

Versie 1.0 2022

Huisstijlhandboek

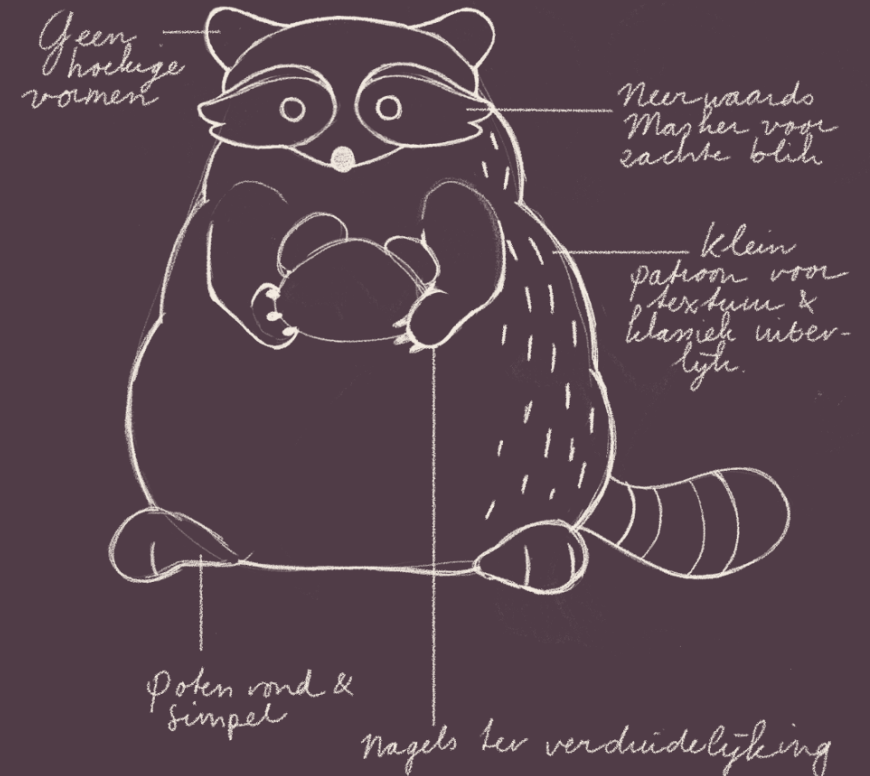
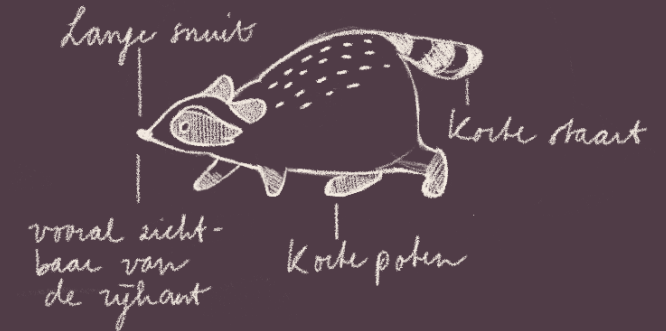
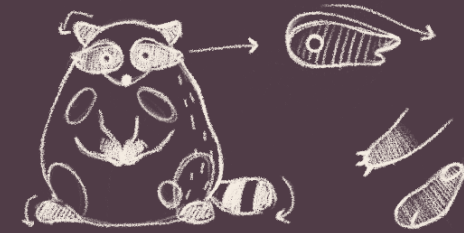
Jouw verhaal, verteld door Hulan.

 **Hulan**



Inhoudsopgave

1. Wij zijn Hulan
 - 1.1. Missie & visie
 - 1.2. Merkwaarden
2. Wat betekent Hulan?
 - 2.1. Persoonlijkheid
 - 2.2. Tone-of-voice
3. Huisstijl
 - 3.1. Logo
 - 3.2. Tagline
 - 3.3. Typografie
 - 3.4. Kleurstalen
 - 3.5. Kleurgebruik
 - 3.6. Vormen & patronen
 - 3.7. Illustraties
 - 3.8. Het visitekaartje



1. Wij zijn Hulan.



**Ieder idee, een
helder eindproduct.**

Wij zijn Hulan.

Op zoek naar de kern

In een wereld waarin steeds meer mogelijk is — vol technologische innovaties en maatschappelijke ontwikkelingen — kan een klein idee snel overspoeld raken door de alledaagse stroom van commerciële boodschappen en belerende adviezen.

Hulan doet een stap terug en navigeert het ontwikkelingsproces vanuit een partnerschap volledig gebaseerd op een gedeelde drang om van iets kleins, iets groots te maken.

Bij Hulan is het enige slechte idee, een idee wat niet tot de volle potentie is uitgewerkt. Niets is te gek, daarom helpen wij anderen om van een vluchtig concept een volwaardig product te maken. Om dit voor elkaar te krijgen is het belangrijk alle onnodige ruis weg te filteren en tot de kern te komen — de mogelijkheden zijn namelijk oneindig — zo helpen wij bij het vertellen van een helder en doeltreffend verhaal.

Het belang van vooruitgang

Met een sterk en divers team bezitten wij de expertise om aansluiting te vinden bij de nieuwste marktontwikkelingen. Dankzij onze jarenlange ervaring zijn wij in staat te zorgen dat het uiteindelijke doel de meest vooruitstrevende middelen heiligt. Slim omgaan met technologie, maar ook het vinden van effectieve oplossingen voor ieder vraagstuk of probleem staan bij ons centraal.

 Purposeful storytelling
isn't showbusiness,
it's **good** business.

– Peter Guber

Lang, lang geleden...

Ons verhaal

Hulan is begonnen als een klein idee — een balletje wat is opgegooid tussen twee collega's: “Zullen wij samen games gaan maken?” Rob Hulsen en Jeffrey Lanthers zijn elkaars paden gekruist dankzij een eerdere samenwerking. De twee zagen potentie in elkaar, en niet lang na de afronding van het eerste project werd Hulan opgericht.

Het is 2014 wanneer Rob en Jeffrey beiden aan de slag gaan bij “Haal je Theorie”, een app speciaal gericht op de bezorgers van Domino's pizza. Het team bestaat aanvankelijk uit 8 personen, maar al snel wordt duidelijk dat Rob en Jeffrey een gedeelde droom hebben.

Zij besluiten samen verder te gaan, en in 2015 registreren ze Hulan als officieel bedrijf. Het eerste kantoor bevindt zich op de High Tech Campus; de slimste vierkante kilometer van de wereld en een plek waar start-ups makkelijk met elkaar in contact komen.

Hier heeft Hulan de eerste jaren doorgebracht en is het bedrijf steeds verder uitgegroeid tot een succesvolle onderneming. Het team werd steeds groter — en zo ook het kantoor — tot het tijd werd de High Tech Campus in te ruilen voor een geheel eigen pand in Waalre.

Hulan was volwassen genoeg om op eigen benen te staan.

Onze doelgroep

In het begin heeft Hulan zich vooral gericht op gamification, serious games en apps. Zo hebben wij veel klanten vanuit de onderwijssector kunnen helpen, maar ook hebben wij diverse applicaties gemaakt voor bijvoorbeeld evenementen, sporters en therapeuten.

De volgende stap voor Hulan als bedrijf is om zich nog beter te profileren als partner, en zich minder te marketen als een bedrijf wat voornamelijk spelletjes maakt. Hulan maakt ervaringen, en in die zin zijn wij in vrijwel iedere sector inzetbaar. Daarom gaan wij ons meer richten op samenwerkingen, start-ups of bedrijven die geholpen willen worden een nieuw

concept te realiseren.

Waar wij voorheen vooral alleen een product of dienst aanboden, richten we ons nu meer op de gehele Customer Journey, van begin tot eind. Dit maakt dat we onze doelgroep nog verder kunnen uitbreiden en de algemene markt vooruit kunnen helpen door middel van innovatie en de nieuwste technologie.

Onze doelgroep bestaat uit mensen of bedrijven die op zoek zijn naar een nieuwe manier van ervaren en/of leren. Wij ontwikkelen producten met onze partners zodat zij een interactieve ervaring aan de eigen doelgroep kunnen bieden.

Kortom, Hulan is voor iedereen.

...Leefden ze nog lang en gelukkig

Missie

Om iets moois te maken, moet allereerst de waarde van ieder idee gekoesterd worden. Belangrijk is om te onttrekken wat kostbaar is, onder andere door onnodige ruis weg te filteren. De kracht vinden in iedere opdracht en visie; dat is wat Hulan vooruit doet bewegen.

De echte kracht van Hulan is het niveau van betrokkenheid bij iedere klant en opdracht; deze is de drijfveer achter veel van onze successen. Hulan is persoonlijk en maatwerk, een unieke kracht die we vooral vast willen houden en benutten.

Onze missie? Het aangaan van een succesvol partnerschap tussen twee enthousiaste partijen.

Visie

Hoe ziet de toekomst er voor ons uit? De bedrijfsnormen en waarden staan bij Hulan hoog in het vaandel; denk hierbij aan de behandeling van onze medewerkers, maar ook de open houding tegenover onze klanten.

Binnen Hulan is iedereen gelijk, zijn we maatschappelijk betrokken en tolerant. Dat iedereen zichzelf mag zijn is een belangrijke kernwaarde, hoe groot het bedrijf ook wordt — dat we door blijven groeien is een gegeven. Waar Hulan is begonnen met enkele programmeurs, bestaat het team steeds meer uit echte vakspecialisten met ieder hun eigen kracht.

Professionalisering, innovatie en specialisatie zijn dan ook de hoofdthema's voor de toekomst.

 **Voor ieder wat wils.**

2. Wat betekent Hulan?



Wat betekent Hulan?

Persoonlijkheid

Toegankelijk, behulpzaam en vriendelijk — Hulan wordt gedreven door passie en betrokkenheid, om deze reden stellen wij ons professioneel, maar wel onderscheidend op.

Van de speelsheid van de wasbeer, tot aan het vloeiende, maar toch sprekende karakter van de huisstijl — Hulan wekt de belangstelling op, voor zowel jong als oud. Ons streven is om de nieuwsgierigheid te prikkelen en geïnteresseerden te verwelkomen.

We nemen je mee op reis, schrijven samen jouw verhaal van begin tot eind, en blijven betrokken gedurende het gehele proces.

Tone-of-voice

Speels, beeldend en helder. Om met woorden een beeld te scheppen is creativiteit nodig, iets waar Hulan absoluut geen tekort aan heeft.

Wanneer een verhaal wordt verteld, is het belangrijk dat de spreker dit doet op een manier die spanning opbouwt, intrige laat ontstaan en de luisteraar aan de lippen doet hangen.

Hulan onderscheidt zich door tot het gevoel te spreken, iets wat aan de basis ligt van iedere ervaring — om een ervaring neer te zetten is allereerst emotie nodig. De tone-of-voice legt dit gevoel vast, koestert het en gebruikt het om tot ieders verbeelding te spreken.

Beeldend
Primaire toon

Spreekt tot het gevoel en de fantasie.

Helder
Secundaire toon

Communicatie mag niet afdoen aan de boodschap.

Speels
Tertiare toon

Creativiteit en plezier staan centraal.

■ The eternal gulf between **being** and **idea** can only be bridged by the rainbow of imagination.

– Johan Huizinga, Homo Ludens

3. Huisstijl



Het kleurgebruik voor het logo op een lichte achtergrond.



Het kleurgebruik voor het logo op een donkere achtergrond.

3.1. Het logo

Logo elementen

Het logo bestaat uit drie elementen; het beeldmerk, het woordmerk en de tagline. Ieder mag individueel ingezet worden. Naast het beeldmerk wordt een deel hiervan ook gebruikt als grafisch element ter decoratie, voor het maken van patronen, of ter ondersteuning van paragrafen. Belangrijk is dat ook dit grafisch element dezelfde regels voor kleurgebruik hanteert als het beeldmerk.

Gebruikte kleurstalen



Aubergine
#503c47



Grape smash
#6567b0

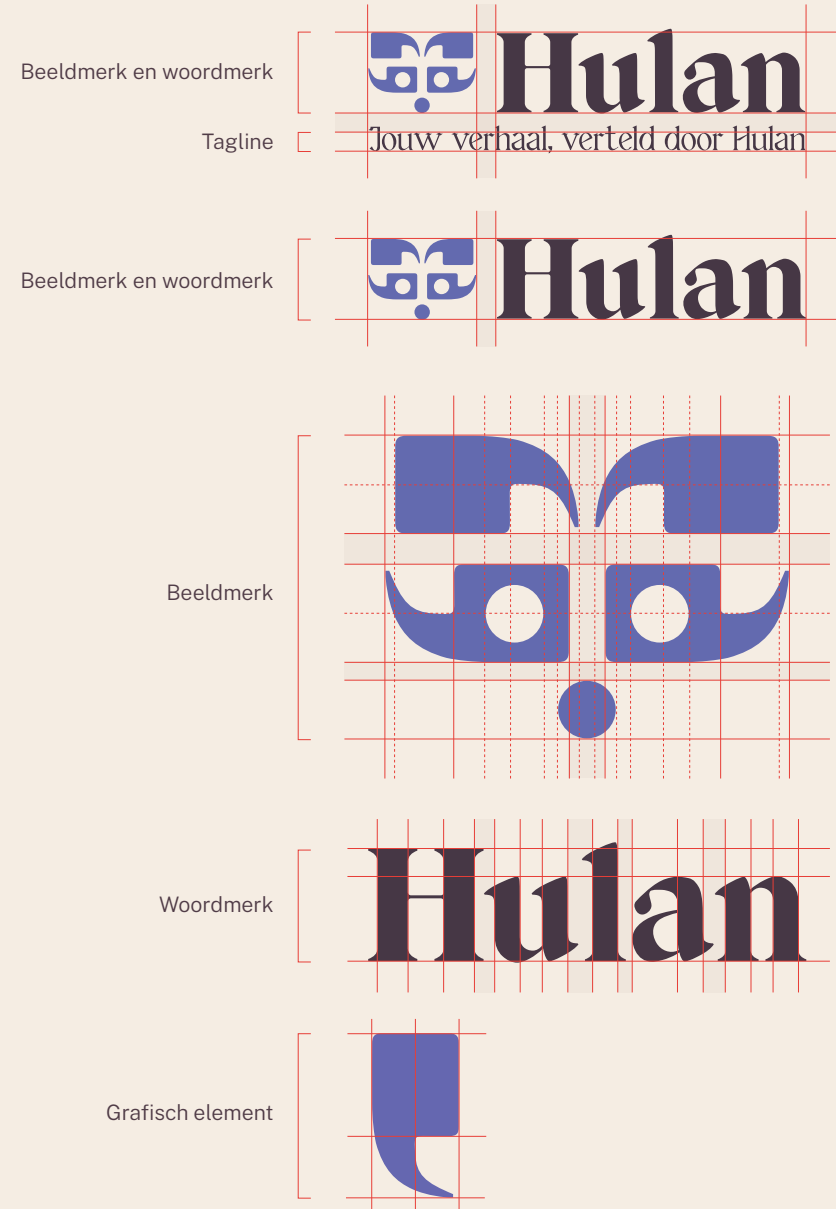


Cinnabar
#e73e37



Chalk
#f5ede3

Belangrijk is dat het woordmerk voor grote uitingen altijd ofwel Aubergine, ofwel Chalk als kleur hanteert, afhankelijk van een lichte of donkere achtergrond. Hetzelfde geldt voor de grafische elementen en het beeldmerk, deze hanteren de kleuren Grape smash of Cinnabar.

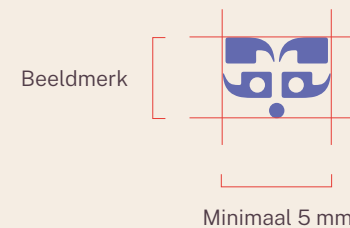
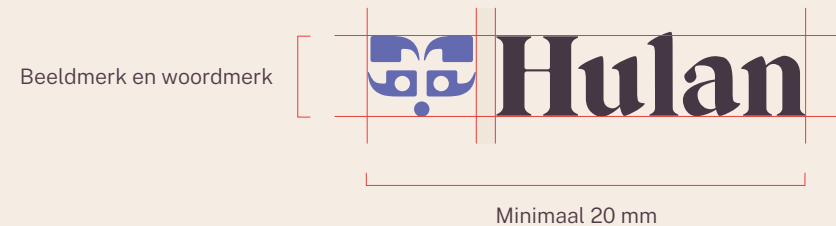
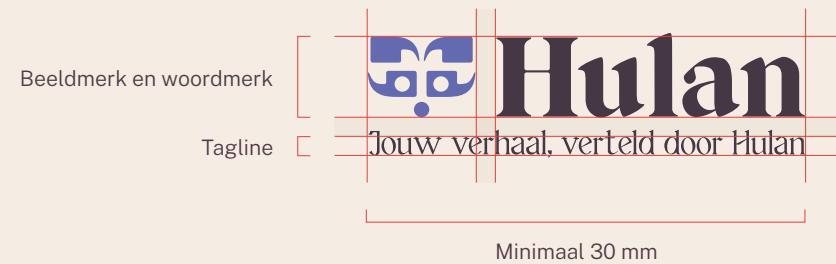


Witruimte

Om het logo zo goed mogelijk tot haar recht te laten komen binnen een compositie, is het belangrijk altijd de minimale witruimte in acht te nemen. Deze ruimte moet minimaal vier maal zo groot zijn als de spatiëring tussen beeldmerk, woordmerk en tagline.

Logo formaten

Het logo kan behoorlijk klein worden gemaakt. Maar, om de integriteit en kwaliteit van het logo te bewaken, mag het logo met woordmerk nooit kleiner worden dan twee centimeter. Als het toch kleiner wordt, moet het woordmerk weggelaten worden. Omdat ons logo in hoge kwaliteit is opgemaakt is er geen maximum grootte waarin het logo gebruikt mag worden. Let er wel op dat als er een groter logo nodig is, gebruik gemaakt wordt van het svg, eps of ai bestandstype.



3.2. Tagline

Jouw verhaal, verteld door Hulan.

 Hulan luistert naar jouw idee, schoont het zorgvuldig op, en dringt door tot de kern. Zo helpen wij om van een vluchtig concept, een volwaardig product te maken. Vanuit een ondersteunend partnerschap ontwikkelen wij een unieke ervaring van begin tot eind en gebruiken wij onze expertise om *jouw* persoonlijke verhaal te vertellen.

3.3. Typografie

Klassiek en modern

De typografie is gebaseerd op de klassieke lettertypes die vaak gebruikt worden in de literatuur, denk hierbij bijvoorbeeld aan de kaft van een boek of de titels.

De titels en subtitels hebben schreven en variërende diktes, gecombineerd met een schreefloos lettertype voor de langere teksten zoals alinea's. Samen maken ze een geheel wat zowel klassiek als modern oogt.

Public Sans
Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@€\$#%^&*()[]{};:

Public Sans
SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@€\$#%^&*()[]{};:

Rylan
Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@€\$#%^&*()[]{};:

Maghfirea
Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@€\$#%&'()[]{};:

Aa Aa Aa

3.4. Kleurstalen

Aubergine

#503c47

Onderscheidend, verfijnd, benaderbaar, simplistisch, glamoureu, oprecht en toegankelijkheid.

Cinnabar

#e73e37

Luxe, status, competentie, overleven en tactisch denken, een gevoel van urgentie, technologie en luid.

Gentle Grape

#8e8797

Simplistisch, glamoureu, oprecht en toegankelijkheid.

Taupe

#a49089

Ingetogen, rustgevend, koesterend, simplistisch, modern of futuristisch en elegant.

Jakarta

#2f3251

Betrouwbaarheid, kracht, mystiek, schoon, strak, oprecht en iets klassieks.

Grape Smash

#6567b0

Spiritualiteit, intuïtie, excentriciteit, schoon, modern of futuristisch en sierlijk.

Lunar White

#ced5dd

Introspectief, verleidelijk, rustig, transparant, glamoureu, sierlijk, technologie en toegankelijkheid.

Plaster

#a49089

Beschermend, eerlijk, rauw simplistisch, modern of futuristisch en elegant.

Outer Space

#3c5044

Groei, vrede, kracht, simplistisch, modern of futuristisch en elegant.

Drizzle

#8fb7af

Raadselachtig, gracieus, vredig, simplistisch, strak, gracieus en iets klassieks.

Insightful Rose

#ceb0b2

Intelligent, rustgevend, vriendelijk, simplistisch, glamoureu, oprecht en toegankelijkheid.

Chalk

#f5ede3

Tactiel, verstill, expressief, eenvoud en behoud.

Primaire kleuren



Aubergine

#503c47



Jakarta

#2f3251



Outer Space

#3c5044

Secondaire kleuren



Cinnabar

#e73e37



Grape Smash

#6567b0



Drizzle

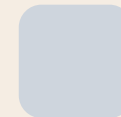
#8fb7af

Neutrale kleuren



Gentle Grape

#8e8797



Lunar White

#ced5dd



Insightful Rose

#ced5dd



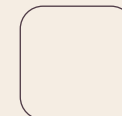
Taupe

#a49089



Plaster

#a49089

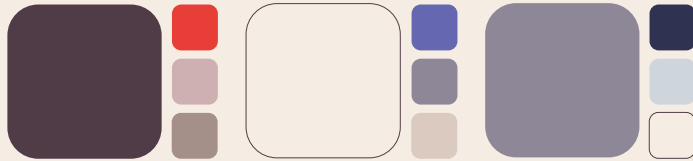


Chalk

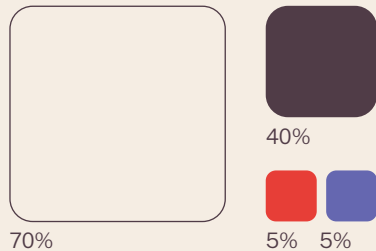
#f5ede3

3.5. Kleurgebruik

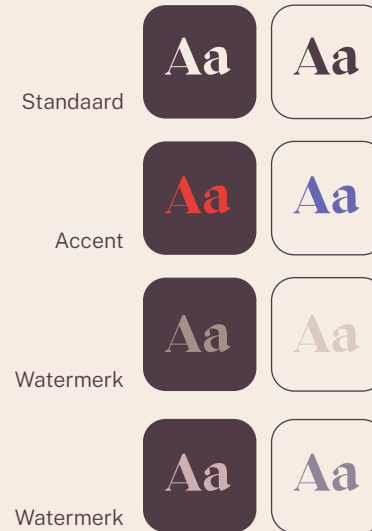
Hoofdkombinaties



Verhoudingen



Letters



Beeldmerk



Over het algemeen zullen in vrijwel alle uitingen dezelfde kleurcombinaties terugkomen, dit betekent dat Aubergine de hoofdkleur is, met Chalk als ondersteunende kleur. In plaats van dat het logo een hogere transparantie krijgt indien het als watermerk gebruikt wordt, zullen de kleuren Rose, Taupe, Gentle grape en Plaster gebruikt worden.

Letters worden opgemaakt in ofwel Aubergine, ofwel Chalk afhankelijk van de achtergrond. Uitzonderingen hiervoor zijn accenten zoals citaten, of watermerken waarbij het contrast tussen achtergrond en beeld of woordmerk minimaal moet zijn.

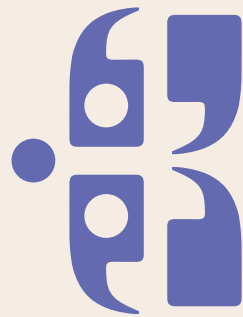
Het beeldmerk mag voor individuele uitingen in alle kleurcombinaties opgemaakt worden, belangrijk is hierbij dat goed gekeken wordt naar het contrast en het juist combineren van tinten. Zo is het beter koud met koud te combineren en andersom.

3.6. Vormen & patronen

Rond en vloeiend

Alle vormen zijn die gebruikt mogen worden moeten afgerond zijn, zij het in algehele vorm of alleen de hoeken. Deze ronde vormen zul je overal terug zien komen; van de letters, tot aan het beeldmerk, tot aan de patronen.

Lege ruimtes mogen opgevuld of aangekleed worden met deze vormen & patronen, bijvoorbeeld om een visueel sterker beeld te scheppen, of om de algehele opzet beter in balans te brengen. Er gelden hier verder geen beperkingen voor, behalve dat er geen volledige rechte en/of hoekige vormen gebruikt mogen worden.



Het beeldmerk zelf kan als patroon gebruikt worden.



3.7. Illustraties

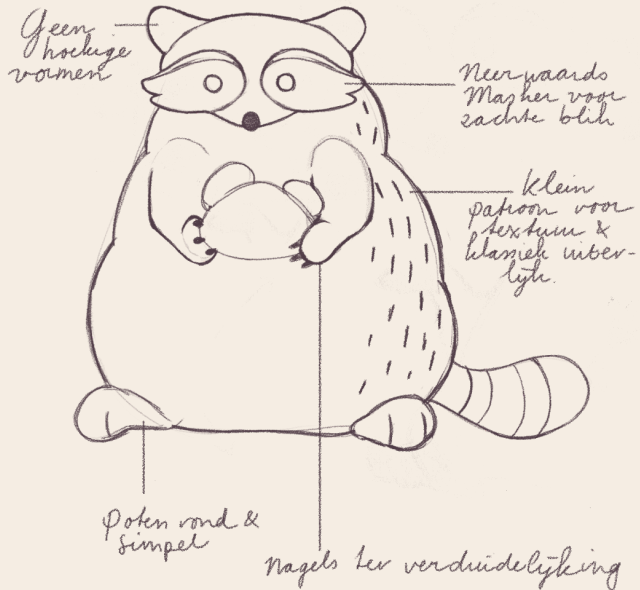
Druipend en kleurrijk

De Hulan wasbeer is sterk gebaseerd op een kat, opgebouwd uit veel ronde vormen en zo ver mogelijk versimpeld zonder de belangrijkste eigenschappen te verliezen. Er zijn geen details zichtbaar, behalve aan de ronde pootjes waar drie nageltjes zitten, deze om de vorm van de pootjes te verduidelijken.

Alle illustraties worden strikt opgebouwd vanuit het vastgestelde kleurenpalet, deze kleuren worden voor zowel het onderwerp als de achtergrond gebruikt. De tinten uit de omgeving worden weerkaatst in de schaduwen, net zoals dit in de reflecties van water gebeurt. Het geheel heeft een sterk schilderachtig uiterlijk.

Imperfecties zijn belangrijk voor het analoge gevoel, ruis wordt achteraf toegevoegd om dit idee te benadrukken.





3.8. Het visitekaartje

De eerste indruk

Het visitekaartje bestaat uit twee zijdes; de voor-en achterkant. Iedere zijde heeft een eigen kleurenpalet, dit om de verschillende kleurstellingen goed te benutten en zoveel mogelijk variatie in het kaartje te verwerken zonder dat het te druk wordt.

Alle grafische elementen zijn in het visitekaartje verwerkt, evenals is het beeldmerk optimaal toegepast. Het kaartje geeft de ontvanger namelijk de eerste echte indruk van wie Hulan is.



