

# Huisstijlboek Paffen<sup>+</sup>

versie 2007.2



## Voorwoord Igor Paffen

Al enkele jaren liepen wij rond met plannen om de naam van ons bedrijf te veranderen. De oude naam 'Assurantiekantoor Paffen' legde teveel nadruk op verzekeren, terwijl onze dienstverlening een stuk breder was. In de afgelopen jaren had de dienstverlening op het gebied van hypotheke en bancaire diensten een sterke groei doorgemaakt. In de nieuwe bedrijfsnaam zou dat tot uitdrukking moeten komen.

In het kader van de toekomstige bedrijfsoverdracht aan Igor, waren wij ook al enige tijd bezig met het vinden van de meest optimale manier van overdracht. Wij waren het erover eens dat bij de wijziging van de bedrijfsnaam rekening zou moeten worden gehouden met de toekomstige eigendomsverhoudingen. In dat verband kwam bij ons telkens weer de naam 'Paffen & Paffen' boven drijven.

In de zomer van 2005 werd het onderwerp 'een nieuwe bedrijfsnaam' opeens erg actueel. Wij hadden duidelijkheid over de nieuwe structuur van ons bedrijf in het kader van de participatie van en toekomstige overname door Igor. Besloten werd over te gaan tot opsplitsing in een tweetal BV's. Igor zou vanuit zijn eigen BV de activiteiten op gebied van hypotheke en pensioenen voor zijn rekening gaan nemen. Een belangrijke voorwaarde was dat er naar de buitenwereld toe sprake moest blijven van één bedrijf.

Onder onze klanten bevond zich al enige tijd het bedrijf SignTeam reclameproducties van George van Uffelen. George had als 'reclame-man' een jarenlange ervaring op het gebied van grafisch ontwerp. Tijdens een gesprek op een late zomeravond kwamen we min of meer toevallig te spreken over de naam Assurantiekantoor Paffen en het bijbehorende logo. Volgens George was het logo wel toe aan een opfrisbeurt! We spraken over ons voornemen om de naam op niet al te lange termijn te wijzigen. George bood ons zijn creatieve geest aan.

Snel daarna kwam George met de eerste ideeën op de proppen. Paffen<sup>+</sup> was de nieuwe naam voor ons bedrijf! Om precies te zijn: Paffen<sup>+</sup> verzekeringen & financiële diensten en Paffen<sup>+</sup> hypotheke & pensioenen. Ondersteund door een nieuw, strak en zakelijk, maar toch fris logo. Igor was meteen enthousiast. Pé moest er even 'voor gaan zitten'! Tenslotte was hij al 35 jaar gewend aan de oude naam met bijbehorend P-vignet. Uiteindelijk hebben we George groen licht gegeven om de gehele huisstijl uit te werken voor wat betreft het drukwerk.

Niet veel later viel ons oog op een nieuw bedrijfspand aan het Kerkplein 31-32 in het hartje van Schaesberg. Gelet op de aanwezige kantoorruimte en de uitstekende locatie, besloten we om te


gaan verhuizen. We realiseerden ons dat de introductie van de naam Paffen<sup>+</sup> perfect te combineren zou zijn met de opening van ons nieuwe kantoor. Twee vliegen in één klap! Nu werd de opdracht van George opeens een stuk breder: het nieuwe pand moest immers ook de sfeer van Paffen<sup>+</sup> uitstralen! In het voorjaar van 2006 heeft George veel tijd besteed aan het uitwerken van alle aspecten van de nieuwe huisstijl. Van het briefpapier, de enveloppen, de visitekaarten tot en met de gevelbelettering, de raamfolie, de naamborden, de advertenties en de reclameborden.

Op 15 mei 2006 was het eindelijk zover. Op die dag gingen wij van start vanuit het nieuwe kantoor. De metamorfose van Assurantiekantoor Paffen naar Paffen<sup>+</sup> was een feit! Een metamorfose waarmee we - achteraf gezien - zeer tevreden zijn en die voor ons de deur naar verder toekomstige groei van ons bedrijf heeft opengezet. We zijn benieuwd of deze nieuwe huisstijl ook weer 35 jaar mee gaat...George, bedankt voor je diensten.

Landgraaf, 13 januari 2007

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and curves, underlined.

Igor Paffen

A handwritten signature in black ink, featuring a large, circular flourish that encircles the rest of the signature.

Pé Paffen



## Voorwoord SignTeam

Als je met je hobby je boterham probeert te verdienen, voelt het extra goed, zoveel lovende woorden te horen. Hiervoor onze dank.

Hoeveel zorg we ook aan een huisstijlboek besteden, het kan nooit een éénduidige oplossing bieden voor de vormgeving van elk toekomstig communicatie-probleem.

Het is dan ook bedoeld als leidraad....

Elke nieuw gevonden oplossing zou toegevoegd moeten worden, om wildgroei zo veel mogelijk te voorkomen.

*Een huisstijlboek is nooit af.....*

## Gebruiksaanwijzing

Bij dit document behoort een CD

De in dit document afgebeelde ontwerpen staan erop, evenals een PDF uitvoering van dit huisstijlboek.

Daar waar in het document een afbeelding is geplaatst vind U onderaan de pagina de bestandslocatie van deze afbeelding op de CD.

Uiteraard staat er op de CD meer dan we in dit document kunnen afbeelden.

Alles is ingedeeld in overzichtelijke directory's. Kijk rustig eens rond.....

## Inleiding

Het doel van een huisstijl is te komen tot 'n éénheid en herkenbaarheid in de communicatievormen van het betreffende bedrijf.

Het is een combinatie van lettervormen, lay-out en kleurgebruik, welke tot op het kleinste detail kan worden vastgelegd in technische tekeningen.

Binnen een professionele huisstijl vormt het geheel een herkenbare *sfeer* en *stijl*, omschreven in termen als *warm*, *zakelijk*, *gezellig* enz.

Deze termen zijn subjectief; ze geven een gevoel weer.

Onze zintuigen registreren in eerste instantie gevoelens.

Door middel van *contrasten* en *vergelijkingen* zetten we een gevoel om naar 'n meer éénduidige waarde. Voorbeeld:

De kleur saffraan bevindt zich in een gebied van het kleurenspectrum tussen geel en oranje. In een combinatie met geel, zal deze kleur als oranje ervaren worden, maar naast oranje noem je deze kleur al snel geel. Door een vergelijking met een PMS-waaier kun je een objectieve waarde kiezen, die, over de hele wereld, hetzelfde zal worden weergegeven.

Van nature is saffraan een rijke kleur.

In combinatie met goud en/of in contrast met diep rood wordt deze rijkheid sterk onderstreept. Daar-en-tegen, in combinatie met een fel blauw of een knal groen kan het geheel een cash&carry karakter krijgen, allerminst rijk te noemen dus.

Zoals gezegd: *sfeer* en *stijl* zijn niet eenduidig in waards vast te leggen, daar komt nog bij dat ieder een eigen *smaak* heeft en.....

*over smaak valt niet te twisten*

Een huisstijlenboek is pas geslaagd als zij ook, het door de ontwerper nagestreefde gevoel, éénduidig weet over te brengen.

Ik doe mijn best.....

George van Uffelen  
SignTeam reclameproducties



## Inhoud

Voorwoord Igor Paffen	2
Voorwoord SignTeam	4
Gebruiksaanwijzing	4
Inleiding	5
Inhoud	7
Groen, de sfeer van veiligheid	8
Begrippen	9
De eigenwijsheid van SignTeam	10
Logovormen	11
Constructie /opbouw	11
Kleurgebruik	16
Lettertype	18
Lettertekens	20
Uitlijnen en verhoudingen	21
Producten	23
Drukwerk (enveloppen, adresstickers, briefpapier en visitekaartjes)	24
Advertenties	28
Posters	30
Internetpagina	32
Reclameborden	33
Pandbelettering	34
Pennen & Stempels	35
Nawoord	36
Links en adressen	37
Retourneren huisstijlenboek / cd	37

## Groen, de sfeer van veiligheid

Je kunt pas echt je hele artistieke vrijheid benutten, als je buiten de huisstijl ook de bedrijfsnaam mag bedenken.

Aanleiding voor een naamsverandering is de intensievere rol van Igor Paffen en de mogelijkheid om in de toekomst tot bedrijfsoverdracht over te gaan zonder noodzakelijke naamsverandering. Voor de hand liggende opties als Paffen & Zoon en Paffen & Paffen waren voor mij geen optie. Onze keuze viel om de volgende redenen direct op:



Het plus teken voegt letterlijk en figuurlijk een positief element toe aan Paffen. Het staat symbool voor de tweede Paffen en de hiermee gepaard gaande uitbreiding aan diensten. Na de bedrijfsoverdracht zal het symbool staan voor de toename aan diensten en wie weet bedrijfsomvang, maar in ieder geval een ruime service.

In de briefing, voorafgaand aan de totstandkoming van de bedrijfsnaam, werd in volle omvang over het bedrijf, de opbouw en sfeer gesproken. Alles omvattend voor de bedrijfsactiviteiten bleek vooral de term:

*Het geven van een gevoel van veiligheid!*

### **Symboliek**

Om het gevoel van veiligheid weer te geven is hier gekozen voor een vierkant vlak. Het symboliseert samen met de groene kleur, een blok van veiligheid, waarvóór Paffen staat. Het plus-teken gaat zelfs verder, verder dan de afkadering van het blok en verder dan wat Paffen voorheen was.



## Begrippen

Omdat vakjargon nog wel eens voor onduidelijkheden zorgt, hierbij enige termen en de binnen ons vak gehanteerde betekenissen:

**Vignet** Een vignet is een beeldmerk, bedoeld als herkenningmiddel. Het moet zorgen voor een hele korte en snelle communicatie. De leesbaarheid wordt meestal niet gehaald uit letters, maar uit een afbeelding of teken (voorbeeld de veeg van Nike).

**Logo** Volgens Van Dalen staat het woord logo voor woordmerk. Binnen ons vakjargon wordt deze term gebruikt voor: de gehele vormgeving van de naam, soms in een speciale schrijfwijze, maar altijd in een bepaald lettertype, kleur en lay-outvorm. Vaak wordt een vignet zo strak aan het woordmerk gekoppeld, dat ze samen het begrip logo vormen.

Er is dus een duidelijk functie verschil in logo en vignet: leesbaarheid tegenover herkenning. Van het logo mag zeker een herkenning uitgaan, als dit maar niet ten koste van de leesbaarheid gaat. Een vignet hoeft niet leesbaar te zijn, als het maar voor genoeg herkenning en associatie met het betreffende bedrijf zorgt.

In ultieme gevallen is een bedrijfsnaam zo kort dat het logo ook als vignet fungeert.

**Huisstijl** In de huisstijl wordt de stijl van vormgeven voorgeschreven, met als doel 'n eenheid in uitstraling en sfeer te bekomen en hierdoor herkenning te verkrijgen. Binnen een huisstijl moet voldoende vrijheid bestaan om nieuwe communicatie vorm te geven. Voorop moet altijd de communicatieve functie van het medium staan. Als de huisstijl strakke wetten stelt, kan deze functie vaak niet gehaald worden. Het mag dus meer het karakter van een leidraad hebben, maar moet wel genoeg duidelijkheid verschaffen om wildgroei te voorkomen.

Ultiem is de situatie waarin één en dezelfde vormgever alle voorkomende ontwerpen maakt.



## De eigenwijsheid van SignTeam

Een huisstijl is vaak het ijdele spiegelbeeld van een grafisch-vormgever.

Het denken in een eigen straatje, zonder kennis te hebben van andere vormen van communicatie.

Nu claimt SignTeam niet alles te weten, maar door haar kennis van verschillende uitvoerenden disciplines van het reclamevak heeft zij een eigenwijze kijk op het vormgeven en de functies van reclame.

Bij het ontwerpen van een huisstijl gaan wij dan ook van de volgende stelregels uit:

Niet elk bedrijf heeft de mogelijkheid een vignet zo vaak onder de aandacht te brengen dat het, als de *veeg* van Nike of de *golf* van Coca Cola een duidelijke associatie geeft.

Less is More.

Elke toevoeging verlaagd het opnamevermogen van *wel* belangrijke informatie. Een slagzin (slogan) en vignet dus uitsluitend, daar waar een hoger doel bereikt kan worden.

Beelden laten zich sneller lezen dan tekst.

Een afbeelding van een hamer, hoe afgezaagd dan ook, communiceert sneller dan de tekst: Timmer- en Afbouwbedrijf....

Sfeer en stijl zijn gereedschappen, geen einddoel.

Natuurlijk zijn er bedrijven die niets anders dan sfeer verkopen, maar dan nog moet de communicatie van hun boodschap voorop staan. Het mag nooit zo zijn dat de associatie met het bedrijf in de schaduw staat van de overgebrachte sfeer.

Niet het opvallen is het doel, maar het positief opvallen.

Daarmee bedoelen wij niet dat elke huisstijl er duur en chique moet uitzien.

Voor een cash&carry supermarkt mag het zeker schreeuwerig zijn, maar het kan toch goed vormgegeven en consequent zijn. Het hoeft niet rommel achtig, amateuristisch en lelijk te zijn om te laten overkomen dat men goedkoop is.

## Logovormen

Omdat beletteraars als geen ander weten, dat een strak voorgeschreven logo, de leesbaarheid onder druk kan zetten, maken wij altijd verschillende verschijningsvormen.

Dit gaat slechts zelden ten kosten van de herkenbaarheid.

Paffen<sup>+</sup> bestaat uit meerdere BV's.

Er is dan ook gekozen voor een algemeen logo, waaraan tekst kan worden toegevoegd.

Als de leesbaarheid op afstand erdoor niet onder druk komt te staan, wordt het vierkante logo geprefereerd boven elke andere verschijningsvorm. Dit noemen we dan ook:

**het basislogo.**

Het heeft een vignet-achtig karakter en voor een deel ook die functie.

In alle andere gevallen wordt in ieder geval getracht een groene ondergrond te gebruiken.

Uitzondering uitsluitend daar waar een witte ondergrond functioneler is, briefpapier bijvoorbeeld.



## Constructie /opbouw

Omwille van de bruikbaarheid zijn er, van de basislogo's, 2 verschillende uitvoeringen beschikbaar. Een "dekkende" en "transparante" vorm. Een en ander heeft te maken met de transparantie van het gebruikte medium bij bepaalde reproductiemethodes. Bij sommige mediums kun je verschillende kleuren over elkaar heen leggen zonder kleurverschil te krijgen, bij andere veroorzaakt dat een kleurverandering.

Omwille van het *sluitend* krijgen kan het wel nodig zijn om het logo nog aan te passen.

Dit is bewust niet vooraf gedaan. De overlap wordt bepaald door de grote van het toe te passen logo. Als dit bijvoorbeeld procentueel wordt toegepast, kan dat bij grote logo's om enkele centimeters gaan terwijl millimeters altijd genoeg zijn om dit probleem op te lossen.

Daar en tegen, bij minder grote logo's kan de overlap juist te klein worden.

[cd/logo&huisstijl/logo's/basislogo verzekeringen.ai](#)

[cd/logo&huisstijl/logo's/basislogo hypotheken.ai](#)



Uitgangspunt

lettertype Myriad Web  
150 punts  
(stokhoogte 37,688 mm)

# Paffen

haaks op  
elkaar  
gecentreerd

tot 1 figuur gelast

lettertype Myriad Web  
letterhoogte als **Paffen**  
letter onderkast **L**



omgezet naar  
lettercontouren

kleur PMS 396

locatie plus teken

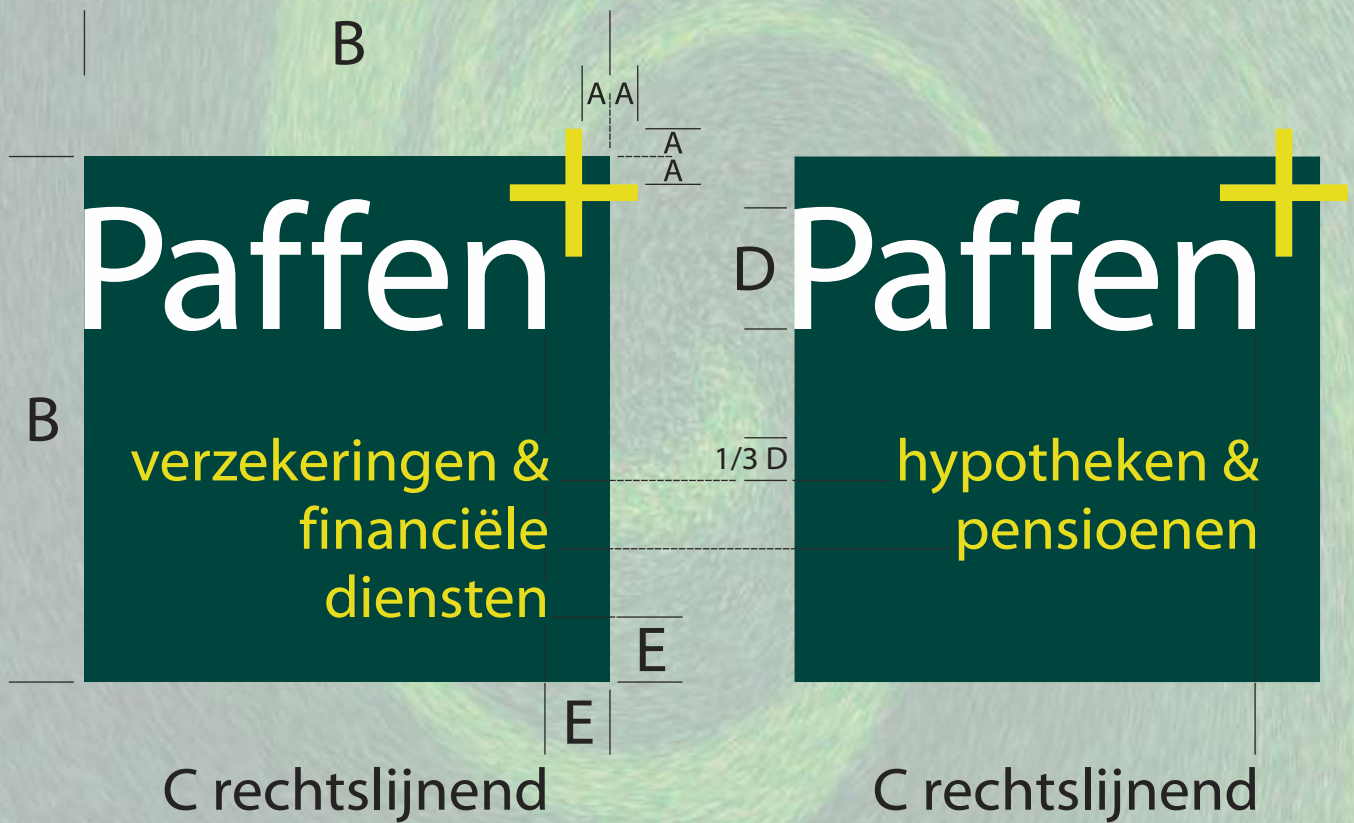
Paffen  d

lettercontouren en  
spatie correctie  
**P..fen** vast

**af** -2 mm horizontaal verschoven (bij 150 punts letter)

Paffen 

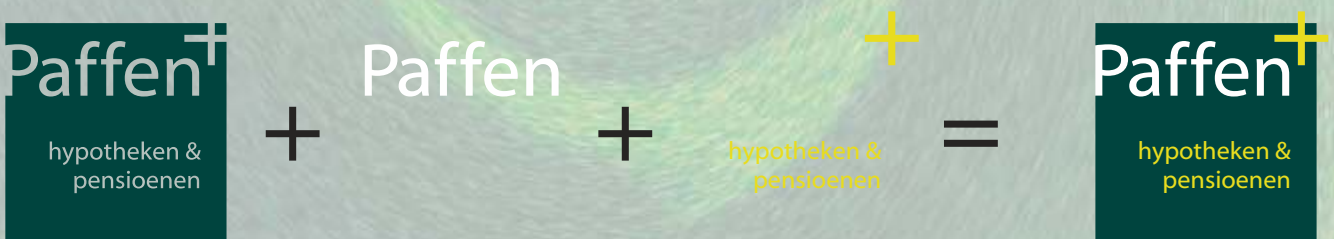




Dekkend medium,  
De kleuren worden op elkaar gelegd zonder dat er kleur verschil ontstaat.  
Voorbeeld: zelfklevende folie.  
Paswerk komt niet ontzettend nauw



Transparant medium,  
De kleuren worden uitgespaard uit de verschillende lagen om kleurverschil te voorkomen.  
Op witte ondergronden is dit een 2 kleuren druk.  
Paswerk moet uiterst secuur gebeuren. Vaak wordt een overlap gemaakt om een en ander sluitend te krijgen.



**Paffen<sup>+</sup> verzekeringen & financiële diensten bv**

logo XXL groen

logo XL groen

**Paffen<sup>+</sup> verzekeringen & financiële diensten bv**

logo L groen

**Paffen<sup>+</sup> verzekeringen & financiële diensten bv**

logo LH groen

**Paffen<sup>+</sup> verzekeringen & financiële diensten bv**

**Paffen<sup>+</sup> verzekeringen & financiële diensten bv**

logo LH

**Paffen<sup>+</sup> verzekeringen & financiële diensten bv**

logo L

**Paffen<sup>+</sup> verzekeringen & financiële diensten bv**

logo XL

**Paffen<sup>+</sup> verzekeringen & financiële diensten bv**

logo XXL

cd/logo&huisstijl/logo's/XXL groen.ai  
cd/logo&huisstijl/logo's/XL groen.ai enz.



## Kleurgebruik

Dagelijks hebben wij te maken met de problemen omtrent de kleurbenadering.

Bij de keuze van de verschillende kleuren, zou de haalbaarheid van een zelfde kleursfeer, moeten prefereren boven een toch nooit haalbare exacte benadering.

Uitgangspunt is dat de betrachter het idee heeft dat hem/haar een zelfde sfeer wordt voorgeschoteld, waardoor hij of zij minder snel denkt dat er kleurafwijking plaats vindt.

Bij een zo exact mogelijke kleurbenadering daarentegen, komt het totale kleurbeeld vaak in het gedrang. De ene kleur is wat lichter, de tweede kleur wat donkerder of nog erger, de ene wat warmer, de ander wat kouder.... Het bedoelde kleurbeeld wordt totaal verkracht.

Om wildgroei tegen te gaan, staan op het volgend blad kleurnummers en voorbeelden van de meest gangbare mediums. Het blad is bedoeld als kleurenkaart

De kleuren voor het internet (en de RGB kleuren), staan er ook bij vermeld, de kleurvlakjes zijn echter bij benadering.

CMYK kleuren zijn machine afhankelijk, dat wil zeggen dat ze (zonder correctie) per machine anders worden weergegeven. Er bestaat een speciale PMS waaier die acceptabele (lees: haalbare) voorbeelden geeft.

**Aan de afgebeelde kleurvlakjes kunnen geen rechten worden ontleend, neem steeds een gecertificeerde en niet te oude kleurenwaaier voor een vergelijking.**

Meestal is het uitgangspunt een PMS kleur, maar wordt er geen aandacht aan andere mediums besteed.

**Uitgangspunt** hier zijn zelfklevende **folie-kleuren** (fasson 900 serie).

Reden hiervoor is: ondanks een behoorlijk gamma aan kleuren blijft dit, voor nagenoeg elk doel bruikbaar kwaliteitsmateriaal, een niet aanpasbaar (mengbaar) medium.

Het is dus makkelijker een mengbaar medium als inkt of verf er bij te vinden.

Voor niet vermelde mediums dienen de folie kleuren dan ook als uitgangspunt.

SignTeam reclameproducties is altijd bereid advies te geven en zal op verzoek een stukje folie van beide kleuren verstrekken.



Uitgangspunt  
Avery 900 serie folie

avery 945 golf green



avery 972 lemon

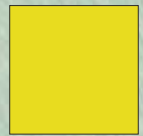


PMS  
drukkleuren

PMS 3302 c



PMS 396 c

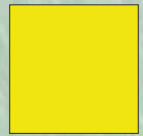


CMYK  
4-kleuren druk

C 100, M 0, Y 54, K 69



C 11, M 0, Y 94, K 0

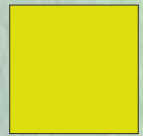


RGB  
beeldscherm kleuren

R 0, G 69, B 61



R 222, G 222, B 13



Web/  
internet kleuren

#046456



#eae827

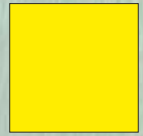


Ral  
lak kleuren

Ral 6005 mosgroen

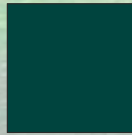


Ral 1016 zwavel geel



Lichtbak folie  
Avery 4500 serie  
translucent folie

4532 forest green\*



4503 lemon yellow



\* Een goed alternatief voor 4532 lichtbak folie, kan avery 945 folie over block-out folie zijn.  
De nachtwarde van tekst en tekenen verbetert hierdoor aanzienlijk.



## Lettertype

Voor Paffen<sup>1</sup> hebben wij gezocht naar 'n, op een klassieke schreefloze lettervorm gebaseerd, modern lettertype. Een lettertype met 'n echt karakter, zonder pretentie's.

Een lettertype dat, door zijn goede leesbaarheid, uiterst geschikt is voor bodytekst, maar die zich, door zijn specifieke vorm, ook goed leent als stand-alone.

Een echt logolettertype dus:

### Myriad Web

Het Myriad lettertype is in 1992 door 2 fontdesigners ontworpen voor de adobe company en is door zijn specifieke karakter als vast lettertype toegevoegd aan het windows platform. Hierdoor is het lettertype wijd verspreid en vaak toegepast, met name voor webpagina's.

Een webpagina wordt namelijk pas in het juiste lettertype weer gegeven als dit op de betreffende computer aanwezig is.

Getracht is het geheel zo sereen mogelijk te houden.

Het gebruik van andere lettertypes, maar ook verschillende letterhoogtes, moet vermeden worden net als het gebruik van verschillende gradaties van het lettertype (vet, cursief enz.). Ook het gebruik van kapitalen (hoofdletters) wordt, met uitzondering van eigennamen, zo veel mogelijk achter wege gelaten. Met name bij titels en functies komt dit sterk tot uitdrukking.

Uitzondering op deze regel:

Lettertype Arial

Omdat niet elk computerprogramma een lettertype keuze mogelijk maakt is een uitzondering gemaakt voor bodytekst.

2<sup>de</sup> uitzondering

In een adresblok wordt de handelsomschrijving (bijv. hypotheek & pensioenen bv) in Myriad Web Bold uitgevoerd, terwijl het eigenlijke adres na een vrije regel in de normale lettergradatie geschreven wordt. Dit om toch een duidelijk onderscheid tussen naam en adres te bekomen.

Paffen<sup>1</sup> blijft echter ten aller tijden in Myriad Web.

Myriad Web (True Type)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890:;,!@#\$%^&\*(){}[ ]"?'/'<>~

*Myriad Web Italic (True Type)*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890:;,!@#\$%^&\*(){}[ ]"?'/'<>~*

**Myriad Web Bold (True Type)**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

cd/logo&huisstijl/font/myriad.ttf  
cd/logo&huisstijl/font/myriadi.ttf  
cd/logo&huisstijl/font/myriadb.ttf



## Lettertekens

Hoewel niet afgeweken wordt van een normale schrijfwijze, hier toch enige aanwijzingen.

### Koppelstreepje

Als koppelstreepje tussen adresteksten is gekozen voor een verticale streep in dezelfde dikte als het lettertype en met een hoogte lopend van de bovenzijde van de stokhoogte tot de onderzijde van de staart lengte. Het wordt voorafgaand door een dubbele spatie en ook hierdoor gevolgd.

### Spatie's

Overal wordt een enkele spatie gebruikt, met als uitzondering tussen postcode en plaatsnaam, waar een dubbele spatie wordt aangebracht. Dit om optisch het idee te krijgen dat de postcode-letters dichter bij de cijfers staan.

### Telefoonnummernotatie

Tussen netnummer en abonneenummer komt een spatie liggend koppelstreepje (minteken) gevolgd door nog een spatie (geen haakjes om het netnummer). Het telefoon/faxnummer wordt voorafgegaan of gevolgd door respectievelijk een kapitale T of F, afhankelijk of de teksten rechts- of linkslijnend worden gezet.

### &-teken

Het gebruik van een &-teken wordt zoveel mogelijk gereserveerd voor het gebruik in de handelsnamen van de verschillende bv's. Waar hij consequent wordt toegepast.

## Uitlijning en verhoudingen

Een heldere lay-out ontstaat door uitlijnen en gebruik van vaste verhoudingen.

In de constructie/opbouw zijn de verhouding tussen de onderdelen van het basis logo en de meest voorkomende andere vormen duidelijk vastgelegd. Rest ons dus slechts een richtlijn voor het gebruik van teksten te geven.

Teksten worden meestal linkslijnend gezet, met uitzondering van een adresblok dat direct onder het basislogo wordt gebruikt en hiermee als geheel mag worden gezien.

In dit geval is er voor gekozen rechts te lijnen met de N van Paffen. Het duidelijkst komt dit naarvoren in de lay-out van de visitekaartjes.

Standaard linkslijnend



**verzekeringen & financiële diensten**  
**hypotheken & pensioenen**

Kerkplein 31-32 | 6372 EZ Landgraaf  
T 045 -542 70 21  
[www.paffen.nl](http://www.paffen.nl)

Uitzondering:  
Adresblok onder basislogo  
rechtslijnend



Kerkplein 31-32  
6372 EZ Landgraaf

045 -542 70 21 T  
045 - 542 70 22 F

[info@paffen.nl](mailto:info@paffen.nl)  
[www.paffen.nl](http://www.paffen.nl)





## Producten

De hier geëtaleerde producten staan model voor al het toekomstige werk. Op een paar kleine opmerkingen na worden ze niet verder omschreven. Ze zijn als bestand beschikbaar op de cd.

### Briefpapier

Om het briefpapier bruikbaar te houden voor alle bv's, is er voor gekozen, uitsluitend het logo en het plusteken te laten drukken. De teksten enz. zijn als sjabloon in Word opgeslagen, om zo met de inhoud mee geprint te worden.

### Visitekaartjes

Door de verandering van de CVB Bank in de SNS Regio Bank staan er 2 verschillende voorzijdes bij verzekeringen & financiële diensten. Bij de eerst volgende bestelling zal de verandering over de hele linie plaatsvinden.

Hoewel hypotheken & pensioenen ook al aan haar 2<sup>de</sup> lichting kaartjes toe is, hebben deze een ongewijzigde voorzijde.

In beide gevallen staat bovenaan de voorzijde met daaronder de achterzijde.

### Internetpagina

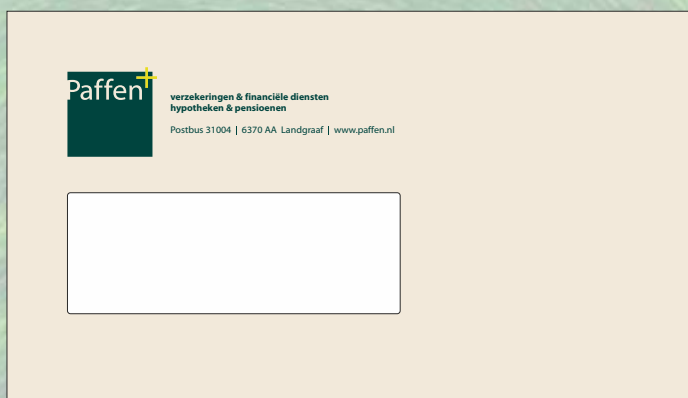
De internet pagina is door Nexwork ontworpen. Een klein aantal lay-out opmerkingen van SignTeam reclameproducties hebben voor een beter aansluiting bij de huisstijl gezorgd. De pagina is niet opgenomen op de CD, omdat hij via het internet vrij bereikbaar is.

### Pennen.

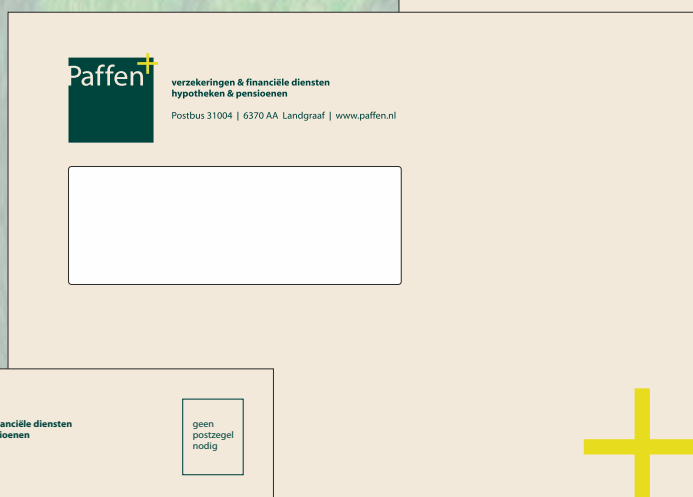
Zowel de grootte van de opdruk als ook de kwaliteit van de pennen viel sterk tegen. Hiervoor zal in de toekomst een andere oplossing gezocht worden.



C4 venster enveloppen  
120 gr Eco-watteau  
Afmeting 229x324 mm  
Schaal 1 op 2,5 (40%)



C5 venster enveloppen  
90 gr Eco-watteau  
Afmeting 229x162 mm  
Schaal 1 op 2,5 (40%)



C6 antwoordenvolpen  
90 gr Eco-watteau  
Afmeting 162x114 mm  
Schaal 1 op 2,5 (40%)

Adresetiketten  
Digitaal geprint per 24 op een vel  
Afmeting 70x19 mm schaal 1 op 1







A4 briefpapier  
90 gr Eco-watteau  
Afmeting 210x297 mm  
Schaal 1 op 2,5 (40%)



Ook bruikbaar als:  
Volgvel  
Factuurpapier  
Pakbon enz.



Visitekaarten  
Afmeting 54x85 mm  
Schaal 1 op 1  
Aflopend gedrukt

uitvoering voorzijde na  
juli 2007

**Paffen**+

verzekeringen &  
financiële  
diensten bv



**Paffen**+

verzekeringen &  
financiële  
diensten bv



**Paffen**+

verzekeringen &  
financiële  
diensten bv



**Paffen**+

P.J. (Pé) Paffen  
directeur

Kerkplein 31-32  
6372 EZ Landgraaf

045 - 542 70 21 T  
045 - 542 70 22 F

p.paffen@paffen.nl  
www.paffen.nl

**Paffen**+

P.H. (Piet) Weckseler  
binnendienst medewerker

Kerkplein 31-32  
6372 EZ Landgraaf

045 - 542 70 21 T  
045 - 542 70 22 F

p.weckseler@paffen.nl  
www.paffen.nl

**Paffen**+

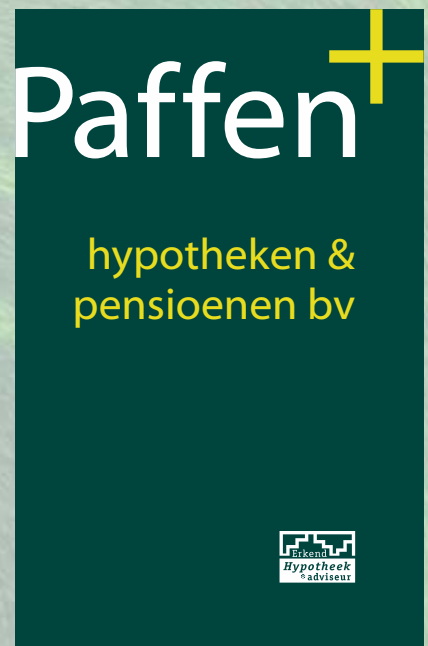
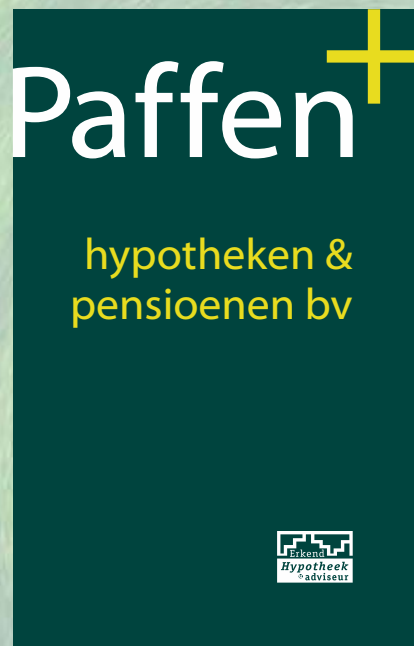
B.W.H. (Björn) Lambie  
adviseur

Kerkplein 31-32  
6372 EZ Landgraaf

045 - 542 70 21 T  
045 - 542 70 22 F

b.lambie@paffen.nl  
www.paffen.nl

Visitekaarten  
Afmeting 54x85 mm  
Schaal 1 op 1  
Aflopend gedrukt



Advertentie gemeente gids 2006-12-29  
Afmeting 86x125 mm  
Schaal 1 op 1

Parochieblad advertentie  
Afmeting 130x40 mm  
Schaal 1 op 1

## Paffen<sup>+</sup> uw privé-adres in financiële zaken

Verzekeringen, pensioenen, hypotheek, sparen en beleggen. Het zijn allemaal zaken die steeds ingewikkelder worden door de vele wettelijke en fiscale veranderingen. Maar ook zaken die elkaar in toenemende mate overlappen. Een reden temeer om al uw financiële zaken op één adres onder te brengen. Wij laten u graag kennis maken met onze persoonlijke benadering en toegevoegde waarde. Bel ons voor het maken van een afspraak of kijk op [www.paffen.nl](http://www.paffen.nl)



**verzekeringen & financiële diensten  
hypotheek & pensioenen**

Kerkplein 31-32 | 6372 EZ Landgraaf  
T 045 -542 70 21



**verzekeringen & financiële diensten  
hypotheek & pensioenen**

Kerkplein 31-32 | 6372 EZ Landgraaf  
T 045 -542 70 21  
[www.paffen.nl](http://www.paffen.nl)



Advertentie algemeen  
Formaat A4 liggend  
Afmeting 297x210 mm  
Schaal 1 op 2,5 (40%)



**verzekeringen & financiële diensten  
hypotheken & pensioenen**

Kerkplein 31-32 | 6372 EZ Landgraaf  
T 045 -542 70 21  
[www.paffen.nl](http://www.paffen.nl)



**verzekeringen & financiële diensten  
hypotheken & pensioenen**

Kerkplein 31-32 | 6372 EZ Landgraaf  
T 045 -542 70 21  
[www.paffen.nl](http://www.paffen.nl)



Advertentie algemeen  
Afmeting 85,7x56,9 mm  
Schaal 1 op 1

Advertentie algemeen  
Formaat ½ A4 liggend  
Afmeting 210x148,5 mm  
Schaal 1 op 2,5 (40%)



**verzekeringen & financiële diensten  
hypotheken & pensioenen**

Kerkplein 31-32 | 6372 EZ Landgraaf  
T 045 -542 70 21  
[www.paffen.nl](http://www.paffen.nl)



cd/drukwerk/advertenties/advertentie A4.ai  
cd/drukwerk/advertenties/advertentie algemeen.ai

Openingsposter tbv A0 posterramen  
Postermaat 839x1186 mm  
Zichtmaat 817x1164 mm  
Schaal 1 op 10



# Paffen<sup>+</sup>

verzekeringen &  
financiële  
diensten bv

hypotheeken &  
pensioenen bv

2 de poster tbv A0 posterramen  
Postermaat 839x1186 mm  
Zichtmaat 817x1164 mm  
Schaal 1 op 10



**4%**  
actuele rente per 1 september 2006  
rente wijzigingen voorbehouden

**SnelSparen**  
automatisch sparen tegen een hoge rente

zelfstandig  
intermediair  
van  
**CVB**  
Bank  
een initiatief van de



**Paffen<sup>+</sup>**

verzekeringen &  
financiële  
diensten bv

hypotheken &  
pensioenen bv







Bord t.b.v. VOW02 Waubach en  
Schaesberg  
Afm. 305x60 cm

Paffen+ verzekeringen &  
financiële diensten

Landgraaf

Paffen+ verzekeringen &  
financiële diensten

Landgraaf

Bord t.b.v. Chevremont  
Afm. 250x65 cm







<cd/overige/pennen/allegro-ice.ai>  
<cd/overige/stempels/stempels.ai>



## Nawoord

Mijn excuses, mocht het overbrengen van onze zienswijze voorbij zijn gegaan aan het doel:

Het duidelijk maken waarom deze huisstijl als beschreven in elkaar zit.

Het is in geenszins bedoeld om SignTeam reclameproducties te promoten.  
Mocht deze huisstijl over 10 jaar nog steeds dit huisstijlboek volgen, dan is dat promotie genoeg.

George van Uffelen  
SignTeam reclameproducties

## Links en adressen

Niets is zo aan verandering onderhevig als het internet.  
Links van vandaag kunnen missers van morgen zijn.  
We vragen U begrip voor dit fenomeen.

Lettertype Myriad

Voor meer info over dit onderwerp zie:

[www.linotype.com/606/caroltwombly.html](http://www.linotype.com/606/caroltwombly.html)

[www.linotype.com/578/robertslimbach.html](http://www.linotype.com/578/robertslimbach.html)

SignTeam reclameproducties  
Art-director George van Uffelen  
Arthur van Schendelstraat 11  
6372 HS Landgraaf

[info@SignTeam.nl](mailto:info@SignTeam.nl)

[www.SignTeam.nl](http://www.SignTeam.nl)

Drukkerij Hamers  
Directeur Remi Hamers  
Heigank 16  
6373 KR Landgraaf

[info@DrukkerijHamers.nl](mailto:info@DrukkerijHamers.nl)

[www.DrukkerijHamers.nl](http://www.DrukkerijHamers.nl)

## Retourneren huisstijlboek / cd

Het huisstijlboek wordt uitsluitend in bruikleen gegeven voor het uitvoeren van opgedragen werkzaamheden. Er wordt van U verwacht deze binnen een normale termijn aan het volgende adres te retourneren:

Paffen\*

t.a.v. Igor Paffen

Kerkplein 31-32

6372 EZ Landgraaf

[info@Paffen.nl](mailto:info@Paffen.nl)

[www.paffen.nl](http://www.paffen.nl)

Kopieren en verveelvoudigen uitsluitend na schriftelijke goedkeuring van Igor Paffen.

