

Huisstijlmanagement, een vak apart

Wat heb je aan een creatief ontwerp als het niet goed wordt uitgevoerd? Of wat als een nieuwe huisstijl niet goed wordt bewaakt? En hoe zorg je dat een communicatiemiddel één uiterlijk krijgt als er verschillende mensen aan werken? Allemaal redenen voor goed huisstijlmanagement. Maar hoe doe je dat? Een interview met Michiel van der Ham.

HUISSTIJL

“Goed huisstijlmanagement begint natuurlijk met het opzetten van een duidelijke huisstijl. We beginnen met een logostudie, van verschillende combinaties van kleuren, lettersoorten en beeldmerken. Uit dat proces ontstaat een nieuw logo. Maar dat is slechts het begin van een huisstijl. De selectie van papier, drukproeven met de primaire en secundaire kleuren in verschillende percentages, visuele tone of voice, en een huisstijl-

document voor de gebruikers, maken het pas compleet.”

“Regelmatig zie ik helaas bij bedrijven dat de huisstijl niet goed tot stand komt of wordt bewaakt. Het kan dan voorkomen dat de lettersoort niet juist is of dat zelfs verkeerde kleurnummers worden gebruikt. Dit is vaak het geval op het moment dat de klant verschillende producenten gebruikt en er niet iemand met kennis van zaken de productie begeleidt. Die kennis is dan ook zeer specifiek. En de ervaring leert, dat het zelfs bij gerenommeerde reclame- en/of ontwerpbureaus nogal eens aan deze kennis ontbreekt. Daarom moet iemand met productie ervaring de huisstijl bewaken en begeleiden. Het is immers een vak apart.”

EÉN KLEUR IS ALTIJD ANDERS

“Vooral bij het bepalen van de juiste kleuren komt die productie kennis om de hoek kijken.



Vaak wordt gedacht: ‘Groen, is groen’. Maar als je diezelfde kleur groen gebruikt op briefpapier, in een folder, op een pen of op een T-shirt, dan pakt die kleur groen overal anders uit. Dit wordt veroorzaakt doordat ieder materiaal een andere techniek vereist om een kleur tot stand te brengen. Je kunt dus niet volstaan met het doorgeven van een kleurnummer aan een producent. Voor elk (nieuw) communicatiemiddel moet je een kleur opnieuw bepalen en in de lijn brengen met het basisidee van de huisstijl.”

DATABASE PUBLISHING

“Nadat de huisstijl staat, kunnen de middelen in productie. Bij het maken van informatiemateriaal met veel ‘content’ is het belangrijk om verder te kijken dan het moment van productie van het betreffende communicatiemiddel. De inhoud moet immers bewaard blijven voor revisie of herdruk. Zeker als er verschillende auteurs aan één stuk werken, heerst het gevaar dat er onduidelijkheid bestaat over welk bestand de laatste versie is en waar deze staat gedocumenteerd. Om dit te voorkomen is een database publishing systeem de ideale oplossing. In een dergelijk systeem worden de tekstpagina’s systematisch gecodeerd en opgeslagen op een centrale en beveiligde server. Dit geldt voor zowel de opgemaakte vorm als ook het bronbestand in Word. Op deze manier kun je bij een gewijzigde herdruk de auteurs snel laten corrigeren in de juiste (bron)bestanden. Door beveiliging voorkom je dat verschillende mensen in dezelfde versie werken. Met (semi)automatische opmaak maak je de

gecorrigeerde Word-bestanden gereed voor druk- en of printwerk.”

“Voor LOC hebben we een dergelijk systeem ontworpen, nadat we een automatisch opmaakbestand voor haar informatiebrochures hebben ontwikkeld. Alle uitingen krijgen daarmee hetzelfde uiterlijk volgens de richtlijnen van de huisstijl.”

VOORRAADBEHEER

“Op het moment dat communicatiemiddelen eenmaal zijn geproduceerd en deze niet direct worden gebruikt of verzonden naar de klant, komt een goede voorraadbeheer om de hoek kijken. Wij werken met verschillende partners die afhankelijk van de omvang de voorraad kunnen opslaan. Om een goed overzicht te houden van de producten die op voorraad staan, hebben we een geautomatiseerd customized systeem. Hiermee kan de klant direct bestellen en de voorraad checken. Doordat wij ook inzicht hebben in de status van de voorraad kunnen we op tijd anticiperen en producten eventueel herdrukken. Want degene die de bestellingen doet, is vaak niet dezelfde persoon die communicatiemiddelen maakt. Wij voorkomen dan, dat producten niet voorradig zijn door dit vroegtijdig te signaleren.”

“Al met al is huisstijlmanagement dus een veelomvattend begrip dat naast kennis van productie, ook inzicht in het bedrijfsproces vraagt om zo optimaal alle onderdelen te kunnen organiseren.”

Huisstijl (m.) de aard

en het geheel van de

visuele presentatie

van een onderneming,

zoals naamcode,

bedrijfssymbool,

opmaak, lettersoort

en kleuren van het

gebruikte drukwerk en

opschriften.