

# Achtergrond Huisstijlen

## **Definitie huisstijl:**

*Dat deel van de visuele communicatie dat als doel heeft het **imago** van de organisatie aan te laten sluiten op de **identiteit**.*

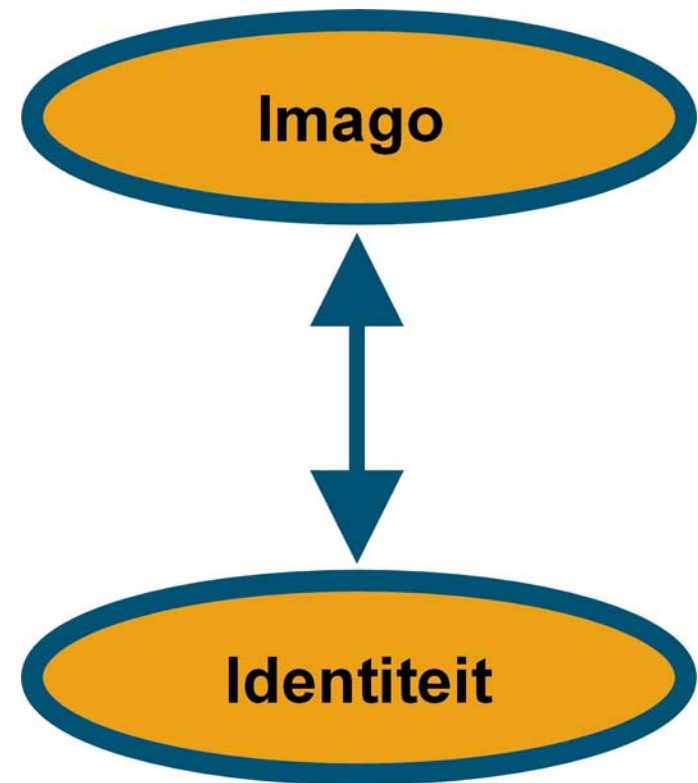
Onder imago wordt verstaan het beeld dat klanten en andere relaties hebben van het bedrijf.

De identiteit daarentegen is hoe de organisatie werkelijk is.

In het ideale geval sluiten de identiteit en het imago precies op elkaar aan.

Indien het imago beter is dan de identiteit, maakt de organisatie niet waar wat ze beloofd.

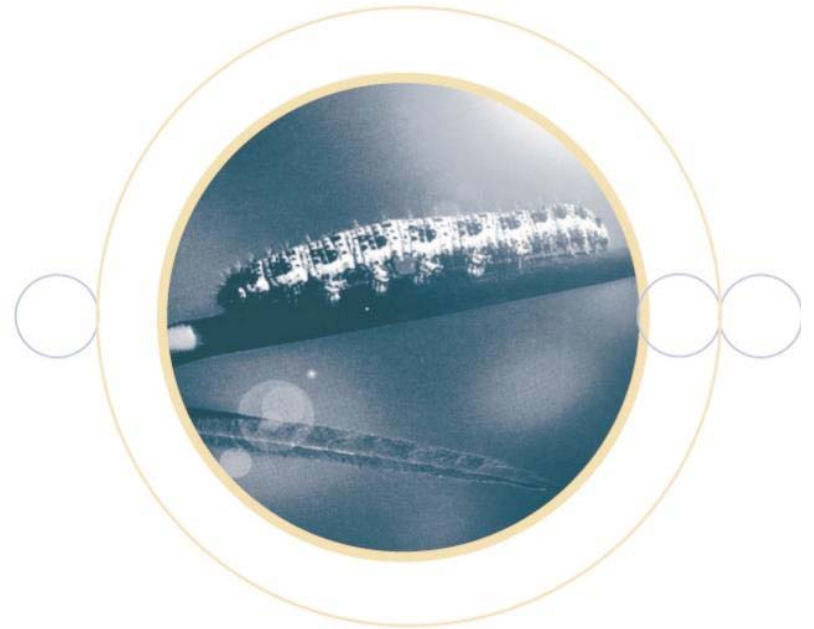
Indien het imago slechter is dan de identiteit van de organisatie is er sprake van een onterecht negatief imago.



## Waarom is een goede huisstijl belangrijk?

In een tijd dat kwaliteitsverschillen tussen producten en diensten vervagen, vormt het imago van een organisatie de kritische succesfactor. De imago's van merken en organisaties, worden steeds meer het speelveld waar de klant haar keuze maakt.

Een belangrijk instrument bij de imagovorming vormt de huisstijl. Huisstijlen zijn het ideale instrument om het imago van een organisatie te verbeteren. Geen communicatie-instrument komt zo vaak in de uitingen van de organisatie terug als de huisstijl. Ook is huisstijl, in tegenstelling tot de meeste andere imago vormende factoren, relatief makkelijk te beïnvloeden. Kortom **hèt** instrument om professioneel en zorgvuldig mee om te gaan.



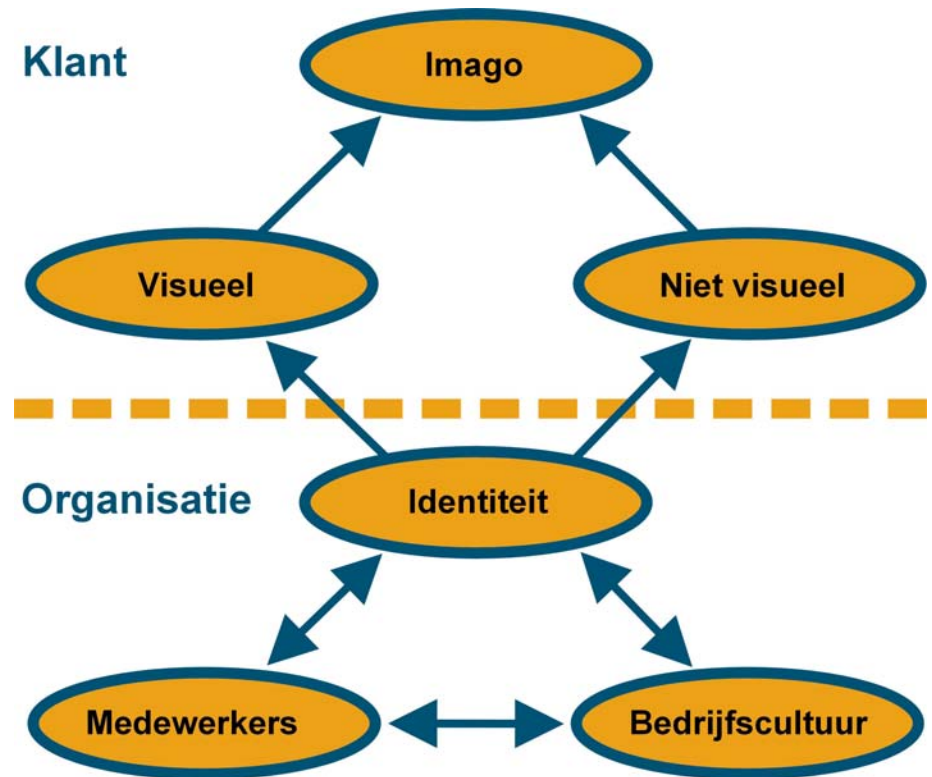
## Imagovorming

Het imago komt tot stand door enerzijds visuele factoren als reclame en huisstijl en anderzijds door niet visuele factoren, zoals bijvoorbeeld service en betrouwbaarheid.

De niet visuele factoren hebben te maken met het presteren van het bedrijf en zijn lastig om te vormen. De visuele factoren zijn relatief eenvoudig te beïnvloeden.

Beide factoren komen voort uit de identiteit van een organisatie. Deze identiteit, waar de organisatie voor staat, is opgebouwd en interacteert met de medewerkers en de bedrijfscultuur.

Imagovorming bij andere relaties dan de klant komt op vergelijkbare wijze tot stand.



## Waarom uitbesteden?

Het uitbesteden van een huisstijltraject heeft meerdere voordelen:

### 1. Huisstijltrajecten zijn complex

De stappen die doorlopen moeten worden vereisen vaardigheden en kennis.

### 2 Huisstijltrajecten kosten minder tijd

Het inzetten van een huisstijlmanager zorgt ervoor dat het traject efficiënt doorlopen wordt.

### 3 Eigen medewerkers worden niet belast

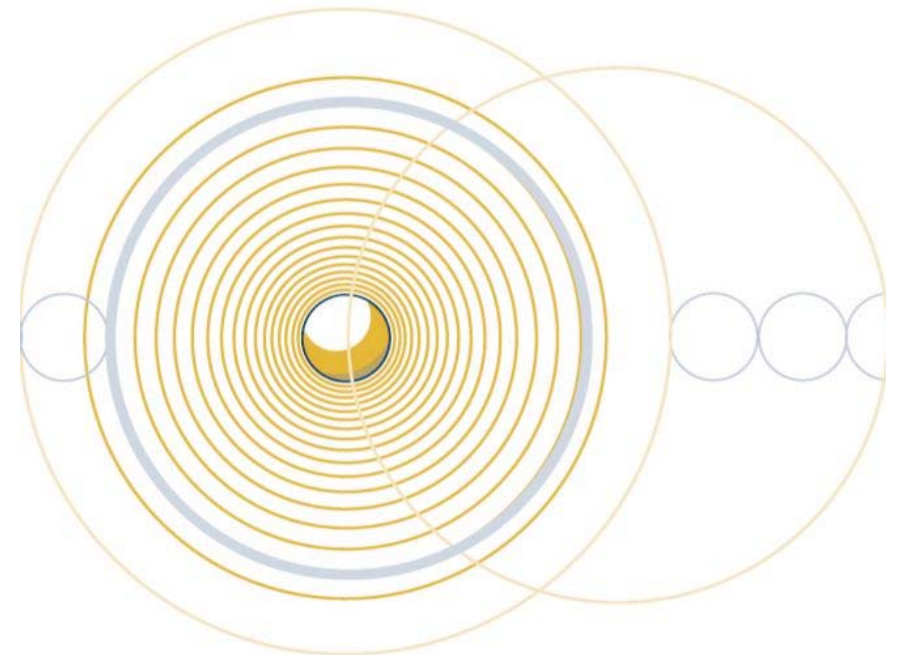
Door de inzet van een huisstijlmanager wordt de organisatie het minst belast.

### 4 De kosten worden beheersbaar

Een huisstijlmanager weet precies welke kosten gemaakt moeten worden.

### 5 De huisstijl voldoet aan alle wensen

Het inzetten van een ervaren huisstijlmanager is de beste garantie voor een goede huisstijl.



## Projectmodel

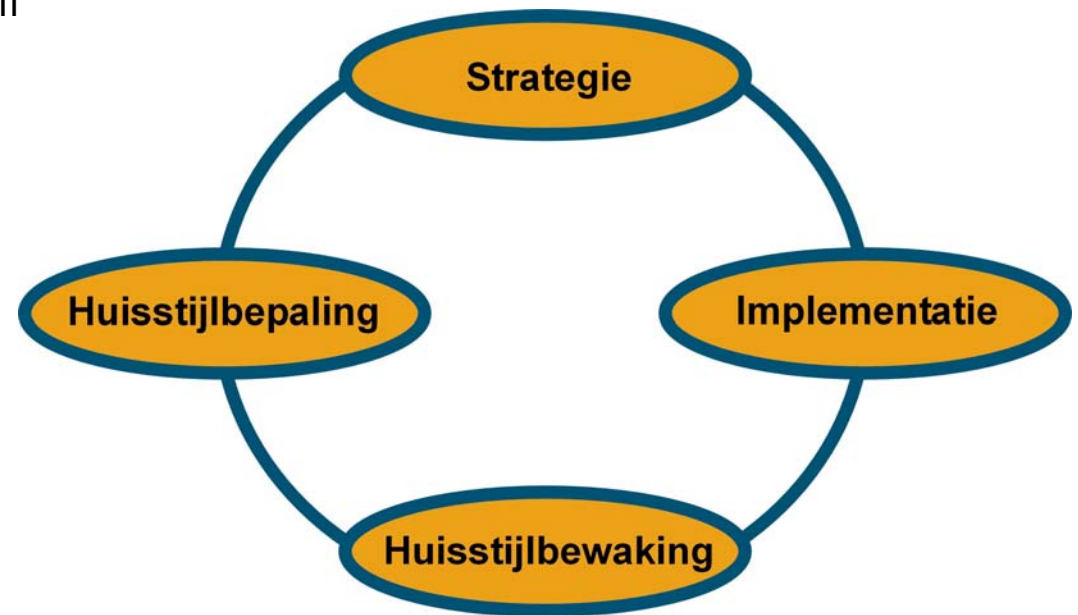
Omdat huisstijltrajecten complex zijn, werkt The Housestyle Company vanuit een zelf ontwikkeld projectmodel.

Elk huisstijltraject, hoe verschillend ook, heeft te maken met de vier elementen uit het projectmodel.

De stappen die in het project worden zijn:

1. Strategische inbedding
2. Huisstijlbepaling
3. Implementatie
4. Huisstijlbewaking

Omdat regelmatig terugkoppeling en aanpassing van al deze stappen plaatsvindt, zijn de stappen als projectelementen opgenomen in het model.



## Strategie

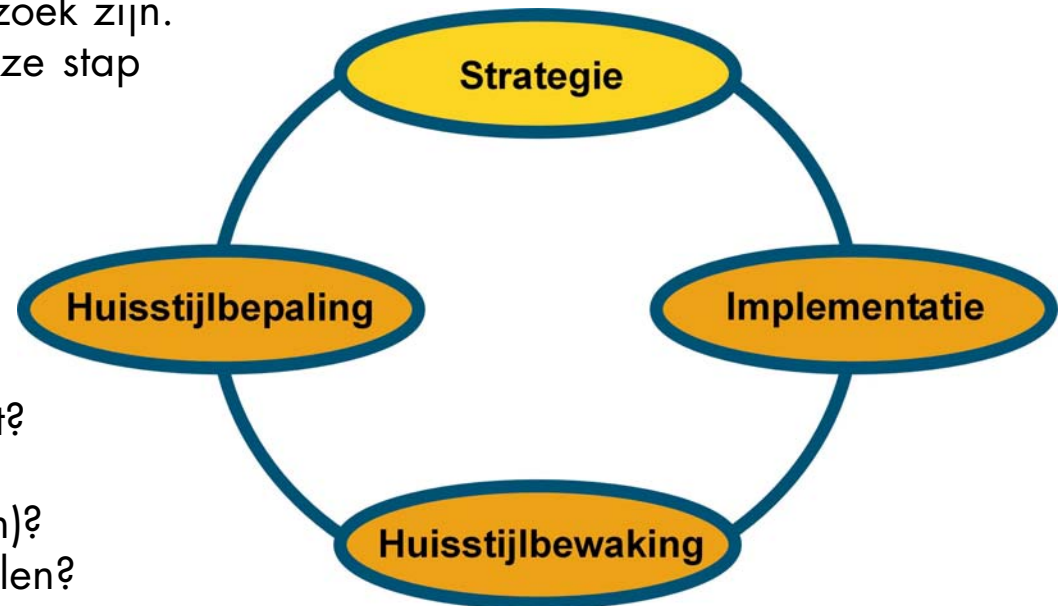
Bij het bepalen van de juiste strategie wordt vooral gekeken naar het imago.

Onderdelen van deze stap kunnen bijvoorbeeld een concurrentie-analyse of een imago-onderzoek zijn.

Ook een kosten-batenanalyse kan tot deze stap behoren.

## Vragen die een rol spelen:

1. Welk imago heeft de organisatie nu?
2. In hoeverre sluit dit imago aan op de identiteit van de organisatie?
3. Welk imago straalt de concurrentie uit?
4. Wat maakt uw bedrijf anders dan de concurrentie (unique selling proposition)?
5. Welk imago wil de organisatie uitstralen?
6. Wat levert een nieuwe huisstijl op?

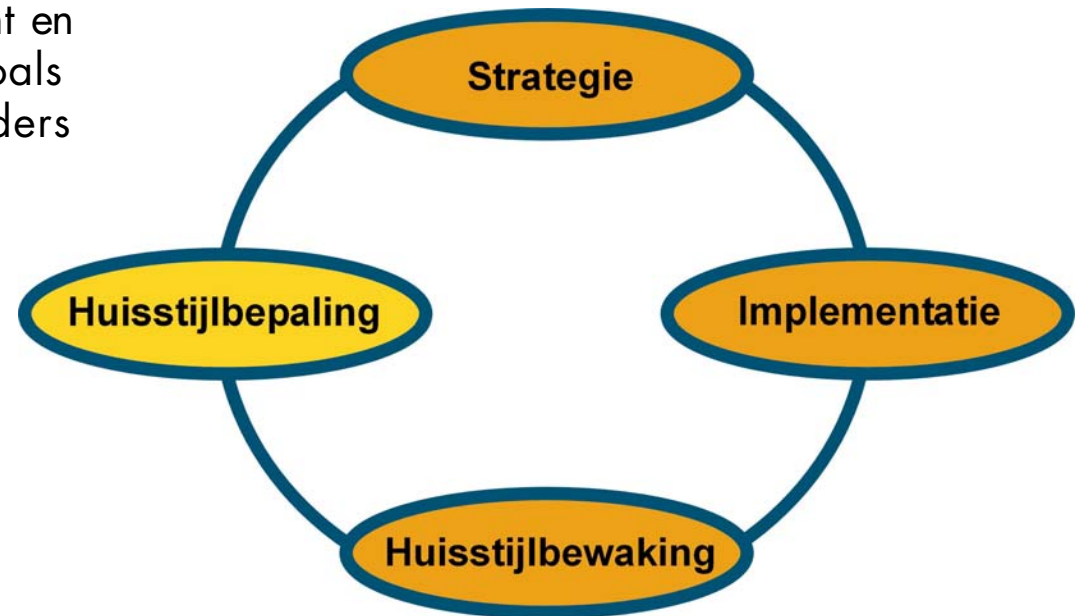


## Huisstijlbepaling

De afstemming met de organisatie over het ontwerp domineert de tweede stap. Niet alleen zal een voorstel voor logo worden gemaakt, ook de andere huisstijlelementen als kleurgebruik, lettertype etc. zullen worden gekozen. De randvoorwaarden van de huisstijl worden in kaart gebracht en met leveranciers van huisstijldragers, zoals verpakkingsleveranciers en gevelbekleders wordt overlegd.

### Vragen die een rol spelen:

1. Welke huisstijldragers zijn er?
2. Welke huisstijlelementen?
3. Waaraan moet de huisstijl technisch voldoen?
4. Hoe kunnen kostenbesparingen gerealiseerd worden met de nieuwe huisstijl?



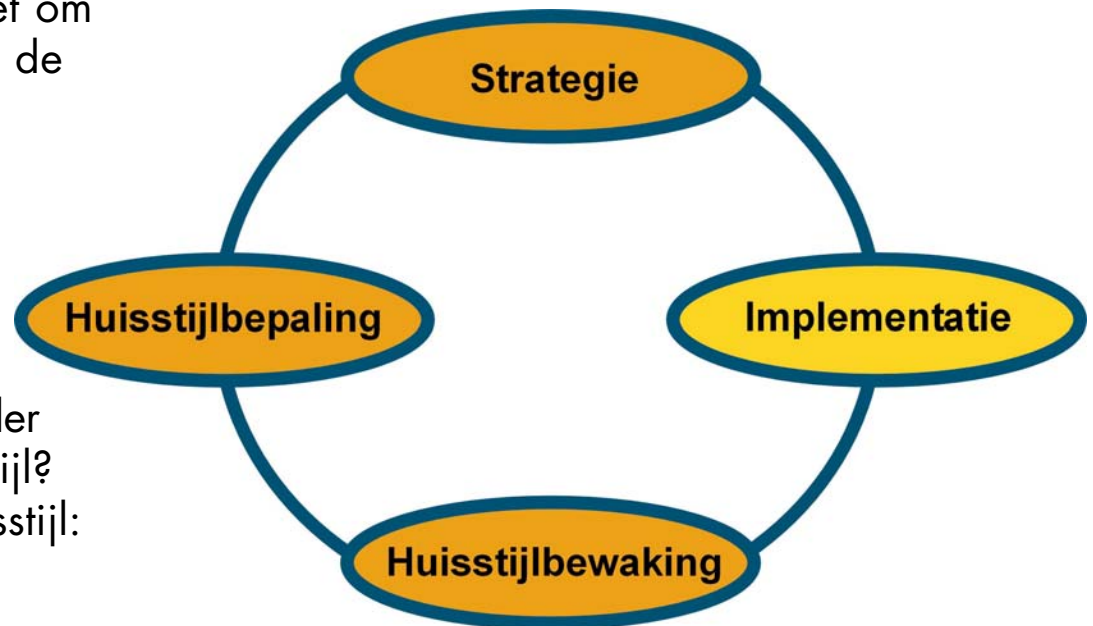


## Implementatie

Als vastgesteld is hoe de huisstijl er precies uit moet zien worden de verschillende huisstijldragers daadwerkelijk omgebouwd. Bij een gemiddelde organisatie gaat het om ongeveer 20 uitingen, zoals brochures, de internetsite, de gevel, het wagenpark en het briefpapier.

### Vragen die een rol spelen:

1. Hoe te zorgen voor commitment onder het personeel voor de nieuwe huisstijl?
2. Hoe introduceren we de nieuwe huisstijl: ineens overgaan of gefaseerd per huisstijldrager?
4. Hoe communiceren we de nieuwe huisstijl naar de pers, de klanten en andere belangengroepen?



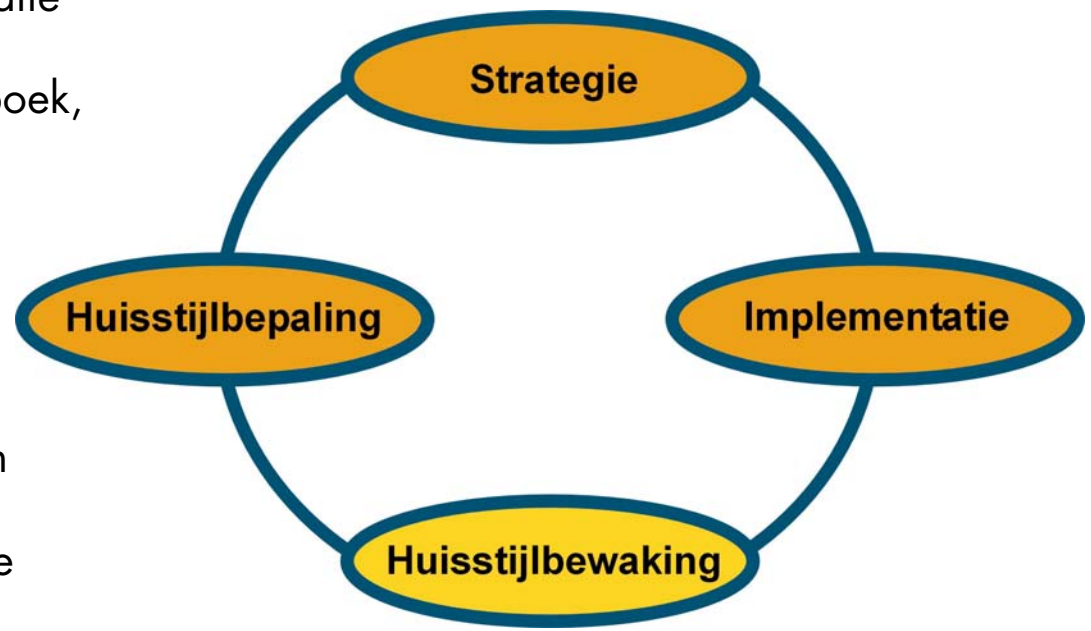
## Huisstijlbewaking

Voor de continuïteit van een huisstijl is het belangrijk de huisstijl te bewaken. Dit kan door één functionaris gebeuren, maar er kunnen ook voorwaarden in de organisatie geschapen worden.

Een voorbeeld daarvan is een huisstijlboek, waarin de regels en de belangrijke bestanden zijn opgenomen.

### Vragen die een rol spelen:

1. Welke procedures en regels worden ingevoerd?
2. Wie wordt verantwoordelijk voor de nieuwe huisstijl en welke tools krijgt hij/zij om de huisstijl te bewaken?
3. Hoe verweven we de huisstijl in de software van de organisatie?



## **Kritische succesfactoren nieuwe huisstijl**

Naast een goede projectbegeleiding zijn er nog vijf andere kritische succesfactoren bij het invoeren van een nieuwe huisstijl.

### **1. Betrokken directie**

Als de directie de nieuwe huisstijl niet steunt, hoe kan het dan nog succesvol zijn?

### **2. Beschikbaar budget**

Voor het invoeren van een huisstijl dient voldoende budget vrij gemaakt te worden.

### **3. Commitment personeel**

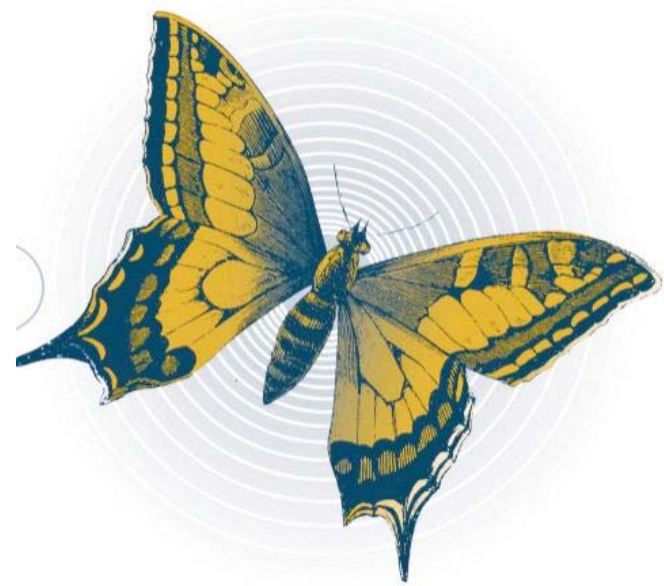
Het betrekken van het personeel in het huisstijltraject is cruciaal.

### **4. Procedures**

Er zullen duidelijke afspraken gemaakt moeten worden.

### **5. Huisstijlmiddelen**

De nieuwe huisstijl moet toegankelijk zijn.



## The Housestyle Company...

The Housestyle Company is specialist in het begeleiden van huisstijltrajecten. Dit gebeurt door een ervaren huisstijlmanager die het complete huisstijltraject verzorgt vanuit het kantoor van de opdrachtgever. Uiteraard kan dat ook extern. Uitgangspunt blijft dat u als opdrachtgever nauw betrokken blijft bij alle stappen in het traject, vanaf het eerste ontwerp tot aan de dag dat alle huisstijldragers zijn omgebouwd naar de nieuwe huisstijl.

The Housestyle Company werkt voor opdrachtgevers door heel Nederland.

The Housestyle Company  
Tinnegieter 82  
1625 AT Hoorn  
T 0229-296854  
F 0229-296101  
E [info@housestylecompany.nl](mailto:info@housestylecompany.nl)  
I [www.housestylecompany.nl](http://www.housestylecompany.nl)



**...uw partner in huisstijlen?**