

GALER

STYLEGUIDE

INHOUD

INTRODUCTIE 3

Inleiding4

Het merk5

Kernwaarden5

Missie5

Communicatieconcept6

VISUEEL 7

Vernieuwend8

Logo9

Slogan13

Kleuren15

Typografie18

Grafische elementen22

TEKSTUEEL 25

Tone of voice26

Schrijfwijzen27

ADVIES..... 29



INTRODUCTIE

INLEIDING

Dit is het huisstijlhandboek van het Grafisch Lyceum Rotterdam. Een merk van betekenis. Voor onze leerlingen en studenten, voor Rotterdam en voor de creatieve wereld. En nu ook jouw merk. Lees verder en ontdek hoe je het recht doet.

HET MERK

Creatief, innovatief en lekker eigenwijs, dat is het Grafisch Lyceum Rotterdam. Dé vakinstelling in Nederland die opleidt voor de wereld van media, entertainment en technologie. Een school met lef, een eigen gezicht én een behoorlijke ambitie. We willen kwalitatief en innovatief beroepsonderwijs verzorgen voor leerlingen, studenten, bedrijven en zelfstandige professionals in de creatieve industrie. **Zij zijn de makers van de digitale toekomst.**

KERNWAARDEN

De kernwaarden van het Grafisch Lyceum Rotterdam geven identiteit aan onze organisatie. Ze geven richting aan wat we doen en laten. Onze kernwaarden zijn:

- **Betrokken**
- **Resultaatgericht**
- **Eigenzinnig**
- **Samen**

MISSIE

Het GLR is dé plek waar studenten zich professioneel en persoonlijk ontwikkelen voor een loopbaan in de digitale wereld van media, entertainment en technologie. Ons innovatieve onderwijs, op het snijvlak van technologie en creativiteit, is actueel, sluit aan bij relevante (internationale) ontwikkelingen en geven we vorm in co-creatie met studenten, bedrijven en alumni.

ENTER THE CREATIVE WORLD »

COMMUNICATIE CONCEPT

Wie het GLR binnenstapt, **komt terecht in een wereld vol creativiteit en technologie**. Het is dan ook niet voor niets dat onze pay-off **‘Enter the Creative World’** is. In onze communicatie laten we zien dat onze opleidingen op het snijvlak van die creativiteit en technologie liggen. En wat kunnen we daar beter voor gebruiken dan het kleurrijke, inspirerende werk van onze studenten? Zij zijn de helden van ons verhaal.

VISUEEL

VERNIEUWEND

EÉN DING IS ZEKER: ALLES VERANDERT

De wereld van media en technologie is continu in beweging. En wij bewegen mee. We verfrissen jaarlijks onze stijl om aan te sluiten op het hier en nu.

Maar wij zijn niet de helden van ons verhaal: dat zijn de leerlingen en studenten. Onze communicatie is een podium voor wie ze zijn en wat ze maken.

In al die verandering blijven we consistent met sterke brand assets. De kleur groen, ons logo en pay-off – allemaal onmiskenbaar GLR. Als we die goed toe blijven passen, creëren we vrijheid om te blijven verrassen.

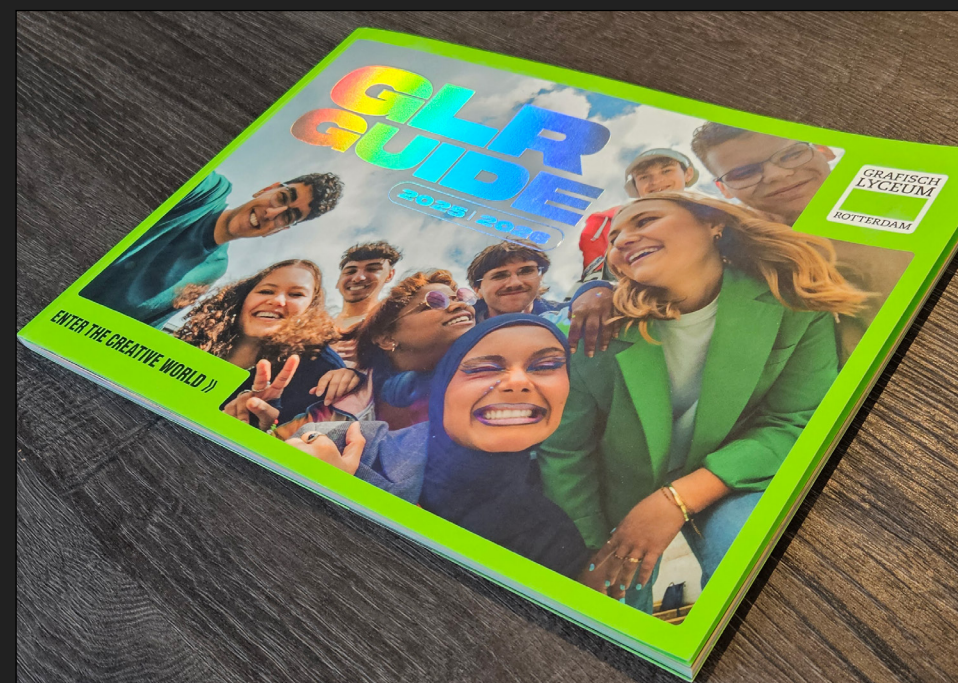
2022



2023



2024



LOGO **ZO GEBRUIKEN WE HET**

Ons logo. Nou ja, logo's. We gebruiken namelijk een aantal varianten. Je kan bijvoorbeeld kiezen uit scherpe hoeken en afgeronde hoeken. Gebruik het logo dat het beste past in je opmaak.

Logo vierkante hoeken

Algemene logo vaak gebruik in en rondom het GLR.

Logo ronde hoeken

Logo gebruikt in communicatiemiddelen passend bij de ronde hoeken van de ontwikkelde campagne stijl.

Vierkante hoeken



Ronde hoeken



LOGO

KADER EN KLEUR

Het kader in het logo kan je op twee manieren vullen:
met een ingevuld groen vlak of met een doorzichtig vlak.

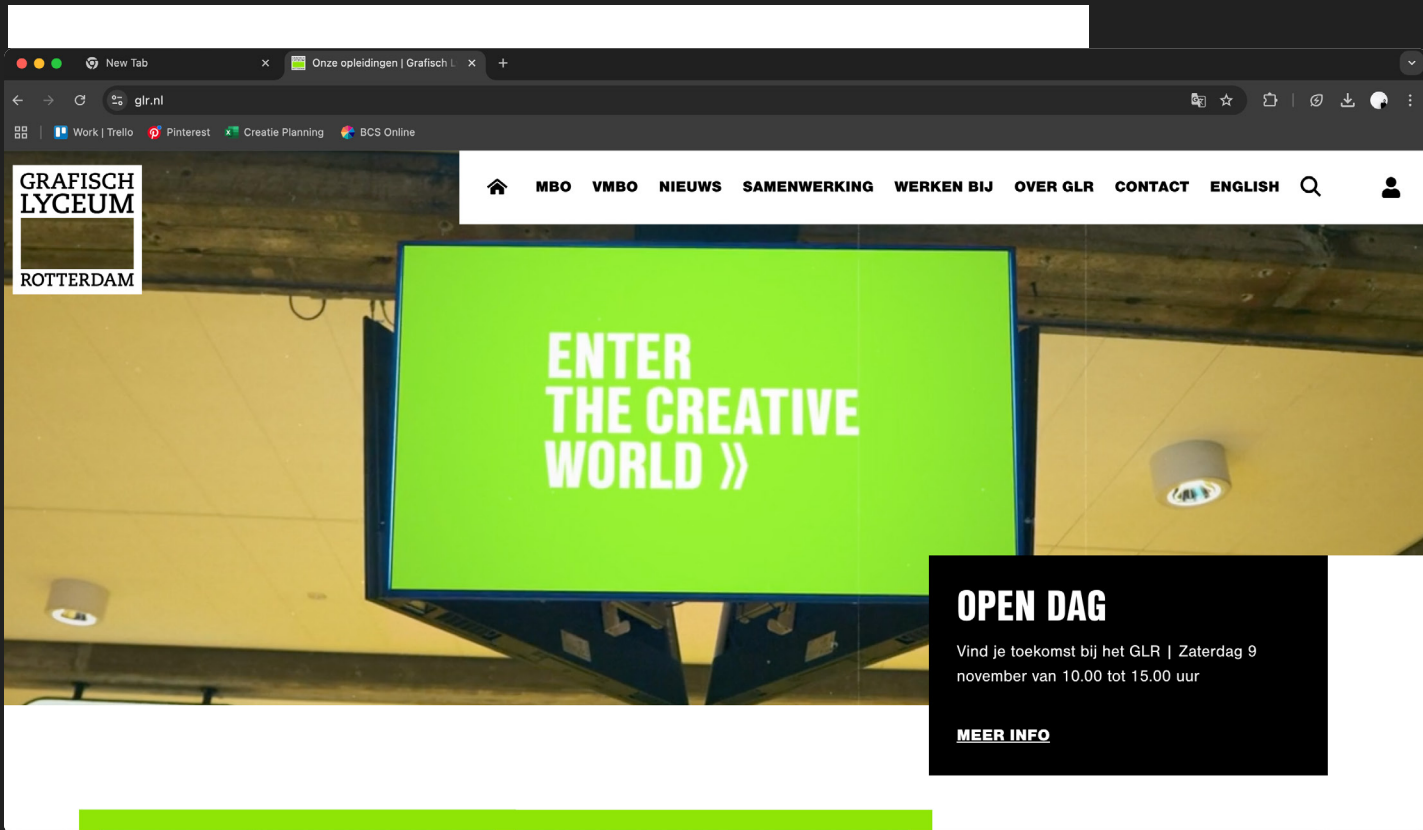
Je gebruikt standaard het **ingevulde groene vlak**: onze
primaire huisstijlkleur.

Het doorzichtige vlak, of het ‘kader’, gebruik je als
doorkijk. Alleen te gebruiken met werk van studenten,
fotografie of beelden van onze opleidingen.

Brochure **Logo met groen vlak** Rechts in de hoek



Tas voor studenten werk + **Logo uitsparing**



Studenten werk + **Logo met uitsparing**



Campagne uitingen + **Logo met groen vlak**



Campagne uitingen + **Logo met groen vlak**

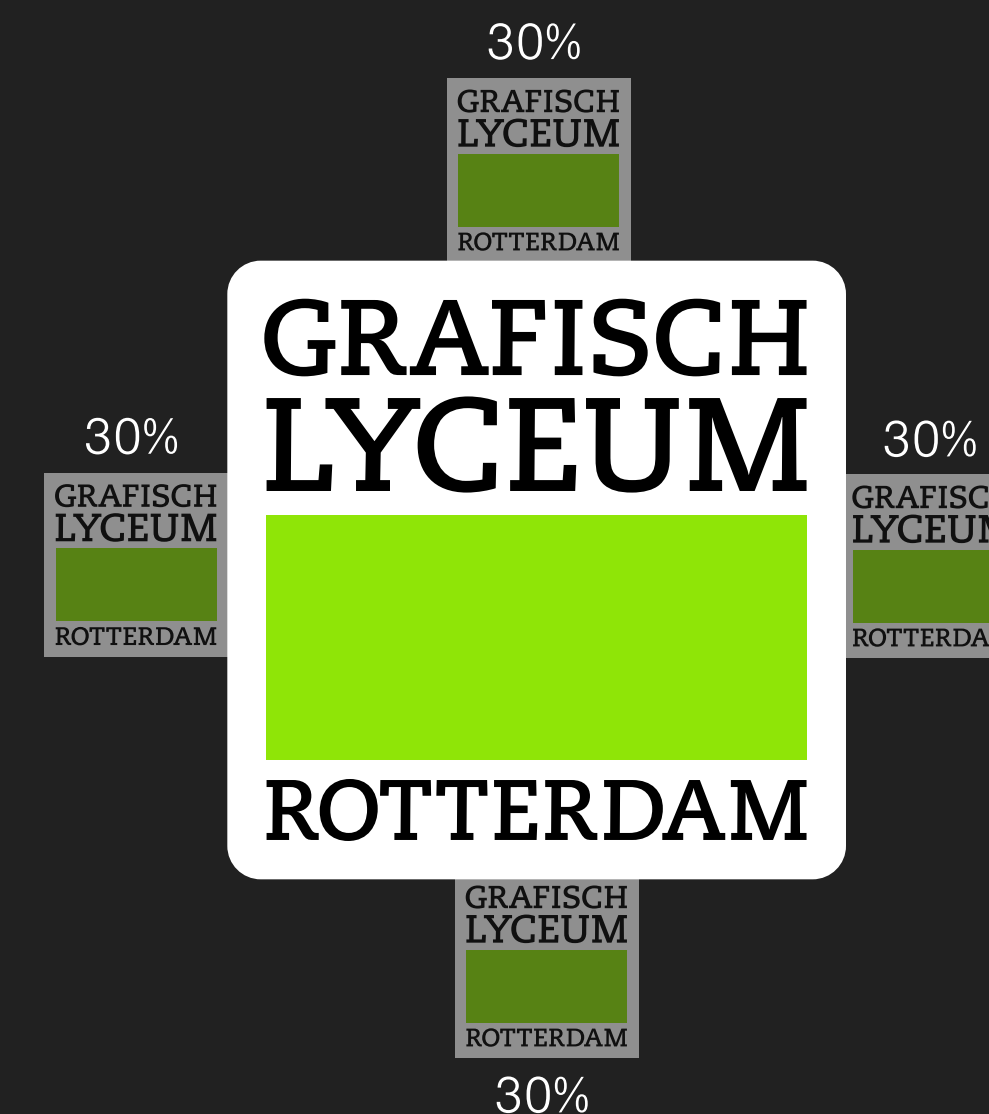


LOGO

PLAATSING

De witte rand is precies een vierkant, met of zonder of afgeronde hoeken. De witruimte om het logo staat gelijk aan de helft van de C van Lyceum. Dit meet je vanaf het begin van het groene/doorzichtige vlak.

Het logo is vrij te plaatsen, zo lang je minimaal 30% van de logogrootte vrij laat tussen logo en de rand van het document.



LOGO

ZO MAG HET DUS NIET

Nu je weet hoe het moet, moet je nog weten hoe het niet moet. Dit zijn de no-go's met ons logo. Dit geldt voor zowel het logo met het groene vlak als het kader.



Geen verhouding aanpassen



Niet diapositief



Niet roteren



Niet omkleuren



Niet omlijnen



Geen densiteit aanpassen

SLOGAN

ZEGT WAAR WE VOOR STAAN

De creatieve wereld van media, entertainment en technologie. Daar leiden we onze leerlingen en studenten voor op. Onze slogan sluit daar helemaal op aan. Maar hoe gebruik je de slogan in beeld? Op de volgende pagina vind je voorbeelden. Je kan kiezen voor zwart, wit of GLR groen. Ga voor de best leesbare variant.

**ENTER
THE CREATIVE
WORLD »**

**ENTER
THE CREATIVE
WORLD »**

**ENTER
THE CREATIVE
WORLD »**

ENTER THE CREATIVE WORLD »

ENTER THE CREATIVE WORLD »

ENTER THE CREATIVE WORLD »

SLOGAN

ZEGT WAAR HET GLR
VOOR STAAT

Brochure **Slogan** Links in de hoek



Video **Slogan**



Keyvisual **Slogan**



Beurswand **Slogan** Links in de hoek



Envelop **Slogan** Links in de hoek



Video **Slogan**



KLEUREN

GLR GROEN

Denk je aan het GLR? Dan denk je groen.
De groene draad door al onze uitingen en campagnes.

GLR GROEN

PMS 375C
CMYK 40 | 0 | 100 | 0
RGB 143 | 229 | 7
#8fe507

KLEUREN

HET GLR PALET

We hebben één hoofdkleur: GLR Groen. Headings, vlakken, lijnen, grafische elementen... De kleur komt overal terug. Bij voorkeur gebruik je hem in PMS 375C. Dat betekent dat bij drukwerk, naast CMYK, een vijfde drukkleur komt.

We gebruiken de kleur groen altijd in combinatie met wit en zwart. Headings en tussenkoppen worden in zwart gezet. Je maakt alleen een uitzondering bij gekleurde achtergronden. Dan kan je kiezen voor diapositief.

Onze laatste kleur is off white. Deze kan gebruikt worden in de achtergrond van een tekstuele lay-out. Het contrast tussen zwart en off white is zachter, waardoor tekst fijner leesbaar is.

GLR GROEN

PMS 375C
CMYK 40 | 0 | 100 | 0
RGB 143 | 229 | 7
#8fe507

ZWART

CMYK 0 | 0 | 0 | 100
RGB 0 | 0 | 0

WIT

CMYK 0 | 0 | 0 | 0
RGB 255 | 255 | 255

OFF WHITE

CMYK 10 | 6 | 18 | 0
RGB 245 | 245 | 237
#f5f5ed

KLEUREN

HET GLR PALET

Elke mbo-opleiding op het GLR heeft een eigen kleur.
Hieronder zie je welke kleur bij welke opleiding hoort.
Hoe we omgaan met de verschillende kleuren?

MEDIA-VORMGEVEN CMYK 8 90 80 8 RGB 177 53 51 #B13533	MEDIA MANAGER CMYK 0 70 90 0 RGB 208 102 45 #D0662D	AV-SPECIALIST CMYK 0 20 75 0 RGB 242 206 92 #F2CE5C	FOTOGRAFIE CMYK 2 37 96 0 RGB 234 165 0 #EAA500	REDACTIE-MEDEWERKER CMYK 7 79 10 0 RGB 196 84 140 #C4548C	(ALLROUND) MEDIAMAKER CMYK 35 45 1 0 RGB 178 151 199 #B297C7	MEDEWERKER SIGN CMYK 75 81 11 0 RGB 91 70 135 #5B4687	PODIUM- EN EVENEMENTEN TECHNIEK CMYK 76 7 38 8 RGB 10 160 160 #0AA0A0	ICT & MEDIA-TECHNOLOGIE CMYK 44 12 12 2 RGB 151 192 212 #97C0D4	CREATIVE SOFTWARE DEVELOPER CMYK 86 28 7 5 RGB 77 149 196 #4D95C4	IMMERSIVE EXPERIENCE CMYK 62 0 53 0 RGB 132 186 147 #84ba93
--	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---

TYPOGRAFIE

IT'S ALL IN THE FAMILY

We gebruiken drie fonts:

SEQUEL BLACK

H1 | Kopregels | Titels

Onze vetste letter voor de vetste boodschappen.
Denk aan kopregels, opleidingstitels en (hele)
korte statements. Je gebruikt 'm altijd volkapitaal.

NIMBUS SANS

H2+ | Onderkoppen | Body copy

Ons primaire font voor vormgegeven communicatie.
Voor onder- en tussenkoppen gebruiken we Black,
altijd in volkapitaal. Voor alle andere toepassingen,
zoals body copy, gebruik je Bold, Regular en Light.

ARIAL

Niet-opgemaakte communicatie

Geen vormgever? Geen zorgen: gebruik Arial. Dit font
is voor algemeen gebruik, bijvoorbeeld voor e-mails,
brieven en PowerPoints Voor koppen kun je dan het
beste kiezen voor Arial Black. Arial is geïnstalleerd
op elke computer. Daardoor is je tekst altijd en
overal leesbaar.

SEQUEL100BLACK-105

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !?&%#€/.,

NIMBUS SANS EXTD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !?&%#€/.,

NIMBUS SANS COND L BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !?&%#€/.,

NIMBUS SANS LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !?&%#€/.,

NIMBUS SANS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !?&%#€/.,

TYPOGRAFIE
SIZE MATTERS

Voorbeeld
Corps 50 pt
Interlinie 50 pt

**HEADING LOREM
IPSUM DOLOR
SIT AMET**

Font
Sequel100Black-105

Voorbeeld
Corps 23 pt
Interlinie 28 pt

Introductie donec id elit non mi porta gravida at eget metus.
Donec sed odio dui. Donec id elit non mi porta gravida at eget
metusVellendisin reperi am volore, acias autatur sandaep
erehend igeniet aut ipsunt.

Font
Nimbus Sans
bold

Voorbeeld
Corps 30 pt
Interlinie 30 pt

**PARAGRAAF TITEL DONEC ID ELIT
NON MI PORTA GRAVIDA AT EGET
METUS. DONEC SED ODIO DUI.
DONEC ID ELIT NON MI PORTA
GRAVIDA AT EGET.**

Font
Nimbus Sans Extd

Voorbeeld
Corps 20 pt
Interlinie 26 pt

Copy donec id elit non mi porta gravida at eget metus. Donec sed odio dui.
Donec id elit non mi porta gravida at eget metusVellendisin reperi am volore,
acias autatur sandaep erehend igeniet aut ipsunt.

Font
Nimbus Sans
Light

Voorbeeld
Corps 60 pt
Interlinie 55 pt

ENTER THE CREATIVE WORLD »

Font
Nimbus Sans Cond L
Black

TYPOGRAFIE

NEEM DIT LETTERLIJK

Nog een paar tips voor het toepassen van de typo:

LINKS UITLIJNEN

We lijnen altijd links uit.

Heading

HEADING LOREM
IPSUM DOLOR
SIT AMET

Intro

Introductie donec id elit non mi porta gravida at eget metus. Donec sed odio dui. Donec id elit non mi porta gravida at eget metusVellendisin reperi am volore, acias autatur sandaep erehend igeniet aut ipsunt. onec id elit non mi porta gr-
vida at eget metus. Donec sed odio dui. Donec id elit non mi porta gravida at eget metusVellendisin reperi am volore,
acias autatur sandaep erehend igeniet aut ipsunt.

Copy

Copy donec id elit non mi porta gravida at eget metus. Donec sed odio dui. Donec id elit non mi porta gravida at eget metusVellendisin reperi am volore, acias autatur sandaep erehend igeniet aut ipsunt.
Tur? Sequi doluptatur aut quatin perianderem archillab intotatius experat istrum eaque invent. Nonsequae doloreh endebitiam eat exerem et quatia quam voluptatur remquodipsae sam, optatet quis ex earum
si ipsam nusan autatem que lam ea dolorepe volupta nos que volore, quis susci reprempos estiisi tasperibus, et atisiit officaerit occulla boratist, sit et dolorem fugiatum lab int faci ute pa alitame sendust iati-
bus aectemquid magnat laborissitio il ma nim nus est pellabo rporerit, corenimin culluptaquo

Paragraaf titel

PARAGRAAF TITEL LOREM IPSUM DOLOR

- ✓ Je bent creatief en kunt te gekke, nieuwe ideeën verzinnen.
- ✓ Je vindt het leuk om met computers en diverse software te werken.
- ✓ Je bent communicatief vaardig, initiatiefrijk en nauwkeurig.
- ✓ Je kunt goed samenwerken en raakt niet snel van de wijs als je werkt met deadlines.

PARAGRAAF TITEL LOREM IPSUM DOLOR

en bekijk de video's op onze website. Ibus doluptis autem. Et a consero id que volupic illiqui nis
num quam et velitatur ratecaborum eatur? Ximpore ipsam quam nis a di reste solendam as quo
tendam resti rehendingis dis aciunt im seque rereptatis aut a abo. Et ad ut auditaerci officiet, un-
dame net quatemq uiation resse volupta quae veles as debis dolecum fugiamu scidempor aut rem
soloriam eum quibus ipit quo blautolori volupta temque net facerrum di archictemque corenitin
explitature ma cusdae quatet laceario volorro exeribus erum is volorat usdaerum res sectus quati-
onse derepel loreicaeperi aceria alic tem erum voluptium, sequo cupturibus, qui vitame planiminc-
tem volorepti quia di optus am facerit atiur, ommolor eruptaqui cuptatur?

Slogan

ENTER THE CREATIVE WORLD »

We hebben maar een paar richtlijnen voor het toepassen van de typografie. Maar niet te veel. Want we zijn een creatief instituut. Maak het mooi en hou het leesbaar.

[illegible]

**OPEN
DOG**

**9 NOVEMBER
10.00 TOT 15.00**

COLOFON

het GLR Magazine is een uitgave van het Grafisch Lyceum Rotterdam en wordt uitgegeven door het GLR. Door in het kader van de samenwerking tussen de verschillende afdelingen en medewerkers van het GLR. Het magazine wordt verspreid maal en online beschikbaar gesteld voor alle personeelsleden. Niet van de Raad van Toezicht en de Oudervereniging.

REDACTIE
 Rijckman de Leeuw (hoofdredacteur)
 Lera van Duijn
 Julia Davies
 Monique Kamps
 Dorly Huis
 Lisa van Nieuwam

OPMAAK
 Adif

DRUKWERK
 Grafisch printmedia

CONTACT:
 Het is een idee voor een artikel of u wilt een foto toevoegen?
 Stuur een e-mail naar de redactie:
colofon@glr.nl

DEADLINE VOLGENDE GLR MAGAZINE
 Donderdag 26 november 2024

EÉN VISIE OP PEDAGOGIEK EN DIDACTIEK

We hebben een nieuw onderwijsmodel binnen ons mbo, met meer ruimte voor makers. Deze verspreiden wij ook als pedagogisch-didactisch materiaal op goed aanpak bij dit model. Een gesprek met docent/coördinator Marike Wouda.

JULIA'S KLETPSPOT MET... KATJA DIJKSTRA

In de rubriek Julia's Kletpspot ondervroeg Julia Davies een collega aan een bureau van uitgeverij Katja Dijkstra.

MEDEZEGGENSCHAP: SAMEN BOUWEN AAN HET GLR

Hoe de Centrale Studierendebond (CSB) de stem van iedere student vertegenwoordigt en wat ze doen om wilt impact te maken.

VAN GLR NAAR WEMBLEY

HET BELANG VAN EMPLOYER BRANDING

Rita van Zuijdam vertelt over een nieuw 'verpochte branding' en hoe we ons positioneren in de huidige krappe arbeidsmarkt.

Alumnus Dominio Oltropsoort wilt u spreken de opslag van het GLR dus hij moet met de werkdag. Na werk is hij beschikbaar voor de de nacht en voorbeelden.

WEEK VAN DE VEILICHHEID

Lieve lezers! Het is weer tijd om te dragen en hoe we het samen omgaan op het GLR.

OOK IN DIT MAGAZINE

Rol inbouw	10
Sociale enro	14
Opleen	20
Verplegers kijken over een lichte	21
Inkweekt in GLR	26
Mier the Art's	26
Personen en meer	30
Grafisch X masthead	32

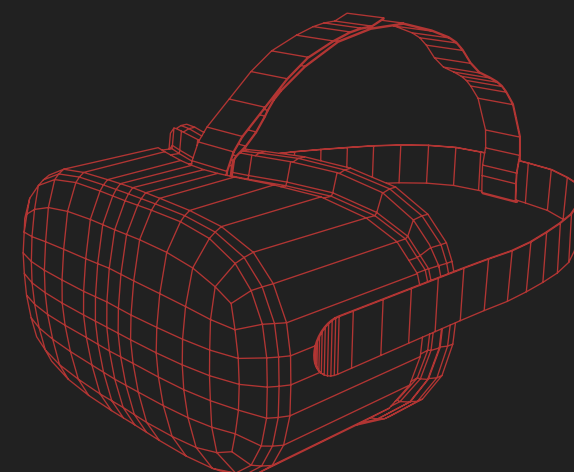
Z. GLRMAGAZINE 8 100-105 124 11000 9

[illegible]

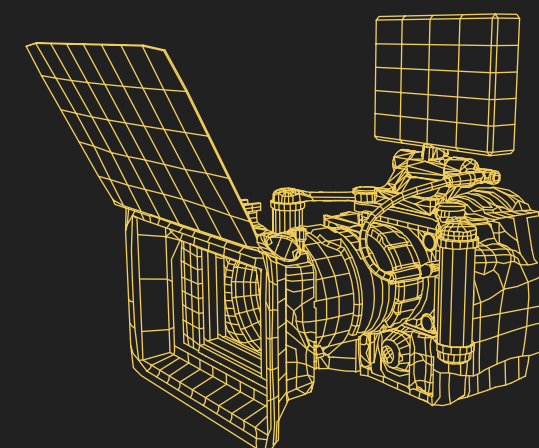
GRAFISCHE ELEMENTEN

WIREFRAMES OPLEIDINGEN

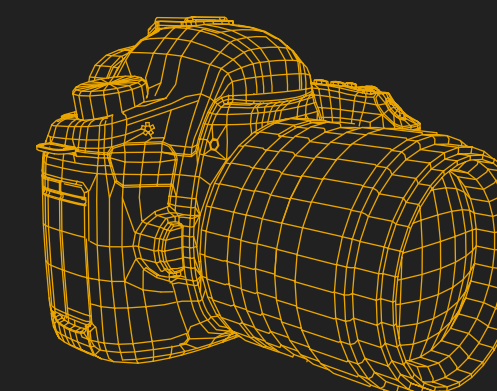
Deze set 3D-elementen kan je gebruiken om diepte te geven aan beeld. Gebruik het om een opleiding aan te geven, bijvoorbeeld de camera bij fotografie. Of gebruik abstractere vormen om flair te geven aan je design.



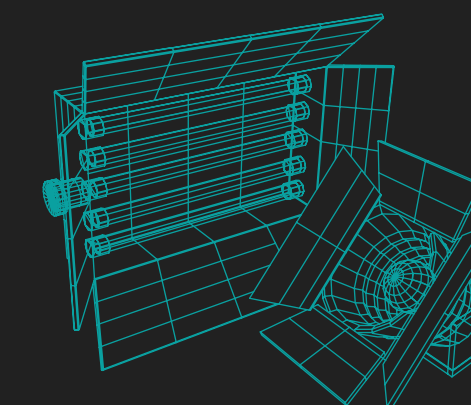
**MEDIA-
VORMGEVEN**



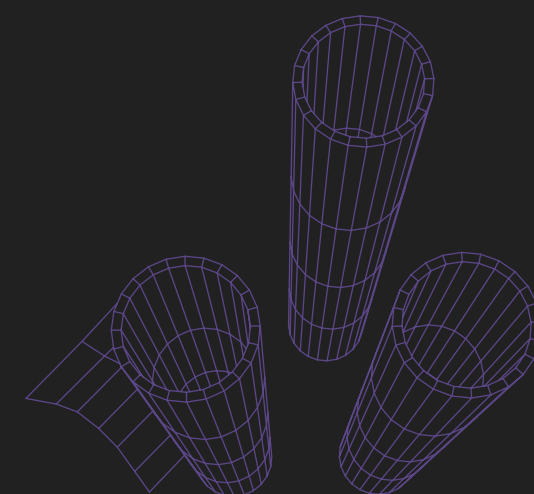
AV-SPECIALIST



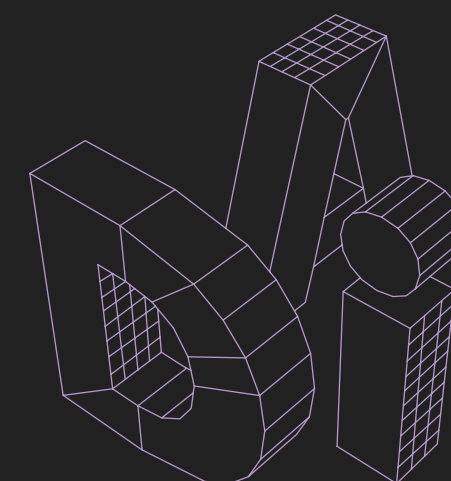
FOTOGRAFIE



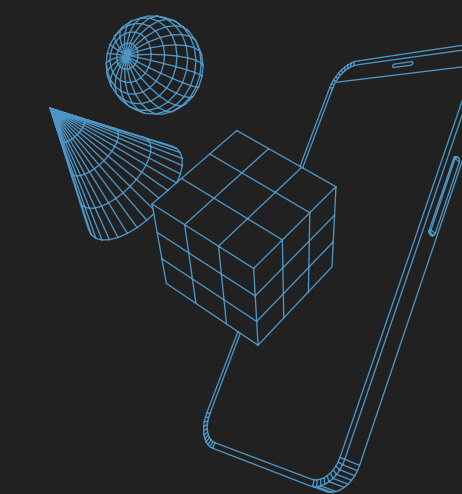
**PODIUM- EN
EVENEMENTEN
TECHNIEK**



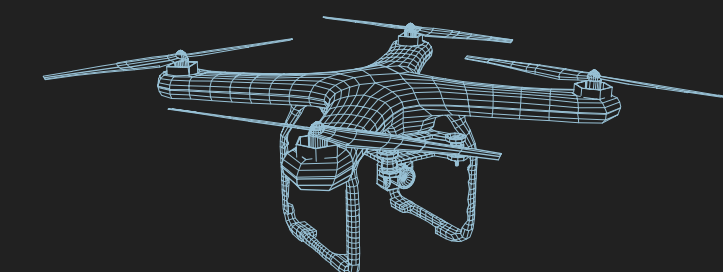
**MEDEWERKER
SIGN**



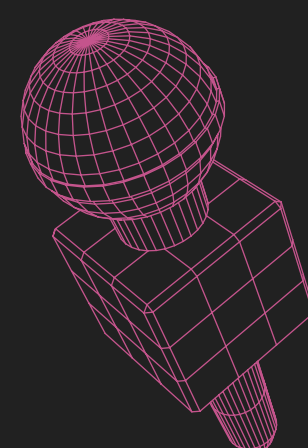
**ALLROUND
MEDIAMAKER**



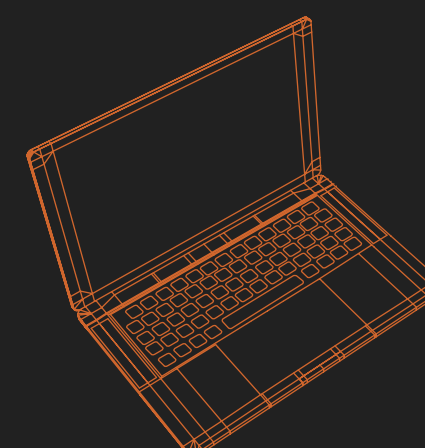
**CREATIVE
SOFTWARE
DEVELOPER**



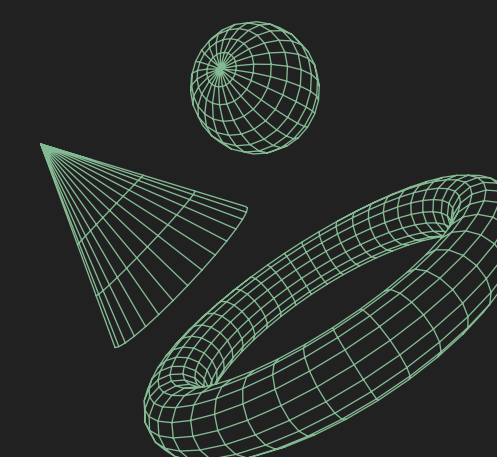
**ICT & MEDIA-
TECHNOLOGIE**



**REDACTIE-
MEDEWERKER**



**MEDIA
MANAGER**

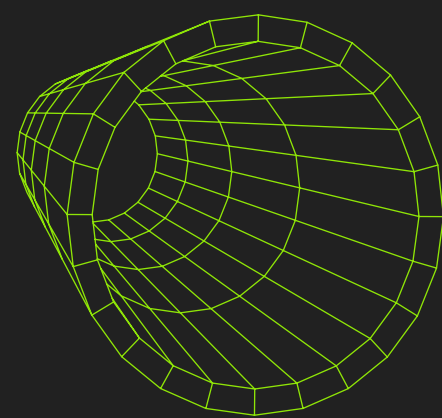


**IMMERSIVE
EXPERIENCE**

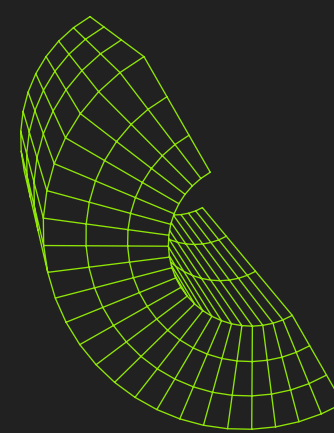
GRAFISCHE ELEMENTEN

WIREFRAME LETTERS

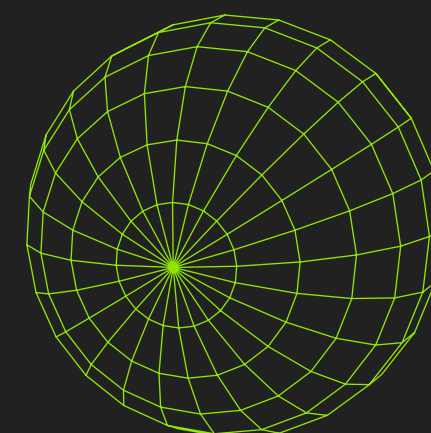
We hebben ook een aantal vormen die verwijzen naar een letter. Gebruik ze om één letter te vervangen in een grote kopregel. Dit maakt het wat speelser.



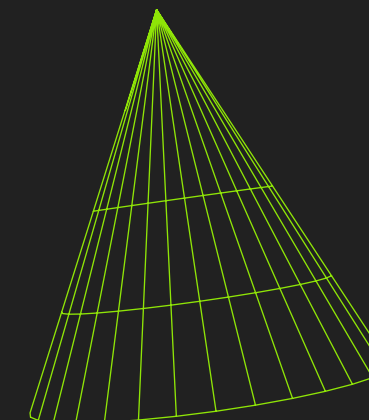
LETTER - O



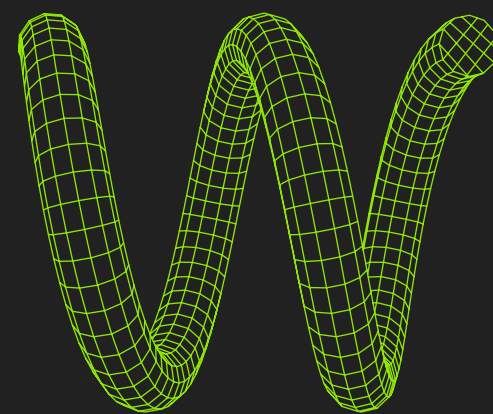
LETTER - C



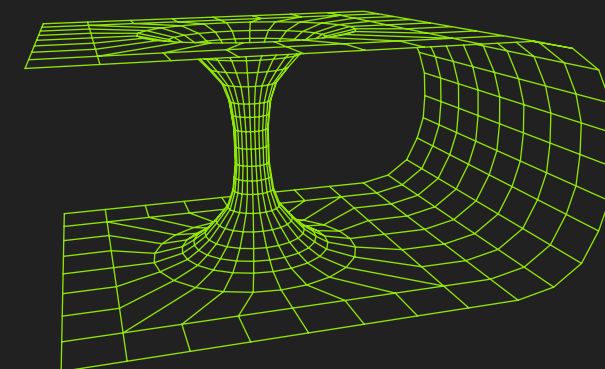
LETTER - O



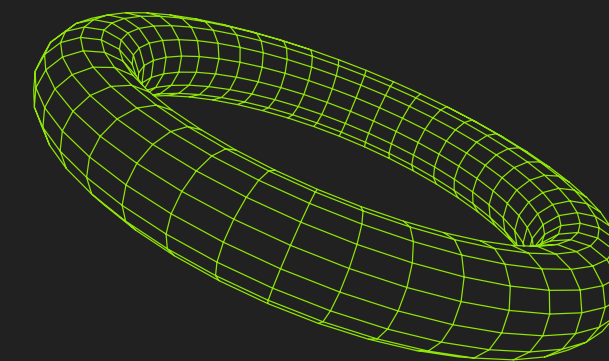
LETTER - A



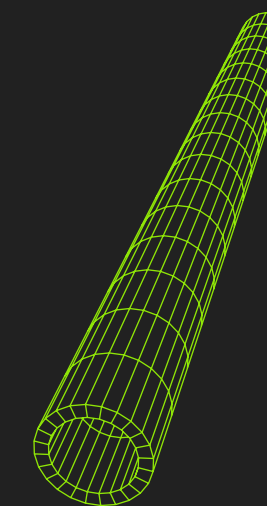
LETTER - W



LETTER - D



LETTER - O



LETTER - i

GRAFISCHE ELEMENTEN

ZO PAS JE HET TOE:

- Vervang nooit de eerste letter in een zin.
- Vervang maar 1 letter in de heading, zo houd je het leesbaar.

MEDIA
VORMGEVEN

AV
SPECIALIST

MEDEWERKER
SIGN

MEDIA
MANAGER

REDACTIE-
MEDEWERKER

EVENT
SPACE

(ALLROUND)
MEDIAMAKER

CREATIVE
SOFTWARE
DEVELOPER

ICT & MEDIA-
TECHNOLOGIE

FOTOGRAFIE

PODIUM-&
EVENEMENTEN
TECHNIEK

OPEN
DAG

TEKSTUEEL

TONE OF VOICE

ZO KLINT HET GLR

Sterke content schrijven begint met tone en voice. Hier lees je wat het verschil is en hoe je ze moet toepassen.

Wat is het verschil tussen tone en voice? Zie het zo: je hebt altijd dezelfde stem, maar je toon verandert per context. Je praat waarschijnlijk anders tegen je beste vrienden dan tegen je manager.

Dat geldt ook voor het GLR. We hebben één stem, maar onze toon past zich aan.

VOICE

Onze stem heeft drie kernelementen: creatief, innovatief en lekker eigenwijs. Dat is ons onderwijs. En zo klinken we dan ook.

CREATIEF

We zijn speels en enthousiast.

INNOVATIEF

We zijn jong en nieuwsgierig.

LEKKER EIGENWIJS

We zijn door en door direct en actief.

CREATIEF

We leven voor creativiteit. We krijgen er energie van, en dat mag iedereen weten. Daarom gebruiken we af en toe best een speels woordje. We hebben tomeloos enthousiasme. Mooie dingen en unieke mensen... daar leven we van op!

Speels

- ☒ Kom eens buurten op de stagemarkt!
- ☐ Bezoek de stagemarkt.

Enthousiast

- ☒ Leer hoe je een onvergetelijk logo maakt.
- ☐ We leren je om professionele logo's te maken.

INNOVATIEF

We zijn allesbehalve bang voor verandering. We omarmen het. Daarom praten we 't liefst over alles wat nieuw is. Daarover zijn we (bijna) kinderlijk nieuwsgierig. Net als onze leerlingen en studenten.

Jong

- ☒ Check je cijfers op Osiris.
- ☐ Met Osiris hou je zicht op je resultaten.

Nieuwsgierig

- ☒ Zou je met AI een blockbuster kunnen maken?
- ☐ AI gaat een belangrijke rol spelen in de filmindustrie.

LEKKER EIGENWIJS

Eigenwijs, eigenzinnig, hoe je het ook wilt noemen: we nemen geen blad voor de mond. We zeggen wat we mooi vinden, wat je daaraan hebt, en wat we van je verwachten. Kort en krachtig. En met actieve zinnen.

Direct

- ☒ Je bent hier onmisbaar.
- ☐ Het werk dat je doet is belangrijk voor leerlingen.

Actief

- ☒ De toets start om 13.30 uur.
- ☐ Om 13.30 uur start de toets.

TONE

We praten meestal tegen drie verschillende doelgroepen: leerlingen/studenten, ouders/verzorgers en professionals. De meeste communicatie richt zich op alle drie. Maar soms moeten we specifiek zijn.

Een goede doelgroepgerichte tekst begint met begrip. Studenten hebben een andere belevingswereld dan hun ouders. Hieronder volgen een paar tips.

Meer weten over onze doelgroepen? Vraag het aan je collega's die direct met ze in contact staan.

Leerlingen/studenten

We willen onze leerlingen en studenten inspireren met wat we ze kunnen bieden. Misschien zoeken ze een plek in de creatieve industrie. Misschien hebben ze 'm al gevonden. Hoe dan ook, we nemen ze mee in onze wereld.

☒ Nooit meer een saaie les, onderwijs van een hoog niveau, uitstekende begeleiding, theorie maar ook lekker veel praktijk... Dat is waar we voor staan. Met een GLR-diploma op zak ben je klaar voor de beroepspraktijk én het vervolgonderwijs.

Ouders/verzorgers

Leerlingen en studenten kiezen een opleiding. Maar vaak hebben ouders en verzorgers daar ook een zegje in. Die hebben andere prioriteiten: ze willen vooral weten dat hun kind later goed terecht komt.

☒ Vier keer per jaar krijgen leerlingen een rapport mee naar huis. We laten je via e-mail weten wanneer. Na het eerste en tweede rapport organiseren we een ouderavond. Daarop gaan we met de leerling en jou in gesprek over hoe het gaat.

Professionals

Van stagebedrijven tot potentiële werknemers, deze doelgroep varieert enorm. De gemene deler is dat ze waarde hechten aan het opleiden van de volgende generatie makers. Daar spelen we op in.

☒ We delen een passie voor onderwijs. Van vakdocenten tot ondersteunend personeel. Dus of je nou een trotse technicus, creatieve vakidoot of een gepassioneerde onderwijzer bent, bij GLR vind je de baan die je bent.

SCHRIJF- WIJZE

DE PUNTJES OP DE I

Wanneer zeg je student en wanneer leerling? Hoe zit het met jij en u? En hoe schrijf je een telefoonnummer? Je leest alle tekstuele regels en tips in dit hoofdstuk.

HET GRAFISCH LYCEUM ROTTERDAM (GLR)

Het Grafisch Lyceum Rotterdam. Ook wel bekend als het GLR. Wanneer gebruik je de volledige naam en wanneer kan je het afkorten?



Do's

In een lange tekst schrijf je eerst de naam volledig. De afkorting (GLR) volgt tussen haakjes. Daarna mag je de afkorting gebruiken, inclusief lidwoord.

Voorbeeld: Het Grafisch Lyceum Rotterdam (GLR) is dé vakinstelling op het gebied van media. Bij het GLR leiden we makers van de digitale toekomst op.

In een korte tekst met karakterlimiet, bijvoorbeeld in social media, kan je de afkorting gebruiken om ruimte te besparen. Dan staat onze volledige naam vaak al in beeld, bijvoorbeeld in de profielnaam of in het logo.



Don'ts

Niet de naam afkorten tot Grafisch Lyceum (dus zonder Rotterdam). En ook niet tot Het Grafisch.

ACTIEF SCHRIJVEN

We schrijven zoveel mogelijk actief. Dat betekent dat het onderwerp vooraan de zin staat. Probeer ook hulp-werkwoorden te vermijden. Zo hou je zinnen kort en krachtig.



Do's

We informeren je zo snel mogelijk.
We zetten het onderwerp op de agenda.



Don'ts

Je wordt zo snel mogelijk geïnformeerd door ons.
Het onderwerp zal op de agenda worden gezet.

MEESTAL JIJ, SOMS U

Hoe zit het met de regel van jij of u?

- We spreken collega's, leerlingen en studenten aan met je of jij.
- We spreken externe relaties – zoals ouders/ verzorgers, decanen, praktijkopleiders – aan met u.

LEERLINGEN OF STUDENTEN?

Wanneer zeg je leerling en wanneer student?

Leerlingen horen bij het vmbo, studenten bij het mbo.

Wat we niet zeggen: kinderen, scholieren of deelnemers.

OPLEIDINGSTYPES

Opleidingstypes schrijven we volledig met kleine letters (behalve aan het begin van een zin): mbo, vmbo, mavo, havo, vwo, etc. Maar ook mbo-opleiding, vmbo-leerling, middelbaar beroepsonderwijs, voortgezet onderwijs, vmbo'ers, mbo'ers en hbo'ers.

Uitzondering

Let op! Er is een catch. Hoewel we vmbo als opleidingstype met kleine letters schrijven, zetten we VMBO in hoofdletters als we het hebben over de naam van onze vmbo-opleiding: 'VMBO voor Vormgeven en Media'.

OPLEIDINGSNAMEN

Opleidingsnamen krijgen in onze communicatie een hoofdletter: Medewerker Creatieve Productie, Mediavormgeven, AV-Specialist, Corporate Design, Mediamanager, Redactiemedewerker en ga zo maar door.

BEROEPEN

Beroepen en vakgebieden krijgen een kleine letter: mediavormgever, fotograaf, drukker, av-medewerker, podiumtechnicus of applicatieontwikkelaar.

VAKKEN EN SOFTWARE

Schoolvakken krijgen een kleine letter: economie, sport, wiskunde, burgerschap, maatschappijleer of softwaretraining. Uitzondering zijn talen, die krijgen wél een hoofdletter: Engels, Duits, Nederlands. Ook softwareprogramma's krijgen een hoofdletter: Adobe Photoshop, InDesign, Cinema 4D etc.

SCHRIJF- WIJZE

DE PUNTJES OP DE I

FUNCTIENAMEN

Functionamen krijgen een kleine letter. Combineer je ze met de naam van een opleiding of afdeling, dan krijgt de opleiding of afdeling wel een hoofdletter.

Voorbeelden: voorzitter College van Bestuur, teamleider Creatieve Productie, minister van Onderwijs, medewerker Bureau Communicatie, stagecoördinator en conciërge.

TELEFOONNUMMERS

Hoe zit het met de plusjes, streepjes en spaties in telefoonnummers? Wij doen het zo:

088 – 200 15 00

010 – 454 55 88

06 – 22 55 88 00

+31 88 200 15 00

BRIEVEN

In brieven, e-mails, regelingen, notities e.d. gebruiken we standaard het lettertype Arial, 9 pt. De interlinie is 13 pt.

E-MAILS

In de e-mails hebben we een standaard handtekening, zoals je hieronder ziet. We gebruiken geen andere logo's of afbeeldingen buiten deze om.

Maak hier jouw handtekening:

HANDTEKENING TOOL



ADVIES

Voor advies over deze richtlijnen kun je contact opnemen met Bureau Communicatie via communicatie@glr.nl

Voor materiaal, zoals logo's en sjablonen, kijk je op
[Mijn GLR](#) > [Weten & Regelen](#) > [Communicatie & Events](#) > [Huisstijl](#).

**GRAFISCH
LYCEUM**



ROTTERDAM