

**Nieuwe huisstijl: € 800,00 - Wow, wat een geld! \***

**Nieuwe iPad: € 799,00 - een koopje!**

## EEN HUISSTIJL, WAT IS DAT EIGENLIJK?

**Je ziet het steeds vaker: tegen een gering bedrag (of zelfs GRATIS), een logo laten maken. Als bovenstaande je aanspreekt hoef je niet verder te lezen.**

Je start een bedrijf, of je bedrijf bestaat al een tijdje en je bent toe aan een update van je huisstijl. Maar wat houdt een huisstijl nou eigenlijk in? Heb je je dat wel eens afgevraagd?

Veel mensen denken dat een logo 'de huisstijl' is van een bedrijf. Dat een logo de 'identiteit van jouw bedrijf' neerzet. Was het maar zo makkelijk. Natuurlijk is een logo het meest in het oog springende deel van jouw huisstijl; dat staat immers overal op. Maar een huisstijl is veel meer dan dat. Een huisstijl bestaat uit zichtbare elementen; je logo, kleurgebruik, pay-ff (slogan) etc, maar een heel belangrijk onderdeel van jouw huisstijl is ook jouw bedrijfsfilosofie; je propositie. Die propositie is de waarde die jij aan jouw product of dienstverlening toekent, en waarom jouw klant juist jou moet kiezen in plaats van de concurrent. Ook de positionering van jouw bedrijf ten opzichte van de concurrentie is belangrijk te weten, om jouw propositie juist in te kunnen schatten. Vaak wordt gezegd: "Een huisstijl is jouw identiteit." Maar dat is andersom. Jij bepaalt zélf jouw identiteit. De huisstijl moet een reflectie zijn van jouw identiteit. En is die identiteit een bedrijfs-identiteit, of een merk-identiteit (Verpakking van een product bijvoorbeeld)?



Vaak gaat het bij MKB om het visuele deel van de huisstijl. Om dat deel van jouw huisstijl goed te kunnen ontwikkelen, moet je dus eerst weten waar je staat met je bedrijf en/of waar je naartoe wil. Richt je je op kwaliteit, met een daarbij behorend prijskaartje? Of zet je juist grote volumes om tegen spotprijzen? Zijn jouw diensten langlopende projecten waarbij veel intensief klantencontact is? Of zijn het vluchtige verkoopmomenten waarbij je de klant persoonlijk niet kent? Heb je überhaupt persoonlijk contact met de klant of gaat alles via internet?



### Je visitekaartje

Je logo en visitekaartje zijn natuurlijk letterlijk 'jouw visitekaartje'. In de eerste seconden van het eerste contact bepaalt de klant (voor een groot deel) of hij met jou in zee gaat of niet. Als je dan een huisstijl hebt die niet strookt met de verwachting van die klant, dan ben je die meteen weer kwijt. Je zult dus eerst je imago moeten bepalen voordat je aan de slag gaat met logo's en kleurtjes. Je moet bepalen hoe jij wil dat jouw prospects jouw bedrijf zien. Als dat duidelijk is, en alle andere randvoorwaarden zijn bepaald,

zoals financiële mogelijkheden (wat past er binnen jouw budget aan communicatiemiddelen) en praktische mogelijkheden (is adverteren zinvol, en zo ja, welke media, of moet je het bijvoorbeeld van doorverwijzing hebben).



### Het logo

Nu kunnen we gaan beginnen met het ontwikkelen van een logo en daarbij horende elementen. Een logo moet uiteraard onderscheidend en uniek zijn. Op zich geen makkelijk opgave want er is al zo veel gemaakt en bedacht anno 2019.

Er moet bepaald worden hoelang je logo mee moet kunnen (minstens een aantal jaren – o.a. afhankelijk van je propositie), je moet bepalen of jouw logo modern en trendy moet zijn (je zal vaker (moeten) restylen), of juist klassiek en standvastig. Een notariskantoor heeft duidelijk een andere propositie dan een hippe barbershop.

### Kleur

Kleurgebruik is ook heel belangrijk en vaak onderschat. Ik heb weleens een klant gehad die, na de presentatie van zijn nieuwe huisstijl met uitgebreide argumentatie over kleurgebruik, zei: “Ja, maar die kleuren vind ik niet mooi. Ik zal vanavond aan mijn vrouw en dochter (4 jaar) vragen welke kleuren het moeten worden.”. Dat zal dus niet zo goed gaan werken. Kleuren bepalen hoe de klant jouw imago ontvangt. Als je een bedrijf hebt in zakelijk dienstverlening en je gebruikt de primaire kleurtjes van de blokkendoos van je dochter, zal men je niet echt serieus nemen.



### Lettertype

Lettertypegebruik (voor het logo) in combinatie met kleurgebruik moet op elkaar aansluiten. Ook algemeen gedachtengoed is: Een huisstijl moet mooi zijn. Maar mooi is om te beginnen subjectief. Wat jij mooi vindt, kan juist bij een ander aversie opwekken, maar (te) mooi kan ook averechts communiceren. Vaak zijn ‘lelijke’ kleuren(combinaties) ook echt de bedoeling. Neem bijvoorbeeld de kleurcombinatie van Kruidvat: knalrood en knalgeel. Niet bepaald mooi, maar het communiceert wél de propositie. Het imago van kruidvat is goedkoop, vaak gratis producten, en dat is exact wat Kruidvat wil. Maar zou een advocatenkantoor die kleuren gebruiken dan denk ik niet dat er veel omzet gehaald zal worden.



Verder is het zaak dat je logo bestand is tegen gebruik in omgekeerde kleuren (diapositief) voor gebruik in een donkere achtergrond, en het zal ook zwart/wit gebruikt moeten kunnen worden. Daar worden dan speciale versies voor gemaakt.

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.” “Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.”

## Lettertype voor teksten

Je ziet het heel vaak gebeuren: de lettertypen die met Windows worden meegeleverd worden ook gebruikt in de brieven, of zelfs in de advertenties van een bedrijf. Arial is favoriet. Ik zie zelfs wel eens een brief langskomen in de Comic sans. Ook het lettertypegebruik geeft jouw identiteit weg. Kies je een modern lettertype, of juist een klassieker? Aan de keuze voor het lettertype kun je vaak ook zien wat het menstype is. Onderschat dit dus niet. Een brief in Comic Sans komt niet professioneel over. Meestal kiezen we meerdere lettertypen. Eén voor de bodyteksten (ook broodteksten genoemd – de langere leesteksten) en één voor de koppen/tussenkopjes, introteksten etc. Een enkele keer kunnen meerdere lettertypen nuttig/noodzakelijk zijn, maar hier geldt: less is more. Die lettertypen moeten ook op elkaar afgestemd zijn.

## Communicatiemiddelen

Nu het logo ontwikkeld is, en de letter bepaald, kunnen we verder gaan met de rest van de huisstijlelementen. Denk hierbij aan het visitekaartje, briefpapier, facturen, flyers, folders, brochures, banners, bewegwijzing, autobeletering, kantoor- of winkelpand, beursstand etc. Vergeet ook de digitale elementen niet, zoals bloggen, vloggen, video, of je e-mail-handtekening. Hierbij is een consequent doorvoeren van de huisstijl essentieel om de herkenbaarheid te handhaven. Waar je wel voor op moet passen is dat je dat niet té streng doet, want dan is er verder geen ruimte voor creativiteit bij toekomstige uitingen, en loop je het risico saai te worden. Je legt de basis dus vast met eventueel richtlijnen voor verdere ontwikkeling zonder dat alles er in de toekomst exact hetzelfde uit gaat zien.



## Uitstraling

Opmaak is ook een belangrijk onderdeel van je huisstijl. De manier waarop je de teksten zet in je communicatie geeft ook weer hoe jij in je bedrijf staat. Bij de één is een strak opgemaakt tekst nodig (pure informatieteksten bijvoorbeeld), terwijl voor het andere imago juist een minder formele opmaak past, met veel ‘lucht’ (commerciële uitingen).

## Visueel

De beelden die je gebruikt moeten ook consistent zijn. Het best werkt het als de beelden niet uit een stockfotodatabase komen. Als de beelden op elkaar afgestemd zijn en in één stijl consequent doorgevoerd worden, gaat men je aan die beelden herkennen. Belangrijker: je komt professioneler over als je consistent bent. Gebruik je foto's? Of is jouw identiteit beter verbeeld met illustraties (tekeningen)? Welke stijl past dan het best bij jou? Strak digitaal getekend? Of juist meer romantische aquarel-illustraties? Hierover moet je goed nadenken. Als dat éénmaal vaststaat, moet je dat ook consequent blijven gebruiken.

## Lancering

Wanneer je een bedrijf start, dan lanceer je de nieuwe huisstijl natuurlijk in één keer. Anders is het als je je huisstijl hebt laten restylen, of zelf helemaal een nieuwe huisstijl hebt aangemeten. Belangrijk is het om vooraf te bedenken hoe je dan gaat lanceren. Bij een restyling is vaak de oude huisstijl nog herkenbaar en zou je ervoor kunnen kiezen om gefaseerd de nieuwe stijl in te voeren. Er komen natuurlijk nogal wat extra kosten om de hoek kijken bij de invoering van een nieuwe huisstijl. De website moet aangepast worden, je wagenpark opnieuw beletterd, je winkel en/of kantoorpand krijgt een nieuw aanzien etc. En wat doen we met het briefpapier? Liggen er nog stapels in het magazijn? Gooien we dat weg, of gebruiken we dat eerst op? Deze kosten kunnen ook een argument zijn die bepalend zijn voor de ontwikkeling van de nieuwe huisstijl.

## Koffie?

Duizelt het al? Mooi... Dan is het nu tijd om een afspraak met mij te maken. Ik maak geheel vrijblijvend een huisstijl-analyse voor je. In een intakegesprek vertel jij me wie je bent en waar jij naartoe wil met je bedrijf. Ik analyseer jouw huidige huisstijl (als je die hebt) en breng dan advies uit. Ik zal je vertellen wat ik denk dat raadzaam is. Aan de hand van mijn advies kun je dan besluiten om een nieuwe huisstijl te laten ontwikkelen, een restyling te laten doen, of dat we even goede vrienden blijven maar toch niet met elkaar in zee gaan. En misschien raad ik je dat wel aan ook. Ik heb eerder een klant aangeraden de bestaande huisstijl te handhaven. Waarom veranderen als het goed is? Ik verkoop je geen onzin. Ik zal alles wat ik adviseer beargumenteren. Aan jou de keuze om wel of niet een (nieuwe) huisstijl te laten ontwikkelen. Ik kan je wel goed in die keuze begeleiden.

*\* het genoemde bedrag is niet zonder meer representatief. E.e.a. is afhankelijk van de omvang.*



**ED VAN DER LINDEN**

**SLAGBAAI 17**

**1317 AA ALMERE**

**06 - 54 79 54 37**

**[ED@ZOOMDOG.NL](mailto:ED@ZOOMDOG.NL)**

**[WWW.ZOOMDOG.NL](http://WWW.ZOOMDOG.NL)**