

# Inhoud

	<b>Inleiding</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	<b>Over styleguides</b>	<b>3</b>
	<b>Waarom een styleguide?</b>	<b>4</b>
	Merkstrategie en marketing	4
	Interne medewerkers	5
	Externe partijen	5
	<b>Detaillering van een styleguide</b>	<b>6</b>
	Breedte	6
	Diepte	6
<b>2</b>	<b>Handboeken en websites vergeleken met Frontify</b>	<b>9</b>
	<b>Huisstijlhandboeken</b>	<b>10</b>
	<b>Huisstijlwebsites</b>	<b>11</b>
	<b>Frontify</b>	<b>12</b>
	Brand Portal	12
	Style Guide	13
	Media Library	13
	Pattern Library	13
	Workspace	14
<b>3</b>	<b>Hoe zet je een goede styleguide op?</b>	<b>15</b>
	<b>Elementen van een goede styleguide</b>	<b>16</b>
	Logo	16
	Tagline, slogan of pay-off	17
	Typografie	18
	Kleuren	19
	Pictogrammen	20
	Fotografie	20
	Illustraties	21

Animaties	22
Tone of voice	22
Eigen onderdelen	22
<b>Het atomic-designsysteem</b>	<b>23</b>
Atomen	24
Moleculen	24
Organismen	24
Templates	25
Pagina's	25
<b>Specifiek, toegankelijk en inspirerend</b>	<b>26</b>
<b>4 Basiseigenschappen van Frontify</b>	<b>29</b>
<b>Een merk aanmaken</b>	<b>30</b>
Het Brand Dashboard	30
Instellingen voor het merk	33
Favoriete merken	34
<b>Een styleguide creëren</b>	<b>36</b>
Blank Style Guide	37
Basic Style Guide	37
Advanced Style Guide	38
<b>De styleguide Power Bar</b>	<b>38</b>
Dashboard	38
View Mode	39
Edit Mode	39
Team	40
Settings	41
Analytics	46
Share	46
Projects	48
Fullscreen	48
Notifications	48
User profile	48
<b>Edit Mode</b>	<b>50</b>
Draft Mode	51
Een categorie toevoegen	52
Een pagina toevoegen	52
Een pagina verplaatsen	53
Navigeren door pagina's	53
Een pagina verwijderen	54
Een pagina in een ander document plaatsen	55
Binnen een pagina navigeren	55
Een pagina indelen	56

<b>Componenten toevoegen via smart blocks</b>	<b>57</b>
Standaardcomponenten	59
Meestgebruikte componenten	65
Basic componenten	74
Design Specification	74
Componenten voor userinterfacepatronen en code	76
Packages	79
<b>Standaardpagina's in Advanced styleguides</b>	<b>80</b>
Intro	81
Basics	82
Visual language	83
Other	84
<b>Een styleguide dupliceren</b>	<b>85</b>
<b>5 Geavanceerde eigenschappen</b>	<b>87</b>
<b>Brand Portal</b>	<b>88</b>
De Brand Portal Power Bar	89
Secties toevoegen	89
Containers toevoegen	90
Containers in kolommen indelen	91
Tekst positioneren en aanpassen	92
Content naar een pagina linken	93
De ruimte tussen de afbeeldingen aanpassen	93
Containers en secties verwijderen	94
Navigeren naar bibliotheken	94
<b>UI Pattern Library</b>	<b>95</b>
Een userinterfacepatroon maken	96
De builder	97
Synchroniseren van userinterfacepatronen	98
<b>Workspace</b>	<b>99</b>
Workspace Overview	100
<b>De Project Power Bar</b>	<b>102</b>
Assets	103
Activity	104
Settings	105
<b>De Asset Power Bar</b>	<b>106</b>
View	107
Feedback	107
Prototyping	109
Colors	110
Measurements	111
Patterns	112
Revisions	112

Share	114
Status	114
<b>Workflow</b>	<b>115</b>
Het bord	115
Status	117
Taken	118
De workflow aanpassen	119
<b>Toepassingen voor Workspace-projecten</b>	<b>121</b>
Afbeeldingenbibliotheek	122
Prototypes	130
Website- of app-ontwerpen	134
Offlineprojecten	135
<b>6 Is Frontify de beste keus?</b>	<b>137</b>
<b>Andere manieren om styleguides te maken</b>	<b>138</b>
Styleguide als document	138
Styleguide als handboek	138
Styleguide als website	139
<b>Wanneer geen Frontify-styleguide?</b>	<b>140</b>
<b>Is Frontify de geschiktste tool?</b>	<b>141</b>
<b>Index</b>	<b>143</b>

# Inleiding

Styleguides (stijlboeken) zijn onmisbare naslagwerken waarin eigenschappen van de stijl van een merk of een uiting ervan, zoals een website, zijn vastgelegd. Zonder styleguide wordt het lastig om de toepassing van een huisstijl of correct gebruik van merkuitingen te controleren en te onderhouden. Een onlinestyleguide maakt gebruik van de eigenschappen van internet: altijd bereikbaar en eenvoudig bij te werken. Een van de compleetste online-tools om styleguides te maken is Frontify. We geven je hier een overzicht van de basiseigenschappen en geavanceerde eigenschappen van Frontify, zodat je weet wat het programma kan en je leert hoe het werkt.

Om te beginnen bespreken we wat een styleguide precies is en waarom je die nodig hebt. Het vastleggen van eigenschappen van een merk of uitingen van een merk is de basis voor het controleren en onderhouden van de stijl.

Er zijn offline natuurlijk al jaren styleguides gemaakt en gebruikt. Frontify is ook niet de enige onlinetool waarmee je styleguides kunt onderhouden. Voor een goed inzicht in het aanbod is het belangrijk om eerst de vergelijking te maken met bestaande huisstijlhandboeken en -websites.

Een goede styleguide voldoet aan een aantal eisen en heeft minimaal een aantal onderwerpen. Behalve dat de styleguide er fris en overzichtelijk moet uitzien, bevat deze ook exacte informatie die op basis van de gepresenteerde onderdelen steeds gedetailleerder en completer wordt. Een goede styleguide is een specificatie en laat geen ruimte voor aannames. Interpretatie van de

regels leidt tot verschillen in de uitingen en dat is juist precies wat moet worden voorkomen.

Frontify is een van de uitgebreidste pakketten voor onlinestyle-guides en het bevat functies om een gestructureerde onlinestyle-guide te presenteren. De opzet van die structuur, het toevoegen van illustraties en beschrijvende teksten met links naar relevante onderwerpen behoren allemaal tot de basisfuncties van het pakket. Begrip van de basis is een goed uitgangspunt voor het toepassen van de mogelijkheden van Frontify.

De geavanceerde eigenschappen van Frontify zul je misschien niet dagelijks gebruiken, maar geven wel veel meerwaarde aan je styleguide. Met de functies kun je geneste functionaliteit presenteren, maatvoering meegeven en verbanden tussen onderdelen leggen. Hiermee is een levende en intelligente styleguide mogelijk, die meegaat met de tijd en een bron van informatie over het merk en de uitingen van het merk blijft.

Tot slot geven we de randvoorwaarden en criteria die bepalen of Frontify dé tool is voor jou.

Met Frontify maak je complexe en complete styleguides die de basis zijn voor controle en onderhoud van een merk. Goede beheersing van de functies van het pakket helpt in het bouwen van een sterk merk, dat niet lijdt onder interpretaties en slechte implementaties van online-uitingen van dat merk.

# Over styleguides

*Een styleguide is belangrijk, omdat die de waarden van een merk vertegenwoordigt. Het ontwerp van het logo, de juiste toepassing ervan en varianten erop vormen de basis voor een heel merkbeleid en de complete merkbeleving. Steeds gedetailleerdere onderdelen van de huisstijl maken de sfeer en uitstraling van een merk compleet. Maar hoe controleer je of alle onderdelen goed gebruikt worden en hoe onderhoud je al die onderdelen op een overzichtelijke manier?*

**In dit hoofdstuk:**

*Waarom je een styleguide maakt.*

*Over verfijning van een styleguide.*

*Wat de breedte en diepte van een styleguide zijn.*

## Waarom een styleguide?

Een styleguide geeft alle eigenschappen en voorwaarden voor gebruik van huisstijlelementen gestructureerd weer. Verschillende partijen leveren er een bijdrage aan of halen er informatie uit, zodat de huisstijl geborgd is en afwijkingen van de gewenste implementatie gecontroleerd en gecorrigeerd kunnen worden.

### Merkstrategie en marketing

Eindverantwoordelijken voor merkstrategie of marketing bepalen het uiterlijk van alle visuele elementen die gezamenlijk het merk vertegenwoordigen. Daarmee vullen zij de styleguide. Specifieke illustraties en exacte beschrijvingen leveren heldere richtlijnen op voor de toepassing van de stijl.

Hiermee leg je de grondregels vast die de leidraad vormen voor anderen om visuele elementen van het merk toe te passen in uitingen en implementaties. Dit omvat niet alleen de regels voor het gebruik van logo's. Dit gaat ook over het juiste lettertype en het gebruik ervan met de juiste grootten voor koppen, subkoppen, broodtekst en bijschriften. Kleurcodes geef je weer in verschillende kleursystemen voor web en print; wellicht zelfs als RAL-kleuren voor toepassingen in de buitenlucht. Denk ook aan pictogrammen, foto's, illustraties en animaties.

Dit is het uitgangspunt voor steeds verfijndere componenten die bijdragen aan de sfeer en het uiterlijk van het merk. Zo leg je headers en footers vast, definieer je banners, lijsten en detailweergaven. Je documenteert het uiterlijk en de werking van actieknoppen, gewone knoppen en de vorm en kleur van hyperlinks. Specifieke functionaliteit en gespecialiseerde onderdelen geef je een eigen set met onderdelen mee. Die hebben allemaal een pagina waarop je de vorm en functie toelicht.



## Interne medewerkers

Op basis hiervan voeren interne medewerkers content in, passen onderdelen aan of breiden functionaliteit uit op interne of openbare websites. Ze hebben altijd de beschikking over de laatste officiële huisstijlelementen, zoals logo's, en specifieke huisstijlregels, zoals kleurcodes en gebruik van lettertypen. Dit is een efficiënte manier van werken, waarbij de eindverantwoordelijken voor merkstrategie of marketing de controle hebben en medewerkers over alle informatie beschikken die ze nodig hebben om de juiste implementatie te garanderen.

## Externe partijen

Externe partijen die werken aan uitbreidingen of afgeleide sites in de huisstijl gebruiken de styleguide als bron en naslagwerk. Zij downloaden elementen die ze toepassen in hun voorstellen en controleren of ze zich aan de juiste stijl houden. Dit vereenvoudigt de communicatie.

De afstand tussen interne medewerkers en externe partijen is bijna per definitie groot, tenzij een team binnen de organisatie werkt aan een uiting in de huisstijl van een bedrijf. Met een onlinestyleguide kun je dit benaderen door allebei tegelijkertijd naar hetzelfde bronmateriaal te kijken.

Externe partijen kennen vaak niet de geschiedenis van de huisstijl en de keuzen die in het proces van het ontwikkelen ervan zijn gemaakt. Daarom is een verslag hiervan aan het begin van een styleguide nuttig. Van ontwerpers bij externe partijen wordt verwacht dat ze zich inleven in de gewenste vormgeving van het merk waarvoor ze werken. Om de drempel zo laag mogelijk te maken, is een continu en overal toegankelijk naslagwerk een vereiste.

## Detaillering van een styleguide

Styleguides kunnen in meer of mindere mate van detail worden uitgewerkt, maar de essentie van een styleguide is dat het zo gedetailleerd mogelijk is. Hiermee beperk je de ruimte voor interpretatie van de regels. Een onvolledig naslagwerk kan ongewenste implementaties opleveren. Een styleguide is dan ook een specificatie die gevolgd moet worden en niet zonder dringende reden kan worden genegeerd.

### Breedte

Met de breedte van de styleguide bedoelen we het percentage van onderdelen waaruit een huisstijl opgebouwd kan zijn, dat in de styleguide wordt behandeld. Gezien vanuit het streven om zo volledig mogelijk te zijn, is een percentage dat zo dicht mogelijk tegen honderd procent aan zit de optimale breedte voor online-styleguides.

Ook styleguides zijn werk in uitvoering, dus het kan zijn dat een uitwerking nog meer detaillering behoeft of dat niet alle gegevens op het moment van beschrijven voorhanden zijn. Daarom kan het voorkomen dat niet alle toelichtingen voldoende diepte hebben. Uiteindelijk is het zaak om je bewust te zijn van die onderdelen en de beschrijving ervan in de loop van de tijd voor honderd procent uit te werken.

### Diepte

In hoeverre je een onderdeel specificeert, bepaalt de diepte van een styleguide. Natuurlijk wil je hier ook zo compleet mogelijk zijn en alle onderdelen zo volledig mogelijk beschrijven. Een probleem hierbij is dat lange, onoverzichtelijke beschrijvingen van details niet helpen om het overzicht te bewaren. Beschrijf onderdelen

daarom kort, maar exact. Daarmee laat je voor gebruikers van de styleguide niets te raden over. Creatief zijn met bepaalde onderdelen van een huisstijl is toegestaan, zelfs gewenst. Andere onderdelen kunnen uitsluitend op een bepaalde manier gebruikt worden of een bepaald uiterlijk hebben.

# Handboeken en websites vergeleken met Frontify

*Huisstijlhandboeken worden al gemaakt sinds er behoefte is aan communicatie over de implementatie van uitingen in een bepaalde stijl. Vaak zijn het creatieve ontwerpen die de grafisch ontwerpers van de huisstijl zelf opleveren aan de opdrachtgever. Websites, waarin een huisstijl beschreven is, al dan niet op een intranet of extranet, hebben het voordeel dat ze altijd bereikbaar zijn en gemakkelijk actueel gehouden worden. Navigeren door hypertext is eenvoudiger en onderwerpen kunnen sneller gevonden worden. Hoe verhouden deze traditionele manieren om merkbeleving te communiceren zich tot een onlinetool als Frontify?*

## In dit hoofdstuk:

*De voor- en nadelen van een huisstijlhandboek.*

*De voor- en nadelen van een website voor een huisstijl.*

*De voor- en nadelen van Frontify voor een onlinestyleguide.*

## Huisstijlhandboeken

In de handboeken die grafisch vormgevers opleveren bij een huisstijl staat hoe die gebruikt dient te worden. Vaak zien de handboeken er ook geweldig uit, omdat ze helpen de opdrachtgever te overtuigen dat de huisstijl de investering waard was.

Deze huisstijlhandboeken zijn van goede kwaliteit. De reden daarvoor is dat de mensen die verantwoordelijk zijn voor het ontwerp van een huisstijl, ook graag willen dat die goed toegepast wordt. Ze hebben de vaardigheden om de regels goed te communiceren en te illustreren.

Opvallend is dat veel grafisch ontwerpers tot op de dag van vandaag digitale media niet meenemen als onderwerp in hun huisstijlhandboeken. Pas laat en heel langzaam is het besef doorgedrongen dat de grafische media aan belangrijkheid hebben ingeboet ten opzichte van digitale media. In de meeste huisstijlhandboek ontbreekt een hoofdstuk met regels voor de vormgeving van een presentatie, website, blog of sociale media.

Om websites te ontwerpen en te bouwen zijn gespecialiseerde bedrijven ontstaan. Dit is niet iets wat een grafisch ontwerp bureau er even bij kan doen. Hun beste optie is om een samenwerking aan te gaan met een ervaren internetbureau en van hen te leren wat de randvoorwaarden en criteria zijn voor een goed digitaal ontwerp. Als ze van hun opdrachtgever het mandaat krijgen om voor digitale media te ontwerpen, moeten ze zich bewust zijn van de beperkingen daarvan. Het aanleveren van een ontwerp behoort in goed overleg met het internetbureau te gebeuren.

Het gegeven blijft dat papieren handboeken snel kunnen verouderen doordat ze moeilijk actueel te houden zijn. Voorbeelden

van bewegende onderdelen zijn moeilijk vast te leggen en hoe animaties werken is nauwelijks te illustreren.

Digitale media zijn beter te specificeren in digitale omgevingen. De naslagwerken kunnen continu bijgewerkt worden en zo levende documenten worden. Het uiterlijk op schermen en apparaten is beter te beoordelen op de schermen en apparaten zelf dan op papier. Frontify biedt je allerlei eigenschappen, die je helpen om een styleguide snel online op te zetten en te onderhouden.

## Huisstijlwebsites

Natuurlijk hebben bedrijven en hun internetbureaus niet stilgezeten en ondertussen zelf websites gebouwd, waarmee ze de gewenste stijl voor een merk vastleggen en communiceren. Dat neemt de nadelen van huisstijlhandboeken weg en sluit aan op de voordelen van websites om digitale media te specificeren.

Afhankelijk van het contentmanagementsysteem (cms) of het gebruik van eenvoudige markup om een website voor een huisstijl op te zetten, moet je meer of minder moeite doen om het ontwerp voor het naslagwerk te implementeren. Je bent zelf verantwoordelijk voor een heldere navigatie en een fris en inspirerend uiterlijk.

Je hebt daarbij alle vrijheid die HTML of het cms je biedt. Daarmee bouw je zelf een indrukwekkende website. Het kost wel tijd en moeite om iets aan te passen of toe te voegen. Een nieuw onderdeel moet passen bij de rest van de site en de juiste plaats krijgen in de navigatie.

Zolang er één beheerder is die al deze taken zorgvuldig invult, is er niets aan de hand. Als deze om wat voor reden dan ook wegvalt, is de kans groot dat het huisstijlhandboek niet actueel blijft

en wegwijnt. Een goede opvolger met dezelfde motivatie en vaardigheden is dan belangrijk.

Het komt voor dat de mensen die moeten weten hoe een huisstijl geïmplementeerd dient te worden, niet van het bestaan van een website afweten of niet is staat zijn de locatie ervan op het intranet te vinden. Als de huisstijlwebsite alleen via het intranet beschikbaar is, kunnen externe partijen die niet bereiken.

Andere oplossingen voor het vastleggen van een huisstijl zijn duur en de mogelijkheid om een bibliotheek voor media aan te leggen is voorbehouden aan kapitaalkrachtige bedrijven. Frontify biedt een betaalbare oplossing met uitgebreide functionaliteit.

## Frontify

Op frontify.com begint de website met 'Brand management software. Made easy.' Frontify is breed opgezet en heeft het creëren en controleren van styleguides eenvoudiger gemaakt. Naast styleguides zijn daarvoor beschikbaar een Brand Portal, een Pattern Library, een Media Library en een Collaboration Workspace.

### Brand Portal

De Brand Portal is het toegangspunt voor alles wat met het merk te maken heeft. De styleguide, de Media Library en de Pattern Library zijn hier onderdeel van. Het portaal biedt een overzichtelijke, in 'metselwerklay-out' opgebouwde homepage voor het merk, waarin je tegels kunt opnemen voor onderdelen van de huisstijl en van het merkbeleid; sprekende voorbeelden van interactiepatronen, foto's, video's of animaties uit de bibliotheken, die samen een interessant beeld opleveren van het merk.