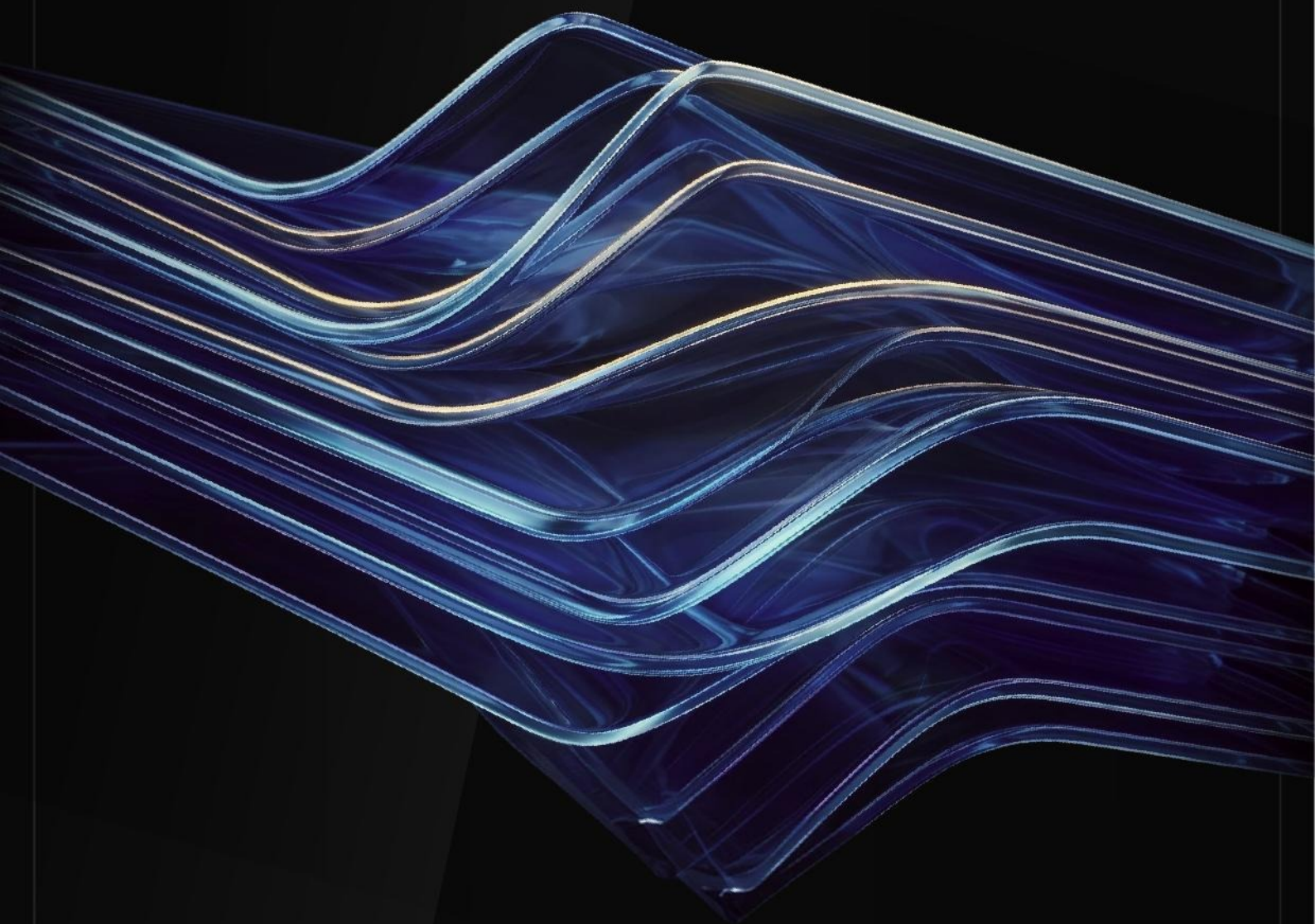


Briefing voor je huisstijl

Template · oktober 2026 · Marrallisa Kreijkes



ZO GEBRUIK JE DEZE BRIEFING

Eerst strategie, dan de vorm.

De meeste huisstijlen gaan mis voordat het ontwerp begint: de briefing beschrijft een stijl, geen merk. Deze briefing begint waar wij bij Viralistic beginnen: wie je bent, voor wie je er bent en wat mensen moeten voelen bij het eerste contact.

Vul de briefing in met de mensen die beslissen en houd het kort. Twijfel je? Schrijf de vraag op.

Door **Marrallisa Kreijkes**, Oprichter van Viralistic en officieel n8n Ambassador

01 MERKKERN

Wat je huisstijl moet dragen.

Wat je doet

In een of twee zinnen, zoals je het aan een nieuwe klant zou uitleggen.

Voor wie

Je ideale klant: wie het is, wat ze belangrijk vinden en waar ze naar zoeken als ze je vinden.

Waarom het ertoe doet

Het probleem dat je oplost en waarom dat de moeite waard is. Waarom kiezen klanten voor jou, en waarom blijven ze?

De transformatie die je brengt

Waar staat je klant voordat jullie samenwerken, en waar daarna? Beschrijf beide kanten.

02 POSITIONERING EN CONCURRENTEN

Waar je merk staat in de markt.

Je positie in één zin

Voor [klant] zijn wij de [categorie] die [onderscheid]. Noem ook je segment en prijsniveau.

Je drie belangrijkste concurrenten

Noem ze en noteer per concurrent wat die goed doet en waar die tekortschiet.

Waarin je verschilt

Het verschil dat een klant merkt en kan controleren. Niet 'kwaliteit' of 'service', maar wat die tastbaar maakt.

03 PERSOONLIJKHEID EN TONE OF VOICE

Hoe je merk moet voelen en klinken.

Drie woorden die je merk is, en drie die het niet is

Bijvoorbeeld rustig, precies, warm, en niet schreeuwerig, trendy, goedkoop. Eerste regel: wat je bent. Tweede regel: wat je niet bent.

Hoe je je klanten aanspreekt

Je of u, kort of uitgebreid, vaktal of gewone taal. Schrijf er een zin bij die klinkt zoals jij.

Hoe een klant zich moet voelen na het eerste contact

Eén zin. Dit is de toets voor elke ontwerpkeuze.

04 VISUELE RICHTING

Je referenties, en de grenzen.

Referenties die je aanspreken

Merken, websites, interieurs of drukwerk, ook van buiten je branche. Noteer per referentie wat je erin aanspreekt.

Wat blijft, en wat je kunt delen

Onderdelen die moeten of mogen blijven (naam, logo, een kleur, een beeldmerk) en de bestanden die je hebt: logo, brandguide, fotografie.

Kleuren, stijlen en clichés om te vermijden

Ook wat je concurrenten gebruiken, en alles wat in jouw markt een negatieve klank heeft.

05 BENODIGDE TOEPASSINGEN

Vink aan wat je bij de lancering nodig hebt en wat later kan. Noteer aantallen of formaten bij de opmerkingen.

TOEPASSING	NU	LATER	OPMERKINGEN
Logo en logovarianten			
Typografie			
Kleurenpalet			
Fotografie en beeldstijl			
Website			
Social media			
Drukwerk: visitekaartjes, briefpapier, e-mailhandtekening			
Signing en bewegwijzering			

06 PRAKTISCHE ZAKEN

Waar het project binnen moet passen.

Deadline

De datum en wat die bepaalt: een lancering, een evenement, een opening.

Beslissers

Wie geeft input, wie beslist en wie heeft het laatste woord? Hoe minder mensen, hoe beter.

Budgetindicatie

Een bandbreedte is genoeg. Die bepaalt hoe ver de huisstijl in de eerste fase kan gaan.

07 WAT EEN COMPLETE HUISSTIJL OPLEVERT

Leg elk voorstel en elke oplevering langs deze lijst.

- ☐ Het logo is er in elke variant: primair, liggend en als icoon, voor lichte en donkere achtergronden
- ☐ De logobestanden zijn geleverd voor scherm en drukwerk
SVG en PNG voor digitaal, PDF of EPS voor druk, plus de bewerkbare bronbestanden.
- ☐ Elke kleur heeft codes in RGB, HEX en CMYK
Plus Pantone waar drukwerk of signing om exacte kleuren vraagt.
- ☐ Het typografisch systeem legt de lettertypen vast voor koppen, lopende tekst en kleine tekst
Met licenties voor desktop, web en elk ander gebruik dat je nodig hebt.
- ☐ Gebruiksrichtlijnen tonen de vrije ruimte, minimale formaten en wat niet mag
- ☐ De beeldstijl is beschreven met voorbeelden, zodat elke fotograaf en ontwerper vanuit dezelfde briefing werkt
- ☐ Er zijn templates voor de documenten die je het meest gebruikt, zoals presentaties, offertes en social posts
- ☐ Een tone-of-voice-document beschrijft hoe het merk schrijft, met voorbeelden
Gebouwd op de drie woorden die je merk is, en de drie die het niet is.
- ☐ Je hebt alle bestanden en de brandguide, de gebruiksrechten staan op papier en je weet waar alles staat

Vragen? Neem contact op.



Scan om met Marrallisa te connecten op LinkedIn

Plan een strategisch gesprek: calendly.com/marrallisa/30min

info@viralistic.nl · +31 20 210 1075 · viralistic.nl · Achtergracht 17, 1017 WL Amsterdam