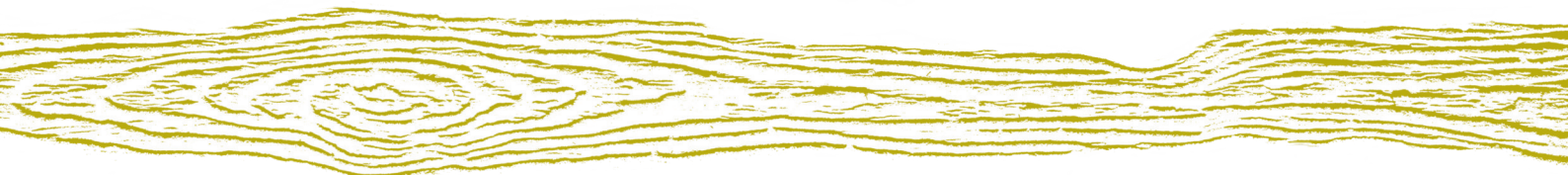




Kennisdocument:  
Huisstijlontwikkeling

## Inhoud

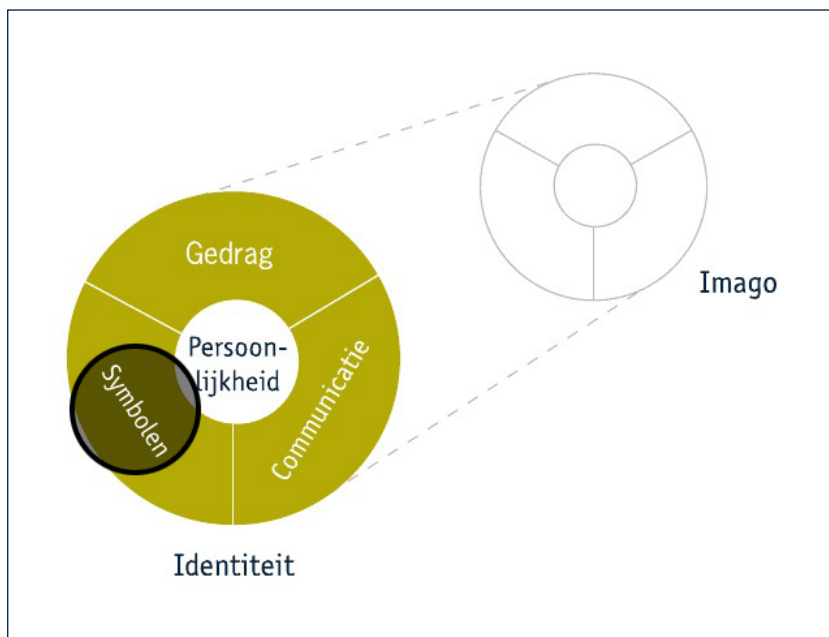
Het belang van een goede huisstijl .....	pagina 03
Onderdelen van een huisstijl .....	pagina 04
Huisstijlontwikkelingsproces .....	pagina 13
1. Strategie .....	pagina 14
2. Ontwerp .....	pagina 18
3. Implementatie .....	pagina 20
4. Management .....	pagina 21
5. Evaluatie .....	pagina 24
Huisstijlontwikkeling stappenplan .....	pagina 25



## Het belang van een goede huisstijl

Veel organisaties erkennen nog steeds niet het belang van een goede huisstijl. En dat, terwijl een doordachte en correcte huisstijl zo belangrijk is. Onderzoek naar 100 Amerikaanse logo's wijst uit dat meer dan de helft van de onderzochte logo's de beoordeling van het bedrijf beïnvloedt. Bij ruim 44% van deze logo's is deze invloed negatief. Dit komt vaak doordat de huisstijl geen goede visuele weerspiegeling is van de organisatie of doordat er in het ontwerp van de huisstijl fouten zijn gemaakt. Ook wordt de huisstijl vaak niet goed onderhouden en gehandhaafd.

De visuele weergave van een organisatie is één van de drie aspecten die samen de identiteit van een organisatie vormen. Onderstaand model laat daarnaast zien dat de huisstijl indirect daardoor veel invloed heeft op het imago van de organisatie. Uit onderzoek blijkt ook dat het symbool van de organisatie net als haar gedrag en communicatie veel invloed heeft op de houding die consumenten hebben tegenover de organisatie en haar producten of diensten. Deze visuele uiting van een bedrijf verdient dus extra aandacht. Dit document zal u meer inzicht geven in de verschillende onderdelen van een huisstijl en het ontwikkelingsproces daarvan.



Model: Identiteit en imago

*Kennisdocument is gebaseerd op de collegereeks "Corporate Visual Identity Management" aan de Universiteit Twente gegeven door Wendy Bolhuis*

## Onderdelen van een huisstijl

Een goede huisstijl bestaat uit vaak uit zeven elementen. Deze elementen zijn (1) het logo, (2) de pay-off, (3) het kleurgebruik, (4) het lettertype, (5) de lay-out (6) de fotografische stijl en (7) geluid.



## 1. Logo

Het logo van een bedrijf is het meest visuele en herkenbare element van een huisstijl. Deze wordt namelijk in elke huisstijldrager gebruikt. Wanneer producten of diensten moeilijk te onderscheiden zijn van concurrerende aanbieders, kan het symbool van een organisatie het centrale element zijn dat toegevoegde waarde creëert. Een wit petje is gewoon een wit petje, maar een wit petje met een Nike logo is een Nike petje, waarvoor mensen gerust een tientje meer betalen. Het logo is daarbij het meest onderscheidende element op een product en daarmee het meest onderscheidende element van een merk. Een logo is vaak opgebouwd uit twee onderdelen, namelijk een woordmerk en/of een beeldmerk.

### WOORDMERK

Het woordmerk is dat deel van een merk dat de benaming (van een organisatie of haar product/dienst) vertegenwoordigt. Bijna alle logo's omvatten in ieder geval een woordmerk. Merken die alleen een woordmerk en geen beeldmerk gebruiken zijn bijvoorbeeld Nokia en Prada. Voorbeelden van merken die zo sterk zijn dat zij geen woordmerk meer nodig hebben zijn merken als McDonald's, Shell en Nike.

Een woordmerk wordt meestal opgebouwd uit twee onderdelen, namelijk typografie en kleur. Door met deze twee elementen te spelen kunnen oneindig veel combinaties en variaties gemaakt worden en kan zelfs aan een simpel woordmerk een symbolische, visuele betekenis gegeven worden.



### BEELDMERK

Het beeldmerk in een logo is de visuele weergave van de organisatie. Het communiceert de eigenschappen van een organisatie en zorgt voor herkenning en herinnering.

Veel logo's hebben een diepere betekenis die op het eerste ogenblik niet direct opvalt, maar ons onbewust wel beïnvloedt. Zo hebben veel logo's een verborgen stijgende lijn of een pijl naar boven of rechts. Dit worden associatieve vormen genoemd. In onze westerse cultuur associëren we deze stijgende lijnen en pijlen namelijk met vooruitgang, groei en innovatie (Bron: Do the logo motion - Bolhuis, Kara & Sparrius). Voorbeelden hiervan zijn de logo's van FedEx, Enexis, Adidas en Akzo Nobel.



Bij een internationale onderneming is het belangrijk dat beelden en symbolen goed bestudeerd worden voordat zij in gebruik worden genomen. Sommige beelden en symbolen hebben in andere landen en culturen namelijk hele andere, misschien wel negatieve, betekenis, waar u als organisatie natuurlijk niet mee geassocieerd wil worden. Daarnaast lezen mensen niet in alle landen van links naar rechts, waardoor ook stijgende lijnen en pijlen die in onze cultuur voor vooruitgang staan, in andere landen juist met achteruitgang en neergang geassocieerd worden. Om die reden gebruikt bijvoorbeeld FedEx in Arabische landen een ander logo, waarin de pijl niet naar rechts maar naar links wijst.



Naast associatieve vormen worden logo's vaak ook gebruikt om de authenticiteit van de organisatie te benadrukken. Dit kan door in het logo te verwijzen naar de achtergrond en geschiedenis van het bedrijf. Deze authentieke elementen van de organisatie hebben een grote communicatieve waarde. Het helpt consumenten, maar ook werknemers begrijpen waar een organisatie voor staat en waar zij vandaan komt. Een voorbeeld hiervan is het logo van Audi. Dit logo bestaat uit vier ringen, die de vier automerken symboliseren waaruit het hedendaagse bedrijf ontstaan is.



## 2. Pay-off | Descriptor | Slogan

Het tweede element van een huisstijl is de ondertitel van het merk. Deze kan zijn in de vorm van een pay-off of een descriptor. De pay-off, pay-off line of baseline is een benaming die gehanteerd wordt voor de zin die achter een merknaam geplaatst wordt. Vooral bij niet beschrijvende merknamen kan de pay-off gebruikt worden om kort en bondig te communiceren waar het merk voor staat. Voorbeelden van pay-offs zijn 'Gewoon bij Albert Heijn', 'Echt Hema', 'Er is geen betere' van Miele of 'Even Apeldoorn bellen' van Centraal Beheer. Een descriptor is een korte uitleg van wat een organisatie is of doet. Een dergelijke descriptor zien we bijvoorbeeld veel bij advocaten, accountants en notarissen.



*Voorbeeld 'descriptor'*

Naast pay-off en descriptors hanteren veel organisaties ook een slagzin of slogan. Een slagzin of slogan is een kernachtige tekst die wordt gebruikt voor reclamedoeleinden. Vaak wordt een slagzin voor een kortere periode gebruikt, bijvoorbeeld in een campagne. De slagzin is daarmee een (verbale) uiting van de marketingdoelstellingen van een merk of een organisatie. Een voorbeeld van een slagzin is 'Zomerhits' van Albert Heijn of 'Van huis uit meegekregen' van Peijnenburg.

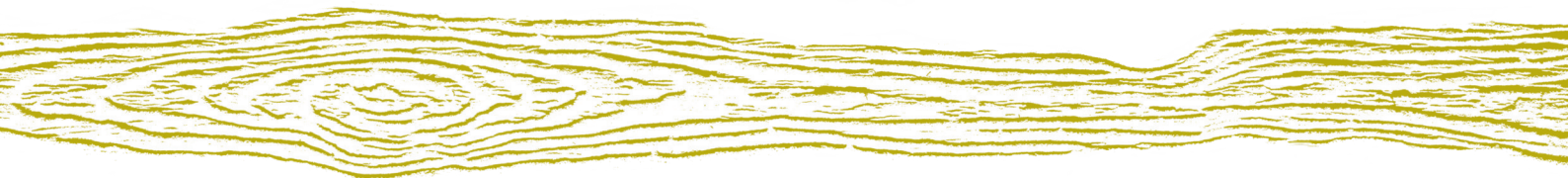
### 3. Kleur

Kleur is een belangrijk onderdeel van de huisstijl. Het zorgt ervoor dat de herinnering en herkenning van een merk wordt vergroot en dat associatieve en symbolische informatie over een organisatie overgebracht kan worden. Daarnaast onderscheidt kleur de organisatie van haar concurrentie en is het in staat de houding en het gedrag van de consument te beïnvloeden.\*



Blauw is een van de meest populaire kleuren in logodesign. Dit is niet geheel onlogisch, blauw staat van nature voor betrouwbaarheid, waarheid en waardigheid. Opvallend is dat als een van de grote concurrenten van een organisatie voor de kleur blauw kiest, dit bedrijf dan voor rood gaat.

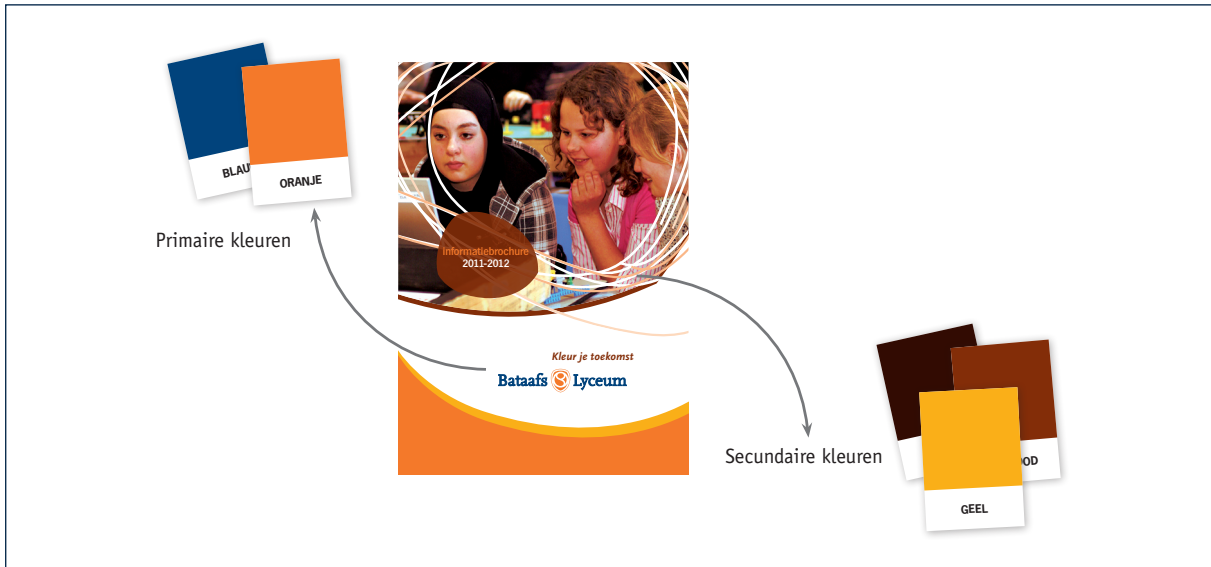
\* Informatie is afkomstig uit de collegereeks "Corporate Visual Identity Management" aan de Universiteit Twente gegeven door Wendy Bolhuis





## PRIMAIRE EN SECUNDAIRE KLEUREN

Veel merken gebruiken naast hun primaire kleur ook secundaire kleuren in merkuitingen. Door meerdere kleuren te gebruiken kan een opvallender en aantrekkelijker merkbeeld gecreëerd worden. Wel is het belangrijk dat primaire en secundaire kleuren op een consistente manier gebruikt worden om verwarring bij de consument te voorkomen.



Kiezen voor kleur hoeft niet per se. Tegenwoordig gebruiken steeds meer merken een grote verscheidenheid aan kleuren in hun primaire kleurgebruik. Voorbeeld hiervan zijn Ziggo en Hema.



## 4. Typografie

Typografie is de vorm van de letters/het lettertype dat in de huisstijl gebruikt wordt. Hierbij worden vaak twee soorten typografieën onderscheiden namelijk, een typografie voor het woordmerk in het logo en een typografie voor alle overige teksten in communicatie-uitingen.

Ook een goed passende typografie kan positief bijdragen aan de visuele identiteit van een organisatie. Zo kunnen typografieën bijvoorbeeld verschillen van modern tot klassiek, van gracieus tot strak, van persoonlijk tot zakelijk, enzovoort. Onderzoek wijst uit dat het belangrijk is dat de uitstraling van het lettertype in de huisstijl van een organisatie overeenkomt met de identiteit van een organisatie. Wanneer een formele, wat klassiekere organisatie een zeer modern lettertype gebruikt in haar logo, kan dit onbewust voor verwarring zorgen bij de consument. Het imago van het bedrijf komt dan niet overeen met de visuele uitstraling in het logo.

## 5. Stijlelementen

Met stijlelementen worden alle losse onderdelen van een huisstijl bedoeld die niet onder het logo vallen, maar wel op alle huisstijldragers toegepast worden. Denk hierbij aan een bepaalde opmaak of het gebruik van bepaalde lijnen, vlakken of andere vormen. Stijlelementen kunnen bij consistent gebruik sterk bijdragen aan de herinnering en herkenning van een merk.



*Coca Cola*



*Holland Casino The Club*

## 6. Fotografie

Fotografie heeft vaak een prominente rol in communicatie items. Fotografie is in staat een verhaal te vertellen en kan heel goed gebruikt worden om een bepaald gewenst gevoel over te brengen. Door ook een specifieke fotografische stijl te kiezen voor de huisstijl van een bedrijf en deze consistent door te voeren, kan ook fotografie bijdragen aan de herinnering en herkenning van een organisatie.

Fotografie bestaat veelal uit drie dimensies namelijk (1) inhoud, (2) vorm en (3) manipulatie. Door met aspecten binnen deze drie dimensies te spelen kan een opvallende en voor de organisatie typerende fotografische stijl ontwikkeld worden.

### INHOUD \*

Door in foto's altijd voor een bepaald thema of een bepaalde locatie, casting of styling te kiezen kan een opvallende en onderscheidende fotografie stijl ontwikkeld worden. Ook specifieke gezichts- en lichaams-uitdrukkingen die in alle foto's terugkomen, kunnen hieraan bijdragen.

### VORM \*

Door te spelen met perspectief, diepte, focus, close-ups en crop kan een specifiek voor de organisatie kenmerkend beeld neergezet worden.

### MANIPULATIE \*

Door foto's altijd op een specifieke manier te manipuleren, door bijvoorbeeld te spelen met kleur, licht en contrast kan ook een onderscheidend beeld neergezet worden dat typerend is voor een organisatie en daardoor bijdraagt en de herinnering en herkenning van een merk.



*Fotografie stijl - Hema  
Sterk eigen en opvallende identiteit door  
consistent thema (alledaags, levendig,  
spontaan, kleurrijk en plezierig)*

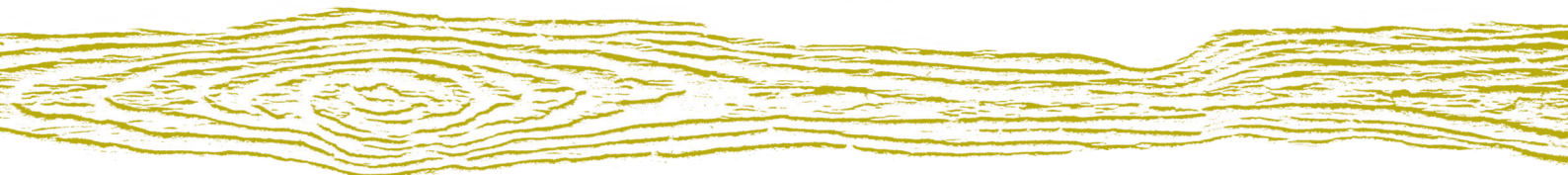


*Fotografie stijl - Holland Casino The Club  
Sterke eigen en opvallende identiteit door  
constitente manipulatie (rode gloed) en  
consistent thema.*

\* Informatie is afkomstig uit de collegereeks "Corporate Visual Identity Management" aan de Universiteit Twente gegeven door Wendy Bolhuis

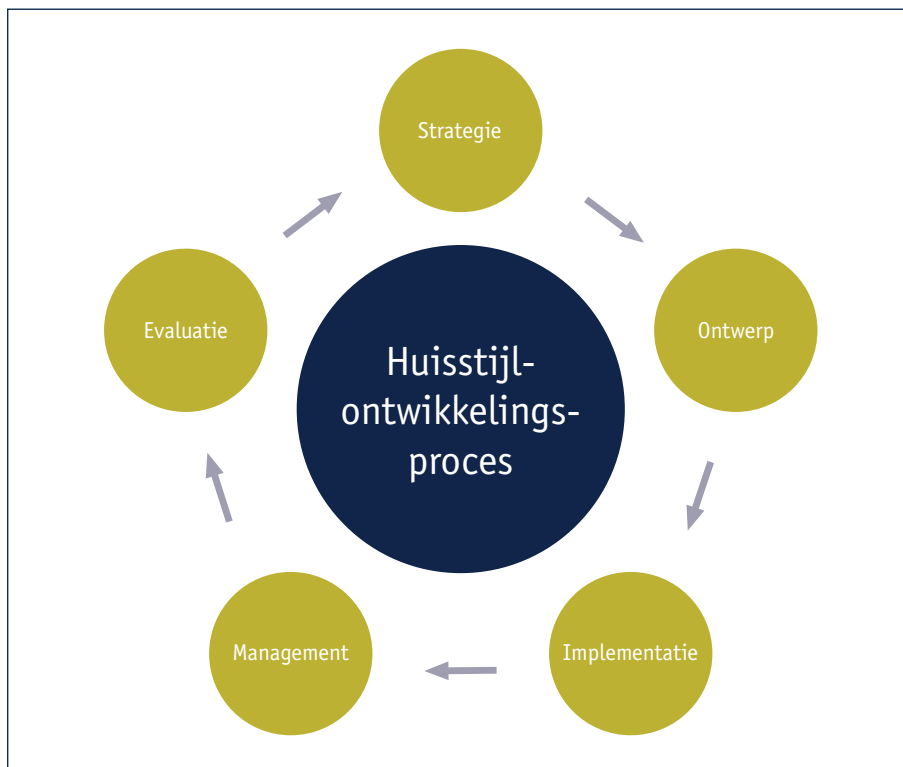
## 7. Geluid

Naast de standaard fysieke elementen van een huisstijl, kan ook geluid tot de huisstijl van een organisatie behoren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan reclametunes op radio en tv. Door geluid consistent in te zetten kan ervoor worden gezorgd dat audiotunes na verloop van tijd direct geassocieerd worden met de bijbehorende organisatie. Voorbeelden van sterke merkgebonden audiotunes zijn die van HP en KPN.



## Huisstijlontwikkelingsproces

Bij het ontwikkelingsproces van een huisstijl worden vijf fases doorlopen. Deze fases zijn weergegeven in onderstaand model. In de hierna volgende paragrafen zal worden ingegaan op elke fase.



## Fase 1: Strategie

De eerste stap van een nieuwe huisstijl begint altijd bij de strategie. Zonder goed na te denken over wat een huisstijl moet uitdragen en waar een organisatie met een huisstijl naartoe wil kan geen goede huisstijl ontwikkeld worden. Hierbij is het dus belangrijk om stil te staan bij de identiteit van de organisatie.

Belangrijke vragen die hierbij gesteld worden zijn:

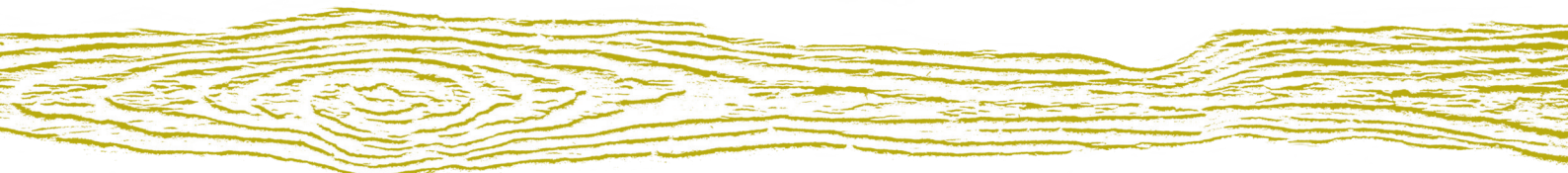
- Wie zijn we als organisatie?
- Waar willen we naartoe?
- Wie zijn onze doelgroepen?
- Wat willen we uitdragen?

Door vooraf over de antwoorden van deze vragen na te denken kan een goede eerste stap worden gezet richting een doordachte huisstijl.

## Onderzoek

Naast het stilstaan bij de identiteit van het bedrijf, is het ook belangrijk om te achterhalen hoe het imago van de organisatie eruit ziet. Dit kan door het doen van imago-onderzoek. Op basis van de resultaten van dit imago-onderzoek kan gekeken of het daadwerkelijke imago wel aansluit bij het gewenste imago van een organisatie. Stel dat het daadwerkelijke imago van een bedrijf wat ouderwets is, kan door middel van een nieuwe moderne huisstijl een eerste stap gezet worden in het behalen van het gewenste, meer gunstige, imago.

Veelal is de naam van een bedrijf ook het merk van de organisatie. Aangezien veel bedrijven bestaan uit verschillende onderdelen en divisies en daarnaast ook verschillende submerken, producten en diensten in hun portfolio hebben, is het verstandig om ook in het huisstijlontwerp rekening te houden met deze merkarchitectuur.



## Merkarchitectuur\*

De merkarchitectuur van een organisatie is de manier waarop merken, diensten, producten en divisies in een portfolio georganiseerd zijn. Het laat zien hoe een merk/bedrijf gestructureerd is en hoe verschillende merken aan elkaar en aan het moedermerk gerelateerd zijn.

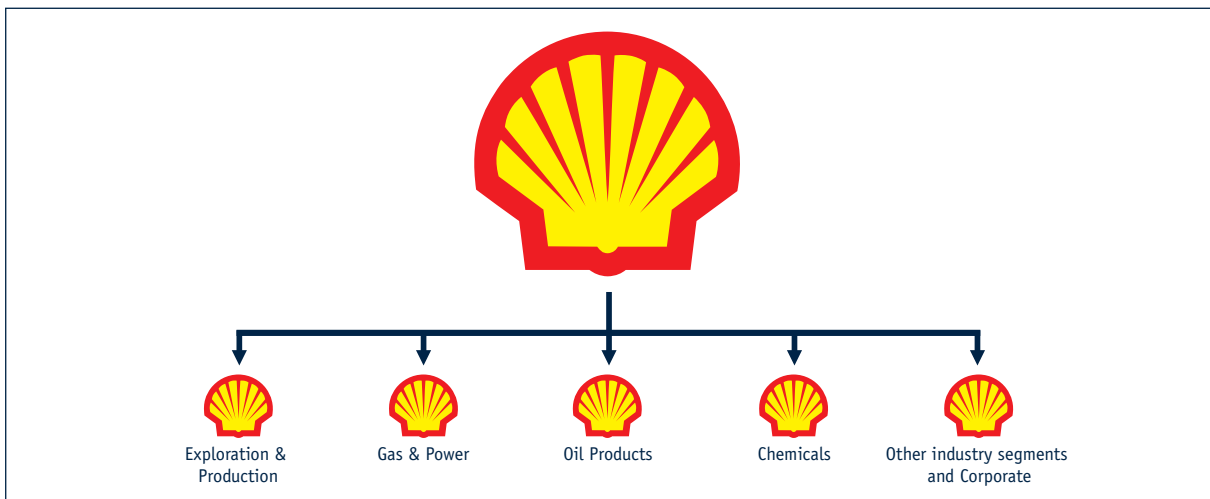
In de praktijk worden drie vormen van merkarchitectuur onderscheiden, dit zijn:

1. Monolithische merkarchitectuur
2. Endorsed merkarchitectuur
3. Branded merkarchitectuur

### MONOLITHISCHE MERKARCHITECTUUR

Bij een monolithische merkarchitectuur is het moedermerk dominant en worden alle producten en diensten onder één naam geprofileerd. Voorbeeld hiervan zijn Shell en NOS. De voordelen van een monolithische merkarchitectuur zijn dat een merk transparant is voor consumenten, waardoor de consument in één opslag kan zien waar een product of dienst bij hoort. Daarnaast draagt een monolithische merkarchitectuur bij aan een uniform merkimago, omdat overal hetzelfde merk gebruikt wordt. Naast deze strategische voordelen zijn er ook praktische voordelen. Zo is het gebruik van één logo voor alle producten binnen een organisatie efficiënter en goedkoper dan het gebruik van meerdere logo's binnen één organisatie. Denk hierbij aan kosten voor het ontwerp van een huisstijl, maar ook aan de aanschaf van huisstijldragers voor alle verschillende logo's en andere overheadkosten.

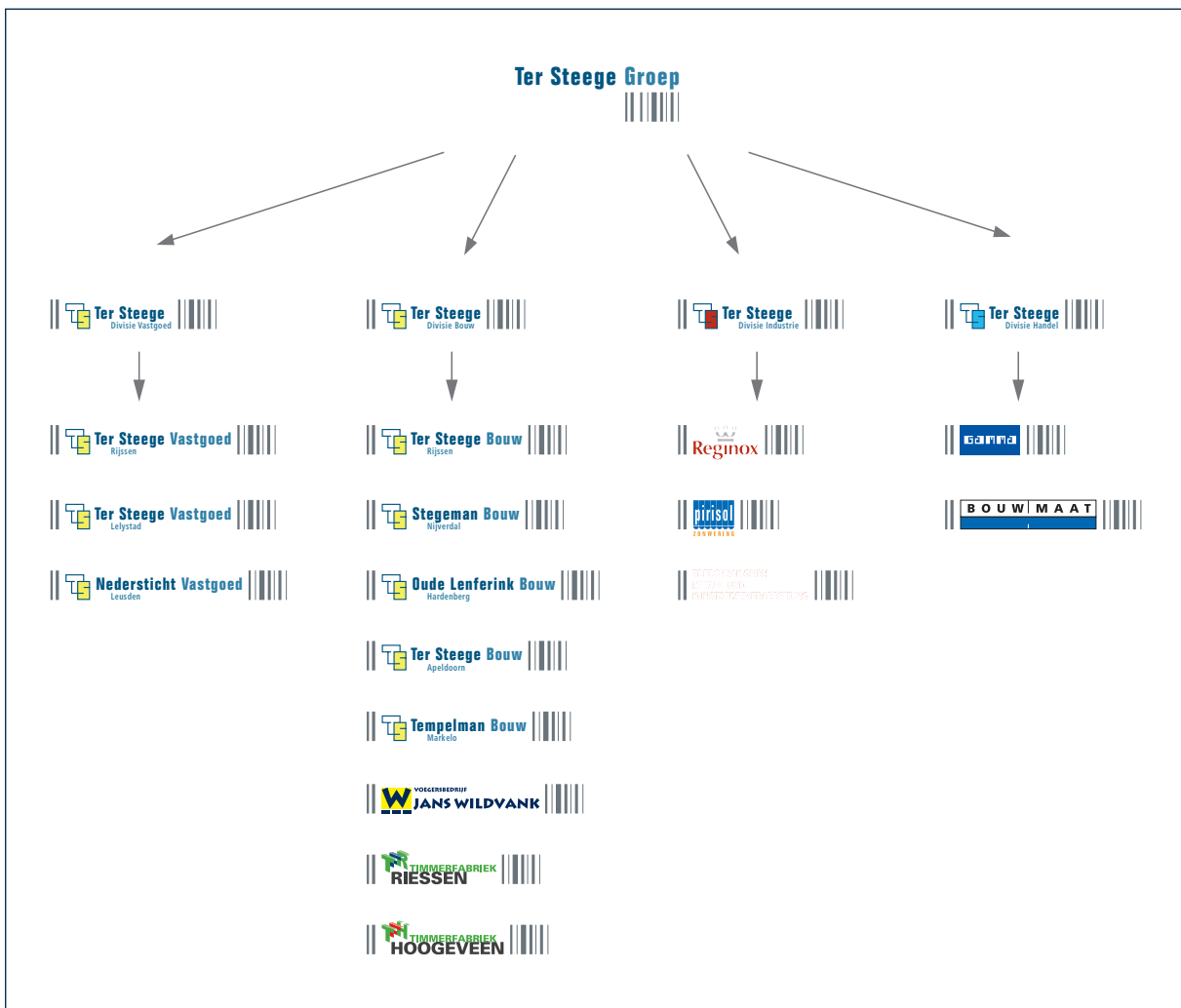
Uiteraard zijn er ook nadelen aan het doorvoeren van een monolithische merkarchitectuur. Het algemene merkimago is bij negatieve publiciteit over één product of divisie erg kwetsbaar. De sterke merkassociaties die consumenten hebben bij één bepaald product, zijn in dat geval nadelig voor alle andere producten binnen hetzelfde moederbedrijf omdat de negatieve publiciteit dan ook met alle andere producten, diensten en divisies binnen het moedermerk worden geassocieerd.



\* Informatie is afkomstig uit de collegereeks "Corporate Visual Identity Management" aan de Universiteit Twente gegeven door Wendy Bolhuis

### ENDORSED MERKARCHITECTUUR

Bij een endorsed merkarchitectuur is het moedermerk de basis van alle merken, maar is er daarnaast ook nog ruimte voor een specifieke individuele merkidentiteit. Bekende voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld Ter Steege Holding en OSG Hengelo. Voordelen van een endorsed merkarchitectuur zijn dat de individuele merken elkaar door de aanwezigheid van het moedermerk kunnen versterken en de merken daardoor voordeel hebben van het moedermerk. Daarnaast houden de merken wel hun eigen identiteit en kunnen daardoor ook makkelijk nieuwe marktsegmenten, die normaal gesproken niet sterk logisch passen bij het moedermerk, bediend worden. Nadelen van een endorsed merkarchitectuur dat ook hierbij het moedermerk, ondanks dat zij niet heel dominant aanwezig is, kwetsbaar is bij negatieve publiciteit over één van de individuele merken. Daarnaast is er bij deze vorm van merkarchitectuur meer kans op een verstrooid merkimago, doordat de merken een eigen karakter hebben dat niet altijd even sterk overeenkomt met het karakter van het moedermerk.





Bestuursbureau Stichting  OSG Hengelo

Bataafs  Lyceum

Praktijkonderwijs  't Genseler

Gilde  College

Montessori College  Twente

#### BRANDED MERKARCHITECTUUR

Bij een branded merkarchitectuur wordt een meervoudige merkstrategie toegepast. Het moedermerk staat hierbij op de achtergrond en de individuele merken zijn dominant. Bekende voorbeelden hiervan zijn Procter & Gamble en Unilever. De voordelen van een branded merkstrategie zijn dat de individuele merken op basis van de productvoordelen gepositioneerd kunnen worden. Op deze manier kunnen ook binnen dezelfde organisatie makkelijk nieuwe productcategorieën aangeboord worden of zonder al te veel moeite nieuwe marktsegmenten bediend worden. Hierdoor kan een groter deel van de markt bereikt worden. Een ander belangrijk voordeel is de vermijding van risico's. Omdat de verschillende individuele merken niet zichtbaar aan elkaar verbonden zijn voor consumenten worden de merken ook minder snel met elkaar geassocieerd. Op die manier heeft negatieve publiciteit over merk X weinig invloed op merk Y.

De merkarchitectuur van een merkportfolio heeft veel invloed op de logo's van de individuele (sub)merken, producten, diensten en divisies. Door voor de ontwerpfase hierbij stil te staan en de verschillende voor- en nadelen tegen elkaar weg te strepen kan die merkarchitectuur gekozen worden die het meest voordelig voor het merk is. De huisstijl zal dan hierop aangepast moeten worden.



## Fase 2: Ontwerp

Wanneer een doordachte huisstijlstrategie uitgezet is, kan worden begonnen met het ontwerp van de huisstijl. Hierbij moet rekening gehouden worden met veel verschillende factoren. Zo is het belangrijk voor het succes van een huisstijl dat de huisstijl een goede weerspiegeling van een organisatie is. Wanneer een huisstijl namelijk niet overeenkomt met een organisatie, kan dit leiden tot verwarring bij de consument, hetgeen vaak resulteert in een negatieve houding ten opzicht van de huisstijl van een organisatie.

Naast het feit dat een huisstijl een goede weerspiegeling moet zijn van de identiteit van het bedrijf, is het ook belangrijk dat alle elementen binnen een huisstijl goed bij elkaar passen. Dit betekent dat alle zeven aspecten van een huisstijl, dus het logo, de pay-off, het kleurgebruik, de typografie, de lay-out, de fotografie en het geluid in dezelfde stijl moeten zijn en hetzelfde gevoel moeten uitdragen. Dit klinkt logisch, maar vaak wordt hier door organisaties niet bij stil gestaan.

## Belangrijke praktische zaken

Er zijn een aantal belangrijke praktische zaken waarmee rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van een huisstijl. Door naast strategische, esthetische en gevoelsmatige zaken ook rekening te houden met de functionaliteit van de huisstijl kunnen veel implementatie problemen voorkomen worden. Zo is het ten eerste belangrijk dat een huisstijl toepasbaar is op alle denkbare huisstijldragers. Denk hierbij aan briefpapier en gevelreclame, maar ook aan pennen of andere kleine dragers. Daarnaast zijn er enkele praktische zaken rondom kleur en lettertype waar rekening mee gehouden moet worden.

## Kleur

Bij het kiezen van kleuren voor huisstijlgebruik is het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met het omzetten van verschillende kleurtypes. Er kunnen daarbij zes verschillende kleurtypen onderscheiden worden. Als eerste zal worden ingegaan op drie van deze kleurtypen:

- **PMS**

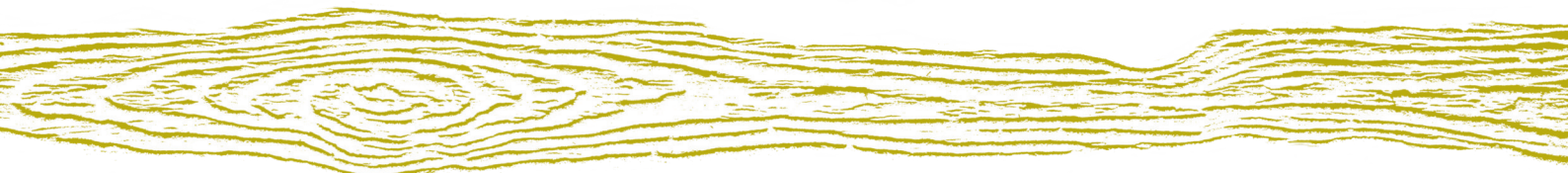
PMS is een universeel systeem voor kleuridentificatie dat in drukwerk gebruikt wordt.

- **CMYK of full colour**

Dit zijn kleuren die opgemaakt zijn uit de 4 bekende kleuren cyaan, magenta, geel en zwart. Met deze vier kleuren kan bijna het hele spectrum aan kleur worden benaderd.

- **RGB**

RGB kleuren worden opgebouwd uit de drie primaire kleuren namelijk rood, groen en blauw. RGB kleuren zijn kleuren op computerschermen, Tv-schermen en de schermen van beamers en projectoren. RGB kleuren zijn sterk afhankelijk van de helderheid van het scherm waarop de kleuren bekeken worden.



Wanneer we deze drie kleursoorten naast elkaar leggen, zien we dat kleuren die bij elke kleurvorm hetzelfde kleurnummer hebben, soms behoorlijk van elkaar kunnen afwijken. Het is daarom ook belangrijk om bij een logo, dat bijvoorbeeld is opgemaakt in PMS, altijd kleurnummers in full colour en RGB uit te zoeken die sterk overeenkomen met de kleur in PMS. Er kan niet zomaar vanuit worden gegaan dat deze kleuren, die wel hetzelfde kleurnummer hebben, altijd standaard overeenkomen.

Naast deze drie kleurvormen zijn er nog drie andere kleurvormen waarmee rekening gehouden moet worden:

- **Zwart/wit**

Het logo en de huisstijl van een organisatie moet ook in zwart/wit duidelijk en leesbaar zijn. Denk bijvoorbeeld aan advertenties in kranten of andere uitingen die nog regelmatig in zwart/wit gedrukt worden.

- **RAL**

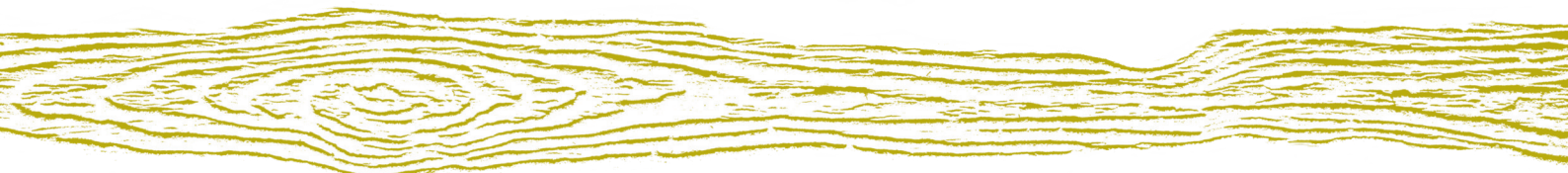
RAL kleuren zijn kleuren van verf. Verf is in sommige specifieke kleuren erg moeilijk te mengen, waardoor deze kleuren bijna niet verkrijgbaar zijn. Hierdoor is het voor sommige bedrijven verstandig is van te voren rekening te houden met de mogelijke RAL kleuren die er zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het verven van kozijnen of de gevel van het bedrijfspand. Wanneer dit in exact dezelfde kleur moet als de kleur van het logo, is het verstandig om bij het ontwerp van het logo te kijken of PMS kleuren goed omgezet kunnen worden naar RAL kleuren.

- **Folie**

Folie kleuren zijn kleuren die gebruikt worden bij lichtreclame en de bestickering van voertuigen als auto's en vrachtwagen. Folie kleuren zijn net als RAL kleuren niet in elke denkbare kleuren verkrijgbaar, waardoor het soms verstandig is om van te voren al rekening te houden met mogelijke folie kleuren bij het kiezen van kleuren voor de huisstijl.

## Lettertype

Bij het kiezen van een lettertype in een huisstijl is het belangrijk dat deze door alle besturingsprogramma's worden ondersteund. Het komt namelijk nog wel eens voor dat bepaalde lettertypes, die wel door Apple worden ondersteund, niet door Windows worden ondersteund. Hierdoor kan het voorkomen dat mensen die gebruik maken van een bepaald besturingsprogramma de teksten niet kunnen lezen, en dat is natuurlijk niet te bedoeling.



## Fase 3: Implementatie

### Huisstijldragers

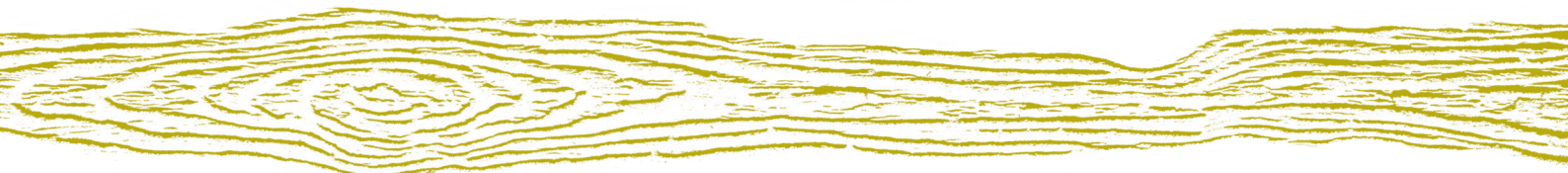
Zodra een nieuwe huisstijl ontworpen en goedgekeurd is kan deze geïmplementeerd worden op alle huisstijldragers van een organisatie. Denk hierbij aan:

- Kantoordrukwerk (visitekaartjes, briefpapier, enveloppen)
- Brochures, folders, flyers, catalogi
- Digitale media (websites, sociale media)
- Advertising, flyers, folders
- Bewegwijzering buiten en binnen in het interieur (uithangborden/borden)
- Auto's en uitrusting
- Kleding
- Verpakking
- IT systemen

Het is voor een consistente en professionele doorvoering van de huisstijl belangrijk dat deze in één keer geïmplementeerd wordt. Dit betekent dat er, in de meest ideale situatie, al vanaf dag één gewerkt wordt met de nieuwe huisstijldragers. Het gebruik van oud briefpapier maanden na de komst van een nieuwe huisstijl (want ja, weggoien is ook zonde), komt de visuele uistraling van een organisatie natuurlijk niet ten goede.

### Lancering

Een nieuwe huisstijl is vaak een lang proces geweest, de lancering ervan is dus vaak wel een feestje waard. Afhankelijk van de mate van verandering kan gekeken worden op welke manier de nieuwe huisstijl geïntroduceerd wordt. Veel bedrijven grijpen de introductie van een nieuwe huisstijl aan om eens uitgebreid onder de aandacht te komen. Belangrijk is daarom ook om de introductie van een nieuwe huisstijl zowel intern als extern uitgebreid te communiceren.



## Fase 4: Management

Na het implementeren van de huisstijl denken veel bedrijven klaar te zijn met het huisstijlproces, terwijl het eigenlijk hier pas begint. Eén van de voorwaarden van goed huisstijlmanagement is namelijk een consistent en professioneel gebruik van de huisstijl. Een huisstijl kan namelijk strategisch heel goed onderbouwd zijn, ontwerptechnisch goed in elkaar steken en daarnaast ook goed geïmplementeerd zijn, maar wanneer de huisstijl niet goed gebruikt wordt kan het alsnog zorgen voor een negatieve beoordeling door de consument. Denk bijvoorbeeld aan al die medewerkers bij bedrijven die geen toegang hebben tot goede bestanden en zomaar een logo van internet plukken om dit te gebruiken in een postertje. Het feit dat de pixels in dit geval praktisch te tellen zijn representeert natuurlijk geen professionele organisatie. Of denk eens aan die medewerkers die de rode kleur in de huisstijl van een organisatie niet mooi vinden en dit daarom maar weglaten... Onderzoek wijst uit dat het aanpassen van een huisstijl aan de persoonlijke voorkeur van de medewerker veel vaker voorkomt dan bedrijven denken. Daarnaast veroorzaakt dit onprofessionele en inconsistente gebruik ook meer imagoschade dan bedrijven inschatten. Dit ligt deels aan bedrijven zelf, aangezien zij het huisstijlgebruik vaak ook bijna niet controleren en managen.

## Praktische implicaties voor goed huisstijlmanagement\*

Professioneel en consistent huisstijl gebruik kan gerealiseerd worden door het toepassen van drie stappen. Deze stappen zijn (1) structuur creëren, (2) centralisatie en (3) draagvlak creëren.

### 1. Structuur creëren

Ten eerste is het belangrijk dat er op organisatorisch niveau een goede structuur gecreëerd wordt. Zo moeten rollen worden gedefinieerd en verantwoordelijkheden en autoriteiten worden vastgelegd. Alleen op die manier weet iedereen wie de eindverantwoordelijkheid heeft voor de visuele uitstraling van de organisatie en wie geautoriseerd is om uitingen, waarop de huisstijl aanwezig is, te creëren. Hierbij moeten de volgende zaken vastgelegd worden:

- Wie is eindverantwoordelijk voor het huisstijlgebruik in alle communicatie uitingen en andere huisstijldragers?
- Welke personen hebben beslissingsbevoegdheid over de uitstraling van communicatie uitingen en andere huisstijldragers?
- Welke personen mogen communicatie uitingen en andere huisstijldragers fabriceren?
- Welke personen mogen communicatie uitingen en andere huisstijldragers bestellen?

\* Informatie is afkomstig uit de collegereeks "Corporate Visual Identity Management" aan de Universiteit Twente gegeven door Wendy Bolhuis

## 2 Centralisatie

Naast het creëren van een efficiënte en duidelijke structuur is ook centralisatie van het huisstijlmanagement belangrijk. Hierbij kan gedacht worden aan:

- *Centrale huisstijlhandleiding*

Door de huisstijlhandleiding centraal beschikbaar te stellen beschikt elke medewerker altijd over de laatste versie.

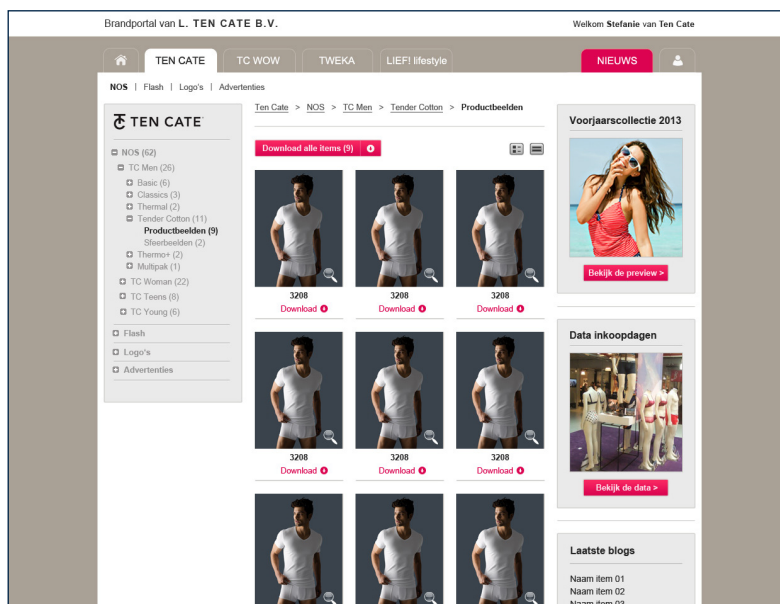
- *Centrale beeldbank*

Een centrale beeldbank is een map waarin alle meest recente bestanden met betrekking tot de huisstijl te vinden zijn. Denk hierbij aan afbeeldingen van het logo, maar ook fotomateriaal en briefsjablonen. Wanneer er een centrale beeldbank beschikbaar is, heeft elke medewerker toegang tot de juiste bestanden (wat natuurlijk niet zo is wanneer elke medewerker een eigen mapje met bestandjes heeft). Deze beeldbank kan online, maar ook offline in een gedeelde map die voor iedereen toegankelijk is.

Een online brand portal gaat nog weer een stap verder dan een centrale beeldbank. In een online brand portal kunnen geautoriseerde medewerkers zelfstandig binnen de regels voor huisstijlgebruik communicatiemiddelen ontwerpen en bestellen. Dit centrale online platform bevat, naast alle bestanden en handleidingen, ook templates en formats voor standaard posters, advertenties, flyers, presentaties en brochures die de medewerker kan gebruiken voor het maken van consistente communicatie-uitingen. Een online brand portal is voornamelijk interessant voor bedrijven die op regelmatige basis nieuwe uitingen nodig hebben. Denk hierbij bijvoorbeeld aan oorzaken als snel veranderende data, prijzen, voorraden, diensten of producten. Een voorbeeld van een online brand portal is zichtbaar in onderstaande afbeelding.

- *Centraal gedefinieerde leveranciers*

Door altijd dezelfde leveranciers te gebruiken voor bijvoorbeeld drukwerk, kan de consistentie van de kwaliteit en het aanzien van de visuele uitingen gemaximaliseerd worden.



Online brand portal

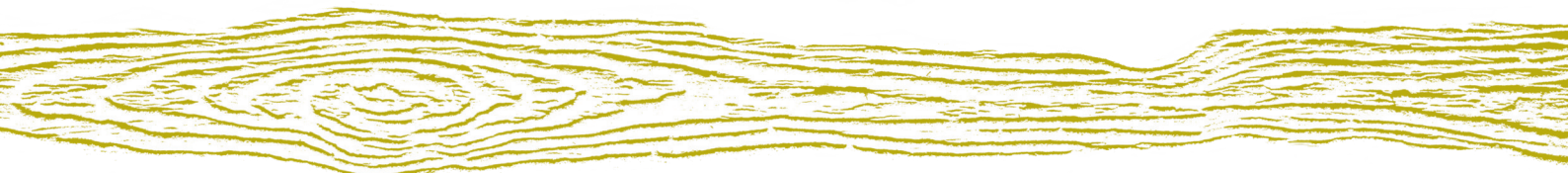
### 3 DRAAGVLAK CREËREN \*

Door de kennis over de achtergrond, het gebruik en de invloed van de huisstijl bij medewerkers te vergroten wordt draagvlak gecreëerd voor professioneel en consistent gebruik. Zo zou elke medewerker minimaal de betekenis en achtergrond van een huisstijl en de regels voor huisstijltoepassing en gebruik moeten kennen. Daarnaast kan ook, door medewerkers bewust te maken van de negatieve gevolgen van onprofessioneel gebruik, het belang van een goede huisstijltoepassing worden onderstreept. Door op deze manier de kennis bij medewerkers te vergroten kan meer draagvlak gecreëerd worden. Dit zal uiteindelijk ten goede komen aan het professionele en consistente gebruik van een huisstijl.

*Praktische tips:*

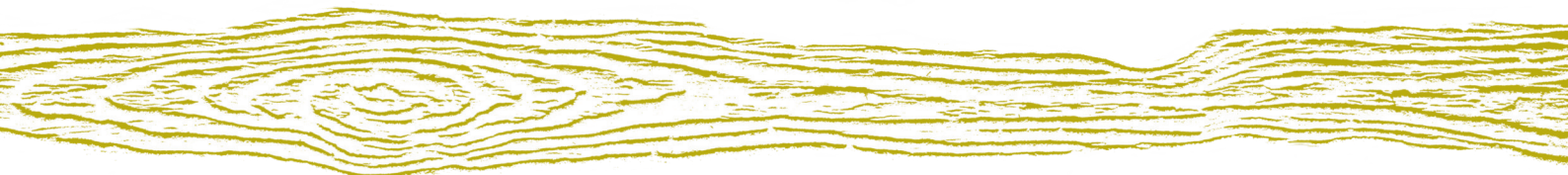
- Zet huisstijlgebruik op de agenda bij introductieprogramma's van nieuwe medewerkers. Samen met communicatie en gedrag vormt de huisstijl immers de identiteit van de organisatie (zie het model in de paragraaf 'Het belang van een goede huisstijl'). Bij de introductie van een nieuwe werknemer wordt er door de meeste organisaties wel aandacht besteed aan bepaalde communicatie- en gedragscodes binnen een organisatie, maar niet aan huisstijlgebruik. Juist omdat de huisstijl een zodanig essentieel onderdeel is van de identiteit van een organisatie, is het ook belangrijk om aandacht te besteden aan codes en regels voor huisstijlgebruik.
- Besteed periodiek aandacht aan huisstijlgebruik tijdens overleggen en vergaderingen of organiseer workshops en presentaties waarin wordt uitgelegd wat de regels en procedures voor huisstijlgebruik zijn.
- Zorg dat managers en leidinggevenden het goede voorbeeld geven.

*\* Informatie is afkomstig uit de collegereeks "Corporate Visual Identity Management" aan de Universiteit Twente gegeven door Wendy Bolhuis*



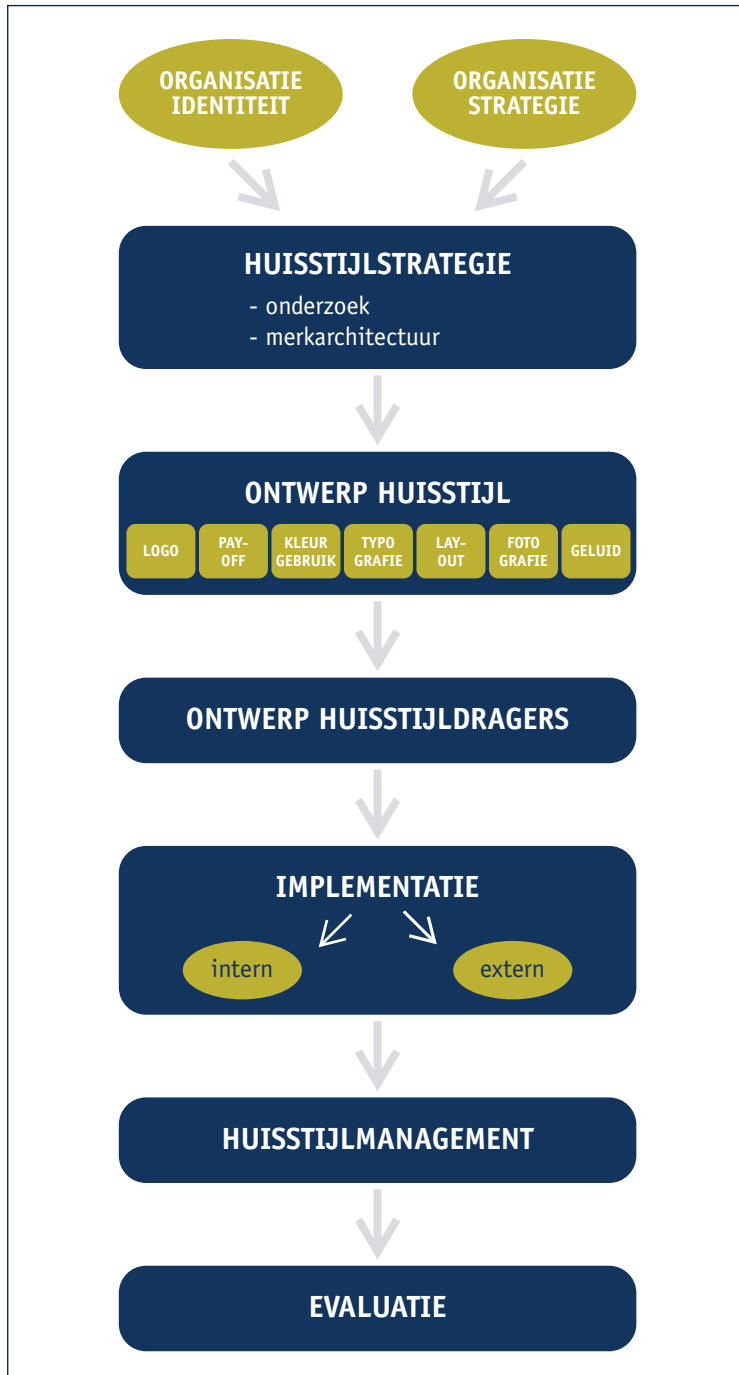
## Fase 5: Evaluatie

Uiteraard is naast strategie, ontwerp, implementatie en management ook evaluatie een belangrijke fase in het huisstijlproces. Door op regelmatige basis te evalueren of de huisstijl nog wel goed past bij de huidige identiteit en het huidige imago van een organisatie kan gekeken worden of veranderingen in de huisstijl nodig zijn. Markten en doelgroepen zijn voortdurend in beweging waardoor ook bedrijven zich constant moeten blijven ontwikkelen. Het is dus belangrijk dat ook de huisstijl van een organisatie blijft meegroeien. Alleen dan kan namelijk het hoogste rendement uit de visuele identiteit van een organisatie behaald worden.





## Huisstijlontwikkeling stappenplan



# Passie en Professie



Pr. Bernhardlaan 59, NL-7622 BE Borne  
Postbus 53, NL-7620 AB Borne  
Nederland

Tel. +31 (0)74 265 99 99  
Fax +31 (0)74 265 99 90  
[info@teamnijhuis.nl](mailto:info@teamnijhuis.nl)  
[www.teamnijhuis.nl](http://www.teamnijhuis.nl)