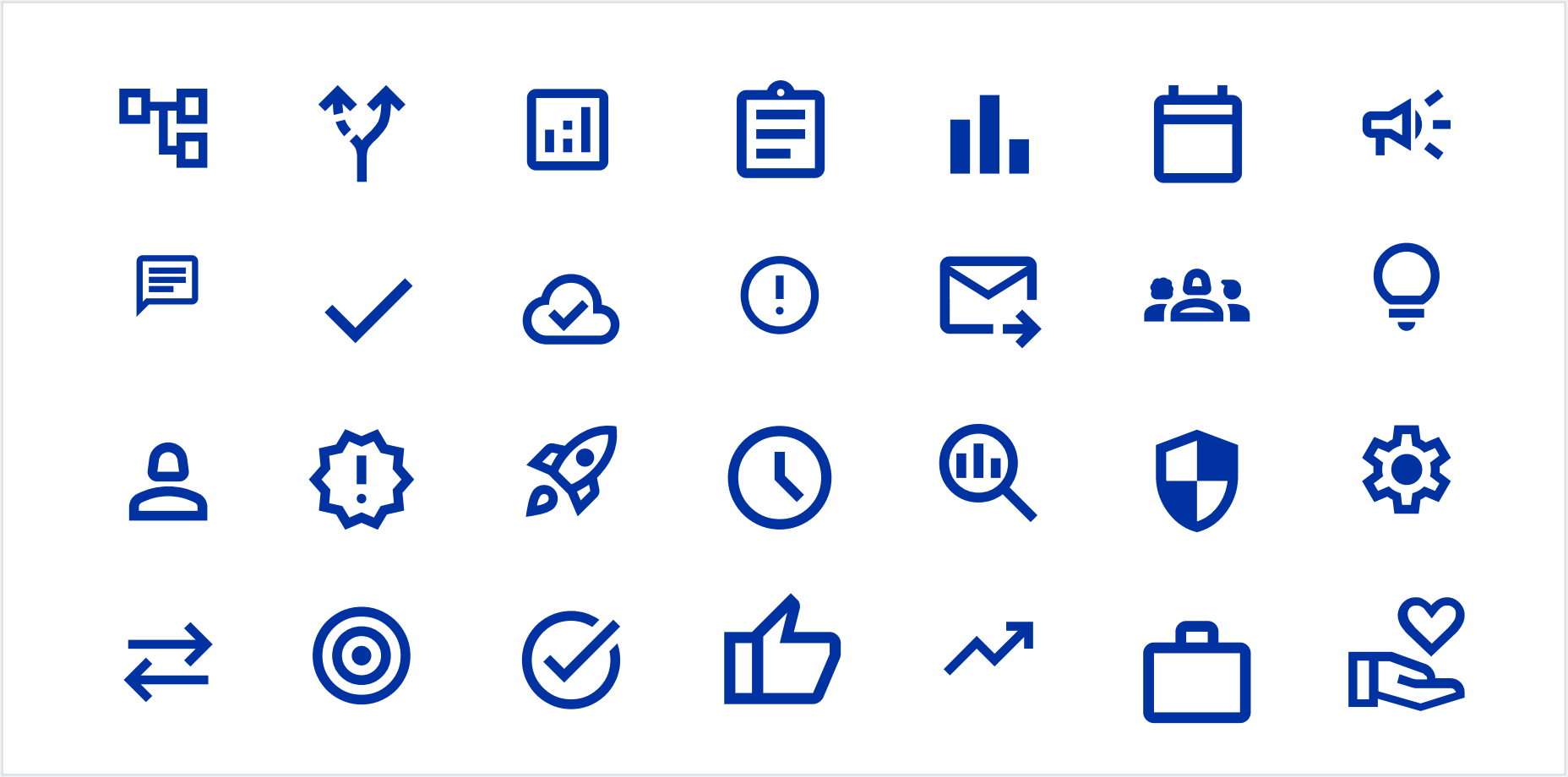
Keuze van de pictogram:

- Zoekwoord van het pictogram: e-mail
- Style: Material Symbols Outlined
- Weight: 300
- Grade: 0
- Optical size: 24
- HEX-kleur doelgroep 'werkgevers': #0033A1
- Formaat: SVG

Resultaat:



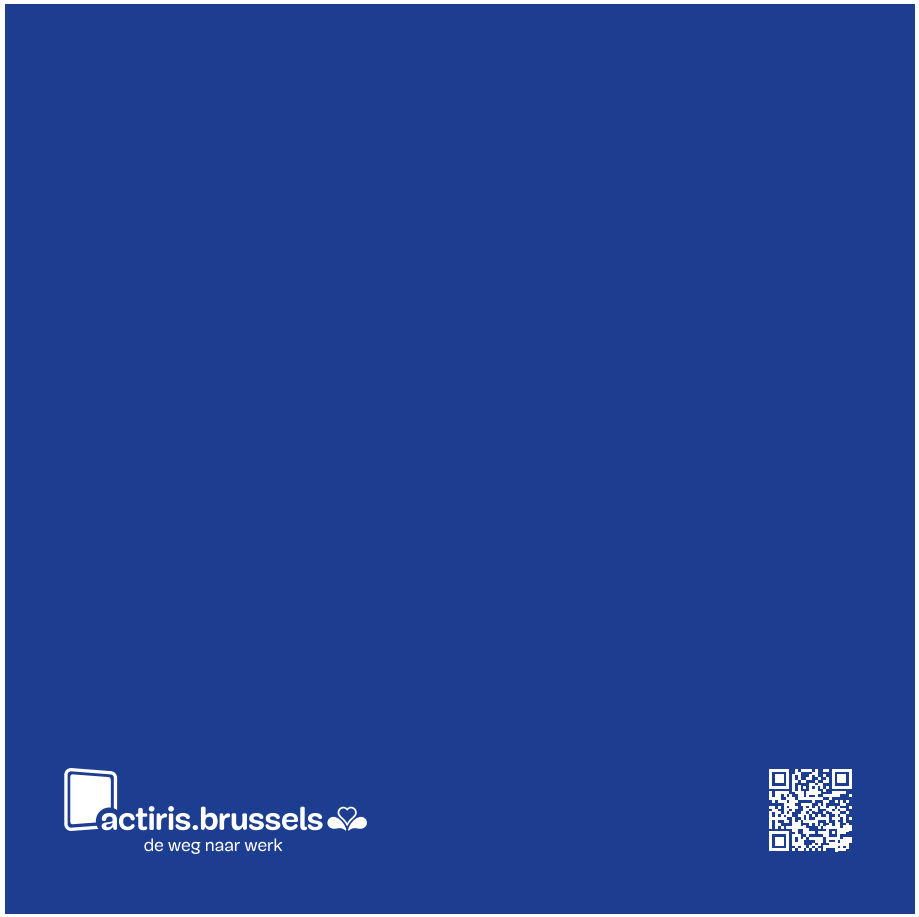
Voorbeelden van Google-pictogrammen:



Gebruik van QR-codes

QR-codes moeten systematisch rechts onderaan in het document worden geplaatst. De grootte ervan moet overeenkomen met de hoogte van het logo en de baseline om een harmonieuze integratie te garanderen. De codes moeten worden aangemaakt via een korte weblink. Voor een optimale leesbaarheid moet de resolutie de kwaliteitsstandaarden naleven. De QR-code moet zwart zijn op een witte of lichte achtergrond, of wit op een donkere achtergrond.





1.4 De visuals

Het visuele imago van Actiris speelt een cruciale rol om onze identiteit en waarden over te brengen. Het imago moet geloofwaardig, professioneel en grafisch coherent zijn. Onze visuals moeten een positief en dynamisch imago uitstralen, in harmonie met de kleuren en de communicatie afgestemd op onze doelgroepen.

Het is belangrijk dat elke gebruikte visual zorgvuldig gekozen wordt om een waarheidsgetrouwe en respectvolle weerspiegeling te zijn van de diversiteit van de Brusselse bevolking. Of het nu is via foto's of illustraties, onze visuals moeten inclusiviteit, moderniteit en het engagement van Actiris naar de gemeenschap toe uitstralen. Niet elke publicatie moet visuals bevatten.

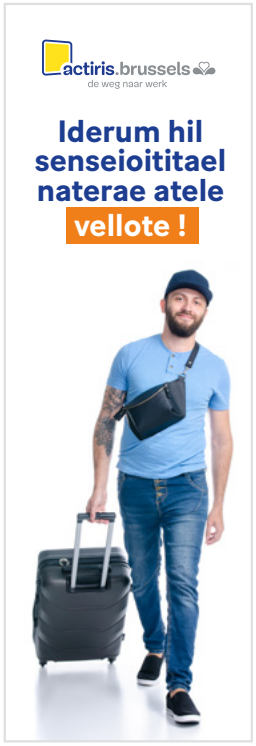
Foto’s

Foto’s kunnen voor alle communicaties worden gebruikt. De geselecteerde foto’s moeten levendig, dynamisch, natuurlijk, licht en contrasterend zijn en moeten passen bij de tijd. De kleuren moeten in harmonie zijn met de Actiris-kleuren van de doelgroepen.

Het is belangrijk foto’s te vermijden die uit een ‘beeldbank’ lijken te komen en de voorkeur te geven aan foto’s met een natuurlijke uitstraling. Elke foto moet één of meerdere personen bevatten en moet zo goed mogelijk de diversiteit van de Brusselse bevolking weerspiegelen.

Actiris is een instelling van openbaar nut en respecteert de diversiteit. Daarom is het aanbevolen om er bij elke foto aandacht aan te schenken. Diversiteit beperkt zich niet alleen tot afkomst, maar heeft ook betrekking op leeftijd, gender, handicap, godsdienst enz.











Illustraties van Storyset

Deze stock-illustraties kunnen worden gedownload via **Storyset** (illustrateur : Bro), en kunnen de verschillende media verrijken wanneer er de voorkeur wordt gegeven aan een illustratie in plaats van een foto. Deze kunnen alleen gebruikt worden op een eenkleurige of witte achtergrond, in harmonie met de kleuren van de desbetreffende doelgroep. Storyset moet verplicht op elk document als bron worden vermeld, inclusief de link www. freepikcompany.com, met de volgende vermelding: "Illustration by Storyset".











Gebruik van uitsluitend tekst

Dit kan worden gebruikt voor alle communicaties en kan naargelang de doelgroep worden aangepast.





2. Gedrukte media

2.1 Folders
2.2 Roll-ups
2.3 Visitekaarten
2.4 Brieven
2.5 Enveloppes
2.6 Andere gedrukte media

2.1 Folders

Plaats en afmetingen van het logo en de tekstelementen en verplichte visuals



Het logo moet steeds links bovenaan van het titelblad staan.
Het neemt de helft van de breedte van het titelblad in.

De naam van het product of de dienst moet naast het logo staan.

De titel is opgesteld volgens de regels van het grafisch charter.

Uitsluitend illustraties van Storyset mogen in de folders worden gebruikt.

De marge voor tekst en elementen moet minstens gelijk zijn aan de hoogte van het venster in het logo van Actiris.

De QR-code en zijn CTA moeten steeds onderaan de contactgegevens staan.

Het ESF-logo moet (indien nodig) links onderaan op de laatste pagina worden geplaatst.

Laatste pagina

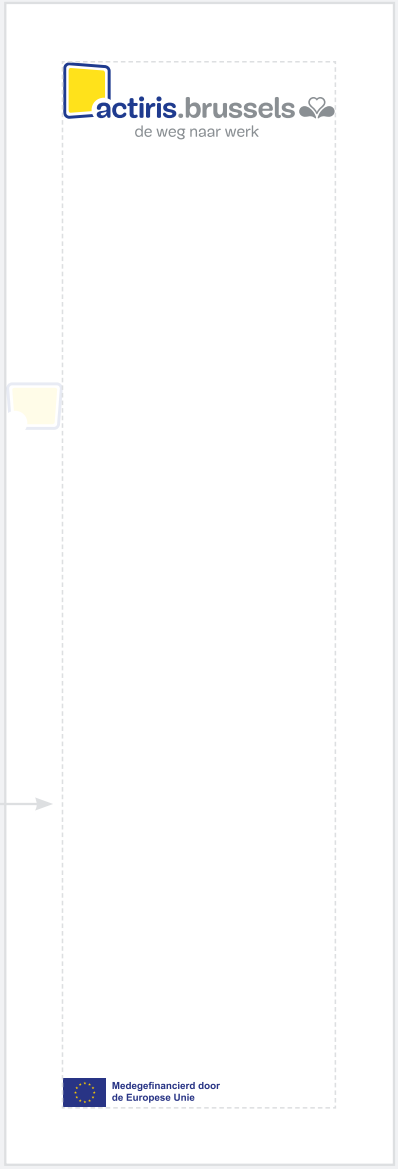
Titelblad

De verantwoordelijke uitgever moet vermeld worden, gevolgd door de datum volgens het formaat “MM/JJJJ”.

2.2 Roll-ups

Plaats en afmetingen van het logo op de roll-ups

Het logo van Actiris moet gecentreerd staan en zo groot mogelijk zijn (zowel in hoogte als in breedte). De marge tussen het logo en de rand van het document moet gelijk zijn aan de hoogte van het venster in het Actiris-logo. Indien nodig moet het ESF-logo op de tegenovergestelde plaats staan, links onderaan het document, om visueel evenwicht te garanderen.



De marge voor tekst en elementen moet minstens gelijk zijn aan de hoogte van het venster in het logo van Actiris.

2.3 Visitekaarten

Opmaak van de visitekaarten

De visitekaarten moeten het standaardformaat van 55 x 85 cm hebben en moeten recto verso worden gedrukt. In sommige gevallen zal het ook nodig zijn om het logo van het Europees Sociaal Fonds (ESF) toe te voegen.
Het logo van Actiris moet gecentreerd zijn, waarbij de marge tussen het logo en de rand van het document gelijk is aan de hoogte van het venster in het Actiris-logo. De gegevens van de medewerker, alsook het ESF-logo, moeten op de achterkant staan (zie voorbeeld).

Recto



Marge gelijk aan de hoogte van het venster in het Actiris-logo.

Het tweetalig logo moet horizontaal gecentreerd en zo groot mogelijk zijn, rekening houdende met een marge gelijk aan de hoogte van het venster in het Actiris-logo.

Verso



Voornaam en naam in Baton Turbo Bold, 13 pt.

Functie in Baton Turbo Bold, 8 pt.

Dienst in Baton Turbo Regular, 8 pt.

Contactgegevens in Baton Turbo Regular, 8 pt.

ESF-logo indien nodig

Linkermarge gelijk aan de hoogte van het venster in het Actiris-logo.

2.4 Brieven

Opmaak van de brieven van Actiris

Hiernaast staat een voorbeeld van een standaardbrief voor werkzoekenden.
Het logo moet steeds links bovenaan het document staan.
De breedte moet gelijk zijn aan een derde (1/3de) van de totale breedte van de pagina.
De marge rond het logo moet gelijk zijn aan de hoogte van het venster in het Actiris-logo.

De grootte van het lettertype en de richtlijnen voor de voettekst worden in het voorbeeld beschreven.



Contactgegevens in Arial Regular, 10 pt.

Voorwerp in Arial Bold, 13 pt., gemarkeerd in de kleur van de doelgroep

Inhoud in Arial Regular, 10 pt.

De marge voor tekst en elementen moet minstens gelijk zijn aan de hoogte van het venster in het logo van Actiris.

Contactgegevens van Actiris onderaan de pagina in Arial Regular, 9 pt.

2.5 Enveloppes

Plaats van het logo en de grafische elementen op de Actiris-enveloppes

Hieronder de verschillende enveloppes die voor ons publiek worden gebruikt.

Formaat 229 X114 mm BO 30.7/B

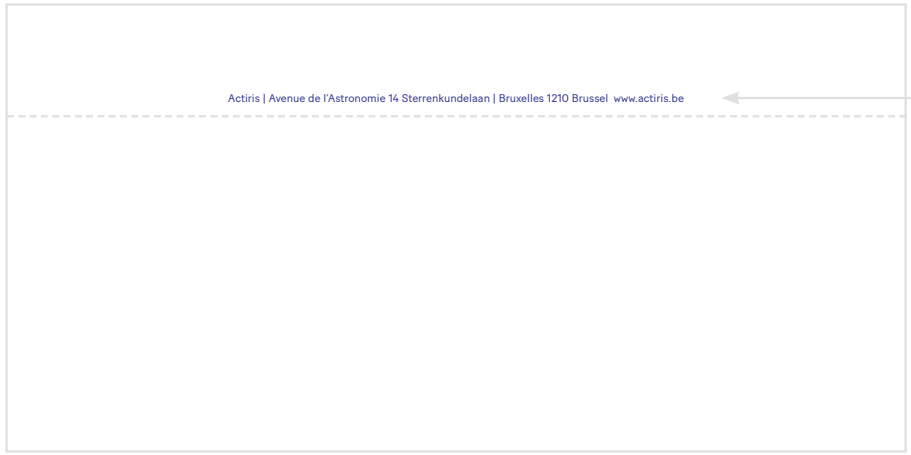
Recto



De marge voor tekst en elementen moet minstens gelijk zijn aan de hoogte van het venster in het logo van Actiris.

Verso

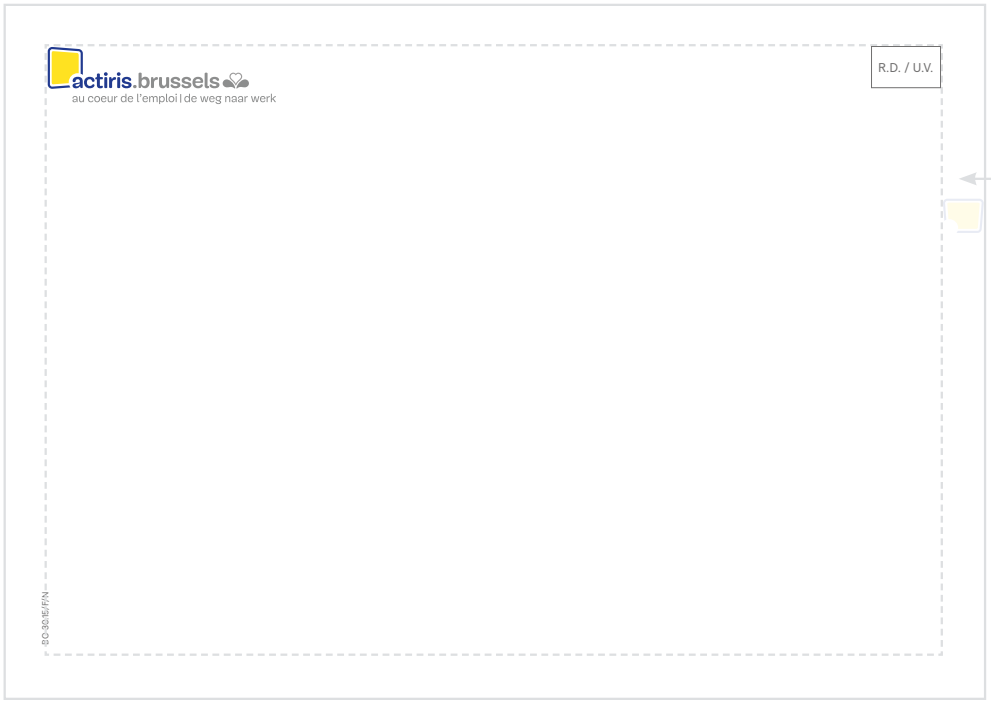
Uiteinde van de flap waarmee de enveloppe wordt gesloten



Contactgegevens van Actiris in Baton Regular,

Formaat 353 X 250 mm

Recto



De marge voor tekst en elementen moet minstens gelijk zijn aan de hoogte van het venster in het logo van Actiris.

Verso

Contactgegevens van Actiris in Baton Regular, 8 pt.

Uiteinde van de flap waarmee de enveloppe wordt gesloten

2.6 Andere gedrukte media

Richtlijnen voor andere gedrukte media

Alle gedrukte media die niet uitdrukkelijk vermeld worden in dit hoofdstuk (zoals persmededelingen, affiches in speciale formaten, publiciteit op verkooppunten, folders, brochures, reclamemateriaal of elk ander occasioneel formaat) moeten de fundamentele richtlijnen van dit grafisch charter naleven.

Wanneer de regels (bv. marges, roosters, typografische hiërarchie of plaats van de logo's) niet kunnen worden nageleefd wegens technische beperkingen of bijzondere formaten, moeten deze regels zo goed mogelijk benaderd worden. Het doel is de visuele coherentie, de leesbaarheid en de identiteit van Actiris te vrijwaren, ook in meer flexibele communicatieomstandigheden.

De essentiële elementen die moeten worden nageleefd zijn onder meer:

- De strikte toepassing van de kleuren van de instelling en hun aanvullende kleuren in functie van de doelgroepen.
- De naleving van de vrije ruimte rond het logo.
- De toepassing van de typografische richtlijnen (hiërarchie, regelafstand, stijlen).
- Continu erop toezien dat de boodschap duidelijk is en de inhoud toegankelijk is.

3. Digitale media

3.1 De kleuren van Actiris in digitale media
3.2 Sociale media
3.3 Newsletters en mailings
3.4 Video's
3.5 PowerPointpresentaties
3.6 E-mailhandtekening
3.7 Andere digitale media

3.1 De kleuren van Actiris in digitale media

Zoals toegelicht in hoofdstuk 1 heeft elke doelgroep van Actiris een specifiek kleurenpalet, ontwikkeld om de visuele identiteit te versterken en de communicatie makkelijker herkenbaar te maken. Deze kleuren werden in functie van hun toepassing in verschillende kleursystemen gedefinieerd (Pantone, CMJN, RVB, HEX).
In het kader van digitale media gebruiken we uitsluitend de HEX-waarden die afgestemd zijn op de digitale wereld. Dit kleursysteem garandeert visuele coherentie op schermen, ongeacht het gebruikte medium of kanaal (website, sociale media, newsletters enz.).
Hieronder herinneren we je graag aan de HEX-kleuren voor elke doelgroep. Meer details over de volledige paletten, de betekenis ervan en hun waardes voor gedrukte media, vind je terug in hoofdstuk 1.

De corporate kleuren



De kleuren van de doelgroep ‘corporate’ zijn de 4 kleuren van Actiris.

De kleuren van de doelgroep ‘werkzoekenden’



De kleuren van de doelgroep ‘werkzoekenden’ zijn de kleuren van Actiris, met roze als accentkleur.



De kleuren van de doelgroep ‘werkgevers’



De kleuren van de doelgroep ‘werkgevers’ zijn de kleuren van Actiris, met watergroen als accentkleur.



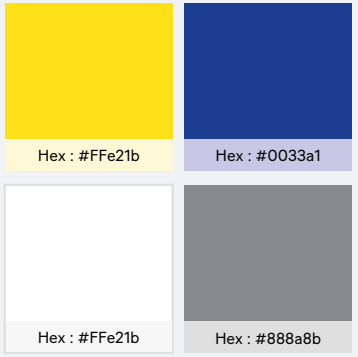
De kleuren van de doelgroep ‘partners’



De kleuren van de doelgroep ‘partners’ zijn de kleuren van Actiris, met lila als accentkleur.



De kleuren van de interne doelgroep



De kleuren van de interne doelgroep zijn de kleuren van Actiris, met oranje als accentkleur.



De voorbeelden voor elke doelgroep worden hier niet herhaald aangezien ze reeds in hoofdstuk 1 aan bod zijn gekomen.

3.2 Sociale media

Sociale media zijn een belangrijk onderdeel van de digitale communicatie van Actiris. Om visuele coherentie met de andere media te garanderen, gelden voor publicaties op Facebook, Instagram en LinkedIn dezelfde richtlijnen als die voor gedrukte media (zie hoofdstuk 2).

De regels voor de kleuren, de typografie en de visuals zijn dus dezelfde als die voor gedrukte media. Dankzij deze continuïteit kunnen we de visuele identiteit van Actiris versterken, ongeacht het medium.

Alle visuals bestemd voor sociale netwerken worden opgemaakt in een resolutie van 150 dpi om een optimale kwaliteit op schermen te garanderen, rekening houdende met de technische beperkingen van de platformen.

Toegankelijkheid
Met het oog op inclusie moeten de visuals de toegankelijkheidsprincipes naleven:

- Voldoende contrast tussen tekst en achtergrond.
- Minimale tekengrootte om de tekst comfortabel te kunnen lezen op smartphones.
- Te drukke visuals of te lange teksten vermijden.

Uitzonderingen voor het logo
In tegenstelling tot gedrukte media, vereisen sommige formaten of toepassingen op sociale media specifieke aanpassingen aan het logo:

- Alternatieve plaats naargelang het formaat (bv.: stories, vierkant formaat).
- In sommige gevallen het logo verkleinen of achterwege laten.

Deze uitzonderingen worden op de volgende pagina's voor elk sociaal netwerk verder toegelicht.

Facebook

De visuals voor Facebook moeten de grafisch regels voor gedrukte media (zie hoofdstuk 2) volgen, onder meer wat betreft:

- de kleuren eigen aan elke doelgroep;
- de typografie;
- de keuze van de visuals.

Voor dit sociaal netwerk gelden echter een aantal specifieke uitzonderingen.

Gebruikte formaten

De drie belangrijkste formaten voor Facebook zijn:

- Klassieke post: vierkant formaat 1:1 - 1200 x 1200 px, 150 dpi.
- Story: verticaal formaat 9:16 - 1080 x 1920 px, 150 dpi.
- Carrousel: elke visual in het vierkant formaat 1:1 - 1200 x 1200 px, 150 dpi. De visuals moeten een coherente reeks vormen, zowel grafisch als wat betreft de verhaallijn.

Deze formaten garanderen een optimale leesbaarheid op alle soorten schermen en een compatibiliteit met organieke en gesponsorde publicaties.

Gebruik van het logo

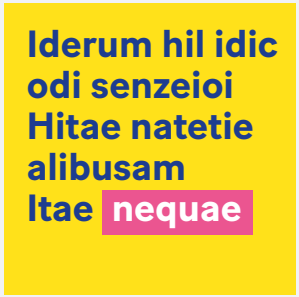
Op Facebook wordt het logo van Actiris nooit in de visuals opgenomen, of het nu gaat over klassieke posts, stories of carroussels. Dankzij deze regels behouden we de leesbaarheid en de visuele impact, rekening houdende met de opmaakbeperkingen die eigen zijn aan dit netwerk.
De branding wordt verzekerd door de grafische coherentie (kleuren, typografie, visuele stijl), zonder hiervoor een beroep te moeten doen op het logo.

Video's

De regels voor video's die op Facebook worden gepubliceerd, worden verder beschreven in hoofdstuk 3.4.

Voorbeelden van visuals voor Facebook

Klassieke posts in formaat 1:1, 150 dpi







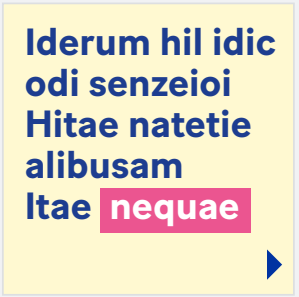


Stories in formaat 9:16, 150 dpi

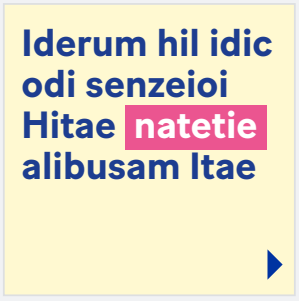




Carrousels in formaat 1:1, 150 dpi









Instagram

De visuals voor Instagram moeten de grafisch regels voor gedrukte media volgen (zie hoofdstuk 2), onder meer wat betreft:

- de kleuren eigen aan elke doelgroep;
- de typografie;
- de keuze van de visuals.

Omwille van sommige specifieke eigenschappen die eigen zijn aan dit netwerk zijn afwijkingen gerechtvaardigd.

Gebruikte formaten

De drie belangrijkste formaten voor Instagram zijn:

- Klassieke post: verticaal formaat 4:5 - 1080 x 1350 px, 150 dpi.
- Story: verticaal formaat 9:16 - 1080 x 1920 px, 150 dpi.
- Carrousel: elke visual in het verticaal formaat 4:5 - 1080 x 1350 px, 150 dpi. De visuals moeten een coherente reeks vormen, zowel grafisch als wat betreft de verhaallijn.

Deze formaten garanderen een optimale leesbaarheid in de feed en in stories, waarbij de standaarden van organieke en gesponsorde publicaties worden nageleefd.

Gebruik van het logo

Op Instagram wordt het logo van Actiris nooit in de visuals opgenomen, of het nu gaat over klassieke posts, stories of carroussels. Deze regel zorgt ervoor dat de visuele impact en de leesbaarheid wordt behouden, rekening houdende met de opmaakbeperkingen die eigen zijn aan dit sociaal netwerk.
De branding wordt verzekerd door de grafische coherentie (kleuren, typografie, visuele stijl), zonder hiervoor een beroep te moeten doen op het logo.

Video's

De regels voor video's die op Instagram worden gepubliceerd, worden verder beschreven in hoofdstuk 3.4.

Voorbeelden van visuals voor Instagram

Klassieke posts
in formaat 4:5, 150 dpi





Stories
in formaat 9:16, 150 dpi





Carrousels
in formaat 4:1, 150 dpi









LinkedIn

De visuals voor LinkedIn moeten de grafische regels voor gedrukte media volgen (zie hoofdstuk 2), onder meer wat betreft:

- de kleuren eigen aan elke doelgroep;
- de typografie;
- de keuze van de visuals.

Omwille van sommige specifieke eigenschappen die eigen zijn aan dit netwerk zijn afwijkingen gerechtvaardigd.

Gebruikte formaten

Voor LinkedIn-posts wordt de voorkeur gegeven aan het vierkante formaat:

- Klassieke post: vierkant formaat - 1200 x 1200 px, 150 dpi.

Dit formaat garandeert een optimale leesbaarheid in de feed, waarbij de standaarden van organieke en gesponsorde publicaties worden nageleefd.

Gebruik van het logo

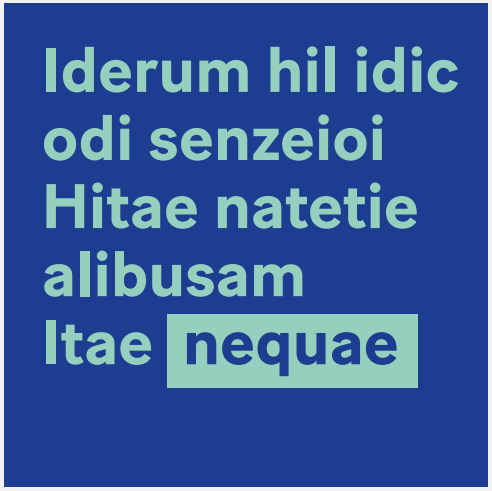
Op LinkedIn wordt het logo van Actiris niet in de visuals van posts of carroussels opgenomen. Deze regel zorgt ervoor dat de visuele impact en de leesbaarheid wordt behouden, rekening houdende met de opmaakbeperkingen die eigen zijn aan dit sociaal netwerk.
De branding wordt verzekerd door de grafische coherentie (kleuren, typografie, visuele stijl), zonder hiervoor een beroep te moeten doen op het logo.

Video's

De regels voor video's die op LinkedIn worden gepubliceerd, worden verder beschreven in hoofdstuk 3.4.

Voorbeelden van visuals voor LinkedIn

Klassieke posts in formaat 1:1, 150 dpi









Andere sociale media

De visuals voor andere netwerken dan Facebook, Instagram en LinkedIn (bv. X/Twitter, TikTok, YouTube, Pinterest) moeten de grafische regels voor gedrukte media volgen (zie hoofdstuk 2), onder meer wat betreft:

- de kleuren eigen aan elke doelgroep;
- de typografie;
- de keuze van de visuals.

Algemene principes

- Zorg dat het grafisch coherent is aan de identiteit van Actiris, ongeacht het sociaal netwerk.
- Stem de opmaak af op de specifieke beperkingen van elk platform (formaat, tekstvelden, leesbaarheid).
- Geef voorkeur aan duidelijke visuals met een impact, afgestemd op snelle consumptie van content op smartphones.

Gebruik van het logo

Net als voor de andere netwerken wordt het logo van Actiris niet in de visuals van de posts opgenomen. De branding is gebaseerd op grafische coherentie (kleuren, typografie, visuele stijl).

Video's

De regels voor video's die op deze sociale netwerken worden gepubliceerd, worden verder beschreven in hoofdstuk 3.4.

3.3 Newsletters en mailings

Newsletters:

Actiris verzendt meerdere gerichte newsletters:

- werkzoekenden
- werkgevers
- corporate
- intern

Elke newsletter moet de volgende regels volgen:

- De regels van hoofdstuk 1: visuele identiteit, kleurenpallet, typografie.
- De template voor de doelgroep: structuur, zones, vastgelegde afmetingen en beperkingen voor de tekst (naleving van het aantal tekens om wijzigingen aan de opmaak te voorkomen).

Toegankelijkheid:

- Voldoende contrast tussen tekst en achtergrond.
- Leesbare tekengrootte.

Responsive design:

- De templates moeten geoptimaliseerd zijn voor desktop en smartphones.

Mailings:

Mailings worden bij gelegenheid verstuurd (aankondigingen, uitnodigingen, gerichte campagnes). Ze bieden meer vrijheid dan newsletters wat betreft de opmaak, maar moeten wel de volgende regels naleven:

- De regels van hoofdstuk 1: visuele identiteit, kleuren, typografie, stijl.
- Toegankelijkheid: contrast, tekengrootte van min. 14 pt.
- Responsive design: desktop en smartphone.

Newsletter doelgroep ‘werkzoekenden’

Banner header: de regels van hoofdstuk 1 naleven (visuele identiteit, kleuren, typografie).

Visual onderwerp: formaat 350 x 291 px aan 150 dpi.

Teaser:
Het maximum aantal tekens voorzien door de template, moet worden nageleefd om wijzigingen aan de opmaak te voorkomen. De regelafstand en de hoofdtekst moeten conform de voorschriften zijn. De CTA-knop mag niet worden verplaatst.

Voettekst:
De voettekst, met hyperlinks naar de sociale netwerken en het logo van Actiris, mag in geen geval worden aangepast. Enige uitzondering: toevoeging van partnerlogo’s in het daartoe voorziene blok rechts onderaan.



Newsletter doelgroep ‘werkgevers’

Banner header: de regels van hoofdstuk 1 naleven (visuele identiteit, kleuren, typografie).

Visual onderwerp: formaat 350 x 291 px aan 150 dpi.

Teaser:
Het maximum aantal tekens voorzien door de template, moet worden nageleefd om wijzigingen aan de opmaak te voorkomen. De regelafstand en de hoofdtekst moeten conform de voorschriften zijn. De CTA-knop mag niet worden verplaatst.

Voettekst:
De voettekst, met hyperlinks naar de sociale netwerken en het logo van Actiris, mag in geen geval worden aangepast. Enige uitzondering: toevoeging van partnerlogo’s in het daartoe voorziene blok rechts onderaan.



Newsletter doelgroep 'corporate'

Banner header: de regels van hoofdstuk 1 naleven (visuele identiteit, kleuren, typografie).

Visual onderwerp: formaat 350 x 291 px aan 150 dpi.

Teaser:
Het maximum aantal tekens voorzien door de template, moet worden nageleefd om wijzigingen aan de opmaak te voorkomen. De regelafstand en de hoofdtekst moeten conform de voorschriften zijn. De CTA-knop mag niet worden verplaatst.

Voettekst:
De voettekst, met hyperlinks naar de sociale netwerken en het logo van Actiris, mag in geen geval worden aangepast. Enige uitzondering: toevoeging van partnerlogo's in het daartoe voorziene blok rechts onderaan.



Newsletter doelgroep ‘intern’

Banner header: de regels van hoofdstuk 1 naleven (visuele identiteit, kleuren, typografie).

Visual onderwerp: formaat 350 x 291 px aan 150 dpi.

Teaser:
Het maximum aantal tekens voorzien door de template, moet worden nageleefd om wijzigingen aan de opmaak te voorkomen. De regelafstand en de hoofdtekst moeten conform de voorschriften zijn. De CTA-knop mag niet worden verplaatst.

Voettekst:
De voettekst, met hyperlinks naar de sociale netwerken en het logo van Actiris, mag in geen geval worden aangepast. Enige uitzondering: toevoeging van partnerlogo’s in het daartoe voorziene blok rechts onderaan.



Mailing doelgroep 'werkzoekenden'

Banner header: de regels van hoofdstuk 1 naleven (visuele identiteit, kleuren, typografie).

Teaser:
De regelafstand en de hoofdtekst moeten worden nageleefd.

Informatie over plaats, datum en uur:
Het maximum aantal tekens voorzien door de template, moet worden nageleefd om wijzigingen aan de opmaak te voorkomen. De regelafstand en de hoofdtekst moeten conform de voorschriften zijn.

Teaser:
De regelafstand en de hoofdtekst moeten worden nageleefd.

Voettekst:
De voettekst, met hyperlinks naar de sociale netwerken en het logo van Actiris, mag in geen geval worden aangepast. Enige uitzondering: toevoeging van partnerlogo's in het daartoe voorziene blok rechts onderaan.



Mailings doelgroep ‘werkgevers’

Banner header: de regels van hoofdstuk 1 naleven (visuele identiteit, kleuren, typografie).

Teaser:
De regelafstand en de hoofdtekst moeten worden nageleefd.

Informatie over plaats, datum en uur:
Het maximum aantal tekens voorzien door de template, moet worden nageleefd om wijzigingen aan de opmaak te voorkomen. De regelafstand en de hoofdtekst moeten conform de voorschriften zijn.

Teaser:
De regelafstand en de hoofdtekst moeten worden nageleefd.

Voettekst:
De voettekst, met hyperlinks naar de sociale netwerken en het logo van Actiris, mag in geen geval worden aangepast. Enige uitzondering: toevoeging van partnerlogo’s in het daartoe voorziene blok rechts onderaan.



3.4 Video's

Bij de productie van video's is het belangrijk de regels in hoofdstuk 1 van het grafisch charter na te leven (visuele identiteit, typografie, kleuren, logo, baseline) en deze af te stemmen op de eigenschappen van het videoformaat en de beperkingen van de verschillende kanalen (sociale netwerken, website, interne communicatie enz.). Het doel is een visuele coherentie en de onmiddellijke herkenbaarheid van Actiris als merk te garanderen, ook bij geanimeerde content.

Daarnaast moeten de video's aan de volgende vereisten voldoen:

- • **Duur en formaat:** geef de voorkeur aan formaten die afgestemd zijn op hun gebruik.
- • **Technische kwaliteit:** leef de minimale resolutie na (HD of Full HD).
- • **Toegankelijkheid:** voeg ondertitels toe zodat iedereen de video begrijpt en zorg ervoor dat de grafische elementen voldoende contrast bevatten.
- • **Animaties:** vermijd te drukke animaties om een vlotte en leesbare communicatie te garanderen.

Plaats van het logo in video's

Voor het gebruik van het logo met de baseline verwijzen we door naar hoofdstuk 1.1.2 waarin verduidelijkt wordt welke versie gebruikt moet worden.

In video's moet het logo gecentreerd staan en de onderstaande afmetingen hebben:

- **Vierkante of verticale versie:** het logo moet zo groot mogelijk zijn, rekening houdende met een marge gelijk aan de hoogte van het venster in het Actiris-logo.
- **Horizontale versie:** het logo moet zo breed zijn als de helft van de breedte van het beeld en gecentreerd staan.

Kleur van het logo:

- Het logo moet de regels m.b.t. de kleuren naleven, in functie van de achtergrond (p. 15).
- Het logo moet de regels m.b.t. de kleuren voor de doelgroepen naleven.

Formaat 1:1



Formaat 9:16



Formaat 16:9



Kleuren van Actiris in video's

Video's moeten de regels in hoofdstuk 3.1 "De kleuren van Actiris in digitale media" naleven om een visuele coherentie voor alle digitale content te garanderen.

Voor geanimeerde content gelden daarnaast de volgende richtlijnen:

- Behoud voldoende contrast in de geanimeerde reeksen om de leesbaarheid van teksten en ondertitels te garanderen.
- Vermijd de officiële kleuren te veranderen (filters, visuele effecten, oververzadiging). Dit zou het imago van Actiris kunnen schaden.
- De animaties en overgangen moeten het officieel kleurenpallet gebruiken, zonder vervagingen of kleurencombinaties die niet conform het charter zijn.

3.5 PowerPointpresentaties

Om het maken van presentaties te vereenvoudigen en een visuele coherentie te garanderen, stelt Actiris twee officiële PowerPointtemplates ter beschikking die conform onze grafische identiteit zijn.

- Een algemene template bestemd voor alle externe communicaties.
- Een specifieke template voor interne communicatie.

Deze twee modellen vervangen de oude templates per doelgroep en bieden de mogelijkheid om makkelijker presentaties te maken en tegelijk een visuele uniformiteit te garanderen die op elke context is afgestemd.



UEr is een PowerPointtemplate beschikbaar voor externe communicatie.
Download de template hier

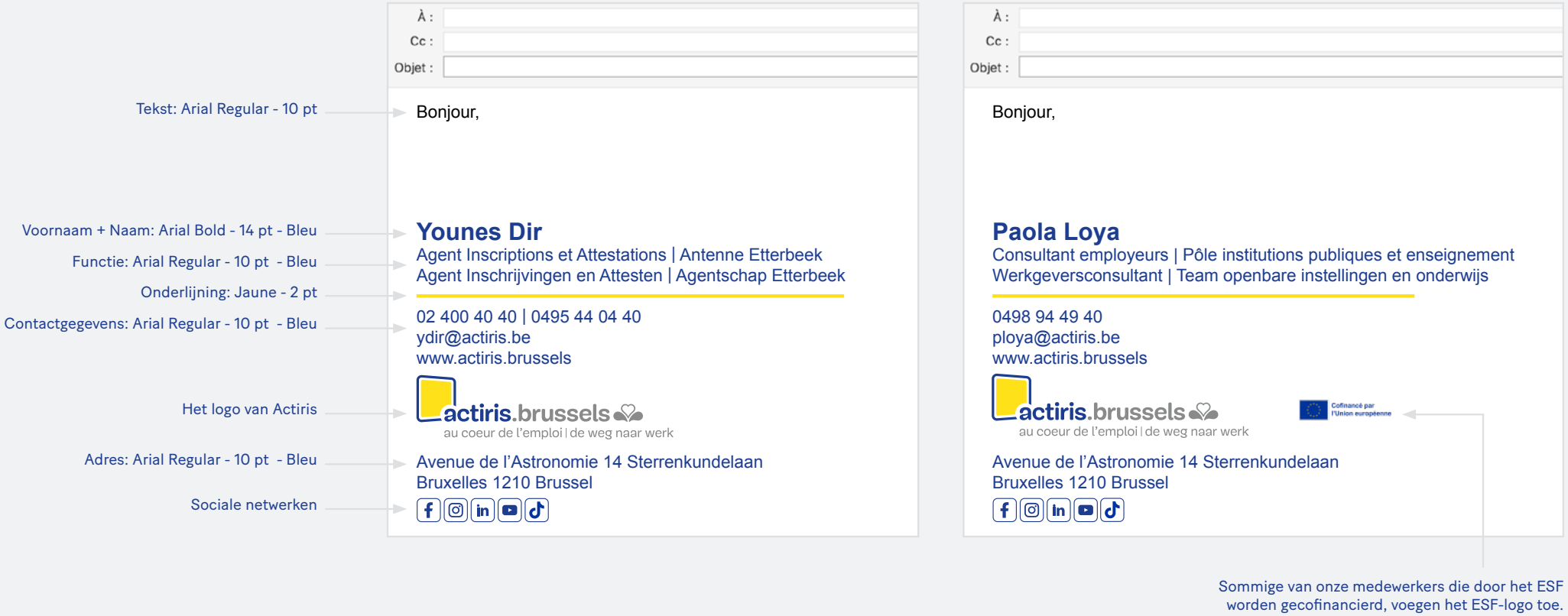


Er is een PowerPointtemplate beschikbaar voor interne communicatie.
Download de template hier

3.6 E-mailhandtekening

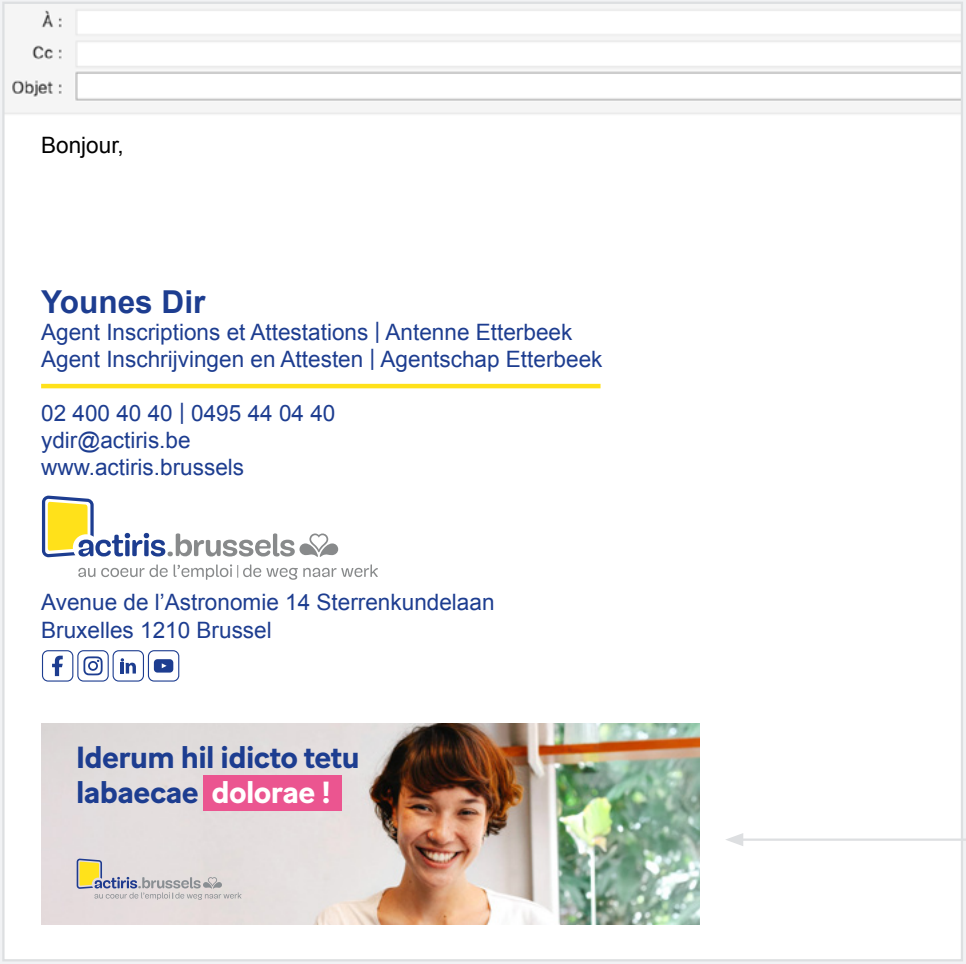
De e-mailhandtekening is een essentieel communicatie-element. Het weerspiegelt de professionele identiteit van Actiris en garandeert een coherent beeld naar onze gesprekspartners toe. Het is dus belangrijk dat alle handtekeningen er hetzelfde uitzien.

- Lettertype: Arial
- Logo: steeds links, zoals in onderstaand voorbeeld.
- Verplichte elementen: naam, functie, telefoonnummer, e-mailadres, website.
- Verboden om de handtekening aan te passen, afbeeldingen toe te voegen of de kleuren te veranderen.



Promotionele visuals

In sommige gevallen kan de dienst Communicatie promotionele visuals voorzien die onder de e-mailhandtekening moet worden geplaatst (bv. voor een campagne of evenement). Deze visuals zijn door Actiris goedgekeurd en zijn de enige die zijn toegestaan. Ze worden voorzien van instructies om ze toe te voegen en mogen niet worden aangepast.



3.7 Andere digitale media

Alle digitale media die niet uitdrukkelijk in dit hoofdstuk worden vermeld, moeten de fundamentele richtlijnen van dit grafisch charter naleven.

Wanneer de regels (bv. marges, roosters, typografische hiërarchie of plaats van de logo's) niet kunnen worden nageleefd wegens technische beperkingen of bijzondere formaten, moeten deze regels zo goed mogelijk benaderd worden. Het doel is de visuele coherentie, de leesbaarheid en de identiteit van Actiris te vrijwaren, ook in meer flexibele communicatieomstandigheden.

Onder meer volgende richtlijnen moeten worden nageleefd:

- De strikte toepassing van de kleuren van de instelling en hun accentkleuren in functie van de doelgroepen.
- De naleving van de vrije ruimte rond het logo.
- De toepassing van de typografische richtlijnen (hiërarchie, regelafstand, stijlen).
- Voortdurend erop toezien dat de boodschap duidelijk is en de digitale toegankelijkheid en de compatibiliteit met verschillende schermformaten niet uit het oog verliezen.

actiris.brussels
de weg naar werk