
Brand Guidelines: HomeQuest

Welkom bij de merkrichtlijnen van HomeQuest.

Deze richtlijnen leren je hoe je onze merkidentiteit effectief kan gebruiken, zodat alle merkcommunicatie er op zijn best uitziet en klinkt.

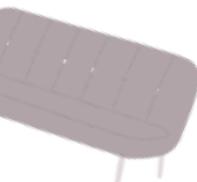
In dit document kan u verschillende onderdelen terugvinden van het merk die verduidelijkt zullen worden: de missie en visie, logo, kleurenpalet, typografie, iconenset, toepassingen van de regels.



Inhoudstafel

1. Missie & visie

p5 missie en visie



2. Brand personality

p7 attributen
p8 archetype



3. Brand voice

p10 toon



4. Logo

- p12 Over het logo
- p13 Logo spacing
- p14 Correct gebruik
- p15 Monochrome versies



5. Kleurenpalet

p17 kleurenpalet



6. Typografie

- p19 primair lettertype
- p20 secundair lettertype



7. Iconen

p22 iconenset



8. Toepassingen

p23-26 mock-ups

9. Beeldtaal

- p28 Foto's
- p29 Illustraties

10. Campagne

- p31 Fysieke
- P32 Digitale

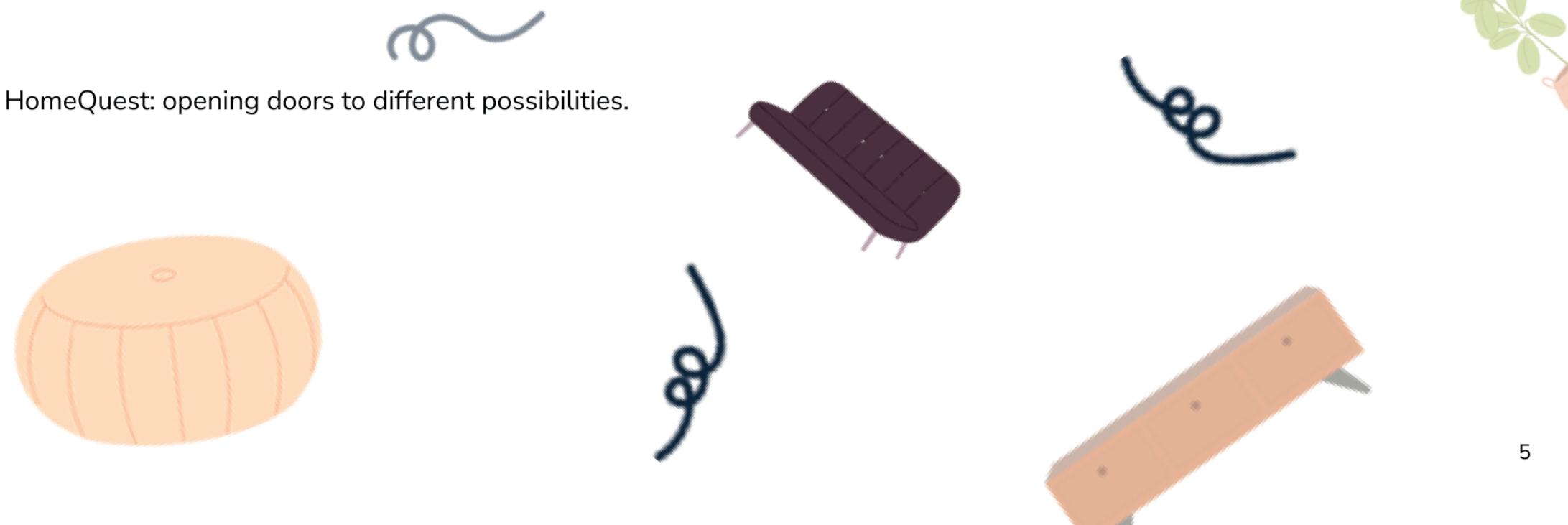
Missie en visie

Missie en visie HomeQuest

HomeQuest is niet zomaar een vastgoed-app; het is een reis naar het onbekende, een ontdekkingstocht naar **nieuwe mogelijkheden** en een zoektocht naar het perfecte thuis.

Met onze intuïtieve interface en **uitgebreide functies**, openen we de deur naar een wereld van verschillende mogelijkheden, waar elk huis een verhaal vertelt en elke buurt een nieuw avontuur biedt.

Of je nu op zoek bent naar je eerste woning, een investeringskans, of een plek om je dromen waar te maken, HomeQuest staat klaar om je te begeleiden op deze opwindende reis.



Brand personality

We richten ons vooral op **gebruiksgemak**, zodat het makkelijk te gebruiken is voor de bezoeker. Zowel tijdens het eerste gebruik, app personaliseren tijdens de onboarding, als bij het algemeen gebruik. We communiceren voornamelijk met iconen zodat informatie makkelijk te scannen is maar tekst verduidelijkt het.

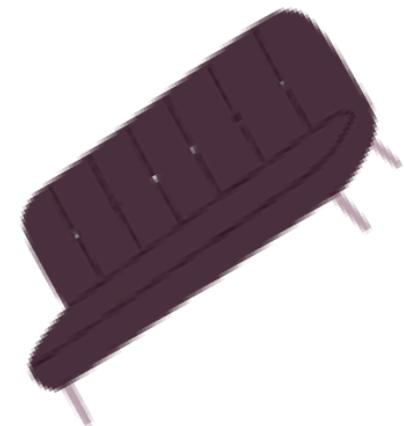
We focussen ons op een **stijlvol** gebruik van kleuren door een contrast van warm en koud. Maar er komt een **speelse** touch bij kijken op sommige momenten door enkele achtergrond elementen.



Makkelijk



Stijlvol



Speels



Archetype

2.2

HomeQuest helpt mensen naar een huis te zoeken. We richten ons tot “**the everyman**” archetype. Dit wil zeggen dat we voornamelijk **eerlijk** en op een **vriendelijke manier moeten communiceren**. Iedereen wordt gelijk behandeld, niemand wordt voorgetrokken.



The infographic is titled "The Everyman" in a large, bold, serif font. It features a central image of a smiling man with his hands behind his head, sitting on a couch. Below this image is a circular icon containing a heart. To the right of the heart is the word "BELONGING". A quote is displayed in a blue double-quote mark: "A house is made with walls and beams; a home is built with love and dreams". Below the quote are three columns of words: "DRIVE" (connection, togetherness), "FEAR" (isolation, exclusion), and "STRATEGY" (Create a welcoming feeling). The entire graphic is framed by a thin brown border.

The Everyman

BELONGING

“

A house is made with walls and beams;
a home is built with love and dreams

DRIVE

connection
togetherness

FEAR

isolation
exclusion

STRATEGY

Create a welcoming
feeling

Brand voice

Toon

3.1

Wanneer we naar gebruikers communiceren zal dit een klein beetje **humoristisch** zijn en ook vrij **casual**. We willen vermijden dat de gebruiker het als stijf ervaart of te formeel. Het gebeurt sowieso altijd op een **respectvolle** manier.

De meldingen van de app en de nieuwsbrief zullen een **enthousiaste toon** bezitten om de gebruiker ook enthousiast te maken. Stel er komt een nieuw huis te koop, dat dit zodanig wordt gecommuniceerd dat men zelf **nieuwsgierig** wordt.



Het Logo

Over het logo

In het logo van HomeQuest zien we een open deur, **uitnodigend** en **veelbelovend**. Het symboliseert niet alleen de letterlijke toegang tot een huis, maar ook de mogelijkheden en avonturen die achter elke drempel verscholen liggen.

Als een sleutel tot nieuwe kansen, staat de deur wijd open om **gebruikers te verwelkomen op een reis naar hun droomwoning**.



Logo spacing

Om ervoor te zorgen dat het logo correct staat op alle media, is er een **minimale afstand** vastgelegd die moet bestaan tussen andere grafische elementen en het logo. Deze afstand is zowel **horizontaal als verticaal** toe te passen: **1 rem**.



Correct gebruik

4.3

Voor maximale zichtbaarheid en leesbaarheid moet er **contrast** aanwezig zijn. Dat moet gegarandeerd aanwezig zijn bij alle toepassingen. Er wordt telkens enkel gebruik gemaakt van de **merkkleuren**.

Wanneer men een **donkere achtergrond** gebruikt en het in het groot moet worden weergegeven, zal de **deur en de merknaam in het wit** aangegeven worden.

Wanneer men op een **dunne balk** of ergens in het **klein** home quest moet weergeven wordt er gebruik gemaakt van het donker **blauw logo met doorzichtige achtergrond**, onderaan te zien.

Bij de bruine achtergrond moet men kijken naar de algemene sfeer van de omgeving waar het komt te staan. Is het gewoon ter reclame, dan in het wit. Moet er aandacht naar getrokken worden, dan in het blauw. Maar de bruine achtergrond wordt zo min mogelijk toegepast.



Dark photographic background

Monochrome versie

4.4

Het is de versie van het logo die, vanwege
vanwege reproductie- of
toepassingsbehoeften,
alleen wordt gereproduceerd als een
vorm, zonder kleurverlopen of arceringen.

Men kan het ook monochroom gebruiken
maar meestal wordt het gebruikt in de
merkkleuren



Kleurenpalet

Kleurenpalet

5.1

De **primaire kleur** die hoofdzakelijk wordt gebruikt is de **creme kleur**. Deze kan gebruikt worden in alle combinaties.

De secundaire merkkleuren zijn het donkerblauw en het bruin. Men kan beide als achtergrondkleur ook gebruiken voor accenten te leggen op bepaalde delen van design maar dan moet er **voldoende contrast** aanwezig zijn. (Zie logo toelichting)

Het **donkerblauw** wordt voornamelijk gebruikt als **tekstkleur** en **iconen** kleur.

Knoppen en **minder voorkomende iconen** worden in het **bruin** gezet.

Elke kleur wordt meestal gebruikt met volledige dekking, indien met licht contrast wil creëren kan men gebruik maken van een dekking van 70% of 50%.

RGB 246 243 238
HEX F6F3EE
CMYK 0 1.22 3.25 3.53

RGB 28 40 59
HEX 1C283B
CMYK 54.54 32.2 0 76.86

RGB 172 147 118
HEX AC9376
CMYK 0 14.53 31.4 32.55

Typografie

Larken is een lettertype dat het gevoel creeert van natuurlijke zachtheid en expressiviteit.

Het geeft het huiselijke gevoel weer op een moderne, leesbare manier maar ook wat speelser.

We passen het toe op de volgende manier:
Larken extra bold voor de **grote titels** (70 pt.) en **Larken bold** wordt gebruikt voor de **tussentitels**. (37 pt.)

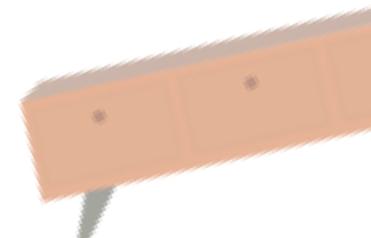


Voor de **knoppen** wordt er gebruik gemaakt van **Larken bold** en **regular**. Deze hangt af van hoe fel de knop de aandacht moet trekken. Men kan ook spelen met twee lettergroottes namelijk 27 pt en 35 pt.



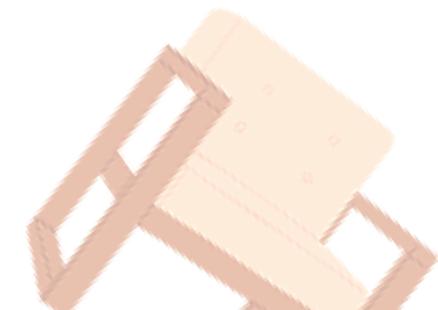
Larken extra bold

**Aa Bb Cb Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**



Larken bold

**Aa Bb Cb Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**



Het secundair lettertype is **Nunito sans**. Dit gebalanceerd, niet-ronde variant van Nunito lettertype is ideaal voor doorlopende teksten en paragrafen.

Het lettertype wordt in twee verschillende gewichten gebruikt. De **regular** variant wordt gebruikt voor **doorlopende teksten** in drie verschillende groottes 16 pt, 20 pt en 24pt.

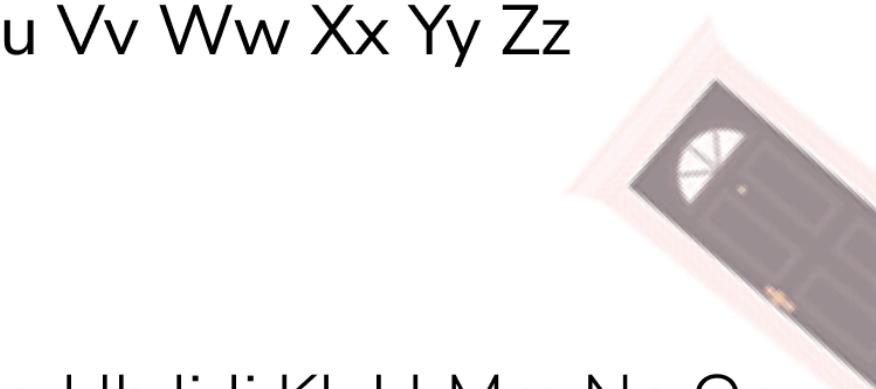
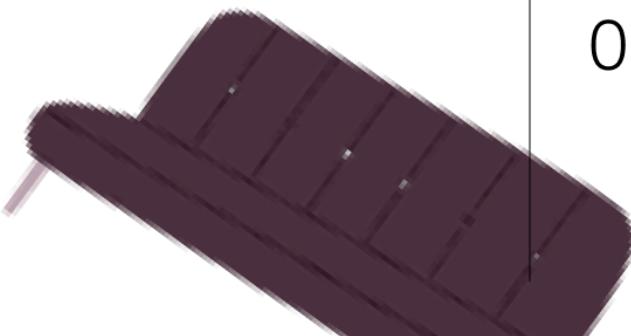
De **light** variant wordt gebruikt voor **informatie die kort wordt weergegeven**. Deze mag enkel op grootte 13 gebruikt worden.

Nunito Sans regular

Aa Bb Cb Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Nunito Sans thin

Aa Bb Cb Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Iconen

Iconen Set

De iconen zijn geïnspireerd door simpelheid en moderniteit. We hebben gekozen om met afgeronde hoeken te werken om het meer een huiselijk gevoel te geven.

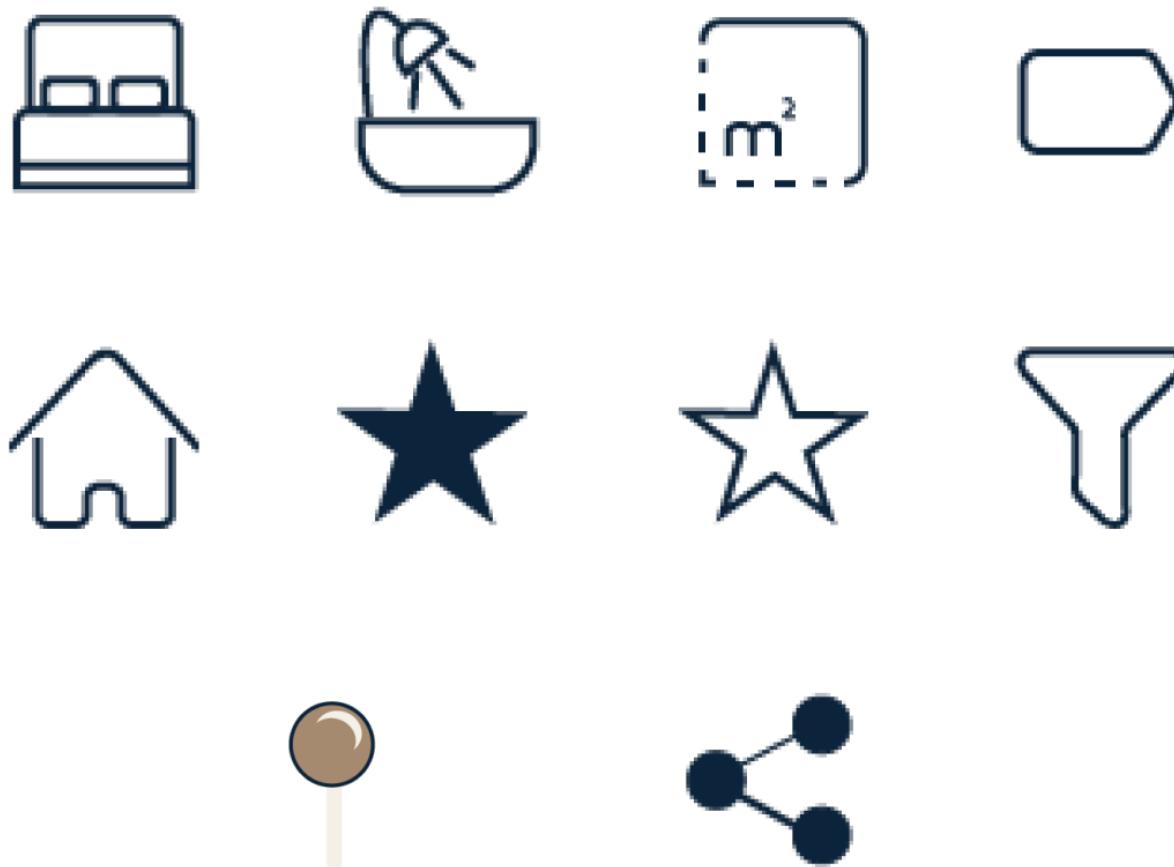
De **meeste iconen** staan in de cards op de **app** zoals bed, bad, vierkante meter, EPC-waarde icoon, ster en huis voor bewoonbaar oppervlak.

Het bed en bad worden gebruikt om de aantal badkamers en slaapkamers weer te geven. Het icoon van de EPC waarde krijgt een andere kleur die past bij de bijkomende EPC-waarde van het huis.

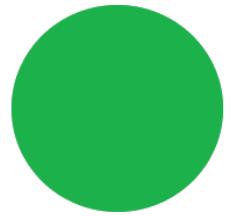
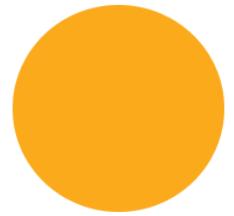
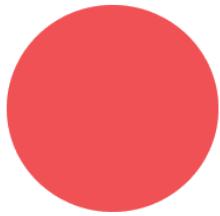
Het sterretje is het icoon om favorieten aan te duiden, wanneer deze gekleurd is staat het in de favorieten lijst.

Daarnaast hebben we nog iconen om een huis vast te pinnen, delen en filteren.

De iconen worden **minstens** op grote 13x13 gebruikt en **maximum** 49x49.

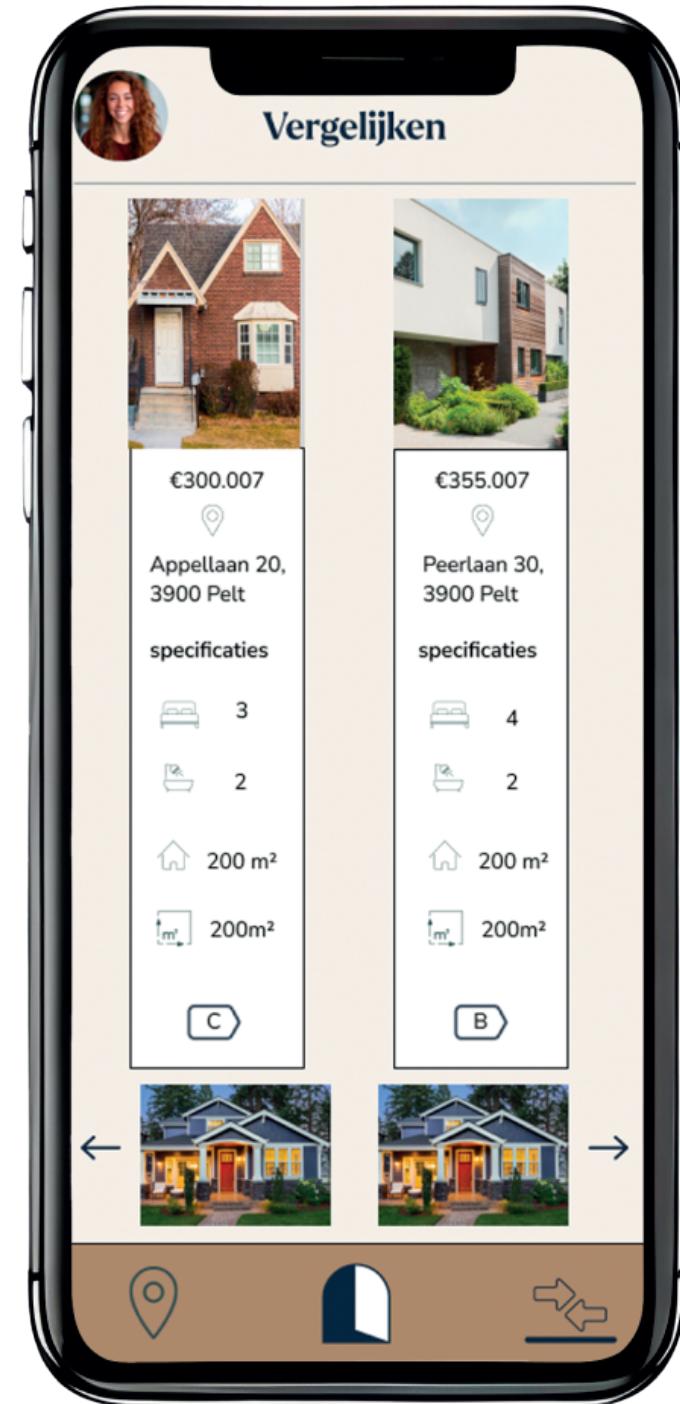


Toepassingen



HomeQuest







HomeQuest

Beeldtaal

Foto's

9.1

Het beeldmateriaal moet warmte en gezelligheid uitstralen.

De beelden moeten van goede kwaliteit zijn, en een mooi beeld geven van de woning. De woning moet centraal staan op de foto.

Sfeerbeelden die men kan gebruiken ter decoratie of voor reclame moeten een bepaalde sfeer uitstralen. In ons geval moet het een gelukkig gevoel uitstralen. Dit kan een koppel zijn, gezin... Deze worden afgesneden in dezelfde vorm als het logo.



Illustraties

9.2

Voor de **campagne** online en offline, word er op de **achtergrond** gebruik gemaakt van enkele elementen. Deze elementen refereren naar verschillende dingen die een huis een thuis maken samen met enkele versier krullen.

Dit kan men **alternerend gebruiken** met volledige dekking en dekking van 45%.

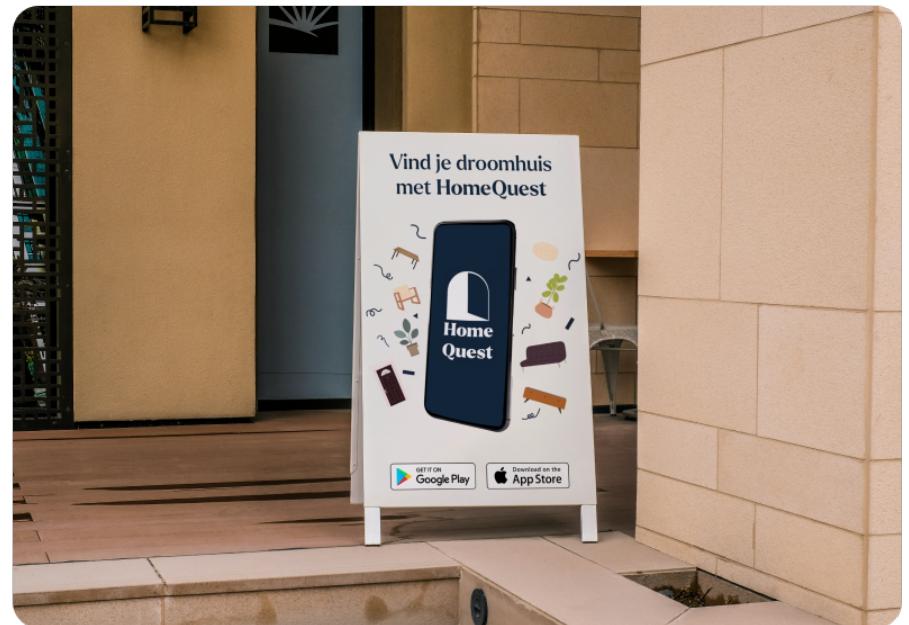
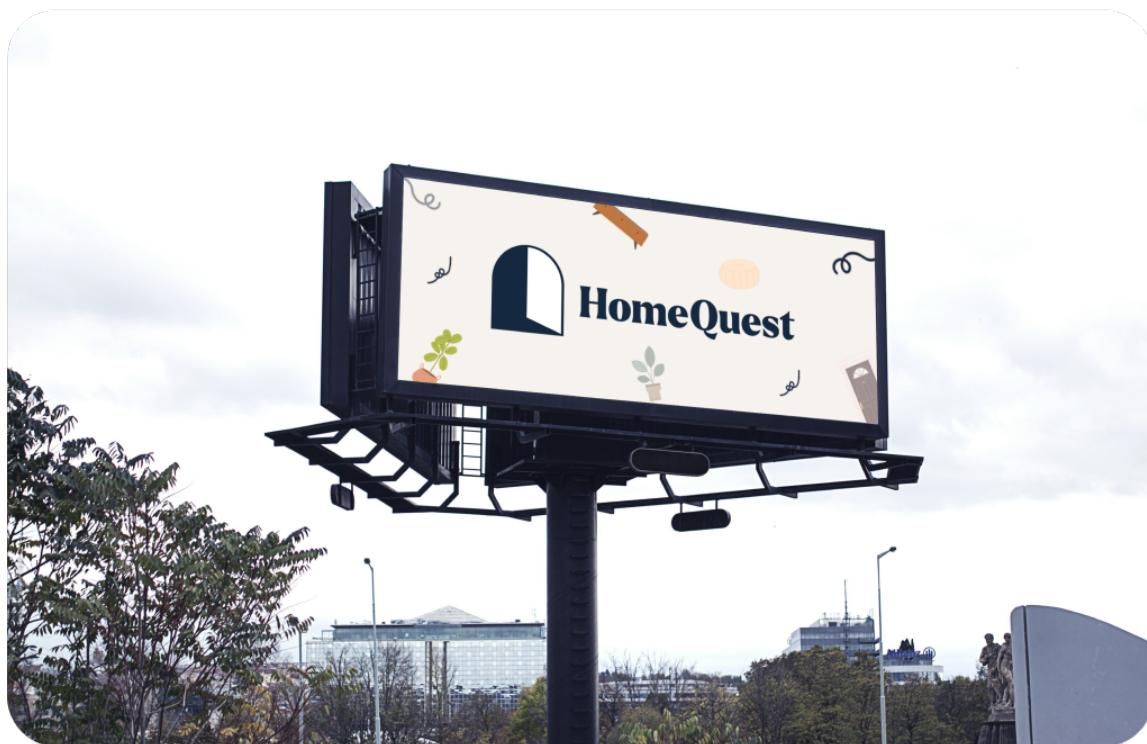
Deze bevatten voornamelijk bruintinten met wat groene accenten.



Campagne

Fysieke campagne

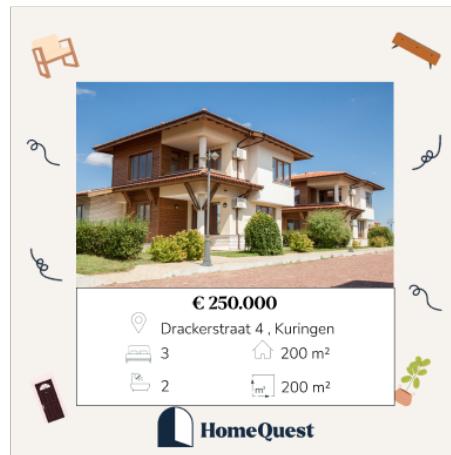
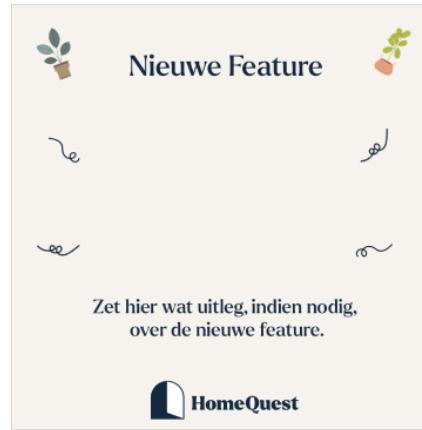
10.1



Online campagne

10.2

Instagram ads



Google ads

The image displays two Google ads for HomeQuest. The top ad features a couple in a home setting with the text "Mijn droomhuis vinden was nog nooit zo makkelijk!" and a "Download hier!" button. The bottom ad features a house with the text "Vind jouw droomhuis!" and a "Download hier!" button.