



CBI
Ministry of Foreign Affairs

Handboek Huisstijl

CBI

Augustus 2017
Versie 1.0



1. Inleiding	2
2. Over CBI	3
3. Tekstuele uitstraling	4
3.1 Kernboodschappen	4
3.2 Schrijfwijzer praktijkverhalen	5
3.3 Schrijfwijzer nieuwsberichten	7
3.4 Schrijfwijzer uitnodigingsteksten	8
3.5 Schrijfwijzer brochures	9
4. Afzenderschap	10
4.2 Samenwerken binnen de Rijksoverheid	11
4.3 Samenwerken buiten de Rijksoverheid	12
5. Logo CBI	13
5.1 Hoe kom ik aan het logo?	14
6. Lettertypen en typografie	16
7. Kleuren	17
8. Algemene richtlijn voor beeldgebruik	18
8.1 Statisch beeld – fotografie	18
8.2 Beeldkernmerken	20
8.3 Do's & Don'ts beeld	22
8.4 Beeldbank	22
8.5 Bewegend beeld – video	23
8.6 Webrichtlijnenproof maken video's	23
8.7 Succescriteria video	24
8.8 Uitgangspunten video	24
8.9 Specificaties video	24
8.10 Bestandspecificaties	27
9. Gebruiksrechten van afbeeldingen en foto's	28
10. Communicatiemiddelen	29
10.1 PowerPoint	30
10.2 Sociale media	31
10.2.1 Sociale media bij beurzen	32
10.3 Nieuwsbrieven	33
10.3.1 MI Newsletter	33
10.3.2 CBI News	33
10.3.3 Sage uitnodigingen	33
10.3.4 Website	33
10.4 Folders/Brochures	34
10.4.1 Factsheets	35
10.4.2 Banners	35

1. Inleiding

Binnen de Rijkshuisstijl zijn voor het Centrum ter Bevordering van de Import uit Ontwikkelingslanden (CBI) aanvullende huisstijl instructies vastgelegd. Deze aanvullingen zijn in dit huisstijlhandboek vastgelegd. De huisstijl vormt de basis voor positionering van het merk CBI. CBI is onderdeel van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland.

Het huisstijl handboek is bedoeld voor iedereen die aan de slag gaat met visuele en tekstuele uitingen van het CBI. Dit geldt voor de corporate, beurs -en interne communicatie in termen van uitstraling, tone of voice en boodschap. Doel is dat boodschap, uitstraling en kernwaarden in lijn zijn met elkaar en elkaar tevens versterken.

Wat kan je van dit huisstijlhandboek verwachten?

Het fundament van de huisstijl CBI ligt vast in de algemene richtlijnen van de Rijkshuisstijl. Deze huisstijl is uitgebreid vastgelegd. Dit huisstijlhandboek is bedoeld om uitleg te geven over hoe de missie en visie van CBI weergegeven moet worden, waaraan moet worden gedacht, bij wie men moet zijn voor vragen en meer praktische tips en tricks. Dit allemaal met als doel een uniforme boodschap uit te stralen naar onze doelgroepen.

Deze handleiding geeft waar nodig een visuele weergave van de uitingen die vanuit CBI gemaakt kunnen worden.

Huisstijl Helpdesk

Binnen de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland waar het CBI onder valt is een helpdesk ingericht: de Huisstijl Helpdesk, te bereiken per e-mail op rijksbredehuisstijl@rvo.nl.

2. Over CBI

CBI stimuleert ondernemers bij duurzaam, agrarisch, innovatief en internationaal ondernemen. Met subsidies, het vinden van zakenpartners, kennis en het voldoen aan wet- en regelgeving.

Doel is om kansen van ondernemers te vergroten en hun positie te versterken. CBI werkt in opdracht van diverse ministeries en de Europese Unie.

De kernwaarde van CBI is dat het de verbindende factor is in export voor bedrijven uit ontwikkelingslanden.

CBI heeft:

- Kennis van diverse sectoren (Market Intelligence)
- Kennis van de exporteur (Ervaring)
- Kennis van de importeur

3. Tekstuele uitstraling

Wat wil het CBI uitstralen?

Uniformiteit in de communicatie straalt professionaliteit, expertise en vertrouwen uit. Dat is precies wat het CBI wil uitstralen. Klanten moeten direct het gevoel krijgen dat CBI een expert is in haar vak, haar klanten kent en kennis heeft van het werkveld. De klant moet zich associëren met het verhaal en de uitstraling. Dit geldt voor tekst, maar ook voor beeld.

Voor de tekstuele uitstraling zijn daarom een aantal kernboodschappen geformuleerd naar de diverse doelgroepen. Het is van belang deze aan te houden in de communicatie naar de doelgroepen.

3.1 Kernboodschappen

Corporate CBI

CBI creates access to export! We have decades of experience, knowledge and intelligence about your market. Studies on products from developing countries. A broad worldwide network with sector experts. And expertise about the European market. Contact us if you want to expand your business.

MKB in OS

Do you want to export to the EU? Contact us! CBI is your partner in export promotion.

BSO's in OS en lokale overheden

Do you want to expand export and boost the private sector development in your country? Contact us! CBI is your partner in export promotion.

EU importeur

Looking for competent and reliable suppliers from developing countries? Visit our fairs and meet your new business partner!

3.2 Schrijfwijzer praktijkverhalen

Naast de kernboodschappen wil CBI ook uniformiteit in tekstopbouw. Dit geldt voor praktijkverhalen, maar ook voor nieuwsberichten en uitnodigingen.

Praktijkverhalen, ook wel testimonials of ervaringsverhalen genoemd zijn verhalen die het resultaat van de CBI programma's of beleid vertellen. Doel hiervan is om mensen te inspireren en te enthousiasmeren. Op basis van ervaringen van een ondernemer, expert of programmamanager. Dit gebeurt vaak op basis van een interview.

Waar moet je aan denken bij een praktijkverhaal?

- Wat is het resultaat? Begin met een trigger in de eerste alinea zodat de lezer nieuwsgierig wordt naar het verhaal.
- Wie is de deelnemer / zijn de deelnemers?
- Hoe kwam dit tot stand? Vergelijking met toen en nu? Vertel over het programma en het proces. Was er een probleem die die opgelost kon worden met het programma?
- Waarom is dit project een succes? Waarom is het resultaat succesvol?
- Hoe heeft CBI aan dit succes bijgedragen?
- Lessons learned?
- Call to action/ boodschap naar andere ondernemers?
- + een afbeelding van het eindproduct

Praktijkverhalen worden bijna altijd geschreven door een tekstschrijver die hiervoor is ingehuurd. Bovengenoemde geven je een richting waar je aan moet denken, niet alle punten hoeven natuurlijk terug te komen, want dan wordt het stuk veel te lang. Voor praktijkverhalen houden we een maximum aan van 500 woorden. Praktijkverhalen worden gepubliceerd op de website, gedeeld via social media en in sommige gevallen opgemaakt tot factsheet om tijdens beurzen en evenementen te verspreiden.

- Voorkom langdradige teksten
- Zorg voor korte leesbare zinnen
- Voorkom jargon, niet iedereen is daarmee bekend.
- Bedenk van te voren waar je de focus op wilt leggen in het verhaal.
- Maak gebruik van tussenkopjes om het verhaal overzichtelijk te maken.
- Eindig waar mogelijk met een call to action.

Wil je een praktijkverhaal laten schrijven over een project?

1. Stuur een mail naar je communicatieadviseur met het onderwerp en waarom dit verhaal interessant is voor de doelgroep.
2. Stuur de contactgegevens van de te interviewen persoon/personen mee en informeer deze over het interview.
3. De communicatieadviseur brieft de tekstschrijver over het project/verhaal.
4. De tekstschrijver plant een telefonisch interview in met de te interviewen persoon.
5. De tekstschrijver schrijft het verhaal
6. De communicatieadviseur ontvangt de tekst en kijkt hiernaar vanuit communicatief oogpunt.
7. Vervolgens deelt de communicatieadviseur het stuk met de Programmamanager, zodat deze er inhoudelijk naar kan kijken en de genoemde feiten kan controleren.
8. Bij akkoord van het stuk deelt de communicatieadviseur of de stagiaire communicatie het stuk met de internetredactie van RVO.nl
9. De internetredactie plaatst het stuk op de CBI website en deelt het via Sociale Media.

3.3 Schrijfwijzer nieuwsberichten

Nieuws omvat alle informatie van een zeker algemeen belang die tot dusver aan publieke waarneming was onttrokken. Het gaat doorgaans over een recent feit, een actualiteit, waar collectieve belangstelling voor bestaat. Doel hiervan is om mensen te informeren. Nieuwsberichten worden gepubliceerd op de website van CBI, gedeeld op social media en in sommige gevallen meegenomen in een nieuwsbrief.

Nieuws is:

- Een nieuwe ontwikkeling binnen een project (een nieuwe fase, de laatste officiële documenten die getekend zijn, de eerste resultaten etc.)
- Een bericht over een rapport wat is uitgevoerd in opdracht van of in samenwerking met CBI.
- Deelname aan een evenement of beurs (evenementenverslag)
- Deelname aan een missie naar een ontwikkelingsland
- Projectbezoeken aan ontwikkelingslanden.

Als je niet zeker weet of een bepaalde ontwikkeling nieuwswaardig is, neem dan contact op met je communicatieadviseur.

Waar moet je aan denken bij een nieuwsbericht?

- Wat is de boodschap?
- Over wie of wat gaat het nieuws?
- Waar heeft het plaatsgevonden?
- Wanneer heeft het plaatsgevonden?
- Waarom is die interessant?
- Hoe is dit tot stand gekomen?
- Wat is de rol van CBI?

Nieuwsberichten worden vaak geschreven door de stagiaire communicatie of met behulp van de communicatieadviseur.

3.4 Schrijfwijzer uitnodigingsteksten

CBI organiseert regelmatig evenementen of neemt deel aan beurzen. Hiervoor worden uitnodigingen per e-mail gestuurd om deelnemers te attenderen en te activeren hieraan deel te nemen. Om uitnodigingen uit te sturen wordt gebruik gemaakt van SAGE.

Waar moet je aan denken bij een uitnodigingstekst?

- De titel en de intro zijn het belangrijkste. De lezer moet meteen geïnteresseerd raken en weten waar het over gaat.
- Begin met een pakkende titel.
- Geef in de intro aan waar het om gaat en wat er gaat gebeuren.
- Geef vervolgens wat achtergrondinformatie, wat valt er voor de deelnemer te halen en waarom hij/zij hieraan moet deelnemen.
- Eindig met een call-to-action naar het inschrijfformulier.

Wil je een uitnodiging uitsturen?

1. Doe een tekstvoorstel voor de uitnodigingstekst of laat de communicatiestagiaire deze schrijven.
2. Stuur de uitnodigingstekst inclusief foto en mailingslijst naar het publicatieteam van RVO via rvopublicaties@rvo.nl
3. Het publicatieteam maakt de uitnodiging voor je op en stuurt het als draft naar je toe.
4. Bij akkoord wordt de uitnodiging ingepland en verstuurd.

3.5 Schrijfwijzer brochures

Af en toe worden brochures gemaakt om ondernemers/geïnteresseerden te informeren over een specifiek programma of sector. Doel van zo een brochure is om samenvattend de belangrijkste elementen van het programma/sector in de brochure te vermelden.

Wil je een brochuretekst schrijven?

1. Doe een tekstvoorstel voor de brochure. Begin met een korte introductie over wat de lezer kan verwachten van de inhoud
2. Bouw je tekst op: Wat houdt het onderwerp in? Voor wie is het interessant? Waar vindt het plaats? Waar moet je aan voldoen? Hoe kan je je aanmelden?
3. Je hoeft niet ALLE informatie in een brochure te vermelden, probeer niet te gedetailleerd alle informatie op papier te zetten.
4. Verwijs door naar de website voor meer informatie.
5. Gebruik korte zinnen en tussenkopjes om het makkelijk leesbaar te maken.
6. Maak gebruik van beeldmateriaal.
7. Stuur de tekst en beeldmateriaal naar de stagiaire design, die zorgt voor de opmaak.
8. Mocht de brochure ook gedrukt moeten worden, dan kan de opgemaakte versie worden gestuurd naar de huisdrukker* via rvo@xerox.nl.

**De huisdrukker Xerox OBT zit in het Centrecourt.*

Voor kleine drukopdrachten (met een max van 200 oplagen) kan deze worden geraadpleegd. De doorlooptijd is doorgaans 2/3 dagen. Voor grotere opdrachten dient een inkoopopdracht via het hoofdkantoor van Xerox te worden uitgezet.

Grote opdrachten kan je uitzetten via inkoop@rvo.nl

4. Afzenderschap

Binnen de Rijkshuisstijl is voor CBI de uitwerking van de huisstijlinstructies vastgelegd. De basis van deze uitwerking van de huisstijl vormt de positionering van CBI.

In de rijkshuisstijlrichtlijnen staat uitgebreid beschreven hoe de afzenderstructuur in elkaar zit. In dit hoofdstuk een korte samenvatting van de afzenderstructuur voor CBI, een dochter in het afzenderschap.

4.1 Dochter

Omdat de Rijksoverheid uit zoveel verschillende organisaties bestaat, is een heldere afzenderstructuur nodig die zowel de Rijksoverheid als geheel als de onderdelen begrijpelijk communiceert. De afzenderstructuur is gebaseerd op de lijn van ministeriële verantwoordelijkheid. De structuur onderscheidt drie niveaus: moeder, dochters en kleindochters.

In relatie tot de Rijksoverheid zijn de ministeries de dochters. Ook de organisaties die een relatief onafhankelijke positie hebben ten opzichte van het moederdepartement krijgen de status van dochter. Dit geldt ook voor CBI. De afzender ziet er dan als volgt uit naast het rijksbeeldmerk (lint): CBI.

4.2 Samenwerken binnen de Rijksoverheid

Steeds meer organisatieonderdelen van de Rijksoverheid werken (tijdelijk) samen aan een project of aan beleid en willen ook samen als afzender op een communicatiemiddel staan. In dat geval kan gebruik worden gemaakt van enkel het beeldmerk, met op een andere plek op het communicatiemiddel de afzenders. Voor ieder middel is die plek bepaald. Het beeldmerk staat op de voorkant, de afzenders op de achterkant.

Er zijn een aantal afspraken gemaakt over hoe de verschillende afzenders worden vermeld:

- Of dochters zijn de afzender óf kleindochters. De afzender kan dus nooit een dochter en een kleindochter - van hetzelfde of een ander departement zijn.
- Bij de kleindochters wordt altijd de dochter vermeld, ook in het geval van twee kleindochters van dezelfde dochter.
- Afzenders vermelden op alfabetische volgorde.

Let op: Als CBI voor een organisatie slechts een deel van de uitvoering doet en daarmee onzichtbaar voor de doelgroep is, dan blijft diezelfde organisatie de afzender.

4.3 Samenwerken buiten de Rijksoverheid

Niet alleen binnen de Rijksoverheid maar ook tussen de Rijksoverheid en externe partijen wordt veel samengewerkt. Met externe partijen bedoelen we alle partijen die niet bij de Rijksoverheid horen en dus niet de rijksbrede huisstijl gebruiken. Ook andere overheden vallen dus onder ‘externe partijen’. Als je samenwerkt met een externe partner, zijn er twee opties:

Rijkshuisstijl

Je kiest voor de rijkshuisstijl als CBI de initiator is, verantwoordelijk is voor het beleid, projecten en/of voor de financiën.

Huisstijl externe partner

Je kiest voor de huisstijl van de organisatie met wie je samenwerkt als die organisatie de initiator is, verantwoordelijk is voor het beleid, projecten en/of voor de financiën. Soms gaat het om samenwerking met meerdere externe organisaties. Zij kunnen uiteraard ook samen een stijl ontwerpen die je vervolgens gebruikt. In dit geval gebruik je dus in het colofon het logo ‘omgeving derden’. Dit logo mag in principe overal worden geplaatst, zolang het maar niet lijkt alsof de rijksoverheidsorganisatie de hoofdafzender is. Dus: niet midden boven.

Als er meer dan twee rijksoverheidsorganisaties meewerken, gebruik je het logo omgeving derden met afzender Rijksoverheid. Als dat nodig is, kun je meestal ergens anders op het middel vermelden om welke rijksoverheidsorganisaties het gaat.

Als er meer dan twee rijksoverheidsorganisaties meewerken, gebruik je het logo omgeving derden met afzender Rijksoverheid. Als dat nodig is, kun je meestal ergens anders op het middel vermelden om welke rijksoverheidsorganisaties het gaat.

5. Logo CBI

CBI voert in het logo twee namen: CBI – Ministry of Foreign Affairs.

Vertalingen

Het CBI logo in alle afzendervarianten is verkrijgbaar in de volgende talen:

Nederlands, Engels, Spaans, Frans en Duits.

Positie logo CBI

Je positioneert het CBI logo volgens de algemene richtlijnen.

Welk logo op welke ondergrond?

Bij CBI wordt gebruik gemaakt van het logo met in de bestandsnaam _7462C voor uitingen die gemaakt worden voor derden. Diapositief wordt gebruikt voor een gekleurde achtergrond en positief voor een witte achtergrond.

Grootte van het logo

Voor veel toepassingen ligt de grootte van het logo vast in de basis- bestanden. Bij een aantal toepassingen is - ondanks andere formaten - de grootte van het logo gelijk. Zo is bijvoorbeeld het logo op een A4 poster gelijk aan die van een A3 poster.



CBI
Ministry of Foreign Affairs

5.1 Hoe kom ik aan het logo?

Het wordt aanbevolen om allereerst de algemene richtlijnen te lezen voor een beter begrip van de hierna genoemde instructies. Op de huisstijlsite www.rijkshuisstijl.nl/ vind je alles (uitleg, richtlijnen, downloads) wat met de rijkshuisstijl te maken heeft.

Praktisch

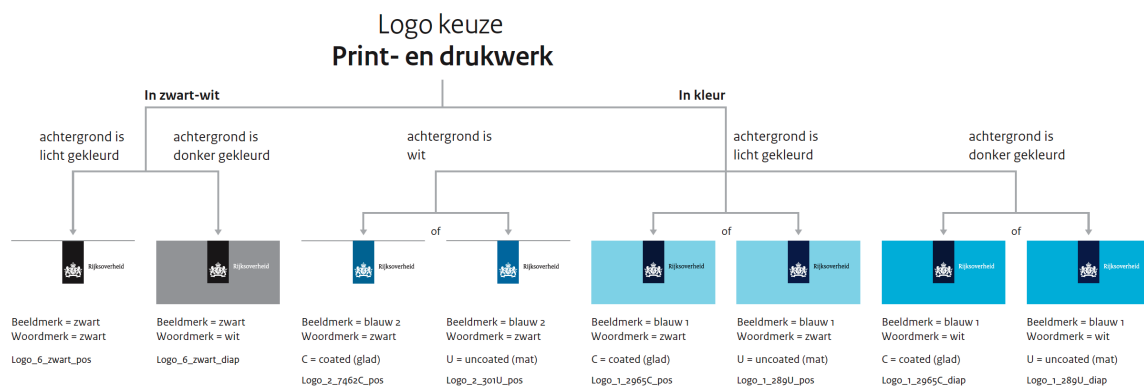
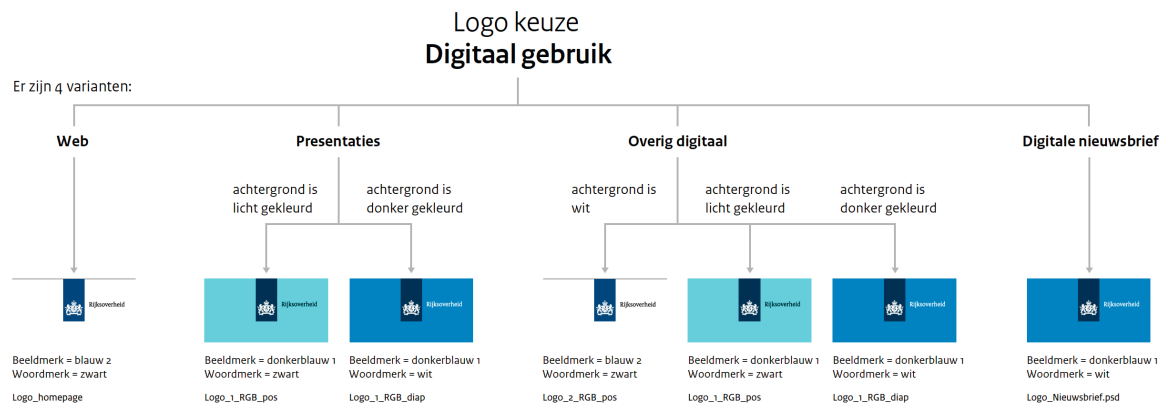
Je kunt het CBI logo in alle afzendervarianten downloaden van de website van Rijkshuisstijl. Hier vind je ook de 'Logowijzer' die je helpt bij het selecteren van het juiste logo bij de juiste toepassing. De downloads zijn via een inlogcode toegankelijk voor de mensen van communicatie van CBI. Val je niet in één van deze twee groepen, vraag er dan naar bij je communicatieadviseur. Je communicatieadviseur kan je ook adviseren welk logo past bij het middel waar je het voor wilt inzetten. Hij/zij stuurt de juiste logovariant in het juiste format naar de partij die het logo heeft aangevraagd.

Alle informatie over het gebruik van de Rijkshuisstijl is te vinden op rijkshuisstijl.nl

Welk Rijksoverheidslogo moet ik gebruiken?

 Communiqueer je als rijksonderdeel alleen  gebruik lint met woordmerk.	 Communiqueer je samen met een ander rijksonderdeel  gebruik alleen het lint, plaats namen op logische plek (bv. colofon).	 Communiqueer je als rijksonderdeel* en doet een externe partij mee  gebruik lint met woordmerk en plaats logo van externe op logische plek (bv. colofon of onderaan brief).	 Communiqueer je samen met een ander rijksonderdeel* en doet een externe partij mee  gebruik alleen het lint, plaats namen en logo externe op logische plek (bv. colofon).
 Communiqueer een externe partij* en jij doet als rijksonderdeel mee  gebruik lint met woordmerk omgeving derden op een door externe aangewezen plaats.	 Communiqueer een externe partij* en jij en nog 2 of meer rijksonderdelen doen mee  gebruik lint met woordmerk Rijksoverheid omgeving derden op een door externe aangewezen plaats.	 Communiqueer je op gelijkwaardige basis met één of meer externe partijen dan wordt er geen lint of extern logo gevoerd. Ook geen nieuw eigen logo. Wel mogen de rijkshuisstijlelementen (lettertype, kleuren, vlakverdeling en iconen) worden gebruikt. Je kunt werken met een projectnaam.	 Rijksoverheid lint woordmerk Het Rijksoverheidslogo bestaat uit twee delen: een woordmerk (naam) en een beeldmerk (lint).

* Deze partij is initiator en/of beleidsbepalend en/of financieel verantwoordelijk.



6. Lettertypen en typografie

Lettertype Rijksoverheid

De rijkshuisstijl maakt voor drukwerk gebruik van het lettertype Rijksoverheid en voor digitale uitingen, zoals systeemtoepassingen en websites, het lettertype Verdana.

RijksoverheidSerif en -Sans

Het lettertype Rijksoverheid kent een schreef (RijksoverheidSerif) en een schreefloze (RijksoverheidSans) variant. De schreefloze variant kent weer twee varianten te weten; RijksoverheidSans Text voor zetwerk tot en met corpgrootte 12 pt en RijksoverheidSans Heading voor zetwerk met corpgrootte vanaf 12 pt.

Rijksoverheid Serif Regular

Rijksoverheid Serif Italic

Rijksoverheid Serif Bold

Rijksoverheid Serif Bold Italic

Rijksoverheid Sans Text Regular

Rijksoverheid Sans Text Italic

Rijksoverheid Sans Text Bold

Rijksoverheid Sans Text Bold Italic

Rijksoverheid Sans Heading

Rijksoverheid Sans Heading Italic

Rijksoverheid Sans Heading Bold

Rijksoverheid Sans Heading Bold Italic

7. Kleuren

Het kleurenpalet van de Rijkshuisstijl bestaat uit 16 kleuren. CBI heeft als hoofdkleur voor donkergeel gekozen en donkergroen als ondersteunende kleur.

Hoofdkleur

Rijksoverheid Donkergeel



Ondersteunende kleur

Rijksoverheid Donkergroen



Kleuren toepassen

Om herkenbaar te zijn als afzender en toch verscheidenheid te laten zien, is het van belang om een goede balans te vinden in het toepassen van de kleuren. Zo moet in de eerste indruk van een huisstijluiting de hoofdkleur Donkergeel dominant ten opzichte van andere kleuren aanwezig zijn. Bijvoorbeeld: op een omslag is het kleurvlak of de beeldbepalende typografie wordt de hoofdkleur Donkergeel gebruikt, voor de accenten kunnen de ondersteunende kleuren worden ingezet. In het binnenwerk hoeft de balans niet door te slaan naar de hoofdkleur maar kunnen andere kleuren nadrukkelijker aanwezig zijn. De hoofdkleur kan daar aanwezig zijn in bijvoorbeeld de kleur van de koppenstructuur of in kleurvlakken.

Tintpercentages

De Rijksoverheidskleuren mag je niet in een percentage toepassen met uitzondering van kleurgebruik in grafieken, tabellen en infographics. Je past dan tintpercentages toe in stappen van 20%. Ook een 'illustratieve' tekst in een tintpercentage is niet toegestaan. Alternatieve oplossingen hiervoor zijn bijvoorbeeld het gebruik van witte tekst op een gekleurde achtergrond, letters in outline of het gebruik van positieve of diapositieve kaders.

Extra kleuren

Voor infographics of tabellen heb je vaak meerdere kleuren nodig. Probeer het eerst met de basiskleuren en eventuele tintpercentages op te lossen. Mocht je toch meer kleuren nodig hebben mag je ook de andere kleuren uit het kleurenpalet van de rijkshuisstijl gebruiken.

8. Algemene richtlijn voor beeldgebruik

Voor beeldgebruik in uitingen van de Rijksoverheid geldt de volgende algemene richtlijn: In de huisstijl staat de inhoud, de tekstuele uitstraling centraal. De visuele uitstraling, beeld is daarbij functioneel: het ondersteunt, vult inhoudelijk aan en legt uit. Daarom wordt in beeld altijd een onderwerp uitgelicht en is de verbeelding van dat onderwerp helder en expliciet.

8.1 Statisch beeld – fotografie

Het CBI werkt voor de samenleving, altijd in dienst van het gedeeld belang, maar specifiek voor de primaire doelgroep: De MKB ondernemer in een ontwikkelingsland. In beeld betekent dit dat de aanwezigheid en invloed van het menselijk aspect altijd voelbaar is. De ondernemer staat centraal. De beeldkeuze is afhankelijk van een aantal punten:

- *Welk doel wil je bereiken met het beeld?*

Het primaire doel is doorgaans de aanschouwer te laten identificeren met de afgebeelde persoon. In veel gevallen betekent dit dat er onbewust gedacht moet worden: **“Ik wil die ondernemer zijn!”**

- *Welk verhaal wordt verteld?*

De ondernemer die **succes** heeft met zijn onderneming, internationaal opereert en werkgelegenheid creëert.

- *Waar vindt het verhaal plaats?*

De ondernemer in zijn habitat, dat kan zijn in bijzijn van Europese importeurs tijdens een meeting, tijdens een beurs in Europa, maar het kan net zo goed in zijn eigen fabriek, werkplaats of plantage zijn. Zolang je maar een **zelfverzekerde** ondernemer ziet die bezig is met een succesvolle onderneming.

- *Wie is de doelgroep?*

Zorg ervoor dat de ontvanger zich herkent of kan herkennen in het beeld. Pas waar mogelijk ook de afgebeelde ondernemers aan, aan de **regio** waarin je het beeld gebruikt.

Voorbeeld 1

Er wordt een inspirerend verhaal verteld over een ondernemer uit Azië die met behulp van CBI zijn thee nu exporteert naar Nederland. Beeld in dit geval de Aziatische trotse ondernemer af met zijn product op de eindmarkt, in een restaurant of in de schappen van een supermarkt.

Voorbeeld 2

Er wordt een nieuwsbericht gepubliceerd over een koffiebeurs in Amsterdam waarbij 6 Colombiaanse koffie exporteurs van het CBI hebben deelgenomen. Beeld in dit geval de Colombiaanse exporteurs af die op de beurs staan.

Voorbeeld 3

We willen MVO aspecten in beeld brengen van het werk van CBI. Een prima beeld is dat een trotse ondernemer wordt afgebeeld, in een veilige werkplaats, waarin mensen aan het werk zijn of waarin hij zijn mensen instrueert.

In de meeste gevallen worden beelden gebruikt van ondernemers met hun producten, zowel op de **eindmarkt als ook op hun bedrijf**. Dit komt omdat de primaire doelgroep van het CBI de exporteurs uit de ontwikkelingslanden zijn.



8.2 Beeldkernmerken

Het is belangrijk wat er wordt afgebeeld, maar ook hoe deze wordt weergegeven. Vanuit de huisstijl zijn vijf beeldkenmerken benoemd:

Krachtig

- Expliciete verbeelding van het onderwerp: het is duidelijk waar je naar moet kijken.
- Contrastrijk, bijvoorbeeld doordat de achtergrond minder scherp is afgebeeld dan het onderwerp of door een 'spanningsveld' op te zoeken, bijvoorbeeld invloed van cultuur op de natuur.
- Als op een cover fotografie wordt ingezet, is dit altijd full colour. Op andere plekken geldt een sterke voorkeur voor full colour.
- Krachtige ondernemers uitstralen wordt benadrukt door het gebruik van kunstlicht (inflitsen). In de briefing naar fotografen ook altijd meegeven hier gebruik van te maken. Als je succes en kracht wilt uitstralen dan worden de foto's met flits iets krachtiger.

Helder

- De foto heeft van zichzelf een duidelijke boodschap en wordt door de titel versterkt.
- Heldere en frisse kleuren.
- Focus in compositie
- Een helder beeld (het onderwerp is scherp in beeld gebracht) en niet te ingewikkeld (vermijd metaforen; deze kunnen voor iedereen een andere associatie of betekenis hebben).

Sober

- Eenvoudige beelden zonder overdaad of drukte.
- Geen beeldmanipulatie. Er wordt zoveel als mogelijk gekozen voor een natuurlijk voelende belichting.

Geloofwaardig

- De stijl van fotograferen is puur; er wordt een documentaire stijl gehanteerd. Dit houdt in dat een **ooghoogte** perspectief wordt gebruikt (geen kikvors of ander onnatuurlijk oogpunt). De getoonde situatie is uit het dagelijks leven gegrepen. Het is als het ware alsof je er als kijker zelf bij bent.
- Breng mensen in beeld zoals ze in het echt zijn. Gebruik geen fotomodellen. De mensen worden in en met hun 'eigen' omgeving gefotografeerd. Omgeving in brede zin, bijvoorbeeld op hun werkplek of in de stad of dorp.
- De foto is niet overduidelijk geësceneerd. Het beeld is ook niet gemanipuleerd zoals uitgesneden (uit de omgeving gehaald) of bewerkt (foto in foto of handmatige toevoegingen).

Objecten

- Voor het specifiek in beeld brengen van producten, wordt geen geësceneerde productfotografie gehanteerd, maar altijd close-ups van de producten in actie. Dit geeft een goed contrast met de beelden die we al hebben van de ondernemer in zijn omgeving. Bijvoorbeeld een close-up van Quinoa die de verpakking ingaat, of van verse avocado's in een krat waarvan je nog ziet dat hij wordt vastgehouden door een persoon. Dus: het product in **beweging**.

8.3 Do's & Don'ts beeld

Do:

- Gebruik actuele beelden.
- Vermeld altijd de naam van de fotograaf, tenzij de rechten voor de foto volledig zijn afgekocht.
- Gebruik positieve beelden (verdeling van licht en donker benaderen de werkelijkheid) die van technisch hoge kwaliteit zijn.
- Gebruik beeld waarbij contact wordt gemaakt met de kijker. De afgebeelde persoon kijkt in de camera.
- De afgebeelde personen stralen trots/succes uit

Don'ts:

- Gebruik geen foto's van het internet/google!
- Ga niet zelf opzoek naar foto's. RVO.nl heeft een beeldredactie die dat voor je doet.
- Gebruik geen foto's van lage kwaliteit
- Gebruik geen foto's van onder of boven genomen.
- Gebruik geen foto's met fish-eye
- Zwart/wit fotografie is voor drukwerk niet toegestaan.

8.4 Beeldbank

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland heeft een eigen beeldenbank met beelden die voldoen aan de rijkshuisstijlrichtlijnen. Deze zijn gemaakt door aanbestede fotografen en zijn dus vrij te gebruiken. Beelden uit deze beeldenbank kun je ook uitstekend gebruiken om als voorbeelden mee te sturen met een briefing aan een fotograaf.

8.5 Op zoek naar beeldmateriaal?

Neem contact op met jouw communicatieadviseur. De communicatieadviseur heeft zich op het beschikbare beeldmateriaal, adviseert in beeldkeuze en schakelt waar nodig de beeldredactie in om extra beeldmateriaal te verzamelen.

De beeldredactie is te bereiken via beeld@rvo.nl.

8.4 Bewegend beeld – video

Voor bewegend beeld gelden dezelfde richtlijnen als statisch beeld. Probeer een film zo realistisch en helder mogelijk weer te geven en gebruik waar mogelijk het kleurpalet van CBI.

Voor video geldt de vuistregel, kort en krachtig:

Zorg dat een video niet te lang is, zodat de ontvanger gedurende de hele film de aandacht niet verliest. Voor een animatiefilm bij voorkeur tussen de een à anderhalf minuut. Bij een praktijkverhaal bij voorkeur maximaal 3 minuten.

Voor bewegend beeld maakt het CBI gebruik van twee soorten video's:

Animatie, zie hier een voorbeeld:

<https://www.youtube.com/watch?v=KQBs2BpDEgo>

Praktijkverhalen, zie hier een voorbeeld:

<https://www.youtube.com/watch?v=al5z14d3HIw>

8.6 Webrichtlijnenproof maken video's

Alle online communicatie van de Rijksoverheid dient te voldoen aan eisen voor toegankelijkheid en bouwkwaliteit. Een belangrijk middel hiervoor zijn de Webrichtlijnen. De Webrichtlijnen schrijven voor hoe een website, en alle content die daarop wordt aangeboden, op optimale wijze ontsloten wordt. Het doel van de Webrichtlijnen is onder meer om bouwkwaliteit van websites te verhogen en om de toegankelijkheid van content te bevorderen.

Online communicatie van de Rijksoverheid voldoet aan Niveau AA van de Webrichtlijnen versie 2.

Op <http://versie2.webrichtlijnen.nl/> en <http://www.webrichtlijnen.nl> is hierover uitvoerige informatie te vinden.

8.5 Succescriteria video

Wanneer op een website van de Rijksoverheid video wordt aangeboden, dient deze te voldoen aan een aantal zogenaamde succescriteria. De volgende (op niveau AA gedefinieerde) succescriteria zijn in de context van deze aanbesteding van toepassing:

1. Uitgeschreven tekst, oftewel tekstalternatief
2. Ondertiteling voor doven en slechthorenden
3. Audiodescriptie, oftewel auditieve beschrijving

8.6 Uitgangspunten video

Gedurende het productieproces van een video die bedoeld is voor online gebruik dient er in elke stap rekening te worden gehouden met het voldoen aan de Webrichtlijnen, bijvoorbeeld in de planning, maar ook bij het monteren van materiaal (zo zijn heel snelle beeldwisselingen lastig van een auditieve beschrijving te voorzien).

Uitgangspunt is dat iedere video die bedoeld is voor online gebruik voorzien wordt van een drietal ondersteunende bestanden om te voldoen aan de succescriteria hierboven: SRT (ondertiteling), TXT (uitgeschreven tekst) en MP3 (audiodescriptie).

8.7 Specificaties video

Iedere door de opdrachtgever goedgekeurde eindmontage die een opdrachtnemer oplevert, dient op het moment van oplevering te zijn voorzien van drie bestanden waarmee een video kan voldoen aan de Webrichtlijnen:

	Bestandstype	Overige specificaties
Uitgeschreven tekst	TXT	Opgeslagen in UTF 8, met regeleinden, zónder Unicode byte-order mark (BOM)
Ondertiteling	SRT (SubRip Text)	Opgeslagen in UTF 8, met regeleinden, zónder Unicode byte-order mark (BOM) 42 tot 44 tekens op 1 regel Maximaal 2 regels simultaan tonen
Audiodescriptie	MP3	Constance bitrate à 128 Kbps 44.1 Khz sampling rate 2.0 channels (joint stereo)

Aanleverspecificaties

Bij iedere voltooide videoproductie dient een aantal bestanden te worden opgeleverd. Oplevering gebeurt standaard via sFTP. In sommige gevallen dient niet alleen een eindmontage te worden aangeleverd, maar ook 'ruw' materiaal.

Alle bestanden die voor elke opdracht kunnen worden aangeleverd staan in de tabel hieronder. Tevens staat achter elk bestand een beknopte samenvatting van de belangrijkste specificaties.

Overigens is het niet verplicht om elk van onderstaande bestanden aan te leveren. Vijf bestanden zijn wél verplicht: het bronbestand, het 'MP4 webbestand' (aangezien dit bestand in de player in de Mediatheek wordt getoond), en de drie stills.

Een overzicht van de bestanden die voor elke opdracht kunnen worden aangeleverd:

	Naam	Extensie	Grootte (in pixels)	Codec	Overig
1	Bronbestand	mp4, mxf	1920 x 1080	AVC	
2	Web: HD MP4	mp4	1280 x 720	AVC	
3	Web: MP4	mp4	400 x 224	AVC	
4	Web: Flash	flv	400 x 224	H263	
5	Web: WMV	wmv	400 x 224	WM9	
6	Still 1	jpg	1920 x 1080		Compressie 9
7	Still 2	jpg	1280 x 720		Compressie 9
8	Still 3	jpg	400 x 224		Compressie 9
9	Ondertiteling	srt	N.v.t.		UTF-8
10	Audiodescriptie	mp3	N.v.t.	MP3	48 kHz
11	Tekstalternatief	txt	N.v.t.		UTF-8

Naamgeving

De naamgeving van elk bestand volgt een zeer strakke syntax, conform onderstaande tabel. Bestanden t.b.v. audio-items hanteren een vergelijkbare systematiek. Indien een bestand met een verkeerde of onvolledige bestandsnaam op de sFTP-server wordt gezet, is import in de Mediatheek niet mogelijk! Zorg dus altijd dat je beschikt over het ID van je video, voordat je bestanden naar de sFTP-server uploadt.

Soort bestand	Bestands-type	Naamgeving	Voorbeeld bij video-item met ID 'j7d5ryo'
Video: bronbestand	.mp4 of .mxf	<id>-bron.mp4 of <id>-bron.mxf	j7d5ryo-bron.mp4 of j7d5ryo-bron.mxf
Video: webbestand HD MP4	.mp4	<id>-web-hd.mp4	j7d5ryo-web-hd.mp4
Video: webbestand MP4	.mp4	<id>-web.mp4	j7d5ryo-web.mp4
Video: webbestand Flash	.flv	<id>-web.flv	j7d5ryo-web.flv
Video: webbestand Windows Media	.wmv	<id>-web.wmv	j7d5ryo-web.wmv
Webrichtlijnen:	.mp3 en/of	<id>-audio.mp3 en/of	j7d5ryo-audio.mp3 en/of
Audiodescription	.aac	<id>-audio.aac	j7d5ryo-audio.aac
Webrichtlijnen: ondertiteling	.srt en/of .vtt	<id>-ondertiteling.srt en/of <id>-ondertiteling.vtt	j7d5ryo-ondertiteling.srt en/of j7d5ryo-ondertiteling.vtt
Webrichtlijnen: uitgeschreven tekst	.txt	<id>-tekst.txt	j7d5ryo-tekst.txt
Afbeelding: groot	.jpg	<id>-still-groot.jpg	j7d5ryo-still-groot.jpg
Afbeelding: middel	.jpg	<id>-still-middel.jpg	j7d5ryo-still-middel.jpg
Afbeelding: klein	.jpg	<id>-still-klein.jpg	j7d5ryo-still-klein.jpg

8.8 Bestandspecificaties per aan te leveren webbestand

De vier webvideobestanden dienen zoveel mogelijk conform onderstaande specificaties te worden aangemaakt, omdat compatibiliteit met de Mediatheek en videospelers anders mogelijk in gevaar komt.

Wat in elk geval van groot belang is, is een constante framerate van 25 fps en een bitrate van voldoende Kbps.

	HD MP4	MP4	FLV	WMV
Extensie	mp4	mp4	flv	wmv
Video container format	MPEG-4	MPEG-4	Flash video	Windows Media
VIDEO				
Codec	Advanced video coding	Advanced video coding		Windows Media 9
Codec ID	AVC1	AVC1	4	WMV3
Width	1280 pixels	400 pixels	400 pixels	400 pixels
Height	720 pixels	224 pixels	224 pixels	224 pixels
Display aspect ratio	16:9	16:9	16:9	16:9
Bitrate (avg)	2000 Kbps	500 Kbps	500 Kbps	300 Kbps
Bitrate (max)	3500 Kbps	600 Kbps	600 Kbps	N.v.t.
Bitrate mode	Variable	Variable	Variable	Constant
Frame rate	25.00 fps	25.00 fps	25.00 fps	25.00 fps
Frame rate mode	Constant	Constant	Constant	Constant
Format	AVC	AVC	VP6	VC-1
Format profile	Main@L3.1	Baseline@L3.0		MP@ML
Compression mode				Lossy
Bits Pixel*Frame	70 (avg)	60 (avg)	240 (avg)	130
Encoded library				
Colorspace	YUV	YUV		YUV
Chroma subsampling	4:2:0	4:2:0		4:2:0
Bitdepth	8 bits	8 bits	8 bits	8 bits
Scantype	Progressive	Progressive	Progressive	Progressive
AUDIO				
Audio format	AAC	AAC	MPEG Audio	WMA
Audio format version			Version 1	Version 2
Audio format profile	LC	LC	Layer 3	
Audio codec	Advanced audio coding	Advanced audio coding	MP3	Windows Media Audio
Audio codec ID	40	40	2	161
Audio bitrate	192 Kbps (avg)	192 Kbps (avg)	96 Kbps	96 Kbps
Audio bitrate mode	Variable	Variable	Constant	Constant
Audio channels	2 channels	2 channels	2 channels	1 channel
Audio sampling rate	44.1 KHz	44.1 KHz	44.1 KHz	44.1 KHz
Audio bit depth	16 bits	16 bits	16 bits	16 bits
Audio encoded library			LAME3.97	

9. Gebruiksrechten van afbeeldingen en foto's

Gebruiksrechten

Let op gebruiksrechten van beelden, illustraties en cartografie.

Je neemt bron-/naamsvermelding zoveel mogelijk op in het colofon.

Portretrechten

Bij het fotograferen komt het natuurlijk vaak voor dat er personen in beeld komen.

Let dan op de portretrechten. Komen deze personen nadrukkelijk in beeld, zijn ze herkenbaar en maken ze wezenlijk deel uit van de boodschap is het verstandig om op voorhand schriftelijk afspraken te maken over het gebruik van het beeld.

Je kunt daarbij de volgende richtlijnen hanteren:

- Privacy-overwegingen.
- Commerciële belangen
- De wijze van afbeelden is schadelijk voor het imago van de persoon. De afbeelding wordt gebruikt om reclame of propaganda te maken voor iets waar de afgebeelde persoon niet achter staat.

10. Communicatiemiddelen

De communicatiemiddelen die bij het CBI als huisstijldrager dienen worden hieronder benoemd en het gebruik ervan wordt verder toegelicht.

- PowerPointpresentatie
- Social Media
- Nieuwsbrieven (MI Nieuwsbrief, Sage Nieuwsbrief, CBI News)
- Folders/brochures
- Factsheets
- Banners

10.1 PowerPoint

Er is een corporate powerpoint presentatie beschikbaar die je als basis van als je presentaties kunt gebruiken. Deze is te vinden in de designmap en verstuurd via mail.

Kleuren

Het basisdocument voor een powerpointpresentatie van CBI is beschikbaar in de Donkergele variant. In de PowerPoint-presentatie zelf wissel je niet meer van kleur maar kan je voor de inhoud wel overschakelen naar wit.

Typografie

Je mag titels in de presentatie in Verdana Italic zetten.

In de basisdocumenten staan de titels op Verdana regular.

Hulp nodig?

Heb je hulp nodig bij het maken van je presentatie?

Raadpleeg dan de stagiaire design.

10.2 Sociale media

Het toepassen van de Rijkshuisstijl op sociale media als Twitter, Facebook, LinkedIn zijn volgens de algemene richtlijnen. Hierop gelden de volgende aanvullingen:

Avatar

Je gebruikt dezelfde avatar voor alle sociale media zodat de herkenbaarheid zo groot mogelijk is.

Omslagfoto Facebook

Voor de omslagfoto op Facebook zijn een aantal beelden geselecteerd die aansluiten op de doelgroep van CBI.

Hoe plaats je een bericht op sociale media?

Het social media team van RVO beheert de sociale media kanalen van het CBI. Wanneer je iets wilt laten plaatsen kan je een mail sturen naar socialmedia@rvo.nl, één van de aanwezige collega's pakt je verzoek op. Ook de CBI-stagiairs leveren een bijdrage aan sociale media en kunnen eventueel de PM's en LM's helpen in het laten plaatsen van content. De communicatiestagiair(e) coördineert dit samen met het social media team.

Welke informatie zet je in je verzoek? En waar moet je op letten?

- Welke informatie wil je op sociale media delen? – liefst in 1 zin
- Voor wie is de informatie? Voor importeurs, exporteurs?
- Een aansprekende foto (let op kwaliteit en rechten)
- Een link/URL naar een pagina op de website van CBI, of andere website

10.2.1 Sociale media bij evenementen / beurzen

Mocht er een evenement zoals een beurs plaatsvinden dan is het goed om dit ook via sociale media aan onze contacten te laten weten. Rondom evenementen worden meestal meerdere berichten geplaatst (vooraf een aankondiging/promotie, tijdens een sfeerimpressie en na afloop het delen van bijv. resultaten). Om deze verschillende berichten te plaatsen kan je onderstaand formulier gebruiken en sturen naar het social media team en de communicatie stagiair(e). Graag ruim van te voren aangeven wanneer een evenement plaatsvindt. (± een maand voor aanvang).

Heb je wel een leuk idee, mooi project of beurs waar je aandacht voor wilt vragen maar kan je wat hulp gebruiken in de formulering van je boodschap? Dan kan je natuurlijk altijd terecht bij een collega van het social media team of de communicatiestagiair(e).

Aanvraagformulier sociale media:

<http://intranet.rvo.nl/formulier/digitale-media-aanvragen-en-wijzigen>,

Je kunt ook altijd een mail sturen naar socialmedia@rvo.nl.

Volg jij CBI al op sociale media?

Facebook: <https://www.facebook.com/CBI.EU/>

Twitter: https://twitter.com/CBI_NL

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/groups/60269>

<https://www.linkedin.com/company-beta/411207/>

10.3 Nieuwsbrieven

CBI verstuurt drie nieuwsbrieven:

- MI newsletter
- CBI News
- Sage uitnodigingen

10.3.1 MI Newsletter

Deze nieuwsbrief bevat nieuw gepubliceerde marktrapporten. MI news wordt eens per twee maanden verstuurd. Deze nieuwsbrief wordt opgemaakt door het RVO publicatieteam gaat naar ongeveer 3.000 abonnees. Zodra het publicatieteam een testversie heeft opgemaakt stuurt zij deze door naar CBI voor goedkeuring, pas daarna wordt deze uitgestuurd.

10.3.2 CBI News

Deze nieuwsbrief bevat gepubliceerde newsitems en wordt per kwartaal verstuurd. De nieuwsbrief wordt opgemaakt door het RVO publicatieteam en is te bereiken via RVOpublicaties@rvo.nl.

10.3.3 Sage uitnodigingen

Vanuit Sage word een uitnodiging voor beurzen en evenementen verstuurd.

Tekst en beeld wordt aangeleverd door de PM of LM en verstuurd naar

cherine.verhage@rvo.nl om op te maken in de standaard CBI template Vervolgens wordt deze doorgestuurd naar Peter Soemers, samen met een lijst van contacten in Excel, zodat de uitnodiging kan worden verstuurd via Sage.

10.3.4 Website

Wil je een nieuwsbericht, evenement, praktijkverhaal of marktrapport publiceren op de website?

Je kan dit doen via de communicatie stagiaire of via het online aanvraagformulier:

<http://intranet.rvo.nl/formulier/digitale-media-aanvragen-en-wijzigen>

Gepubliceerde content op de website wordt tevens gedeeld via sociale media en nieuwsbrieven.

10.4 Folders/Brochures

Voor brochures is een vast te template beschikbaar, het enige wat je hoeft te doen is teksten en beeldmateriaal erin laten lopen. Dit template kan worden gebruikt voor informatiebrochures over bepaalde sectoren of programma's, maar ook voor beurzen. Voor het maken van een brochure is het belangrijk dat de er voordat er aan de opmaak begonnen wordt, de tekst compleet is en foto's en logo's van een behoorlijke kwaliteit aangeleverd zijn. Minstens 300 dpi voor drukwerk.

Vlakverdeling

Een brochure-omslag heeft altijd een horizontale vlakverdeling. Je bent vrij om deze vlakverdeling door te zetten op de achterzijde van de brochure.

Opmaak

Je mag een brochure-omslag volledig typografisch of typografisch met beeld ontwerpen.

Vermelden onderliggende organisatieonderdelen

Onderliggende organisatieonderdelen mag je vermelden op de binnenzijde van een omslag. Het betreffende organisatie-onderdeel mag je accentueren om het onderwerp van de brochure aan te geven. Het CBI logo wordt altijd gebruikt. De andere ministeries worden dan in het colofon vermeld.

Hulp nodig?

De template is te vinden in de designmap

De design stagiaire kan je helpen met het opmaken van de brochure/folder. Voor drukwerk kan je contact opnemen met de huisdrukker via rvo@xerox.nl.

10.4.1 Factsheets

Factsheets zijn onepagers waarbij kort en bondig informatie wordt verstrekt over een bepaald onderwerp. Hier wordt veel gebruik van gemaakt bij CBI/RVO.

Opmaak

Je mag - bij een horizontale vlakverdeling - het bovenste vlak ook gebruiken voor een beeld. Let hier wel op de leesbaarheid van het logo en de typografie.

Grid

Je past het grid toe volgens de algemene richtlijnen. Je maakt de tekst op in 2 tekstkolommen. De ruimte boven de zetspiegel mag je niet gebruiken, de ruimte onder de zetspiegel mag je gebruiken voor een sprekende voetregel en paginacijfer. Deze staat gecentreerd over de breedte van de zetspiegel. Het paginacijfer mag ook aan de buitenzijde van de pagina staan gecentreerd tussen de blad- en zetspiegel.

Kaderteksten

De kaders van kaderteksten staan altijd op stramien en binnen de tekst- kolommen. Dat betekent dat de teksten ten opzichte van de broodtekst inspringen.

Hulp nodig?

Er is een template voor factsheets beschikbaar op de t-schijf: locatie toevoegen. De stagiaire design kan je helpen met de opmaak. Voor drukwerk kan je contact opnemen met de huisdrukker via rvo@xerox.nl.

10.4.2 Banners

Wil je een banner laten ontwerpen en drukken voor een beurs of evenement? Neem hierover contact op met je communicatieadviseur. Hij/zij helpt je met de formulering van de boodschap en bijpassend beeldmateriaal voor op de banner.

De banner wordt vervolgens opgemaakt en gedrukt door de huisdrukker Xerox, die kan je bereiken via rvo@xerox.nl



CBI (Centre for the Promotion of the Imports from developing countries)

P.O Box 93144
2509 AC The Hague
The Netherlands
www.cbi.eu/
cbi@cbi.eu