



Ontwikkel jouw eigen huisstijl

STAP VOOR STAP

NAAR EEN STERKE BRANDING

*“It’s not only
about
eye catching,
it’s about
staying
in someone’s
mind”*

x Linda



STAP VOOR STAP

Als ondernemer heb je jouw klanten vast en zeker veel te bieden. Een sterke huisstijl geeft jouw bedrijf dan ook (de juiste) persoonlijkheid. Wanneer dit goed bij jouw missie en visie aansluit, zorgt het voor een emotionele band met jouw doelgroep. De reden waarom jouw merk boven dat van een ander wordt verkozen.

Na het lezen van dit E-Book kun jij aan de slag gaan met een sterke basis voor jouw eigen huisstijl!

<i>h1</i>	MERKIMAGO	5
	BRANDINGSTRATEGIE	

<i>h2</i>	LET'S GET VISUAL	8
	SFEER & UITSTRALING	

<i>h3</i>	WORK IT OUT	11
	LOGO	

h1 MERKIMAGO

- *Jouw reputatie, imago en de waarde die je levert*

Sterke branding is voor elk bedrijf van belang. Hoe groot of klein je ook bent, je zet een merkimago neer. Kijk maar eens naar merken waar je zelf een band mee hebt en vraag je zelf eens af waarom je nou zo gek bent op dit merk.

BRANDINGSTRATEGIE - Misschien is dit wel het allerbelangrijkste, zodat je een consequente boodschap kunt verspreiden. Waar staat jouw bedrijf voor en waarom moeten mensen bij jou bestellen? Wat maakt jou uniek? Welke sfeer wil je uitstralen?

Jouw merkwaarden, missie, visie, Unique Selling Points en doelgroepanalyse vormen de basis van jouw brandingstrategie. Dit zorgt voor een duidelijke rode draad binnen jouw merk (jouw merkimago) en geeft je handvatten om consequent te kunnen zijn.

Branding is een samenhang van heel veel factoren. Focus op de juiste doelgroep. Leer jouw ideale klant kennen. Creëer een merkimago. Jouw merkimago moet aansluiten op jouw belofte. En jouw belofte moet je natuurlijk waarmaken met een goed eindresultaat. Maar voordat een klant met JOU in zee gaat, moet het vertrouwen al goed zijn. Hierin speelt jouw huisstijl een hele grote rol. Je kunt op deze manier communiceren met jouw doelgroep voordat ze instappen. Voordat je aan de slag gaat met kleuren en vormen is het belangrijk om te weten waar je vandaan komt. Ga daarom eerst aan de slag met de volgende stappen.



1

JOUW MISSIE

Wat is de missie van jouw bedrijf. Maak een beknopte omschrijving van jouw hogere doelstellingen.

2

MERKWAARDEN

Ookwel kernwaarden genoemd. Schrijf een aantal woorden uit die jouw dienst/product en jezelf kenmerken. Bijvoorbeeld kwaliteit, vrouwelijkheid, ontspanning en professionaliteit.

3

UNIQUE SELLING POINTS

Schrijf uit wat jouw bedrijf uniek maakt. Bijvoorbeeld: 15 jaar werkervaring, hoogwaardige producten die bewezen effectief zijn, beoordeeld met een 9,8 op Zorgkaart Nederland.

4

DOELGROEPANALYSE

Vaak voelt het zo onnodig om je ideale klant uit te schrijven. Je wilt toch voor zo veel mogelijk mensen aan de slag? Maar toch is dit belangrijker dan je denkt en is het een groot deel van je brandingstrategie. Wanneer je de focus kunt leggen, kun je hier namelijk jouw branding op afstemmen (denk aan: welke social media kanalen zet je in, welke vorm van promotiemateriaal ga je gebruiken) Als je hier goed onderzoek naar doet en erachter komt waar jouw doelgroep/ideale klant uithangt, kun je ze op de juiste manier en op het juiste moment aanspreken.

*“Branding is
someone’s
gut feeling
about your
product,
service or
organization.”*

x Linda

h2

LET'S GET VISUAL

- De visuele presentatie van jouw bedrijf waar het logo, de kleurstelling, lettertypes en andere visuele elementen deel van uitmaken

De volgende stap is het visueel maken van jouw missie, merkwaarden en Unique Selling Points. Door eerst te focussen op de emoties die je wilt triggeren en vervolgens de kleuren enz. hier op af te stemmen

1

BEPAAL DE EMOTIES

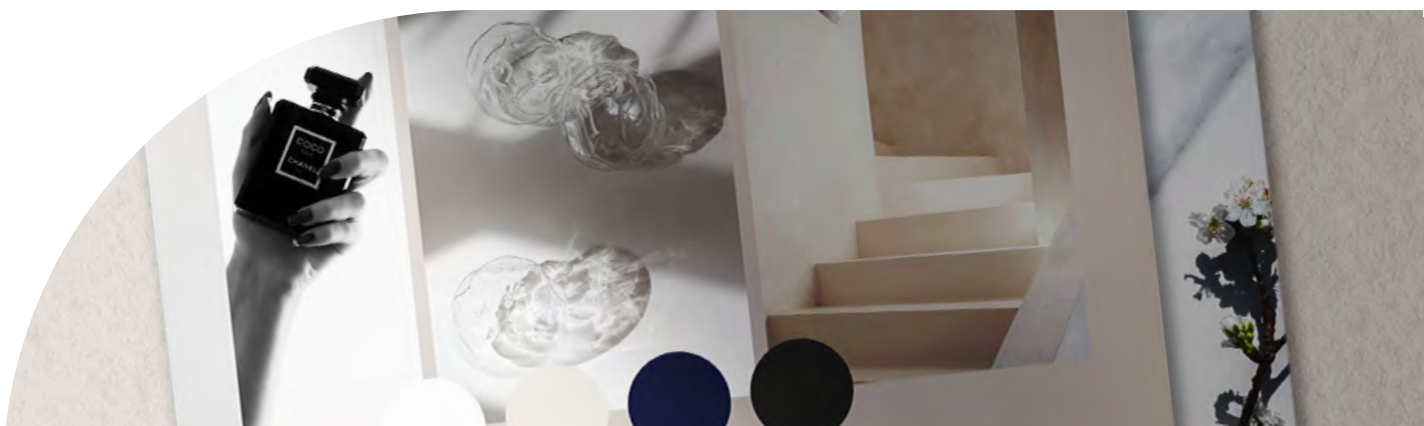
Het overgaan op een aankoop is voor 70% gebaseerd op gevoel! Bepaal welk gevoel je jouw doelgroep wilt geven wanneer ze met jouw bedrijf (lees: huisstijl) in aanraking komen. Bijvoorbeeld vertrouwen, professionaliteit, eerlijkheid en ontspanning.

2

KIES 2 TOT 5 KLEUREN

En houd rekening met de emoties die deze kleuren oproepen op zichzelf, maar ook gecombineerd met andere kleuren. Het is belangrijk hier een goed balans in te vinden. Kijk naar wat je mooi vindt en wat bij jouw bedrijf past.

Verzamel afbeeldingen van stijlen, kleuren en sferen die jou aanspreken en maak hier een moodboard van. Probeer kritisch te kijken en ook te filteren. Stel prioriteiten en houd je strategie bij de hand als checklist.



3 KIES 2 TOT 3 LETTERTYPES

Je kunt veel uitstralen met een lettertype. Kies er dan ook niet teveel. Een lettertype moet zorgen voor extra herkenbaarheid. Maak ook richtlijnen in hoe je je lettertypes in wilt zetten. Bijvoorbeeld de titels altijd met hoofdletter en bold.

4 KIES DE JUISTE VORMEN

Misschien heeft je logo wel een herkenbare vorm die je terug wilt laten komen in je huisstijl. Of gebruik je vaak iconen? Ontwikkel hier dan ook een standaard stijl ik. Zorg dat elke vorm ook aansluit op je antwoorden bij de stappen van hoofdstuk 1.

LET OP: Er zijn standaard regels over kleuren en lettertypes. Zoals blauw staat voor vertrouwen en een strakke letter straalt professionaliteit uit. Maar wanneer je helemaal niet van blauw houdt, zijn er natuurlijk ook andere mogelijkheden. Het is heel belangrijk om hier een **balans** in te vinden. Wil je bijvoorbeeld persé een strak lettertype en toch vertrouwen uitstralen zonder blauw? Ga dan wat meer aan de slag met bijvoorbeeld ronde vormen om vertrouwen uit te stralen.

Consistentie is key. Wij mensen moeten namelijk gemiddeld 5 tot 7 keer ergens mee in aanraking komen voordat we over gaan tot aankoop.

*“Consistency
transforms
average into
excellence”*

x Linda

h3 WORK IT OUT

LOGO - Joux logo, de visuele basis van je huisstijl, moet de juiste elementen bevatten en emoties oproepen. Een sterk logo voldoet aan onderstaande punten.

1 DE WEERSPIEGELING VAN JOUW BEDRIJF

Daar zijn ze weer: jouw missie, merkwaarden en Unique Selling Points. Visueel vertaald in jouw logo.

2 FLEXIBEL

Zorg ervoor dat je je logo flexibel kunt inzetten. Dit kun je creëren door gebruik te maken van een beeldmerk die dient als kortere versie van jouw logo. En zorg daarnaast voor een liggende of ronde variant.



PRINS
HUIDTHERAPIE



3 TIJDLOOS

Negeer de trends. Een sterk logo gaat namelijk gemiddeld 5 tot 10 jaar mee. Zonde om hier al na 1 of 2 jaar weer tijd en geld in te moeten steken. Daarnaast komt het erg onprofessioneel over wanneer een bedrijf regelmatig van stijl verandert.

[Lees meer over de punten van een sterk logo in de blog.](#)

Met een eigen huisstijl heb je een mooie basis van jouw branding ontwikkeld. Het is nu belangrijk je merk vanaf deze basis uit te bouwen. Denk aan een mooie website en hoe je jezelf presenteert op Social media. Personal Branding speelt hier ook een grote rol in. Hoe wil je dat mensen jou zien en welke persoonlijke informatie wil je graag delen. Ook op deze manier kun je verbinding maken met jouw ideale klant.

Kortom: branding is een breed begrip, maar onmisbaar voor elke onderneming. Slechte branding is ook branding, dus onderschat de kracht van branding niet. Het is tegenwoordig belangrijker dan ooit om op te vallen tussen de concurrentie. Dus maak van jouw bedrijf een merk en zorg ervoor dat jouw doelgroep als eerst aan jou denkt!

[MEER INFO OVER BRANDING](#)

*“It’s about
staying
in someone’s
mind”*



x Linda