

HUISSTIJLHANDBOEK



# INLEIDING

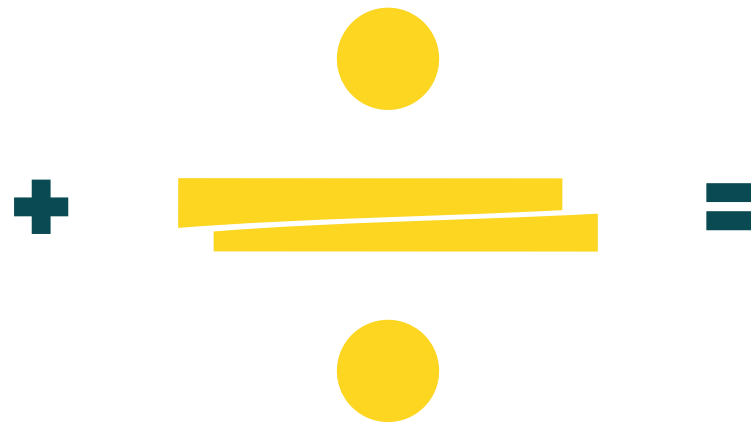
Het juupu huisstijlhandboek laat zien hoe de huisstijl van juupu wordt toegepast. De richtlijnen dienen ter ondersteuning van de ontwikkeling van alle uitingen. De stijl zoals gespecificeerd in dit document draagt de visuele identiteit van juupu. De huisstijl bestaat uit een logo en de vastlegging van vorm- en stijlkenmerken, zoals lettertypen en kleuren. Dit is toepasbaar op onder andere correspondentiemiddelen (briefpapier, enveloppen, visitekaartjes) en wervende uitingen (posters, flyers, folders, etc.).

Het volgen van de richtlijnen van dit huisstijl handboek is heel belangrijk, het waarborgt een eenduidig en professioneel beeld van de organisatie. De huisstijl heeft als doel het creëren van eenheid in de profilering van juupu als merk. Door de huisstijl consequent en uniform door te voeren in interne- en externe communicatie wordt de herkenbaarheid van juupu versterkt.

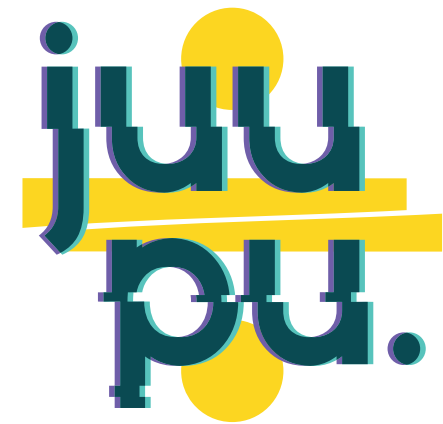
# LOGO

The wordmark consists of the lowercase letters 'juupu.' in a dark teal, glitched font. The letters are slightly offset from each other, creating a sense of movement and digital distortion. The 'j' and 'p' have a small dot above them, and the 'u' has a small dot below it.

woordmerk



beeldmerk



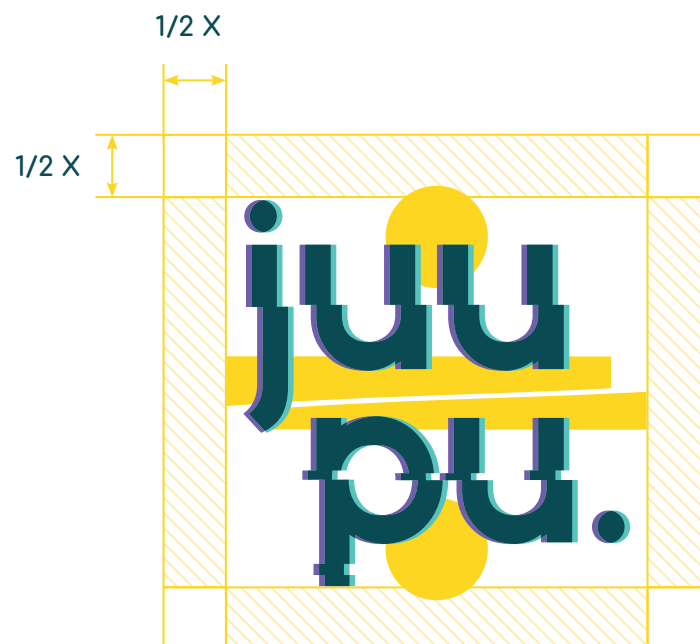
logo

Het woordmerk van juupu, bestaat uit de naam in twee delen onder elkaar. Zo is de oorsprong van juupu, een samentrekking tussen de namen Juul en Puck, duidelijk te zien. De letters zijn 'geglitched'. Dit glitchen staat symbool voor de problematiek in onze maatschappij waar juupu voor in de bres springt. De glitch staat ook symbool voor de jongeren, imperfect als ze zijn, zijn ze van enorme waarde voor een ieder om zich heen. Al heb je te maken met tegenslagen, uitdagingen, moeilijkheden in je leven, dan nóg kun jij hét verschil maken voor een ander. De glitch symboliseert de imperfectie, de tegenslag of kortsluiting. De punt aan het eind is een visuele tegenhanger van het puntje op de 'j' en is een directe connectie met de twee punten in het beeldmerk.

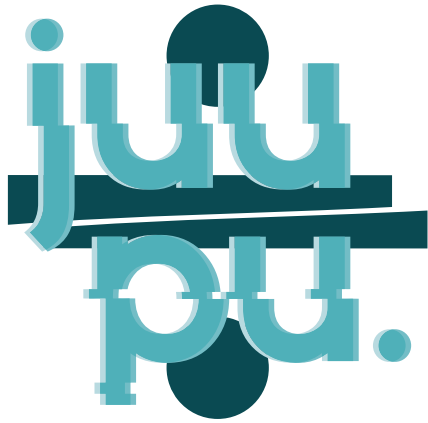
Het beeldmerk van juupu is een 'gedeeld door'-teken. Dit staat symbool voor het delen van ervaringen, kennis en kunde, producten, verhalen en vriendschap. Bij vooraanzicht is wederom de imperfectie van de jongeren terug te zien. Of je je nu sterk "boven" of zwak "onder" voelt, in het delen ben je één met elkaar en kun je ervaren hoeveel je betekent voor een ander. Die ander is op zijn beurt van waarde voor jou. Ongeacht waar jij je op dit moment begeeft, boven of onder. Je mag er zijn en je bent waardevol. Het staat in mijn beleving ook voor reflectie, diepte in je persoonlijkheid, het goed en het kwaad, maar ook treffend voor Puck en Juul die letterlijk met hun tweeën zijn begonnen met delen. Het beeld merk kan ook gezien worden als een bovenaanzicht van twee mensen die elkaar met open armen ontvangen.

Het beeldmerk samen met het woordmerk vormt het logo van juupu. Het gebruiken van deze combinatie heeft de voorkeur, maar beiden kunnen ook afzonderlijk gebruikt worden. Vooral als het de leesbaarheid ten goede komt mag het woordmerk los gebruikt worden. Het beeldmerk kan los gebruikt worden om een statement te maken en als er in de context duidelijk is dat het om uitingen van juupu gaat.

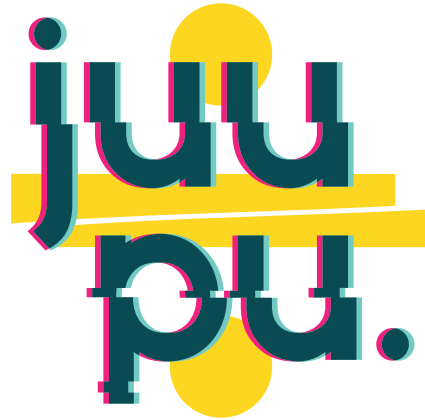
Om de leesbaarheid van het logo te garanderen, dient er een ruimte rondom het logo vrijgehouden te worden. Deze marge is  $\frac{1}{2} X$ , waarbij X de hoogte is van de letter 'u'.



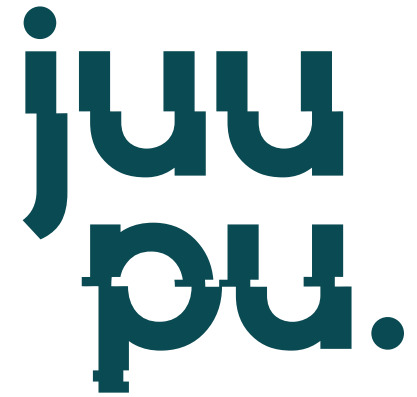
# LOGOVARIANTEN



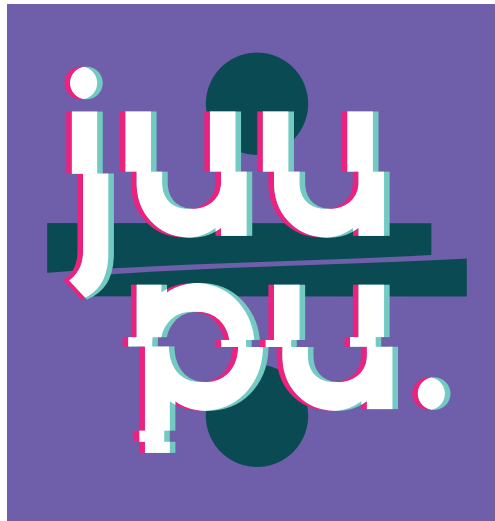
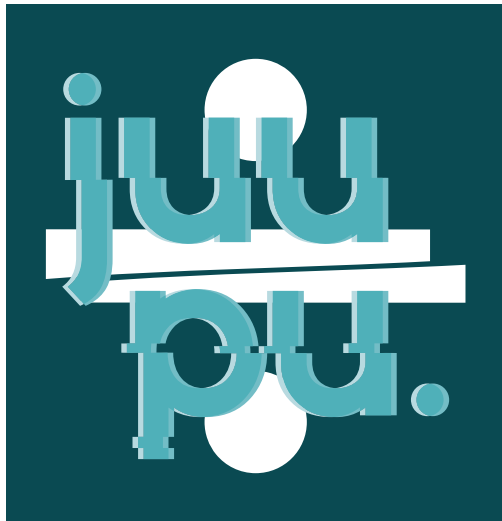
logo in twee kleuren

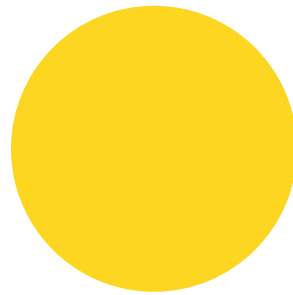
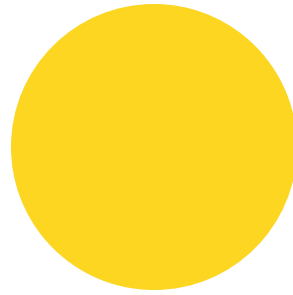


glitch in neonkleuren



woordmerk in 1 kleur





# KLEUR

CREDO  
PAARS

20%

40%

60%

80%

# 7358a1

R: 116 G: 89 B: 162

C: 65 M: 71 Y: 0 K: 0

CREDO  
TURQUOISE

20%

40%

60%

80%

# 59b0bd

R: 89 G: 176 B: 189

C: 63 M: 7 Y: 24 K: 5

JUUPU  
PETROL

20%

40%

60%

80%

# 024b53

R: 2 G: 75 B: 83

C: 91 M: 47 Y: 49 K: 44

JUUPU  
GEEL

20%

40%

60%

80%

# ffd800

R: 255 G: 216 B: 0

C: 1 M: 13 Y: 93 K: 0



# NEON

# ff0074

# e51c4f

# 811f81

# 5c00db

# 008aff

# 00e0ec

# 5cffe0

# 00ff99

# b6ff48

De neonkleuren van juupu worden enkel gebruikt als toevoeging aan foto's en video's. In combinatie met een gloed, wordt het effect van neonlicht nagebootst.

LETTERTYPE

COMFORTAA

Pa's wijze lynx bezag  
vroom het fikse aquaduct

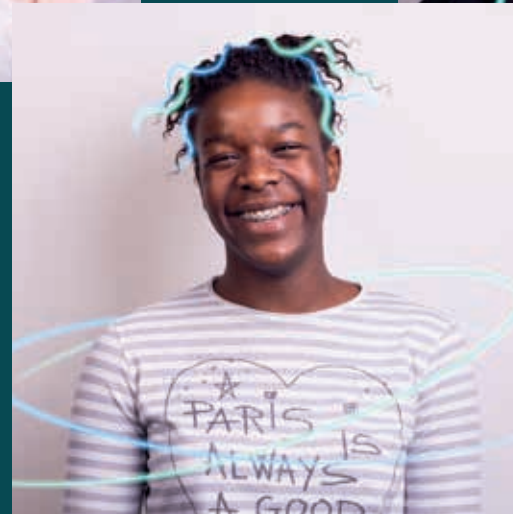
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789?!,@\$.;,.

Comfortaa is een sans-serif font met een afgerond karakter. Dit zorgt ervoor dat het een vriendelijke en benaderbare uitstraling geeft aan teksten. De vormen van de letters doen denken aan neon-letters. Iets wat hand in hand gaat met de neonkleurige glow lines.

Light  
Regular  
Medium  
SemiBold  
Bold

# GLOW LINES

Om foto's en video's extra energie te geven en nadruk te leggen op de juupu-beweging, kunnen er neonkleurige elementen toegevoegd worden.



# tone of voice

Het vastleggen van de tone of voice bepaalt op welke manier er wordt gecommuniceerd. Onze tone of voice is onderdeel van het juupu-DNA en is zowel intern als extern zichtbaar. Van website teksten tot social media-berichten en van e-mails tot nieuwsberichten. In alle communicatie uitingen wordt één en dezelfde tone of voice gebruikt. Het creëren van een eigen 'juupu taal' draagt bij aan hoe wijzelf en onze relaties denken over juupu als merk.

De tone of voice bestaat uit een aantal hoofdingrediënten. Dit zijn de richtlijnen voor hoe we onszelf uitdrukken:

## MERKPERSOONLIJKHEID

juupu is een organisatie van, voor en door jongeren. We houden daarom een manier van spreken aan die écht en oprecht van tieners is. Dit maakt de communicatie eerlijker, natuurlijker en daarom gemakkelijker. We zijn onszelf in alle uitingen. De tone of voice is begrijpelijk voor jongeren, maar het is absoluut geen Jip-en-Janneke-taal. We zijn altijd enthousiast en geloven in een betere en mooiere wereld met de hulp van anderen.

## DOELSTELLING

Het hoofddoel van juupu is om nog meer tieners en jongeren te activeren iets goeds te doen voor de samenleving. We willen jongeren stimuleren hun eigen creativiteit en talent in te zetten om de wereld mooier te maken. Daarom gebruiken we verleidelijke en wervende termen, maar wel altijd binnen de kaders van onze merkpersoonlijkheid. Deze termen worden begrepen door jongeren van 10 tot 25 jaar.

## KANAAL

De website en social media worden ingezet om het verhaal van juupu te verspreiden. Via deze kanalen wordt het avontuur van juupu duidelijk verteld en jeugdig en begrijpelijk beschreven. Dit wil zeggen dat de teksten interessant zijn voor jongeren. De inhoud spreekt aan en is jong, dynamisch en vernieuwend.

## DOELGROEP

De belangrijkste en eerste doelgroep van juupu is scholieren die iets goeds willen doen voor de samenleving. Het zijn tieners en jongvolwassenen die een talent hebben. Met dit talent willen ze verandering brengen in datgene wat nu niet goed gaat in de samenleving. Ze zijn zich bewust van problemen in de maatschappij en weten dat sommige mensen een minder goed leven hebben dan zichzelf. Ze weten wat armoede betekent en willen graag helpen die armoede in hun eigen omgeving te verzachten en te verminderen.

Een tweede doelgroep is organisaties die dit project willen ondersteunen. Ze vinden het een mooi initiatief en zien het nut van onze doelstelling in. Ze zijn bereid juupu te helpen en begeleiden met financieringen en kennis. Hoewel deze organisaties normaal gesproken op een zakelijke manier worden aangesproken, begrijpen zijzelf dat het hier om een organisatie van, voor en door jongeren draait. De groep jongeren communiceert direct, eerlijk, eenvoudig te begrijpen en krachtig door kwetsbaar te durven zijn. Dat wordt gewaardeerd en geaccepteerd door de partners en organisaties waarmee samengewerkt wordt.



