



Huis met stijl

Over identiteit en huisstijl

Het beeldmerk van Mercedes Benz is in de loop van deze eeuw meer dan eens aangepast.

1909



1909



1916



1926



1933



1900



1909



1930



1948



1955



1961



1971



Ook het beeldmerk van Shell is in de loop van deze eeuw meer dan eens aangepast.

Huis met stijl

Ieder bedrijf vindt het van belang een positieve indruk te maken op de afnemer van zijn produkt of dienst.

Een van de manieren om dat te bewerkstelligen is ervoor te zorgen dat alle uitingen van het bedrijf dezelfde positieve associatie oproepen. De bedrijven die erin slagen met één herkenbaar profiel naar buiten te treden, plukken daar vroeg

of laat de vruchten van. Overigens geldt dat niet alleen voor commerciële bedrijven. Ook overheden en niet-commerciële organisaties zijn erbij gebaat.



Een voorzichtig begin is ervoor te zorgen dat in alle vormen waarmee een bedrijf of organisatie zich visueel aan de buitenwereld presenteert – logo, drukwerk, verpakkingen, reclame-activiteiten, promotie-materiaal, website – een 'huisstijl' herkenbaar is.

Een huisstijl is meer dan een logo. Een goede grafisch ontwerper kan u daar alles over vertellen. Hieronder vindt u een beknopt overzicht van wat een huisstijl is en hoe deze tot stand komt. Naast het ontwerp en de toepassingen komen praktische zaken als invoering, kosten en beheer aan de orde.

Identiteit en imago

De huisstijl is nauw verbonden met de begrippen *identiteit* en *imago*. De identiteit van een bedrijf of organisatie staat voor het beeld dat een bedrijf van zichzelf wil vestigen. Het imago voor het beeld dat het publiek van de organisatie heeft. Identiteit en imago van een organisatie willen nogal eens van elkaar verschillen. Door het uitdragen van een positieve identiteit pogen organisaties hun imago op een positieve manier te beïnvloeden. De huisstijl is een van de dragers van de *corporate identity*.



Huis met stijl



Waaruit bestaat een huisstijl?

- Identiteit en imago
- Elementen van een huisstijl
- Belang van een huisstijl
- Eisen waaraan een logo moet voldoen



Hoe komt u aan een huisstijl?

- Ontwerpbureau
- De keuze van een grafisch ontwerpbureau
- Economische aspecten
- Budgettering/kosten



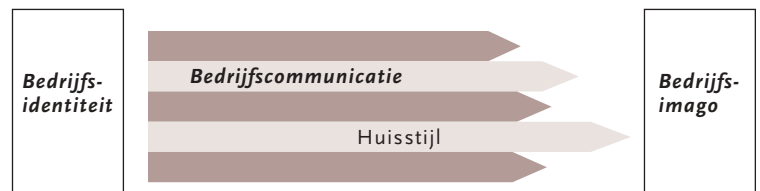
Hoe voert u een huisstijl in?

- Invoering
- Planning



Hoe houdt u een huisstijl in vorm?

- Verantwoordelijkheid en beheer
- Huisstijl handboek
- Levensduur van een huisstijl
- Auteursrecht



Huisstijl als onderdeel van het geheel aan inspanningen om het bedrijfsimago positief te beïnvloeden.

Waaruit bestaat een huisstijl?

Elementen van een huisstijl

Om verschillende redenen is het voor een organisatie van belang dat in alle uitingen een herkenbare stijl terug te vinden is. Dat is geen gemakkelijke opgave, want het aantal toepassingen is bijna onuitputtelijk. Daarnaast vraagt het vasthoudendheid om die huisstijl gedurende lange tijd te handhaven.

Wat zijn nu de belangrijke elementen van een huisstijl?

- ✘ Beeld- of woordmerk (logo)
- ✘ Schrijfwijze naam
- ✘ Typografie
- ✘ Gebruik van zwart-wit en kleuren
- ✘ Vaste verhoudingen in formaat, vorm en contrast
- ✘ Papier- en materiaalkeuze

In een effectieve huisstijl zijn al deze elementen op een coherente wijze met elkaar verweven. Veranderingen in een of meer elementen vormen een bedreiging voor de samenhang van het ontwerp en daarmee voor de uitstraling van de organisatie.

Belang van een huisstijl

- ✘ Uitdragen van eenduidig positief beeld van de eigen organisatie (identiteit).
- ✘ Onderscheiding van andere organisaties
- ✘ Ordening van alle beelddragende elementen
- ✘ Verhogen van de kwaliteit van communicatie met omgeving.
- ✘ Bevorderen en stroomlijnen van interne communicatie tussen medewerkers en afdelingen.
- ✘ Bevorderen van doelmatigheid van communicatie (kostenbeheersing)
- ✘ Bevorderen van aantrekkingskracht voor huidige en toekomstige medewerkers.
- ✘ Verhelderen van contacten met specialisten van buitenaf zoals uitgevers, marketingdeskundigen, automatiseringsdeskundigen, ontwerpers, tekstschrijvers en drukkers.

Eisen waaraan een logo moet voldoen

Een goed logo is een waardevol bezit dat door veel bedrijven en organisaties gekoesterd wordt. Voorop staat dat de identiteit nu en in de toekomst onduidelijk moet worden overgebracht. Daarom worden veranderingen in het logo doorgaans met grote omzichtigheid aangebracht.

Goede logo's die hun waarde bewezen hebben, voldoen in het algemeen aan de volgende kenmerken:

- ✘ Eenvoud (herkenbaar)
- ✘ Originaliteit (onderscheidend)
- ✘ Duurzaamheid (niet aan trends onderhevig)
- ✘ Toepasbaarheid (bruikbaar in verschillende toepassingen)
- ✘ Reproduceerbaarheid (ook op een fotokopie herkenbaar)
- ✘ Effectiviteit (aansprekend)



Logo

Een logo bestaat uit letters (woordmerk)



Beeldmerk

Bij een beeldmerk overheerst het beeldend aspect

In de praktijk komt een mengvorm van woord- en beeldmerk vaak voor.



Hoe komt u aan een huisstijl?

Ontwerpbureau

Kennis van de eigen organisatie en deskundigheid op het eigen werkgebied is bij het management meestal ruim voorhanden. De *vertaling* van deze kennis en ervaring in aansprekende vormgeving is werk voor specialisten: de grafisch ontwerper. Een aantal grafisch vormgevers, aangesloten bij de *Beroepsvereniging voor Nederlandse Ontwerpers* (bNO), heeft daar ruime ervaring mee.

De keuze van een grafisch ontwerpbureau

Het beoordelen van een grafisch ontwerp is verre van eenvoudig. Een criterium als 'mooi' schiet tekort. Net als een goed logo moet een grafisch ontwerp beoordeeld worden aan de hand van verschillende criteria zoals eenvoud, originaliteit, duurzaamheid, toepasbaarheid en effectiviteit. Maar hoe doe je dat als niet-specialist? Ieder ontwerpbureau heeft een eigen stijl. Door verschillende ontwerpen te bekijken krijgt u daarvan een goed beeld. Bevalt die stijl, dan is het raadzaam om verschillende huisstijlen die het ontwerpbureau in opdracht heeft vervaardigd, onderling te vergelijken.

Over elementen als duurzaamheid en toepasbaarheid is het moeilijk oordelen. Hiervoor kunt u het best afgaan op de mening van de grafisch ontwerper zelf. Voor eenvoud, originaliteit en effectiviteit ligt dat anders. Vrijwel iedereen is in staat om ontwerpen naar deze waarden te schatten.

Economische aspecten

Een goede huisstijl kost geld, maar is tegelijkertijd ook kostenbesparend. Alleen al het vastleggen van standaardprocedures voor de vervaardiging van intern gebruiksdrukwerk als formulieren, declaraties, memo's en verslagen kan onnodige kosten voorkomen.

Het loont de moeite het uitgavenpatroon op het gebied van producten die gebonden zijn aan de huisstijl, regelmatig aan een kritisch onderzoek te onderwerpen. Hoe verhouden de producten zich onderling, waar overlappen zij elkaar, waar ontstaan tegenstrijdigheden en hoe kunnen zinvolle combinaties worden gemaakt?

De tarieven voor het ontwerpgedeelte variëren in de regel van € 75,- tot € 100,- per uur. Voor het uitwerken liggen de tarieven over het algemeen iets lager. Het is niet ongebruikelijk om vooraf een vast bedrag af te spreken voor het ontwerp van een huisstijl, op basis van een schatting van de tijd die daarvoor nodig is.

Budgettering/kosten

Een begroting voor het ontwikkelen van een huisstijl bestaat grofweg uit vier onderdelen:

Kosten die de ontwerper maakt

- Ontwerpkosten
- Uitwerking van toepassingen, het vervaardigen van werktekeningen (drukmodellen)
- Drukkerbegeleiding

Bijkomende kosten

- Materiaalkosten zoals het printen van kleurschetsen, scannen van afbeeldingen
- Gebruiksrechten van foto's en illustraties
- Reiskosten

Lithografie

- Het vervaardigen van (kleurgescheiden) films t.b.v. drukwerkvoorbereiding

Toepassingen

- Drukker
- Belettering/bewegwijzering
- Multimedia

Hoe voert u een huisstijl in?

Invoering

Een organisatie wil een positief beeld van zichzelf vestigen bij de doelgroep(en). Om dit beeld overtuigend uit te dragen, zal allereerst een antwoord moeten worden gegeven op een viertal vragen:

- ✚ Welke (marketing-) doelstellingen heeft het bedrijf?
- ✚ Waarin onderscheidt het bedrijf zich van concurrenten?
- ✚ Welke boodschap wil het bedrijf overdragen?
- ✚ Welke zijn de belangrijkste doelgroepen?

Planning

Met het antwoord op deze vragen wordt een programma van eisen opgesteld waaraan de huisstijl moet voldoen. Dit eisenpakket wordt overgebracht aan de grafisch ontwerper (*briefing*).

Zijn taak is het vervolgens om tot verschillende voorstellen te komen waaruit u een keuze maakt. Na goedkeuring van het definitieve ontwerp kunt u overgaan tot de invoering van de huisstijl.

Hoe houdt u een huisstijl in vorm?

Verantwoordelijkheid en beheer

In grote bedrijven en organisaties is doorgaans een lid van het management verantwoordelijk voor het totale marketing- en communicatiebeleid. Aangezien in alle geledingen van het bedrijf communicatieve inspanningen worden geleverd, ligt het voor de hand dat iemand uit de top van de onderneming de verantwoordelijkheid draagt voor de coördinatie ervan. Diezelfde man of vrouw heeft ook het laatste woord over de keuze, ontwikkeling en toepassing van de huisstijl, de drager van de *corporate identity*.

In de praktijk wordt het dagelijkse beheer (niet de verantwoordelijkheid) van de huisstijl meestal opgedragen aan een functionaris of afdeling die de huisstijlnormen controleert, eventuele problemen signaleert en contacten onderhoudt met ontwerpers, tekstschrijvers, drukkers en uitgevers.

Deze functionaris of afdeling moet van de ondernemings-top voldoende ruggeleuning krijgen om genoemde taken ook daadwerkelijk te kunnen uitvoeren.

Huisstijl Handboek

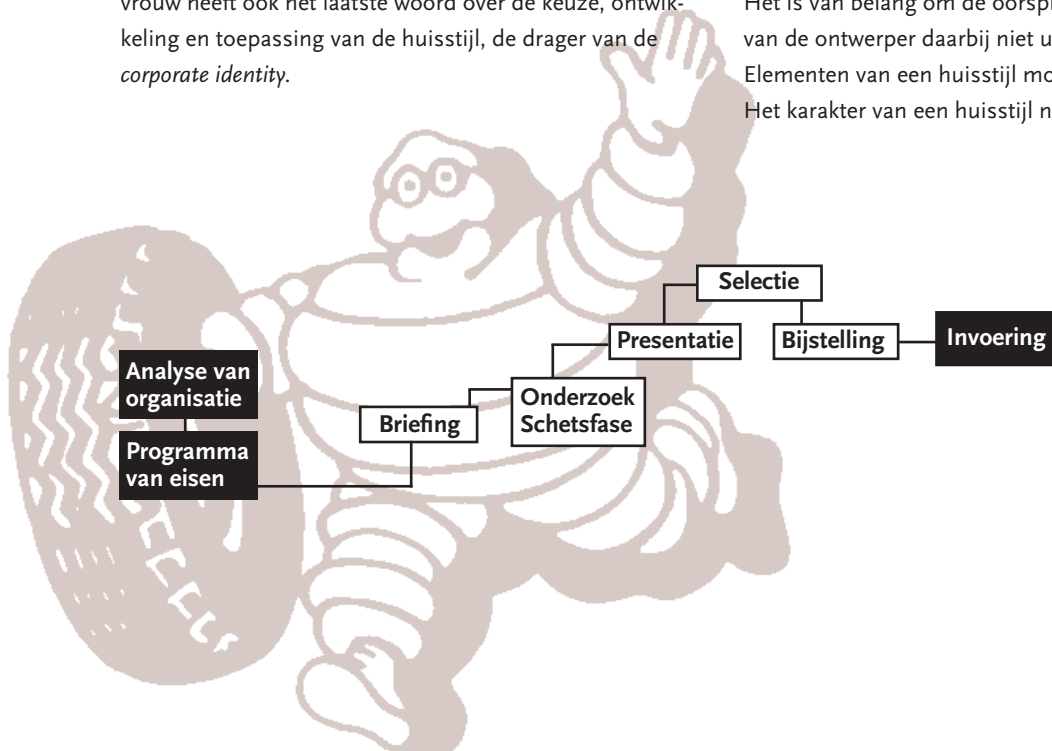
Het geheel van afspraken en normen over de huisstijl wordt vastgelegd in een handleiding. Bij grote bedrijven of organisaties kunnen de mappen en tekeningen hiervan al gauw een boekenplank vullen. In zijn soberste vorm is het een minimumprogramma van eisen waaraan visuele uitingen van een organisatie moeten voldoen.

Voor veel kleine en middelgrote organisaties is een minutieus uitgewerkt reglement niet nodig. Enige standaardisatie is uiteraard gewenst, zodat de visuele uitstraling van het bedrijf consistent is. Daarnaast kan het nuttig zijn om aan te geven wat men juist níet moet doen.

Ook in de contacten met uitgevers, marketingspecialisten en andere adviesbureaus, ontwerpers en drukkers is een handleiding met concrete modellen en aanwijzingen uitermate praktisch.

Levensduur van een huisstijl

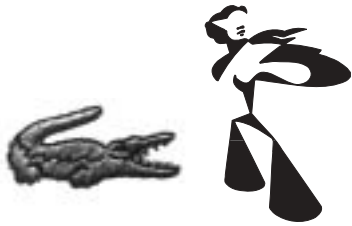
Een huisstijl dient regelmatig te worden bijgesteld en geactualiseerd. Nieuwe inzichten, functies en toepassingsgebieden ontstaan naarmate een organisatie zich ontwikkelt. Het is van belang om de oorspronkelijke uitgangspunten van de ontwerper daarbij niet uit het oog te verliezen. Elementen van een huisstijl mogen veranderd worden. Het karakter van een huisstijl nooit.





Auteursrecht

Het is van belang om over auteursrechtelijke zaken vooraf duidelijke afspraken te maken. Wanneer niets is afgesproken en schriftelijk vastgelegd, berusten de gebruiksrechten van een logo/beeldmerk bij de maker/ontwerper op grond van het *geestelijk eigendomsrecht*. Dit betekent dat



deze gebruiksrechten kunnen worden verkocht en overgedragen. De *Beroepsvereniging van Nederlandse Ontwerpers* bNO adviseert als richtprijs voor het afkopen/overdragen van de gebruiksrechten 50 à 200% van de ontwerpkosten.



Dickhoff Design bv

Laagte Kadijk 153 1018 ZD Amsterdam
☎ 020/620 10 80 Fax 020/620 10 79
e-mail post@dickhoffdesign.com
www.dickhoffdesign.com



Huis met Stijl
is een uitgave van
Dickhoff Design bv

