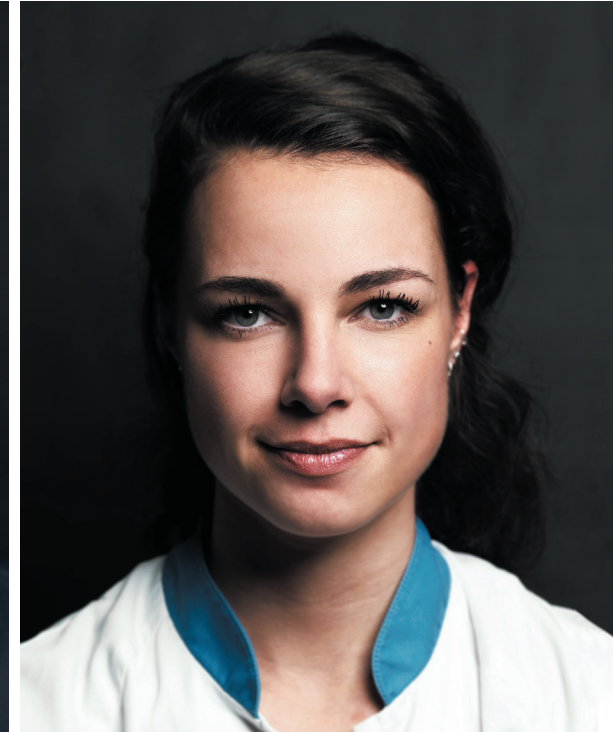
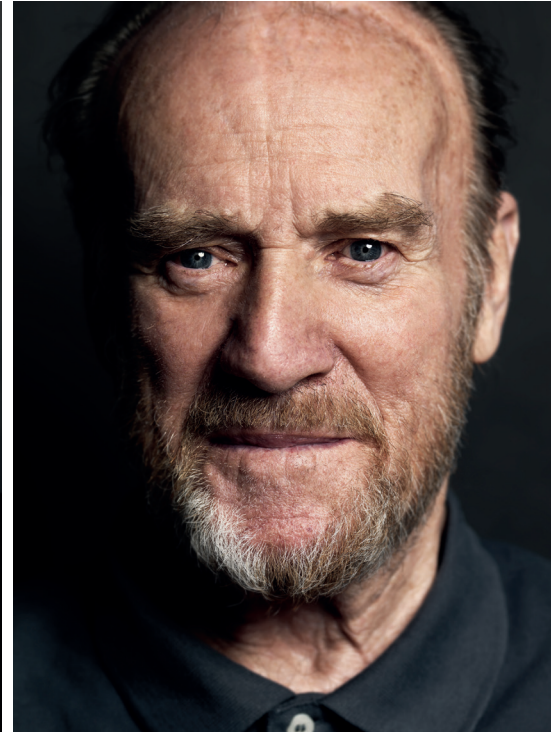


Envida



HUISSTIJLHANDBOEK

GEEFT JE DAG
EEN GOUDEN
RANDJE

Envida

WELKOM!

Mooi mens. Doe wat je wilt en kunt. Wat je plezier geeft. Voel de waardering en het respect. Iedereen verdient dat. Daarom doen we wat we doen.

Wie we zijn en waar we voor staan vind je terug in dit huisstijlhandboek. Het geeft je richting bij het ontwikkelen van al onze (communicatie) uitingen, zodat we consistent omgaan met ons prachtige merk Envida.

We wensen je veel plezier!

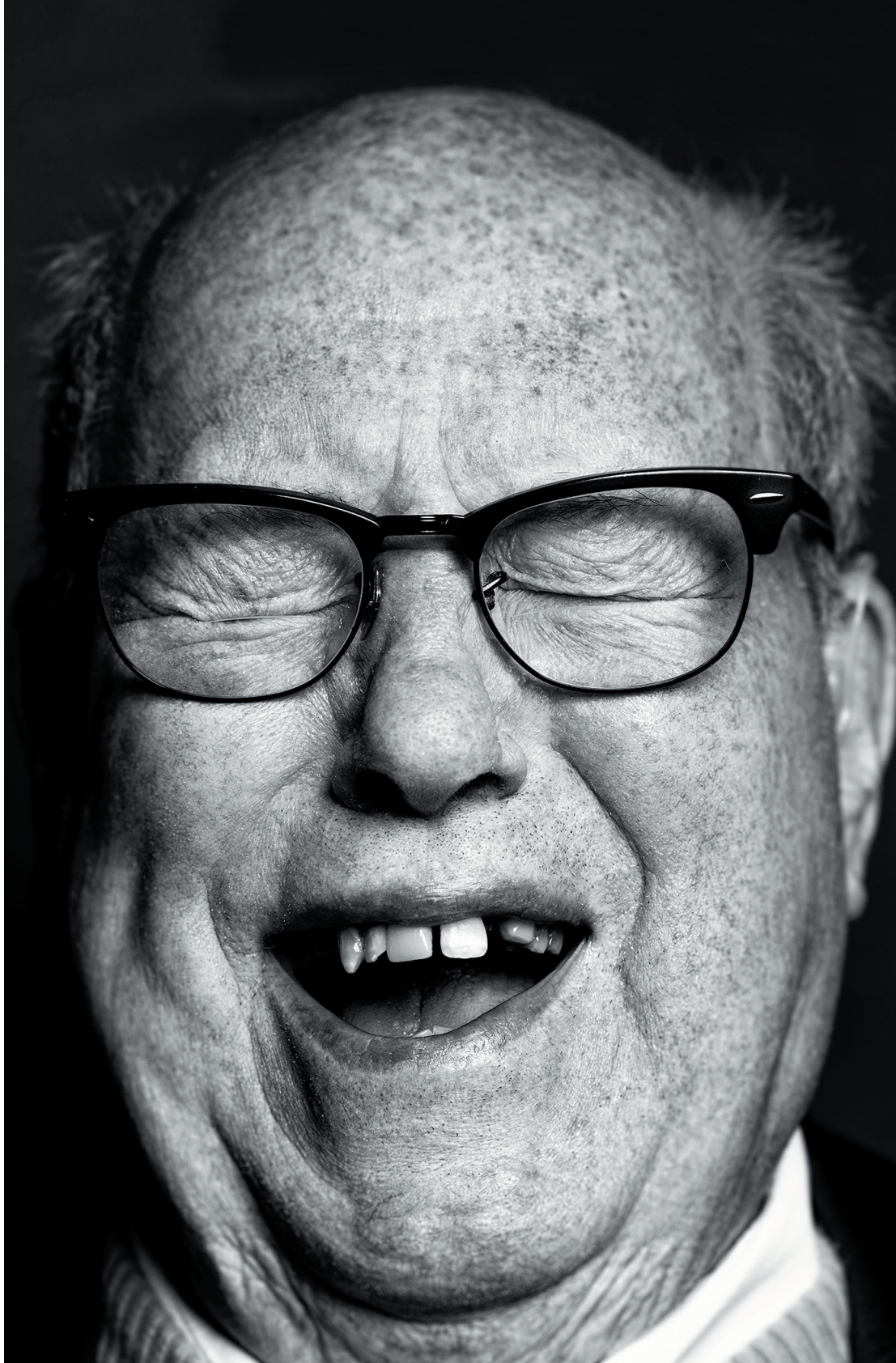
INHOUDSOPGAVE

OVER ENVIDA

| | |
|-----------------|----|
| Waarom Envida | 7 |
| Onze missie | 9 |
| Onze visie | 10 |
| Ons merk | 13 |
| Onze belofte | 16 |
| Verbal Identity | 20 |
| Visual Identity | 24 |

CORPORATE BRAND

| | |
|-----------------------|----|
| Logo | 25 |
| Kleur en kleurgebruik | 30 |
| Envida Ledenservice | 32 |
| Typografie | 36 |
| Stijlelementen | 38 |
| Fotografie | 40 |
| Applicaties | 51 |



WAAROM ENVIDA

Onze reden van bestaan

Een mens. Ieder mens leeft zijn leven. Werkt. Leert. Heeft lief. Draagt bij. Brengt groot. Maakt plezier. Ontmoet tegenslag en draagt zijn pijn. Een leven vol dromen, ervaringen en talenten. Wijsheid, levenslust en levenskracht. Hoe mooi is de mens?

Als je in een situatie komt dat het allemaal niet meer zo makkelijk gaat en je kwetsbaarder wordt, moet je erop kunnen vertrouwen dat er mensen zijn op wie je kunt terugvallen. Die je ondersteunen en die je vooral zien. Zien wie je bent. Je leren kennen. En naar je luisteren. Die weten waar je van houdt en waar je behoefte aan hebt.

Dát is Envida.

Leef jÓuw leven. Met jouw waarden en standaarden. Waarin je van betekenis bent en zin aan je leven kunt geven. Dat je mag zijn wie je wÍlt en kÚnt zijn.

Wij zijn er voor jou.



MISSIE

Ons uitgangspunt is heel duidelijk: we willen leven toevoegen aan de dagen.

Een goed leven voor iedereen. Kwaliteit van leven en een zo normaal mogelijk leven, voor onze cliënten en bewoners.

Dat is ons streven.

Dichtbij de mens.

Verankerd in deze regio.

Daarom richten wij onze zorg in rondom de behoeften en wensen van onze cliënten en bewoners.

Net dát beetje extra aandacht geven.

Ruimte geven om jouw leven te mogen leiden. En uiteraard daar waar mogelijk, houden onze cliënten en bewoners zo veel mogelijk de eigen regie.

Ook voor onze medewerkers.

Hun rol is cruciaal, want goede zorg kan niet zonder goede medewerkers.

Wij geloven dat er mooie dingen gebeuren als je mensen de ruimte geeft.

Envida. Geeft je dag een gouden randje.

VISIE

VISIE

CLIËNT CENTRAAL, MEDEWERKER CRUCIAAL

Wat is belangrijk voor *ú*?

We kijken en luisteren naar de mens. Waar heeft de mens behoefte aan? Wat wil en kan iemand nog zelf? En waarbij is onze ondersteuning nodig? Welk ritme heeft de dag en wat kunnen wij daarin betekenen? Om juist die persoonlijke zorg en aandacht te kunnen geven, is de behoefte van de cliënt en bewoner belangrijk, maar ook het contact met familie en vrienden. Samenwerken. Zij kennen immers de mens achter onze cliënt en bewoner het best.

Zo maken we de zorg nog meer op maat, waarin de cliënt en de bewoner centraal staat. Waarin de mens centraal staat.

Zo maken we van kleine momenten, gouden momenten.

Wat is belangrijk voor *jóu*?

Deze manier van werken vraagt iets van onze medewerkers. Dat het keien zijn in hun vak, dat is vanzelfsprekend. Deskundigheid en professionaliteit verwachten we van onszelf, maar ook van elkaar. Om de juiste en passende zorg te kunnen bieden, vragen wij ook onze mensen: wat heb jij nodig?

Het antwoord is vaak: tijd en ruimte. Daarin ondersteunen wij. Kunnen zaken anders of beter? Pak ze aan! Neem jouw ruimte. Durf! Toon initiatief en ondernemerschap. Met oog voor de ander en de organisatie. Daar ligt onze focus.



ONS MERK

ONS MERK



ONZE BELOFTE

**GEEFT JE DAG
EEN GOUDEN
RANDJE**

GEEFT JE DAG EEN GOUDEN RANDJE

ENVIDA. GEEFT JE DAG EEN GOUDEN RANDJE

Dat is onze belofte. Hiermee onderscheiden we ons van andere zorgaanbieders en veroveren we een plek in de hoofden en harten van onze publieksgroepen.

PERSOONLIJKHEID

Wie is Envida? Deze 7 woorden omschrijven de persoonlijkheid van Envida. Op welke manier je Envida ook ontmoet – persoonlijk, online, in beeld of in tekst – dit is het karakter van Envida.

WAARDEN

Elke stap die we zetten en elke beslissing die we nemen, onze waarden zijn erin verweven. Deze waarden zijn ons kompas. De lat waarlangs we elke activiteit leggen.

Met onze belofte, onze persoonlijkheid en onze waarden brengen we het merk Envida tot leven.



VERBAL IDENTITY

Hoe klinkt Envida? Hoe zeggen we de dingen?

Kunnen we dat wel uitschrijven? Willen we dat uitschrijven? Nee.

Mooi mens. Neem vooral de ruimte.

Elk verhaal verdient gelezen te worden. Gehoord te worden.

Onze waarden en persoonlijkheid zijn belangrijk, neem ze mee in jouw verhaal.

VERBAL IDENTITY | CLIËNT EN BEWONER

Echtheid. Dat is het sleutelwoord.

Echte mensen. Echte emoties. Echte beelden. Echte verhalen. Echte vragen.

In tekst, fotografie en film.

Puur en oprecht delen wat er is. Er is zoveel moois te vertellen.

Ouderdom is schoonheid.

Kracht en wijsheid

Ook kwetsbaarheid.

Laat het zien.

Respectvol en waardig. **Mevrouw. Meneer. U.**

Maar niet afstandelijk.

Schrijf zoals je praat. Vermijd formeel taalgebruik.

Wees eerlijk. Vaak is het mooi, maar niet altijd. Net als het leven.

VERBAL IDENTITY_VERVOLG

VERBAL IDENTITY | MEDEWERKER

COMMUNICATIE EXTERN

Jij bent uniek. Krachtig en kundig.

Met een groot hart voor cliënt en collega.

Waardevol voor cliënt en familie.

Jij ziet de kracht en schoonheid van ouderdom. En ook de kwetsbaarheid.

Dat maakt jou zo waardevol.

De wereld mag het zien.

Wij willen het laten zien. Want wij zijn Envida. Jij bent Envida.

COMMUNICATIE INTERN

Inspireer elkaar. Deel verhalen uit de praktijk.

Hoe pak jij je professionele ruimte? Wat kunnen we van jou leren?

Wat maakt de dag voor de cliënt én voor jou waardevol?

Wat heb jij nodig van ons om als zorgprofessional lekker in je vel te zitten.

Samen zijn we Envida.

Laagdrempelig en benaderbaar. **Medewerker. Voornaam. Je. Jij.**

VISUAL IDENTITY

LOGO EN LOGO-GEBRUIK

Het logo van Envida bestaat uit een gecombineerd woord- en beeldmerk. In principe gebruiken we het altijd in z'n geheel: woordmerk in wit + kader in blauw.

Is kleurendruk niet mogelijk, dan gebruik je het logo in zwart-wit. Bij het huisstijldrukwerk, zoals briefpapier, enveloppen, visitekaartjes, etc. wordt het logo in PMS gedrukt, bij ander drukwerk wordt in CMYK.



AFMETING & PLAATSING

GROOTTE VAN HET LOGO (A-FORMATEN)

Om de grootte van het logo te bepalen, gaan we uit van de gangbare A-formaten. We nemen daarbij de afmeting van de korte zijde van het A-formaat.

Deel vervolgens de korte zijde door 3,5.

Dat komt neer op de volgende afmetingen:

A6 > 105 mm : 3,5 = 30 mm breed

A5 > 148 mm : 3,5 = 42 mm breed

A4 > 210 mm : 3,5 = 60 mm breed

A3 > 297 mm : 3,5 = 85 mm breed

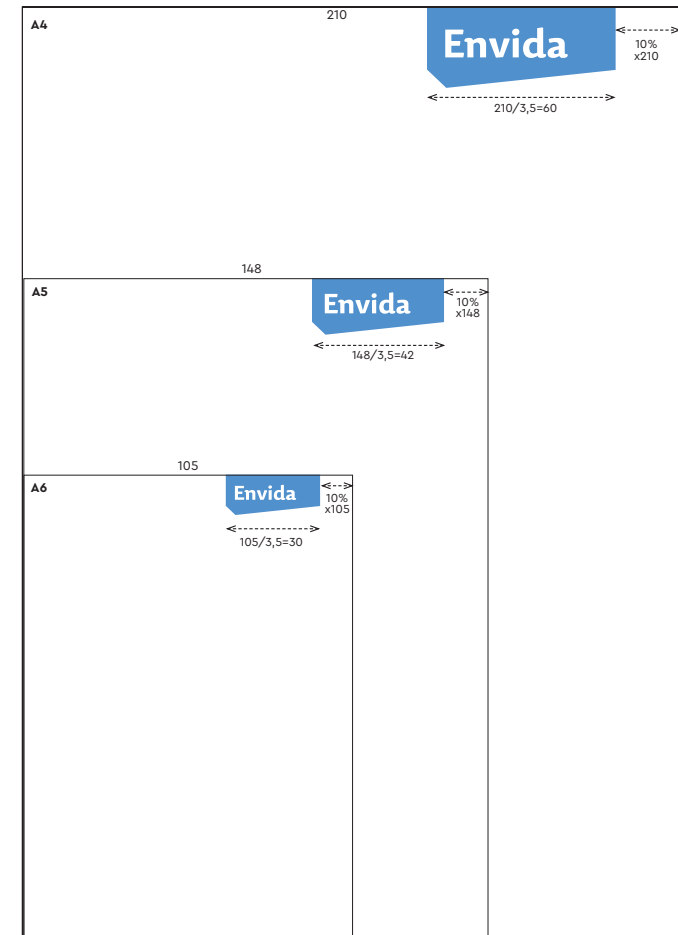
A2 > 420 mm : 3,5 = 120 mm breed

VRIJE RUIMTE

Let erop dat het logo rondom voldoende ruimte heeft. Om die ruimte te bepalen, neem je 1/10 deel van de korte zijde van het document.

Dat getal is de vrije ruimte tussen logo en rand van de uiting.

Voorbeeld: bij een A4 (210 mm) staat het logo op 21 mm van de rand.



POSITIE

De vorm van het logo vraagt een positionering aan de randen van de uitingen. Bij A-formaten geldt het volgende:

- het logo mag zowel links als rechts staan, bovenaan, korte zijde
- het logo mag ook aan de lange zijde geplaatst worden, aan de rechterkant van de uiting

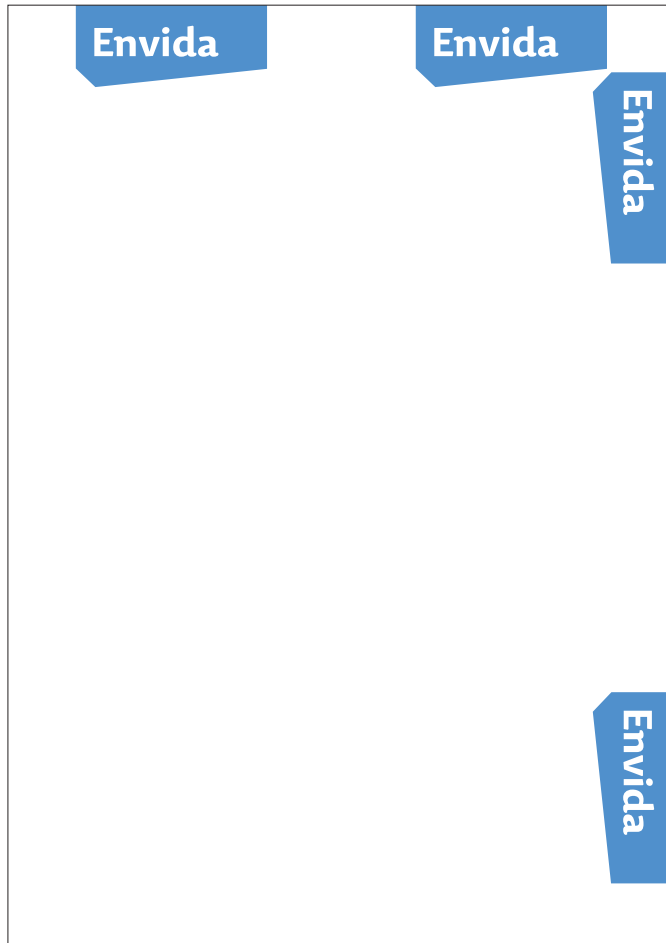
Houd rekening met de eerder genoemde vrije ruimte.

Let op: de grootte van het logo en de vrije ruimte die je berekende aan de korte zijde, blijven gelijk. Dus óók als je het logo verplaatst naar de lange zijde. Zie de illustratie op de volgende pagina.

ACHTERGROND

Het logo mag op verschillende manieren worden toegepast op andere achtergronden:

- op een volvlak achtergrond
- op een foto
- op een gekleurd of zwart/wit volvlak
- let erop dat het logo rondom voldoende ruimte heeft. Zie voor de maatvoering pagina 27.

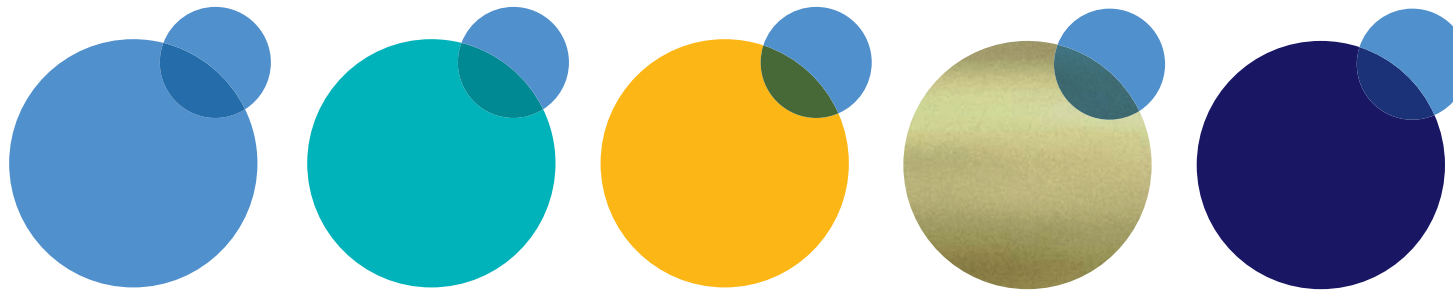


De grootte van het logo en de vrije ruimte die je berekende aan de korte zijde, blijven gelijk. Dus óók als je het logo verplaatst naar de lange zijde.



Als je de pay off plaatst, meestal rechts onderin (denk aan brief, Powerpoint), dan houd je rondom een ruimte vrij ter grootte van de R van het woord 'randje'.

KLEUR EN KLEURGEBRUIK



Om de persoonlijkheid van Envida tot leven te brengen, hebben we – naast de kleur van het logo – een kleurpalet samengesteld dat ons karakter onderstreept.

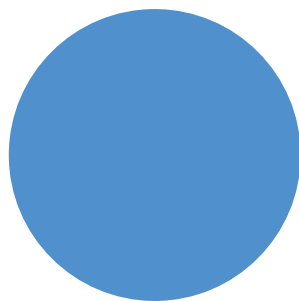
Het nieuwe palet kan vrij toegepast worden. De kleuren kunnen als volvlakken ingezet worden, maar ook als accentkleur naast wit of een andere kleur uit het palet.

Het ligt aan het onderwerp, de foto op de ondergrond, het Umfeld of het woord dat geaccentueerd moet worden, welke tint je kiest.

Het oranje-geel is vooral bedoeld om het 'gouden randje' aan te duiden; het gouden randje aan een dag, een zin of een gebeurtenis.

Metallic goud (PMS en full colour) zet je vooral in bij bijvoorbeeld drukwerk voor uitnodigingen en is het mooist in combinatie met wit of zwart.

LOGO ENVIDA

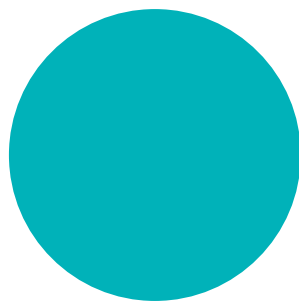


CMYK
70 / 35/0/0

RGB
68/146/206

HTML
418FDE

PMS
279 C

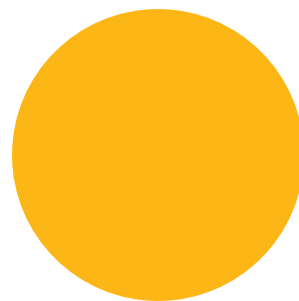


CMYK
86/0/32/0

RGB
0/176/185

HTML
00B0B9

PMS
7466 C

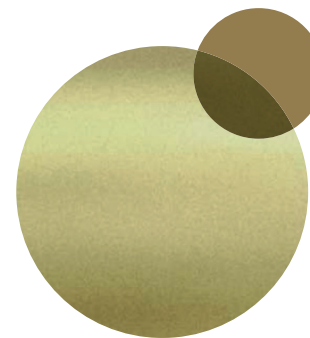


CMYK
0/31/100/0

RGB
240/179/35

HTML
F0B323

PMS
7409 C

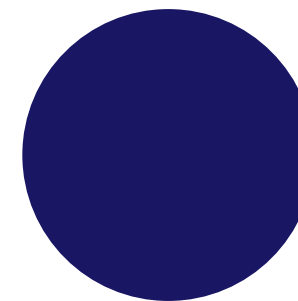


CMYK
0/17/55/50

RGB
132/117/78

HTML
8475E

PMS METALLIC
871 C



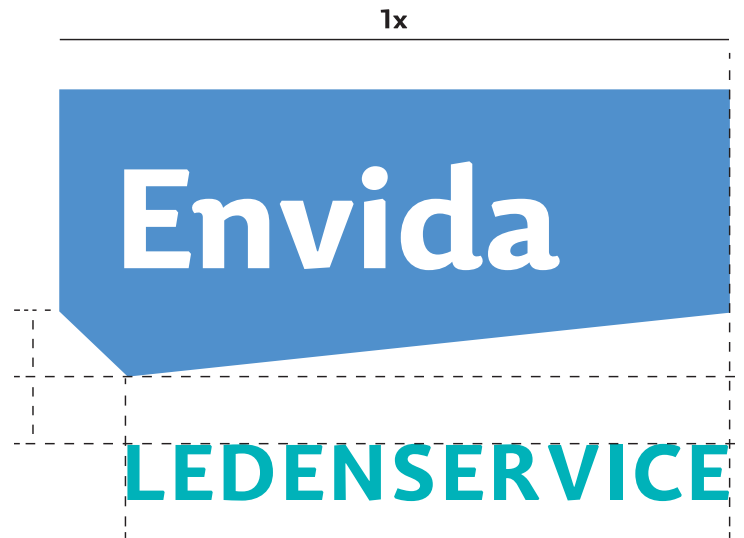
CMYK
97/96/0/41

RGB
53/31/101

HTML
351F65

PMS
2112 C

ENVIDA LEDENSERVICE

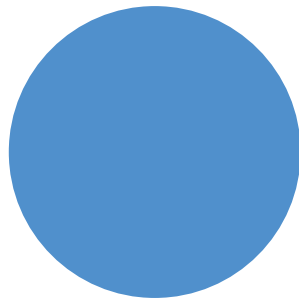


LEDENSERVICE

FONT LEDENSERVICE: DEDERON SANS BOLD

KLEURGEBRUIK LEDENSERVICE

LOGO ENVIDA

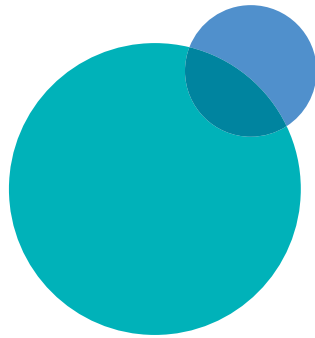


CMYK
70/35/0/0

RGB
68/146/206

418FDE

PMS
279 C

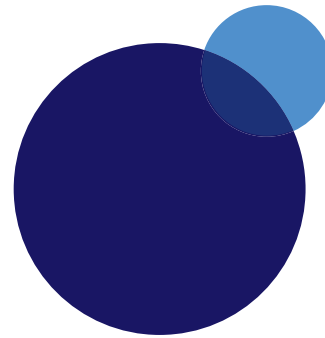


CMYK
86/0/32/0

RGB
0/176/185

00B0B9

PMS
7466 C

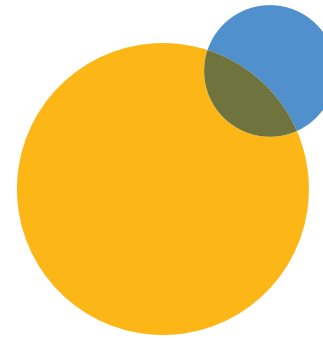


CMYK
97/96/0/41

RGB
53/31/101

351F65

PMS
2112 C

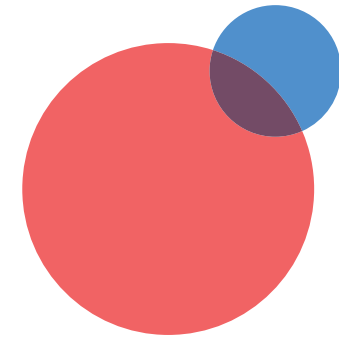


CMYK
0/31/100/0

RGB
240/179/35

F0B323

PMS
7409 C



CMYK
0/76/54/0

RGB
248/72/94

F8485E

PMS
1785 C

TYPOGRAFIE

Typografie is een essentieel onderdeel van de visuele identiteit.
In het geval van Envida is het bijna een statement: krachtig en sterk, maar vriendelijk.

We gebruiken verschillende lettertypen bij vormgegeven drukwerk en reguliere correspondentie.

DRUKWERK

CERA PRO

Om de professionele uitingen een eigen karakter te geven dat goed past bij het merk Envida gebruiken we de font-familie Cera Pro. Het is net als Envida krachtig en dichtbij.

| | |
|----------------|---|
| BLACK | VOOR HEADINGS EN KOPPEN: GEEFT JE DAG EEN GOUDEN RANDJE |
| BOLD | VOOR ONDERTITELS OF KOPPEN: WERKEN AAN GELUK DOEN WE SAMEN |
| REGULAR | VOOR ACCENTEN MET KAPITALEN en lopende teksten in drukwerk |
| REGULAR ITALIC | als accent in lopende teksten |
| LIGHT | ALS ONDERTITEL BIJ HEADINGS OF SECUNDAIRE KOPPEN |

HEADINGS EN KOPPEN IN KAPITALEN

Headings, koppen en titels plaatsen we in kapitalen en vooral in black of bold. Door ook gebruik te maken van de andere varianten uit de familie blijven de uitingen echter luchtig. Gebruik dus ook de 'light' letter, in bijvoorbeeld ondertitels of secundaire koppen bij verslagen.

Om headings meer attentiewaarde te geven, kun je woorden (die het belangrijkste zijn in de zin) highlighten met een andere kleur uit het palet. Pas echter op dat het niet te schreeuwerig wordt.

BODYTEKST

Voor lopende teksten in vormgegeven uitingen, gebruiken we de regular letter. Het is een vriendelijk type, dat lekker leest en een mooi beeld op het blad geeft.

TYPOGRAFIE

CORRESPONDENTIE

Voor correspondentie in brieven en digitale uitingen (zoals in Officeproducten als Word, Excel en mail) gebruiken we Calibri: vriendelijk en prettig leesbaar. Calibri is beschikbaar in alle gangbare computersoftware en -besturingssystemen en wordt daardoor altijd goed weergegeven.

CALIBRI

De Calibri heeft ook een iets ronde vorm en sluit daardoor goed aan op de Cera Pro. Mooi. Zo liggen alle uitingen van Envida in een lijn.

ACCENTEN IN DRUKWERK

Wanneer het bij gelegenheden gewenst of waardevol is om een accent in de typografie toe te voegen, dan gebruiken we de LoveLetter Script. Dit font slechts incidenteel gebruiken.

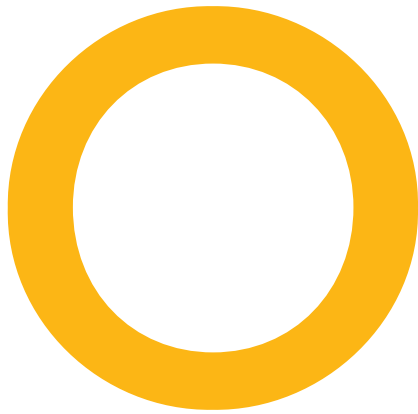
Bijvoorbeeld:

Leuk je te zien!

STIJLELEMENTEN

Het toepassen van stijlelementen draagt bij aan de eigenheid en herkenbaarheid van Envida.

De elementen zijn alle terug te voeren op 'het gouden randje'. De ene keer subtiel, de andere keer superhelder.



DE RING

- Letterlijk, het gouden randje
- Toepassen op een witte achtergrond.
- Mag geheel of gedeeltelijk geplaatst worden (zie bv autobeletering en Powerpoint)



DE RING, BLURRED

- Letterlijk, het gouden randje
- Toepassing op een witte achtergrond of foto
- Mag in verschillende grootten toegepast worden, geheel of gedeeltelijk



KLEUREFFECT 'GLOED'

- Voorzie een foto van een 'gouden randje', een gloed:
- neem de bolling uit de letter A uit het woordmerk Envida
 - mix de kleuren uit het palet
 - vergroot of verklein de vorm naar wens
 - plaats de vorm op het beeld
 - let op dat gezichten niet verkleuren!

FOTOGRAFIE

Fotografie en film/video: bijna letterlijk het gezicht van Envida. Het zijn dan ook belangrijke onderdelen van Envida's visuele identiteit.

Het werd al eerder genoemd: puur en echt. Dat zijn de kernwoorden van Envida's uitingen. Echte mensen. Echte situaties.

Daarnaast geeft een beeld de persoonlijkheid en waarden van Envida weer:

- kundig en krachtig: het beeld komt sterk, doelgericht en eigentijds over
- dichtbij: een warm en sociaal beeld, de kijker krijgt een goed gevoel en voelt de verbinding met Envida
- vooruit: het beeld laat zien dat Envida een moderne, eigentijdse organisatie is. Licht en heldere kleuren zorgen hiervoor.

De realiteit is de realiteit en wordt niet anders weergegeven. Natuurlijk, kleine, storende zaken mogen worden weggewerkt, maar geen montages of andere Photoshop-trucs.

Voor alle beelden geldt: hedendaags, helderheid en sprekendheid in kleur en/of zwart-wit. Gebruik van natuurlijk licht en/of flitslicht is nodig om die helderheid te bereiken.

Voor verschillende typen fotografie vind je hiernaast enkele richtlijnen.

PORTRETFOTOGRAFIE TBV BROCHURES / EMPLOYER BRANDING

De geportretteerde mag in de lens kijken, maar mag ook op een andere sprekende manier vastgelegd worden. De ene keer is het misschien beeldvullend, de andere keer is de omgeving deels zichtbaar. Het ligt aan het verhaal, de persoon en de situatie wat het meest geschikt is.

De aandacht gaat uit naar de geportretteerde; de omgeving leidt niet af. Het is niet nodig dat de omgeving direct herkend wordt.

Mag zowel in kleur als in zwart-wit.

Heeft een uiting een liggend formaat, dan vul je het portret (in Photoshop) aan met dezelfde kleur en textuur uit de achtergrond van het originele beeld.

Uitingen voor dagbladen vragen om meer kleur; de zwarte achtergrond zou problemen kunnen geven met het drukken (en dus de leesbaarheid) van teksten. Hanteer dezelfde opzet, maar werk met de kleuren geel of turquoise uit het palet. Vermijd in dit geval violet. Deze kleur zal eenzelfde risico als zwart hebben.

VOORBEELDEN



Envida

ZORGHART GEZOCHT

Wil je een paar uur per week werken, bij jou in de buurt, bij één of twee cliënten?
ENVIDA OP MAAT IS IETS VOOR JOU!

Je gaat aan de slag onder supervisie van een wijkverpleegkundige. Je hebt een diploma helpende, verzorgende (IG) of verpleegkundige.

Vragen of interesse?
recruitment@envida.nl
043 - 631 40 08

WWW.ENVIDA.NL

UITING DAGBLAD MET KLEUR



Envida

ZORGHART GEZOCHT

Wil je een paar uur per week werken, bij jou in de buurt, bij één of twee cliënten?
ENVIDA OP MAAT IS IETS VOOR JOU!

Je gaat aan de slag onder supervisie van een wijkverpleegkundige. Je hebt een diploma helpende, verzorgende (IG) of verpleegkundige.

Vragen of interesse?
recruitment@envida.nl
043 - 631 40 08

WWW.ENVIDA.NL

UITING DAGBLAD ZWART WIT

ZORGHART GEZOCHT

Wil je een paar uur per week werken, bij jou in de buurt, bij één of twee cliënten?
ENVIDA OP MAAT IS IETS VOOR JOU!

Je gaat aan de slag onder supervisie van een wijkverpleegkundige. Je hebt een diploma helpende, verzorgende (IG) of verpleegkundige.

Vragen of interesse?
recruitment@envida.nl
043 - 631 40 08
WWW.ENVIDA.NL



Envida

VAN GOED NAAR **GOUD**

Een geweldige organisatie voor jou én onze cliënten!
DAT IS ONS DOEL.

Je hebt een mail van V&VN ontvangen met een link naar een vragenlijst. Vul die vóór 15 juli in, dan weten we hoe we Envida van goed naar **goud** kunnen brengen.

Dankjewel!



Envida

REPORTAGEFOTOGRAFIE TBV STORYTELLING

Activiteiten worden op een dynamische manier in beeld gebracht. Het liefst worden spontane momenten tussen mensen vastgelegd. Leent de situatie of de setting zich daar niet voor, creëer dan een setting die het verhaal ondersteunt. Vanzelfsprekend worden personen of situatie op een representatieve manier gefotografeerd.

Reportagefotografie mag zowel in kleur als in zwart-wit.



CAMPAGNEFOTOGRAFIE

De richtlijnen mogen bij campagnefotografie vrijer geïnterpreteerd worden. Bij campagnefotografie zijn puur, echt en respect de kernwoorden. Groot respect voor onze cliënten en bewoners en onze medewerkers.

Campagnefotografie mag in kleur en zwart wit.

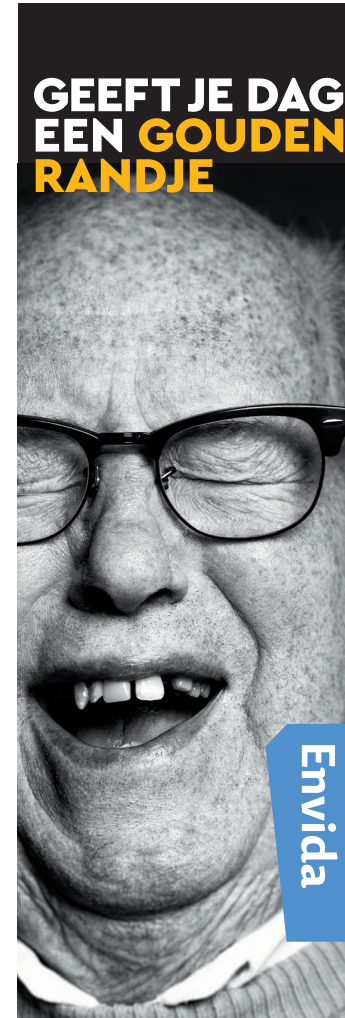
Grootte en positionering logo volgens de richtlijnen op pagina 27.

We onderscheiden 2 typen campagne:

- corporate / imago
- employer branding

Op de volgende pagina vind je enkele voorbeelden per toepassing.

VOORBEELDEN CORPORATE CAMPAGNE



VOORBEELDEN EMPLOYER BRANDING

Werken bij Envida, waardevol voor de ander én jezelf.

Envida



**GEEFT JE DAG
EEN GOUDEN
RANDJE**

WERKENBIJENVIDA.NL

'Envida geeft mij zoveel mogelijkheden. Niet alleen voor mijn eigen ontwikkeling en doorgroeimogelijkheden, maar er wordt ook echt naar je geluisterd. Ideeën mag je uitvoeren en daardoor liggen er veel nieuwe kansen om de zorg nog beter te maken.'

- Lynn, verpleegzorg -

Envida



**GEEFT JE DAG
EEN GOUDEN
RANDJE**

PORTRETFOTOGRAFIE TBV VISITEKAARTJE/MAILHANDTEKENING

De geportretteerde kijkt altijd in de lens van de camera. De persoon wordt beeldvullend geportretteerd. Lichte uitstraling, lichte achtergrond voor een clean & crisp uitstraling. De fotografie is altijd in kleur. Op beeld is het het mooist als je effen kleding draagt, zonder dessins.

Het moment van fotografie en de keuze wel/geen toepassing van een foto in de mail of visitekaartje wordt afgestemd met Communicatie & Marketing.



OPMAAK/ONTWERP UITINGEN

Enkele richtlijnen voor het ontwerp en de opmaak van verschillende uitingen.

- fotografie: kleur of zwart-wit, beide mag
- het logo mag rechtsboven of aan de linkerkant van de uiting, boven of onder. De foto bepaalt de plaats van het logo. Richtlijnen over de grootte van het logo en de vrije ruimte vind je op pagina 27
- in de uiting heeft de mens de hoofdrol
- houd teksten compact
- om woorden of zinnen te accentueren kun je gebruikmaken van de kleuren uit het palet



APPLICATIES

STATIONARY

BRIEFPAPIER



VISTEKAARTJE VOORZIJD



VISTEKAARTJE ACHTERZIJD OPTIES



MAILHANDTEKENING

Met vriendelijke groet,

MONIQUE BRINKHOF

ARBO ADVISEUR
Werkzaam ma-di-do



**GEEFT JE DAG
EEN GOUDEN
RANDJE**

Abstraat 2A, 6211 LS Maastricht | Postbus 241, 6200 AE Maastricht
06 - 1990 0239

WWW.ENVIDA.NL VOLG ONS OP:   

OP DEZE MAIL IS EEN DISCLAIMER VAN TOEPASSING
[HTTPS://WWW.ENVIDA.NL/DISCLAIMER](https://www.envida.nl/disclaimer)

Met vriendelijke groet,

MONIQUE BRINKHOF

ARBO ADVISEUR
Werkzaam ma-di-do



**GEEFT JE DAG
EEN GOUDEN
RANDJE**

Abstraat 2A, 6211 LS Maastricht | Postbus 241, 6200 AE Maastricht
06 - 1990 0239

WWW.ENVIDA.NL VOLG ONS OP:   

OP DEZE MAIL IS EEN DISCLAIMER VAN TOEPASSING
[HTTPS://WWW.ENVIDA.NL/DISCLAIMER](https://www.envida.nl/disclaimer)

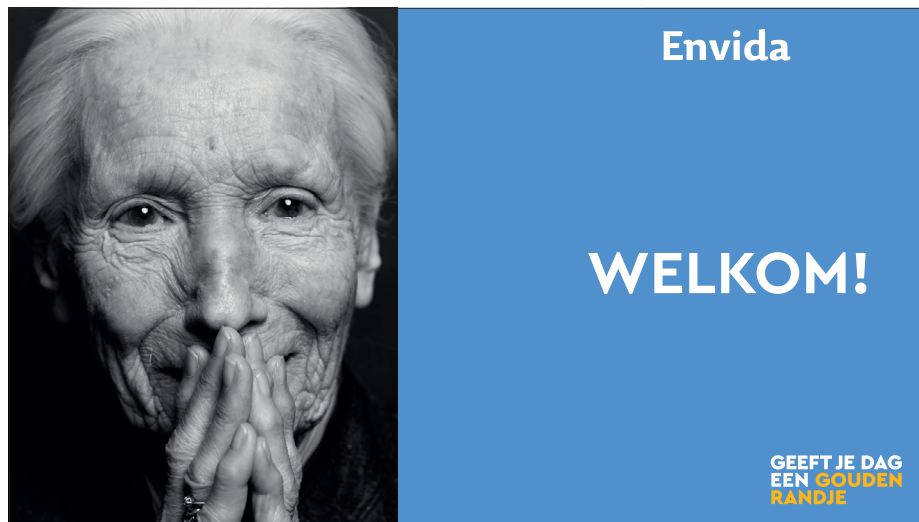
POWERPOINT

Een Powerpoint presentatie bouw je op uit de verschillende kant-en-klaar sjablonen. Er zijn verschillende typen sheets die je naar je eigen smaak selecteert. Omdat ze alle opgebouwd zijn uit de bouwstenen van de huisstijl, heeft je presentatie altijd de Envida-uitstraling.

Voor de teksten gebruik je – net als bij correspondentieteksten – Calibri. Met bold koppen in hoofdletters en de normale letter voor de lopende teksten.

Hiernaast enkele voorbeelden

OPTIES VOORBLADEN



OPTIES VERVOLGSHEETS

Envida

INTRODUCTIE

Per 1 januari 2022 verandert de wetgeving voor de wijkzorg. Om straks een soepele overgang te maken, hebben we een visie geformuleerd en een plan van aanpak opgesteld.

We hebben er met veel plezier aan gewerkt.
Laten we beginnen!

**GEEFT JE DAG
EEN GOUDEN
RANDJE**

Envida

STAPPENPLAN

- o Inventarisatie
- o Aanbrengen prioriteiten
- o Selectie partners
- o Kennismaking
- o Uitvoering

Envida

ONS TEAM

KIM VAN AMELSVOORT



NOUD KUSTERS



Envida

#TROTS

Envida

AMBITIE

We gaan de leukste, de beste, de liefste en de meest bijzondere worden.
De mensen die we in huis hebben, zijn immers zo'n toppers, daar verover je de wereld mee. Of in élk geval veroveren we ieders hart.

Gaan we er samen voor?

GEEFT JE DAG
EEN GOUDEN
RANDJE

Envida

DANK VOOR
JULLIE AANDACHT!

AUTOBELETTERING



KLEDING



HEADERS WEB





Envida

Envida. Huisstijlhandboek juli 2019.
envida.nl