

Elevate Brand Guideline

2025



elevate

01

Brand Elevate

Mission & Vision and our Brand Promise

“With our effective learning solutions, we aim to support the government, education, and healthcare professionals in achieving meaningful results that make a difference and inspire passion for lifelong learning.”

Brand Promise:

“Your growth, our mission - because your development counts.”

Missie & Visie en onze merkbeloofte

“We willen met onze aantrekkelijke leeroplossingen overheids-, onderwijs-, en zorgprofessionals helpen bij het leveren van prestaties die een verschil maken, en de wil om een leven lang te leren stimuleren.”

Merkbeloofte:

“Jouw groei, onze missie - omdat jouw ontwikkeling telt.”

Our Brand Promise

“Jouw groei, onze missie - omdat jouw ontwikkeling telt.”

“Your growth, our mission - because your development counts.”

Our Core Values

- Collaboration & Connection – We work together, within our team and with our clients, to create success and build lasting relationships.
- Entrepreneurship & Proactivity – We take responsibility, see opportunities and respond to them, with a critical and entrepreneurial mindset.
- Customer Focus & Impact – We keep learning, empower our customers to learn, and grow together –ensuring we're always prepared for the future.
- Growth mindset & Innovation – We take responsibility, see opportunities and respond to them, with a critical and entrepreneurial mindset.
- Pride & Quality – We deliver work we are proud of and strive for excellence.

Onze kernwaarden

- Samenwerking & Verbinding – We werken samen, binnen ons team en met onze klanten, om succes te creëren en duurzame relaties op te bouwen.
- Ondernemerschap & Proactief handelen – We nemen verantwoordelijkheid, zien kansen en spelen erop in, met een kritische en ondernemende mindset.
- Klantgerichtheid & Impact – We zetten de klant en zijn business centraal en streven ernaar om verwachtingen te overtreffen.
- Groei mindset & Innovatie – We blijven leren, we helpen onze klanten met leren en zo ontwikkelen onszelf en zijn we klaar voor de toekomst.
- Trots & Kwaliteit – We leveren werk waar we trots op zijn en streven naar excellentie.



Brand Introduction

At Elevate, we connect innovative knowledge with didactics. Our journey started on October 1, 2013 in the University Medical Center Utrecht. More than 10 years later, we have grown into an organization that develops customized learning solutions for healthcare, education, and the public sector. We believe in lifelong learning and aim to inspire everyone to embrace it.

We combine innovative knowledge with didactics. Thanks to our extensive network and proven didactic methods, we make professionals in healthcare, education and the public sector better than yesterday. We do not avoid any topic or deadline. Together we move forward.

Elevate strives to always deliver the best quality. Through various certificates and quality marks, we show that we are actively committed to continuously improving our services and products.

Merkintrductie

Bij Elevate verbinden we innovatieve kennis met didactiek. We zijn begonnen op 1 oktober 2013 in het Universitair Medisch Centrum Utrecht. Meer dan 10 jaar later zijn we uitgegroeid tot een organisatie die maatwerk leeroplossingen ontwikkelt voor de zorg, het onderwijs en de publieke sector. Wij geloven in een leven lang leren en willen iedereen inspireren om dat te omarmen.

We combineren innovatieve kennis met didactiek. Dankzij ons uitgebreide netwerk en bewezen didactische methoden maken we professionals in de zorg, het onderwijs en de publieke sector elke dag beter. We gaan geen onderwerp of deadline uit de weg. Samen gaan we vooruit.

Elevate streeft ernaar altijd de beste kwaliteit te leveren. Met diverse certificeringen en kwaliteitskeurmerken tonen we aan dat we actief werken aan het continu verbeteren van onze diensten en producten.



Brand Guidelines

Element & Goal

In these guidelines, you will find detailed instructions on how to use our brand assets correctly, including our logo, color scheme, typography, imagery style, and tone of voice. These elements are important in creating a cohesive and recognisable brand presence, whether it be in marketing materials, digital content, product design, or customer service.

Our goal with these guidelines is not to restrict creativity, but to provide a framework that ensures our brand is represented consistently and accurately, no matter where it appears. This consistency is key to building trust and recognition with our audience, which in turn, strengthens our brand's identity and market position.

Brand Guidelines

Elementen & Doel

In deze richtlijnen vind je gedetailleerde instructies over het correct gebruik van onze merkmaterialen, waaronder ons logo, kleurenschema, typografie, beeldstijl en tone of voice. Deze elementen zijn belangrijk voor het creëren van een samenhangende en herkenbare merkuitstraling, of het nu gaat om marketingmateriaal, digitale content, productontwerp of klantenservice.

Ons doel met deze richtlijnen is niet om creativiteit te beperken, maar om een kader te bieden dat ervoor zorgt dat ons merk overal consistent en correct wordt weergegeven. Deze consistentie is essentieel voor het opbouwen van vertrouwen en herkenning bij ons publiek, wat op zijn beurt de merkidentiteit en marktpositie versterkt.



elevate

Brand Identity

Our brand embodies the spirit of continuous growth, innovation, and lifelong learning. With a commitment to uplifting individuals and organisations, we create an environment where knowledge fuels progress and potential knows no limits.

Our identity is designed to be both inspiring and approachable—balancing clarity and wisdom through color psychology, while our rounded typography and logo elements reflect inclusivity, adaptability, and a welcoming learning experience.

Every detail in our brand symbolises our promise to elevate, empower, and guide learners on their journey toward excellence.

Merkidentiteit

Ons merk belichaamt de geest van voortdurende groei, innovatie en een leven lang leren. Met een toewijding aan het versterken van individuen en organisaties creëren we een omgeving waarin kennis vooruitgang stimuleert en potentieel geen grenzen kent.

Onze merkidentiteit is ontworpen om zowel inspirerend als toegankelijk te zijn—met een balans tussen helderheid en wijsheid via kleurpsychologie, terwijl onze afgeronde typografie en logoelementen inclusiviteit, flexibiliteit en een uitnodigende leerervaring weerspiegelen.

Elk detail in ons merk symboliseert onze belofte om te elevaten, versterken en begeleiden op de weg naar excellentie.

The word "elevate" is written in a white, rounded, sans-serif typeface. The letter 'v' is stylized with a diagonal slash through it. The logo is centered on a solid dark blue background.The word "elevate" is written in a dark blue, rounded, sans-serif typeface. The letter 'v' is stylized with a diagonal slash through it. The logo is centered on a solid white background.

02

Tone of voice

Voice & Tone

Our brand voice is supportive and inclusive, emphasizing empowerment through continuous learning. We communicate with optimism and clarity, backed by credible insights and research, fostering a welcoming environment for exploration and growth.

De stem, de toon

Onze merkstem is ondersteunend en inclusief, met de nadruk op empowerment door middel van continu leren. We communiceren met optimisme en helderheid, ondersteund door geloofwaardige inzichten en onderzoek, en creëren zo een uitnodigende omgeving voor ontdekking en groei.

01 Supportive & empowering

Offering guidance and motivation to learners and organizations. We celebrate achievements and recognize the value of continuous growth.

01 Ondersteunend & bekrachtigend

We bieden begeleiding en motivatie aan leerlingen en organisaties. We vieren prestaties en erkennen de waarde van voortdurende groei.

ABOUT ELEVATE

Since its inception on 1 October 2013 as a spin-off from the University Medical Center Utrecht, Elevate has been dedicated to developing evidence-based online education for healthcare practitioners and researchers in the Life Sciences and Health domain.

Now, after more than a decade, Elevate is embarking on an exciting new chapter under the leadership of Hakan Polat. With a new owner and a fresh vision, we are expanding our focus beyond Life Sciences and Health to include the financial and education sectors, paving the way for broader impact.

We believe in the transformative power of lifelong learning as a catalyst for personal and professional growth. By delivering innovative, engaging, and impactful programs through digital platforms, blended learning, and customized training, we ensure that education is accessible, relevant, and aligned with real-world challenges.

Together with our clients and partners, we co-create tailored learning solutions, leveraging their expertise while we help share it. With a robust network across healthcare, education, and the public sector, we connect people and facilitate lifelong learning, drawing on the insights of over 200 experts and partnerships with leading Academic Medical Centers.

At Elevate, we are committed to delivering innovative and accessible programs that meet real-world needs, empowering individuals and organizations to thrive in a dynamic landscape.

02

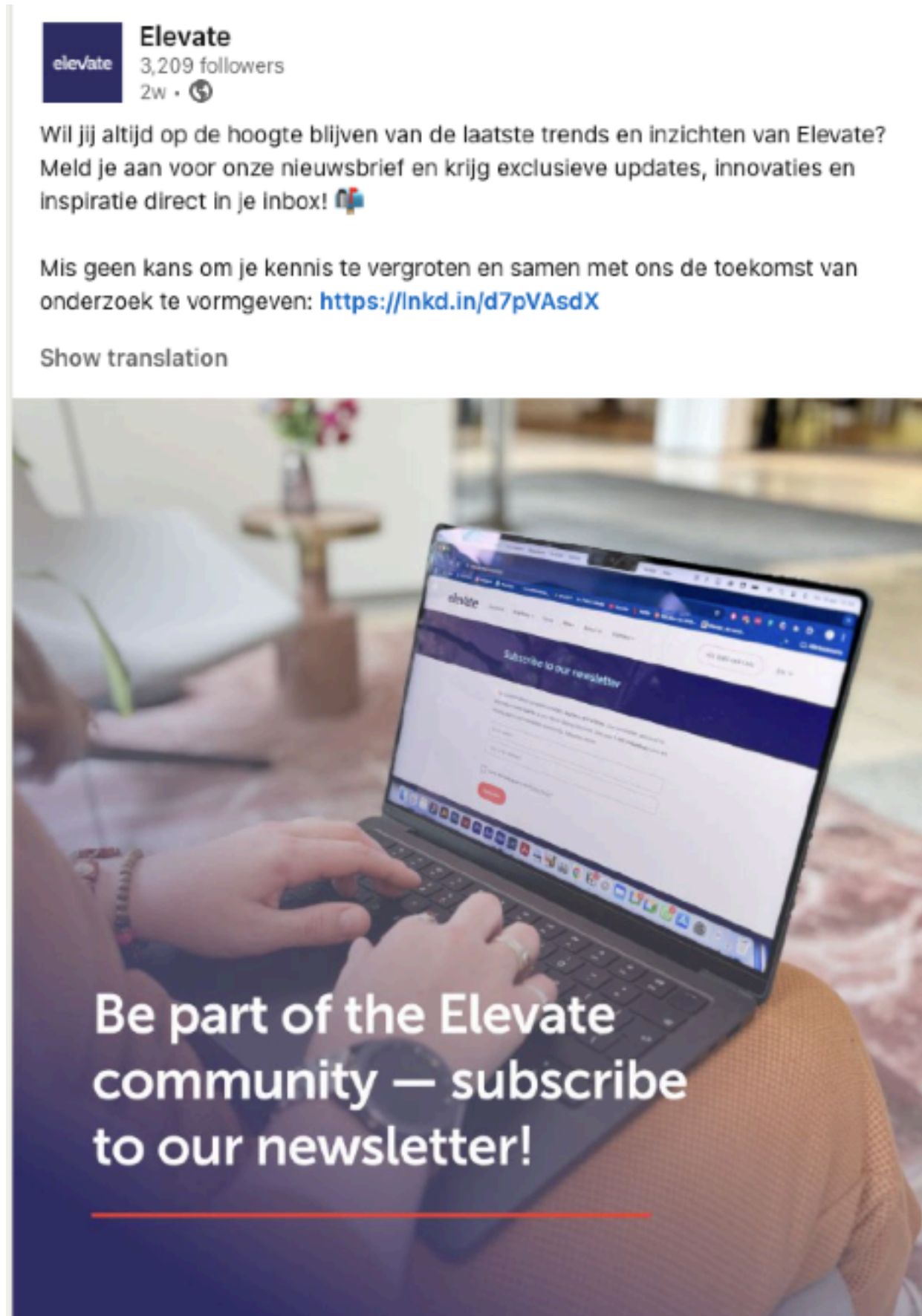
Inclusive & welcoming

We communicate in a way that invites everyone to participate, creating a sense of belonging. Our language is friendly and approachable, fostering connections among diverse audiences.

02

Inclusief & gastvrij

We communiceren op een manier die iedereen uitnodigt om mee te doen en een gevoel van verbondenheid creëert. Onze taal is vriendelijk en toegankelijk, en bevordert verbinding tussen uiteenlopende doelgroepen.



03

Inspiring & innovative

We share ideas and concepts that ignite curiosity and creativity. Our language encourages exploration and embraces new perspectives, reflecting our commitment to forward-thinking education.

03

Inspirerend & innovatief

We delen ideeën en concepten die nieuwsgierigheid en creativiteit aanwakkeren. Onze taal moedigt verkenning aan en omarmt nieuwe perspectieven, als weerspiegeling van onze toewijding aan vooruitstrevend onderwijs.

Wij bevorderen een cultuur van levenslang leren

Samenwerken zit in ons DNA Samen met klanten en partners ontwikkelen we op maat gemaakte leeroplossingen die kennis toegankelijk maken en verspreiden. Zij brengen de expertise, wij zorgen voor de impact. We werken sectorbreed en stimuleren een cultuur van levenslang leren.

[Ontdek ons hele verhaal](#)



04

Informative and engaging

We provide clear and relevant information while making it engaging. We aim to educate and inform without being overly complex or technical, ensuring our audience feels empowered to learn.

04

Informatief en boeiend

We bieden duidelijke en relevante informatie op een boeiende manier. We streven ernaar om te onderwijzen en te informeren zonder te ingewikkeld of technisch te worden, zodat ons publiek zich aangemoedigd voelt om te leren.

Q: What was your personal highlight and overall impression of the event?

Eline: One of the most impressive moments was the contribution of a speaker on inclusive care. It was inspiring to see the impact one person can have, even on a national policy level. It emphasised how important it is to integrate diversity and inclusivity into everything we do – especially in healthcare.

The Health Valley Event is a vibrant and dynamic platform where you gain new knowledge, ideas, and contacts in a short amount of time. For anyone working on innovation in healthcare, this is a valuable event. I would certainly attend again. My advice: plan your day carefully as there is so much to see and do.

“Real impact with e-health starts with learning: understanding your target audience and applying solutions sustainably. The Health Valley Event demonstrated that this is crucial for every healthcare innovation.”

– Eline Borsboom, Manager Learning & Development (Elevate)



05

Optimistic

Offering guidance and motivation to learners and organizations. We celebrate achievements and recognize the value of continuous growth.

05

Optimistisch

We bieden begeleiding en motivatie aan leerlingen en organisaties. We vieren successen en erkennen de waarde van voortdurende groei.

OUR SOLUTIONS



CONSULTANCY & INSTRUCTIONAL DESIGN

Our job is to help you deliver great learning outcomes. Having a trusted partner to ask the right questions will help you achieve great results. Interested in what our consultants can do for you? Read more below and find out how our learning advisory services work.

TRAINING NEEDS ANALYSIS



In order for learners to improve and grow in their jobs or roles, it is crucial that the education offered matches their needs. We help you to prioritize learner needs and put them in your organizational context.



MAPPING



You may already have great content and perhaps even an existing learning infrastructure in place. Together we identify what works well and what needs improvement, in order to eventually include this in the roadmap for new solutions that match the needs of your organization, now and in the future.



03

Logo Type

Our Logo

The right side of the 'V' in our logo points upward, symbolising elevation—our commitment to uplifting individuals and organisations through continuous and lifelong learning. Just as knowledge has no limits, our mission is to empower growth, inspire innovation, and foster transformation at every stage of the journey.

Ons logo

De rechterkant van de 'V' in ons logo wijst omhoog en symboliseert elevatie—onze toewijding om individuen en organisaties te versterken door middel van continu en leven lang leren. Net zoals kennis geen grenzen kent, is onze missie om groei te stimuleren, innovatie te inspireren en transformatie te bevorderen in elke fase van de reis.



elevate

How to use / scale logo with print materials

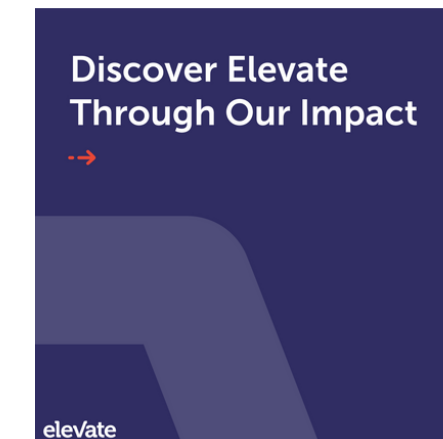
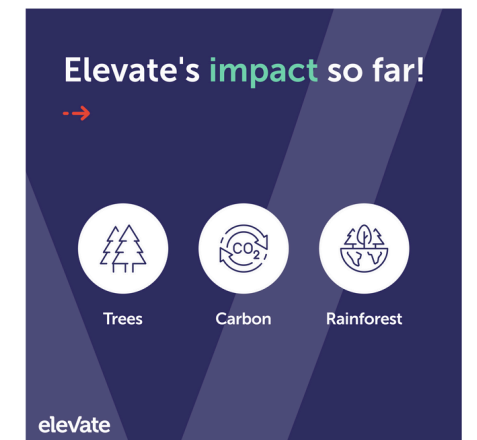


Hoe het logo te gebruiken/schalen met print materialen

elevVate

elevVate

How to use / scale logo with digital materials



Hoe het logo te gebruiken/schalen met digitale materialen

elevate

elevate

Logo Usage Pitfalls to Avoid



Do NOT distort

Do not stretch, squeeze, or alter the logo's proportions. It should always retain its original shape and balance.



Do NOT rotate, tilt, or mirror

The logo must always remain in its original horizontal orientation. Do not rotate it at any angle or flip it in the opposite direction, as this alters its intended appearance.



Do NOT change colors

Never apply unapproved colors, gradients, or effects that deviate from the brand guidelines.



Do NOT add effects

Avoid shadows, glows, gradient, or any other modifications that compromise the logo's integrity and original form.



Do NOT outline

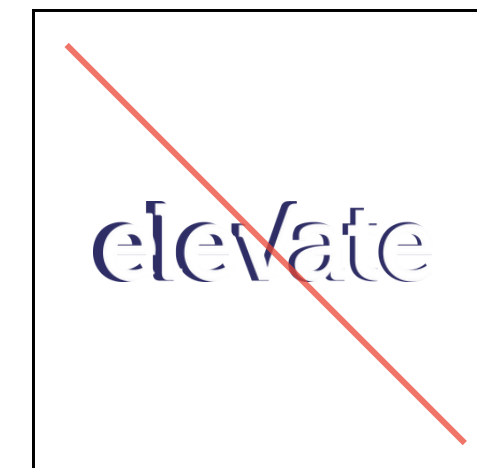
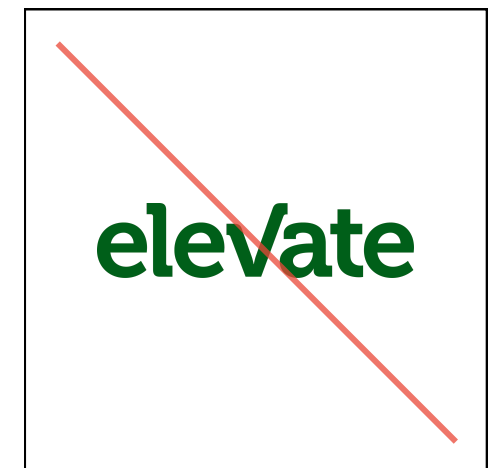
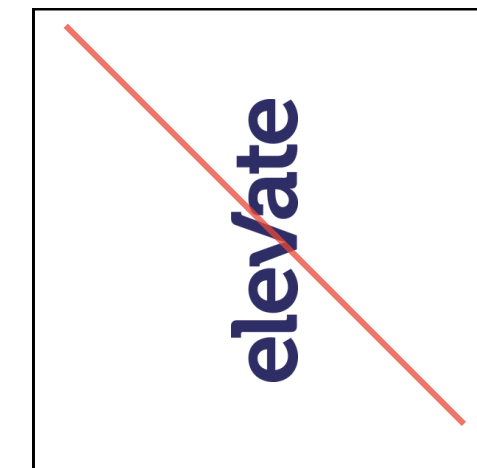
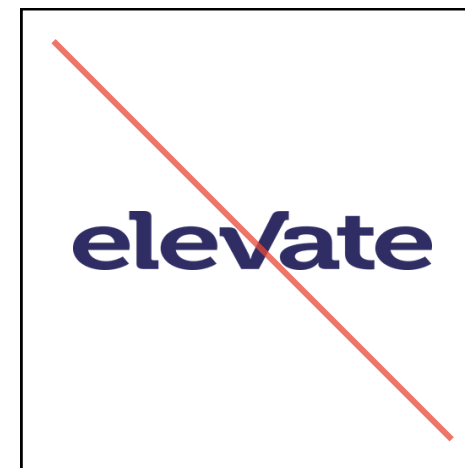
The logo should never be displayed as an outline or stroke-based design unless explicitly approved for specific applications. This ensures it maintains its intended weight and visibility.



Do NOT crop or modify

Do not remove, reposition, or resize individual elements within the logo. It should always be used in its complete form (with the exception of the scaled version).

Examples of Pitfalls to **Avoid**



Valkuilen bij het gebruik van logo's die u moet vermijden



Vervorm het logo NIET

Rek, druk of wijzig de verhoudingen van het logo niet. Het moet altijd zijn oorspronkelijke vorm en balans behouden.



Draai, kantel of spiegel het logo NIET

Het logo moet altijd in de oorspronkelijke horizontale positie blijven. Draai het niet onder een hoek en spiegel het niet omgekeerd, omdat dit het beoogde uiterlijk verandert.



Wijzig de kleuren NIET

Gebruik nooit ongeoorloofde kleuren, verlopen of effecten die afwijken van de merk richtlijnen.



Voeg GEEN effecten toe

Vermijd schaduwen, gloed, verlopen of andere aanpassingen die de integriteit en oorspronkelijke vorm van het logo aantasten.



Voorzie het logo NIET van een omtrek

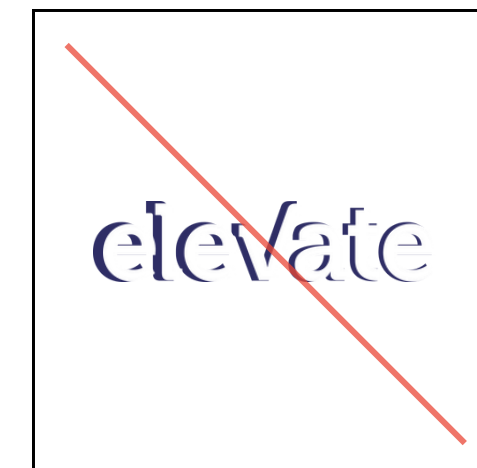
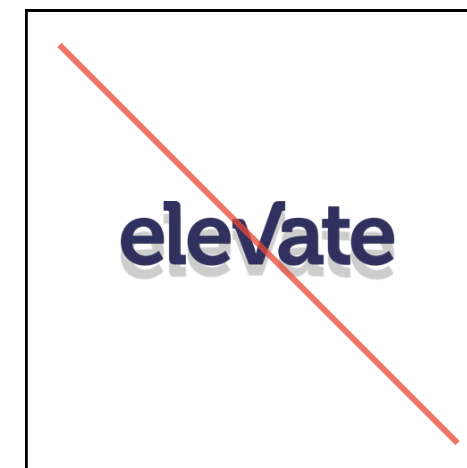
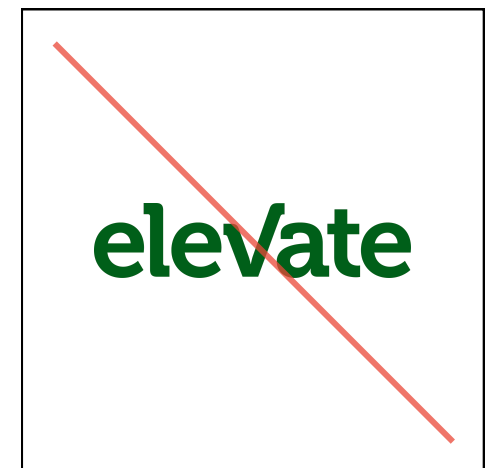
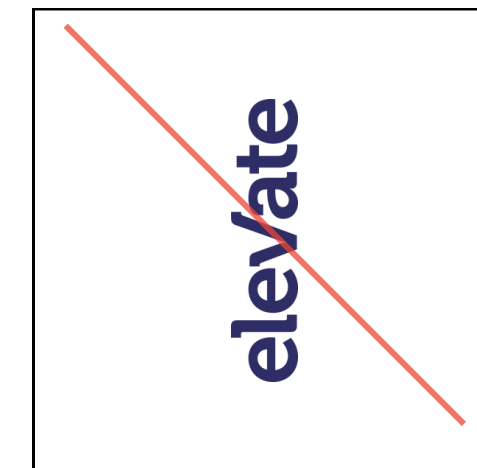
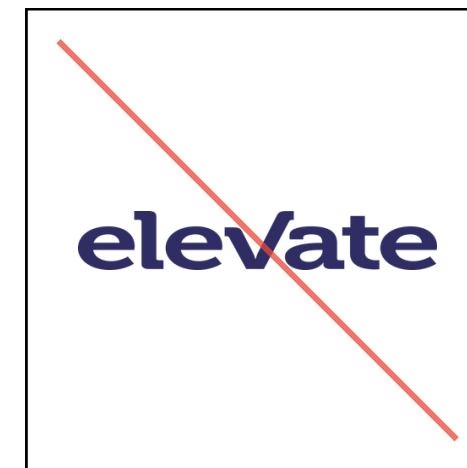
Het logo mag nooit worden weergegeven als een omlijning of lijntekening, tenzij dit expliciet is goedgekeurd voor specifieke toepassingen. Dit zorgt ervoor dat het logo zijn bedoelde dikte en zichtbaarheid behoudt.



Snijd het logo NIET bij of wijzig het

Verwijder, verplaats of wijzig geen afzonderlijke elementen binnen het logo. Het logo moet altijd in zijn volledige vorm worden gebruikt (met uitzondering van de geschaalde versie).

Voorbeelden van valkuilen om te vermijden



Logo element

Our logo is designed to be highly adaptable, ensuring it remains clear and recognisable across all sizes and formats. Whether displayed on a large digital screen or reduced for smaller â like business cards and mobile interfaces, it retains its integrity and impact.

For optimal readability, the logo should always be used at a size that maintains its visual balance and legibility. In cases where space is limited, such as compact layouts, the brand's icon—extracted from the primary logo—should be used as an alternative. This approach maintains consistency while ensuring the brand remains instantly identifiable in all contexts.

logo-element

Ons logo is ontworpen om zeer flexibel te zijn, zodat het in alle formaten en maten altijd duidelijk en herkenbaar blijft. Of het nu op een groot digitaal scherm wordt weergegeven of verkleind voor kleinere toepassingen zoals visitekaartjes en mobiele interfaces, het behoudt zijn integriteit en impact.

Voor optimale leesbaarheid moet het logo altijd in een formaat worden gebruikt dat de visuele balans en leesbaarheid behoudt. In situaties waar de ruimte beperkt is, zoals compacte lay-outs, kan het merksymbool—afgeleid van het primaire logo—worden gebruikt als alternatief. Deze aanpak zorgt voor consistentie en garandeert dat het merk in alle contexten direct herkenbaar blijft.



How to use / scale logo element with print materials



Hoe het logo element te gebruiken/schalen met print materialen



How to use / scale
logo element with
digital materials



Hoe het logo element
te gebruiken/schalen
met digitale materialen



Logo element

Usage Pitfalls to Avoid



Do Not Mirror or Flip the 'V'

The elevated right side of the 'V' must always point upward and to the right, as designed. Never flip or mirror it so the elevated part points to the left.



Do NOT distort the 'V'

Always scale the logo proportionally. Do not stretch, compress, skew, or otherwise distort the 'V' or any part of the logo.



Do NOT add unapproved colors

Avoid using unapproved colors, gradients, or effects that could dilute brand recognition or reduce visibility.



Do NOT outline and effects

Do not add outlines, drop shadows, glows, or other visual effects to the 'V' or logo unless explicitly specified in the brand guidelines.



Do NOT add on busy backgrounds

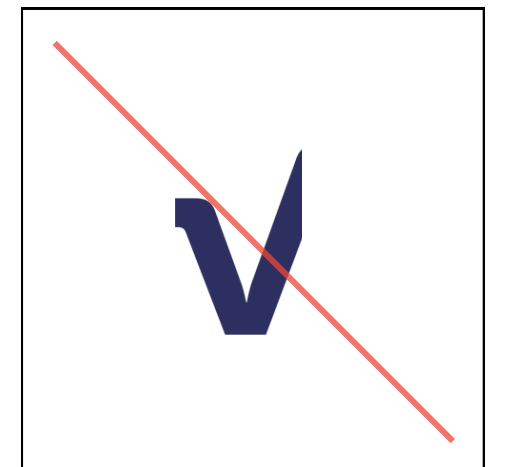
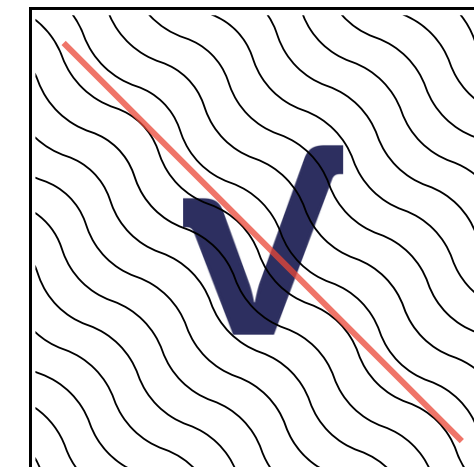
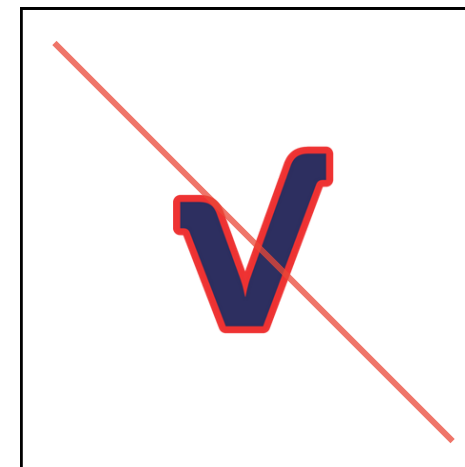
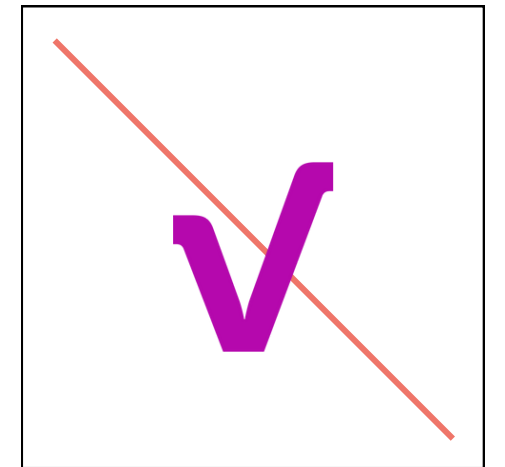
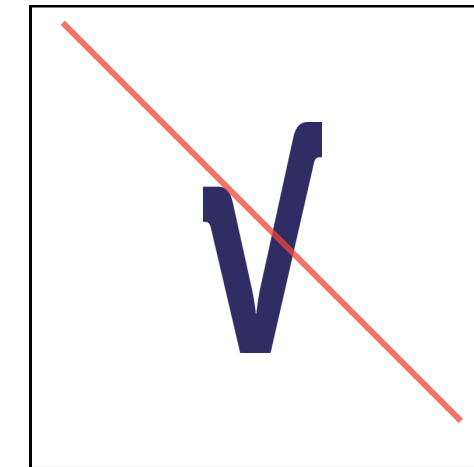
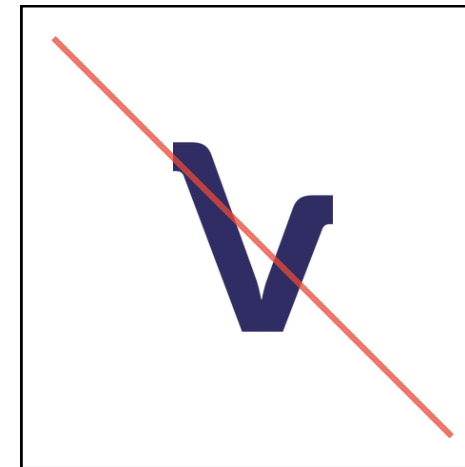
Ensure there is sufficient clear space around the logo to prevent crowding by other visual elements.



Do NOT crop or cut-off

Never crop, cut off, or obscure any part of the 'V' or logo. The entire logo must be visible and intact to maintain brand consistency.

Examples of Pitfalls to Avoid



Valkuilen bij het gebruik van logo element die u moet vermijden



Spiegel of draai de 'V' NIET om

De verhoogde rechterkant van de 'V' moet altijd omhoog en naar rechts wijzen, zoals ontworpen. Spiegel of draai het nooit zodat het verhoogde deel naar links wijst.



Vervorm de 'V' NIET

Schaal het logo altijd proportioneel. Rek, druk, kantel of vervorm de 'V' of een ander deel van het logo op geen enkele manier.



Gebruik GEEN ongeoorloofde kleuren

Vermijd het gebruik van ongeoorloofde kleuren, verlopen of effecten die de merkherkenning kunnen verzwakken of de zichtbaarheid kunnen verminderen.



Voeg GEEN omlijnningen of effecten toe

Voeg geen omlijnningen, slagschaduwen, gloed of andere visuele effecten toe aan de 'V' of het logo, tenzij dit expliciet is vermeld in de merkrichtlijnen.



Plaats het logo NIET op drukke achtergronden

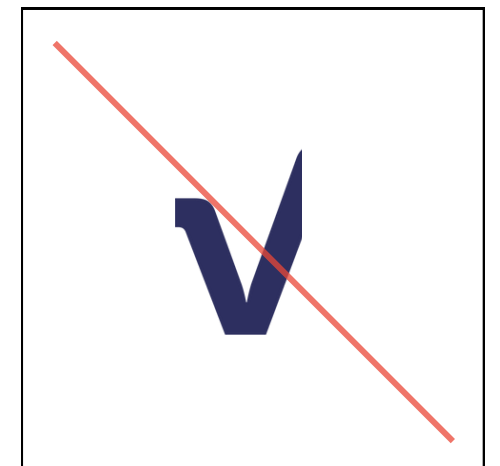
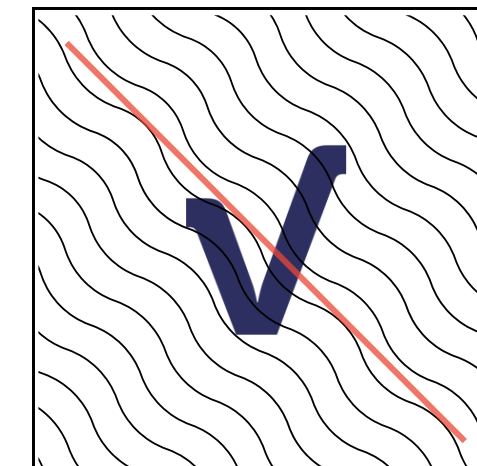
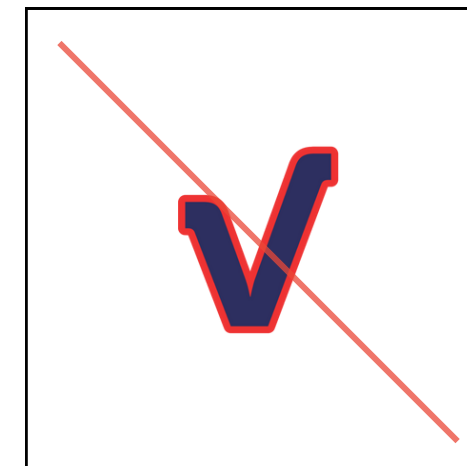
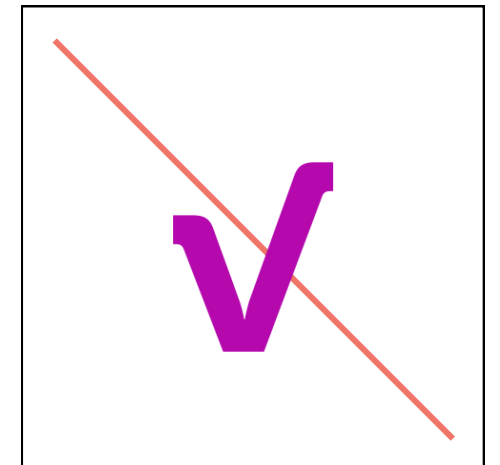
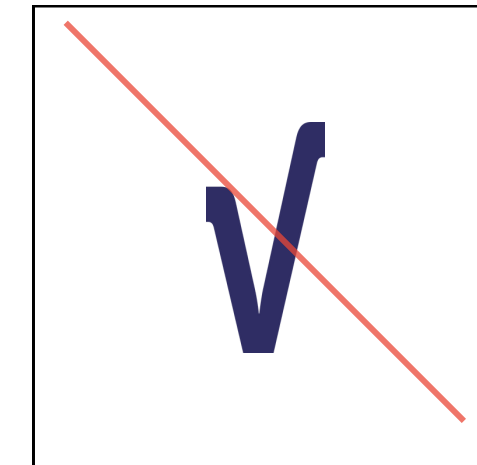
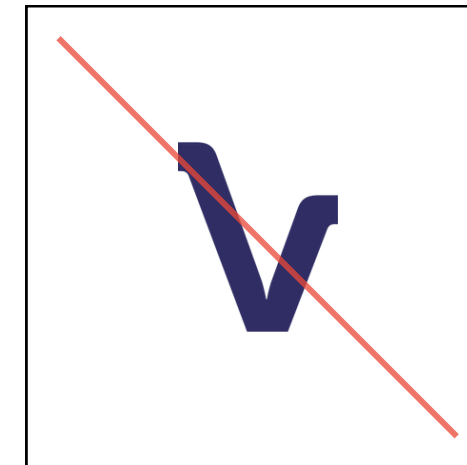
Zorg voor voldoende vrije ruimte rondom het logo om te voorkomen dat andere visuele elementen te dicht op het logo staan.



Snijd het logo NIET bij of kap het af

Snijd, kap of verberg nooit een deel van de 'V' of het logo. Het volledige logo moet zichtbaar en intact blijven om de merkconsistentie te waarborgen.

Voorbeelden van valkuilen om te vermijden



04

Typography

Primary Typeface

Our primary typeface is Museo Sans. This typography features rounded corners, unlike sharp-edged fonts, which can feel rigid or unapproachable, rounded type evokes warmth, openness, and accessibility—qualities essential for fostering curiosity and lifelong learning. Museo Sans is used across all website and print materials, ensuring a cohesive and professional appearance. Different weights are assigned to specific text elements to maintain a structured and visually balanced layout.

- Museo Sans 700 (Bold) – Used for primary headings to establish clear visual hierarchy and emphasis.
- Museo Sans 500 (Medium) – Used for subheadings, providing structure while maintaining readability.
- Museo Sans (300) 100 (Light) – Used for body text, ensuring a clean and approachable reading experience.
- Italic Usage - Italics should be used selectively to highlight specific content without affecting readability. Can be used for names, quotes, emphasis.

Sample Heading

Sample subheading

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Primaire Lettertype

Ons primaire lettertype is Museo Sans. Deze typografie heeft afgeronde hoeken; in tegenstelling tot lettertypes met scherpe randen, die vaak streng of afstandelijk aanvoelen, straalt een afgerond lettertype warmte, openheid en toegankelijkheid uit— kwaliteiten die essentieel zijn voor het stimuleren van nieuwsgierigheid en een leven lang leren. Museo Sans wordt gebruikt in al het website- en drukwerk en zorgt voor een samenhangende en professionele uitstraling. Verschillende diktes worden toegewezen aan specifieke tekstelementen om een gestructureerde en visueel gebalanceerde lay-out te behouden.

- Museo Sans 700 (Bold) – Wordt gebruikt voor primaire koppen om een duidelijke visuele hiërarchie en nadruk te creëren.
- Museo Sans 500 (Medium) – Wordt toegepast voor subkoppen en zorgt voor structuur met behoud van leesbaarheid.
- Museo Sans 300 / 100 (Light) – Wordt gebruikt voor lopende tekst en biedt een heldere en toegankelijke leeservaring.
- Italic gebruik – Cursieve stijl moet spaarzaam worden gebruikt om specifieke inhoud te benadrukken zonder de leesbaarheid te beïnvloeden. Geschikt voor namen, citaten of accenten.

Sample Heading

Sample subheading

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Secondary Typeface

Verdana is our secondary typeface, specifically chosen for its web-safe characteristics and versatility. It ensures legibility across various platforms and devices, making it an excellent choice for digital communications.

Usage:

- Emails: Use Verdana for all email communications to maintain clarity and professionalism.
- Email Signatures: Incorporate Verdana in email signatures for a clean and consistent appearance.
- Google and Microsoft Documents: Recommended for all documents created in these platforms, ensuring readability across different devices.
- Presentations: Utilise Verdana for PowerPoint presentations to ensure that all text is easily readable by the audience.

Sample Heading

Sample subheading

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Secundaire Lettertype

Verdana is ons secundaire lettertype, speciaal gekozen vanwege de webveilige eigenschappen en veelzijdigheid. Het garandeert leesbaarheid op verschillende platforms en apparaten, wat het een uitstekende keuze maakt voor digitale communicatie.

- E-mails: Gebruik Verdana voor alle e-mailcommunicatie om duidelijkheid en professionaliteit te waarborgen.
- E-mailhandtekeningen: Gebruik Verdana in e-mailhandtekeningen voor een nette en consistente uitstraling.
- Google- en Microsoft-documenten: Aanbevolen voor alle documenten die in deze platforms worden gemaakt, zodat ze goed leesbaar blijven op verschillende apparaten.
- Presentaties: Gebruik Verdana voor PowerPoint-presentaties om te garanderen dat alle tekst goed leesbaar is voor het publiek.

Sample Heading

Sample subheading

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Spacing & Line Height

Proper spacing enhances legibility and visual harmony. Text should never be manually resized or distorted to fit a space. Instead, adjust layout proportions accordingly.

- Line Height – Always set to 1.5 for consistent readability. Never use single or double spacing.
- Letter Spacing – Maintain a fixed letter spacing of 10 for visual balance and legibility.
- Margins & Padding – Ensure adequate white space around text blocks to prevent a cramped layout.



Do NOT scale fonts

Do not scale or stretch text unnaturally, as this distorts the font's intended design.



Do NOT squeeze fonts

Do not squeeze text into tight spaces—adjust margins or layout instead.



Do NOT overuse bold/italic fonts

Do not overuse bold or italic formatting, as it disrupts the visual hierarchy.

Sample Heading

Sample subheading

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

**Titel project:
(hier de titel)**

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

**Titel project:
(hier de titel)**

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

*Titel project:
(hier de titel)*

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Afstand en regelhoogte

Correcte afstand tussen elementen bevordert de leesbaarheid en visuele harmonie. Tekst mag nooit handmatig worden verkleind of vervormd om in een ruimte te passen. Pas in plaats daarvan de lay-outverhoudingen aan

- Regelhoogte – Altijd instellen op 1,5 voor consistente leesbaarheid. Gebruik nooit enkele of dubbele regelafstand.
- Letterspatiëring – Behoud een vaste letterspatiëring van 10 voor visuele balans en leesgemak.
- Marges & Opvulling – Zorg voor voldoende witruimte rondom tekstblokken om een benauwde lay-out te voorkomen.



Schalen van lettertypes NIET toepassen

Schalen of uitrekken van tekst op een onnatuurlijke manier vermijden, omdat dit het bedoelde ontwerp van het lettertype vervormt.



Pers lettertypes NIET samen

Pers tekst niet in nauwe ruimtes—pas in plaats daarvan marges of lay-out aan.



Do NOT Overuse Gebruik vet- en cursieflettertypen NIET te vaak

Gebruik vet- of cursieve opmaak niet te vaak, omdat dit de visuele hiërarchie verstoort.

Sample Heading

Sample subheading

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Titel project: (hier de titel)

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Titel project: (hier de titel)

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Titel project: (hier de titel)

The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog.

05

Brand Colors

Primary Colors

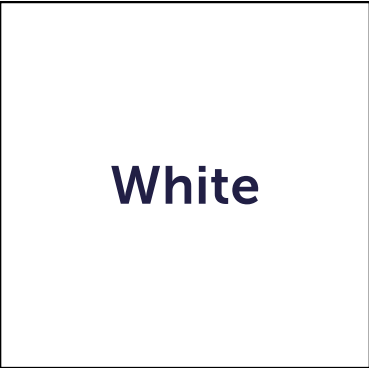
Our primary colors are the core of our brand identity and should be the most dominant in all designs. They represent the essence of our brand and should be used for key elements such as the logo, typography, and main design components.

- These colors should be used in all official branding materials.
- They serve as the foundation for layouts, ensuring consistency across digital and print media.
- When in doubt, always prioritise primary colors to maintain a strong visual presence.

Primaire kleuren

Onze primaire kleuren vormen de kern van onze merkidentiteit en moeten in alle ontwerpen het meest dominant zijn. Ze vertegenwoordigen de essentie van ons merk en dienen te worden gebruikt voor belangrijke elementen zoals het logo, de typografie en de belangrijkste ontwerpcomponenten.

- Deze kleuren moeten worden gebruikt in alle officiële merkmaterialen.
- Ze vormen de basis voor de lay-outs en zorgen voor consistentie in digitale en gedrukte media.
- Bij twijfel geef altijd voorrang aan de primaire kleuren om een sterke visuele aanwezigheid te behouden.



HEX: #FFFFFF

RGB: (255, 255, 255)

CMYK VALUES:
0%, 0%, 0%, 0%



HEX: #302D63

RGB: (48, 45, 99)

CMYK VALUES:
96%, 92%, 27%, 19%

Titel project:
(hier de titel)

Project uitleg: in 3 regels:
[rerundia dollam quodipidt et
velitae Utem int lis quo nobit
cullessint Aceatincia es pre la]

**“lets van
tekst ziet er
zo uit”**

elevate

elevate

Secondary Colors

Our secondary colors complement the primary palette and add flexibility to the brand’s visual language. They are used to enhance designs without overpowering the primary colors.

- Ideal for accents, backgrounds, subtle typography, and supporting graphics.
- Should never compete with the primary colors but rather support and balance the overall design.
- Can be used to differentiate sections in layouts, create depth, or add a dynamic feel to visual content.

Secundaire kleuren

Onze secundaire kleuren vullen het primaire kleurenpalet aan en bieden flexibiliteit aan de visuele taal van het merk. Ze worden gebruikt om ontwerpen te versterken zonder de primaire kleuren te overheersen.

- Ideaal voor accenten, achtergronden, subtiele typografie en ondersteunende grafische elementen.
- Moet nooit concurreren met de primaire kleuren, maar juist het geheel ondersteunen en in balans brengen.
- Kan worden gebruikt om secties in lay-outs te onderscheiden, diepte te creëren of een dynamisch gevoel aan visuele content toe te voegen.

		
Black Market	Grey	Light Grey
HEX: #211F45	HEX: #A6A6A6	HEX: #EBEBEB
RGB: (33, 31, 69)	RGB: (166, 166, 166)	RGB: (235, 235, 235)
CMYK VALUES: 100%, 95%, 39%, 45%	CMYK VALUES: 37%, 29%, 29%, 8%	CMYK VALUES: 9%, 7%, 7%, 0%

		
Educational design: Lorem ipsum dolor et si	Educational design: Lorem ipsum dolor et si	Educational design: Lorem ipsum dolor et si

	Spin-off UMC Utrecht & Utrecht University		Expert in self-study, virtual classrooms and blended learning solutions
	Online medical education since 2013		Partner in public- private partnerships

Highlight & Accent Colors

Highlight colors are used sparingly to draw attention to key elements such as calls to action, interactive components, or important information. They help create contrast and improve visual hierarchy.

- Used for buttons, hyperlinks, icons, and important emphasis points.
- Should be applied thoughtfully to avoid overwhelming the design.
- Must be used in moderation to maintain brand elegance and readability.

Highlight- en accentkleuren

Accentkleuren worden spaarzaam gebruikt om de aandacht te vestigen op belangrijke elementen zoals call-to-actions, interactieve onderdelen of essentiële informatie. Ze helpen contrast te creëren en verbeteren de visuele hiërarchie.

- Worden toegepast op knoppen, hyperlinks, iconen en belangrijke accenten.
- Moeten zorgvuldig worden gebruikt om te voorkomen dat het ontwerp te druk wordt.
- Moeten met mate worden ingezet om de elegantie en leesbaarheid van het merk te behouden.



Cinnabar

HEX: #EA4837

RGB: (234, 72, 55)

CMYK VALUES:
0%, 83%, 78%, 0%



Shallow Water

HEX: #89F7FE

RGB: (122, 236, 251)

CMYK VALUES:
47%, 0%, 9%, 0%

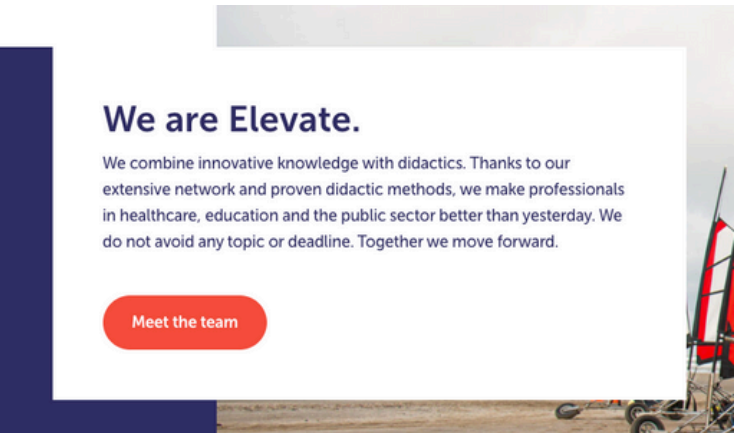
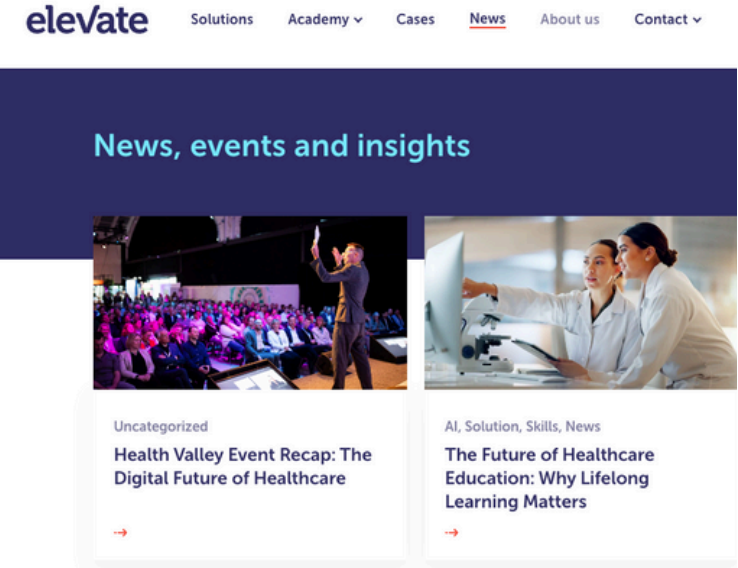
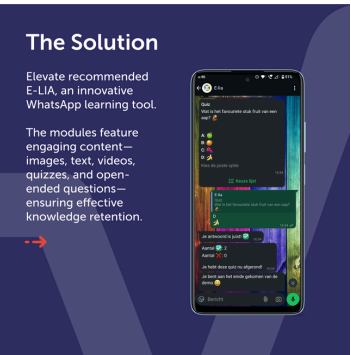


Bright Green

HEX: #72D3AD

RGB: (114, 211, 173)

CMYK VALUES:
55%, 0%, 43%, 0%



Background Colors

Background colors set the tone for our brand visuals and should always complement the primary and secondary color palette.

- Light backgrounds ensure readability and a clean, modern aesthetic.
- Dark backgrounds can be used when contrast is necessary but should align with brand guidelines.
- Background colors should never overshadow the logo or make text difficult to read.

Achtergrond kleuren

Achtergrondkleuren bepalen de sfeer van onze merkvisuals en moeten altijd het primaire en secundaire kleurenpalet aanvullen.

- Lichte achtergronden zorgen voor leesbaarheid en een frisse, moderne uitstraling.
- Donkere achtergronden kunnen worden gebruikt wanneer contrast nodig is, maar moeten altijd in lijn zijn met de merkrichtlijnen.
- Achtergrondkleuren mogen nooit het logo overheersen of de leesbaarheid van tekst bemoeilijken.

White	Tan	Space Cadet	Cadet Blue
HEX: #FFFFFF	HEX: #FFF8EB	HEX: #EBEBEB	HEX: #DEDDE7
RGB: (255, 255, 255)	RGB: (255, 248, 235)	RGB: (235, 235, 235)	RGB: (222, 221, 231)
CMYK VALUES: 0%, 0%, 0%, 0%	CMYK VALUES: 0%, 3%, 10%, 0%	CMYK VALUES: 9%, 7%, 7%, 0%	CMYK VALUES: 15%, 12%, 6%, 0%

Our partners and clients



Our partners and clients



Asset & Fallback Colors

Asset colors are supplementary shades used to enhance illustrations, graphics, and other visual elements within our brand materials. These colors are not meant to convey importance but rather to add depth, interest, and a distinct visual appeal to our designs.

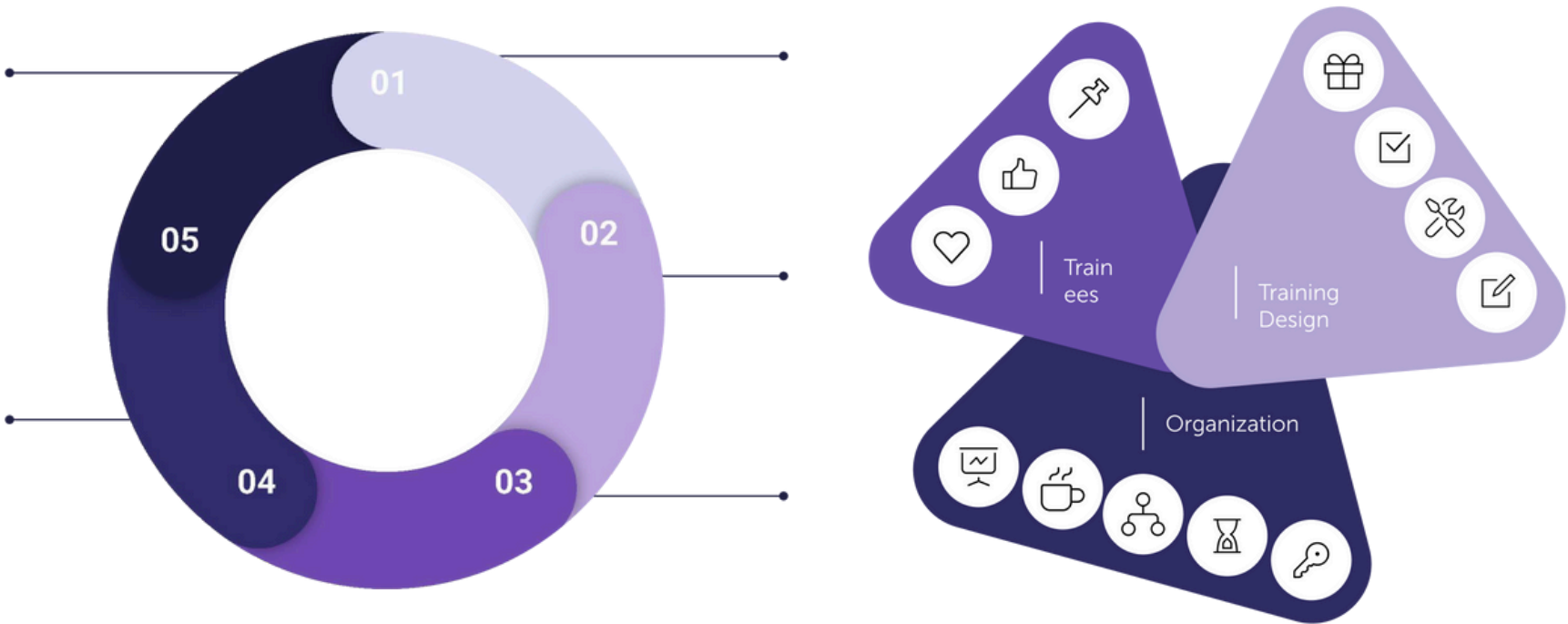
- Generate three shades from the Elevate primary colors by lightening or darkening them. Use these shades to add visual variation and depth to illustrations and graphic elements without compromising brand identity.
- Apply asset colors as subtle accents in backgrounds, icons, or graphic details.
- Restrict the use of asset colors to supporting visual elements. Avoid using them for main text or important calls-to-action to maintain brand clarity and consistency.

Asset en terugval kleuren

Assetkleuren zijn aanvullende tinten die worden gebruikt om illustraties, grafieken en andere visuele elementen binnen onze merkmaterialen te versterken. Deze kleuren zijn niet bedoeld om belangrijkheid over te brengen, maar voegen diepte, interesse en een onderscheidende visuele aantrekkingskracht toe aan onze ontwerpen.

- Maak drie tinten van de primaire Elevate-kleuren door deze lichter of donkerder te maken. Gebruik deze tinten om visuele variatie en diepte aan illustraties en grafische elementen toe te voegen zonder de merkidentiteit te verliezen.
- Gebruik assetkleuren als subtiele accenten in achtergronden, iconen of grafische details.
- Beperk het gebruik van assetkleuren tot ondersteunende visuele elementen. Vermijd ze voor hoofdtekst of belangrijke call-to-actions om de duidelijkheid en consistentie van het merk te behouden.

		
Violet	Lila	Light Lila
HEX: #674EA9	HEX: #B4A7D5	HEX: #D6D3ED
RGB: (103, 78, 169)	RGB: (180, 167, 213)	RGB: (214, 211, 237)
CMYK VALUES: 73%, 75%, 0%,0%	CMYK VALUES: 34%, 26%, 0%, 0%	CMYK VALUES: 18%, 17%, 0%, 0%



07

Imagery

Imagery Style

Our imagery style showcases collaboration and learning, capturing the essence of innovation and creativity. We utilize a blend of modern photography with an artistic touch to convey dynamic interactions and engaging educational experiences.

Foto stijl

Onze beeldstijl toont samenwerking en leren, en vangt de essentie van innovatie en creativiteit. We maken gebruik van een mix van moderne fotografie met een artistiek tintje om dynamische interacties en boeiende leerervaringen over te brengen.







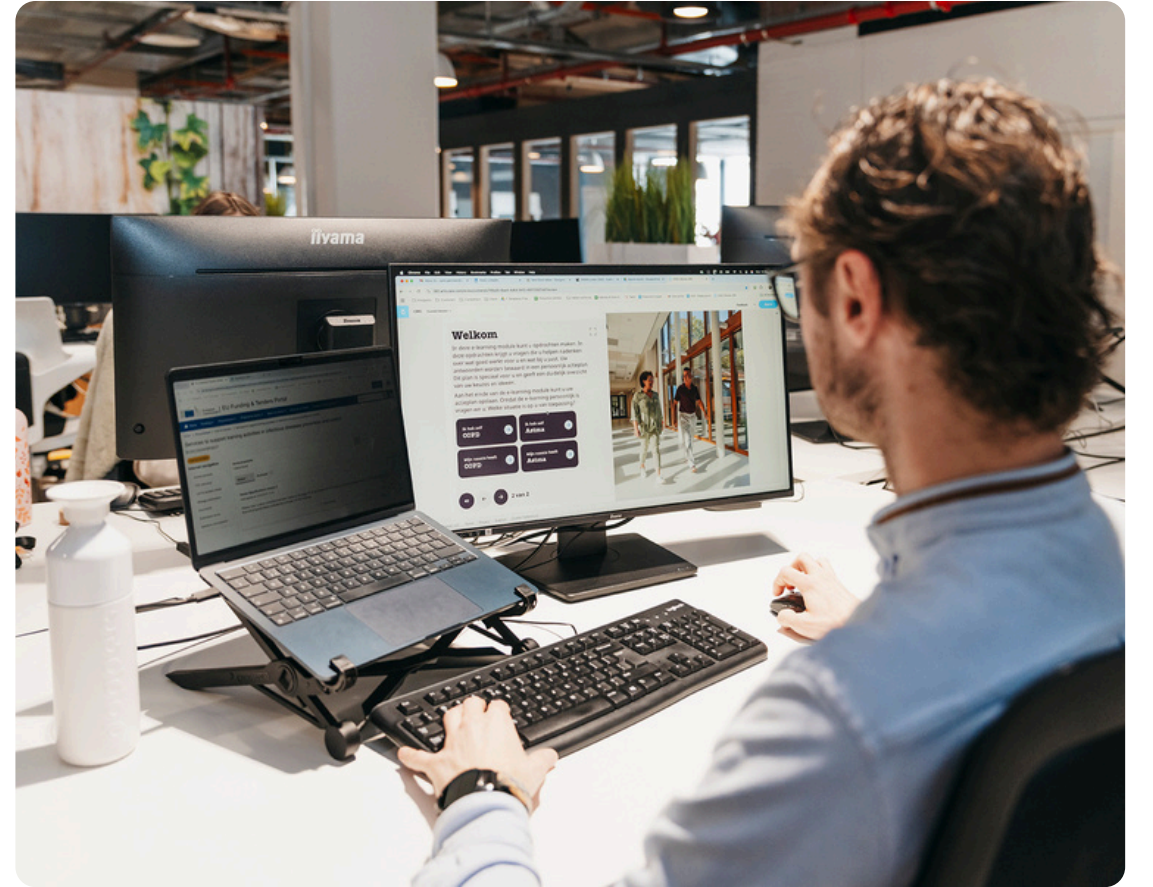


Image Corner Radius Guidelines

In line with our brand identity, the use of rounded corners on images is essential for maintaining a softer, more approachable aesthetic. The corner radius helps to avoid harsh, boxy edges, contributing to an overall cohesive and modern look.

Usage:

- For Larger Images: Use a corner radius between 20-30 pixels. This creates a smoother transition and a more refined appearance.
- For Smaller Images: Apply a corner radius of 5-10 pixels to maintain consistency while still offering a gentle curve.

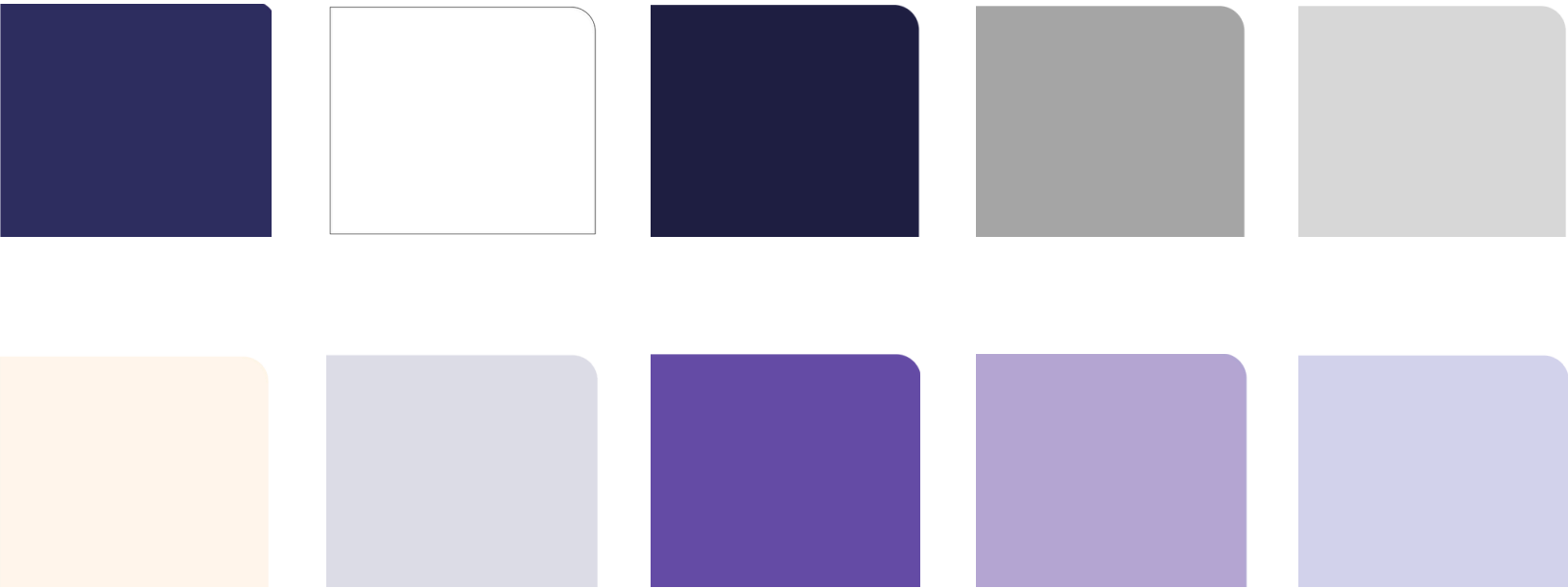
Richtlijnen voor de hoekradius

In lijn met onze merkidentiteit is het gebruik van afgeronde hoeken op beelden essentieel om een zachtere, meer toegankelijke uitstraling te behouden. De radius van de hoeken voorkomt scherpe, hoekige randen en draagt bij aan een samenhangend en modern geheel.

Usage:

- Voor grotere afbeeldingen: Gebruik een hoekradius tussen de 20 en 30 pixels. Dit zorgt voor een vloeiendere overgang en een verfijnde uitstraling.
- Voor kleinere afbeeldingen: Pas een hoekradius van 5 tot 10 pixels toe om consistentie te bewaren en toch een zachte afronding te bieden.

Example of round corner: 5 - 10 - 20 - 30 pixels



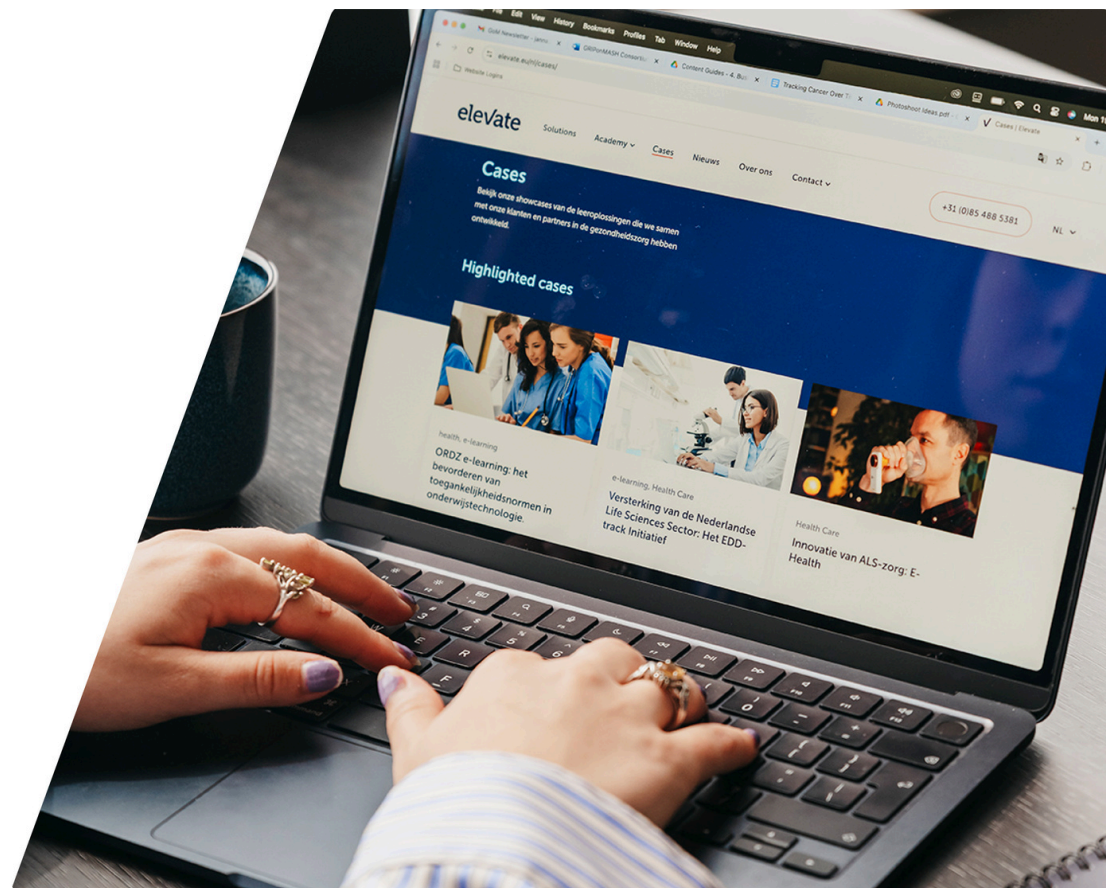
Imagery corner shape

Our imagery style features curved edges, intentionally designed to avoid sharp cuts and hard lines. This approach creates a softer, more welcoming visual experience that aligns with the rounded corners of our logo, reinforcing a consistent and cohesive brand identity. By using curves, we guide the viewer's eye more naturally through the composition, creating a sense of flow and approachability. This style not only supports our visual harmony but also helps distinguish our brand with a modern, thoughtful aesthetic that feels more human and less mechanical.

Hoekvorm met afbeeldingen

Onze beeldstijl maakt gebruik van afgeronde vormen, bewust ontworpen om scherpe hoeken en harde lijnen te vermijden. Deze aanpak zorgt voor een zachtere, uitnodigendere visuele beleving die aansluit bij de afgeronde hoeken van ons logo, waardoor een consistente en samenhangende merkidentiteit wordt versterkt. Door het gebruik van curves begeleiden we het oog van de kijker op een natuurlijke manier door de compositie, wat zorgt voor een gevoel van flow en toegankelijkheid. Deze stijl ondersteunt niet alleen onze visuele harmonie, maar helpt ons merk ook te onderscheiden met een moderne, doordachte uitstraling die menselijker en minder mechanisch aanvoelt.





How to use Imagery corner shape

Hoe te gebruiken Afbeeldingshoekvorm



08

Iconography

Iconography

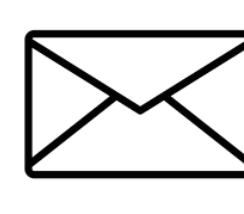
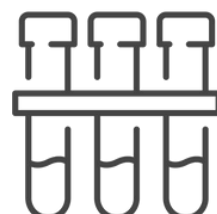
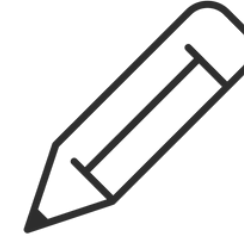
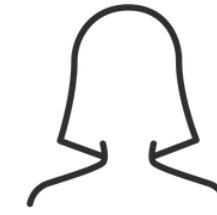
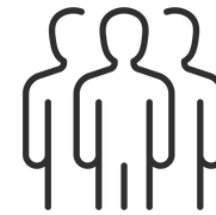
Our approved iconography aligns seamlessly with our logo and typography, emphasizing rounded corners to maintain a cohesive brand identity.

This design choice reinforces our commitment to inclusivity and approachability, ensuring that our icons evoke the same warmth and accessibility found in our typography and logo.

Iconografie

Onze goedgekeurde iconografie sluit naadloos aan bij ons logo en typografie, met nadruk op afgeronde hoeken om een samenhangende merkidentiteit te behouden.

Deze ontwerpkeuze versterkt onze inzet voor inclusiviteit en toegankelijkheid, waardoor onze iconen dezelfde warmte en bereikbaarheid uitstralen als onze typografie en het logo.



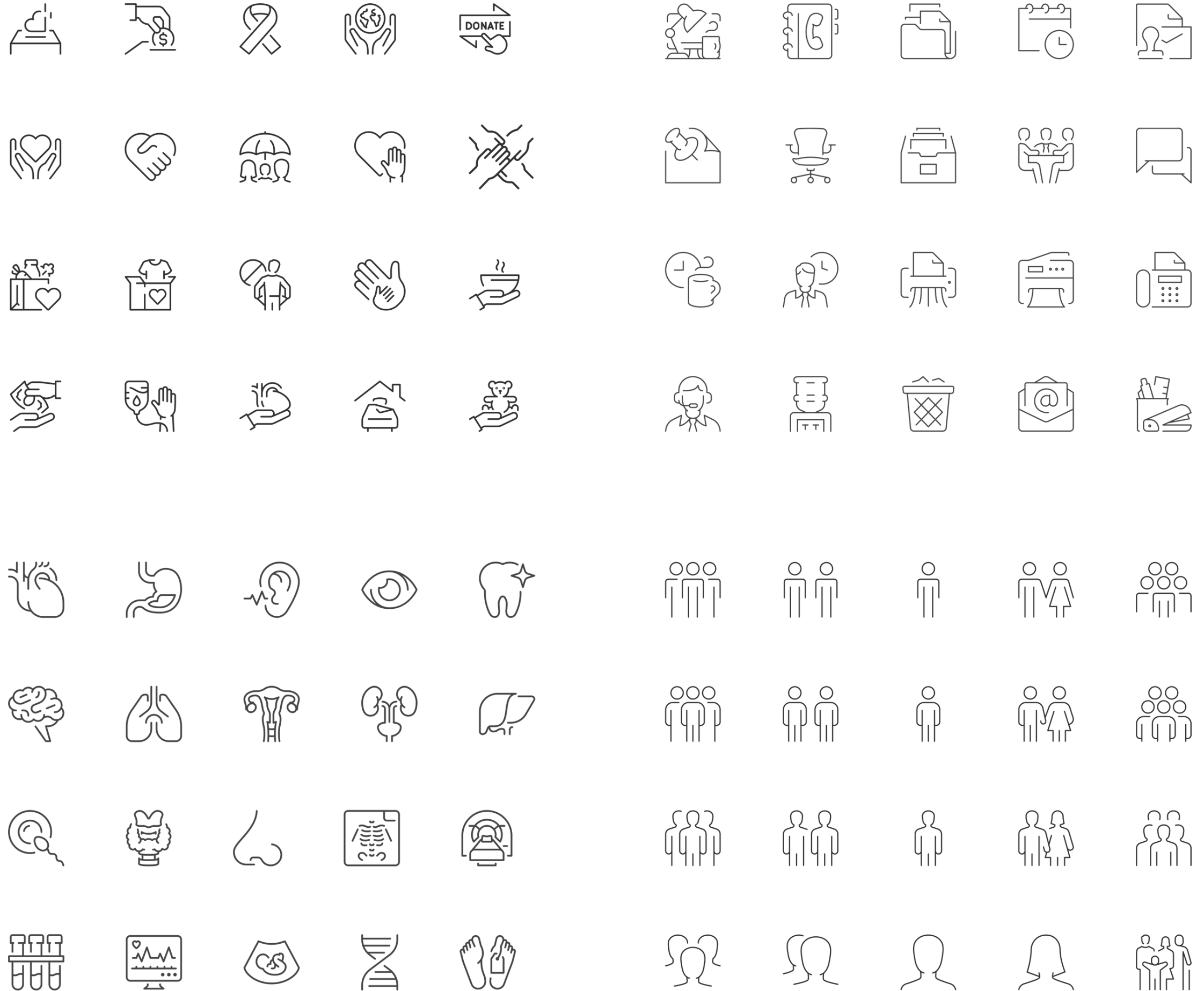
How to use the icons



Hoe gebruik je de iconen



Different icons / Verschillende iconen



Arrows & Lines

We incorporate arrows and lines as integral elements of our iconography.

Pijlen en lijnen

We verwerken pijlen en lijnen als essentiële onderdelen van onze iconografie.

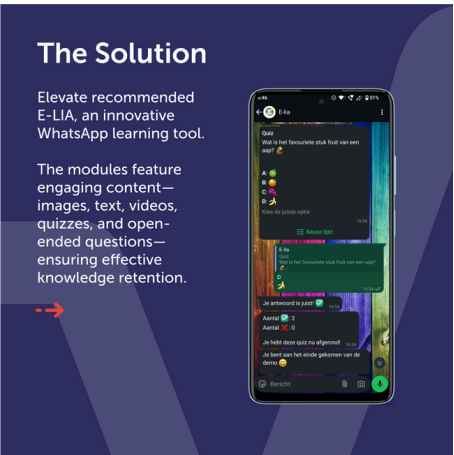


Arrows & Lines purposes

- Illustrations: Use arrows and lines to enhance visual storytelling and guide the viewer's eye through content.
- Website Elements: Integrate arrows and lines into website design to create visual interest and improve navigation.
- Promotional Materials: Employ these elements in brochures, flyers, and other promotional materials to highlight key information and create visual flow.
- Communications by Elevate: Use arrows and lines in all communications to reinforce the brand's visual language and maintain a cohesive look across different platforms.

Doelen van pijlen en lijnen

- Illustraties: Gebruik pijlen en lijnen om het visuele verhaal te versterken en de blik van de kijker door de inhoud te leiden.
- Website-elementen: Integreer pijlen en lijnen in het webdesign om visuele interesse te creëren en de navigatie te verbeteren.
- Promotiematerialen: Zet deze elementen in brochures, flyers en andere promotiematerialen in om belangrijke informatie te benadrukken en een visuele flow te creëren.
- Communicatie van Elevate: Gebruik pijlen en lijnen in alle communicatie om de visuele taal van het merk te versterken en een samenhangende uitstraling over verschillende platforms te behouden.



Sips van der Ham

Elevate office

+31 (0)85 488 5381

info@elevatehealth.eu

Elevate



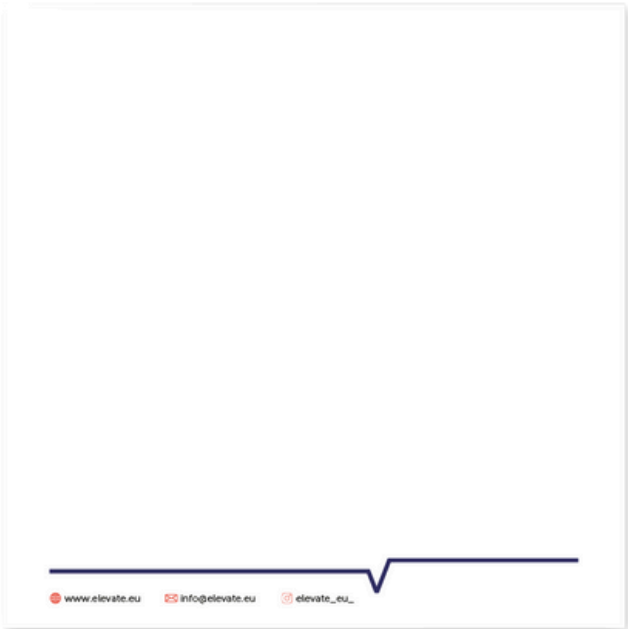
Instructional design, News

L&D trend: Podcasts



Titel project: (hier de titel)

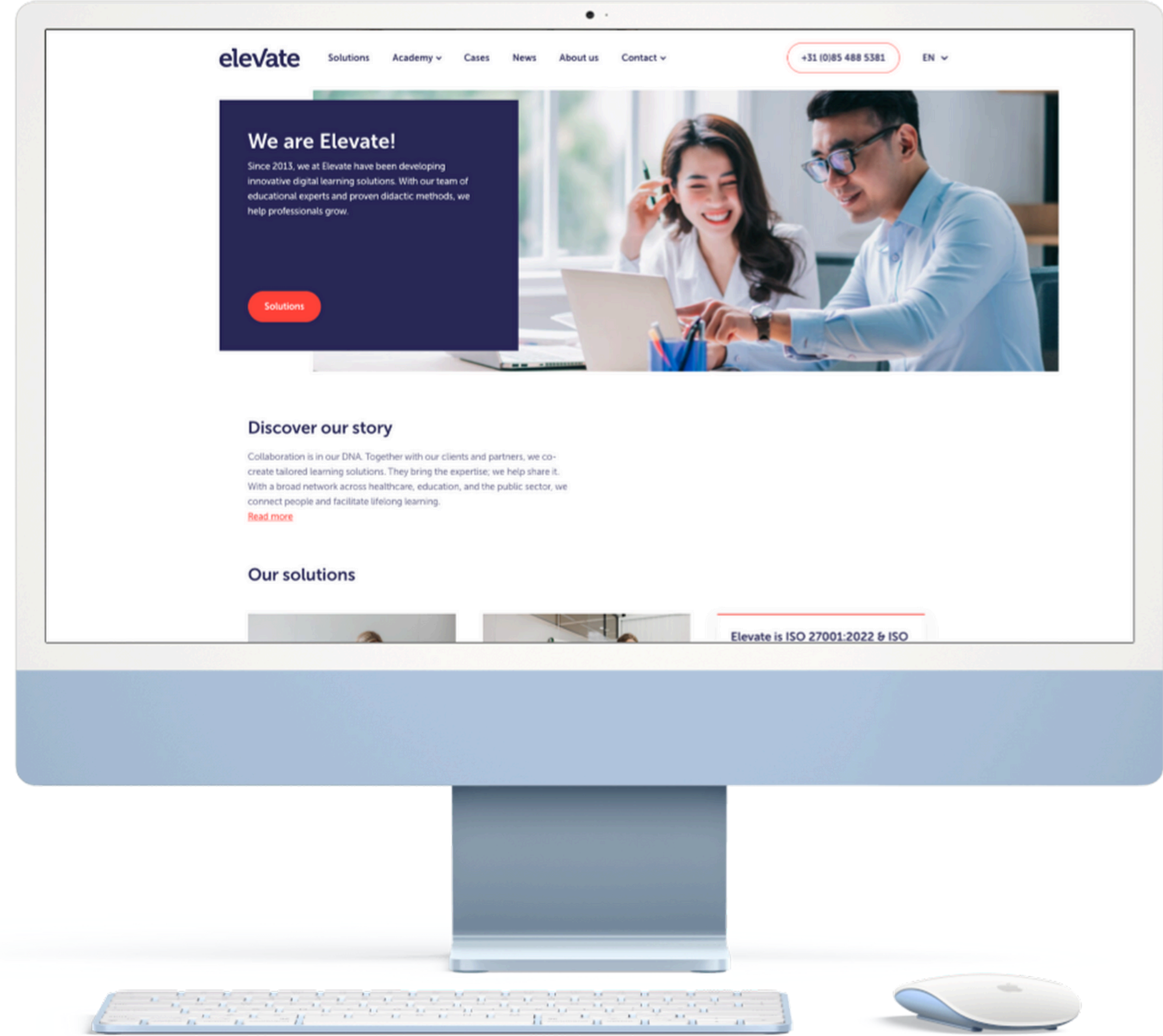
Project uitleg: in 3 regels:
[rerundia dollam quodipidt et
velitae Utem int lis quo nobit
cullessint Aceatincia es pre la]



09

Assets

Website



Google slides & Powerpoints

Elevate
presentatie

Nieuw template 2025



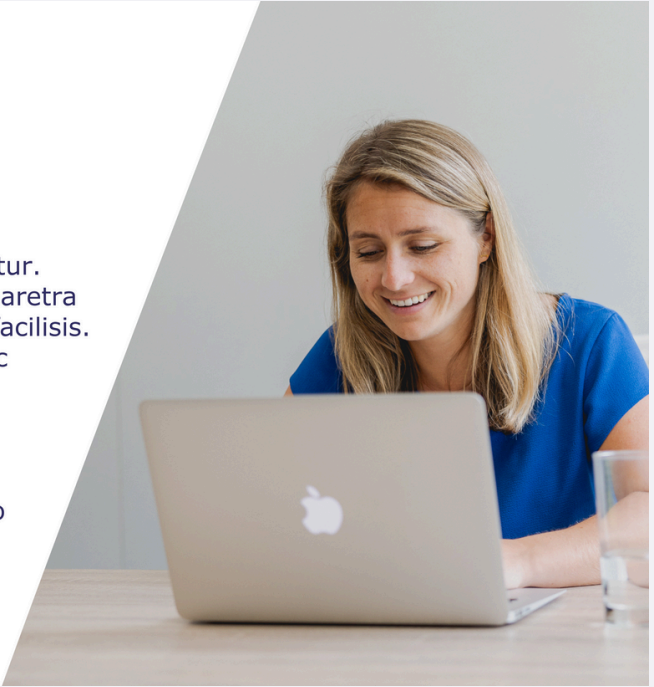
elevate

Introductie

Eline Borsboom

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Lacus nunc **bibendum** at egestas pharetra ac vulputate turpis in. In leo quis ut facilis. Mauris turpis pellentesque blandit nec ullamcorper sollicitudin.

euismod a pellentesque nisl. Eget aliquam donec eu leo ipsum. Sit justo velit urna mi ut quis nisl rhoncus.



elevate



“Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur sagittis”

Jan teersma

Three services of Elevate



Educational design:
Lorem ipsum dolor et si



Secondment:
Lorem ipsum dolor et si



Consortium:
Lorem ipsum dolor et si

elevate

Titel van de slide

- Lorem ipsum dolor sit
• amet consectetur. Pellentesque amet sollicitudin sollicitudin
- aenean a tempor. Non cursus eleifend tincidunt id.
- Consectetur semper aliquet



Train
ees



Training
Design

Our partners & clients









Social media

SuperFIT

-->



elevate



Hakan
That would be great—everyone brings different experiences and perspectives, which I can learn from and use to gather valuable feedback. It could really help me identify common issues I might be overlooking, offering a fresh and insightful point of view.

Robert

Absolutely. Great ideas and insights can come from anyone, at any level, and fresh perspectives by junior colleagues can be very powerful.



Planting Seeds of Change

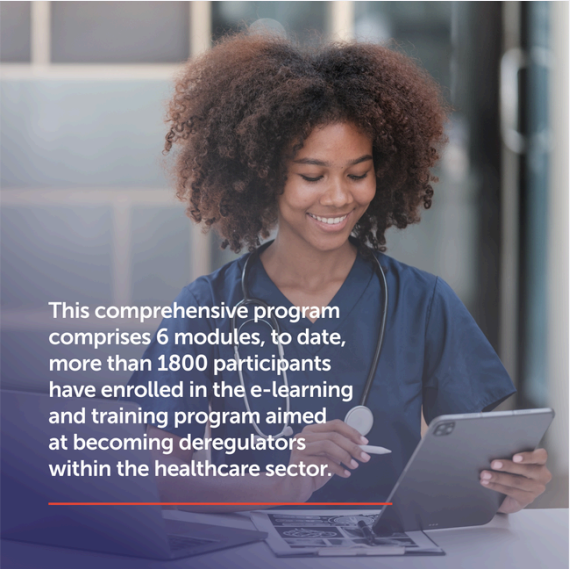






"Echte impact met e-health begint bij leren: van je doelgroep begrijpen tot duurzaam toepassen."

Eline Borsboom, Manager Learning & Development



This comprehensive program comprises 6 modules, to date, more than 1800 participants have enrolled in the e-learning and training program aimed at becoming deregulators within the healthcare sector.

Tijd bespaart



Routinematige taken worden geautomatiseerd, waardoor L&D-teams zich kunnen focussen op de echt belangrijke dingen.

-->

ConcePTION





elevate

AI is een echte game-changer voor L&D, omdat het:

-->



Elevate als Full Service Provider

-->





elevate



Elevate is now on Instagram!

@elevate_eu_

Benieuwd hoe AI jouw trainingen kan transformeren? Neem contact met ons op!



info@elevate.eu
+31 (0)85 488 5381

-->

elevate

Who should have the final say in learning design?

Exploring the synergy between SMEs and Instructional Designers

-->



elevate

Innovatie van ALS-zorg: E-Health

-->

Did you know? People forget up to 90% of what they learn within 7 days—unless it's reinforced. This isn't a failure of attention. It's a normal function of the brain.



Word & Google Docs

elevate

Voorstel Titel:
(Nationec
atibusandit)

Datum voorstel



Gemaakt door:
[Naam werknemer]

Gemaakt voor:
[Bedrijfsnaam]

[Naam klantcontact]

+31 (0)(.) (..) (..)

.....@elevate.eu

Titel project:
(hier de titel)

Project uitleg: in 3 regels:
[rerundia dollam quodipidt et
velitae Utem int lis quo nobit
cullessint Aceatincia es pre la]

www.elevate.eu

info@elevate.eu

Project Overview

This project aims to create and manage a Google Ads campaign to promote the "Real-World Evidence in Medicine Development" course offered by Elevate in partnership with GetReal Academy. The goal is to attract professionals from the pharmaceutical sector, academia, and public institutions within Europe, encouraging them to enroll in the course.

Campaign Type & Structure

- Campaign Type: Search Ads (Text-based)
 - Google Search is ideal since your target audience is actively searching for related terms.
- Network: Google Search (No Display Network to avoid low-quality traffic)
- Bidding Strategy: Maximize Clicks (optimized for conversions)
- Daily Budget: €10 (~€300/month)
- Target Location: Europe (Focus on key countries: Netherlands, Germany, UK, France, Belgium, Switzerland, Sweden, Denmark, Austria, Spain, Italy, Hungary)
- Target Language: English (to reach an international audience)

Keyword Strategy

We need a mix of exact match, phrase match, and broad match modifier keywords:

High-Intent Keywords (Exact & Phrase Match)

- "real-world evidence training"
- "real-world evidence course"
- "real-world evidence online course"
- "real-world data training"
- "real-world data course"
- "real-world data course"
- "RWE training"
- "RWE course"
- "RWE online course"

Business cards

Visitekaartjes



Letterhead

Briefpapier



Moneybird Invoices

Moneybird Facturen

elevate

! oornaam Achternaam
Adres 123
1234AB Plaats

Factuur 2025-0001

Kenmerk: Redesign huidige website

Elevate B.V.
Newtonlaan 203
3584BH Utrecht

finance@elevate.eu
+31682402731

KvK: 58780173
Btw: NL853178549B01
Bank: NL60 RABO 0112 1514 42

Factuurdatum: 28-03-2025

! '37aldatum: 11-04-2025

	Omschrijving	Bedrag	Totaal	Btw
2	Consultancykosten	€ 475,50	€ 951,00	21%
1	! ormgeving nieuwe website	€ 1.250,90	€ 1.250,90	21%
		Subtotaal	€ 2.201,90	
		21% btw	€ 462,40	
		Totaal	C 2.664,30	

" e v'3: 1'- en u vriendelijk het bo7enstaande bedrag van € 2.664,30 voor 11-04-2025 te voldoen op 10:e bankrekening onder vermelding van de omschrijving RF89CONCEPT. Voor vragen kunt u contact opnemen per e-mail.

Invoices

Facturen

elevate

Elevate B.V.

Newtonlaan 203

3584 BH Utrecht

The Netherlands

finance@elevate.eu

+31 (0)85 488 5381

KvK: 5870173

Btw: NL853178549B01

Bank: NL60 RABO 0112 1514 42

Voornaam Achternaam:.....

Adres 123

1234AB Plaats

Factuur 2025 - 001

Kenmerk: Redesign huidige website

Factuur datum: 27-03-2025

Vervaldatum: 10-04-2025

Omschrijving	Bedrag	Totaal	BTW
Consultantcykosten	€ 475,50	€ 951,00	21%
Vormgeving nieuwe website	€ 1.250,90	€ 1.250,90	21%
	Subtotaal	€ 2.201,90	
	21% btw	€ 462,40	
	Totaal	€ 2.664,30	

We verzoeken u vriendelijk het bovenstaande bedrag van € 2.664,30 voor 10-04-2025 te voldoen op onze bankrekening onder vermelding van de omschrijving RF89CONCEPT. Voor vragen kunt u contact opnemen per e-mail.

Envelopes

Enveloppen



In Conclusion

In conclusion, our brand guidelines serve as a foundational framework that reflects our commitment to fostering a supportive and inclusive learning environment.

By adhering to these principles, we can ensure a consistent and engaging experience for all individuals and organizations we serve.

Janna Blancaflor

Senior Marketing Manager



 +31 6 185 25 015

 [linkedin.com/in/janna-catherina-blancaflor](https://www.linkedin.com/in/janna-catherina-blancaflor)

 janna.blancaflor@elevate.eu

 www.elevate.eu

elevate

Elevate

Jaarbeurs Innovation
Mile (JIM)
Jaarbeursplein 6
3521 AL UTRECHT

+31 (0)85 488 5381
info@elevate.eu
www.elevate.eu