
Huisstijlrichtlijnen BNA

In vorm voor de toekomst

Versie juni 2025 - 001

BNA

Koninklijke Bond
van Nederlandse
Architectenbureaus

Inhoudrichtlijnen

1. Inleiding en uitgangspunten

- 1.1 Voorwoord
- 1.2 Waarom deze richtlijnen?
- 1.3 Hoe gebruik je de richtlijnen?
- 1.4 Wie is BNA?

2. Fundament van de identiteit

- 2.1 Missie en Visie
- 2.2 Kerntaken
- 2.4 Doelgroepen
- 2.5 Positionering
- 2.6 Kernwaarden
- 2.7 Tone of voice in één oogopslag

3. Schrijfstijl en taalgebruik

- 3.1 Algemene schrijfstijl
- 3.2 Schrijfregels
- 3.3 Taalgebruik en vaste termen
- 3.4 Schrijfvoorbeelden

4. Logo en merktoepassing

- 4.1 Basislogo en betekenis
- 4.2 Logo-varianten en kleurtoepassing
- 4.3 Logo-plaatsing en marges
- 4.4 Keurmerkgebruik voor leden
- 4.5 Combinaties met merknamen
- 4.6 Logo-gebruik

5. Kleurenpalet

- 5.1 Hoofdkleuren en ondersteunende kleuren
- 5.2 Functioneel kleurgebruik
- 5.3 Kleurencombinaties

6. Typografie

- 6.1 Lettertypes voor print en digitaal
- 6.2 Tekst hiërarchie
- 6.3 Typografie in Word en PowerPoint
- 6.4 Schrijfwijze bij opsommingen en quotes

7. Visuele stijl en stijlelementen

- 7.1 Basisvormen en elementen
- 7.2 Combinaties en kleurvarianten
- 7.3 Toepassing in grafische vormgeving

8. Fotografie en beeldgebruik

- 8.1 Stijl, sfeer en inhoud
- 8.2 Beeldtaal en beeldrechten
- 8.3 Kies het juiste beeld

9. Correspondentie en documenten

- 9.1 Briefpapier en volgvellen
- 9.2 Visitekaartjes en enveloppen
- 9.3 E-mailhandtekening
- 9.4 Rapporten en offertes
- 9.5 Juridische documenten en voorbeeldbrieven

10. Digitale middelen

- 10.1 PowerPoint-sjabloon
- 10.2 Nieuwsbrief
- 10.3 Social media (LinkedIn, posts)
- 10.4 Website, animatie, video
- 10.5 Webinars en interne systemen (Teams/Intranet)
- 10.6 Infographics

11. Promotie en fysieke dragers

- 11.1 Flyers en folders
- 11.2 Posters, banners, beursmateriaal
- 11.3 Merchandise
- 11.4 Bewegwijzering en gevelcommunicatie

12. Formats en ondersteuning

- 12.1 Sjablonen en downloads
 - 12.2 Richtlijnen voor externe bureaus
 - 12.3 Veelgestelde vragen
 - 12.4 Contact en ondersteuning
-

1.1 Inleiding en uitgangspunten | Voorwoord

De huisstijl van de BNA is geen verpakking, maar een vertaling van onze identiteit. Ze maakt zichtbaar waar we voor staan: een sterk collectief van architectenbureaus dat met visie en vakmanschap bijdraagt aan een leefbare, duurzame wereld. Onze stijl draagt dat verhaal uit – in woorden, beelden en vormen. Herkenbaar, helder en overtuigend.

Deze richtlijnen zijn er om iedereen die namens de BNA communiceert – van medewerkers en ontwerpers tot bureaus en externe partners – houvast te bieden. Ze zorgen voor consistentie in uitstraling, maar vooral ook voor een gedeeld gevoel van richting en intentie. Want hoe we ons presenteren, bepaalt hoe we worden begrepen. Door opdrachtgevers, beleidsmakers, studenten, partners en het brede publiek.

Een goede huisstijl is geen keurslijf, maar een kompas. Ze helpt ons om op één lijn te blijven, terwijl er volop ruimte is voor eigen toon, creativiteit en context. Deze gids laat zien hoe we taal, beeld, kleur, typografie en tone of voice gebruiken om het BNA-verhaal krachtig en professioneel over te brengen.

Of je nu een nieuwsbrief schrijft, een presentatie maakt of een campagne ontwerpt: deze richtlijnen zijn er om jou te helpen de BNA zichtbaar, herkenbaar en overtuigend neer te zetten – zoals we zijn, en zoals we gezien willen worden.

1.2 Inleiding en uitgangspunten | Waarom deze richtlijnen?

Deze huisstijlgids biedt praktische handvatten om de identiteit van BNA herkenbaar en professioneel uit te dragen in alle communicatie – van e-mailhandtekening tot evenementposter. Je vindt hierin de kaders én de ruimte om flexibel en eigentijds te werken binnen een heldere stijl.

Voor wie zijn deze richtlijnen bedoeld?

Deze richtlijnen zijn er voor iedereen die werkt aan de communicatie van BNA: intern of extern, digitaal of gedrukt, inhoudelijk of visueel. Of je nu vormgever, communicatiemedewerker, tekstschrijver of beleidsadviseur bent – deze gids is jouw referentiepunt.

Waarom een consistente huisstijl belangrijk is

Een consistente stijl zorgt voor vertrouwen, herkenning en kwaliteit. Het maakt BNA zichtbaar als één sterke organisatie, ongeacht via welk kanaal of vanuit welke afdeling er wordt gecommuniceerd. Door eenduidig te werken aan vorm én inhoud, versterken we onze reputatie en uitstraling.

1.3 Inleiding en uitgangspunten | Hoe gebruik je de richtlijnen?

Deze richtlijnen zijn er om je op weg te helpen. Of je nu schrijft, ontwerpt of communiceert in naam van de BNA. Je vindt hier alles wat je nodig hebt om dat helder, herkenbaar en professioneel te doen.

Gebruik dit document als je referentie. Niet als iets waar je je strak aan moet houden, maar als een toolkit waarmee je slimme keuzes maakt die passen bij onze stijl en boodschap. Van tone of voice tot kleurgebruik, van schrijfrichtlijnen tot doelgroepbenadering: alles staat erin.

Wees nieuwsgierig, blader, zoek en pas toe. Twijfel je over een formulering? Of vraag je je af of een visueel ontwerp klopt bij de BNA-stijl? Check het hier of stem even af met een collega. Zo zorgen we samen voor sterke, consistente communicatie, in alle uitingen en op elk kanaal.

1.4 Inleiding en uitgangspunten | Wie is BNA?

De BNA is sinds 1842 de verbindende kracht achter bijna duizend architectenbureaus in Nederland. In 2012 ontvingen we het predicaat ‘Koninklijk’. Een erkenning van het belang van ons vak en onze gezamenlijke inzet voor een betere gebouwde omgeving.

Als Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus staan we midden in de maatschappij - betrokken, deskundig en met oog voor de toekomst.

Architectuur verandert voortdurend. En dat geldt ook voor hoe we communiceren. Deze richtlijnen helpen je om onze identiteit op een duidelijke, herkenbare en aansprekende manier uit te dragen. Of je nu een tekst schrijft, een presentatie maakt of een visuele uiting ontwikkelt - dit is je vertrekpunt. Zo zorgen we ervoor dat we als Koninklijke BNA één geluid laten horen. Professioneel, betrokken en eigentijds.

2.1 Fundament van de identiteit | Missie en Visie

Onze missie is helder: wij verbinden en versterken Nederlandse architectenbureaus. Dat doen we met kennis, belangenbehartiging en inspiratie, maar ook door zichtbaar te maken wat architectuur kan betekenen voor de samenleving.

Onze visie is toekomstgericht: we geloven in een duurzame, leefbare wereld waarin architectenbureaus een sleutelrol spelen. We streven naar een sterk, wendbaar vak dat anticipeert op maatschappelijke veranderingen.

Onze waarden vormen de basis voor alles wat we doen - en hoe we communiceren:

- Betrokken
 - Vooruitstrevend
 - Betrouwbaar
 - Deskundig
 - Samenwerkend
-

2.2 Fundament van de identiteit | Kerntaken

**De BNA richt zich op het versterken van architectenbureaus en het bevorderen van een gezond ondernemersklimaat.
De kerntaken zijn:**

Belangenbehartiging:	De BNA vertegenwoordigt de belangen van architectenbureaus bij overheden, opdrachtgevers en andere stakeholders.
Kennisdeling:	Het delen van kennis en informatie om de professionaliteit en innovatie binnen de branche te bevorderen.
Netwerkvorming:	Het faciliteren van netwerken en samenwerkingen tussen architectenbureaus en andere partijen in de bouwketen.
Diensten en ondersteuning:	Het bieden van praktische ondersteuning, zoals standaardtaakbeschrijvingen en handreikingen, om bureaus te helpen bij hun dagelijkse werkzaamheden.
Opleiding en ontwikkeling:	Het stimuleren van professionele ontwikkeling en het aanbieden van opleidingen en trainingen.

2.3 Fundament van de identiteit | Doelgroepen

Onze communicatie bereikt uiteenlopende doelgroepen. Daarom is het belangrijk om de toon zorgvuldig af te stemmen:

Doelgroep	Toon en stijl
Leden (architectenbureaus)	Professioneel, inspirerend, verbindend
Beleidsmakers en overheid	Zakelijk, helder, oplossingsgericht
Opdrachtgevers	Toegankelijk, betrouwbaar, met oog voor kwaliteit en impact
Partners en ketenorganisaties	Gelijkwaardig, samenwerkend, deskundig
Pers en media	Informatief, feitelijk, inclusief duiding
Jong talent / studenten	Energiek, enthousiasmerend, uitnodigend

2.4 Fundament van de identiteit | Positionering

De BNA is de toonaangevende branchevereniging van Nederlandse architectenbureaus. Wij staan voor de kracht van het collectief en de meerwaarde van het bureau als professionele organisatievorm. Door architectenbureaus te verenigen, zichtbaar te maken en te versterken, positioneren we ons als een gezaghebbende stem binnen het ruimtelijk domein.

Onze positionering is helder: de BNA is hét platform voor architectenbureaus die vooruit willen. We verbinden onze leden met actuele kennis, een sterk netwerk en een stevig fundament aan collectieve belangenbehartiging. Daarmee creëren we ruimte voor ondernemerschap, vakontwikkeling en maatschappelijke relevantie.

Wij profileren ons als deskundig, betrokken en toekomstgericht. Vanuit die positie zetten wij ons in voor een sterke beroepspraktijk en een veerkrachtige gebouwde omgeving. We geloven in de meerwaarde van architectuur voor een leefbare en duurzame toekomst – en in de cruciale rol die architectenbureaus daarin spelen.

2.5 Fundament van de identiteit | Kernwaarden

De BNA-gedragscode is gestoeld op drie kernwaarden: verantwoordelijkheid, integriteit en professionaliteit.

Verantwoordelijkheid

Architectenbureaus zijn zich bewust van hun rol in de samenleving en de impact van hun werk op mens, milieu en maatschappij. Ze nemen verantwoordelijkheid voor hun opdrachten en handelen met respect voor de gebouwde en ongebouwde omgeving.

Integriteit

Architectenbureaus handelen eerlijk en transparant. Ze respecteren vertrouwelijkheid, vermijden belangenverstrengeling en stellen het belang van de opdrachtgever centraal zonder zich te laten beïnvloeden door oneigenlijke motieven.

Professionaliteit

Architectenbureaus streven naar hoge vakbekwaamheid en blijven zich ontwikkelen. Ze zorgen voor een solide bedrijfsvoering en dragen bij aan een goede samenwerking met opdrachtgevers, collega's en andere betrokkenen in het bouwproces.

Deze kernwaarden vormen het ethisch en professioneel kompas van de BNA en haar leden. Ze zijn richtinggevend voor het handelen en communiceren van architectenbureaus en dragen bij aan het vertrouwen in de beroepsgroep.

2.6 Fundament van de identiteit | Tone of voice in één oogopslag

Onze toon is geen toeval. Wie we zijn, klinkt door in hoe we spreken en schrijven. We willen herkenbaar zijn in elk bericht, elke uitnodiging, elke alinea. Want de BNA is een vereniging vóór en dóór architectenbureaus. Dan moet de toon kloppen.

Onze toon is:

Professioneel, maar nooit afstandelijk

Toegankelijk, zonder te versimpelen

Verbindend, zonder wolligheid

Inspirerend, zonder borstklopperij

We spreken met mensen, niet over ze. Onze taal is menselijk, helder en betrokken. Soms warm, soms zakelijk – maar altijd uitnodigend. Geen beleidsjargon, maar woorden die aanzetten tot denken, tot delen, tot doen.

We kiezen voor taal die beweegt. Die ruimte laat voor nuance, maar ook voor actie. Zo bouwen we mee aan een open gesprek over architectuur en de rol van het architectenbureau in een veranderende wereld.

3 Schrijfstijl en taalgebruik

De taal van de BNA is een verlengstuk van onze identiteit. Onze woorden dragen ons verhaal, versterken onze boodschap en maken duidelijk waar we voor staan. In taal laten we zien dat we deskundig, betrokken en toegankelijk zijn – als bond, maar ook als netwerk van bureaus die midden in de maatschappij staan.

Een herkenbare schrijfstijl helpt ons om consistent en overtuigend te communiceren, in alle vormen: van beleidsnotitie tot social post, van ledenmail tot position paper. Goede taal is helder, menselijk en professioneel. Ze nodigt uit tot gesprek en draagt bij aan vertrouwen in wie we zijn en wat we doen.

In dit hoofdstuk laten we zien hoe we schrijven als BNA – welke toon we kiezen, hoe we onze boodschap helder overbrengen en welke woorden daarbij passen. We beginnen met de algemene schrijfstijl: wat kenmerkt onze toon, hoe willen we overkomen en welke houding klinkt daarin door? Daarna gaan we in op praktische zaken als interpunctie, het gebruik van getallen, spelling en afkortingen. Ook beschrijven we welke termen en formuleringen we als BNA wél gebruiken – en welke liever niet. Denk aan de keuze tussen ‘je’ of ‘u’, maar ook aan voorkeurswoorden die passen bij onze identiteit. Tot slot geven we concrete voorbeelden van tekstvormen en zinswendingen die herkenbaar zijn voor onze stijl, met alternatieven voor jargon of ambtelijke taal. Zo ontstaat een taalgebruik dat niet alleen functioneel is, maar ook menselijk, herkenbaar en in lijn met wie we als BNA zijn.

Samen vormen deze paragrafen een toolkit voor iedereen die namens de BNA schrijft. Ze helpen je om onze identiteit niet alleen visueel, maar ook inhoudelijk en tekstueel krachtig en herkenbaar neer te zetten.

3.1 Schrijfstijl en taalgebruik | Algemene schrijfstijl

**Onze toon is geen toeval. We willen herkenbaar zijn in alles wat we zeggen én hoe we het zeggen.
Daarom hanteren we de volgende uitgangspunten:**

Onze toon is:

Professioneel, maar nooit afstandelijk
Toegankelijk, zonder te versimpelen
Verbindend, zonder wolligheid
Inspirerend, zonder borstklopperij

We spreken met mensen, niet over ze.
Onze toon mag warm zijn. Menselijk.
Met een glimlach als het past. Geen
beleidsstaal, maar taal die beweegt,
verbindt en uitnodigt tot gesprek.

5 schrijfrichtlijnen

Schrijf zoals je spreekt, met respect.
Alsof je een goede uitleg geeft aan een
opdrachtgever, beleidsmaker of collega.

Kies voor korte, duidelijke zinnen.
Eén gedachte per zin.
Vermijd komma's op komma's.

Wees actief en betrokken.
Actieve zinnen lezen vlotter en voelen
persoonlijker aan.

Geef context, geen containerbegrippen.
Leg abstracte begrippen uit met voorbeelden
of visuele taal.

Laat ambitie zien, zonder op te scheppen.
Laat zien waar we voor staan – en waar we
nog willen groeien.

Je of u?

Extern schrijven we met 'u': professioneel en
respectvol.

Intern gebruiken we 'je': persoonlijker en
directer, voor leden en collega's.

3.2 Schrijfstijl en taalgebruik | Schrijfregels

Typografie en leestekens

- Getallen:** Tot en met twintig voluit.
Vanaf 21 in cijfers (bijv. 1.500).
- Euro's:** € 2.500,- of € 27,50 (met spatie en komma).
- Tijd:** 14.30 uur.
- Datum:** Woensdag 2 juni 2025.
- Symbolen:** Gebruik voluit tekst,
vermijd & of TM tenzij noodzakelijk.

Taalgebruik in beleids- en juridische context

- Wees feitelijk, maar helder.
 - Vermijd onnodige afkortingen of vaktaal zonder toelichting.
 - Leg kernbegrippen kort uit.
 - Houd rekening met de lezer: wat moet iemand precies begrijpen of doen?
-

3.3 Schrijfstijl en taalgebruik | BNA-taalgebruik en vaste termen

Gebruik je onze naam? Dan kun je kiezen uit:

Voluit:

Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus

Verkort:

de BNA

De afkorting BNA schrijf je altijd in hoofdletters.

Wissel in langere teksten de benaming af voor een natuurlijk leesritme.

We praten over architectenbureaus (onze leden), niet alleen over ‘architecten’. We zijn immers een vereniging van bureaus – en dat benadrukt de collectieve verantwoordelijkheid en kracht van het vak.

Onze kernwoorden

Kernwoord

Vakmanschap

Wat het betekent in tekst

Laat zien dat we de inhoud beheersen. Gebruik concrete voorbeelden van kennis en kunde.

Samen

Laat zien dat de BNA een netwerk is. Gebruik woorden als ‘wij’, ‘onze leden’, ‘verbinden’.

Visie

Durf te duiden. Benoem toekomst, trends, thema’s. Laat zien waar we naartoe bewegen.

Toegankelijk

Gebruik helder Nederlands. Geen onnodig jargon. Leg specialistische termen uit.

Waardevol

Laat zien wat architectuur betekent voor mens, stad, maatschappij. Maak het relevant.

3.3 Schrijfstijl en taalgebruik | BNA-taalgebruik en vaste termen

Woorden die bij ons passen

Gebruik bij voorkeur Nederlandse termen die iedereen begrijpt. Engelse termen zijn toegestaan als ze ingeburgerd zijn en helder klinken (zoals design thinking, placemaking). Leg specialistische begrippen altijd kort uit.

Liever wel

Architectenbureaus

Bouwen aan waarde

Duurzaam bouwen

Samen met onze leden

Ontwerpen met impact

Dan dit

Kantoren, bedrijven

Toegevoegde waarde creëren

Energieneutraal implementeren

In samenspraak met de achterban

Realisatie van strategisch ruimtelijk beleid

3.4 Schrijfstijl en taalgebruik | Schrijfvoorbeelden

Niet zo

Wij hebben getracht u telefonisch te bereiken

U wordt hierbij uitgenodigd voor

Dit project heeft een grote toegevoegde waarde

Wij trachten onze leden adequaat te informeren

Maar zo wel

We konden u niet bereiken

We nodigen u graag uit voor

Dit project draagt zichtbaar bij aan...

We houden onze leden goed op de hoogte

4 Logo en merktoepassing

Het logo is het gezicht van de BNA. Het staat symbool voor onze identiteit en herkenbaarheid, en is vaak het eerste wat mensen van ons zien. Daarom gaan we er zorgvuldig mee om.

In dit hoofdstuk lees je hoe het BNA-logo op een consistente en correcte manier wordt toegepast. Je vindt hier de regels voor kleurgebruik, plaatsing, witruimte en combinaties met andere elementen zoals beeld en tekst. Ook leggen we uit welke versies van het logo beschikbaar zijn en wanneer je welke gebruikt.

Een goed gebruik van het logo versterkt onze uitstraling en zorgt voor een herkenbaar merk in alle communicatie – van visitekaartje tot digitale campagne. Zo bouwen we samen aan een krachtig en professioneel beeld van de BNA.

4.1 Logo en merktoepassing | Basislogo en betekenis

Het BNA-logo is een woordbeeld. Geen symbool, geen icoon, maar typografie in haar puurste vorm. Daarmee leggen we de nadruk niet op het instituut, maar op de naam: de BNA als netwerk, als bond, als collectieve kracht van de leden.

De keuze voor een woordbeeld onderstreept dat de BNA in dienst staat van haar leden. Het is niet de bond die centraal staat, maar het werk, de visie en de maatschappelijke betekenis van de architectenbureaus die wij ondersteunen. We versterken waar nodig, maken zichtbaar waar mogelijk, maar blijven dienend aan het vak en de praktijk.

Tegelijkertijd draagt het logo de historie van een Koninklijke bond met zich mee. Sinds 1842 bouwen we aan een sterke beroepsgroep. De typografische stijl is eigentijds, maar tijdloos. Geen franje, maar helderheid. Het logo is daarmee niet alleen visueel sterk, maar ook inhoudelijk doordacht: het past bij wie we zijn en bij de fase waarin we nu verkeren als organisatie.

Het woordmerk is ontworpen voor maximale toepasbaarheid in uiteenlopende media en formaten. Zo blijft het herkenbaar, betrouwbaar en professioneel in elke context.



Koninklijke Bond
van Nederlandse
Architectenbureaus

Logo met onderregel

4.2 Logo en merktoepassing | Varianten

Soms vraagt de context om een andere variant van het logo – bijvoorbeeld een witte versie op een donkere achtergrond. Deze paragraaf laat zien welke varianten beschikbaar zijn en in welke situaties je ze gebruikt. Zo blijft het logo altijd duidelijk, leesbaar en in stijl.

BNA Koninklijke Bond van Nederlandse
Architectenbureaus

BNA Koninklijke Bond
van Nederlandse
Architectenbureaus

BNA
Koninklijke Bond van Nederlandse
Architectenbureaus

4.2 Logo en merktoepassing | Varianten

Soms vraagt de context om een andere variant van het logo – bijvoorbeeld een witte versie op een donkere achtergrond. Deze paragraaf laat zien welke varianten beschikbaar zijn en in welke situaties je ze gebruikt. Zo blijft het logo altijd duidelijk, leesbaar en in stijl.

BNA

Koninklijke Bond
van Nederlandse
Architectenbureaus

BNA

Koninklijke Bond van Nederlandse
Architectenbureaus

BNA

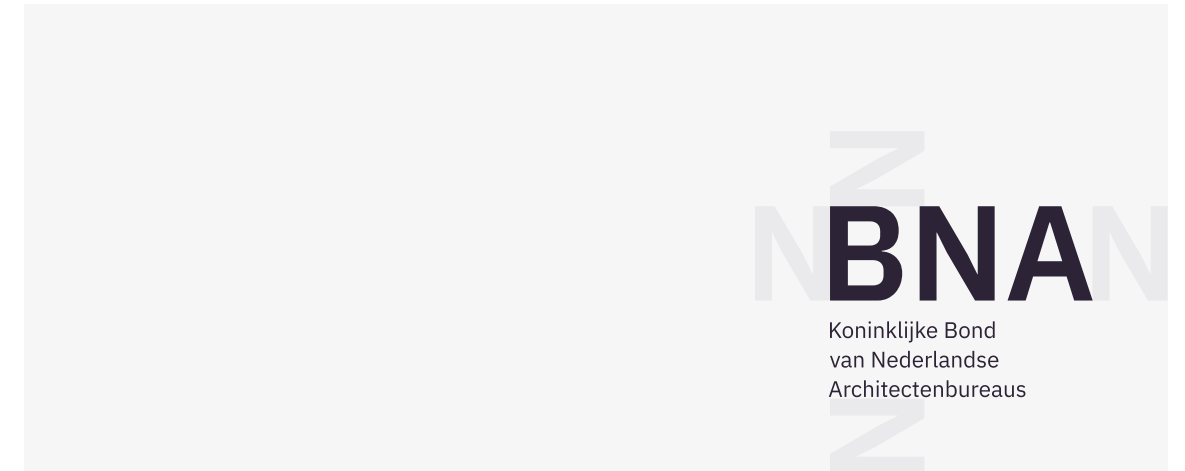
Koninklijke Bond
van Nederlandse
Architectenbureaus

BNA

Koninklijke Bond van Nederlandse
Architectenbureaus

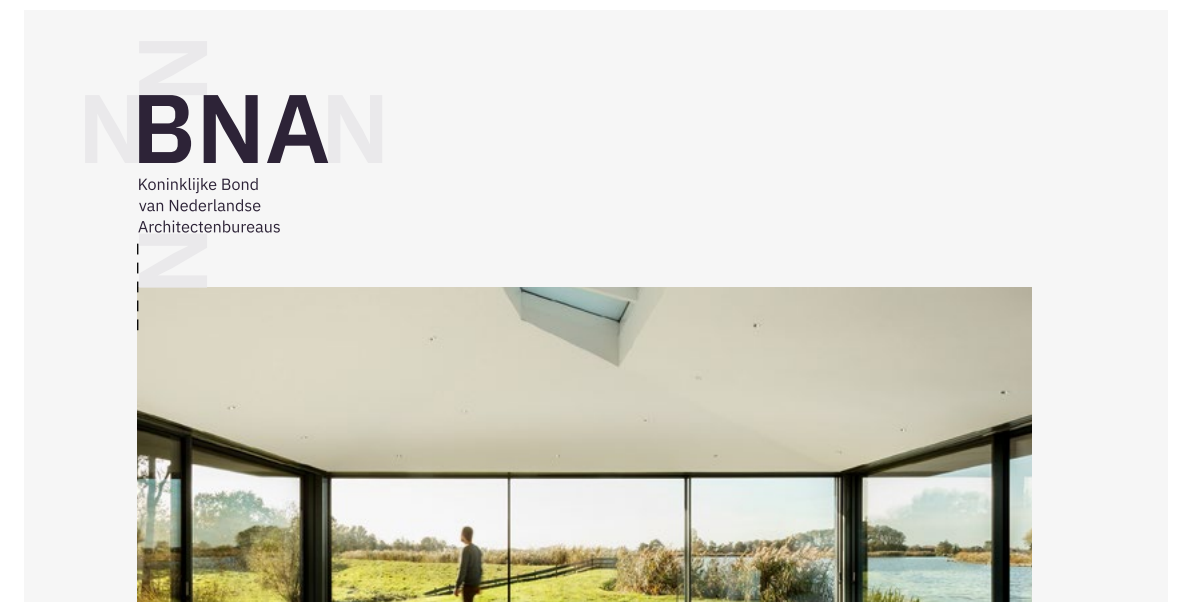
4.3 Logo en merktoepassing | Plaatsing en marges

Voor een consistente en verzorgde uitstraling is de positionering van het logo belangrijk. Het logo wordt altijd in een van de vier hoeken geplaatst, met een vaste marge die wordt bepaald door de breedte van de ‘N’ uit het logo. Hier leggen we uit hoe je dat toepast in verschillende formaten en lay-outs.



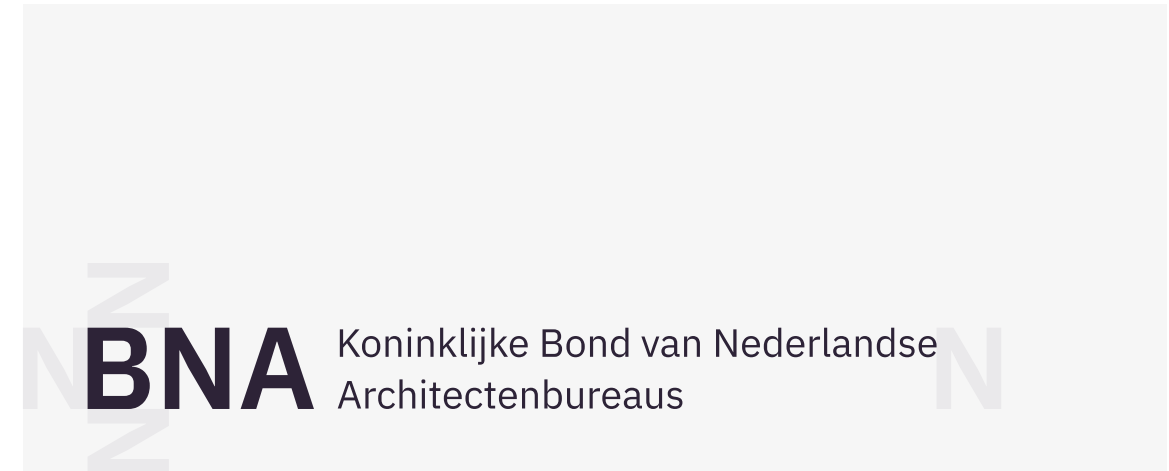
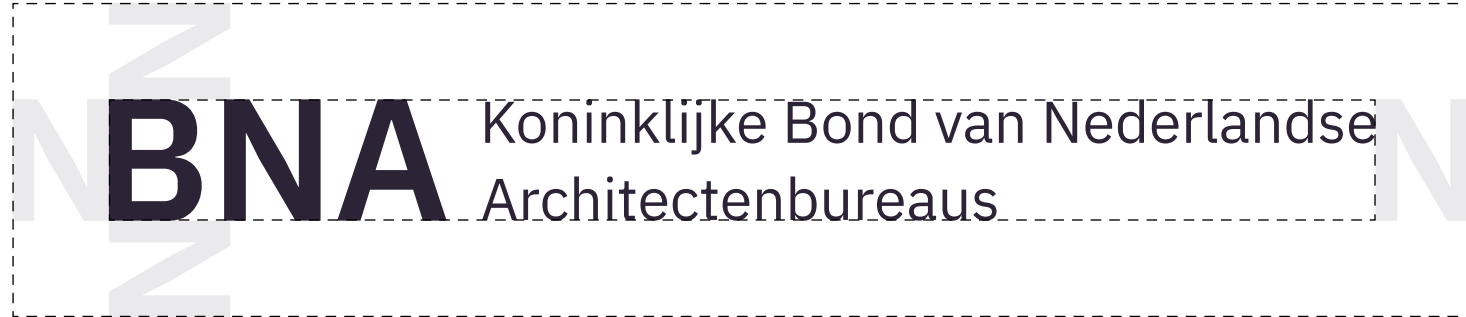
Voorbeeld plaatsing rechtsonder

Voorbeeld plaatsing linksboven met ruimere marge



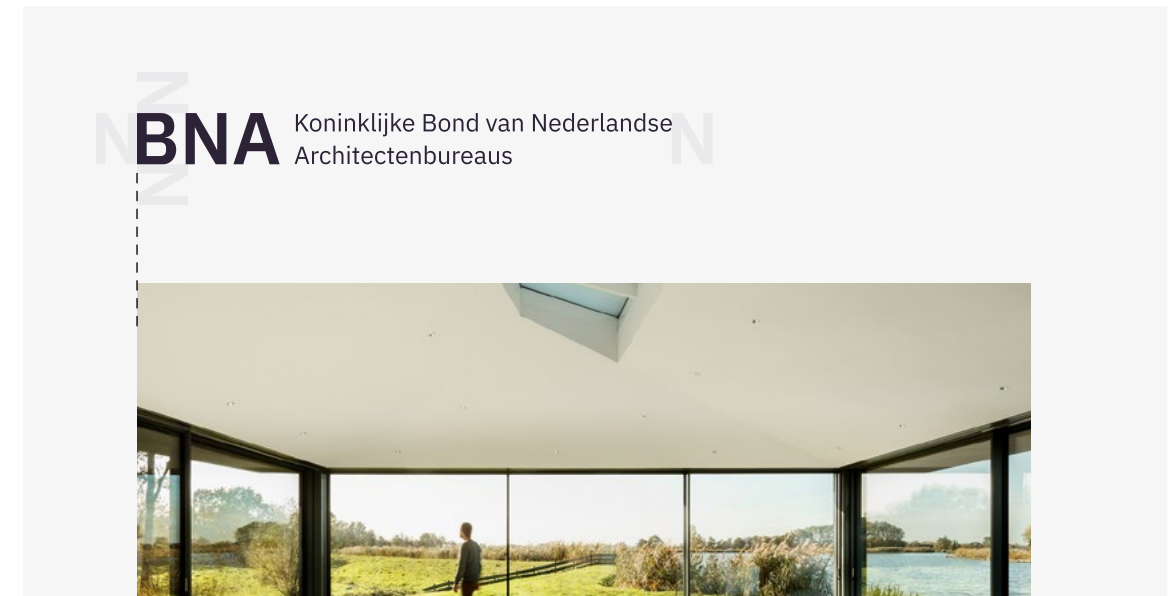
4.3 Logo en merktoepassing | Variant plaatsing en marges

Voor een consistente en verzorgde uitstraling is de positionering van het logo belangrijk. Het logo wordt altijd in een van de vier hoeken geplaatst, met een vaste marge die wordt bepaald door de breedte van de 'N' uit het logo. Hier leggen we uit hoe je dat toepast in verschillende formaten en lay-outs.



Voorbeeld plaatsing linksonder

Voorbeeld plaatsing linksboven met ruimere marge



4.4 Logo en merktoepassing | Keurmerkgebruik voor leden

Leden van de BNA mogen het BNA-keurmerk voeren – een teken van kwaliteit en verbondenheid met het vak. In deze paragraaf lees je hoe je het keurmerk correct en stijlvol opneemt in eigen communicatiemiddelen, zoals websites, offertes en correspondentie.

BNA Erkend
bureau

BNA
Erkend
bureau

BNA Erkend bureau



Het keurmerk kan in de huisstijlkleur van het bureau worden geplaatst op eigen uitingen.

4.5 Logo en merktoepassing | Combinaties met merknamen

Wanneer een activiteit, platform of project een eigen naam draagt in combinatie met het BNA-logo, gelden specifieke typografische en layoutregels. In deze paragraaf zie je hoe je merknamen combineert met het logo – in IBM Plex Sans Regular, met respect voor hiërarchie en opbouw.

BNA

BNA Lokale

BNA

Juridisch

BNA Academie
Geef je professionele groei de ruimte

4.5 Logo en merktoepassing | Combinaties met merknamen

Wanneer een activiteit, platform of project een eigen naam draagt in combinatie met het BNA-logo, gelden specifieke typografische en layoutregels. In deze paragraaf zie je hoe je merknamen combineert met het logo – in IBM Plex Sans Regular, met respect voor hiërarchie en opbouw.



BNA



BNA Lokale



BNA
Juridisch



BNA Academie
Geef je professionele groei de ruimte

4.6 Logo en merktoepassing | Logo-gebruik

In deze paragraaf laten we zien wat werkt – en wat niet. Zo zorgen we dat het logo altijd bijdraagt aan een heldere, professionele uitstraling. Hoe voorkom je dat het logo vervormd raakt, verkeerd gekleurd is of niet opvalt? Wat mag wel, wat zeker niet? Met deze voorbeelden zorgen we dat elke toepassing bijdraagt aan een sterk, consistent merkbeeld.



 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus	 <i>BNA</i> <i>Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus</i>	 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus	 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus	 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus
 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus	 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus	 bna Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus	 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus	 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus
 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus	 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus	 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus	 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus	 BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus

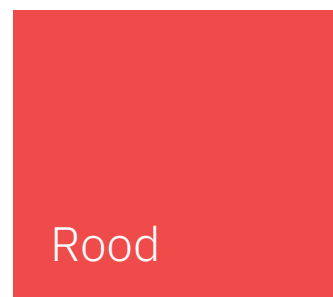
5 Kleurenpalet

Kleur is een krachtig instrument in visuele communicatie. Het roept gevoel op, zorgt voor herkenning en geeft richting aan de uitstraling van onze merkidentiteit. Het kleurenpalet van de BNA is zorgvuldig samengesteld om zowel professioneel als toegankelijk over te komen – eigentijds, maar met oog voor de rijke historie van onze vereniging.

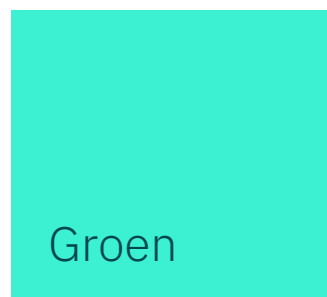
In dit hoofdstuk lees je hoe je onze kleuren op de juiste manier toepast. We maken onderscheid tussen hoofdkleuren en ondersteunende kleuren, geven richtlijnen voor functioneel kleurgebruik en laten combinaties zien die zorgen voor balans en visuele samenhang. Ook besteden we aandacht aan toegankelijkheid en contrast, zodat onze uitingen voor iedereen leesbaar en bruikbaar blijven – op scherm én in drukwerk.

5.1 Kleurenpalet | Hoofdkleuren en ondersteunende kleuren

Deze paragraaf geeft een overzicht van het BNA-kleurenpalet. Je ziet welke kleuren leidend zijn in onze stijl en welke ondersteunend kunnen worden ingezet, met richtlijnen voor verhouding en gebruik per type uiting.



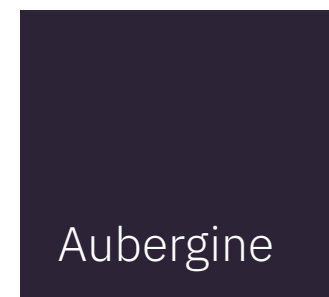
R240 G75 B75
#f04b4b



R60 G240 B210
#3cf0d2



R0 G70 B80
#004650



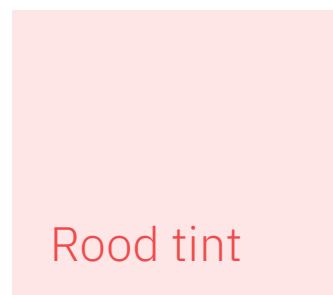
R45 G35 B55
#2d2337



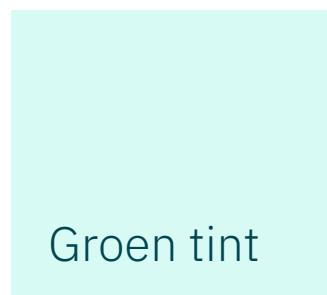
R45 G35 B55
#7d6969



R150 G25 B25
#961919



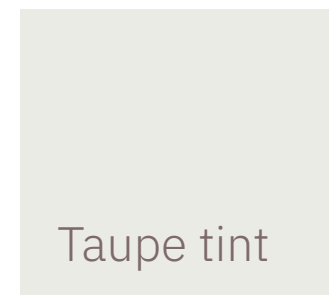
R255 G230 B230
#ffe6e6



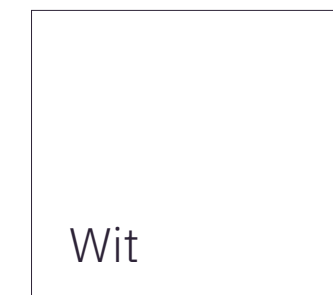
R215 G50 B245
#d7faf5



R215 G225 B230
#d7e1e6



R235 G235 B230
#ebebe6



R255 G255 B255
#ffffff



R0 G0 B0
#000000

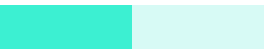
5.2 Kleurenpalet | Functioneel kleurgebruik

Kleuren zijn nooit willekeurig gekozen. In deze paragraaf lees je welke functie elke kleur heeft – van achtergrond tot call-to-action – en hoe je ze bewust en consistent toepast in bijvoorbeeld buttons, headings of visuele accenten.



Rood / Rood tint

Heldere signaalkleur, inzetbaar voor nadruk (bijv. waarschuwingen, belangrijke knoppen of accenten). De tint ondersteunt als achtergrondkleur of kan als hover (mouse-over)/actieve staat worden gebruikt.



Groen / Groen tint

Vriendelijke en uitnodigende kleur, geschikt voor bevestigingen of positieve acties. De tint ondersteunt als achtergrondkleur of kan als hover/actieve staat worden gebruikt.



Petrol / Petrol tint

Diepe, moderne kleur voor stevige contrasten bij tekst of interface-elementen. De lichtere tint is geschikt als rustige achtergrond of invulvlak.



Bordeaux

Een krachtige, diepe roodtint die functioneert als accentkleur of voor vaste elementen binnen de branding (bijv. kopregels, titels).



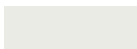
Taupe

Neutrale basiskleur, bruikbaar voor ondersteunende tekst of elementen die niet de nadruk hoeven te dragen, maar wel zichtbaar moeten blijven.



Aubergine

Donkere, warme kleur zonder de hardheid van zwart. Binnen het kleurenpalet kan deze kleur worden ingezet als accentkleur. Geschikt voor het benadrukken van belangrijke elementen zoals kopregels, knoppen of navigatieonderdelen.



Taupe tint

Lichte, warme achtergrondkleur die goed combineert met zowel donkere als felle kleuren. Ideaal voor vlakken of kaders die niet dominant mogen zijn.



Wit

Basisachtergrondkleur voor schermen, papier en digitale weergave of tekstkleur voor donkere achtergronden. Versterkt het contrast met de primaire en ondersteunende kleuren.

5.3 Kleurenpalet | Kleurencombinaties

Goede kleurcombinaties versterken elkaar. Hier tonen we voorbeelden van sterke combinaties en geven we tips om balans aan te brengen in je ontwerp, zodat kleurgebruik altijd in dienst staat van leesbaarheid, hiërarchie en stijl.



5.3 Kleurenpalet | Kleurencombinaties



6 Typografie

Typografie is een onmisbaar onderdeel van onze visuele identiteit. Het bepaalt niet alleen hoe teksten worden gelezen, maar ook hoe ze voelen. Voor de BNA is typografie geen middel om te imponeren, maar om te ondersteunen. Onze stijl is bewust ingetogen, functioneel en dienstbaar – en precies dat is ook de reden waarom we hebben gekozen voor IBM Plex.

IBM Plex sluit perfect aan bij de uitgangspunten van onze huisstijl: helder, praktisch, betrouwbaar en professioneel. Het is ontworpen om rust te brengen in de vormgeving, zonder dominant te zijn. Geen typografisch icoon, maar een werkpaard – flexibel, veelzijdig en in dienst van de inhoud.

Het font is ontwikkeld in samenwerking met de gerenommeerde Nederlandse letterontwerpstudio Bold Monday, in opdracht van IBM. Het ontwerp is gebaseerd op vier waarden: transparantie, openheid, technologie en menselijkheid. Die combinatie weerspiegelt precies de balans die wij als BNA zoeken in onze communicatie.

IBM Plex is beschikbaar in Sans, Serif en Mono, met een breed scala aan gewichten (acht in totaal), geschikt voor meer dan honderd talen. Het is open source en vrij te gebruiken in digitale én gedrukte middelen, inclusief Office-toepassingen. Daardoor behouden al onze communicatiemiddelen – van Word-document tot website – dezelfde professionele uitstraling.

In dit hoofdstuk lees je hoe we IBM Plex toepassen in de praktijk: van lettertypekeuze tot tekstopbouw en van Word-templates tot visuele hiërarchie. Zo zorgen we ervoor dat onze communicatie er niet alleen goed uitziet, maar ook prettig leest – voor iedereen.

6.1 Typografie | Lettertypes voor print en digitaal

De kern van onze typografie is **IBM Plex Sans**, aangevuld met **Serif** waar functioneel nodig. In print en digitale uitingen gebruiken we bij voorkeur de officiële IBM Plex-bestanden. De letterfamilie is ontworpen voor maximale leesbaarheid en toepasbaarheid. Gebruik in tekstblokken, koppen, infographics en footers altijd een van de drie subfamilies. Kies het juiste gewicht en de juiste stijl op basis van inhoud en hiërarchie – niet op basis van persoonlijke voorkeur.

IBM Plex Sans is een modern, open source lettertype van IBM met een zakelijke, functionele uitstraling en een subtiele menselijke touch. Binnen de huisstijl gebruiken we het alleen voor kopteksten, quotes en inleidingen, in de gewichten Light t/m SemiBold (niet: Thin, ExtraLight, Bold).

<http://fonts.google.com/specimen/IBM+Plex+Sans>



IBM Plex Sans

Light

Light Italic

Regular

Italic

Medium

Medium Italic

Semibold

Semibold Italic

Bold

Bold Italic

IBM Plex Serif is het klassieke schreeffont uit de IBM Plex-familie, ontworpen voor leesbaarheid en een betrouwbare, moderne uitstraling. Binnen de huisstijl gebruiken we alleen Regular voor leesteksten en Bold voor tussenkopjes, Light wordt gebruikt in correspondentiemiddelen; andere gewichten worden niet toegepast.

fonts.google.com/specimen/IBM+Plex+Serif



IBM Plex Serif

Light

Light Italic

Regular

Italic

Medium

Medium Italic

Semibold

Semibold Italic

Bold

Bold Italic

6.1 Typografie | IBM Plex Sans voor print en digitaal

BNA

Koninklijke Bond
van Nederlandse
Architectenbureaus

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 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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ € # \$ % &
* (- + =) : > ? \

De flexibele
BNA-architect
zoomt rustig op
kwaliteiten van
typisch gedurfde
vormen bij elk
nieuw project.

De flexibele BNA-architect zoomt rustig op kwaliteiten van typisch gedurfde vormen bij elk nieuw project. Hij balanceert tussen techniek en verbeelding, tussen schaal en menselijke maat. Elk ontwerp is een antwoord op ruimte, tijd en context. Typografie, net als architectuur, vraagt om ritme, structuur en helderheid. Met oog voor detail en een open blik geeft de architect vorm aan een wereld in verandering. Zo ontstaat een ontwerp dat niet alleen functioneert, maar ook inspireert. Een lettertype,

De flexibele BNA-architect

De flexibele BNA-architect zoomt rustig op kwaliteiten van typisch gedurfde vormen bij elk nieuw project.

Hij balanceert tussen techniek en verbeelding, tussen schaal en menselijke maat. Elk ontwerp is een antwoord op ruimte, tijd en context. Typografie, net als

De flexibele BNA-architect zoomt rustig op kwaliteiten van typisch gedurfde vormen bij elk nieuw project.

Hij balanceert tussen techniek en verbeelding, tussen schaal en menselijke maat. Elk ontwerp is een antwoord op ruimte, tijd

“De flexibele BNA-architect zoomt rustig op kwaliteiten van typisch gedurfde vormen bij elk nieuw project”

6.1 Typografie | IBM Plex Serif voor print en digitaal

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 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 0 1 2
3 4 5 6 7 8 9 ! @ € # \$ % & * (- +
=) : > ? \

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 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 0 1
2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ € # \$ % & * (-
+ =) : > ? \

**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 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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ € # \$ % &
* (- + =) : > ? **

De flexibele
BNA-architect
zoomt rustig op
kwaliteiten van
typisch gedurfde
vormen bij elk
nieuw project.

De flexibele BNA-architect zoomt rustig op kwaliteiten van typisch gedurfde vormen bij elk nieuw project. Hij balanceert tussen techniek en verbeelding, tussen schaal en menselijke maat. Elk ontwerp is een antwoord op ruimte, tijd en context. Typografie, net als architectuur, vraagt om ritme, structuur en helderheid. Met oog voor detail en een open blik geeft de architect vorm aan een wereld in verandering. Zo ontstaat een ontwerp dat niet alleen functioneert, maar ook

De flexibele
BNA-architect

De flexibele BNA-architect zoomt rustig op kwaliteiten van typisch gedurfde vormen bij elk nieuw project.

Hij balanceert tussen techniek en verbeelding, tussen schaal en menselijke maat. Elk ontwerp is een antwoord op ruimte, tijd en context. Typografie, net als architectuur, vraagt om ritme, structuur

De flexibele BNA-architect zoomt rustig op kwaliteiten van typisch gedurfde vormen bij elk nieuw project.

Hij balanceert tussen techniek en verbeelding, tussen schaal en menselijke maat. Elk

“De flexibele BNA-architect zoomt rustig op kwaliteiten van typisch gedurfde vormen bij elk nieuw project”

6.2 Typografie | Tekst hiërarchie

Een goed opgebouwde tekststructuur maakt communicatie overzichtelijk en toegankelijk. Binnen BNA gebruiken we vaste typografische niveaus: titels, subtitels, intro’s, lopende tekst en onderschrijft.

Elk niveau heeft een duidelijk herkenbaar gewicht en corpgrootte binnen de IBM Plex-familie. Zo ontstaat visuele rust én inhoudelijke helderheid. Gebruik witruimte en kleur bewust om de leesrichting en hiërarchie te ondersteunen.

h1	Curabitur varius leo ex, luctus		
h2	Curabitur varius leo ex, luctus semper metus fermentum		
h3	Curabitur varius leo ex, luctus semper metus fermentum		
h4	Curabitur varius leo ex, luctus semper metus fermentum		
h5	Curabitur varius leo ex, luctus semper metus fermentum		
h6	CURABITUR VARIUS LEO EX, LUCTUS SEMPER METUS FERMENTUM		
p	Curabitur varius leo ex, luctus semper metus fermentum et. Mauris sit amet risus non augue euismod luctus. Sed velit arcu, porta elementum lacinia at, posuere et ipsum. Nunc tempus quis dolor sit amet sagittis. Maecenas commodo mauris at justo imperdiet, quis convallis lorem tristique. Mauris feugiat sem et mi faucibus, non molestie purus dignissim. In consequat venenatis enim vitae venenatis. Duis at tellus ante. Vestibulum pellentesque semper ex eu vulputate. Vivamus sed purus dapibus dui faucibus sodales. Aenean tortor velit, egestas quis tristique eget, efficitur sit amet nulla. Donec at libero vel nunc sodales ornare eget in purus. Mauris ac diam facilisis, euismod mauris nec, euismod tortor. Pellentesque vitae auctor ipsum.	p bold	Curabitur varius leo ex, luctus semper metus fermentum et. Mauris sit amet risus non augue euismod luctus. Sed velit arcu, porta elementum lacinia at, posuere et ipsum. Nunc tempus quis dolor sit amet sagittis. Maecenas commodo mauris at justo imperdiet, quis convallis lorem tristique. Mauris feugiat sem et mi faucibus, non molestie purus dignissim. In consequat venenatis enim vitae venenatis. Duis at tellus ante. Vestibulum pellentesque semper ex eu vulputate. Vivamus sed purus dapibus dui faucibus sodales. Aenean tortor velit, egestas quis tristique eget, efficitur sit amet nulla. Donec at libero vel nunc sodales ornare eget in purus. Mauris ac diam facilisis, euismod mauris nec, euismod tortor. Pellentesque vitae auctor ipsum.
		blockquote	‘Curabitur varius leo ex, luctus semper metus fermentum et’

6.3 Typografie | In Word en PowerPoint

Voor documenten en presentaties die niet door een vormgever worden opgemaakt, biedt BNA gestandaardiseerde sjablonen in Word en PowerPoint. Hierin is IBM Plex al ingebed of vervangen door toegankelijke alternatieven (zoals Arial) indien nodig. Gebruik altijd de voorgedefinieerde stijlen voor koppen, tekst en opsommingen. Dat zorgt voor consistentie én maakt het makkelijker om snel professionele documenten te maken.

chapeau **HOE WE ONS VOELEN IN EEN RUIMTE**

kop **Meer dan muren: de kracht van architectuur**

IBM Plex Sans Semibold kapitalen, letterspatiëring 60

IBM Plex Sans Semibold

inleiding **Architectuur is overal om ons heen. Elk gebouw – van bibliotheek tot bushokje – beïnvloedt hoe we ons gedragen, hoe we denken en zelfs hoe we ons herinneren.**

IBM Plex Serif Bold, afwijkende kleur van leestekst/koppen

kopje **Ruimte met betekenis**
leestekst Goede architectuur is meer dan esthetiek. Ze verbindt vorm met functie en mens met omgeving. Licht, materiaal en routing dragen bij aan rust, dynamiek of inspiratie.

IBM Plex Serif Bold

IBM Plex Serif Regular

Duurzaam denken
Moderne architectuur houdt rekening met de toekomst. Circulair bouwen, hergebruik van materialen en energiezuinige ontwerpen zijn inmiddels onmisbaar.

Chapeau, inleiding, kopje en leestekst zijn gelijk van corpgrootte (de corpgrootte is afhankelijk van het medium waarin je werkt, in de sjablonen is dit juist aangegeven).

De grootte van een kop is minimaal 180% van de corpgrootte van de leestekst. Groter mag ook, als de uiting hiervoor geschikt is.

6.3 Typografie | Schrijfwijze bij opsommingen en quotes

Opsommingen, citaten en ingelaste teksten vragen om zorgvuldige typografische keuzes.

Gebruik voor opsommingen een heldere opmaak: vaste inspringing, gekleurde koppeltekens of bullets.

Bij onvolledige zinnen (Bijvoorbeeld *Ontwerpen van duurzame gebouwen*) of een los begrip gebruiken we geen leestekens.

Gebruik alleen een puntkomma als de opsommingsdelen een complete zin zijn (onderwerp, persoonsvorm en conclusie: *‘Het gebouw voldoet aan alle duurzaamheidseisen.’*) Sluit dan de laatste zin af met een punt.

Voorbeeldopsomming zonder leestekens:

1. Duurzaam bouwen

- Gebruik van hernieuwbare materialen
 - Hout uit verantwoord beheerde bossen
 - Gerecycled beton en staal
- Energiezuinig ontwerp
 - Zonnepanelen en warmtepompen
 - Passieve zonnewinsten

2. Stedelijke integratie

- Respect voor historische context
 - Inpassing in bestaande straatbeelden
 - Gebruik van lokale materialen
- Publieke ruimte als uitgangspunt
 - Pleinen en doorzichten
 - Overgang tussen privé en publiek

Voorbeeldopsomming met leestekens:

De kenmerken

- Het gebouw is ontworpen met het oog op duurzaamheid;
- Het maakt optimaal gebruik van daglicht en ventilatie;
- De gebruikte materialen zijn lokaal en herbruikbaar.

6.3 Typografie | Schrijfwijze bij opsommingen en quotes

Quotes krijgen altijd ruimte en worden bij voorkeur in de IBM Plex Sans Light gezet, met duidelijke bronvermelding in IBM Plex Sans Semibold (kapitalen, met een letterspatiëring van 60) indien van toepassing. Hiermee zorgen we voor leesbaarheid, ritme en een verzorgde indruk.

Voorbeeldquote

Architectuur is meer dan het vormgeven van gebouwen; het is het creëren van ruimtes die invloed hebben op hoe mensen leven, werken en zich voelen. Goede architectuur houdt rekening met omgeving, functionaliteit én beleving.

Architecture is a dangerous
mix of power and importance

REM KOOLHAAS

Deze uitspraak benadrukt hoe architectuur niet alleen praktische waarde heeft, maar ook een culturele en politieke dimensie kent. In een wereld die steeds sneller verandert, speelt architectuur een sleutelrol in duurzaamheid en leefbaarheid.

Voorbeeldquote in kader

Architectuur is meer dan het vormgeven van gebouwen; het is het creëren van ruimtes die invloed hebben op hoe mensen leven, werken en zich voelen. Goede architectuur houdt rekening met omgeving, functionaliteit én beleving.

Architecture is a dangerous
mix of power and importance

REM KOOLHAAS

Deze uitspraak benadrukt hoe architectuur niet alleen praktische waarde heeft, maar ook een culturele en politieke dimensie kent. In een wereld die steeds sneller verandert, speelt architectuur een sleutelrol in duurzaamheid en leefbaarheid.

7. Visuele stijl en stijlelementen

De visuele stijl van de BNA is opgebouwd vanuit eenvoud en zeggingskracht. Naast kleur en typografie spelen grafische stijlelementen een belangrijke rol in hoe we onze identiteit tot uiting brengen. Ze zorgen voor herkenning, geven richting aan het ontwerp en ondersteunen onze inhoud met visuele samenhang.

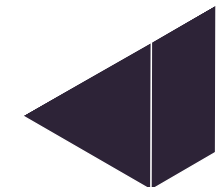
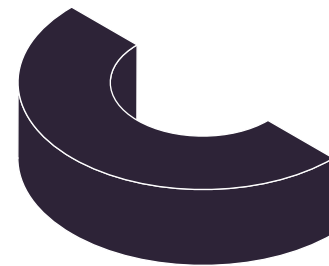
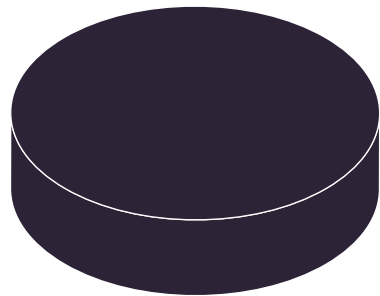
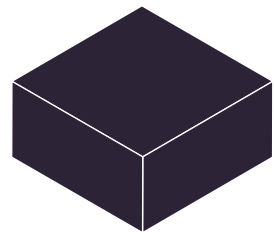
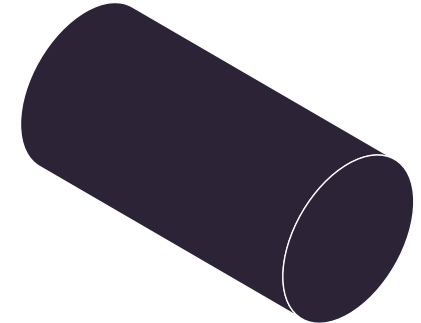
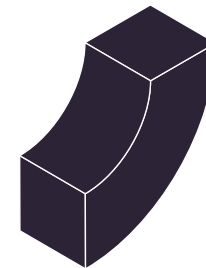
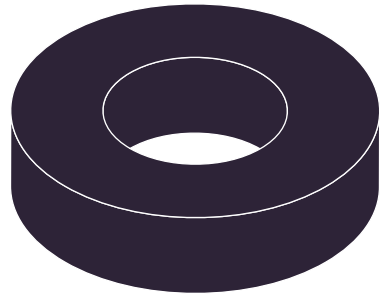
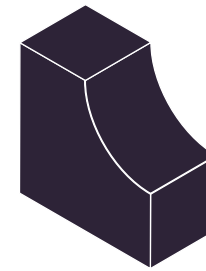
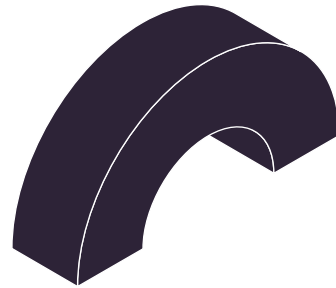
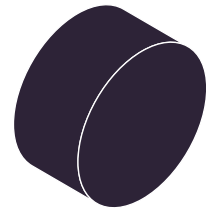
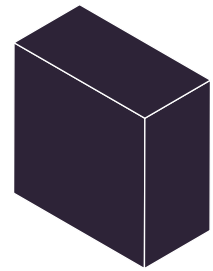
De basis van onze stijl bestaat uit primaire geometrische vormen – zoals de kubus, de bol en het vlak. Deze vormen zijn bewust gekozen vanwege hun neutraliteit: ze leggen niets op, maar creëren ruimte voor interpretatie en toepassing. Door ze in 3D te tonen, voegen we letterlijk en figuurlijk diepte toe. Die diepte staat symbool voor de meerlagigheid van ons werk als vereniging én voor de maatschappelijke reikwijdte van het architectenberoep.

De vormen verwijzen naar het vak zelf: het werken met ruimte, massa, schaal en perspectief. Ze zijn abstract en universeel, maar krijgen betekenis zodra we ze inzetten in context – net als het werk van een architect. Los zijn ze krachtig en helder, maar in combinatie ontstaan nieuwe relaties, nieuwe ritmes en nieuwe betekenissen. Daarmee weerspiegelen ze ook de rol van de BNA als verbinder: een vereniging die onderdelen samenbrengt tot een geheel met meerwaarde.

In dit hoofdstuk lees je hoe deze vormen functioneel en stijlvol kunnen worden toegepast. Ze zijn het visuele gereedschap voor een herkenbare, professionele en gelaagde communicatie – waarin inhoud en vorm elkaar versterken.

7.1 Visuele stijl en stijlelementen | Basisvormen en elementen

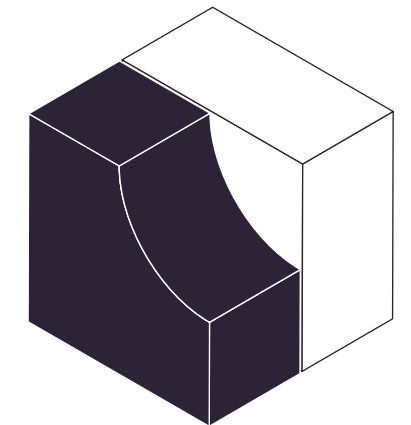
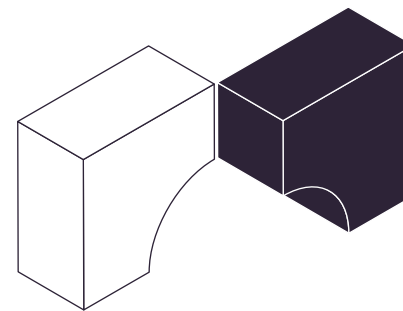
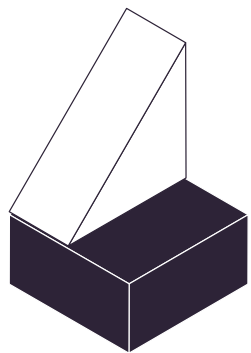
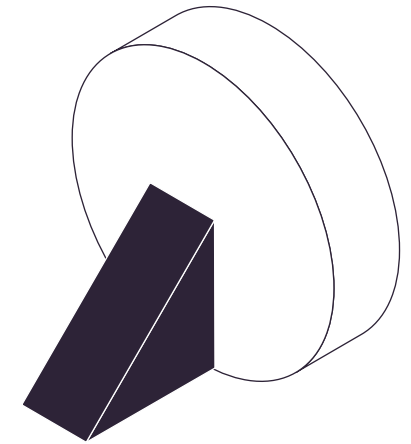
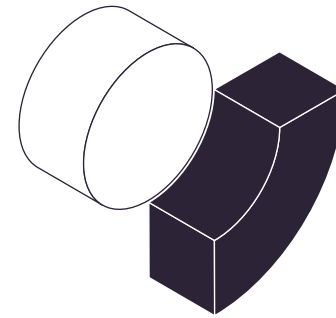
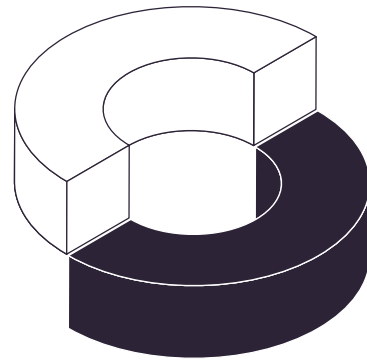
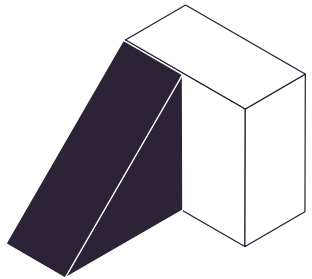
Deze paragraaf laat zien welke grafische vormen en stijlelementen deel uitmaken van de BNA-huisstijl. Denk aan lijnen, cirkels, kaders, rasters en vlakken. Dit is je visuele gereedschap voor onderscheidende en consistente ontwerpen.



De vormen kunnen iedere huisstijlkleur of stand aannemen

7.2 Visuele stijl en stijlelementen | Combinaties en kleurvarianten

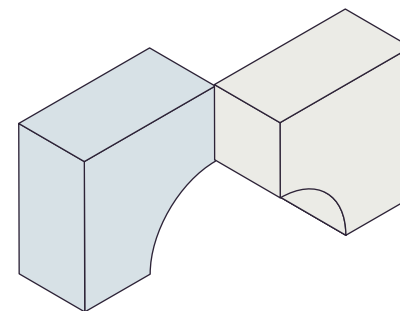
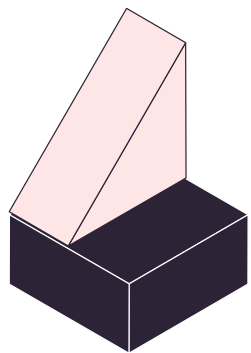
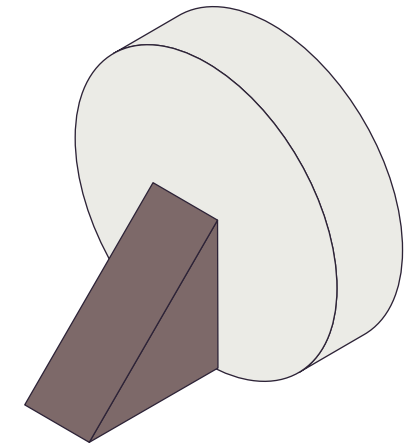
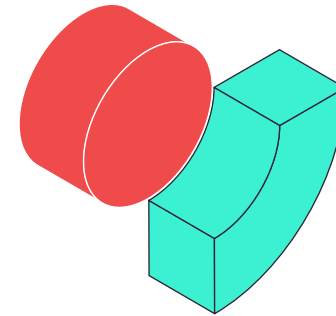
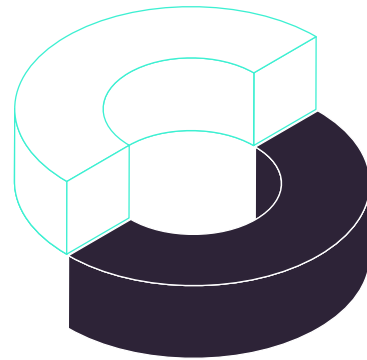
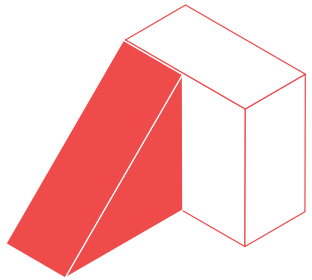
Hoe je stijlelementen combineert, bepaalt het ritme en de uitstraling van je ontwerp. Hier tonen we voorbeelden van geslaagde combinaties en variaties in kleurgebruik. Zo breng je balans én herkenbaarheid in je visuele uitingen.



De vormen kunnen iedere huisstijlkleur of stand aannemen

7.2 Visuele stijl en stijlelementen | Combinaties en kleurvarianten

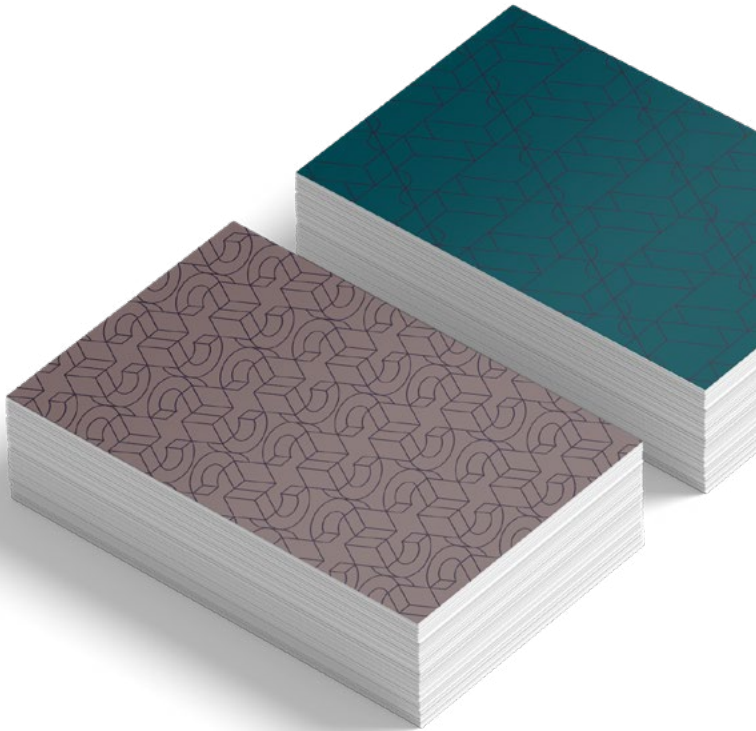
Hoe je stijlelementen combineert, bepaalt het ritme en de uitstraling van je ontwerp. Hier tonen we voorbeelden van geslaagde combinaties en variaties in kleurgebruik. Zo breng je balans én herkenbaarheid in je visuele uitingen.



De vormen kunnen iedere huisstijlkleur of stand aannemen

7.3 Visuele stijl en stijlelementen | Toepassing in grafische vormgeving

In deze paragraaf zie je hoe de stijlelementen tot leven komen in concrete ontwerpen. Van publicaties tot social media-uitingen: we geven richtlijnen en voorbeelden voor een krachtige toepassing in de dagelijkse praktijk van grafische communicatie.



8. Fotografie en beeldgebruik

Beeld is een krachtig communicatiemiddel. In één oogopslag kan het de sfeer van een project, de visie van een bureau of de maatschappelijke betekenis van architectuur overbrengen. Binnen de huisstijl van de BNA speelt fotografie daarom een belangrijke rol. Niet als decoratie, maar als drager van inhoud.

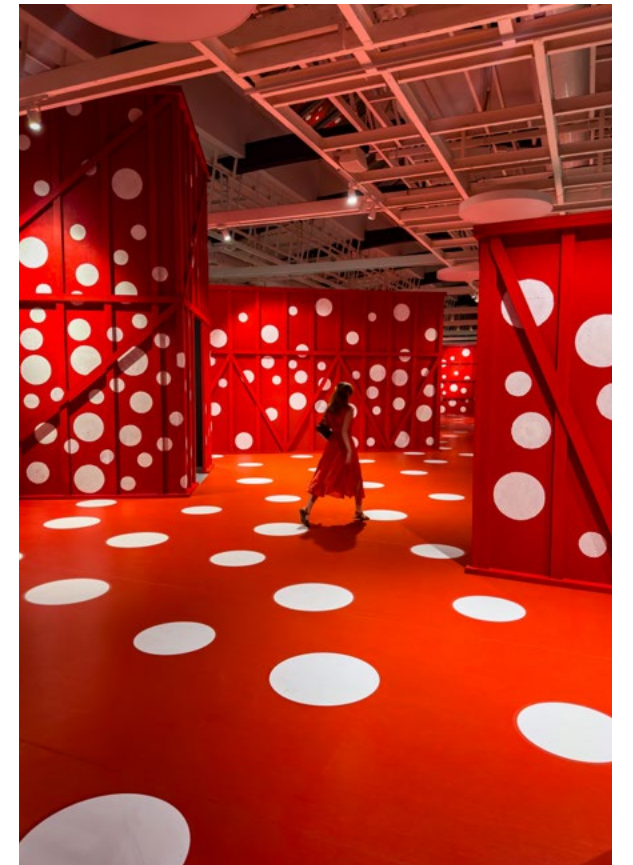
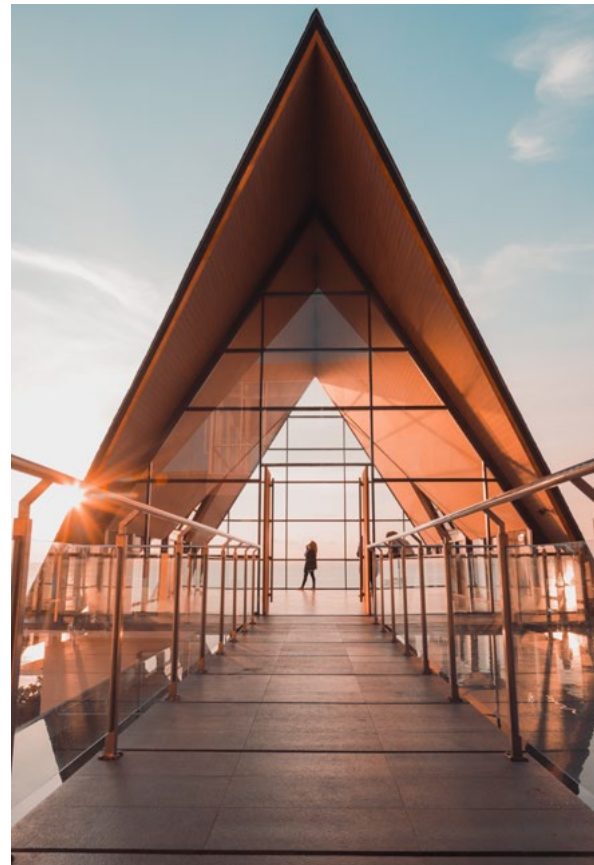
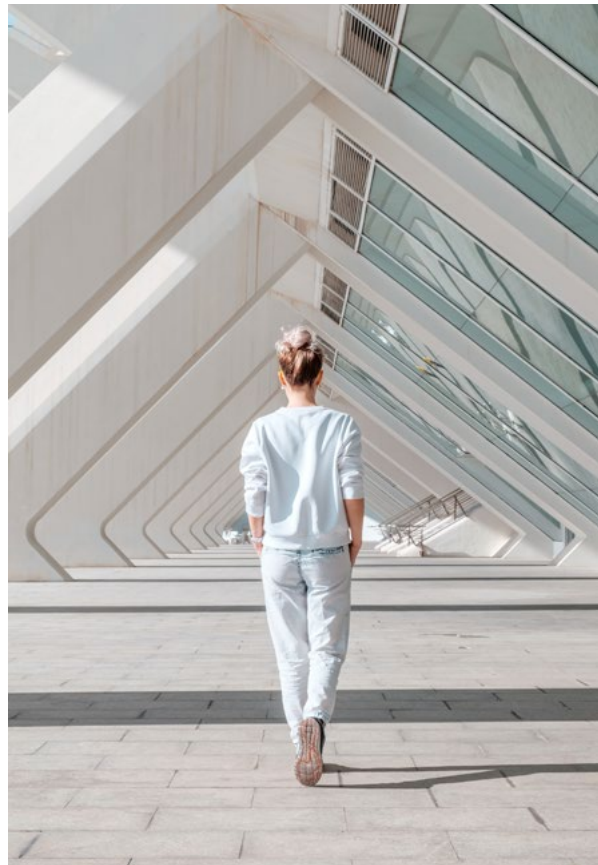
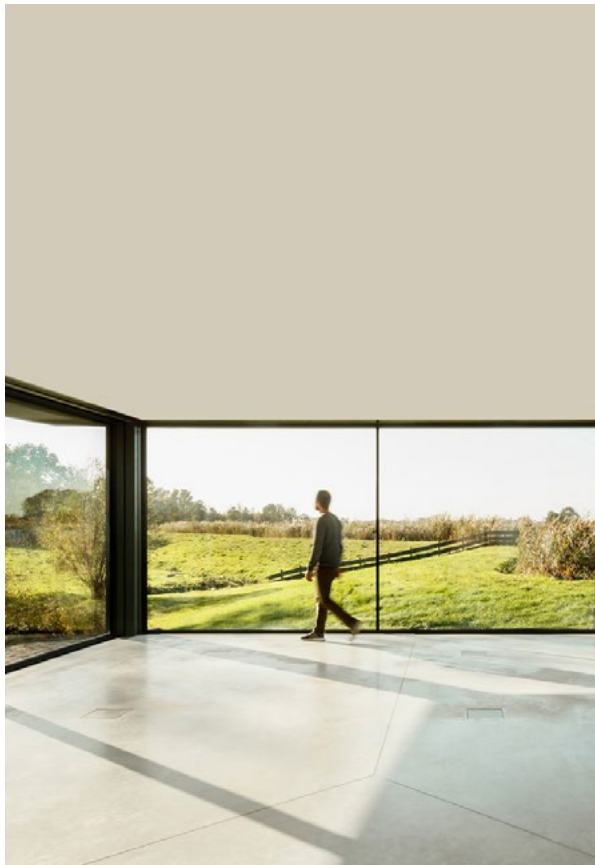
Wij vertegenwoordigen architectenbureaus die bouwen aan de toekomst. Die ontwerpen met impact, en bijdragen aan een duurzame en leefbare omgeving. De fotografie die we gebruiken, moet dat verhaal ondersteunen — in uitstraling, in toon en in zeggingskracht. We kiezen voor beelden die laten zien wat architectuur kan doen voor mensen, steden en de samenleving als geheel. Tegelijkertijd willen we herkenbaar blijven als bond: ondersteunend, verbindend en professioneel.

In dit hoofdstuk beschrijven we hoe je als BNA-medewerker, partner of vormgever beeld selecteert en inzet dat past bij onze stijl én bij onze missie. Van sfeerbeelden tot portretten, van projectfotografie tot abstracte visuele metaforen: alles draait om betekenisvol, verantwoord en contextbewust beeldgebruik.

8.1 Fotografie en beeldgebruik | Stijl, sfeer en inhoud

We streven naar fotografie die echt en menselijk is, met oog voor ruimtelijke kwaliteit, interactie en context. Architectuur staat centraal, maar altijd in relatie tot de mensen en de omgeving waarvoor zij gemaakt is. De beeldtaal sluit aan op de vormtaal van onze huisstijl, waarin gelaagdheid, diepte en transparantie een belangrijke rol spelen. In de fotografie uit zich dat in het gebruik van perspectief, waardoor er visuele diepte ontstaat met overlappingen en doorzichten. Zo wordt een ruimtelijke, gelaagde ervaring gecreëerd die aansluit bij de ontwerpende blik van architecten en het driedimensionale karakter van de gebouwde omgeving.

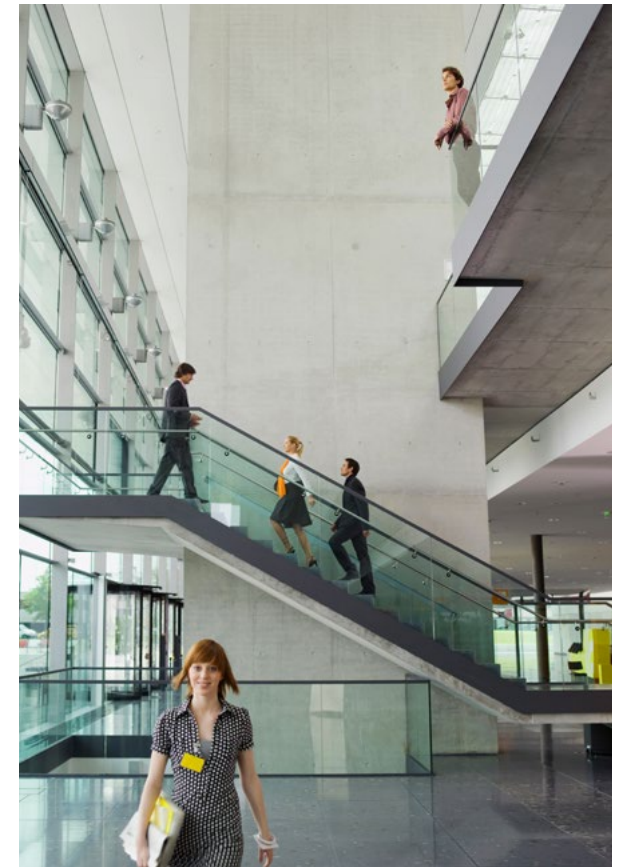
Oog voor ruimtelijke kwaliteit en mensen in de omgeving.



8.1 Fotografie en beeldgebruik | Stijl, sfeer en inhoud

In de fotografie uit zich dat in het gebruik van perspectief, waardoor er visuele diepte ontstaat met overlappingsen en doorzichten. Zo wordt een ruimtelijke, gelaagde ervaring gecreëerd die aansluit bij de ontwerpende blik van architecten en het driedimensionale karakter van de gebouwde omgeving.

Oog voor ruimtelijke kwaliteit en mensen in de omgeving.



8.1 Fotografie en beeldgebruik | Voorbeelden



Paginavullend beeld,
geen vorm

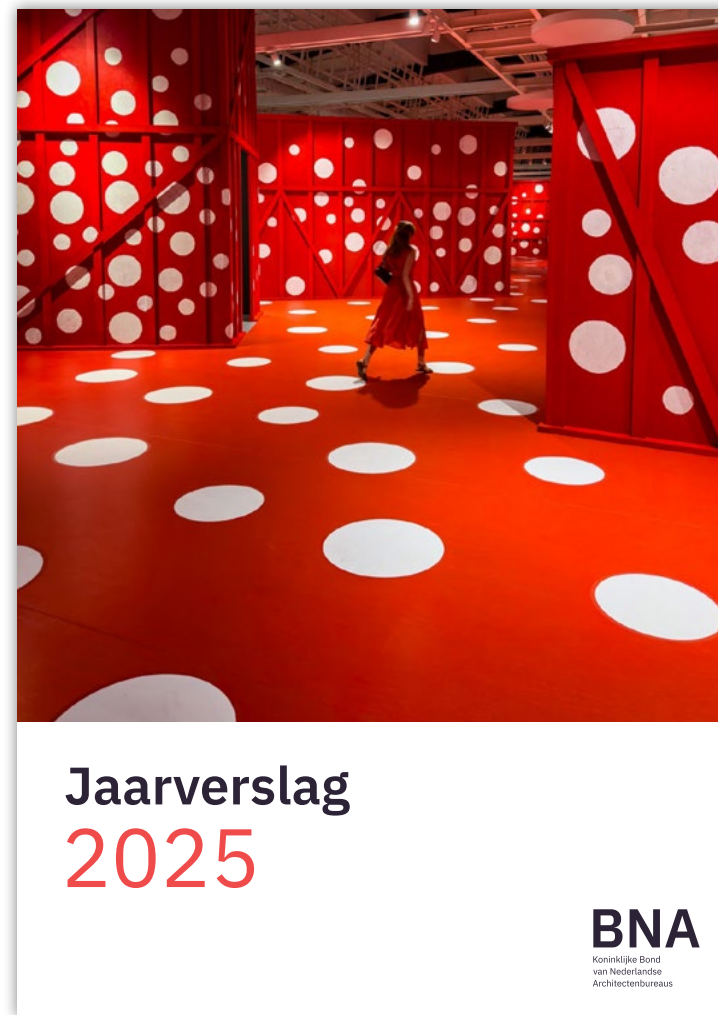


Paginavullend beeld,
kleine elementen

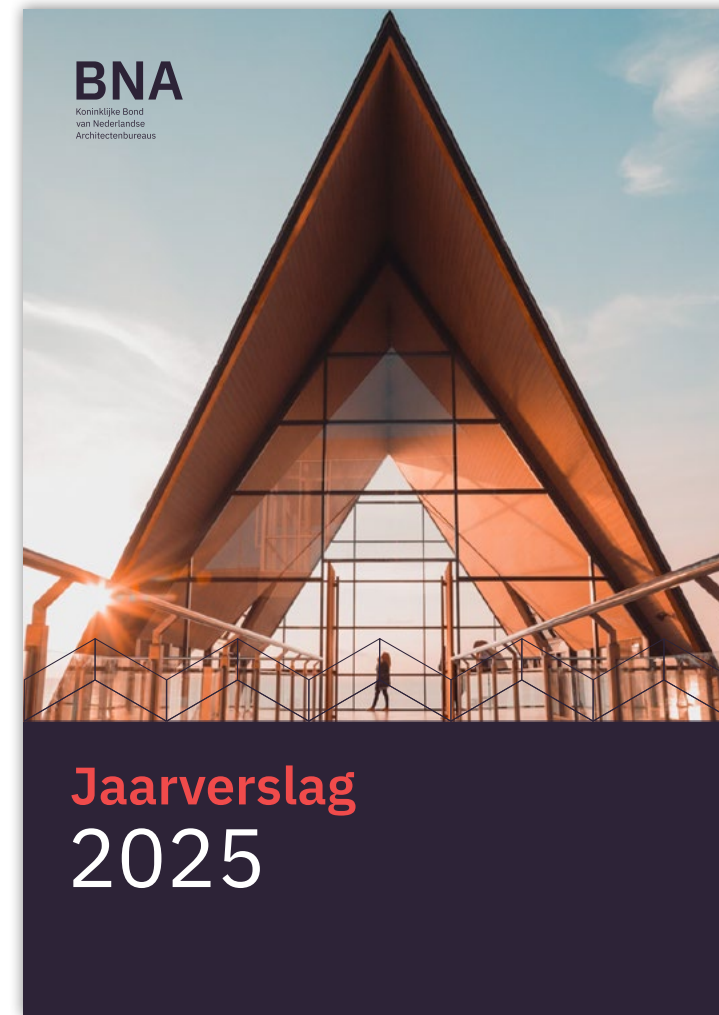
8.1 Fotografie en beeldgebruik | Voorbeelden



Beeldvlak, kleurvlak



Beeldvlak, wit vlak



Beeldvlak, kleurvlak,
kleine elementen



Beeldvlak, wit vlak,
kleine elementen

8.1 Fotografie en beeldgebruik | Voorbeelden



Beeldvlak, kleurvlak met
elementenpatroon



Beeldvlak, wit vlak met
elementenpatroon

8.1 Fotografie en beeldgebruik | Voorbeelden



Paginavullend beeld in
huisstijlkleuren, enkel
element



Paginavullend beeld in
huisstijlkleuren, twee
elementen



Paginavullend beeld in
huisstijlkleuren, groot
elementenpatroon

8.2 **Fotografie en beeldgebruik** | Beeldtaal en beeldrechten

Goede fotografie begint bij bewust kiezen — én verantwoord gebruiken. In deze paragraaf lees je hoe we omgaan met auteursrecht, licenties en credits. Ook bespreken we hoe je met beeldtaal een consistente visuele lijn vasthoudt, passend bij onze toon en identiteit.

8.3 Fotografie en beeldgebruik | Kies het juiste beeld

Niet elk beeld draagt bij aan onze boodschap. Hier geven we richtlijnen voor wat werkt en wat je beter kunt vermijden. Denk aan beeldkwaliteit, type compositie, sfeer, diversiteit en echtheid. Zo zorgen we voor fotografie die professioneel is, inhoudelijk klopt en de kracht van de beroepsgroep zichtbaar maakt.

Beelden moeten daarnaast aansluiten bij de visuele principes uit onze huisstijl, waarin driedimensionaliteit, gelaagdheid en openheid centraal staan. Kies daarom voor foto's waarin perspectief nadrukkelijk aanwezig is en diepte ontstaat door het gebruik van overlapping en doorzichten. Deze visuele kenmerken versterken de ruimtelijke beleving en sluiten aan bij het vakmanschap van architecten.



9. Correspondentie en documenten

In elk document – van brief tot offerte, van e-mail tot rapport – laat de BNA zien waar we voor staan: helderheid, betrouwbaarheid en professionaliteit. Onze geschreven communicatie is niet alleen informatief, maar ook een representatie van onze identiteit. Juist in formele documenten is een eenduidige stijl essentieel.

Deze huisstijlrichtlijnen helpen je om documenten op te maken die passen bij onze uitstraling en herkenbaar zijn als BNA. Ze zorgen ervoor dat ook dagelijkse communicatie, zoals een e-mailhandtekening of een projectofferte, bijdraagt aan een sterke en samenhangende merkervaring. Zo versterken we in elke uiting het vertrouwen in de BNA – en in de bureaus die we vertegenwoordigen.

9.1 Correspondentie en documenten | Briefpapier en volgvellen

Voor formele brieven gebruiken we een vast briefpapierontwerp. Deze paragraaf laat zien hoe je het logo, de adresgegevens en de opmaak van kop- en voetteksten correct toepast, zodat alle correspondentie herkenbaar en verzorgd oogt.



9.1 Correspondentie en documenten | Briefpapier en volgvellen

Let hier op typografie, witruimte en regelafstand. Zo blijft zelfs de kleinste brief in stijl.

[illegible][illegible]

9.1 Correspondentie en documenten | Briefpapier en volgvellen

Een warm welkom, met duidelijke informatie. Deze voorbeeldbrief laat zien hoe stijl en inhoud samenkomen.



Voorzijde



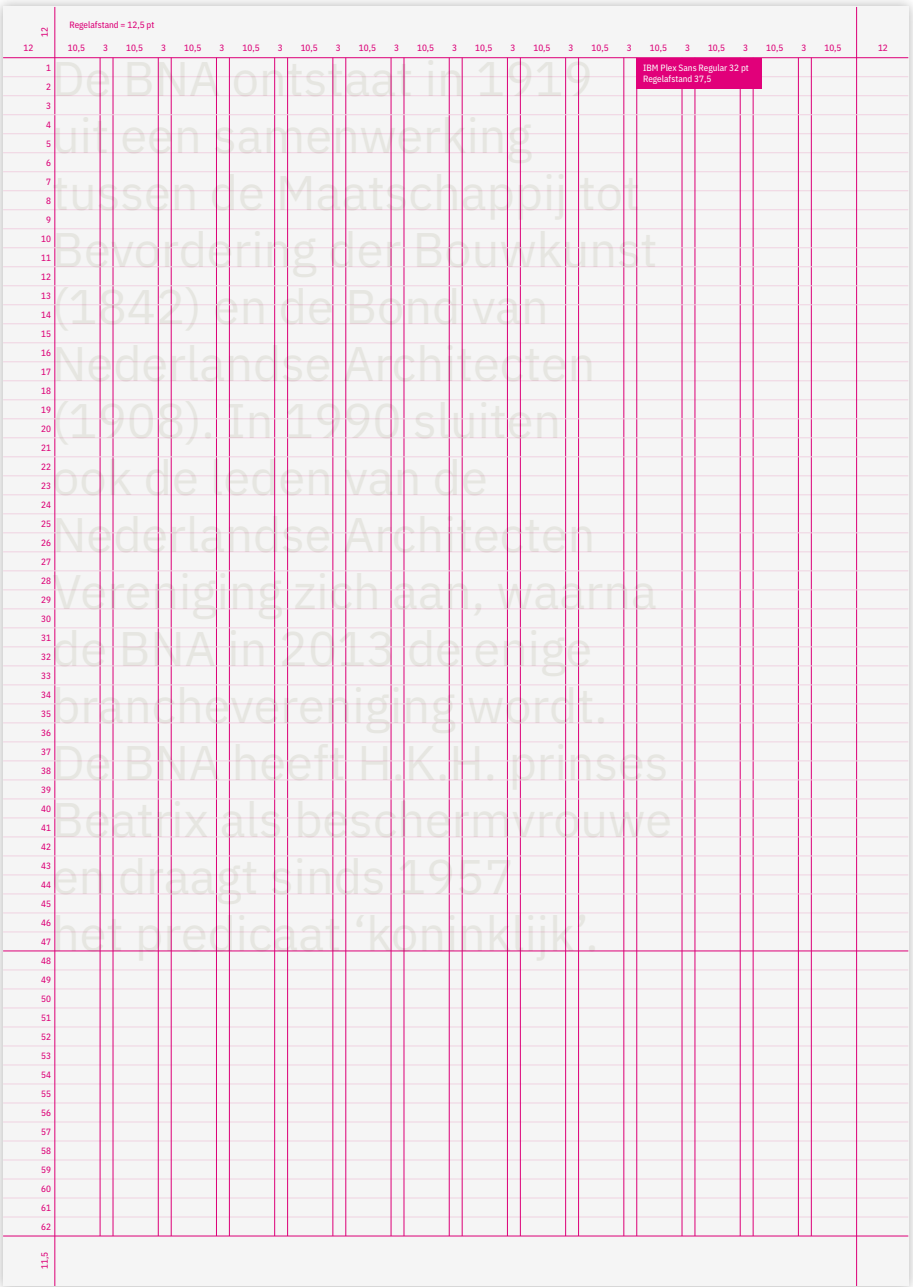
Achterzijde

9.1 Correspondentie en documenten | Briefpapier en volgvellen

Let hier op typografie, witruimte en regelafstand. Zo blijft zelfs de kleinste brief in stijl.



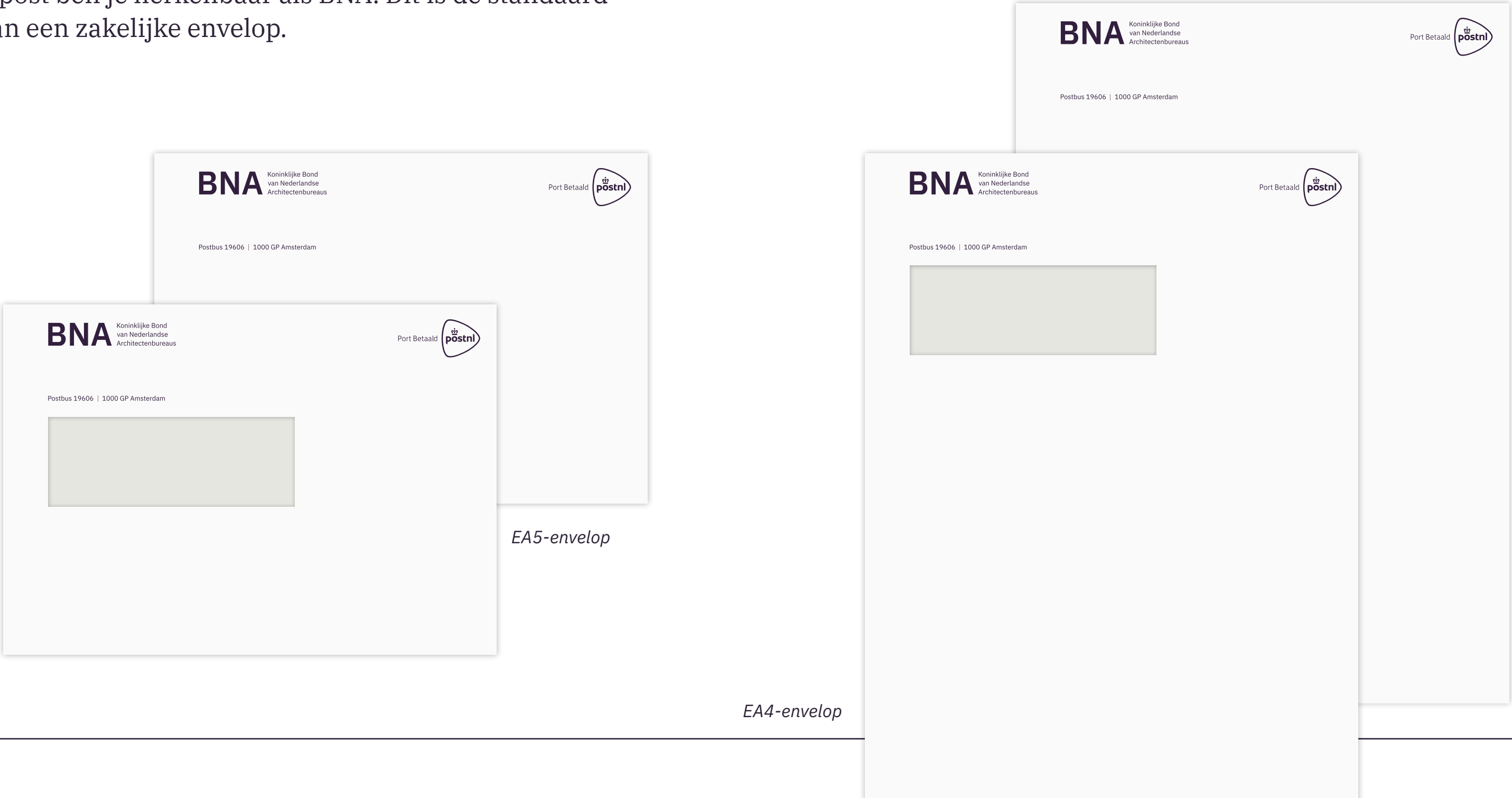
Voorzijde



Achterzijde

9.2 Correspondentie en documenten | Enveloppen

Ook op de post ben je herkenbaar als BNA. Dit is de standaard opmaak van een zakelijke envelop.



9.2 Correspondentie en documenten | Visitekaartjes

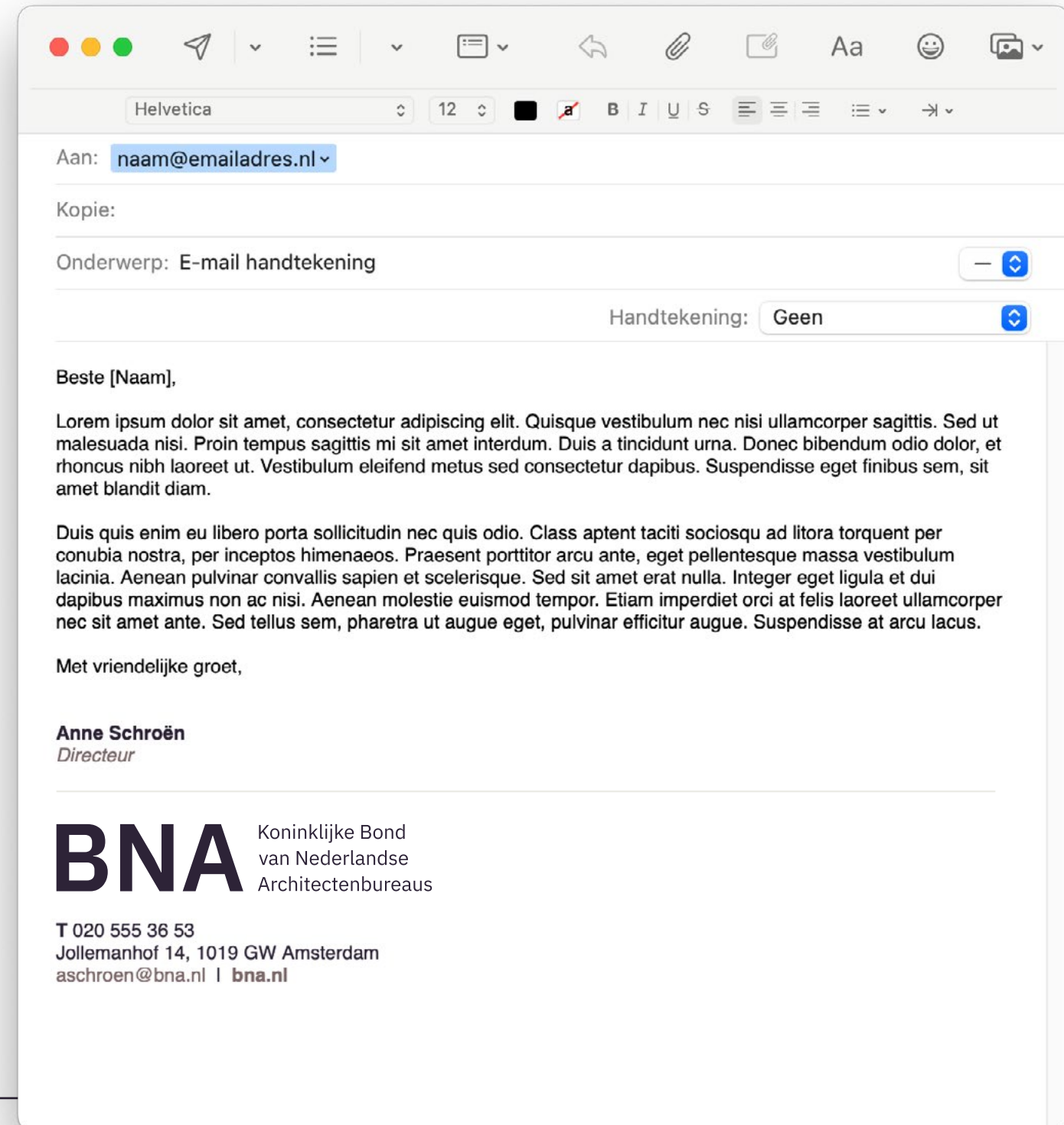
Een klein maar krachtig communicatiemiddel. Zo zorg je voor een professionele eerste indruk.



Eventueel bedrukte achterzijde

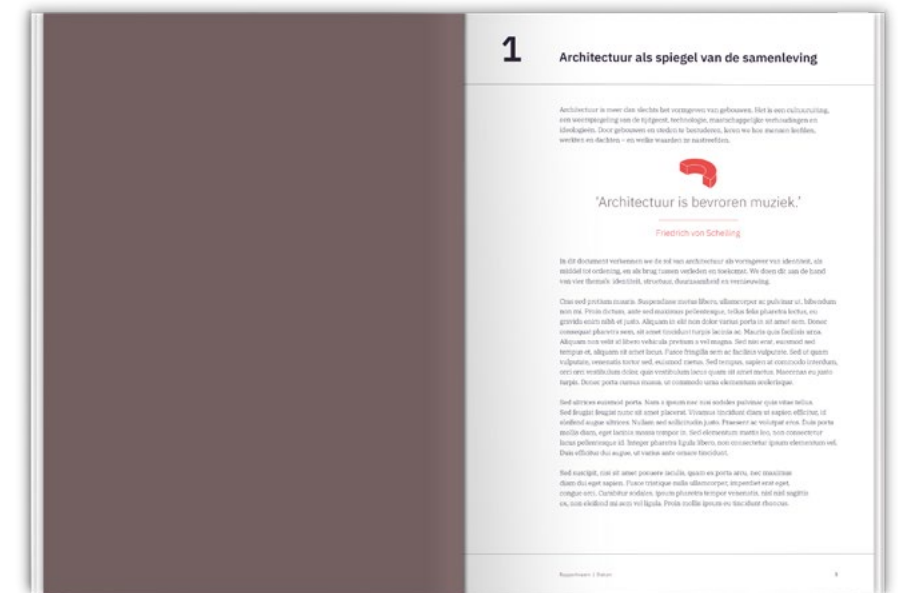
9.3 Correspondentie en documenten | E-mailhandtekening

E-mail is vaak het eerste contactmoment. Een consistente, heldere e-mailhandtekening zorgt voor herkenbaarheid en versterkt het vertrouwen. In deze paragraaf lees je hoe je de standaardopmaak gebruikt in Outlook of andere mailprogramma's.



9.4 Correspondentie en documenten | Rapporten

Rapporten en andere project-documenten verdienen een opmaak die zowel inhoudelijk als visueel overtuigt. Voor deze documenten worden sjablonen ontwikkeld.



Voorbeeldrapport

9.5 Correspondentie en documenten | Toolkit

De klantreis in beeld: deze toolkit helpt bureaus om communicatie en klantgerichtheid te verbeteren.

Customer Journey Toolkit

Vormgeven aan een goede klantervaring

Om het hoofd te bieden aan de veranderingen waarmee bureaus geconfronteerd worden, evalueren bureaus hun rol en positie in de bouwketen en werken actief aan het opbouwen, uitbouwen en onderhouden van relaties met klanten.

‘Het ontwerpen van goede gebouwen én goede klant-ervaringen is voor bureaus de beste garantie voor nieuwe opdrachten en continuïteit’

BNA
Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus



De klantreis in acht stappen

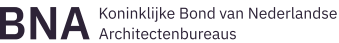
- 1** **Persona.** De journey map concentreert zich op het analyseren van de ervaring, acties en doelen van de opdrachtgever en eindgebruiker. Het proces begint daarom met een goede omschrijving van zijn / haar / hun gedrag en behoeften.
- 2** **Proces.** Elke journey bestaat uit een proces dat het begin, de ontwikkeling en het eind beschrijft. Normaal gezien bestaat dit proces uit verschillende taken die samen een specifiek sub-doel dienen.
- 3** **Taken.** Voor elke fase van de journey zullen de opdrachtgevers en gebruikers specifieke taken ondernemen om een specifiek doel te halen. De beschrijving van deze taken moet gedetailleerd zijn om een aansprekend verhaal te creëren.
- 4** **Emotie.** De emotionele toestand van de opdrachtgevers en gebruikers is erg belangrijk bij het in kaart brengen van de journey. Meestal worden er innovatieve nieuwe diensten gevonden waar de emotionele betrokkenheid nog laag is.
- 5** **Context.** De context is de beschrijving van wat er allemaal rondom de klant gebeurt in elke fase van de journey. Het zorgt voor bruikbare inzichten om de status van de opdrachtgever en eindgebruiker te begrijpen.
- 6** **Contactpunten.** De contactpunten zijn de interface van alle diensten die de opdrachtgever / de gebruiker op zijn/haar journey tegenkomt. Deze kunnen erg verschillend zijn, van digitale media tot het bijwonen van de bouwvergadering.
- 7** **Personen.** Elk contactpunt wordt verzorgd door specifieke personen van een bureau. De beschrijving helpt begrijpen hoe een contactpunt werkt. Heeft de opdrachtgever bij elk contact een positieve ervaring?
- 8** **Kansgebieden.** Een kansgebied is waar de journey verbeterd kan worden. Meestal is deze beschreven door een behoefte van de opdrachtgever en eindgebruiker

9.5 Correspondentie en documenten | Dienstenkaarten

Bied je nieuwe diensten aan? Deze kaarten helpen je om je rol als bureau helder te positioneren.

Dienstenkaarten 2025

Nieuwe rollen en verdienmodellen voor architectenbureaus



BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus

Dienstenkaarten architectenbranche

Architecten worden steeds creatiever in het aanboren van nieuwe markten en het ontwikkelen van alternatieve diensten en verdienmodellen. Naar analogie van de marktkaarten heeft de BNA hiervoor nu deze dienstenkaarten ontwikkeld. Bureaus kunnen hiermee mogelijke nieuwe diensten verkennen. De dienstenkaarten zijn bedoeld om de discussie hierover te bevorderen en bureaus te inspireren om een individueel, uniek profiel te ontwikkelen. De dienstenkaarten geven een staalkaart van de mogelijkheden en de competenties, verdienmodellen en risico's die daarbij horen. Dit betekent niet per definitie een radicale verandering van de bedrijfskoers. Meestal zijn bureaus in nieuwe rollen vooral succesvol als nieuwe diensten voortborduren op de sterke kanten die al aanwezig zijn.

De nieuwe realiteit leidt tot nieuwe rollen

Het architectenbureau opereert in een dynamische context. De diensten van bureaus bewegen mee met maatschappelijke ontwikkelingen. De veerkracht en toegevoegde waarde van het architectenberoep heeft zich in de loop van de geschiedenis ruimschoots bewezen. Op economisch, ecologisch en technisch gebied bevinden architecten en andere bouwpartijen zich nu opnieuw in een transitiefase. De markt vraagt om zorgvuldige, duurzame, betaalbare ingrepen die met nieuwe financieringsconstructies worden bekostigd. Investeringsdenken maakt daarbij plaats voor levensduurdenken. Nieuwe technologieën, materialen en media worden steeds beter ingezet om gewenste doelen te bereiken. Er ligt een kans om in te spelen op nieuwe vraagstukken en opgaven door de onderscheidende, verbeeldende en verbindende kracht van de architect in te zetten voor slimme, mooie en goede ruimtelijke oplossingen en bouwwerken.



De ontwikkelende architect

Het architectenbureau dat zijn kennis, kunde en vaardigheden inzet om ontwikkelprojecten te initiëren, uit te werken en aan te sturen. Onderscheidend in co-creatie, (C)PO projecten en focus op architectonische kwaliteit.



De bouwende architect

Het architectenbureau dat zijn kennis, kunde en vaardigheden inzet om ontwerpgedreven geïntegreerde contracten aan te bieden en uit te voeren. Onderscheidend in procesflexibiliteit, transparantie en integrale ontwerp kwaliteit.



De productarchitect

Het architectenbureau dat zijn kennis, kunde en vaardigheden inzet om innovatieve architectuurproducten te ontwikkelen. Onderscheidend in een conceptuele benadering, integrale ontwerp oplossingen en maatwerk.



De faciliterende architect

Het architectenbureau dat zijn kennis, kunde en vaardigheden inzet om brede bouwkundige diensten te verlenen. Onderscheidend door een focus op architectuurprojecten. Heeft kleine of buitenlandse architectenbureaus als opdrachtgevers.



De strategische architect

Het architectenbureau dat zijn kennis, kunde en vaardigheden inzet om strategisch huisvestings- en organisatieadvies te geven. Onderscheidend door verbeeldingskracht, een integrale oplossingsbenadering en door bouwgerelateerde organisaties als opdrachtgevers.



De specialistische architect

Het architectenbureau dat zijn kennis, kunde en vaardigheden inzet om specialistisch advies te geven. Onderscheidende expertise in nieuwe niches, waaronder ontwerptechnieken zoals BIM en 3D printing, bottom-up ontwikkel-processen, duurzaamheid en transformatie.

9.5

Correspondentie en documenten

|

Voorbeeldbrief (juridisch)

Een juridisch correcte en nette brief is ook huisstijl. Gebruik dit voorbeeld als basis bij betalingsherinneringen.

Modelbrief

Betalingsherinnering bij niet-betaling
opdracht conform DNR2011

BNA

Koninklijke Bond
van Nederlandse
Architectenbureaus

[naam opdrachtgever]

[contactgegevens opdrachtgever]

Datum

Betreft

[datum]

Betalingsherinnering openstaande factu(u)r(en)

Geacht(e) heer/mevrouw/bestuur,

Uit onze administratie blijkt dat wij tot nu toe geen betaling hebben ontvangen met betrekking tot onderstaande factu(u)r(en):

[specificatie van de opeisbare facturen]

Op de opdracht zijn onze leveringsvoorwaarden DNR2011, herziening 2013, van toepassing. Conform artikel 56 lid 4 DNR geldt een betalingstermijn van 30 dagen om facturen te betalen. Deze termijn is inmiddels verstreken.

Wij kunnen ons voorstellen dat er omstandigheden spelen waardoor u niet in de gelegenheid geweest bent om tijdig te betalen. Wij willen u bij deze herinneren aan de openstaande factu(u)r(en) en verzoeken u vriendelijk om deze alsnog binnen **[5/7]** dagen te betalen.

Mochten uw betaling en deze herinnering elkaar kruisen, dan kunt u deze herinnering als niet geschreven beschouwen.

In afwachting van een spoedige betaling,

Hoogachtend,/met vriendelijke groeten,

Handtekening

[naam architect]

[contactgegevens architect]

Jollemanshof 14
Postbus 19606
1000 GP Amsterdam

T +31 20 555 36 66
bna@bna.nl
bna.nl

IBAN NL62 ABNA 0466 9443 49
btw NL002565924B01
KVK 40531539

10. Digitale middelen

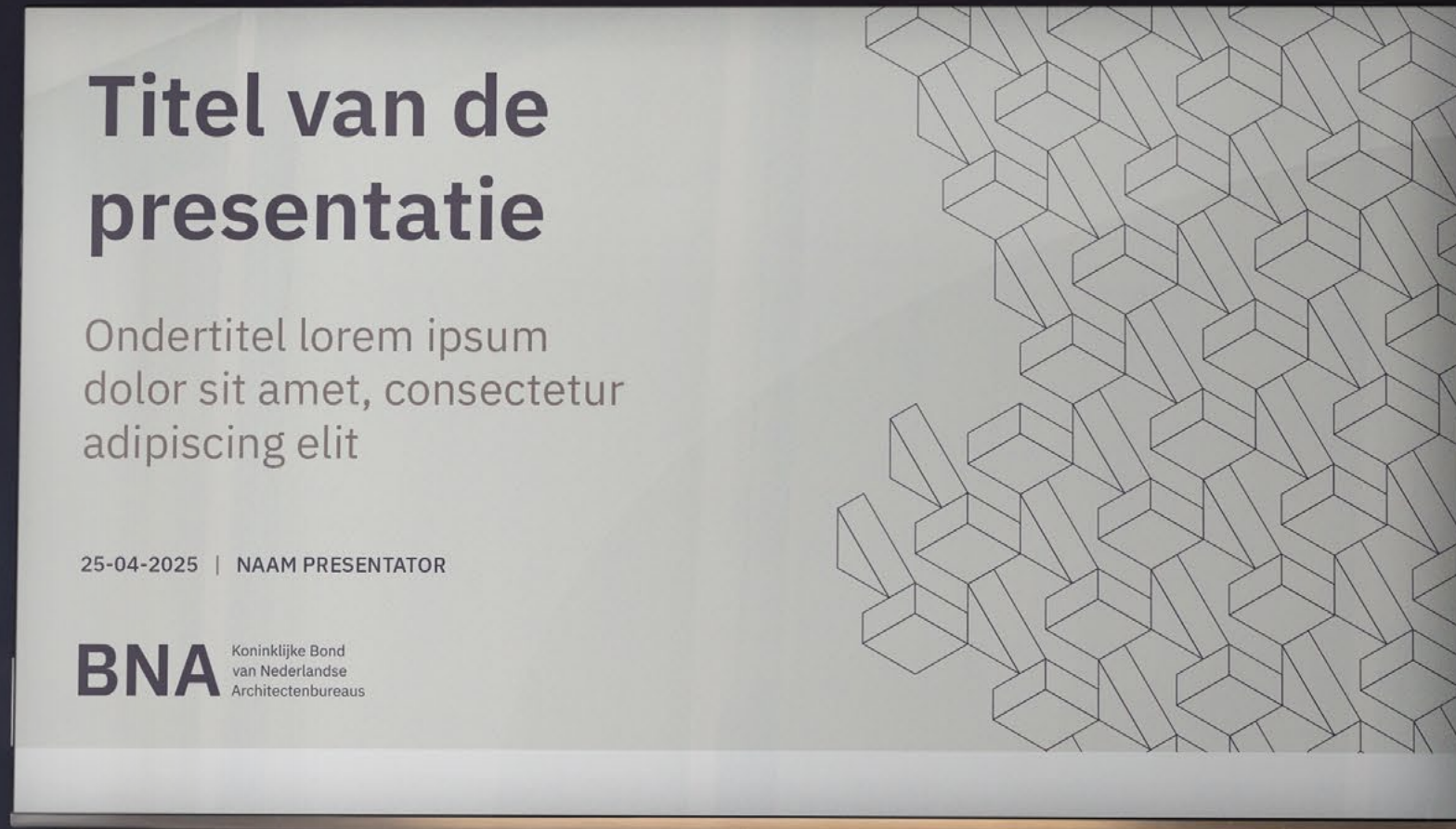
De digitale wereld is niet alleen een kanaal – het is een dagelijkse realiteit voor hoe we communiceren, presenteren en samenwerken. Van social media tot e-mail, van PowerPoint tot webinar: digitale middelen vormen een belangrijk onderdeel van de BNA-huisstijl. Ze bepalen hoe we gezien, begrepen en herinnerd worden – door leden, partners, opdrachtgevers, beleidsmakers en het bredere publiek.

Een sterke visuele identiteit stopt dus niet bij print of briefpapier. Ook online willen we herkenbaar, professioneel en actueel overkomen. Dat betekent: een eenduidige stijl, heldere opmaak en consistente toon – óók op LinkedIn, in een nieuwsbrief of tijdens een digitale presentatie. Juist in digitale communicatie moet vorm de inhoud versterken: ondersteunend, maar nooit storend.

In dit hoofdstuk lees je hoe we dat aanpakken. Je vindt hier sjablonen, richtlijnen en voorbeelden die je helpen om in elke digitale toepassing de BNA-uitstraling vast te houden. Zo zorgen we samen voor zichtbaarheid, herkenbaarheid en vertrouwen – op elk scherm.

10.1 Digitale middelen | PowerPoint-sjabloon

Of je nu een intern overleg leidt of een externe presentatie geeft: de BNA PowerPoint-sjabloon helpt je om helder, gestructureerd en stijlvol te presenteren. Deze paragraaf toont basisdia's en geeft tips voor de balans tussen tekst, beeld en witruimte.



10.1 Digitale middelen | PowerPoint-sjabloon

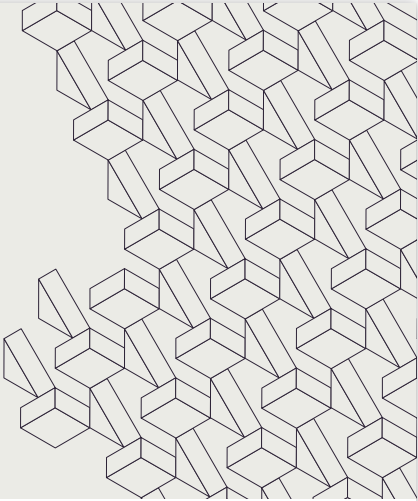
Slidevoorbeelden laten je zien hoe inhoud, beeld en stijl in balans blijven tijdens een presentatie.

Titel van de presentatie

Ondertitel lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

25-04-2025 | NAAM PRESENTATOR

BNA Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus



Titel van de slide over maximaal twee regels

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer sit amet metus ultrices, pellentesque ipsum nec, blandit eros.

- Sed eu lacinia odio
- Sed elementum
- Arcu sed laoreet luctus
- Vestibulum viverra orci

Sapien rhoncus gravida. Nullam ut mattis tellus. Ut fermentum odio eu sollicitudin faucibus.



Titel van de slide over maximaal twee regels cras sed pretium mauris suspendisse metus libero

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer sit amet metus ultrices, pellentesque ipsum nec, blandit eros.

- Sed eu lacinia odio
- Sed elementum
- Arcu sed laoreet luctus
- Vestibulum viverra orci

Sapien rhoncus gravida. Nullam ut mattis tellus. Ut fermentum odio eu sollicitudin faucibus.

Cras sed pretium mauris. Suspendisse metus libero, ullamcorper ac pulvinar ut, bibendum non mi. Proin dictum, ante sed maximus pellentesque, tellus felis pharetra lectus, eu gravida enim nibh et justo.

Aliquam in elit non dolor varius porta in sit amet sem. Donec consequat pharetra sem, sit amet tincidunt turpis lacinia ac. Mauris quis facilisis urna. Aliquam non velit id libero vehicula pretium a vel magna.

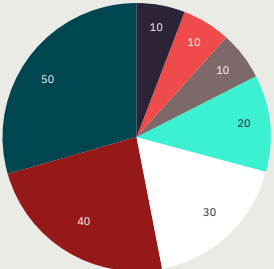
Titel van de slide over maximaal twee regels

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer sit amet metus ultrices, pellentesque ipsum nec, blandit eros.

- Sed eu lacinia odio
- Sed elementum
- Arcu sed laoreet luctus
- Vestibulum viverra orci

Sapien rhoncus gravida. Nullam ut mattis tellus. Ut fermentum odio eu sollicitudin faucibus.

2



2



“The mother art is architecture. Without an architecture of our own we have no soul of our own civilization.”

FRANK LLOYD WRIGHT

2



2

‘The mother art is architecture. Without an architecture of our own we have no soul of our own civilization.’

FRANK LLOYD WRIGHT

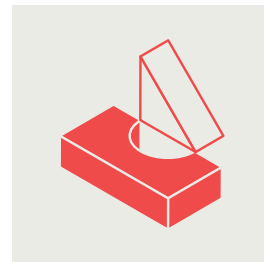
10.2 Digitale middelen | Nieuwsbrief

De BNA-nieuwsbrief is een vast contactmoment met leden en relaties. Hier beschrijven we het opmaakstramien, de tone of voice en het gebruik van beeld. Zo zorgen we voor een consistente uitstraling en een prettige leeservaring – ook op mobiel.

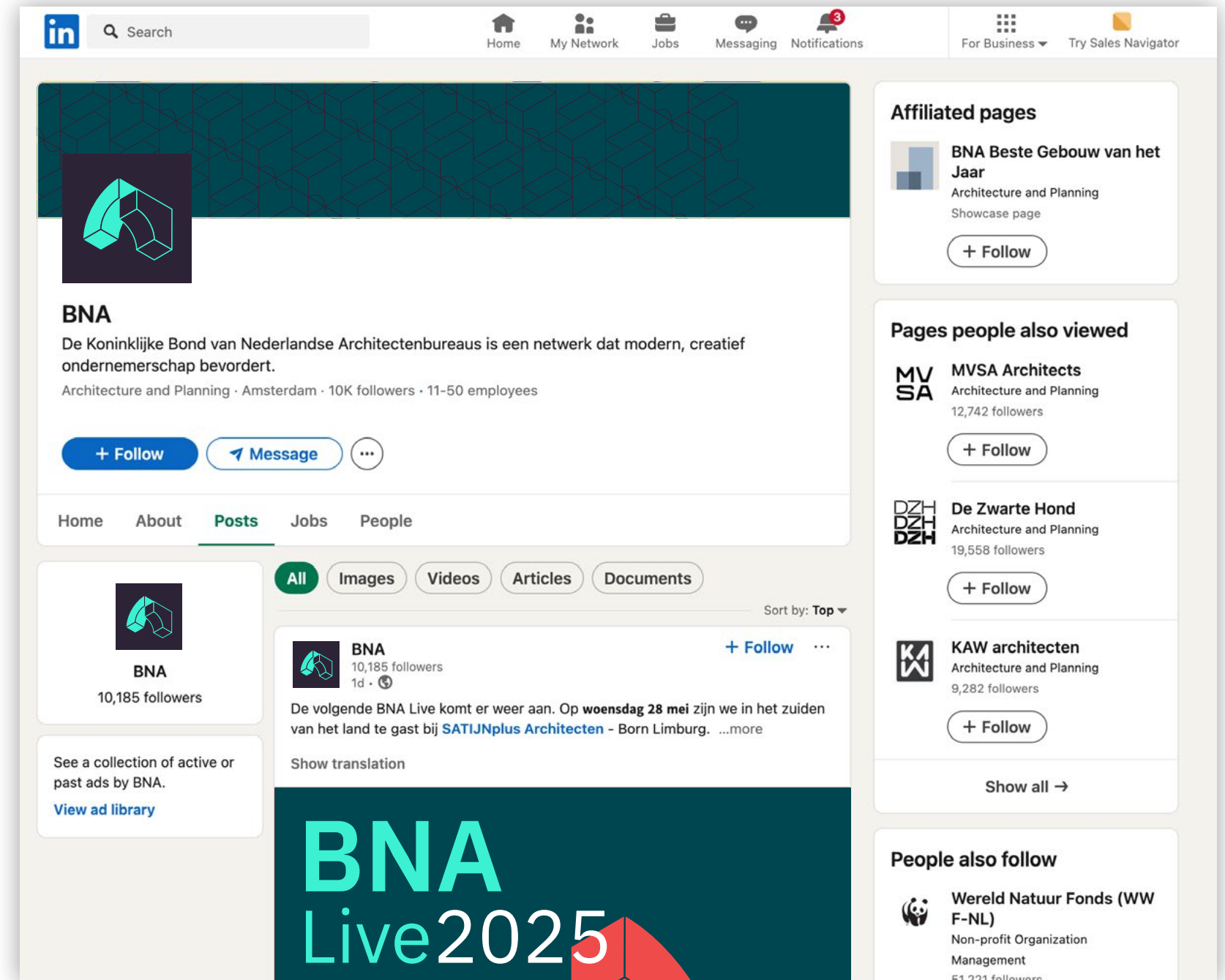
(overleg: wat zijn de mogelijkheden)

10.3 Digitale middelen | Social media (LinkedIn, posts)

Social media zijn snel, zichtbaar en persoonlijk. Op platforms als LinkedIn wil je opvallen, maar ook professioneel blijven. In deze paragraaf lees je hoe je de juiste toon kiest, wat werkt in een social post, en hoe je visuele elementen gebruikt die herkenbaar zijn als BNA.

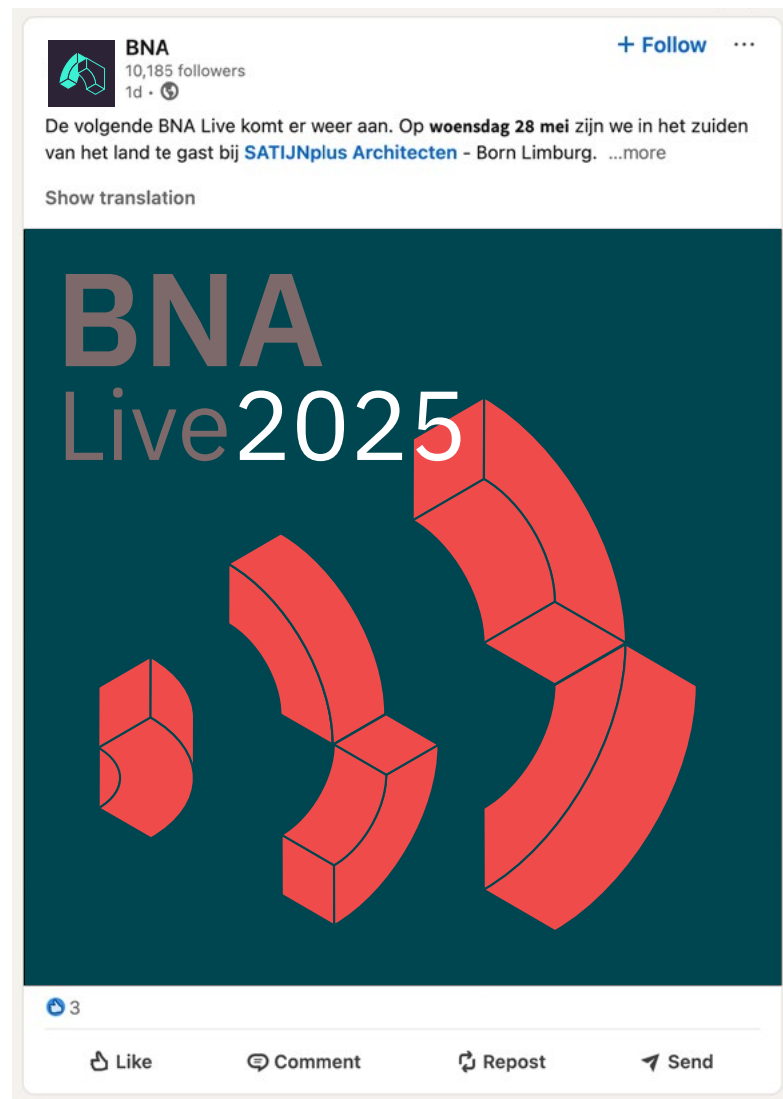


Opties profielbeeld



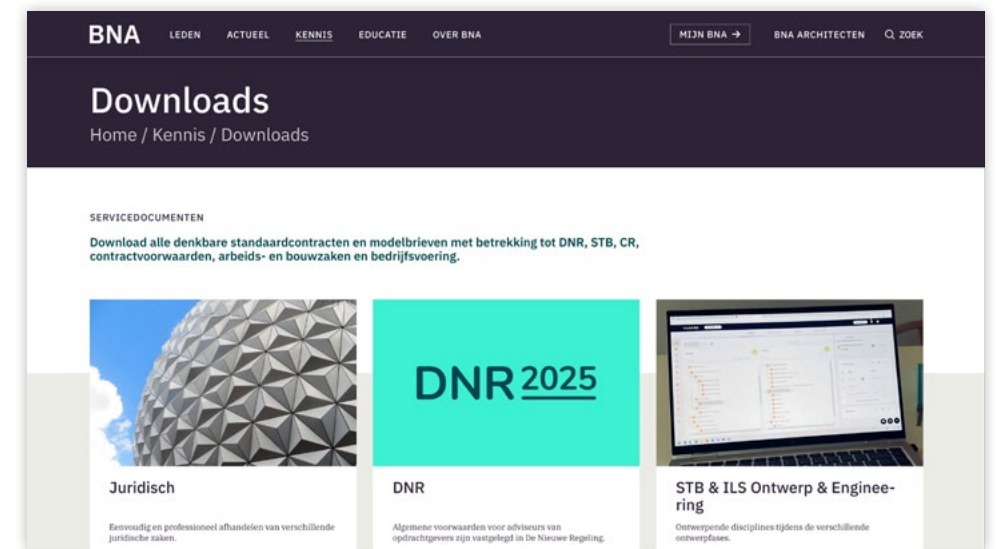
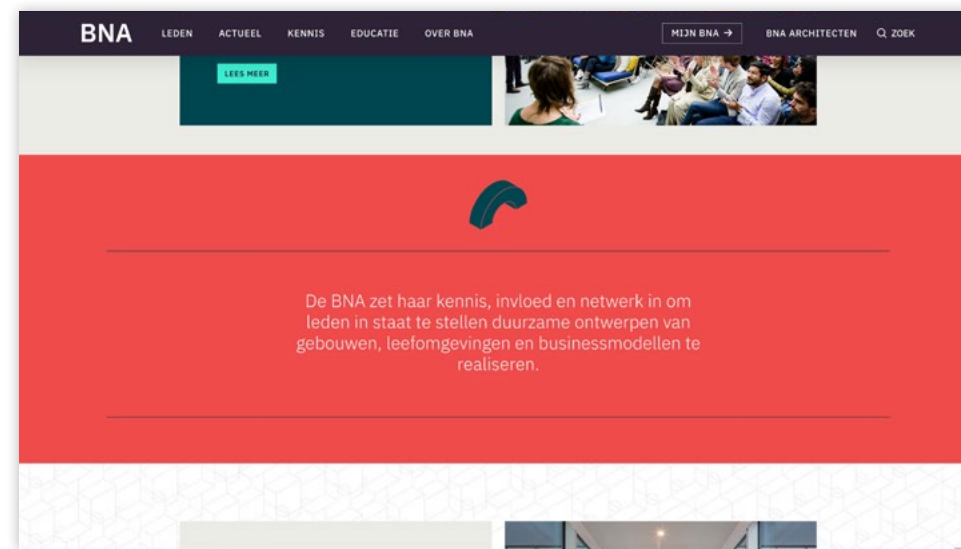
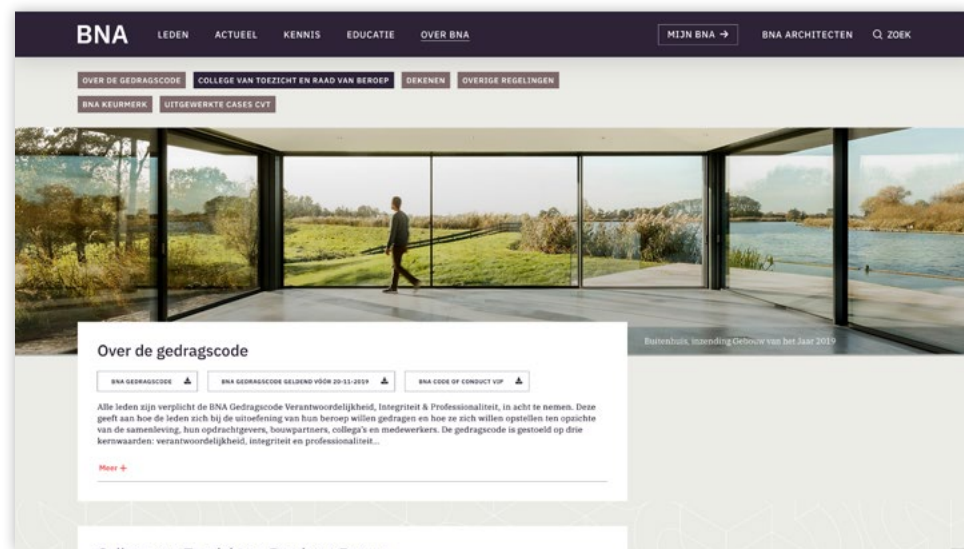
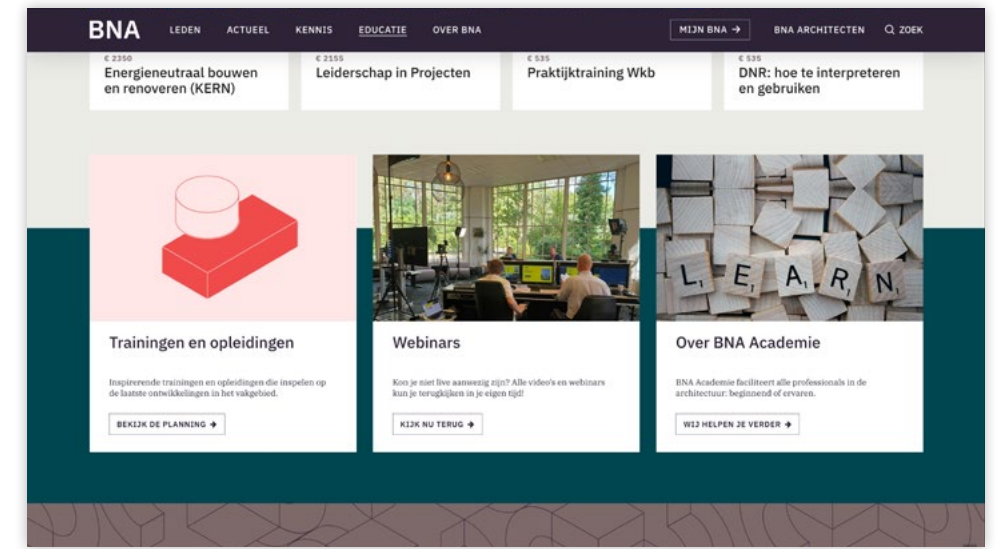
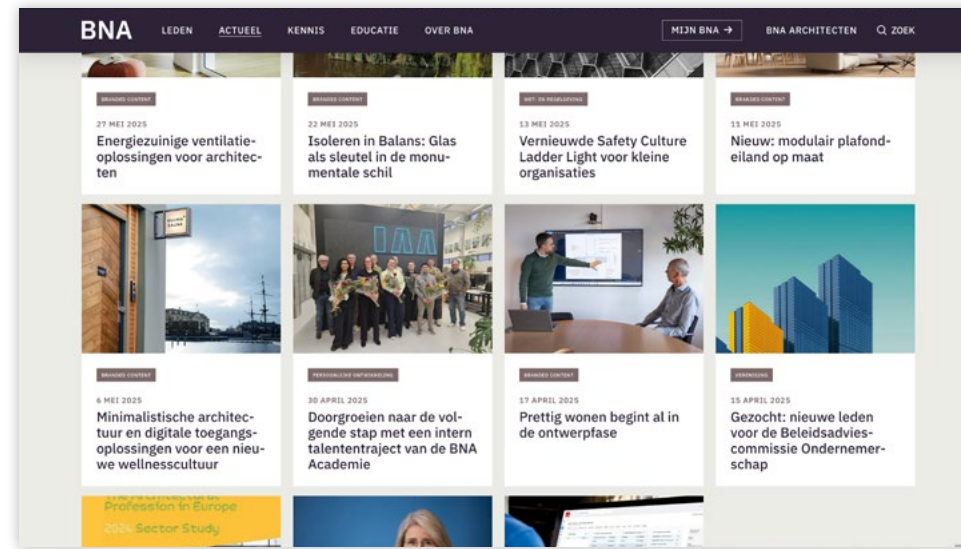
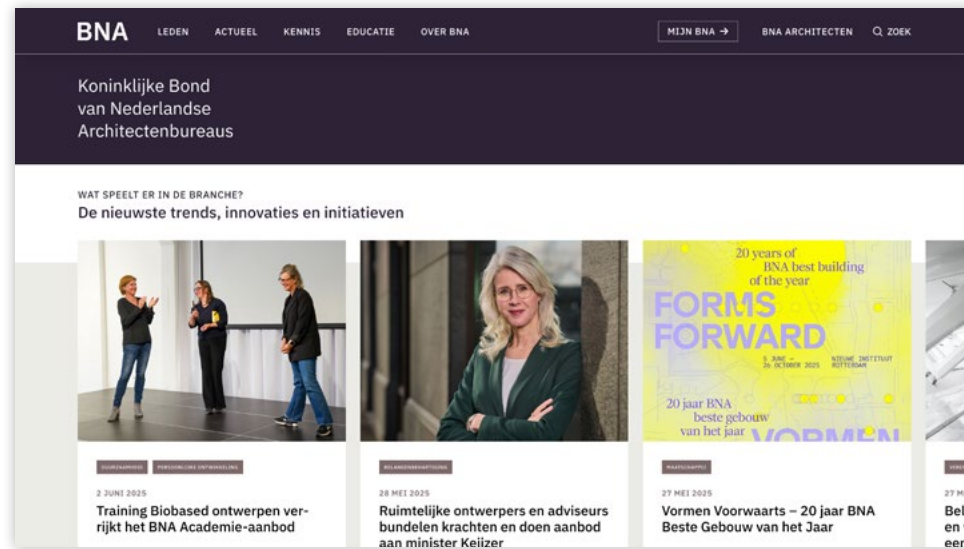
10.3 Digitale middelen | Social media (LinkedIn, posts)

Social posts zijn kort maar krachtig. Dit voorbeeld geeft richting aan toon en uitstraling.



10.4 Digitale middelen | Website

Digitale media bieden ruimte voor dynamiek en verdieping.



10.5 Digitale middelen | Teams achtergrond

Ook intern maken we werk van uitstraling. Of je nu een webinar host, werkt in Microsoft Teams of een bericht plaatst op het intranet – dit onderdeel laat zien hoe je ook daar de BNA-stijl hanteert. Gericht op duidelijkheid, samenwerking en herkenbaarheid binnen én buiten de organisatie.

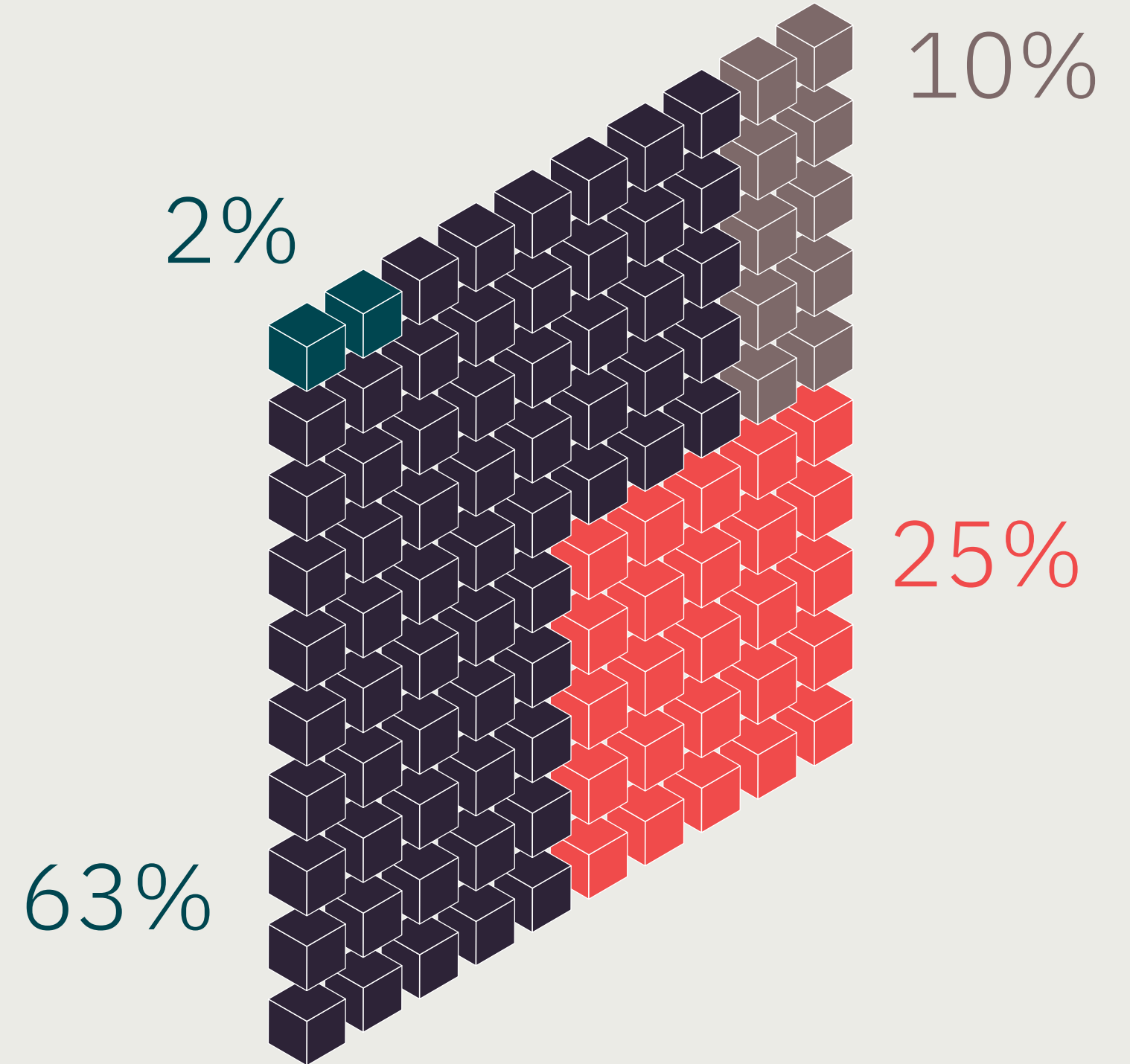
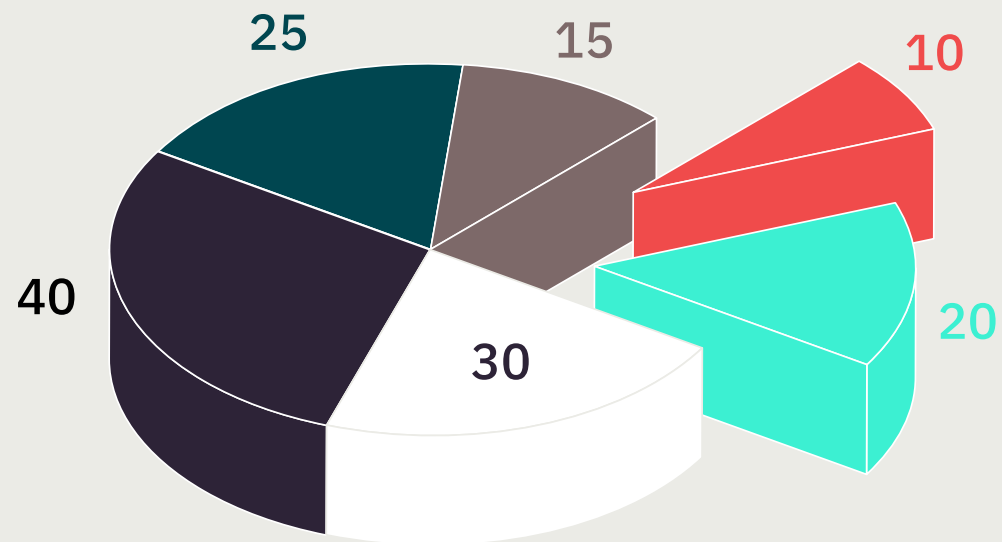
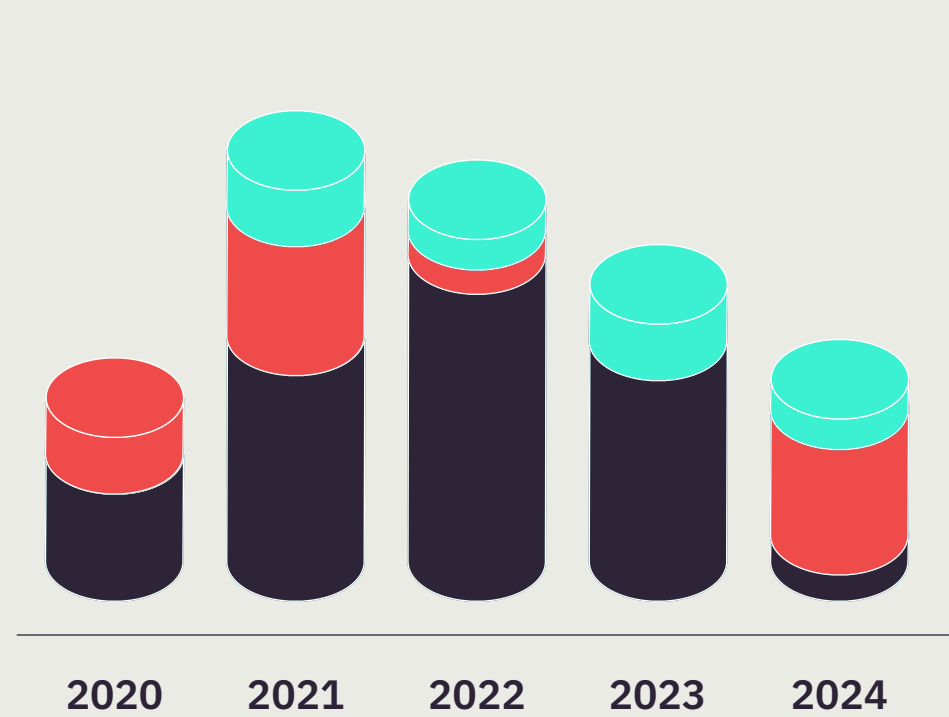


10.6 Digitale middelen | Infographics

Infographics maken
complexe info visueel.
Gebruik ze slim om
kennis te delen en
BNA te positioneren.

Hier kan een kopje

Donec elementum vestibulum diam,
in interdum sem accumsan ut. Morbi
rhoncus ut ipsum sodales mattis.



11. Promotie en fysieke dragers

De identiteit van de BNA komt niet alleen digitaal tot leven. Ook in de fysieke ruimte – op evenementen, in drukwerk of in het straatbeeld – moet onze stijl herkenbaar en professioneel zijn. Flyers, banners, merchandise en bewegwijzering zijn vaak de eerste visuele aanraking met de BNA. Juist dan is een consistente uitstraling van belang.

Fysieke communicatiemiddelen worden regelmatig ontwikkeld door of in samenwerking met externe partijen: ontwerpers, drukwerkleveranciers of evenementenbureaus. Deze richtlijnen helpen hen én ons om onze visuele stijl correct toe te passen, ongeacht het formaat of het materiaal.

Of het nu gaat om een folder op een architectuurfestival, een banner op een vakbeurs of een gevelbord bij het BNA-pand – elk middel draagt bij aan hoe de BNA wordt gezien en beleefd. In dit hoofdstuk lees je hoe we ervoor zorgen dat ook fysieke dragers het BNA-verhaal helder en krachtig overbrengen.

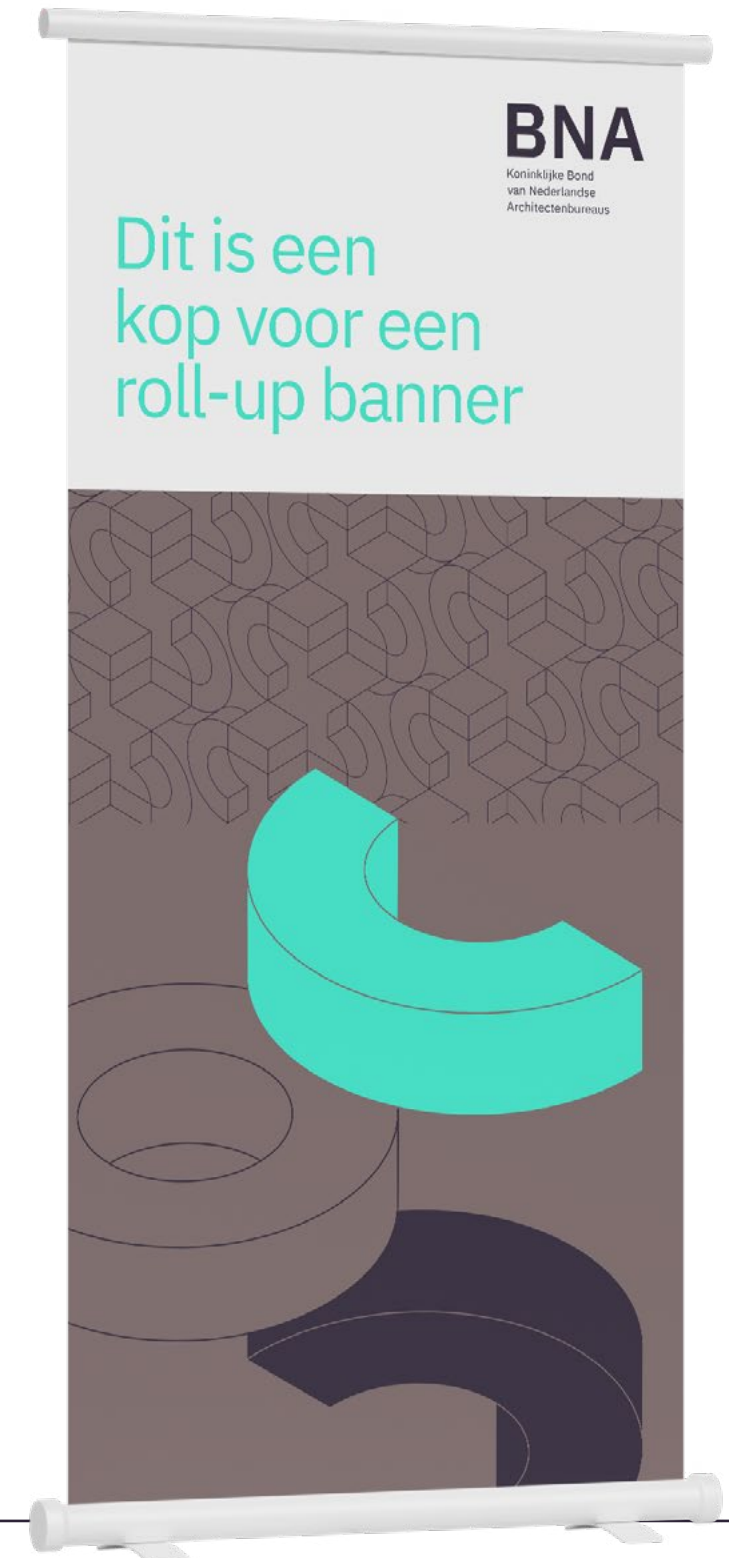
11.1 Promotie en fysieke dragers | Flyers en folders

Klein formaat, grote impact. In deze paragraaf lees je hoe je flyers en folders opmaakt volgens de huisstijl. Denk aan kleurgebruik, typografie, logo-plaatsing en verhouding tussen beeld en tekst. Ook geschikt als briefing voor externe vormgevers.



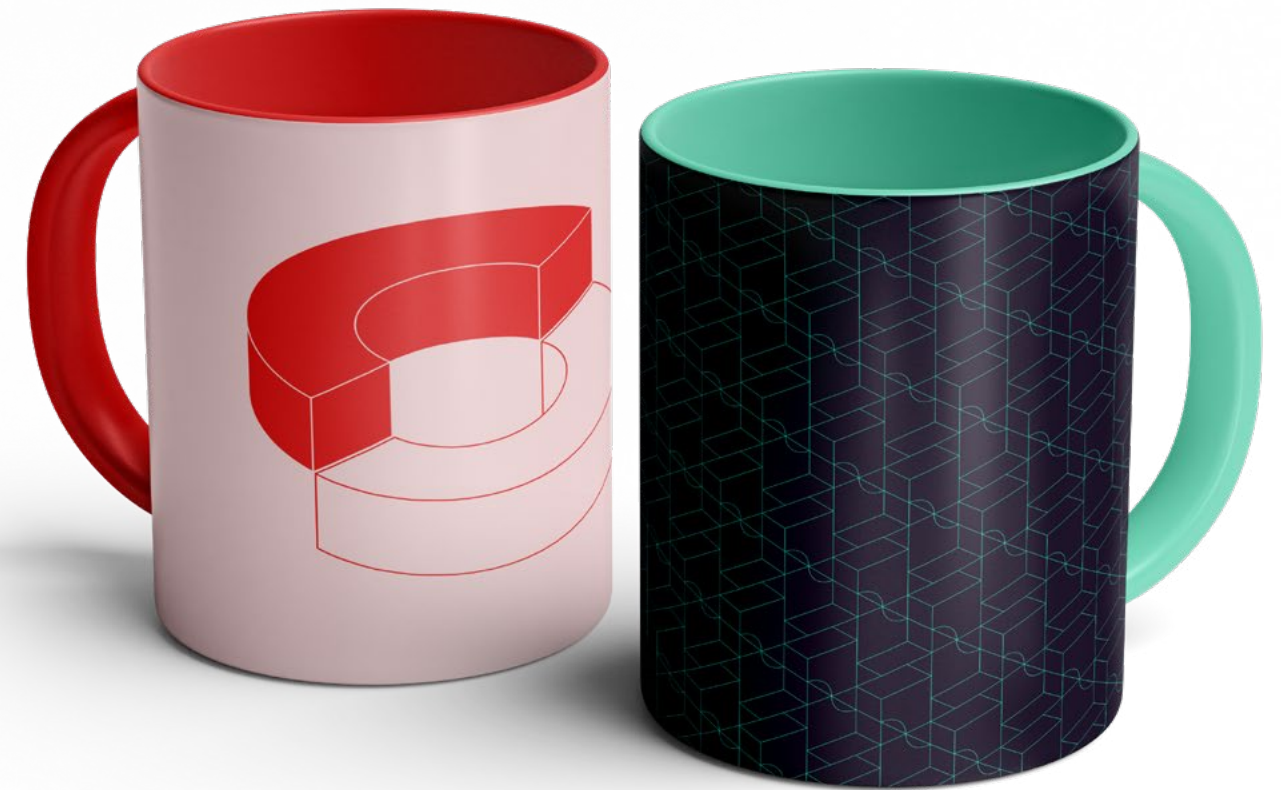
11.2 Promotie en fysieke dragers | Posters, banners, beursmateriaal

Op evenementen en beurzen wil je zichtbaar én herkenbaar zijn. Hier vind je richtlijnen voor het opmaken van grootformaat dragers zoals banners, roll-ups en posters. Met aandacht voor leesbaarheid op afstand, hiërarchie in informatie en samenhang met andere middelen.



11.3 Promotie en fysieke dragers | Merchandise

Merchandise-items zoals notitieblokken, tassen of pennen moeten praktisch én representatief zijn. Hierbij een aantal ideeën hoe je de BNA-stijl toepast op kleinere dragers, zonder dat het logo of de identiteit aan kracht inboet.



11.4 Promotie en fysieke dragers | Bewegwijzering en gevelcommunicatie

Ook de fysieke omgeving waarin de BNA opereert – van gevel tot vergaderruimte – moet herkenbaar zijn. Deze paragraaf biedt richtlijnen voor duidelijke, functionele bewegwijzering en stijlvolle geveltoepassingen, passend bij een open en professionele uitstraling.



12. Formats en ondersteuning

Een sterke huisstijl valt of staat met de juiste toepassing. Daarom bieden we niet alleen richtlijnen, maar ook concrete hulpmiddelen: van sjablonen en downloads tot ondersteuning voor externe bureaus. In dit hoofdstuk vind je praktische formats, toelichtingen én antwoorden op veelgestelde vragen, zodat je snel en met vertrouwen aan de slag kunt.

Deze middelen zijn bedoeld voor iedereen die communiceert namens de BNA – intern of extern. Of je nu een nieuwsbrief opmaakt, een externe vormgever briefings geeft of een presentatie voorbereidt: met de juiste formats en ondersteuning zorgen we samen voor een herkenbare, professionele en consistente uitstraling.

12.1 **Formats en ondersteuning** | Sjablonen en downloads

Hier vind je alle beschikbare sjablonen: van PowerPoint en Word tot e-mailhandtekeningen, rapportformats en social media visuals. Elk sjabloon is opgesteld volgens de BNA-huisstijl en voorzien van instructies voor correct gebruik. Zo werk je snel en foutloos binnen de vaste stijl.

12.2 **Formats en ondersteuning** | Richtlijnen voor externe bureaus

Externe vormgevers, tekstschrijvers of communicatiebureaus spelen vaak een belangrijke rol in de uitvoering van BNA-uitingen. Deze paragraaf bevat een samenvatting van de belangrijkste huisstijlregels, bedoeld als briefingdocument. Het biedt duidelijke handvatten voor ontwerp, tekst, beeldgebruik en tone of voice – afgestemd op de rol die het bureau vervult.

Ook benoemen we hier enkele aandachtspunten die in de praktijk vaak voorkomen, zoals logo-positionering, het gebruik van kleurcombinaties en de juiste toepassing van IBM Plex. Door deze richtlijnen vooraf te delen, voorkom je correctierondes achteraf en werk je efficiënter samen. De BNA-communicatieafdeling is beschikbaar voor afstemming of review bij twijfel of bij afwijkende toepassingen.

12.3 **Formats en ondersteuning** | Veelgestelde vragen

In deze paragraaf beantwoorden we de meest gestelde vragen over de toepassing van de huisstijl. Denk aan vragen als:

- Welk logo gebruik ik wanneer?
- Mag ik het kleurenpalet uitbreiden voor een campagne?
- Wat als IBM Plex niet beschikbaar is in mijn opmaakprogramma?
- Hoe pas ik de stijl toe binnen formats die minder flexibel zijn, zoals LinkedIn of Word?

Deze antwoorden helpen gebruikers om snel beslissingen te nemen in de dagelijkse praktijk. De FAQ groeit mee met vragen uit de organisatie: mis je iets? Laat het weten, dan vullen we dit onderdeel aan.

12.4 Contact en ondersteuning

Vragen?

Neem contact op met de Afdeling Corporate communicatie (bnabna.nl) voor vragen over de huisstijl.

Materialen nodig?

Kijk op de online Merkmanager - www.hollandslof.nl/werk/merkmanager/bna/

Kun je daar niet vinden wat je nodig hebt, vraag het dan aan.

BNA

Koninklijke Bond van Nederlandse Architectenbureaus

Jollemanhof 14

1019 GW Amsterdam

T +31 (0)20 555 36 66

www.bna.nl

BNA

Koninklijke Bond
van Nederlandse
Architectenbureaus
