

BRAND GUIDELINES

Salve Mundi



Welkom bij de Salve Mundi Brand Guide.
Hier ontdek je de kernwaarden van onze community en de richtlijnen om een sterke en herkenbare identiteit te behouden.

Salve Mundi staat voor innovatie, samenwerking en groei binnen de wereld van ICT. We brengen studenten samen en slaan de brug tussen onderwijs en de industrie met inspirerende evenementen, netwerkmogelijkheden en gedeelde kennis.

Deze richtlijnen helpen je om Salve Mundi op een authentieke manier te vertegenwoordigen en zorgen voor een professionele en consistente uitstraling. Laten we samen de toekomst van ICT vormgeven, één connectie tegelijk.

1.0 OVER SALVE MUNDI

- 1.1 Verhaal achter Salve Mundi
- 1.2 Doel / Purpose
- 1.3 Doelgroep
- 1.4 Kernwaarden

2.0 BRANDING & DESIGN

- 2.1 Tone of Voice
- 2.2 Logo
- 2.3 Slogan
- 2.4 Kleuren
- 2.5 Fonts

3.0 ESTHETISCHE RICHTLIJNEN

- 3.1 Do's & don'ts
- 3.2 Inspiratie
- 3.3 Witruimte (Compositie)

4.0 TOEPASSING & MEDIA

- 4.1 Fysiek gebruik
- 4.2 Social Media Handleiding & Strategie

5.0 MERCHANDISE DESIGN

- 5.1 Design
- 5.2 Do's & don'ts
- 5.3 Kleurgebruik
- 5.4 Positionering

1.0

OVER SALVE MUNDI

- 1.1 Verhaal achter Salve Mundi
- 1.2 Doel / Purpose
- 1.3 Doelgroep
- 1.4 Kernwaarden



Salve Mundi is sinds 2017 de studievereniging van Fontys ICT. De naam betekent "Hello World" in het Latijn, een bekende term onder programmeurs. De vereniging organiseert allerlei activiteiten, zowel voor ontspanning als studieondersteuning.

Voor uitgaande studenten zijn er kroegavonden, themafeesten, karten, bowlen en twee keer per jaar een kamp. Voor degenen die liever iets rustigers doen, zijn er online gamesessies, pretparkuitjes en gezellige clubs. Daarnaast biedt Salve Mundi studiegerichte activiteiten zoals lezingen, workshops, bedrijfsbezoeken en wekelijkse bijlessen.

Ook verzorgt de vereniging de volledige introductieperiode voor nieuwe studenten van Fontys ICT.



Salve Mundi is een studentenorganisatie voor de ICT-opleiding van Fontys. De tone of voice van de organisatie is professioneel en serieus waar nodig, maar onderscheidt zich duidelijk van de formele communicatie van de schoolleiding. Dit doet Salve Mundi door een meer toegankelijke, speelse en informele benadering te hanteren.

Hoewel de organisatie zich inzet voor studiehulp en begeleiding, vooral in het startsemester, maar ook in latere semesters. Ze richt zich ook sterk op het creëren van een hechte en gezellige gemeenschap onder studenten. Dit komt tot uiting in de regelmatige sociale en educatieve activiteiten die worden georganiseerd. Denk hierbij aan game-avonden, gamejams, (netwerk)borrels en workshops, waarbij zowel plezier als educatieve groei centraal staan.

Door een combinatie van ondersteuning en ontspanning biedt Salve Mundi een omgeving waarin een student zich zowel academisch als sociaal kan ontwikkelen, zonder dat het té formeel of afstandelijk aanvoelt. Het gewenste effect hiervan is het toegankelijk en aantrekkelijk maken van de organisatie voor Nederlandse ICT-studenten, ongeacht studiefase of achtergrond.



De doelgroep van Salve Mundi bestaat uit studenten van Fontys ICT, zowel bachelor- als masterstudenten, die interesse hebben in zowel studieondersteuning als sociale activiteiten. De vereniging richt zich op studenten die hun academische en professionele netwerk willen uitbreiden via workshops, bedrijfsbezoeken en bijlessen, maar ook op degenen die ontspanning zoeken door middel van borrels, feesten en andere sociale evenementen. Daarnaast is Salve Mundi relevant voor nieuwe studenten die tijdens de introductieperiode kennis willen maken met de vereniging en het studentenleven.

TOEGANKELIJKHEID

Iedereen is welkom, ongeacht studieniveau of achtergrond.

SAMENWERKING

We geloven in de kracht van teamwork en kennisdeling.

PLEZIER

Studeren is belangrijk, maar ontspanning en plezier zijn net zo essentieel.

VERBINDING

We brengen studenten, docenten en de industrie samen voor wederzijdse groei.

2.0

BRANDING & DESIGN

- 2.1 Tone of Voice
- 2.2 Logo
- 2.3 Slogan
- 2.4 Kleuren
- 2.5 Fonts



Salve Mundi is een studentenorganisatie voor de ICT-opleiding van Fontys. De tone of voice van de organisatie is professioneel en serieus waar nodig, maar onderscheidt zich duidelijk van de formele communicatie van de schoolleiding. Dit doet Salve Mundi door een meer toegankelijke, speelse en informele benadering te hanteren.

De organisatie zet zich voor studiehulp en begeleiding, vooral in het startsemester, maar ook in latere semesters. Ze richt zich ook sterk op het creëren van een hechte en gezellige gemeenschap onder studenten. Dit komt tot uiting in de regelmatige sociale en educatieve activiteiten die worden georganiseerd. Denk hierbij aan game-avonden, gamejams, (netwerk)borrels en workshops, waarbij zowel plezier als educatieve groei centraal staan.

Door een combinatie van ondersteuning en ontspanning biedt Salve Mundi een omgeving waarin een student zich zowel academisch als sociaal kan ontwikkelen, zonder dat het té formeel of afstandelijk aanvoelt. Het gewenste effect hiervan is het toegankelijk en aantrekkelijk maken van de organisatie voor Nederlandse ICT-studenten, ongeacht studiefase of achtergrond.



- studievereniging

OUDE LOGO



NIEUWE LOGO



PRIMAIRE LOGO

SALVE MUNDI



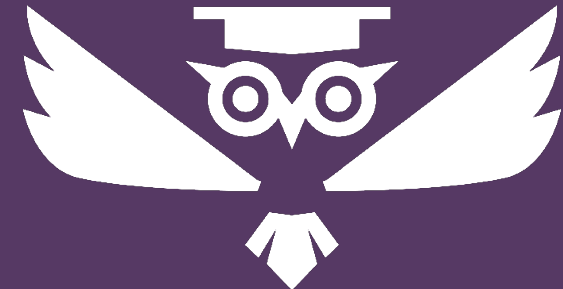
Het primaire logo van Salve Mundi is de belangrijkste visuele representatie van de studievereniging.

Dit logo wordt gebruikt op officiële documenten, de website, marketingmateriaal, merchandise en andere communicatiemiddelen. Het zorgt voor een consistente en herkenbare uitstraling van de vereniging.

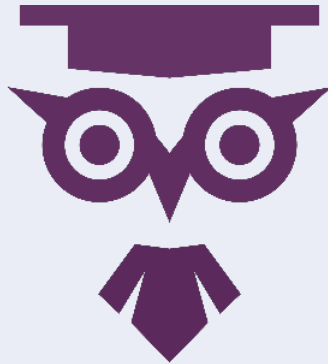
SALVE MUNDI



SALVE MUNDI



SECUNDAIRE LOGO



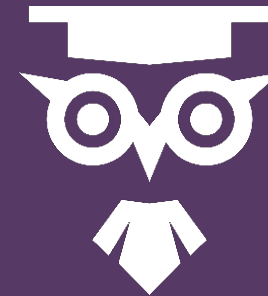
SALVE MUNDI

Het secundaire logo van Salve Mundi is een alternatieve versie van het primaire logo.

Het wordt gebruikt wanneer het hoofdlogo niet optimaal toepasbaar is, zoals op kleinere formaten of informele uitingen. Het behoudt de herkenbaarheid en moet altijd correct en consistent worden gebruikt.



SALVE MUNDI



SALVE MUNDI

BEELDMERK



Het vereenvoudigde logo van Salve Mundi is een minimalistische versie van het primaire logo.

Het wordt gebruikt op kleine formaten of wanneer minder detail nodig is, zoals op iconen, favicons of watermerken. Dit logo blijft herkenbaar en consistent binnen de huisstijl.



“Innovatie begint bij verbinding”



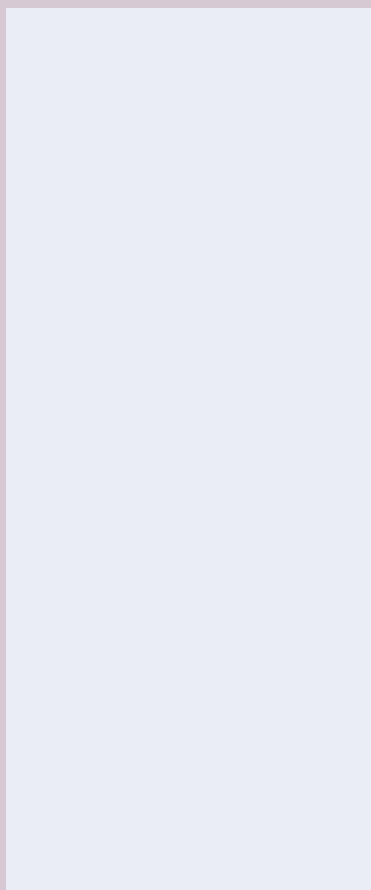
DONKER PAARS

HEX; #5a3761
 RGB; 90, 55, 97
 HSL; 290°, 28%, 30%



PAARS

HEX; #936695
 RGB; 147, 102, 149
 HSL; 297°, 19%, 49%



LICHT PAARS

HEX; #f0f1f9
 RGB; 240, 241, 249
 HSL; 233°, 43%, 96%



DONKER BLAUW

HEX; #132a40
 RGB; 19, 42, 64
 HSL; 209°, 54%, 16%



GEEL

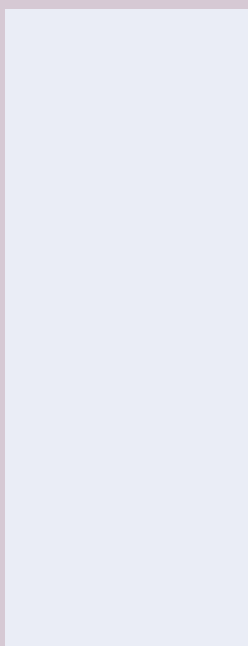
HEX; #f8cf45
 RGB; 248, 207, 69
 HSL; 46°, 93%, 62%

PRIMAIRE KLEUREN



DONKER PAARS

HEX; #5a3761



LICHT PAARS

HEX; #936695

OPTIONEEL



GEEL

HEX; #f8cf45



PAARS

HEX; #936695



DONKER BLAUW

HEX; #132a40



- studievereniging

BRAND KLEUR

Pruimpaars is een diepe, rijke paarse tint die de perfecte balans vindt tussen warmte en mysterie. Het straalt zowel luxe als creativiteit uit en wordt vaak geassocieerd met wijsheid, innovatie en samenhang.

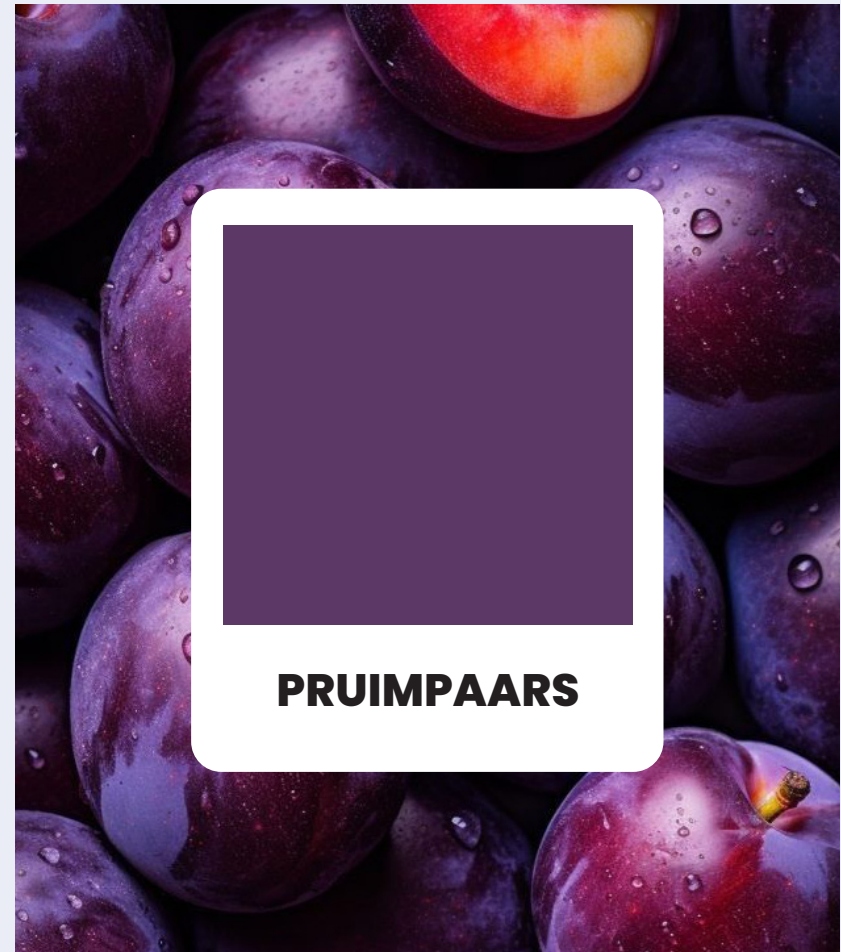
Ons logo heeft dezelfde kleur als dat van Fontys, wat de connectie met de hogeschool versterkt. Deze keuze symboliseert onze gedeelde waarden: groei, samenwerking en vooruitgang binnen de studentenvereniging.

Verbondenheid Visionair Innovatie Probleemoplossend



brand kleur

HEX; #5a3761



PRIMAIRE LETTERTYPE

Het primaire lettertype voor de studievereniging “Salve Mundi” is het ‘Poppins’-lettertype, in de stijl “Black”.

Poppins is een strak, geometrisch sans-serif lettertype. Dankzij de ronde vormen en goede leesbaarheid is het perfect voor zowel webdesign als print. Het biedt meerdere gewichten, waardoor het flexibel inzetbaar is. Door zijn moderne en professionele uitstraling is Poppins populair in de tech- en startupwereld.

Hier zijn enkele korte richtlijnen voor het gebruik van het primaire lettertype:

- Gebruik in het logo
- Gebruik in koppen

Aa Bb Cc

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		

3.0

ESTHETISCHE RICHTLIJNEN

- 3.1 Do's & don'ts
- 3.2 Inspiratie
- 3.3 Witruimte (compositie)



✓ Logo duidelijk te zien op achtergrond kleur.



✓ Gebruik een donkere achtergrondkleur voor een licht logo



✓ Gebruik een lichte achtergrond voor een donker logo



❌ Geen patronen of illustraties in het logo gebruiken.



❌ Niet op een drukke achtergronden.



❌ Gebruik geen lichte logo's op lichte achtergronden.



❌ Logo niet uitrekken.



❌ Logo niet draaien.



❌ Kleur niet veranderen.



 Het logo niet spiegeln



 Gebruik geen schaduw effecten in het logo of rondom.



 Voeg geen extra tekst toe.



Bij het vernieuwen van het logo van Salve Mundi stond evolutie centraal, niet vernieuwing. De identiteit van de vereniging blijft behouden, met de herkenbare paarse kleur als link naar Fontys.

De toegevoegde vleugels symboliseren groei, ontwikkeling en het grijpen van kansen, passend bij het motto **“Spreid je vleugels”**. Ze staan voor vooruitgang en innovatie, essentiële waarden in de ICT-wereld.

De uil, symbool van wijsheid en kennis, weerspiegelt Salve Mundi's rol in het verbinden en ondersteunen van studenten. Het vernieuwde logo combineert herkenbaarheid met een inspirerende weergave van de kernwaarden van de vereniging.





***“Spreid je veugels, groei met
Salve Mundi”***

4.0

TOEPASSING & MEDIA

4.1 Fysiek gebruik

4.2 Social Media Handleiding & Strategie



MERCHANDISE & KLEDING

Gebruik altijd de officiële Salve Mundi kleuren en het logo op T-shirts, hoodies, en andere merchandise. Het logo mag niet vervormd, aangepast of in een andere kleur dan de huisstijl worden gebruikt. Voor kledingstukken wordt een subtiele plaatsing van het logo aanbevolen, zoals op de borst, rug of mouw.

DRUKWERK & PROMOTIEMATERIAAL

Flyers, posters en banners moeten de officiële lettertypes, kleuren en logo's bevatten. Zorg voor een heldere en professionele uitstraling zonder overmatig gebruik van verschillende stijlen.

STICKERS

Het is alleen toegestaan om stickers te gebruiken die door Salve Mundi zijn goedgekeurd en verspreid. Het is niet toegestaan om zelf stickers met het Salve Mundi logo of naam te ontwerpen, te produceren of te verspreiden, tenzij deze vooraf zijn goedgekeurd door Salve Mundi. Zelfgemaakte stickers moeten voldoen aan de brand guidelines en de herkenbaarheid van de vereniging behouden.

GADGETS & ACCESSOIRES

Alle gadgets en accessoires, zoals mokken, sleutelhangers en waterflessen, moeten de officiële Salve Mundi huisstijl volgen. Het logo mag niet worden aangepast of gecombineerd met andere stijlen die afwijken van de brand guidelines. Daarnaast moeten materialen van hoge kwaliteit zijn om de professionele uitstraling van de vereniging te waarborgen.



HUIDIGE CONTENTSTRATEGIE

De huidige contentstrategie van Salve Mundi vertoont een onevenwichtige verdeling tussen berichten over studiegerelateerde activiteiten (zoals workshops en bedrijfsbezoeken) en berichten over sociale evenementen (zoals borrels en feestjes). Momenteel bestaat slechts 10-20% van de content uit posts over workshops, terwijl ongeveer 60% betrekking heeft op borrels en 20% op overige onderwerpen.

Hoewel de kwaliteit van de berichten over studieactiviteiten goed is, is de kwantiteit onvoldoende om een evenwichtig beeld van de vereniging te schetsen. Dit kan ertoe leiden dat externe volgers en potentiële leden Salve Mundi voornamelijk als een sociale vereniging zien, in plaats van als een studievereniging met een bredere focus.

Om dit te verbeteren, kunnen er twee strategieën worden toegepast:

1. **Het verhogen van het aantal posts over studiegerelateerde activiteiten**, zo dat deze evenrediger vertegenwoordigd zijn.
2. **Het verminderen van het aantal posts over borrels en feestjes**, om een evenwichtiger beeld van de vereniging te creëren.

Daarnaast is Salve Mundi momenteel niet actief op LinkedIn. Door dit platform te benutten, kan de vereniging zich professioneler profileren, de zichtbaarheid vergroten en de verbinding met bedrijven, alumni en potentiële leden versterken.



VERNIEUWENDE CONTENTSTRATEGIE

De vernieuwde contentstrategie zal zich voornamelijk richten op short-form videocontent op diverse socialmediaplatformen. De kanalen die hiervoor worden ingezet, zijn TikTok, Snapchat, LinkedIn en YouTube (Reels). Deze platforms bieden de ideale mogelijkheid om op een dynamische en toegankelijke manier in contact te komen met onze doelgroep.

De kern van de content blijft gewijd aan de activiteiten die Salve Mundi organiseert. Echter, in deze nieuwe aanpak wordt er een evenwichtiger focus gelegd op zowel educatieve als niet-educatieve activiteiten. De contentverdeling zal volgens een 40-40-20-richtlijn worden gehanteerd:

40% educatieve content, waarin kennisdeling en ontwikkeling centraal staan.

40% content met een sociale en gezellige insteek, gericht op community-building en interactie.

20% overige content, die flexibel wordt ingezet om trends op te pakken of belangrijke mededelingen te doen.

Hoewel videocontent de primaire vorm zal zijn, zullen educatieve activiteiten vaker via statische afbeeldingen worden gedeeld. Dit zorgt voor een duidelijke scheiding tussen informatieve en entertainende content en benadrukt de professionaliteit en leerwaarde van deze posts. Daarnaast draagt het bij aan een overzichtelijk en gevarieerd contentaanbod, waardoor volgers eenvoudig de informatie kunnen vinden die voor hen relevant is.

Met deze strategie verwachten we niet alleen de zichtbaarheid van Salve Mundi te vergroten, maar ook een sterkere betrokkenheid binnen onze community te realiseren.

5.0

MERCHANDISE DESIGN

- 5.1 Designs
- 5.2 Do's & don'ts
- 5.3 Kleurgebruik
- 5.4 Positionering



DO'S & DON'TS

Gebruik de juiste logo-variant voor het formaat van het product:

Grote producten -> Gebruik LogoSM

- ✓ T-shirts
- ✓ Vesten
- ✓ Hoodies
- ✓ Tassen

Middelgrote producten -> Gebruik LogoSMsecondary

- ✓ Waterflessen
- ✓ Schriften

Kleine producten -> Gebruik SaMuklein

- ✓ Pennen
- ✓ Brillen
- ✓ Sleutelhangers

Vermijd verkeerd gebruik van de logo's:

- ✗ Geen LogoSMsecondary of SaMuklein op grote producten.
- ✗ Geen LogoSM of SaMuklein op middelgrote producten.
- ✗ Geen LogoSM of LogoSMsecondary op kleine producten.

Logo Variaties:

1. LogoSM – Voor grote producten
2. LogoSMsecondary – Voor middelgrote producten
3. SaMuklein – Voor kleine producten

KLEURENGBRUIK

Om de leesbaarheid en herkenbaarheid te behouden, moet er voldoende contrast zijn tussen het logo en de achtergrond.

Toegestane kleurcombinaties (Hoog contrast)

- ✓ Geel logo -> Paarse achtergrond
- ✓ Wit logo -> Zwarte achtergrond
- ✓ Paars logo -> Witte achtergrond



Verboden kleurcombinaties (Laag contrast)

- ✗ Geel logo -> Witte achtergrond
- ✗ Paars logo -> Zwarte achtergrond
- ✗ Paars logo -> Paarse achtergrond





Het logo moet over het algemeen gecentreerd worden geplaatst. Er zijn echter uitzonderingen per productcategorie.

Kleding (T-shirts, hoodies, truien, vesten)

Voorkant:	Het logo moet gecentreerd zijn op borsthoogte.
Achterkant:	Het logo moet gecentreerd worden ongeveer 15 cm onder de hals.
Niet toegestaan:	Het logo op de linker- of rechterborst plaatsen.

Middelgrote & kleine producten (Flesjes, schriften, pennen, sleutelhangers, etc.)

1. Het logo moet gecentreerd worden op het oppervlak waar het wordt geplaatst.
2. Er moet gelijke afstand zijn aan de boven-, onder- en zij-