

HUISSTIJLHANDBOEK

PURE VIE

Algemene richtlijnen & instructies
voor de huisstijl van Pure vie



Inhoudstafel

STRATEGISCHE CONCEPTNOTA	1
LOGO-ONTWERP	2
LOGO RICHTLIJNEN	4
KLEURSPECIFICATIES	9
TYPOGRAFIE	11
FOTOGRAFIE	12
HUISSTIJLRICHTLIJNEN	14
DESIGN CHARTER	27



STRATEGISCHE CONCEPTNOTA

In de zomer van 2017 werd schoonheidssalon Pure Vie opgericht door Chloe Vanhautte. Haar **buitengewone toewijding, persoonlijke aanpak en professionele scholing** hebben van Pure Vie dan ook al een vaste waarde gemaakt in het hartje van Kontich. Een **moment van rust** waarbij je in de watten wordt gelegd tijdens een relaxerende en uitvoerige behandeling, dat is waarvoor je bij Pure Vie terecht kan.

Het vervullen van persoonlijke noden en het ontwikkelen van een **hechte klantenrelatie** vormen de twee grondwaarden binnen Pure Vie. Op deze manier wordt het **individu** dan ook consistent vooropgesteld. Ook in het kader van het toekomstperspectief, zullen deze elementen niet verloren gaan. Chloe streeft ernaar elke klant de nodige aandacht te geven en hen de mogelijk te bieden om even helemaal tot zichzelf te komen. Dit is dan ook wat Pure Vie net onderscheidt van haar concullega's.

De huidige marketingactiviteiten van dit schoonheidssalon zijn veeleer beperkt tot mond-aan- mondreclame en een aantal sporadische posts op sociale media. In combinatie met de uitzonderlijke klantenloyaliteit, bestaan er nog talrijke marketing-opportuniteten. Hierbij is het ontwikkelen van een uitvoerige huisstijl essentieel. Om het **verzorgde karakter** van Pure Vie naar voren te brengen wordt er consistent gebruik gemaakt van zachte kleurenpaletten en sierlijke visualisaties.

Binnen dit huisstijlhandboek zullen de algemene richtlijnen en de bijhorende instructies van Pure Vie's huisstijl besproken worden. Zo volgt er eerst een uitvoerige analyse van het logo en de visualisatie. Verder worden ook de kleurenspecificaties en de toegepaste typografie toegelicht. Finaal vervolledigd een design charter, met een variëteit aan uitgewerkte voorbeelden, dit handboek.



LOGO-ONTWERP

Het logo van Pure Vie toont een vrouwelijk gezicht in combinatie met een uitstekende hand verwijzend naar de hand en nagelverzorging. De abstracte vorm geeft daarenboven ook de letters 'P' en 'V' weer. Toch is er nood aan een naam onder dit logo aangezien enkel de initialen te zien zijn op de afbeelding.

Het logo heeft als ondergrond de vorm van een rechthoek en mag in geen geval omgevormd worden.

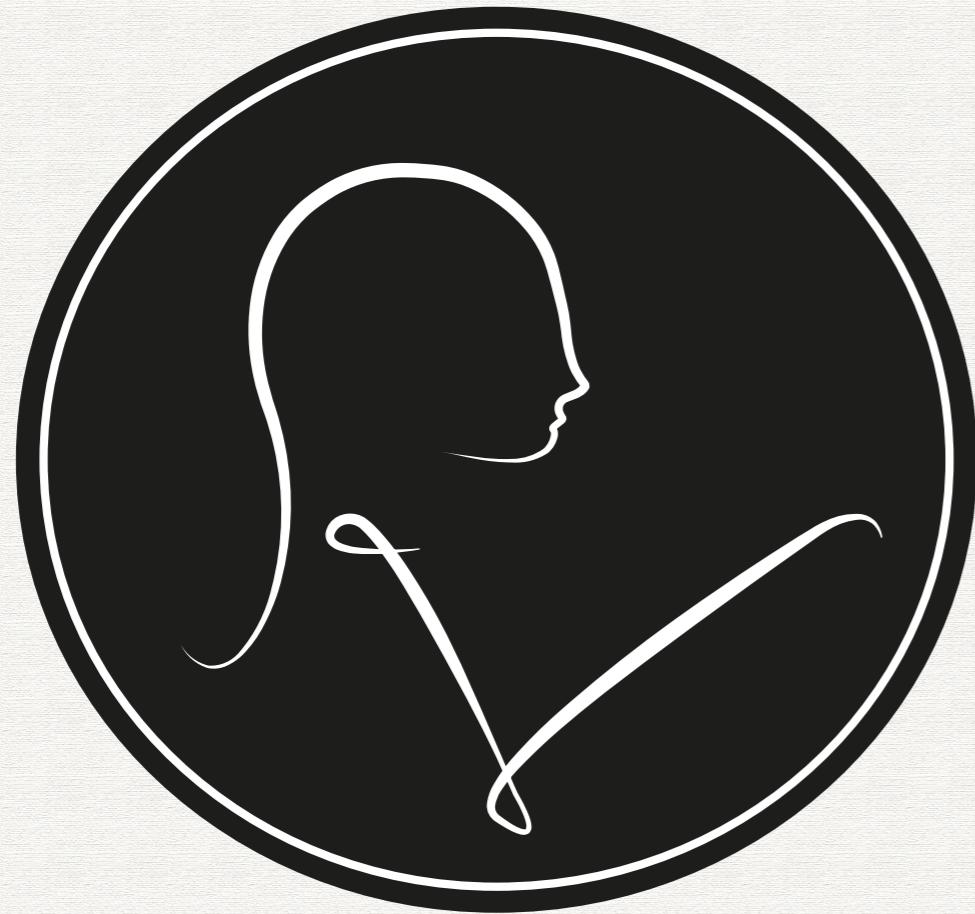
FIG 1 - KLEUR



PURE VIE
SCHOONHEIDSSALON



FIG 2 - ZWART/WIT



PURE VIE
SCHOONHEIDSSALON

FIG 3 - NEGATIEF



PURE VIE
SCHOONHEIDSSALON



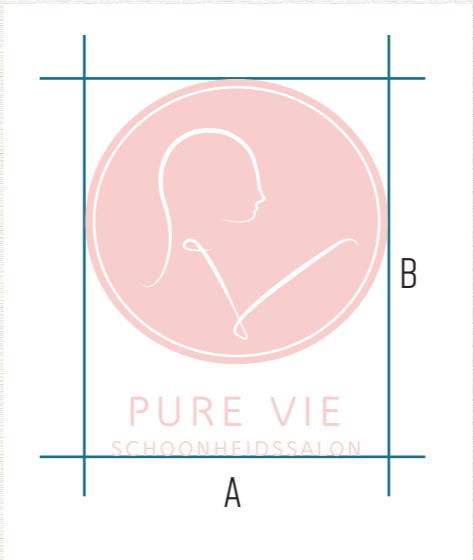
LOGO RICHTLIJNEN

Het logo is duidelijk herkenbaar aan de abstracte vrouwelijke vorm. Bij elke vertoning van de huisstijl zal het logo essentieel zijn aangezien het een sleutel element vormt. Bijgevolg mag er niets veranderd worden aan de vorm.

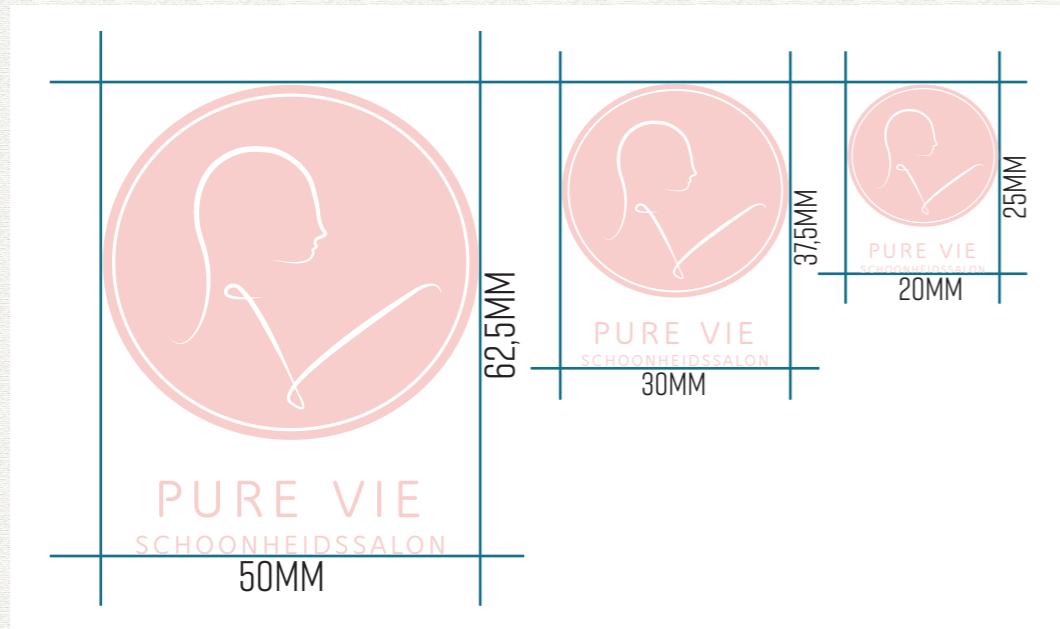
Afmetingen logo (minimale grootte)

Het logo mag niet gebruikt worden wanneer het kleiner als 20mm breed is. Dit omwille van het onderschrift, schoonheidssalon, dat niet meer leesbaar is.

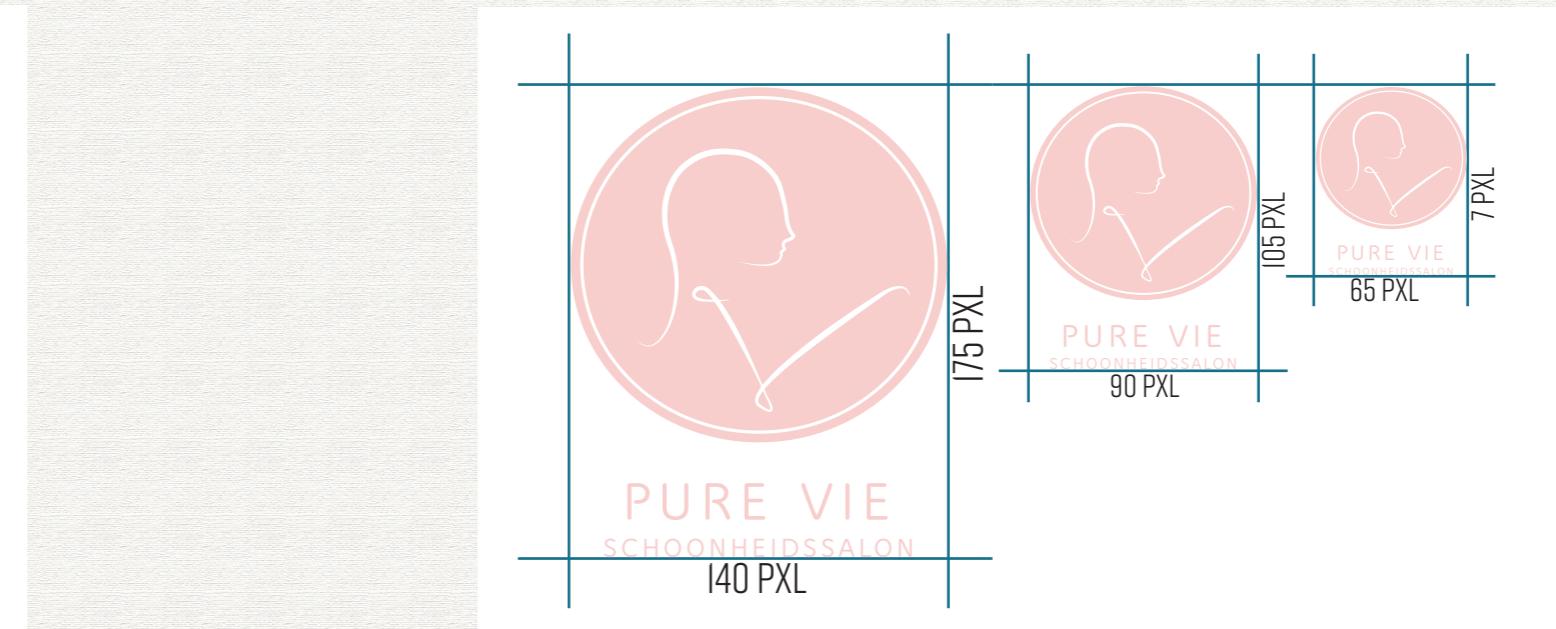
Het vastgestelde logo heeft volgende afmetingen: A = 40mm en B = 50mm voor digitaal drukwerk. Voor online gebruik van het logo worden volgende maten gebruikt: A = 115 pxl en B = 140 pxl



Het logo verkleinen of vergroten kan per maten van 10mm in de breedte (A) en 12,5mm in de hoogte (B) voor drukwerk.

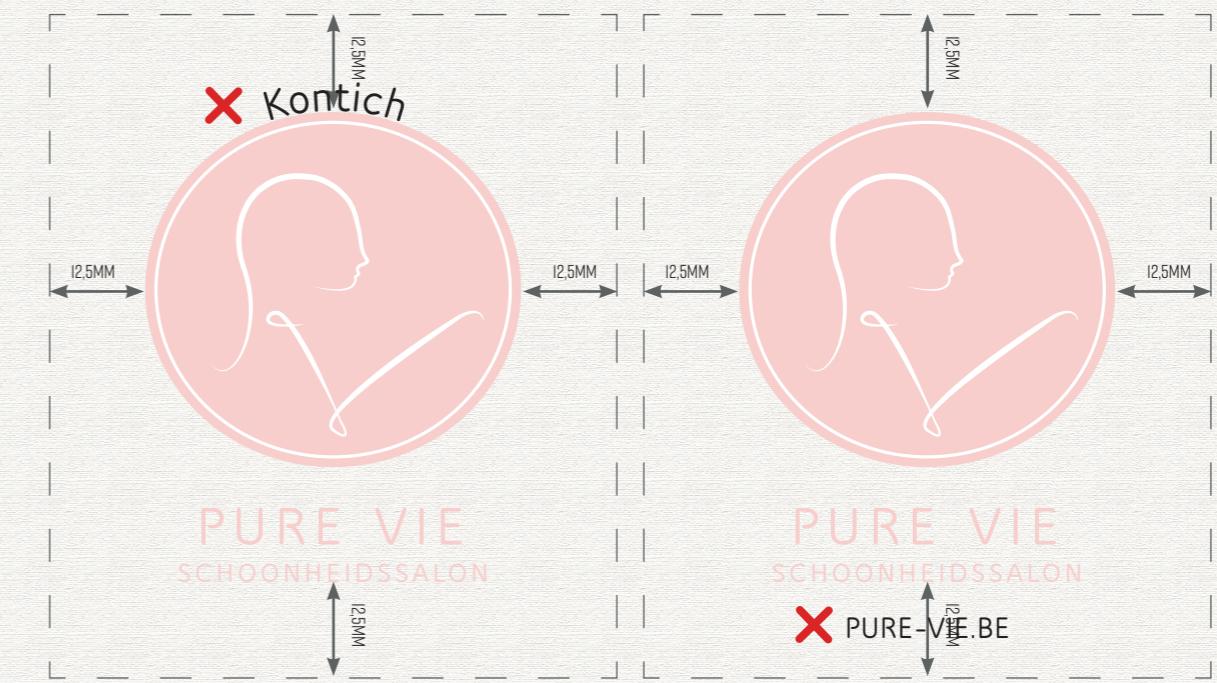
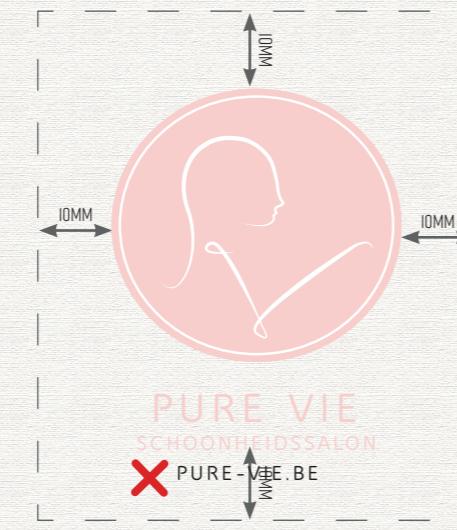
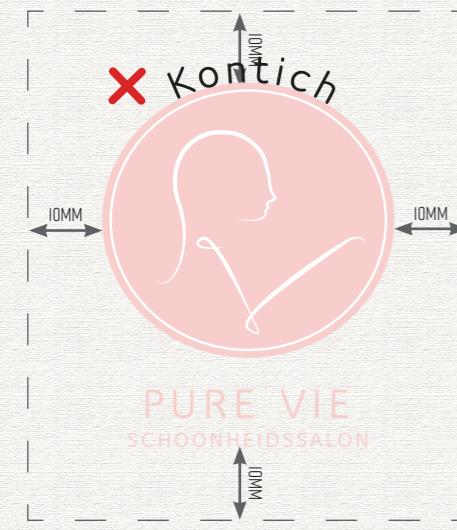


Het logo verkleinen of vergroten kan per maten van 25 pixels in de breedte (A) en 35 pixels in de hoogte (B) voor online gebruik.



Witruimte van het logo, waar we niets plaatsen

Het logo heeft nood aan een vooraf bepaalde witruimte die overeenkomstig is met een vierde van de breedte. Dit logo heeft bijvoorbeeld een breedte van 40mm, en dus zal de voorziene witruimte 10mm zijn.



Logo afmetingen: 50mm (A) x 62,5mm (B) met
 $50/4 = 12,5\text{mm}$ witruimte



Regels voor een foutief gebruik van het logo:



1. Gebruik geen andere kleuren dan de vooraf bepaalde kleuren



2. Toepassen van kleurverloop niet toegestaan

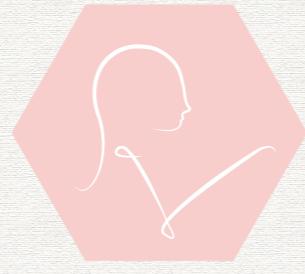
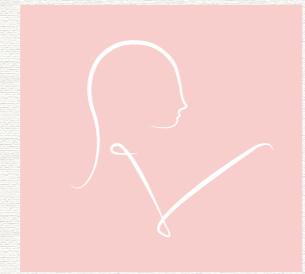


3. Plaats het logo niet in 3D.





4. De achtergrond moet een volvlak in kleur zijn of transparant. Patronen zijn niet toegestaan.



5. Het logo mag niet vervormd worden



6. Plaats het logo niet te dicht bij de rand rekening houdend met witruimte



KLEURSPECIFICATIES

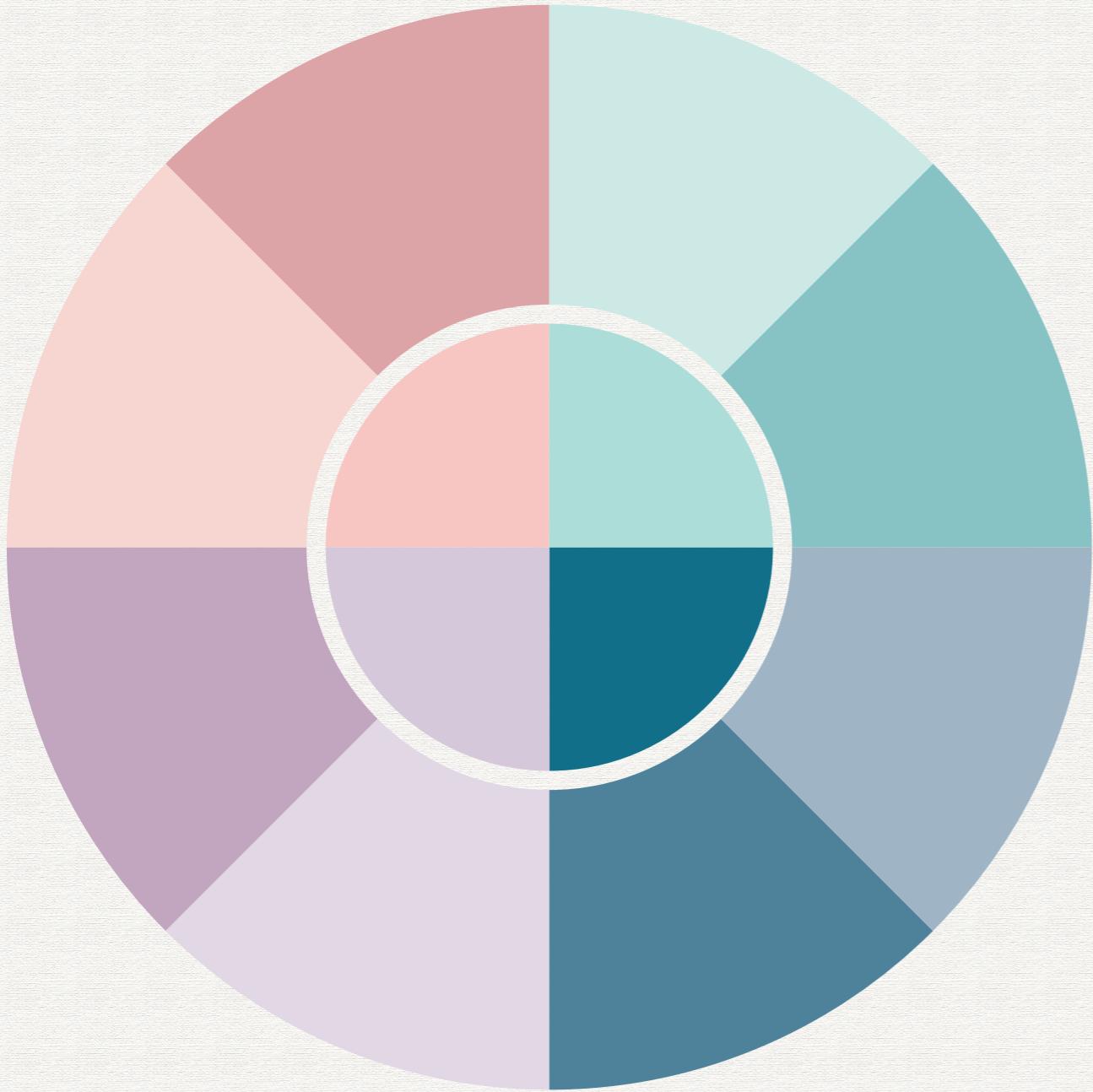
In de huisstijl van Pure Vie vinden we volgende pastelkleuren terug. Er wordt geopteerd voor deze kleurcodering vanwege de rustgevende, maar tegelijk ook liefdevolle atmosfeer. Buiten de roze kleur die in het logo terug te vinden is, mogen uiteraard andere kleuren (hieronder) gebruikt worden voor andere doeleinden: visitekaarten, brochures, banners, ...

VISUAL OF COLOR	PANTONE COATED	PANTONE UNCOATED	CMYK	RGB	HEX
	699C	699U	C 1 M 26 Y 15 K 0	R 248 G 206 B 204	F8CECC
	3145C	3145U	C 85 M 41 Y 30 K 14	R 22 G 111 B 140	166F8C
	664C	664U	C 14 M 19 Y 4 K 0	R 223 G 211 B 228	DFD3E4
	628C	628U	C 30 M 0 Y 17 K 0	R 191 G 225 B 221	BFEIDD



KLEURENSPECTRUM

Om het kleurenspectrum te vergroten zijn varianten van de vier hoofdkleuren toegevoegd. Zo vormt de binnenste cirkel de kern (hoofdkleuren) en de buitenste cirkel de accentkleuren (afgeleide hoofdkleuren).



Hoofdkleur
C 1
M 26
Y 15
K 0

Hoofdkleur
C 30
M 0
Y 17
K 0

Hoofdkleur
C 85
M 41
Y 30
K 14

Hoofdkleur
C 14
M 19
Y 4
K 0

Tint
70%

Tint
60%

Tint
40%

Tint
70%

Schaduw
C 1
M 36
Y 15
K 10

Schaduw
C 40
M 0
Y 17
K 10

Schaduw
C 14
M 30
Y 4
K 10



TYPOGRAFIE

Het gebruikte lettertype in de huisstijl, moet over de gehele lijn steeds op dezelfde manier worden toegepast. De combinatie tussen het Ashemore en het Speak Pro lettertype vormt een mooi geheel. Deze keuze is doelbewust vanwege een rustgevende uitstraling te geven, maar tegelijkertijd toch krachtig.

HOOFDTITELS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z
A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 & é " ' (§ è ! ç à) ^ \$ ` ù = : ; ,

Voor alle hoofdtitels moet het lettertype '**Speak Pro Bold**' gebruikt worden met een waarde van 25pt voor A4-formaten en waarde van 35pt voor A3-formaten. Het is niet noodzakelijk om altijd capitalen te gebruiken, maar in deze huisstijlgids werd dit wel toegepast. In normale omstandigheden zit er heel weinig ruimte tussen de verschillende letters, maar in dit geval is het noodzakelijk om een ruimte van 100 tracking te voorzien zodat het luchtiger overkomt

Tussentitels

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z
A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 & é " ' (§ è ! ç à) ^ \$ ` ù = : ; ,

Voor alle tussentitels moet het lettertype '**'Speak Pro Regular'**' gebruikt worden met een waarde van 13pt voor A4-formaten en 15pt voor A3-formaten. Ook hier wordt een tracking van 100 voorzien om te luchtigen. Hier mogen de varianten zoals 'light', 'demi' en 'bold' ook gebruikt worden indien nodig.

Broodtekst

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 & é " ' (§ è ! ç à) ^ \$ ` ù = : ; ,

Voor de broodtekst gebruiken we '**Ashemore Norm Light**' met een waarde van 11pt op A4-formaten en 12pt op A3-formaten. Ook hier wordt een tracking van 100 voorzien om het luchtiger te maken. Het lettertype is gekozen omdat van de zachte indruk dat het nalaat.



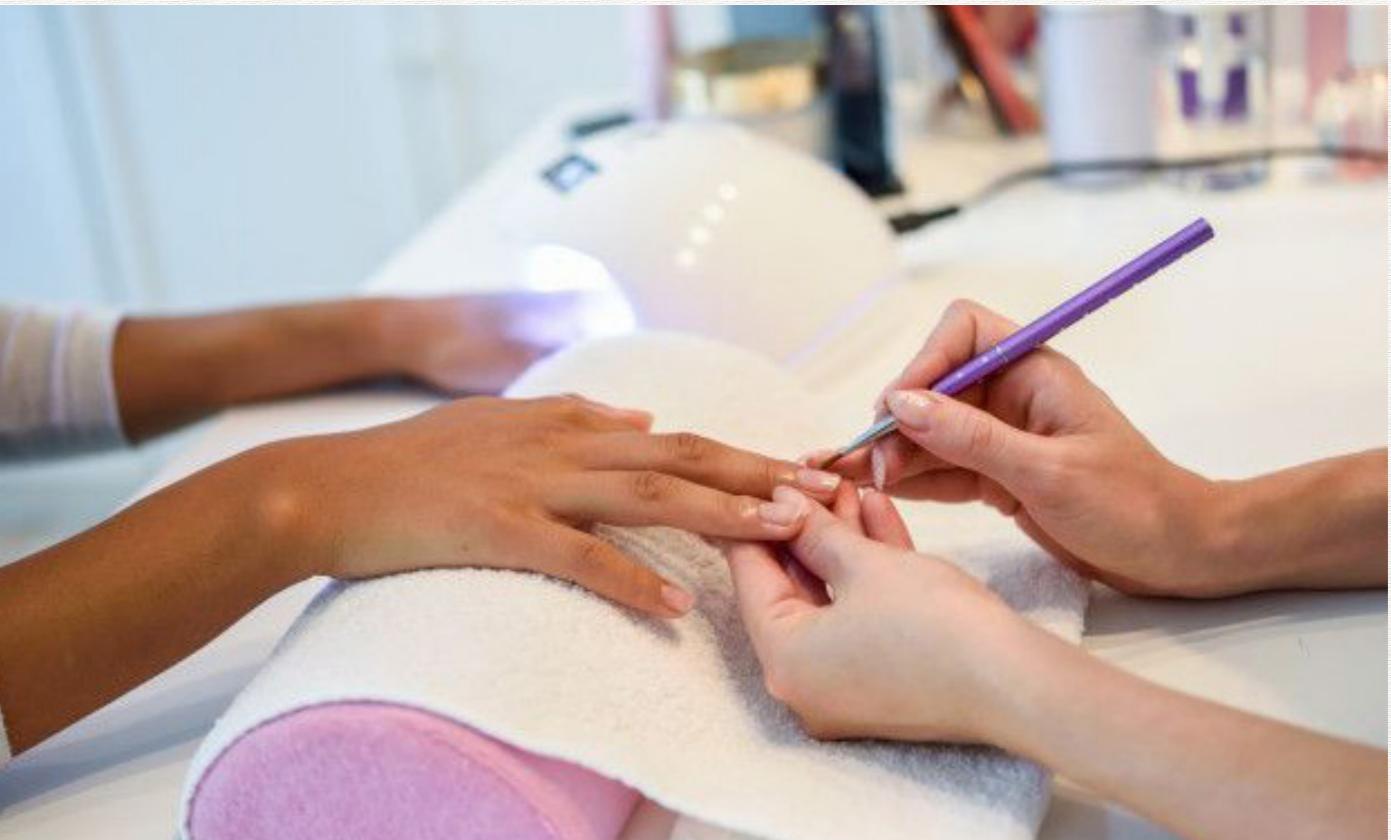
FOTOGRAFIE

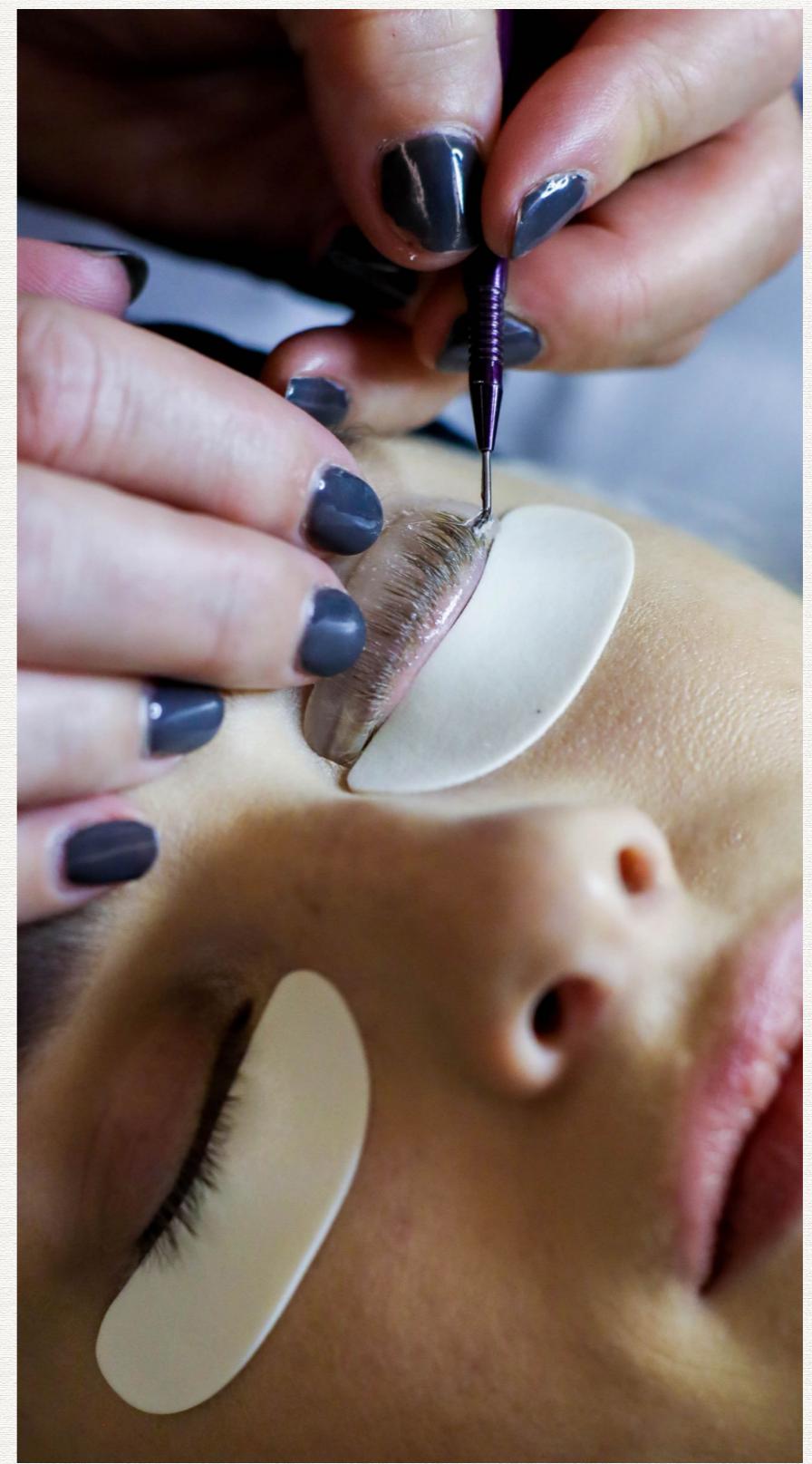
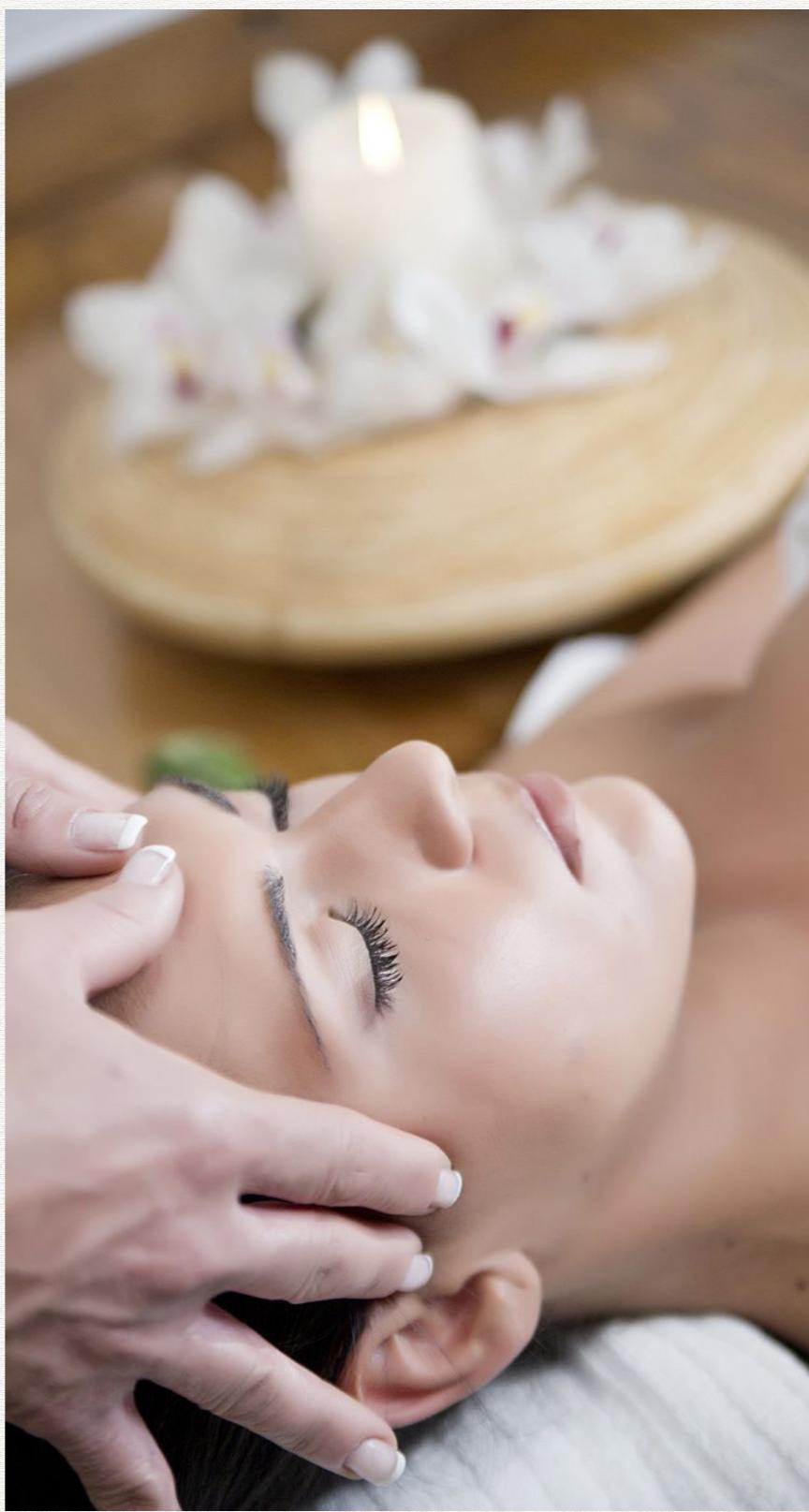
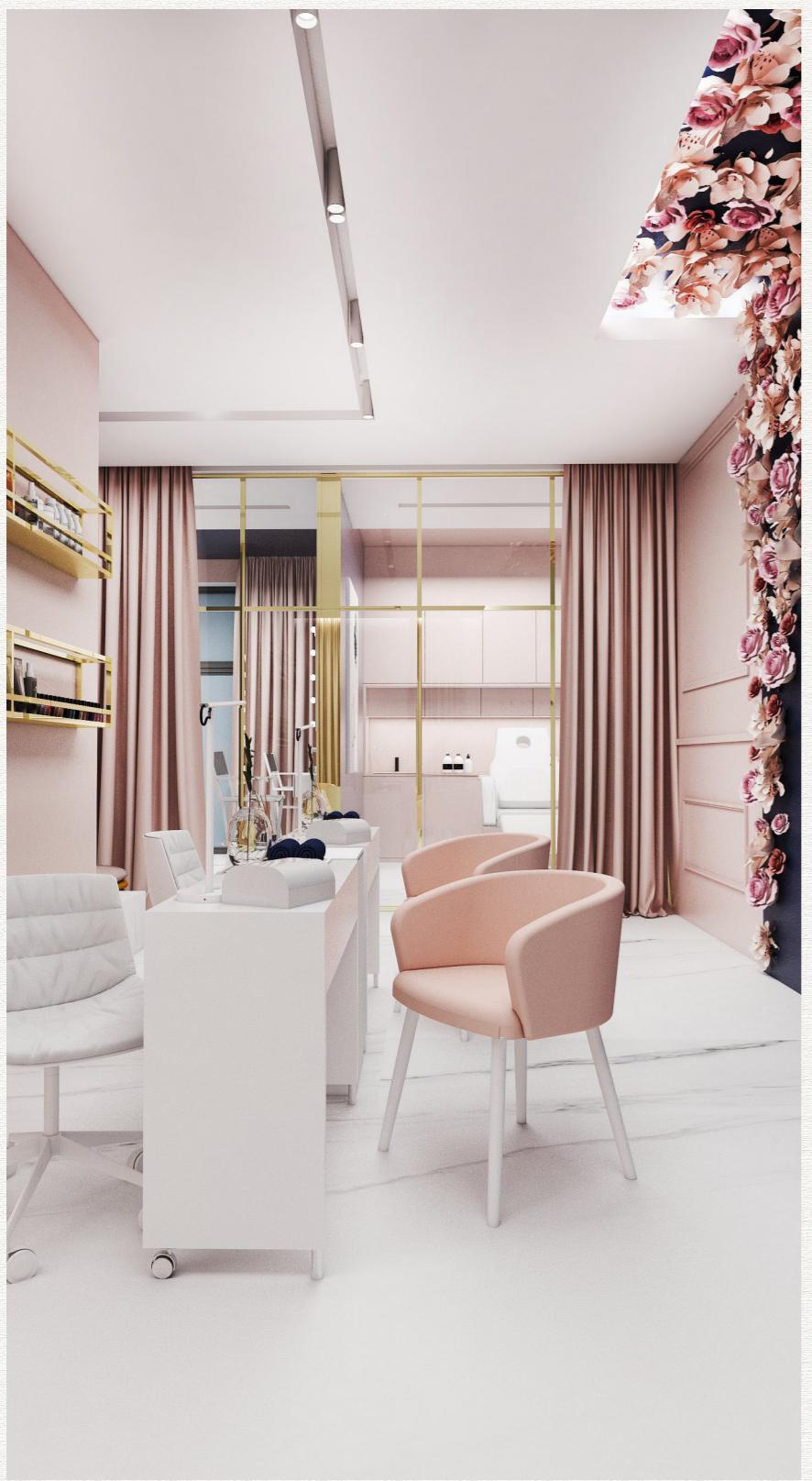
Wat de fotografie betreft moet er gekeken worden naar de originali- en professionaliteit. Dit omwille van de grote impact die foto's hebben als het gaat om publicaties. Het is dan ook aangeraden om een professioneel fotograaf aan te stellen om intrigerende beelden te vangen. Daarnaast moeten we de mens ook centraal stellen in foto's, aangezien het hier gaat om een schoonheidssalon. De hoofdactiviteit is de verzorging van mensen, dus is het logisch om deze dan in de kijker te zetten.

Voorwaarden:

1. Enkel foto's met zachte kleuren zijn toegelaten.
2. Eenvoudige beelden zonder al te veel toevoegingen.
3. In functie van de onderneming, zodat ze weergeven wat Pure Vie doet.
4. Tekst is enkel toegestaan als bijschrift, maar niet op de foto zelf.

Foto's die van toepassing zijn





A4-formaat

HUISSTIJL RICHTLIJNEN

GRIDS

Om het eenvoudig te maken voor grafische vormgevers maken we gebruik van een grid. Zo verkrijgen we een uniform beeld naar de buitenwereld toe. Het basisraster zorgt voor een duiding waar elementen (logo, afbeeldingen, teksten, ...) het best gepositioneerd worden.

Van de Walle, Kathy
Kerkstraat 27
Kontich, 2530



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce quis ante lacus. Ut diam mi, dapibus nec dictum at, iaculis a lacus. Nullam non viverra tortor. Vivamus nibh ante, lobortis id cursus a, pulvinar ac elit. Donec erat libero, tincidunt nec neque id, consequat elementum arcu. Sed quam dolor, elementum ut semper eu, sodales vitae velit. Vestibulum ac finibus neque. Vestibulum pulvinar nec odio ac bibendum. Ut leo arcu, bibendum ut lacus in, ultrices faucibus eros. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

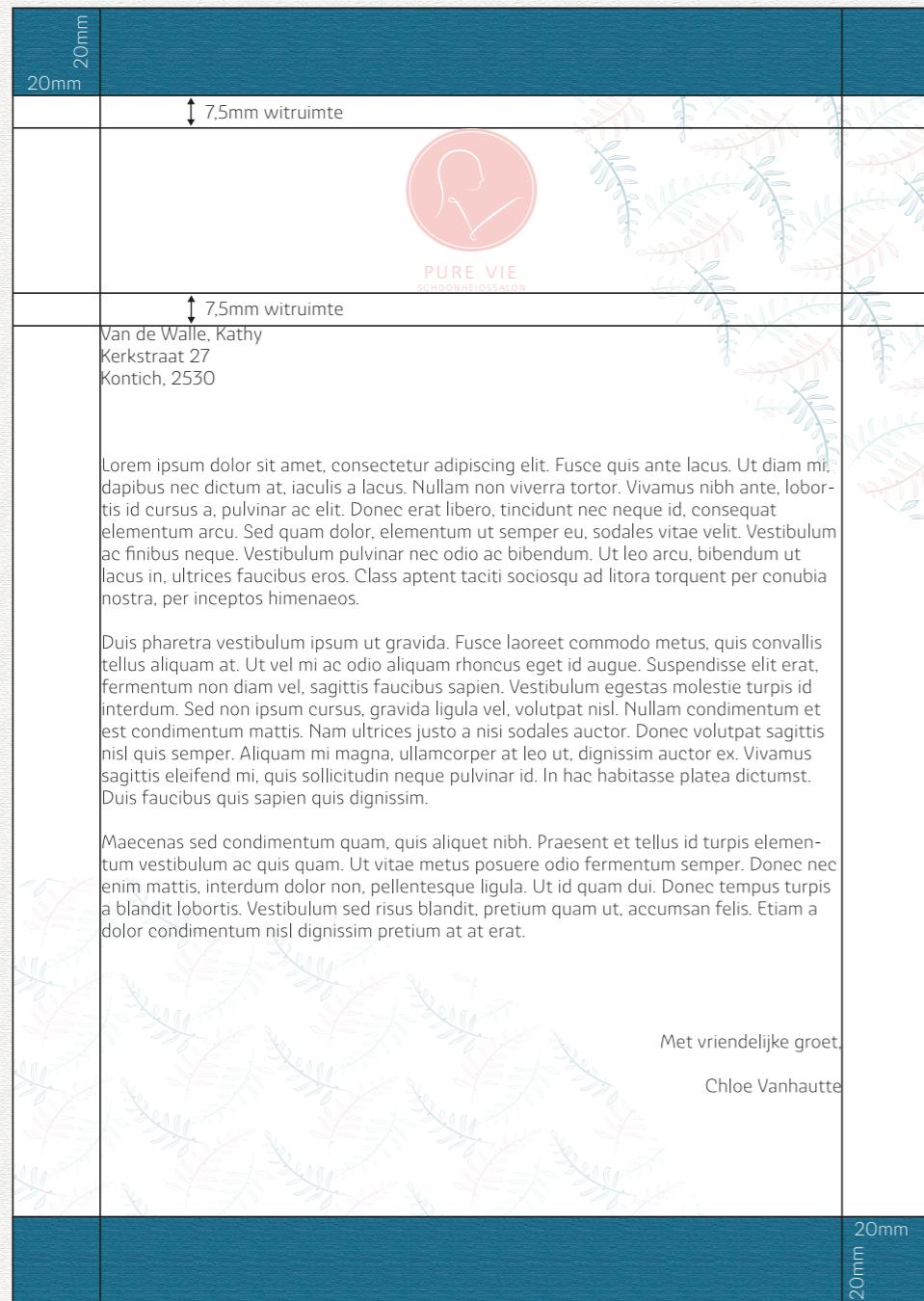
Duis pharetra vestibulum ipsum ut gravida. Fusce laoreet commodo metus, quis convallis tellus aliquam at. Ut vel mi ac odio aliquam rhoncus eget id augue. Suspendisse elit erat, fermentum non diam vel, sagittis faucibus sapien. Vestibulum egestas molestie turpis id interdum. Sed non ipsum cursus, gravida ligula vel, volutpat nisl. Nullam condimentum et est condimentum mattis. Nam ultrices justo a nisi sodales auctor. Donec volutpat sagittis nisl quis semper. Aliquam mi magna, ullamcorper at leo ut, dignissim auctor ex. Vivamus sagittis eleifend mi, quis sollicitudin neque pulvinar id. In hac habitasse platea dictumst. Duis faucibus quis sapien quis dignissim.

Maecenas sed condimentum quam, quis aliquet nibh. Praesent et tellus id turpis elementum vestibulum ac quis quam. Ut vitae metus posuere odio fermentum semper. Donec nec enim mattis, interdum dolor non, pellentesque ligula. Ut id quam dui. Donec tempus turpis a blandit lobortis. Vestibulum sed risus blandit, pretium quam ut, accumsan felis. Etiam a dolor condimentum nisl dignissim pretium at at erat.

Met vriendelijke groet,
Chloe Vanhautte



A4-formaat met afmeting



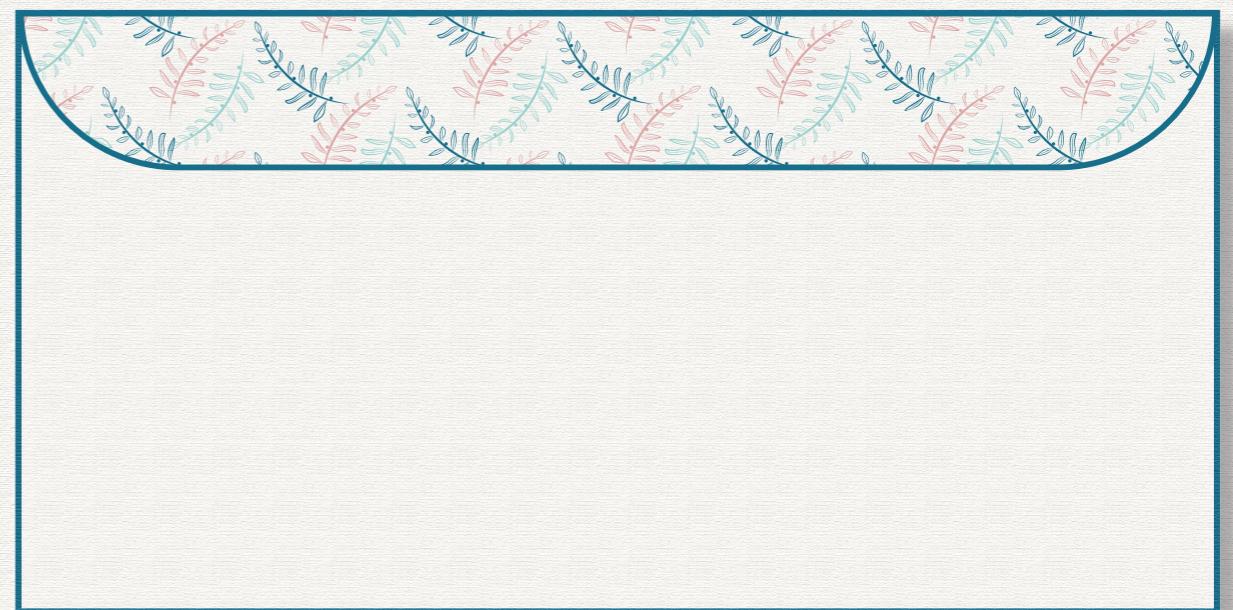
Formaat	Marges	Logo afmeting (mm)
A5	10 mm	20 B x 25 H
A4	20 mm	30 B x 37,5 H
A3	40 mm	40 B x 50 H



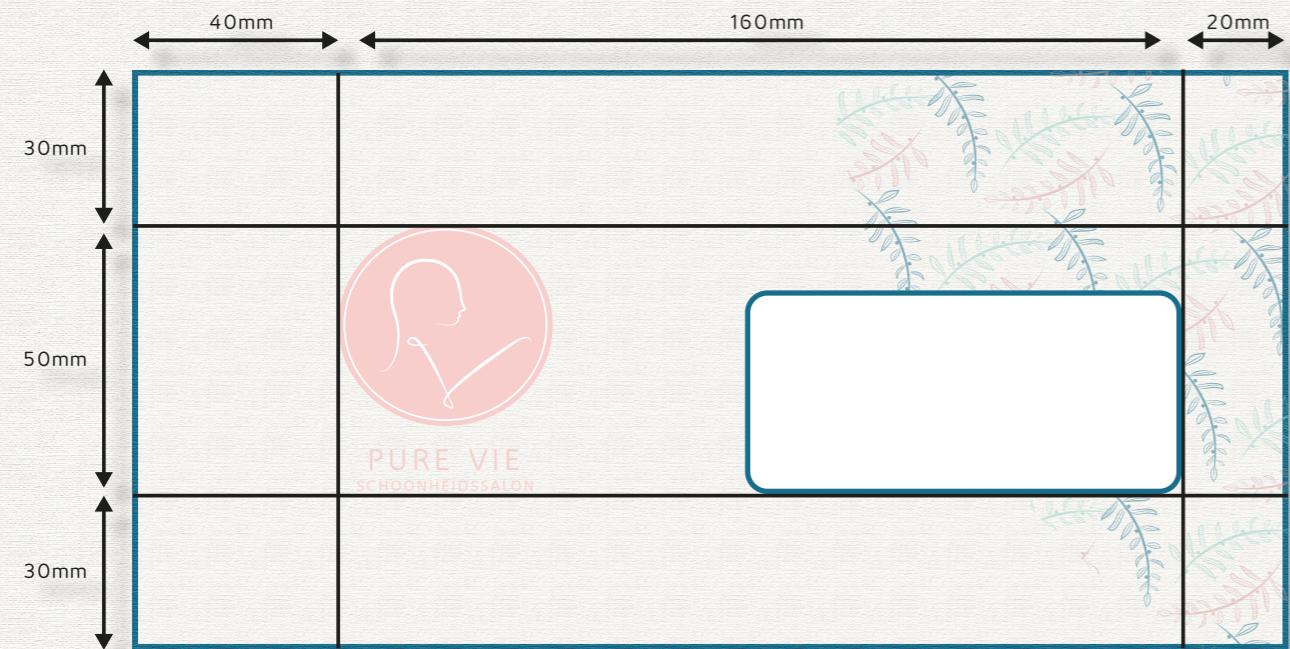
A4-envelop - voorzijde



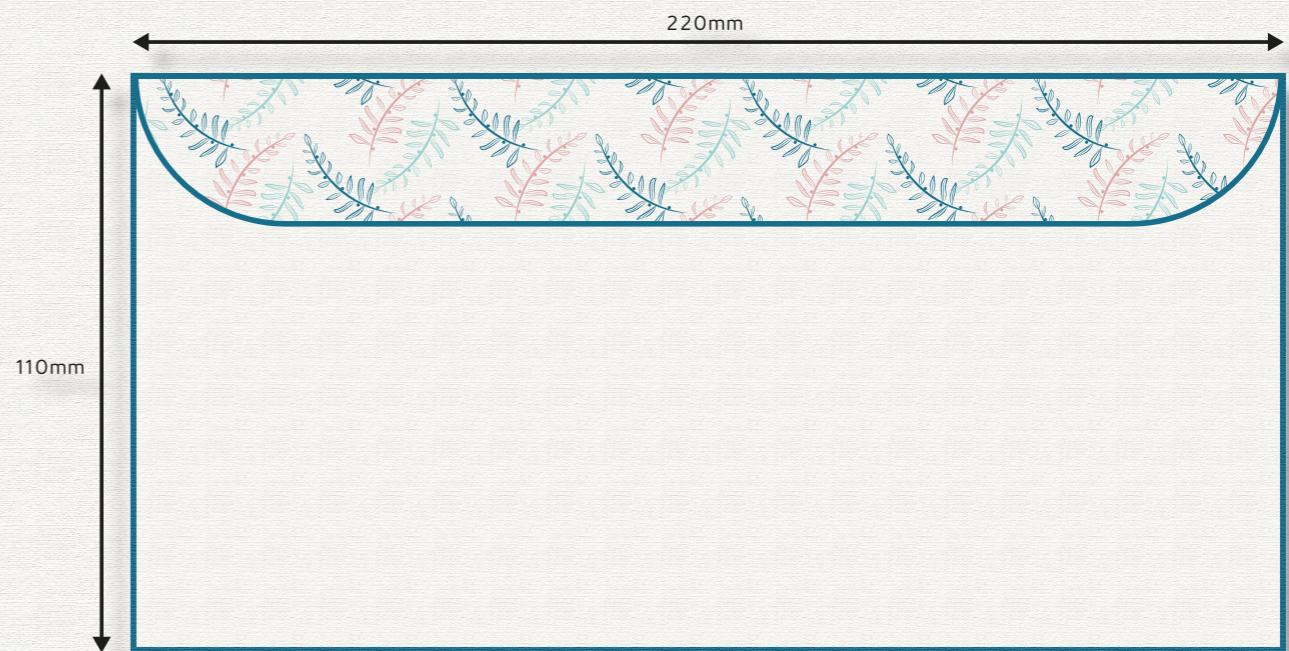
A4-envelop - achterzijde



A4-envelop met afmeting - voorzijde



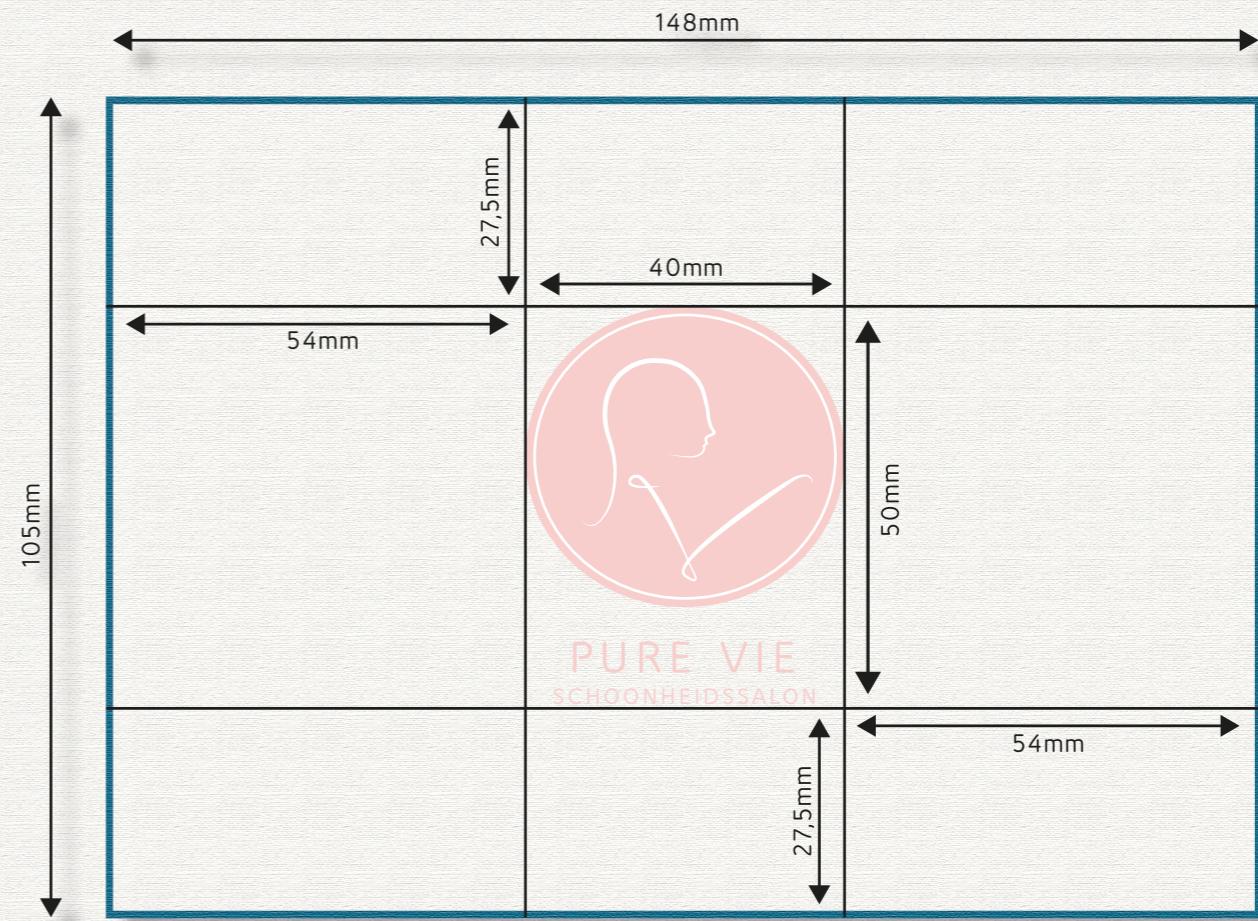
A4-envelop met afmeting - achterzijde



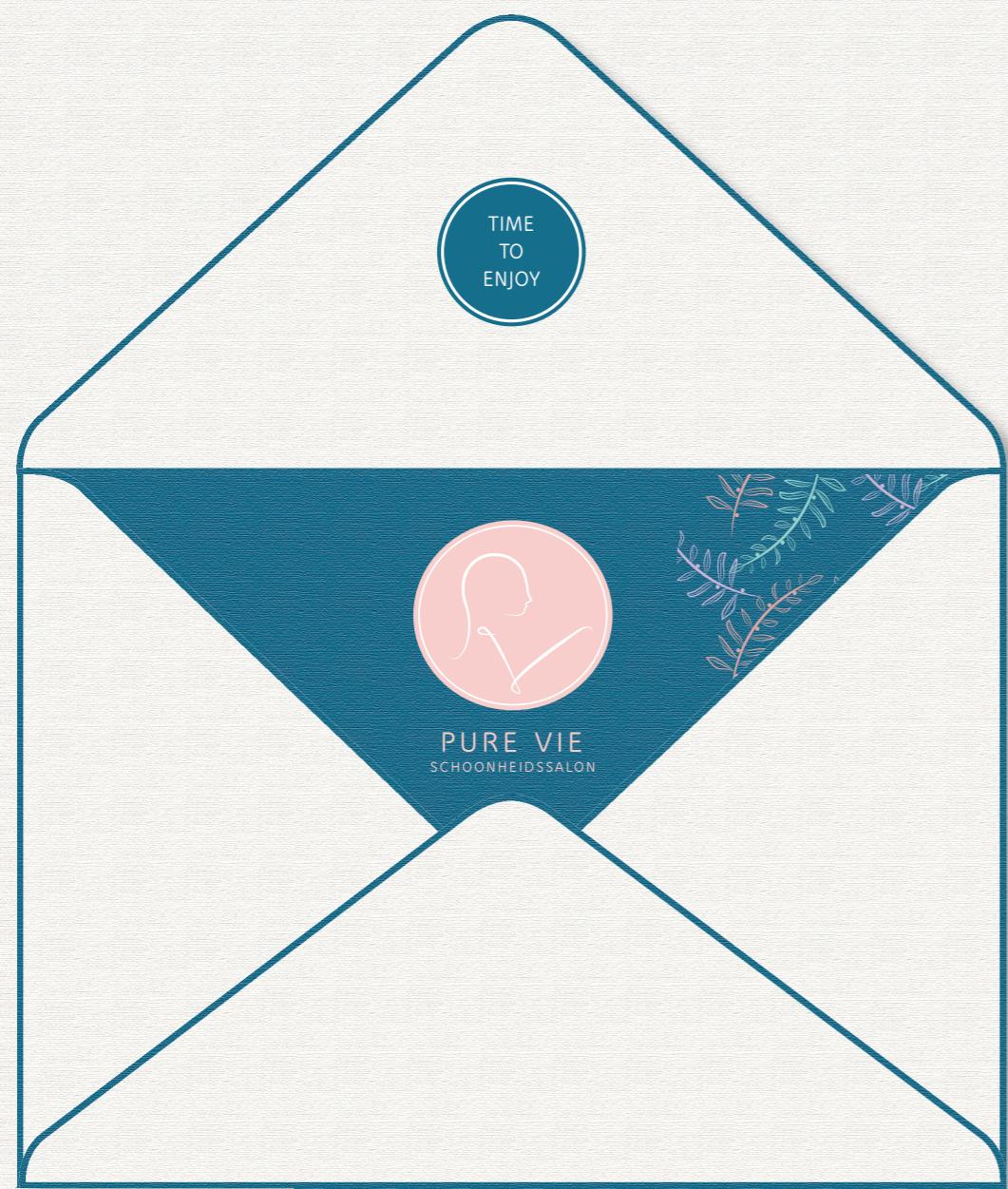
kadobon-envelop voorzijde



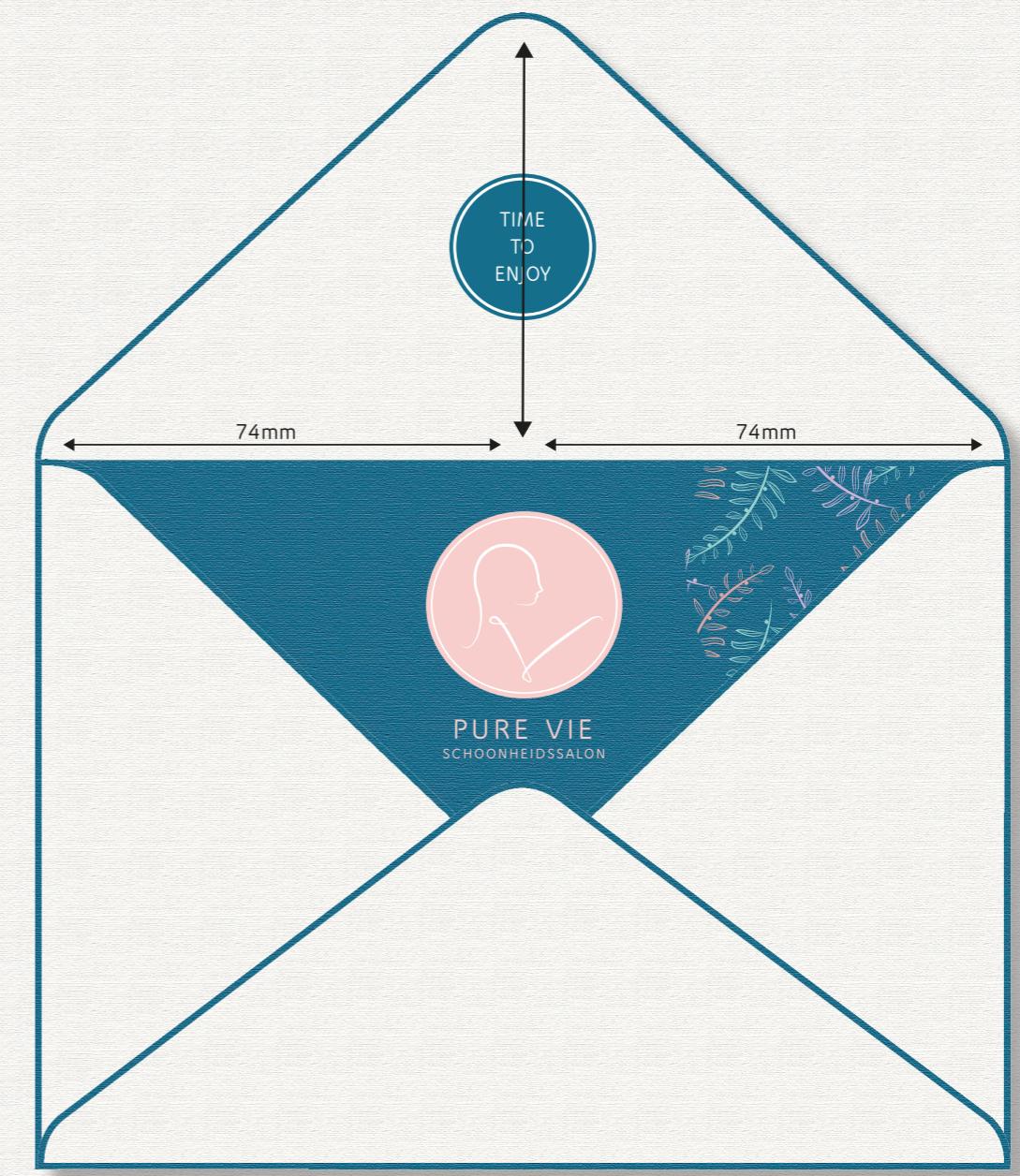
kadobon-envelop met afmeting voorzijde



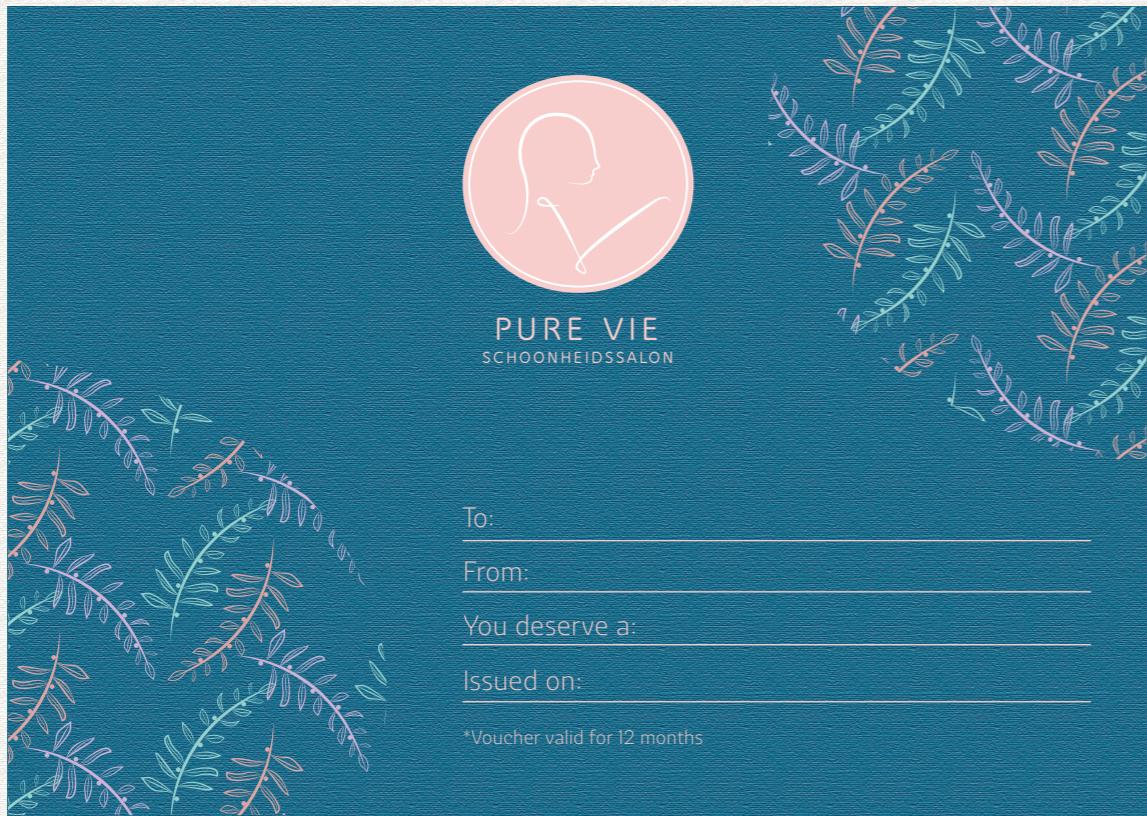
kadobon-envelop open - achterzijde



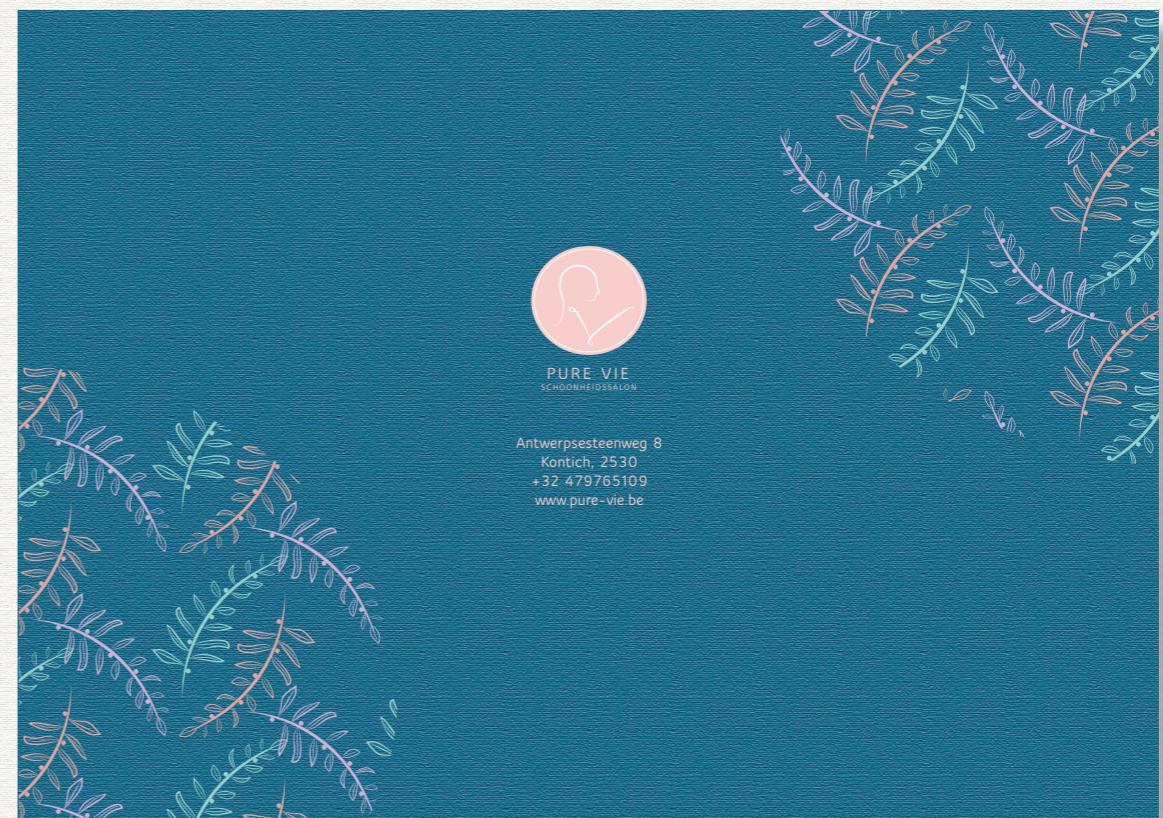
kadobon-envelop open - achterzijde



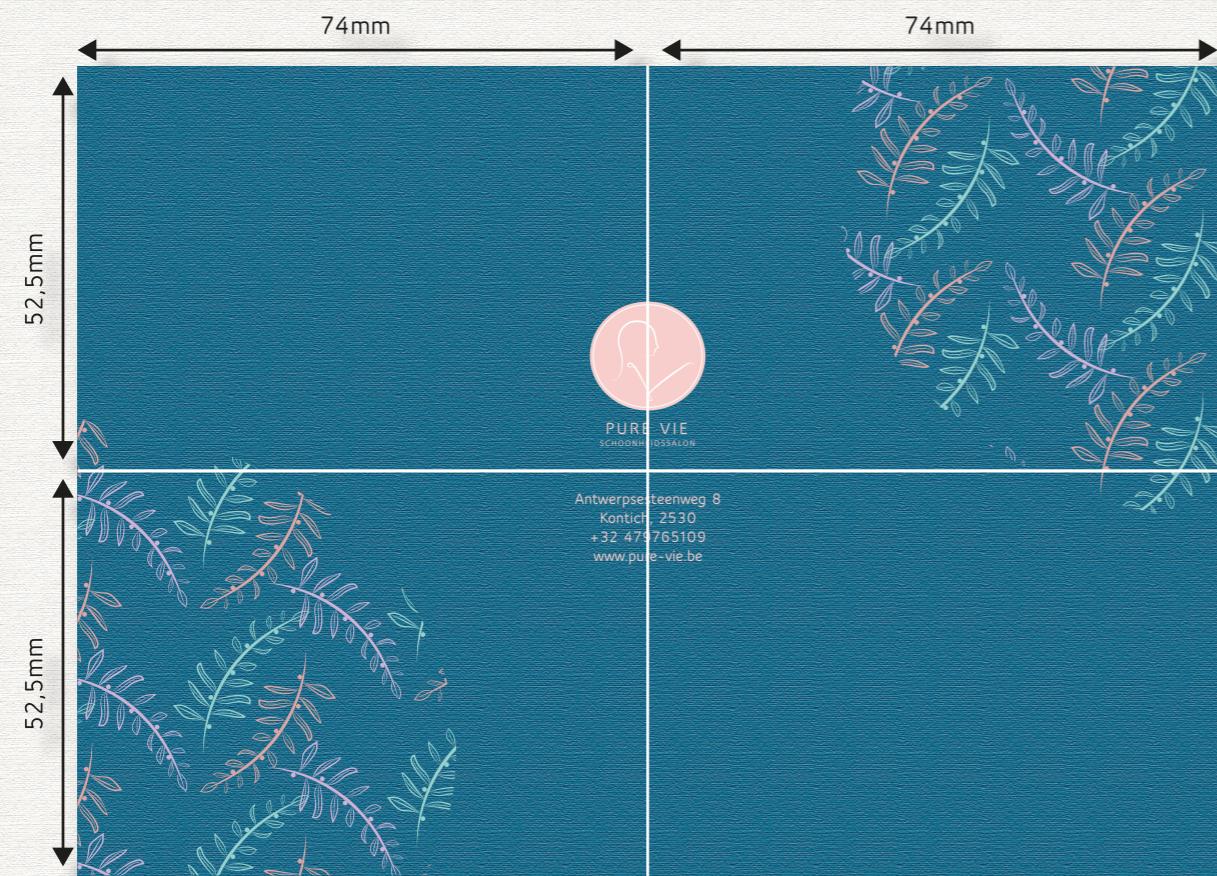
kadobon-envelop - voorzijde



kadobon-envelop - achterzijde



kadobon-envelop met afmeting achterzijde



kadobon-envelop met afmeting voorzijde



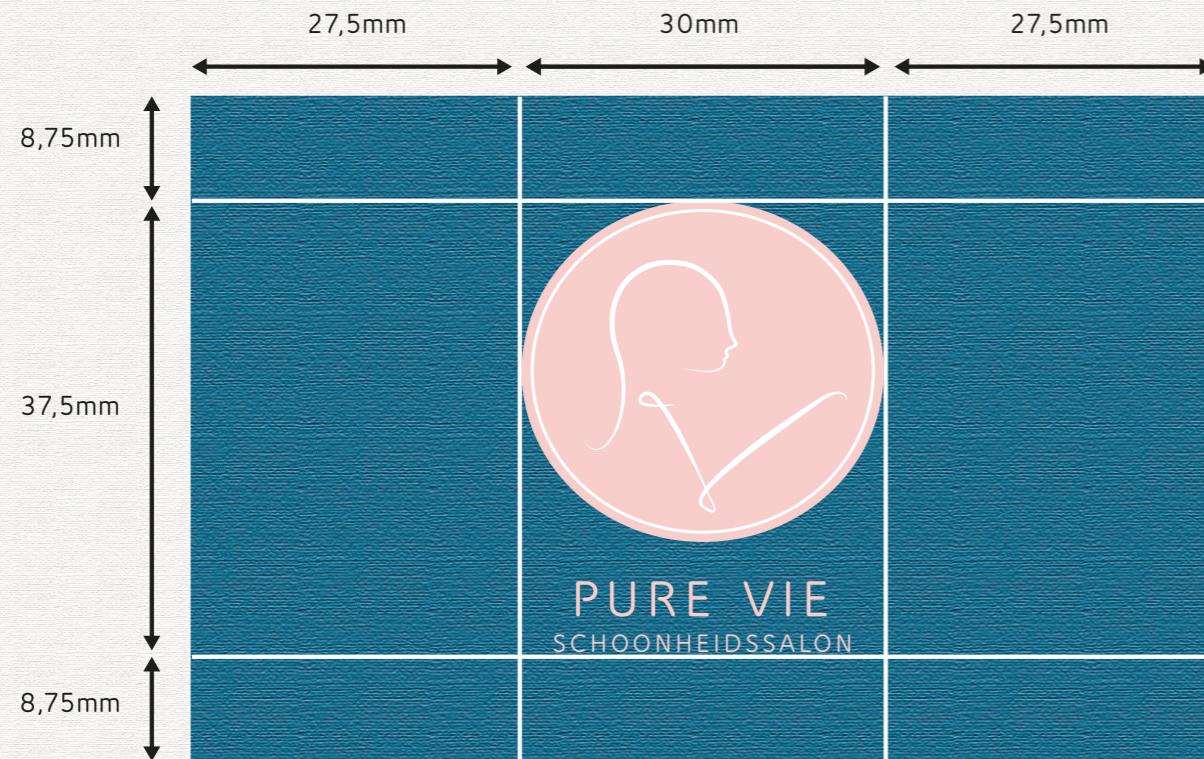
visitekaart - voorzijde



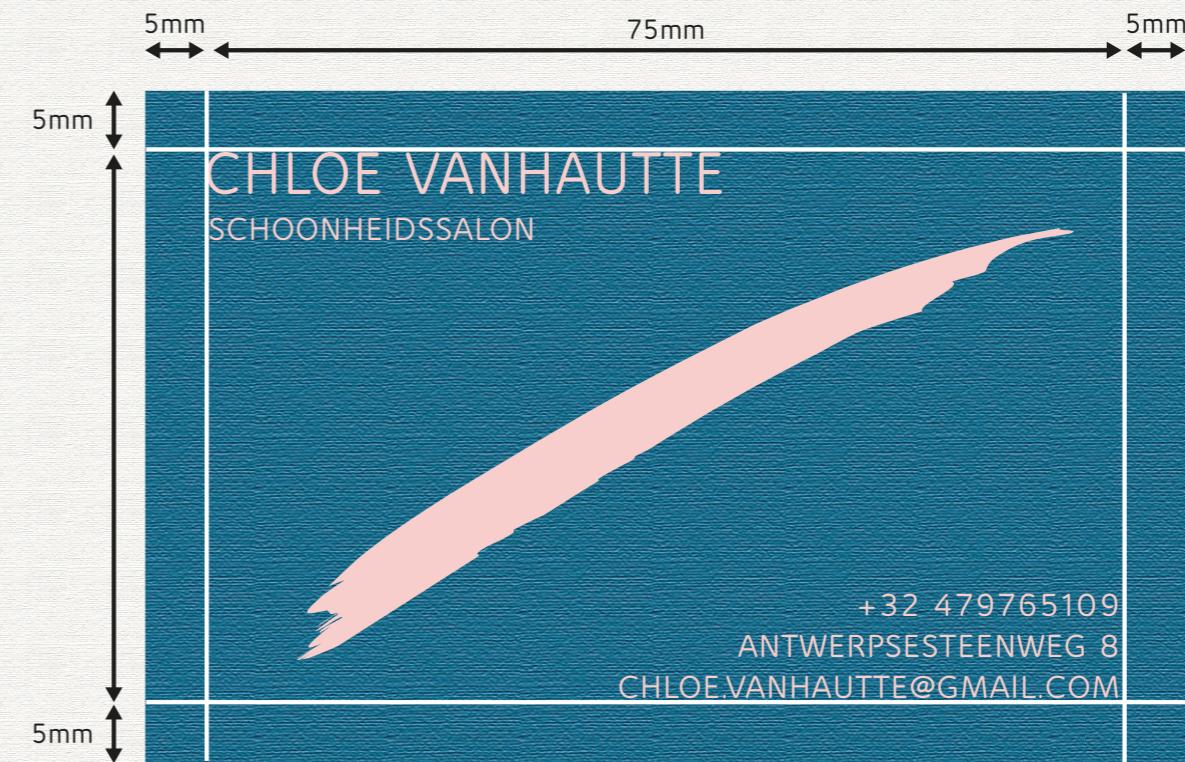
visitekaart - achterzijde

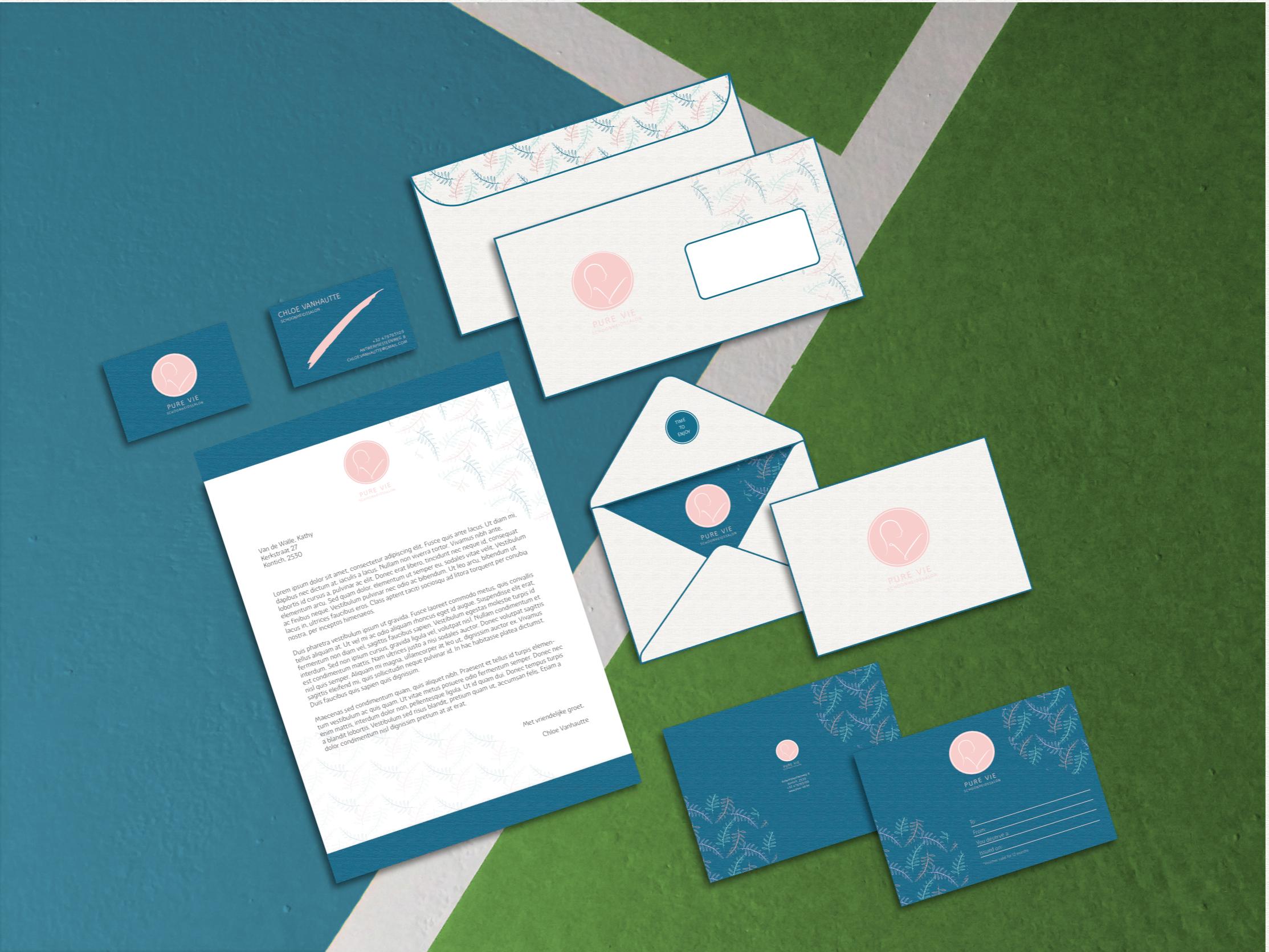


visitekaart met afmeting voorzijde



visitekaart met afmeting achterzijde





A3 BANNER MET AFMETINGEN



A3 BANNER





DESIGN CHARTER

Ter verduidelijking van voorafgaande analyse van de huisstijl voor Pure Vie, volgen enkele uitgewerkte voorbeelden die in realiteit van toepassing zijn.

KLEDING PURE VIE

Om professioneel over te komen als schoonheidsspecialiste dient men gepersonaliseerde kledij te dragen. Indien er een uitbreiding komt in de onderneming zal men uiteraard bijbestellen en personaliseren op naam van de aangeworvene.

FIG1 - VOORZIJDE



FIG2 - ACHTERZIJDE



HANDZEEP PURE VIE

Gepersonaliseerde handzeep in de kleurencode van de huisstijl.







DRAAGZAK PURE VIE - ONTWERP 1

Een draagzak kan niet ontbreken bij de gepersonaliseerde spullen. Dit vormt een zeer eenvoudige manier van reclame.

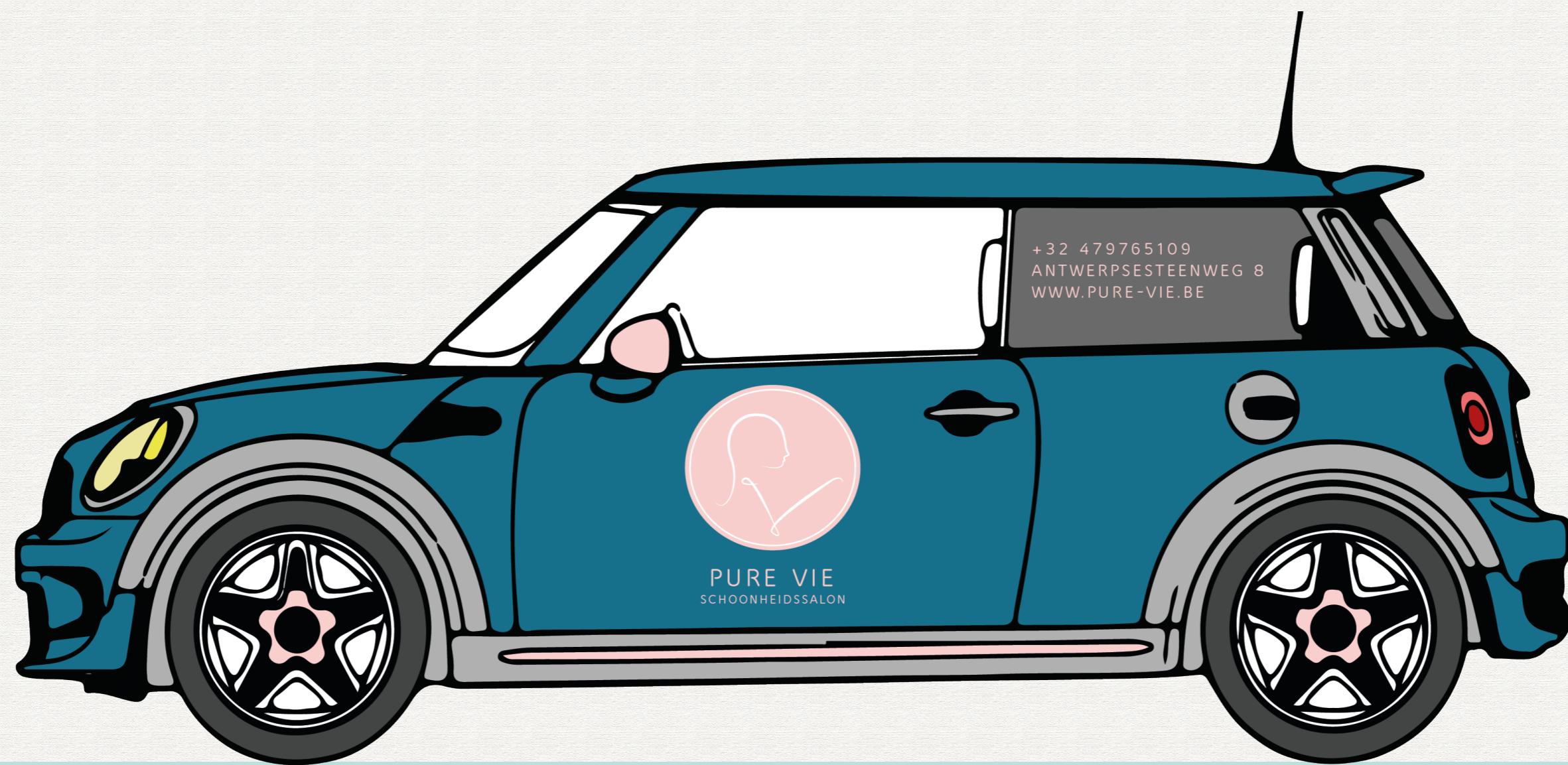




BEDRIJFWAGEN PURE VIE

Een eenvoudige manier op reclame te maken is de personalisering van de bedrijfswagen. Op de manier kunnen klanten eenvoudig contact opnemen met Pure Vie omwille van de vertoning van contactgegevens. Daarenboven went men ook aan het logo dat afgebeeld staat.

FIG1 - ZIJAANZICHT



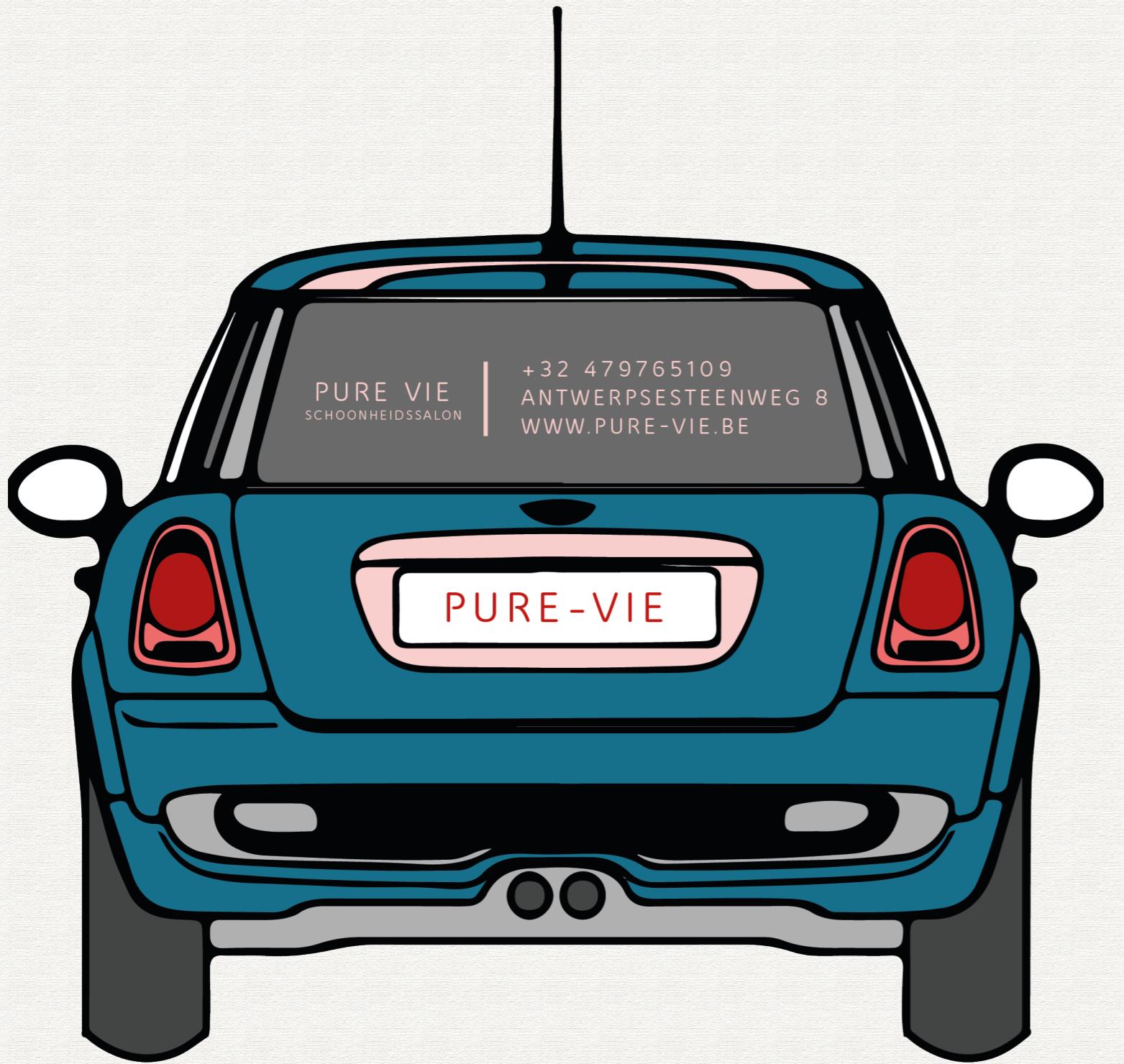


FIG2 - ACHTERZIJDE

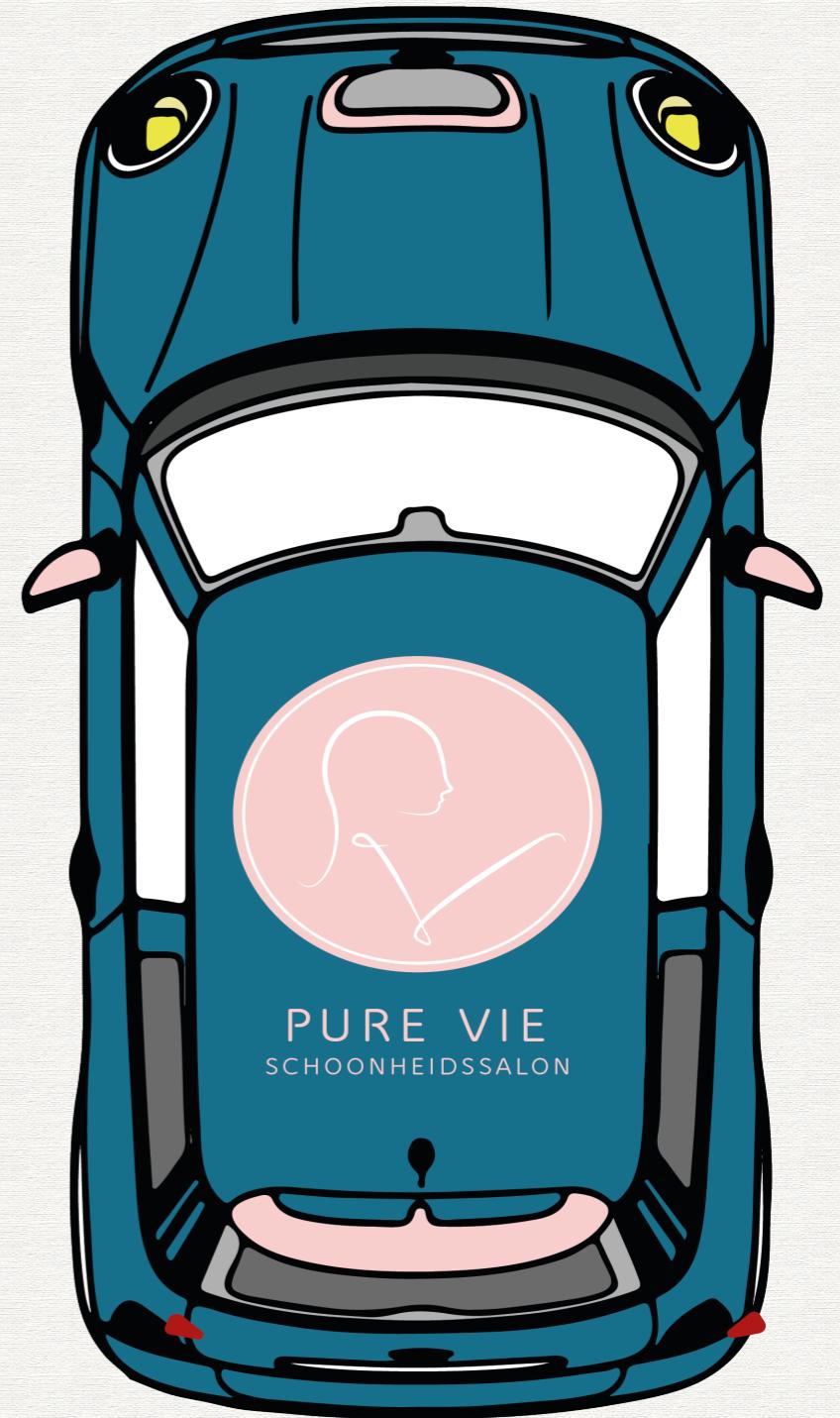


FIG3 - BOVENAANZICHT





INTERIEUR PURE VIE





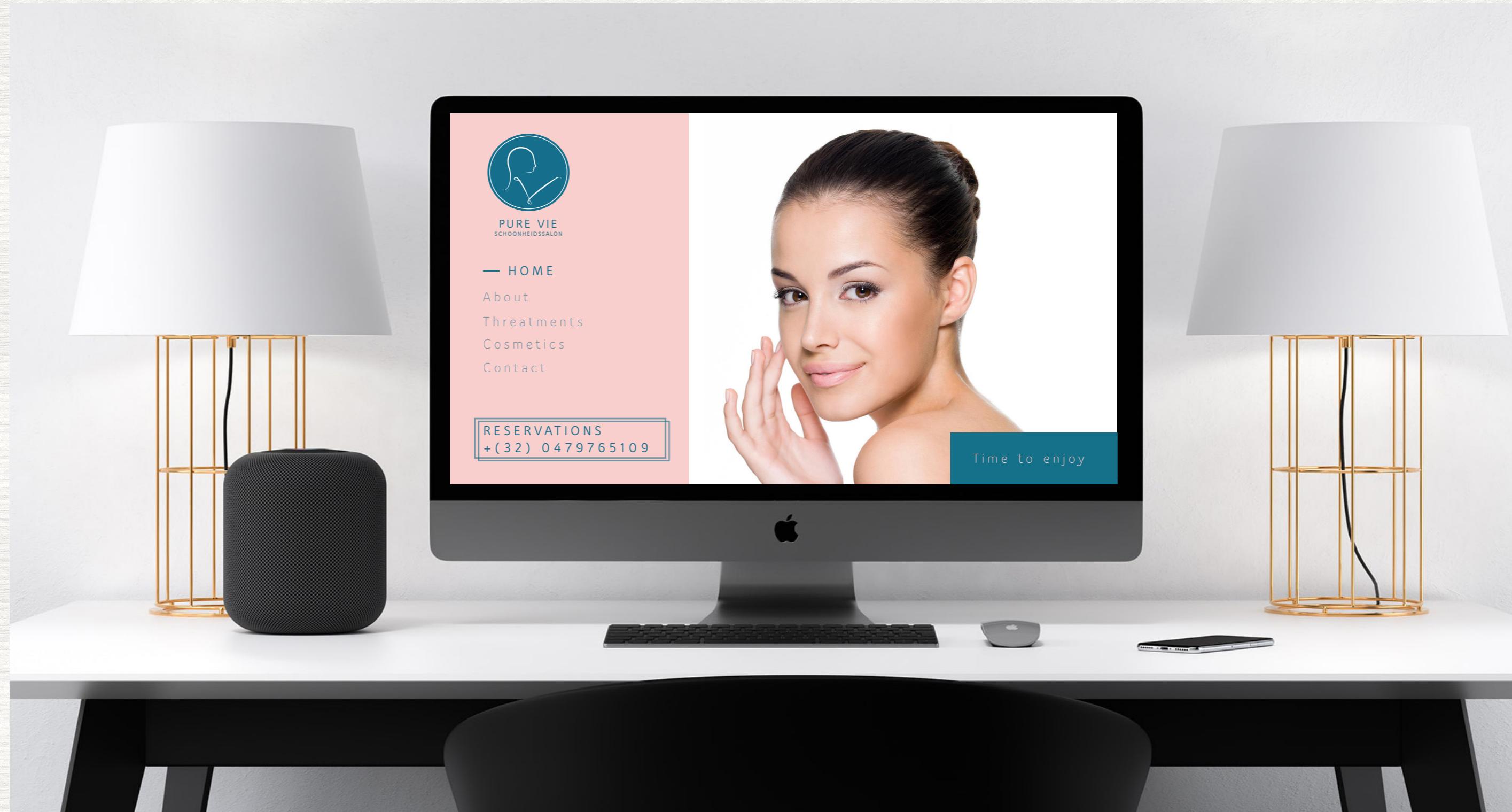
PURE VIE
SCHOONHEIDSSALON



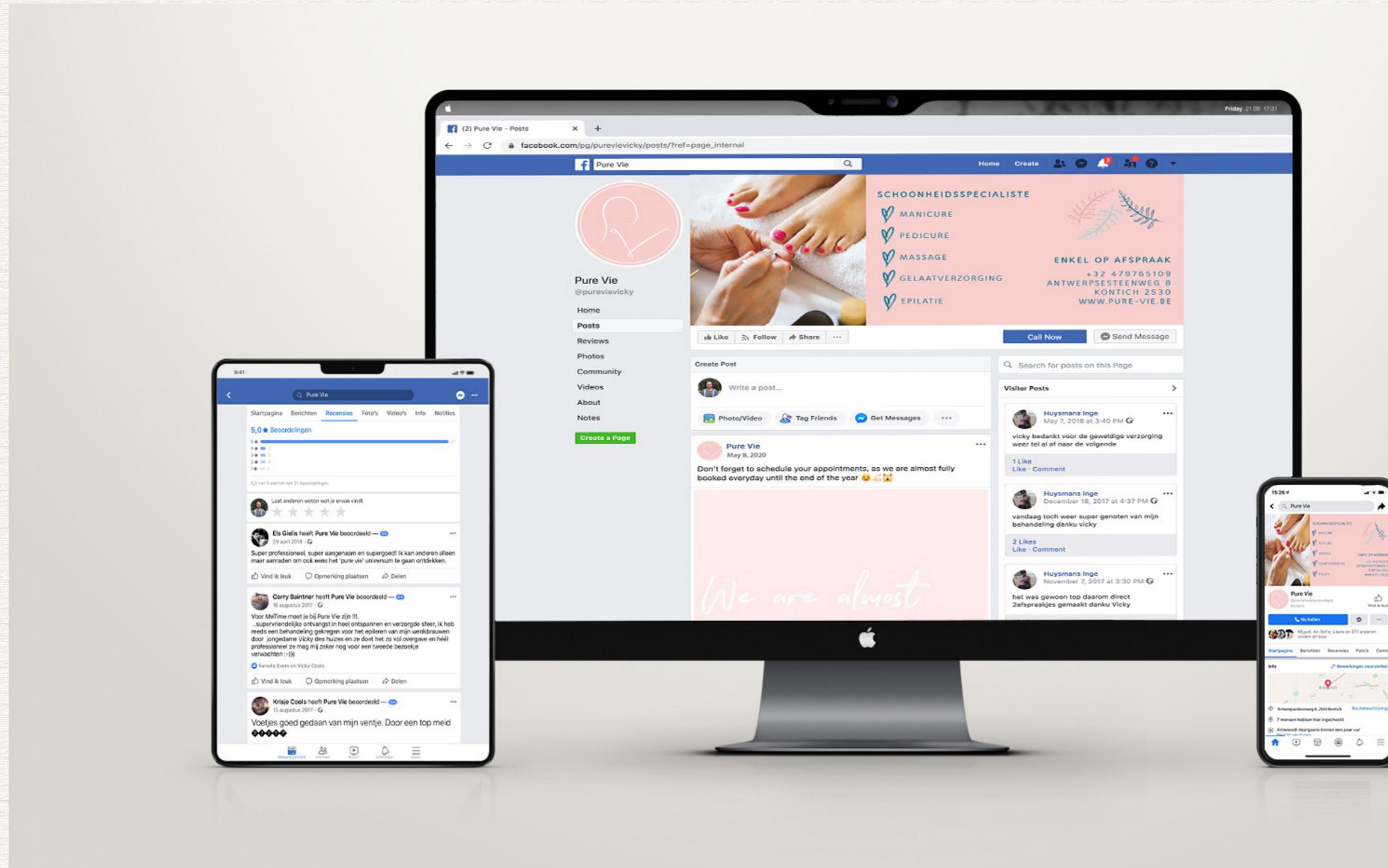
SOCIAL MEDIA PURE VIE

De belangrijkste manieren hoe mensen in contact komen met Pure Vie zijn de website en social Media kanalen. Uiteraard dienen deze dan ook conform te zijn met de huisstijl.

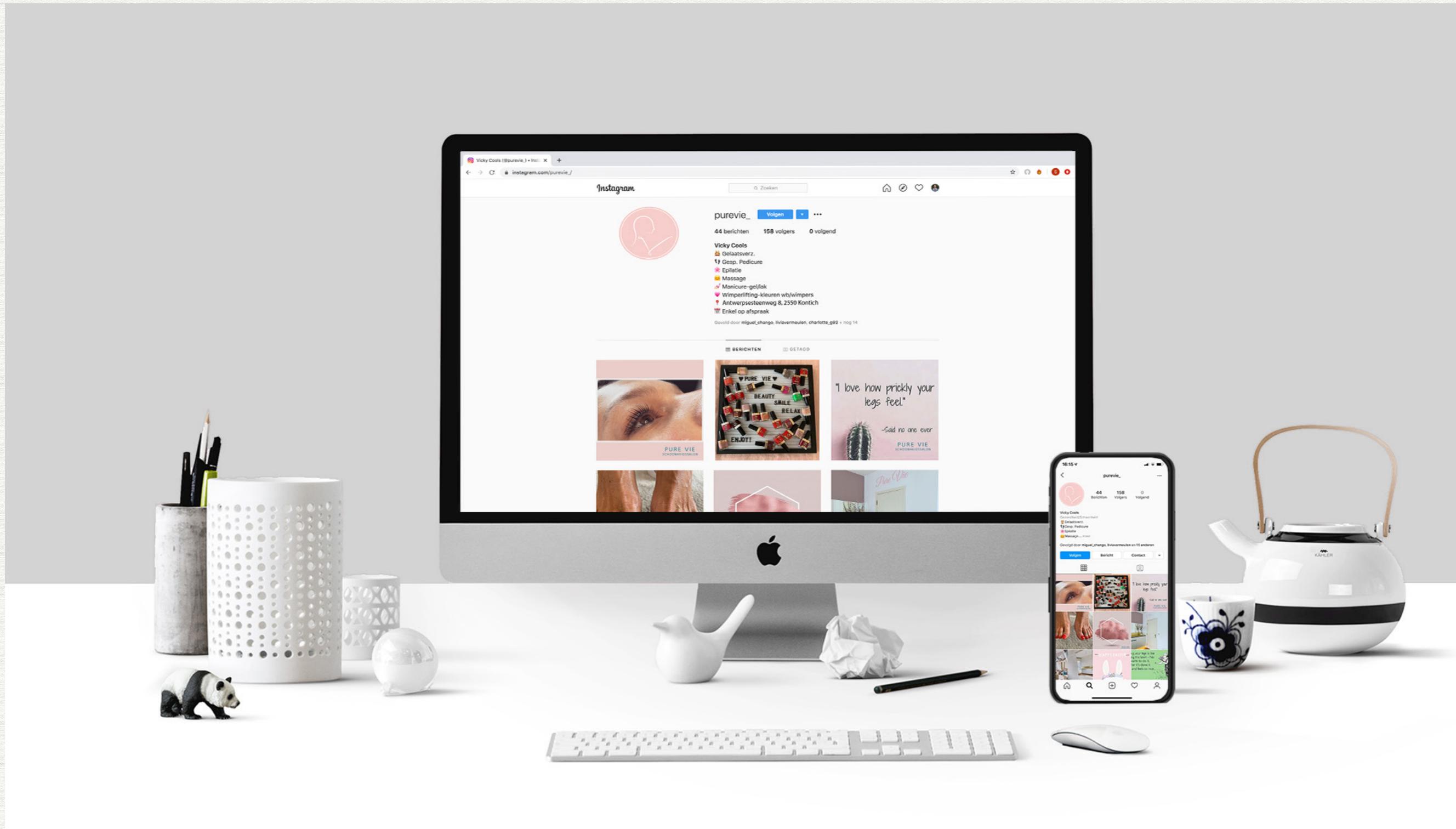
WEBSITE



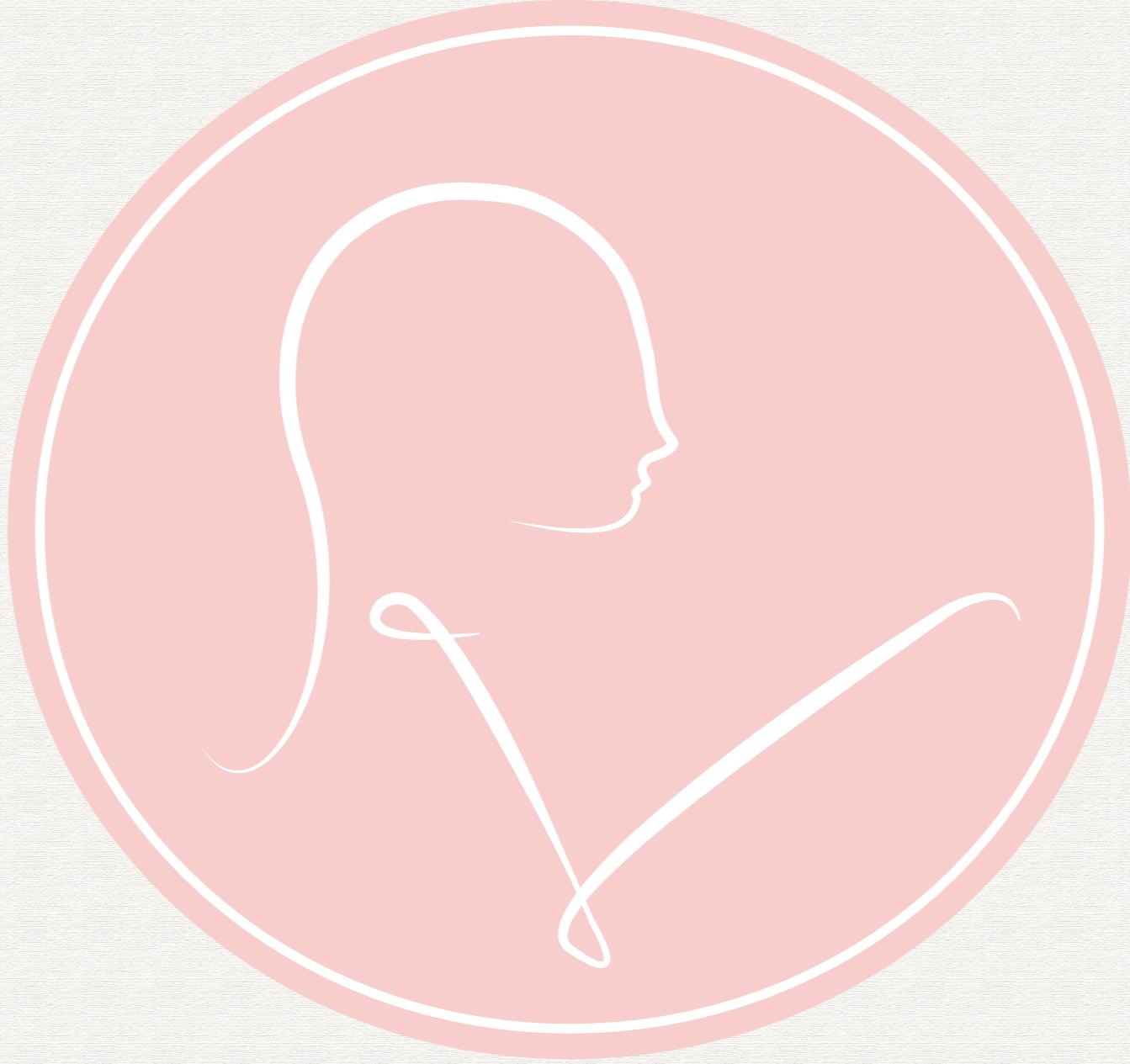
FACEBOOK



INSTAGRAM







PURE VIE
SCHOONHEIDSSALON

