

amatis
IT partner in progress

Brand guide 2022 v1



Introductie

Amatis is al ruim 20 jaar actief op de zakelijke markt. Sinds het begin is Amatis sterk gegroeid tot een volwassen IT-bedrijf. Het doel van Amatis is nogsteeds hetzelfde: Hoogwaardige software leveren die bedrijven voorop laat lopen. Bij deze volwassen groei hoort ook een sterke identiteit die deze ambitie weerspiegelt.

De Amatis merkgids bestaat uit verschillende elementen:

- Logo
- Merkkleuren
- Merkvormen
- Lettertype
- Iconen
- Fotografie

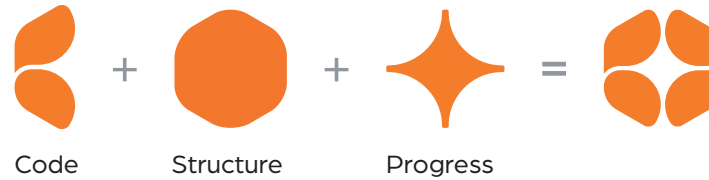


Logo en merkteken

Het logo van Amatis is een visuele expressie van de fundamentele elementen van Amatis. Zo ontwikkeld en levert Amatis hoogwaardige softwareproducten, ieder met een sterke structuur en zorgt uiteindelijk voor veel vooruitgang bij de klant.

Het woordlogo van Amatis is een aangepast variant van het lettertype 'Arboria'. Zo heeft het logo aangepaste 'kerning' tussen de letters. Daarnaast is de voortgang die Amatis wil uitdragen ook verwerkt in de letter 'a' van het woordmerk.

Componenten



Full colour



Black/ Positive



Richtlijnen voor het verspreiden van Amatis

Het logo van Amatis is het primaire element waarmee mensen het bedrijf kunnen herkennen. Hierdoor is consistent gebruik van het logo essentieel. Op deze pagina staan de belangrijkste richtlijnen beschreven.

Witruimte logo

Witruimte of negatieve ruimte voorkomt dat grafische elementen te dicht in de buurt komen bij het logo. Het zorgt ervoor dat het logo opvalt en in het ontwerp uitspringt. Vaak geldt hoe meer ruimte rondom het logo, des te beter. Rondom het logo moet tenminste een minimum ruimte zijn te grote van het merkteken.



Meeteenheid

De meeteenheid is schaalbaar en schaal mee met het logo.

Mimaal formaat

Om ervoor te zorgen dat het logo altijd zichtbaar blijft, moet het logo niet kleiner zijn dan het opgegeven minimum formaat.



20 mm voor print gebruik



32 px digitaal gebruik

Kleur- en achtergronden

Binnen de communicatie is het waardlogo van Amatis standaard altijd zwart. De Witte variant van het logo wordt alleen gebruikt bij donkere achtergronden.

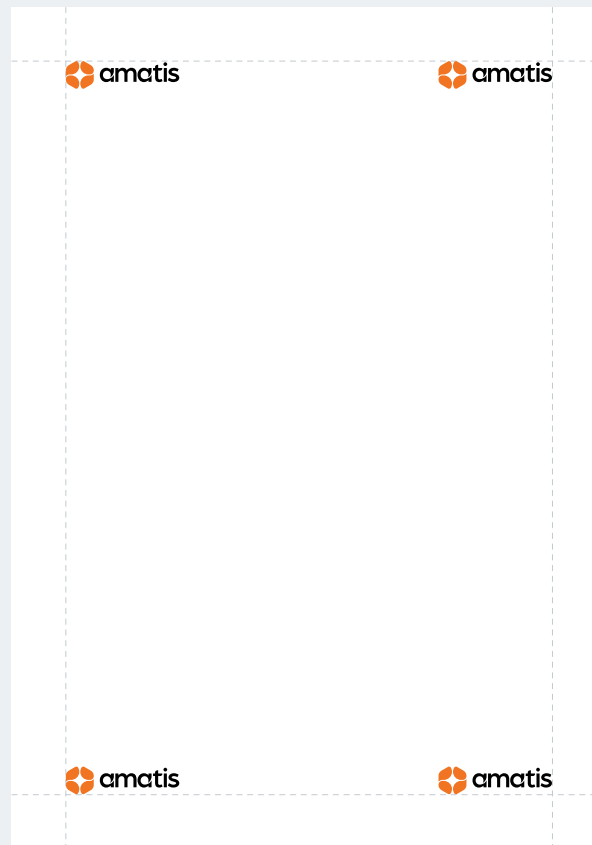


Logo positionering

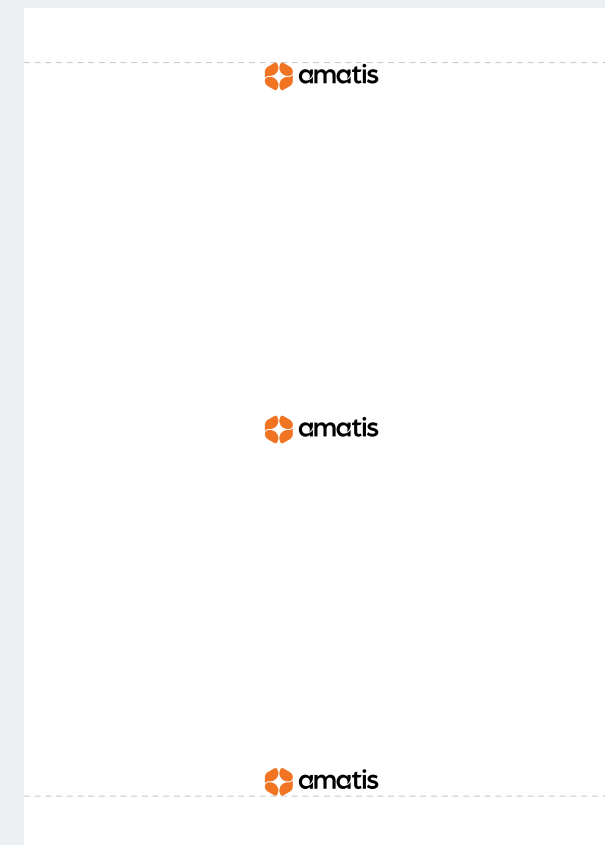
Op basis van de verschillende layouts, kan het logo van Amatis op veel diverse manieren geplaatst worden. De primaire plaatsingsmethode, staat hiernaast weergegeven. Let bij het logogebruik op dat het logo en de hoofdboodschap in lijn met elkaar zijn en in balans staan.



De hoogte van het logo bepaald de positie van het logo van Amatis. De ruimte tussen de marge en het logo van de pagina moet tenminste 2x 'x' zijn.



Primaire positie om het logo van Amatis te verspreiden.



Secundaire positie om het logo van Amatis te verspreiden.

Dos and don'ts

In bepaalde situaties kunnen grafische aanpassingen aan het logo aantrekkelijk zijn. Toch kan dit onbewust het merkbeeld aantasten. Om voor consistentie te zorgen, hebben wij hiernaast een aantal do's en don't geformuleerd. Het doel is om jou als amatis collega's, het makkelijker te maken.

Do

Gebruik enkel officiële logo's



Do

Gebruik het Amatis logo vlak



Do

Gebruik een sterk contrast



Don't

Gebruik geen inconsistente logo's



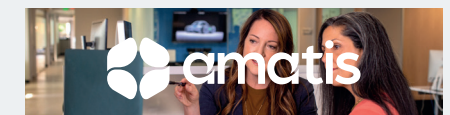
Don't

Pas geen effecten toe



Don't

Gebruik geen inconsistente logo's



Primaire kleuren

In bepaalde situaties kunnen grafische aanpassingen aan het logo aantrekkelijk zijn. Toch kan dit onbewust het merkbeeld aantasten. Om voor consistentie te zorgen, hebben wij hiernaast een aantal do's en don'ts geformuleerd. Het doel is om jou als amatis collega's, het makkelijker te maken.

Amatis Orange	PMS	1505C
	HEX	#FF7900
	RGB	255 120 0
	CMYK	2 67 100 0

Amatis Black	HEX	#060f23
	RGB	06 15 35
	CMYK	50 40 40 100

Amatis Grey 04	HEX	#383f4f
	RGB	56 63 79
	CMYK	79 65 45 44

Amatis Grey 03	HEX	#6a6f7b
	RGB	106 111 123
	CMYK	59 46 36 22

Amatis Grey 02	HEX	#9b9fa7
	RGB	155 159 167
	CMYK	42 31 27 7

Amatis Grey 01	HEX	#cdcfd3
	RGB	106 111 123
	CMYK	59 46 36 22

White	HEX	#ffffff
	RGB	255 255 255
	CMYK	0 0 0 0

Uitgebreid kleurenpalet

In bepaalde situaties kunnen grafische aanpassingen aan het logo aantrekkelijk zijn. Toch kan dit onbewust het merkbeeld aantasten. Om voor consistentie te zorgen, hebben wij hiernaast een aantal do's en don'ts geformuleerd. Het doel is om jou als amatis collega's, het makkelijker te maken.

Amatis Blauw 1

PMS 1505 C
HEX #011e41
RGB 255 120 0
CMYK 100 92 43 48

Amatis Blauw 2

PMS 280 C
HEX #002169
RGB 0 33 105
CMYK 100 89 43 22

Amatis Blauw 3

PMS 278 C
HEX #8ab7e9
RGB 138 183 233
CMYK 49 19 0 0

Amatis Blauw 4

PMS 2707 C
HEX #c2d5ed
RGB 194 213 237
CMYK 28 2 11 0

Amatis Kastanjebruin 1

PMS 7421 C
HEX #72253d
RGB 114 37 61
CMYK 35 89 45 47

Amatis Kastanjebruin 2

PMS 7420 C
HEX #9f2241
RGB 159 34 65
CMYK 25 96 56 22

Amatis Kastanjebruin 3

PMS 7419 C
HEX #b14c59
RGB 177 76 89
CMYK 23 78 50 14

Amatis Kastanjebruin 4

PMS 7419 C
HEX #f4cdd4
RGB 204 255 212
CMYK 3 26 10 0

Amatis Cyaan 1

PMS 7712 C
HEX #1F88A0
RGB 31 136 160
CMYK 79 28 29 8

Amatis Cyaan 2

PMS 7710 C
HEX #00a5b5
RGB 0 165 181
CMYK 80 9 30 0

Amatis Cyaan 3

PMS 7710 C
HEX #61b0bc
RGB 97 176 188
CMYK 63 12 27 0

Amatis Cyaan 4

PMS 7710 C
HEX #b9dbe5
RGB 185 219 229
CMYK 32 4 10 0

Amatis Oceaan 1

PMS 635 C
HEX #a2d9e7
RGB 162 217 231
CMYK 40 0 11 0

Amatis Oceaan 2

PMS 630 C
HEX #74c3d5
RGB 116 195 213
CMYK 56 3 16 0

Amatis Oceaan 3

PMS 631 C
HEX #36b0c9
RGB 54 176 201
CMYK 70 8 20 0

Amatis Oceaan 4

PMS 631 C
HEX #007297
RGB 0 114 151
CMYK 100 32 26 11

We houden van onze energieke oranje kleur en we zijn stiekem ook best trots op dat we een Turks/ Nederlands bedrijf zijn

Merkvormen

Voor een sterke eigen (beeldende) communicatie, heeft Amatis haar eigen merkvormen gecreëerd. Deze merkvormen geven lay-outs meer kracht en meer identiteit.

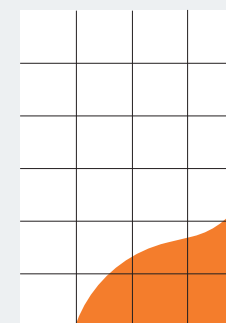
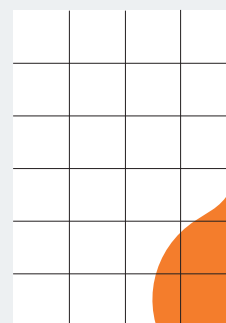
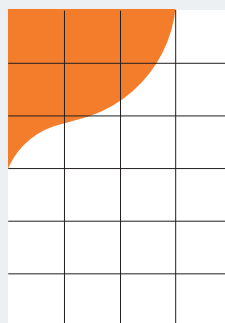
Formaten

De merkvormen zijn er in 3 verschillende formaten. Gebruik binnen de communicatie het geschikte formaat binnen jouw lay-out.

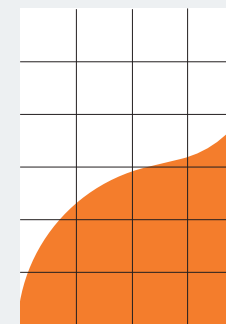
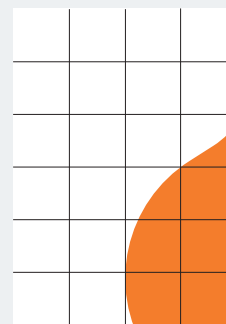
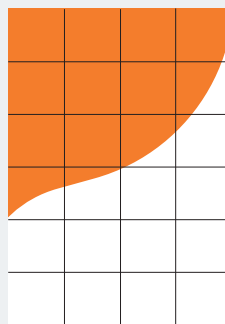
Roteren en schalen

Het roteren en spiegelen van vormen is toegestaan, wanneer dit ten goede komt van de lay-out.

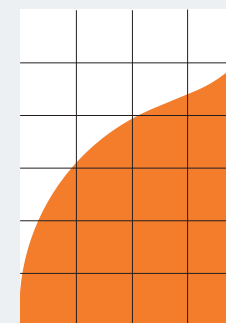
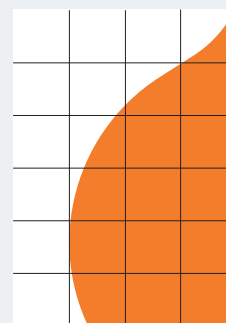
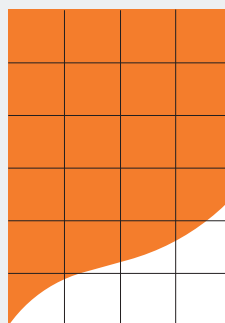
Klein



Middelgroot



Groot



Merkvormen en lettertypes

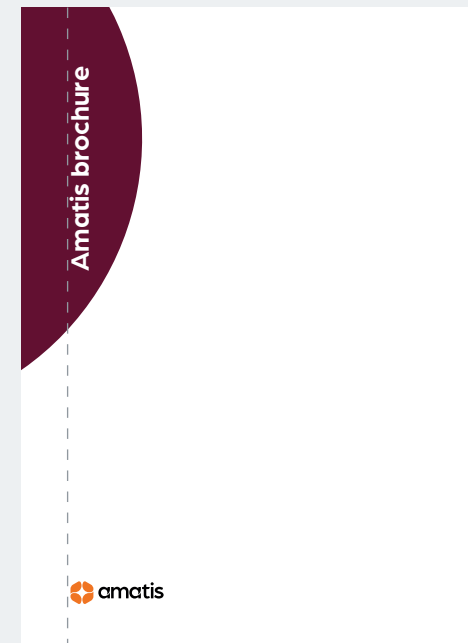
Deze pagina geeft een duidelijke indicatie van hoe de merkvormen te gebruiken zijn. Voor het gebruik van de merkvormen zijn enkele richtlijnen:

- Probeer de tekst zoveel mogelijk binnen de vormen te plaatsen. Zorg ervoor dat tenminste 80% binnen de vorm staat.
- Zorg ervoor dat de kleur van het lettertype goed contrasteert met de achtergrond.
- Titels zijn altijd uitgelijnd met het logo van Amatis.
- Zorg bij foto gebruik dat de belangrijke lijnen van de vorm terug te zien zijn. Zo moet de vorm altijd herkenbaar blijven.

Uitlijning lettertype



>80% staat binnen de vorm



Lettertype

Aboria

Arboria is het lettertype van Amatis. Het lettertype geeft het bedrijf een modern en vriendelijke uitstraling. Onze typografie vertelt meer dan woorden en geeft de juiste lading aan onze communicatie. Hierdoor kan Amatis op de juiste schaal communiceren, informeren en activeren.

Arboria

Light ABCabc123

Book ABCabc123

Medium ABCabc123

Bold ABCabc123

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789@!#\$%^&*()

Lettertype

Aboria

Aboria is het lettertype van Amatis. Het lettertype geeft het bedrijf een modern en vriendelijke uitstraling. Onze typografie vertelt meer dan woorden en geeft de juiste lading aan onze communicatie. Hierdoor kan Amatis op de juiste schaal communiceren, informeren en activeren.

Titels

Alle titels in de communicatie zijn bold beschreven, om er zo voor te zorgen dat zij opvallen. De grote van de titels staat niet vast en is afhankelijk van het gebruikte format.

Body tekst

Bij het schrijven van body-teksten, is het belangrijk dat alle teksten een lichte of regulier dikte hebben. Voor eventuele sub-titles, kunnen deze tussendoor toegevoegd worden en krijgen zij een medium dikte.

Titels

40pt
Arboria Bold
-10 tracking
42 leading

Korte titels en statements zorgen voor

Duidelijke boodschap

1^{ste} Introductie

12/14pt
Arboria Bold
- 10 spacing

Eerstegraads introductieteksten zijn vetgedrukt en zorgen hierdoor dat zij opvallen.

2^{de} Introductie

11/12pt
Arboria Bold
- 10 spacing

Tweedegraads introductieteksten zijn vetgedrukt en zorgen dat zij ook opvallen binnen de tekst

Body tekst

10pt
Arboria Book
-10 tracking
14 leading

Beschrijf specifieke *woorden in Italic* op ze specifiek op te laten vallen
Beschrijf specifieke woorden **vetgedrukt**, wanneer ze op moeten vallen

Caption

7-9pt
-10 tracking

Quat antiunt emporessit: enditatum as pa que magnatur, ad ulpa nosto to tectori bea nientioem sum volorum sequam enimendis que ma debist, voluptio te rem volum nis eat pa nis volende quis iliat.

Sub-titles

Arboria Medium
10/12pt
- 10 spacing

Sub-titels hebben een medium dikte

Body tekst kunnen een lichte dikte hebben

Sub-titels hebben een medium dikte

Body tekst kan regular (book) geschreven zijn

Bulletpoints

Arboria Book
10/12pt
- 10 spacing

- Igenihillorem etur mi, consequae event ea sunti con consequia sincte lam, is
- Igenihillorem etur mi, consequae event ea sunti con consequia sincte lam, is
- Igenihillorem etur mi, consequae event ea sunti con consequia sincte lam, is

Lettertype don'ts

**Asperferest, suste repratia
quuntur, arumquia volor
molupis et harciene sundio
con eos et vendelique dellam
conecero ommolorum quide
eicius eataqui stiatuam**

Gebruik geen bold dikte voor body teksten.

abc

Stretch de letters niet om zo tot een passende breedte te komen.

abc

Maak geen italic geschreven letters door normale letters schuin te trekken.

abc

Bewerk zelf geen letters van het lettertype

abc

Pas geen effecten toe op titels en teksten zoals 3D-effecten en schaduws. Schaduwen kunnen alleen, wanneer nodig, subtiel toegepast worden.

abc

Plaats afbeeldingen nooit in teksten of titels.

Iconen

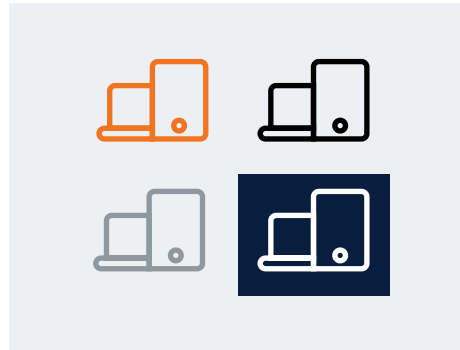
Iconen zorgen voor meer herkenbaarheid, vereenvoudigen communicatie, maken navigeren binnen interfaces makkelijker en kunnen bijdragen binnen marketinguitingen.

Eenvoud in ontwerp

Iconen moeten simpel zijn in het ontwerp. Probeer hierdoor niet te veel details binnen één icoon te verwerken. Ontwerp in plaats daarvan verschillende iconen zodat het icoon simpel blijft.

Basiskleuren iconen

Binnen de communicatie zijn de primaire kleuren gewenst.



Achtergrond kleuren

Iconen kunnen zowel op primaire als op accentkleuren geplaatst worden.

Voorbeelden primaire kleuren



Voorbeelden accentkleuren



Fotografie

Mensen

De organisatie van Amatis staat en valt door de mensen die er werken. Binnen de communicatie staan zij daarom centraal. Laat daarom binnen de fotografie zien hoe zij te werk gaan en op welke manier zij bijdragen aan een betere toekomst.

Wat foto's moet bevatten/ uitstralen:

- Collega's gaan boven stockmodellen.
- Zorg bij portretfoto's dat ook de omgeving meegenomen wordt.
- Zorg binnen de foto's voor diversiteit. Amatis is een werkgever voor iedereen.
- Objecten mogen half op de foto staan, dit zorgt voor meer spanning en aantrekkingskracht.
- Foto's moeten professional worden gefotografeerd.
- Afbeeldingen moeten voor printgebruik minimaal 300DPI en voor digitaalgebruik 72 DPI.



Fotografie

Storytelling

Spreek de doelgroep met een beeldend verhaal aan. Leg binnen deze beelden altijd het klantenvoordel vast die zijn behaald met de unieke Amatis software. Belangrijk is dat de beelden vastgelegd worden binnen de omgevingen van de gebruikers. Dit zorgt voor een authentiek verhaal.

Stijlregels:

- Probeer de omgeving van de gebruiker zo goed mogelijk vast te leggen.
- Leg de nadruk niet alleen op het product, maar vooral ook op de gebruikers.
- Probeer het product te presenteren binnen een aansprekende omgeving.
- Leg het verhaal vast binnen een grotere omgeving. Mensen op de achtergrond kunnen zorgen voor verdere dynamiek.

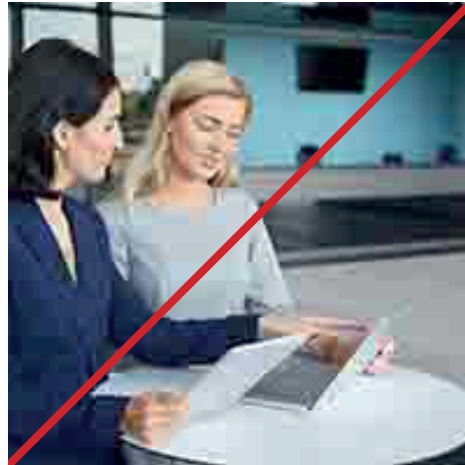


Fotografie Don'ts

Naast het aangeven van wat wel de bedoeling is, kan het ook verhelderd zijn om aan te geven wat niet de bedoeling is. Zie de onderstaande voorbeelden voor meer duidelijkheid.



Passieve houding. Zorg ervoor dat er altijd een actieve betrokken houding is.



Gebruik nooit lage kwaliteit foto's.



Gebruik geen overdreven stock-foto's binnen de communicatie.



Gebruik geen overbelichte foto's binnen de communicatie.

