

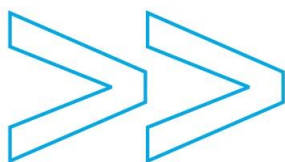


Afsprakenstelsel eHerkenning

Handboek huisstijl

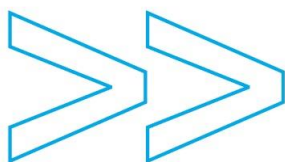
Versie 1.7





INHOUDSOPGAVE

Afsprakenstelsel eHerkenning	1
Handboek huisstijl	1
1 Inleiding	4
1.1 Doel en doelgroep van dit document.....	4
1.2 Leeswijzer	4
2 Doel, kernboodschap en uitgangspunten.....	5
2.1 Kernboodschap aan doelgroepen	5
2.2 Uitgangspunten	5
3 Richtlijnen publiciteit	7
4 Promokit.....	8
4.1 Regels en richtlijnen voor de visuele identiteit eHerkenning.....	8



COLOFON

Auteur	Status
Beheerorganisatie Afsprakenstelsel eHerkenning	Definitief
Project	Datum
Afsprakenstelsel eHerkenning	24 april 2013
Organisatie	Classificatie
Logius	Openbaar
Titel van het document	Versie
Afsprakenstelsel eHerkenning – Handboek huisstijl	1.7

HISTORIE

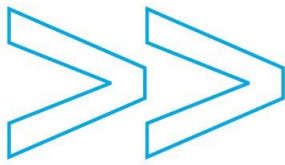
Datum	Versie	Wijziging	Status	Verwerkt door
29/03/10	0.8def		T.b.v. proef- implementaties	Projectbureau
06/09/10	1.0	Inhoud ongewijzigd	Ter goedkeuring	Projectbureau
17/12/10	1.0a	Geen wijzigingen	Definitief	Projectbureau
17/06/11	1.1	Geen wijzigingen	Definitief	Projectbureau
12/11/11	1.2	RFCs verwerkt conform besluit kernteam 11 oktober	Definitief	Projectbureau
23/12/11	1.3	Geen wijzigingen	Definitief	Projectbureau
28/04/12	1.4	RFCs verwerkt conform besluit kernteam 20 maart	Definitief	Beheerorganisatie
12/07/12	1.5	RFCs verwerkt conform besluit kernteam 26 juni	Definitief	Beheerorganisatie
01/04/13	1.6	RFC0203 verwerkt	Definitief	Beheerorganisatie
24/04/13	1.7	RFC0210, RFC0218 verwerkt	Definitief	Beheerorganisatie

DISTRIBUTIE

Datum	Distributie	Versie
	Tactisch overleg, Gebruikersraad en publicatie op eherkenning.nl	1.7

GOEDKEURING

Datum	Naam	Versie
24/04/13	Alle RFCs voor versie 1.7 goedgekeurd door Tactisch overleg	1.7



1 Inleiding

Dit document maakt deel uit van het afsprakenstelsel eHerkenning. Het kan niet los worden gezien van de andere documenten van het afsprakenstelsel. Voor een algemene introductie op, en een overzicht van alle documenten binnen eHerkenning wordt de lezer van dit document aangeraden eerst het document [eHerkenning – Algemene introductie] te lezen.

1.1 Doel en doelgroep van dit document

Dit document beschrijft de huisstijl afspraken en afspraken over marketingcommunicatie die deelnemers hebben gemaakt. Het is bedoeld voor deelnemers en dienstverleners.

1.2 Leeswijzer

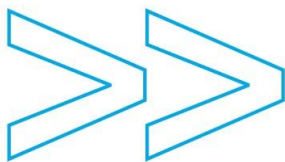
De marketingcommunicatie is een onderdeel van het instrumentarium dat wordt ingezet om het merk eHerkenning te beheren. Het is van essentieel belang dat het nut, de noodzaak en de voordelen van eHerkenning op een goede wijze worden gecommuniceerd.

Succesvolle marketingcommunicatie vraagt om een duidelijke (door alle betrokken partijen geaccepteerde) marketing–communicatiestrategie, voor wat betreft boodschap, faciliteiten en publiciteit. Dit onderdeel van het afsprakenstelsel geeft de deelnemers en dienstverleners kaders voor de marketingcommunicatie over eHerkenning. De beheerorganisatie levert richtlijnen, standaard tekst- en beeldmateriaal en andere promotietools die de deelnemers en dienstverleners dienen te gebruiken.

Onderdelen van de marketingcommunicatie zijn:

1. Doel, kernboodschap en uitgangspunten
2. Richtlijnen m.b.t. publiciteit
3. De promokit en de onderdelen waaruit deze wordt samengesteld

Als bijlage bij dit document is toegevoegd een document met zijn eigen opmaak dat de regels en richtlijnen voor de visuele identiteit van eHerkenning beschrijft.



2 Doel, kernboodschap en uitgangspunten

Het doel van de marketingcommunicatie is om potentiële afnemers van eHerkenning te overtuigen dat zij te maken hebben met een gebruiksvriendelijk en betrouwbaar product.

Daarbij zijn de volgende kernwaarden bepalend voor de basis van de brand-identity:

- Efficiënt (gemak, gebruiksvriendelijk, overzichtelijk)
- Veiligheidsgevoel (betrouwbaar)
- Netwerk (samenwerking)
- Innovatief (technisch en procedureel hoogstandje)
- Officieel (professioneel, van de overheid, serieus gevoel, zitten belangrijke bedrijven achter)

Deze waarden worden verbeeld door de beeldelementen (logo, typografie, icoon) en uitgedragen in alle teksten en uitingen (pay off, standaardteksten, website, artikelen e.d.).

2.1 Kernboodschap aan doelgroepen

De boodschap aan potentiële gebruikers – overheidsorganisaties is dat zij hun elektronische diensten voor bedrijven eenvoudig toegankelijk kunnen maken door eHerkenning af te nemen van een daartoe gecertificeerde eHerkenningmakelaar van hun keuze. Het gehele authenticatieproces is daarmee uitbesteed aan een betrouwbaar netwerk. De overheidsorganisatie kan er zeker van zijn dat ze zaken doen met diegene die daartoe namens het bedrijf is geautoriseerd.

De kernboodschap aan overheidsorganisaties:

Met eHerkenning kunt u op een efficiënte en betrouwbare manier aan bedrijven toegang verlenen tot uw elektronische diensten.

De boodschap aan potentiële gebruikers – bedrijven is dat zij zichzelf bij willekeurige overheidsorganisatie digitaal en gebruiksvriendelijk kunnen aanmelden, door (mochten zij het al niet reeds in bezit hebben) een eHerkenningmiddel af te nemen van een daartoe gecertificeerde aanbieder van hun keuze. Het gehele authenticatieproces – en netwerk dat achter eHerkenning zit, is betrouwbaar.

De kernboodschap aan bedrijven:

Met eHerkenning kunt u op eenvoudig en betrouwbaar zaken doen en gegevens uitwisselen met de overheid.

Het is van belang dat de deelnemers uitgaan van deze boodschap om het effect van de communicatie te vergroten en het risico van verwarring en onduidelijkheid bij de ontvangers te minimaliseren.

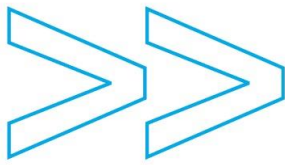
2.2 Uitgangspunten

Naast de eerder genoemde kernboodschap, gelden ook de volgende uitgangspunten:

- Herhaling: Het gebruiksgemak dat en de betrouwbaarheid die eHerkenning biedt steeds weer voor het voetlicht brengen.
- Segmentering: doelgroepgerichte en gesegmenteerde communicatie.



- 59 • Eenduidig en uniform gebruik van benamingen en schrijfwijzen in alle communicatie-uitingen. Daartoe
60 is onder meer een begrippenlijst beschikbaar gesteld. Deze begrippenlijst is opgenomen in het
61 communicatiehandboek dat onderdeel is van de promokit (deze is gebaseerd op de begrippenlijst in het
62 afsprakenstelsel).
- 63 • Ten behoeve van de professionele uitstraling en lading van het merk eHerkenning is een merkstrategie
64 en vertaling naar merkdisein ontwikkeld. De hieruit voorkomende merkelementen (logo, steunkleuren,
65 typografie, beeldentaal) zijn beschikbaar voor de deelnemers en dienstverleners via de promokit op de
66 website www.eherkenning.nl .
- 67 • Communicatie- en voorlichtingsmateriaal (standaardteksten, beeldelementen, begrippenlijst e.d.) wordt
68 zoveel mogelijk digitaal beschikbaar gesteld aan overheidsdienstverleners en deelnemers, vanwege het
69 kostenaspect, de actualiteit, endorsement-toepassingen voor deelnemers en multi-toepasbaarheid
70 binnen de eigen 'look and feel' en huisstijl van (overheids)organisaties. De promokit op de website
71 www.eherkenning.nl is hiervoor ingericht.
- 72 • Voor zover de beheerorganisatie zelf communiceert, informeert zij hierover via de reguliere
73 contactmomenten.
- 74 • Er wordt gestreefd naar maximaal hergebruik van standaardteksten en reeds ontwikkelde middelen (met
75 daarbij oog voor doelgroepsegmentering).
- 76 • De website www.eherkenning.nl wordt ingezet als hoofdmedium en het centrale informatiepunt. De
77 beheerorganisatie beheert de website. Op de website wordt een overzicht gegeven van alle deelnemers
78 voor de diverse rollen, inclusief het aanbod van aanvullende features per deelnemer. Tevens wordt een
79 link naar de website van elke deelnemer opgenomen.



3 Richtlijnen publiciteit

Wat betreft marketingcommunicatie ZOULDEN deelnemers en dienstverleners zich MOETEN houden aan de volgende richtlijnen:

- Ten behoeve van de eenduidigheid maken deelnemers, beheerorganisatie en dienstverleners gebruik van dezelfde beeldelementen en logo's (zoals gefaciliteerd in de promokit op de website) en passen zij dezelfde schrijfwijze en terminologie toe (zoals beschreven in het begrippenlijst van het afsprakenstelsel, onderdeel Algemene Introductie).
 - Het gebruik van het logo 'erkende aanbieder' is voorbehouden aan partijen die erkende aanbieder zijn binnen eHerkenning. Andere partijen mogen dit logo niet voeren, ook niet voor verwijzingen.
 - Het logo 'eHerkenning' moet worden geplaatst op webpagina's waar de gebruiker moet inloggen met een eHerkenningsmiddel.
- Deelnemers kunnen richting dienstverleners eHerkenning aanbieden en sales-activiteiten ontplooiën.
- Deelnemers kunnen richting bedrijven/gebruikers eHerkenning aanbieden en sales-activiteiten ontplooiën.
- Bij alle algemene, structurele uitingen over eHerkenning, van alle deelnemers, dienstverleners en de beheerorganisatie, wordt het logo of het beeldicoon van eHerkenning geplaatst/getoond. Bij incidentele uitingen, zoals nieuwsberichten, is dit niet noodzakelijk.
- Publiciteit door deelnemers zal erop gericht zijn zichzelf als deelnemer te positioneren binnen eHerkenning. Er dient altijd te worden gerefereerd aan het eHerkenningsnetwerk en de deelnemer dient zich te positioneren als 'onderdeel' van dat netwerk.

Eisen met betrekking tot de communicatie-uitingen op dialoogvensters tijdens het herkenningsproces worden beschreven in het afsprakenstelsel, onderdeel Use Cases.



4 Promokit

De beheerorganisatie verzorgt een aantal elementen die ter beschikking wordt gesteld via een promokit. De deelnemers en dienstverleners horen voor hun marketingcommunicatie gebruik te maken van de elementen en richtlijnen zoals voorzien in de promokit. Deze promokit wordt via het www.eherkenning.nl beschikbaar gesteld voor deelnemers en dienstverleners. De promokit bestaat uit de volgende onderdelen:

Communicatiehandboek:

Hierin staat een draaiboek met communicatie-acties voor communicatiemedewerkers en standaardteksten voor de communicatie (zie hieronder).

Standaardteksten:

- Algemene informatie over eHerkenning (ook beschikbaar in de vorm van factsheets)
- Oproep om mee te doen aan de implementatie op website of in nieuwsbrief
- Voordelen eHerkenning
- Flyertekst eHerkenning voor afnemers/bedrijven

Manual en typografie:

- Huisstijlhandboek: bevat regels en richtlijnen met betrekking tot visuele identiteit van eHerkenning
- Typografie (fonts)

Beeldelementen:

- Vignetten voor betrouwbaarheidsniveaus
- Logo
- Logo met pay off, icoon en banner
- Stijlelementen

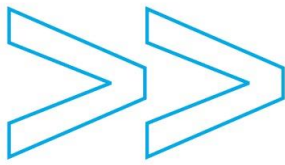
4.1 Regels en richtlijnen voor de visuele identiteit eHerkenning

Zie voor de regels en richtlijnen rondom het gebruik van het eHerkenningslogo en andere onderdelen van de visuele identiteit van eHerkenning het document *Regels en richtlijnen van de visuele identiteit eHerkenning* die als bijlage aan dit document is toegevoegd.

4.2 Regels en richtlijnen voor dienstverleners

Dienstverleners MOETEN zich in hun communicatieuitingen houden aan de regels en richtlijnen rondom het gebruik van het eHerkenningslogo en andere onderdelen van de visuele identiteit van eHerkenning. Deze zijn te vinden in het document *Regels en richtlijnen van de visuele identiteit eHerkenning* die als bijlage aan dit document is toegevoegd.

Dienstverleners ZOULDEN voor hun marketing-communicatie gebruik MOETEN maken van de elementen en richtlijnen zoals voorzien in de promokit. De promokit of delen daarvan MOGEN door de eHerkenningmakelaar voor dit doel ter beschikking worden gesteld aan dienstverleners.



141 De eHerkenningmakelaar MOET ervoor zorgdragen dat de beheerorganisatie eHerkenning beschikt over
142 actuele contactgegevens van nieuwe en bestaande dienstverleners. De beheerorganisatie MOET deze
143 contactgegevens gebruiken om dienstverleners het gebruiksrecht te geven voor het eHerkenningslogo. De
144 beheerorganisatie MAG deze contactgegevens gebruiken om dienstverleners aan te spreken op onjuist
145 gebruik van het eHerkenningslogo en andere onderdelen van de visuele identiteit. De beheerorganisatie
146 eHerkenning MAG de contactgegevens NIET voor andere doeleinden gebruiken.