



Belastingdienst

Belastingdienst
Werkgeversmerkgids

Dát doen wij

Versie: september 2021

Toelichting



In deze *Werkgeversmerkgids* lees je alles over de keuzes die we maken voor *de employer branding van de Belastingdienst*. Op welke punten het werkgeversmerk aansluit bij de uitstraling van het publieksmerk van de Belastingdienst en we nadrukkelijk voor synergie kiezen, en op welke punten het werkgeversmerk juist een eigen gezicht laat zien, om snel herkend te worden als arbeidsmarktcommunicatie.

Het doel van deze merkgids is de communicatie te stroomlijnen en in de arbeidsmarkt met één gezicht naar buiten te treden. De merkgids wil nadrukkelijk geen dwingend keurslijf zijn, maar veel meer een richtinggevend document; communicatie anno nu moet het hebben van herkenbaarheid én levendigheid.

Inhoud



Werkgeversmerk	4	Vormgeving	16
Waarom employer branding?	5	Design employer branding-uitingen	17
Gedachte achter onze employer branding-campagne	6	Huisstijlelement: de merktegel	18
Synergie en eigenheid	7	Huisstijlelement: kleurgebruik tekst	20
Kernwaarden employee value proposition	8	Fotografie & video	22
Kernwaarden: implicaties voor communicatie	9	Benaderbaar en persoonlijk	23
Kernwaarden: what's in it for me?	10	Fotografie: medewerkers buiten	24
		Fotografie: medewerkers binnen	25
Taal	12	Fotografie: naturel	28
Tone of voice employer branding	13	Mensen	29
Rol: betrokken specialist	14	Echte mensen/echte modellen	30
Campagneregels: Dát doen wij	15	Casting	31
		Voorbeelden	33



Belastingdienst



Werkgeversmerk

Waarom employer branding?

Employer branding maakt de Belastingdienst aantrekkelijk en herkenbaar op de arbeidsmarkt én zorgt voor meer trots voor het eigen werk.

De Belastingdienst kent een geweldige diversiteit in functies en rollen, elk met eigen focuspunten. Employer branding brengt al die verschillende accenten samen onder één overkoepelend verhaal, dat richting geeft aan alle arbeidsmarktcommunicatie. Het maakt de Belastingdienst aantrekkelijk en herkenbaar op de arbeidsmarkt voor potentiële kandidaten én het zorgt voor meer trots voor het eigen werk.

Gedachte achter onze employer branding-campagne

In de employer branding-communicatie ligt het accent op het waarom van de Belastingdienst.

De rode draad in alle communicatie is dat je wordt meegenomen in een verhaal over onze bijdrage en Nederland als geheel.

We zoomen in op de bijdrage van de Belastingdienst en de impact daarvan, en hoe ook jij je daarvoor kunt inzetten.

Zo spelen we in op het gevoel betekenisvol werk te kunnen doen met jouw specialisme.

Belangrijk: het employer branding verhaal van de Belastingdienst is geen verhaal van de grote getallen, maar veel meer een verhaal over het persoonlijke welzijn van Nederlanders. We zoeken daarin voortdurend naar de menselijke emotie. Dat geeft onze bijdrage een gezicht. Als kijker moet je iets gaan voelen bij het effect van ons werk. Aan de voorkant van de campagne laten we grote getallen daarom weg. In verdiepende communicatie, bijvoorbeeld over de schaal van de ICT waarmee je werkt, kunnen we grote getallen wél noemen. Hier zijn ze functioneel.

Synergie en eigenheid

Synergie

Wat we vertellen over werken bij de Belastingdienst sluit aan bij de uitstraling en richtlijnen van het publieksmerk van de Belastingdienst. Zo maximaliseren we de synergie en draagt het ook bij aan de overall branding van de Belastingdienst.

Eigenheid

Onze boodschap gaat over de bijdrage die we leveren aan Nederland. Dat is het werk van de Belastingdienst als geheel (employer branding), een bepaald vakgebied (doelgroepbranding) of een specifieke functie (directe werving). We vertellen op elk van deze niveaus wat we doen voor Nederland en sluiten waar mogelijk af met de campagneregel: ‘Dát doen wij.’ Zo maken we de arbeidsmarktcommunicatie ‘eigen’.

Kernwaarden employee value proposition

Rechtvaardigheid
Deskundigheid
Verantwoordelijkheid

Deze bouwstenen gaan over waarden en onderliggende emoties die niet letterlijk op deze manier in campagnes benoemd worden, maar wel herkenbaar tot leven moeten komen. Medewerkers en kandidaten die zich hierin herkennen en aangesproken voelen, passen goed bij een organisatie die als merkkarakter dat van ‘betrokken specialist’ heeft gekozen (Merkgids Belastingdienst).

Kernwaarden: implicaties voor communicatie

Rechtvaardigheid

Werken aan de uitvoering van het Nederlandse belastingbeleid vraagt om een groot gevoel van rechtvaardigheid. Dit is wat ons verbindt als medewerkers van de Belastingdienst. Ook onze communicatie laat dat zien. We vertellen transparant, realistisch en geloofwaardig over ons werk.

Deskundigheid

Het taalgebruik is nooit opzettelijk ingewikkeld. Maar omdat we ook van specialist tot specialist

praten, kunnen we prima vaktaal gebruiken. Intern jargon (termen die alleen binnen de Belastingdienst bekend zijn) gebruiken we nooit.

Verantwoordelijk

We vertellen verhalen vanuit de medewerkers van de Belastingdienst, die zich verantwoordelijk voelen voor het werk dat zij doen. En die in hun werk ook alle ruimte krijgen om die verantwoordelijkheid te nemen. We nodigen kandidaten uit om met ons mee te denken.

Kernwaarden: what's in it for me?

Rechtvaardigheid

Eerlijk, juist en goed werk doen voor een financieel gezond Nederland.

“Je blijft ‘aan de goede kant’ van de wet, zoekt niet de randen op.”

“Je levert een zinvolle bijdrage aan de samenleving.”

“Inhoudelijk bezig zijn zonder commerciële targets bij klanten.”

Deskundigheid

Bij de Belastingdienst telt jouw deskundigheid. Je kunt hier vanuit je eigen vakinhoud werk doen dat ertoe doet.

“Je kan jezelf ontwikkelen door te sparren met enthousiaste collega's.”

“Gelegenheid om je vakmanschap continu aan te scherpen.”

“Mensen meekrijgen in een goede oplossing.”

Bron: Top statements uit het validatieonderzoek (2018)

Kernwaarden: what's in it for me?

Verantwoordelijkheid

Je krijgt al snel veel vrijheid en verantwoordelijkheid in veel vakgebieden. Werken bij een organisatie die medewerkers veel wil toevertrouwen.

“Werk waar je snel vrijheid en verantwoordelijkheid krijgt.”

“Veel vrijheid en mogelijkheden om je werk en leven in te richten.”

“Je mag hier fouten maken, zolang je er maar iets van opsteekt.”

Bron: Top statements uit het validatieonderzoek (2018)





Belastingdienst



Taal

Tone of voice employer branding- communicatie



De employer branding-communicatie van de Belastingdienst brengt het werkgeversmerk tot leven. Het doel is drieledig: enthousiasmeren, informeren en aanzetten tot actie. De uitstraling van het werkgeversmerk (in taal en in beeld) is menselijk: hier werken mensen die zich inzetten voor heel Nederland. En precies het spanningsveld tussen die twee maakt het voor medewerkers uitdagend om te werken bij de Belastingdienst.

Rol: betrokken specialist

De rol van de Belastingdienst is die van betrokken specialist (dat wordt overigens in tekst nooit zo letterlijk benoemd). Die rol vraagt om een menselijke, begripvolle en meedenkende tone of voice, die begrijpelijk is voor alle Nederlanders. Omdat we specialist zijn, kunnen we – wanneer we inhoudelijk met expertdoelgroepen communiceren (bijvoorbeeld ICT'ers) – prima 'op ooghoogte' praten. De tone of voice is dan ook nooit betuttelend, maar altijd gelijkwaardig: van vakgenoot tot vakgenoot.

s

Gebruik themaregel

Gebruik themaregel

Alle arbeidsmarktcommunicatie van de Belastingdienst gebruikt de themaregel 'Dát doen wij.' Dat geldt zowel voor employer branding-uitingen waarin het gevoel van het werkgeversmerk wordt neergezet, als voor meer gerichte doelgroepuitingen. Het accent ligt op 'Dát', waarin we aanwijzen wat het werk van de Belastingdienst betekent voor de Nederlandse samenleving. De schrijfwijze is altijd met accent.

De themaregel volgt altijd op iets dat de bijdrage van de Belastingdienst benoemt. De themaregel wordt nooit als losse pay-off of slogan gebruikt.

*'Zorgen dat iedereen aangifte kan doen.
Dát doen wij.'*

*'Meedenken met ondernemend Nederland.
Dát doen wij.'*

*'Apps ontwikkelen die iedereen begrijpt.
Dát doen wij.'*

Design employer branding-uitingen



Kijk wat jij kan doen op
werken.belastingdienst.nl



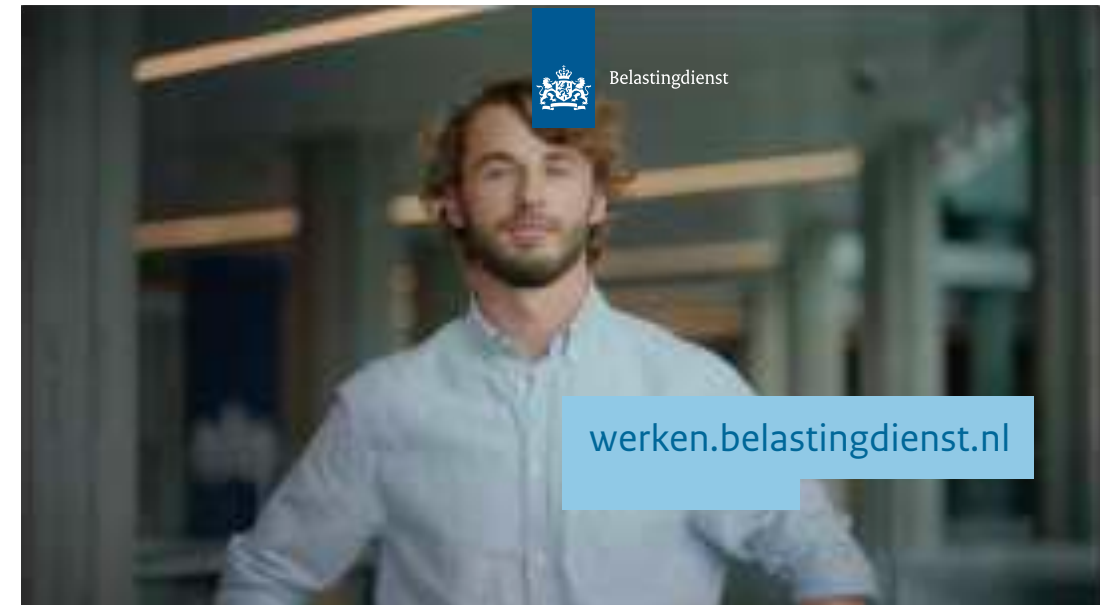
Belastingdienst

De typografie van onze employer branding-communicatie volgt volledig de huisstijlregels van de Rijksoverheid. We gebruiken dus altijd de Rijksoverheid Sans en Rijksoverheid Serif. Kleurgebruik en toepassing merktegel volgen de basisprincipes van de Belastingdienst (zie merkgids). Bij bewegend beeld zoals online films en commercials hanteren we het blauwe Rijksoverheid-lintje met het woord 'Belastingdienst' ernaast. In uitingen op klein formaat (bijvoorbeeld social), mag het woord 'Belastingdienst' naast het lintje achterwege blijven.

Huisstijlelement: de merktegel

In basis gebruiken we de merktegel volgens dezelfde regels als in de Belastingdienst-merkgids omschreven.

De merktegel wordt in de employer branding-uitingen vooral ‘floating’ gebruikt; dus vrijstaand over het beeld heen. Daardoor is de boodschap zo centraal mogelijk in beeld te plaatsen. Uiteraard mag de tegel nooit essentiële onderdelen afdekken (gezichten, mensen, onderwerpen).



In deze video is ruimte vrijgehouden aan onderzijde i.v.m. ondertitels.



In deze video komt in het eindshot geen ondertitel, maar staat de voice-over tekst geheel in de tegel.

Huisstijlelement: de merktegel

In animatie kan de floating tegel oplossen naar een positie die vastzit aan een van de randen; dat doen we als we bijvoorbeeld willen eindigen met een tekstkaart.



Voorbeeld van geanimeerde gif-banner.

In meer tekstuele, informatieve uitingen kan ervoor gekozen worden om het tegelelement overwegend fixed (vast aan de rand) te plaatsen; bijvoorbeeld in een huisstijlgids als deze.

De floating tegel mag zowel links als rechts in beeld worden gezet, maar staat bij voorkeur rechts. De positie van de tegel ten opzichte van het beeld kan verschillen per uiting. Met name in online en social media wordt per mediumtype bepaald wat de beste positie is.



Eindshot social video.



Social link-ad.

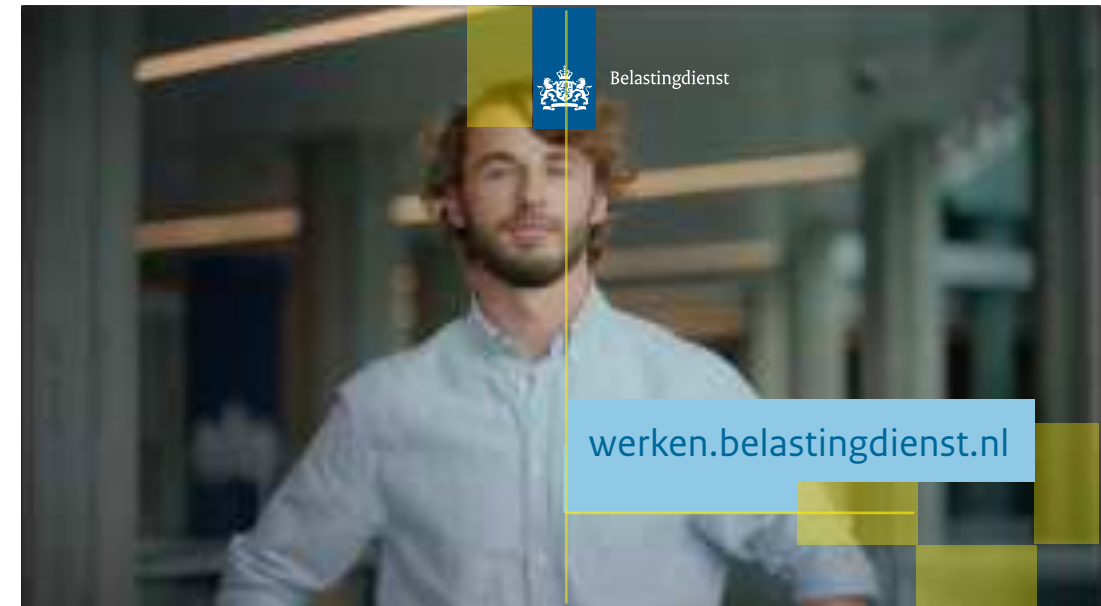
Huisstijlelement: de merktegel

In z'n algemeenheid geldt:

De ruimte van de tegel tot de rand wordt bij voorkeur nooit kleiner dan de breedte van het Rijksoverheid-lintje (tenzij tijdens een animatie). Idealiter zal de merktegel op de helft van het totale vlak staan. Als je een verticale lijn trekt vanuit het midden van het vaantje lijnt de merktegel daarmee uit (zie rechtsboven). Maar: er zijn ook voorbeelden waarbij deze regel juist niet opgaat. Voor veel bannerformaten geldt dat, net als in specifieke videoformaten en bijvoorbeeld posters. In dat geval mag de tegel met 1/4 worden verbreed. De tegel beslaat dan 3/4 van de breedte.

De huidige media is zo divers en specifiek dat strikte regels omtrent de plaatsing van zo'n huisstijlelement eerder tegen je kan werken. Hier is het beter per mediatype een gerichte afweging te houden, uitgaande van het gedachtegoed en basisprincipes van de merktegel.

In de twee afbeeldingen hiernaast zie je hoe de merktegel op de juiste manier is toegepast. In het hoofdstuk 'Voorbeelden' kom je nog een aantal toepassingen tegen.



Eindbeeld video.



Poster.

Huisstijlelement: kleurgebruik tekst

De Rijkshuisstijl heeft een eigen kleurenpalet, waarvan we in onze communicatieuitingen lichtblauw en donkerblauw gebruiken (en tinten hiervan).

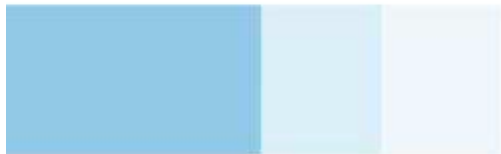
Er gelden enkele standaardregels om de leesbaarheid te bewaken.

De regel ‘Dát doen wij’ zetten we altijd in bold en in het blauw. In employer branding- en doelgroep-videos gebruiken we de URL en eventuele call-to-action in de merktegel ook in het blauw.

Op de website, in een social media post, display banner of print-uiting zijn kopregels in de merktegel altijd blauw.*

Voor een call-to-action gebruiken we een meer contrastrijke en opvallende optie: witte tekst op een donkerblauw vlak (of button).

Op de website is de bodytekst grijs, in een campagne-uiting is de bodytekst zwart. Dit doen we om een optimale leesbaarheid te bereiken.

	Lichtblauw #8fcae7 RGB 143-202-231 Tint 1 #ddeff8 RGB 221-239-248 Tint 2 #eef7fb RGB 238-247-251
	Donkerblauw #01689b RGB 1-104-155 Tint 1 #cce0f1 RGB 204-224-241 Tint 2 #e5f0f9 RGB 229-240-249

* Specifiek op de website wordt er indien nodig afgeweken van bovenstaande regels om te voldoen aan de toegankelijkheidseisen.



Belastingdienst

Vormgeving



Belastingdienst

Fotografie & video

Overal waar 'fotografie' staat, mag men ook 'video' lezen.

Benaderbaar en persoonlijk

De Belastingdienst zet zich in voor heel Nederland. De medewerkers zijn betrokken specialisten, persoonlijk en benaderbaar. Die authenticiteit en menselijkheid willen we altijd herkennen in de fotografie. Dat impliceert dat de beelden makkelijk 'te lezen' moeten zijn, dat ze oprecht voelen en dat je makkelijk contact kunt maken met het hoofdonderwerp; of dat nu een scène is met een burger of een portret van medewerkers.

Uitstraling collega's

Medewerkers die we in beeld brengen (niet geposeerd) stralen trots uit, enthousiasme en senioriteit (betrokken specialisten). Het zijn mensen die weten waar ze mee bezig zijn. Hun lichaamshouding is nooit afstandelijk of arrogant.

Fotografie: medewerkers buiten

Als we medewerkers buiten fotograferen (weg van Belastingdienst-locaties), dan is er ook ruimte om medewerkers te portretteren los van hun concrete functie/werkzaamheden. In die gevallen zoeken we in de beeldtaal nadrukkelijk de verbinding met de samenleving. In zo'n geval portretteren we de Belastingdienst-medewerker(s) in een context die refereert aan de gedachte dat de Belastingdienst Nederland draaiend houdt. Die context toont bij voorkeur veel mensen en bedrijvigheid, waar de impact van de Belastingdienst direct voelbaar is.



*Voorbeeldfoto's;
uiteindelijk moeten
deze nog gemaakt
worden.*



Denk aan een medewerker op de drukke Amsterdamse Dappermarkt, op druk station Centraal et cetera.

Fotografie: medewerkers binnen

In of rondom Belastingdienst-locatie

Het portretten van Belastingdienst-medewerkers doen we op verschillende manieren, maar altijd met hetzelfde gevoel.

Soloportret

Voor sommige uitingen is het nodig om een soloportret te gebruiken van een Belastingdienst-medewerker in de context van de werkplek. Belangrijk is dat zo'n portret 'losjes' voelt en niet te stijf geposeerd. Meestal gebruik je hiervoor precies de foto die in een onoplettend moment wordt geschoten, in een ogenblik van ontspanning.



In zo'n soloportret kijkt de medewerker je bij voorkeur aan. Je maakt emotioneel contact met de hoofdpersoon. Deze soloportretten gebruiken we vooral in uitingen waar het beeld wat rust vraagt: bijvoorbeeld aan het einde van een commercial, of bij een uiting op relatief klein formaat.

Fotografie: medewerkers binnen

In of rondom Belastingdienst-locatie

Portret in context van collega's

Naast soloportretten gebruiken we ook portretten in de context van werkende collega's. In dit geval is één van de collega's duidelijk de hoofdpersoon van de foto, terwijl er interactie is met andere collega's, of andere collega's bevinden zich in de achtergrond van de uiting. Deze fotografie zetten we in om het teamgevoel binnen de Belastingdienst te onderstrepen. Houd er rekening mee dat dergelijke portretten wat meer tijd vragen om te 'lezen', omdat ze nu eenmaal drukker zijn.



Deze beelden komen dan ook iets beter tot hun recht in wat grotere formaten.

Fotografie: medewerkers binnen

In of rondom Belastingdienst-locatie

Sfeerbeelden van interactie

Naast soloportretten en portretten in de context van collega's gebruiken we ook sfeerbeelden van werkende collega's. Hierin is niet duidelijk één hoofdpersoon aan te wijzen; de onderlinge interactie is de feitelijke hoofdpersoon van het beeld. Medewerkers kijken je niet aan en zijn zich niet bewust van de camera. Als kijker proef je vooral de positieve sfeer op de werkplek.



Fotografie: naturel

Authentiek

De beeldtaal van de Belastingdienst is even veelkleurig als de samenleving zelf wanneer we beelden vanuit de Nederlandse samenleving laten zien. Het kleurgebruik in de kleding van de Belastingdienst-medewerkers is bescheiden en verzorgd, en heeft altijd ergens een blauw accent. In de beeldbewerking worden kleuren fris en krachtig gemaakt, maar er komt nooit een overdreven kleurzweem of kleurcorrectie overheen. Het belangrijkste is dat de kleuren natuurlijk en

Aandachtspunt FIOD: de medewerker draagt bij voorkeur de volledige outfit.



authentiek voelen. Om diezelfde reden gebruiken we ook geen gekke, onnatuurlijke perspectieven en fotograferen we zo veel mogelijk op ooghoogte. Bij alle fotografie wordt scherptediepte toegepast.



Belastingdienst

Mensen

Echte mensen/ modellen

Het werk van de Belastingdienst is mensenwerk; dat laten we graag zien. In verband met beeldrechten gebruiken we voor sterk reclamische uitingen bij voorkeur modellen/acteurs. We zorgen bij de keuze van de modellen ervoor dat de mensen authentiek blijven, en zullen dus niet snel overdreven knappe modellen kiezen. Bij meer persoonlijke verhalen of interviews kunnen medewerkers van de Belastingdienst zelf in beeld komen. Online werken we toe naar het uitfasen van de fotografie met medewerkers om deze te vervangen door modellen (m.u.v. de persoonlijke verhalen).



Casting

We brengen de medewerkers van de Belastingdienst geloofwaardig in beeld, maar we doen dat wel met acteurs, modellen en stemacteurs. Bij de casting voor video, fotografie en voice-overs houden we rekening met hun bekendheid. We willen voorkomen dat de (stem)acteur herkend wordt als het gezicht/stem van een andere commercial, of uit een film of videoserie. Dit is een lastige balans: een professionele acteur of voice-over is waardevol voor een overtuigend resultaat, maar we zetten liever geen al te bekende Nederlander in.



Casting: diversiteit

Diversiteit

De Belastingdienst is een inclusieve werkgever, daarom kiezen we per definitie voor een zo groot mogelijke diversiteit, in mensen (man/ vrouw, oud/ jong, achtergrond, financiële positie, opleidingsniveau) én in regio's (stad/platteland, etc.). Die diversiteit geldt zowel voor de medewerkers van de Belastingdienst als voor de mensen uit de samenleving (de mensen voor wie de Belastingdienst zich inzet). Ook hier geldt dat we zoveel mogelijk gaan voor authenticiteit.





Belastingdienst

Voorbeelden



employer branding: video



employer branding: branded content



social media video



doelgroep: advertentie



employer branding: display banner



doelgroep branding: display banner



werken.belastingdienst.nl

Kopregels

Voorbeelden van kopregels & tekst op het niveau van employer branding, doelgroep branding en directe werving.

EMPLOYER BRANDING		DOELGROEP	WERVING
<i>Nederland financieel gezond houden, zodat er ruimte is om te ondernemen.</i> <i>Stappen zetten in digitaal gemak, zodat we allemaal vooruitkomen.</i> <i>Iedereen laten bijdragen aan iets voor ons allemaal.</i>	Accountancy	<i>Met fiscale controle bijdragen aan een financieel gezond Nederland.</i>	<i>Als registeraccountant samen werken aan tax control frameworks.</i>
	ICT	<i>Met slimme ICT aangifte doen eenvoudig maken voor iedereen.</i>	<i>Als Java developer bouwen aan een nieuw ondernemersportaal.</i>
	Fiscaal/juridisch	<i>De fiscale consequenties van economische trends bepalen.</i>	<i>Als fiscalist de juiste afdracht bepalen van multinationals.</i>
	Administratief	<i>Mensen helpen voor wie aangifte doen een opgave is.</i>	<i>Als aangiftebehandelaar een begrijpelijk antwoord geven op moeilijke klantvragen.</i>

Disclaimer: dit zijn voorbeelden ter illustratie waarbij het ritme van de kopregels leidend is. De inhoud per doelgroep wordt per inzet nader bepaald.

Employer branding

Video 'Stappen zetten'

Voice-over



Wat wij doen?



Het voor iedereen eenvoudig maken om je belastingen te regelen.



Zodat er geld is voor de zorg...



...ons openbaar vervoer...



...en voor onderwijs.



Dát doen wij.

Employer branding

Video 'Bloemen'

Voice-over



Wat wij doen? Iedereen laten bijdragen...



...aan iets voor ons allemaal.



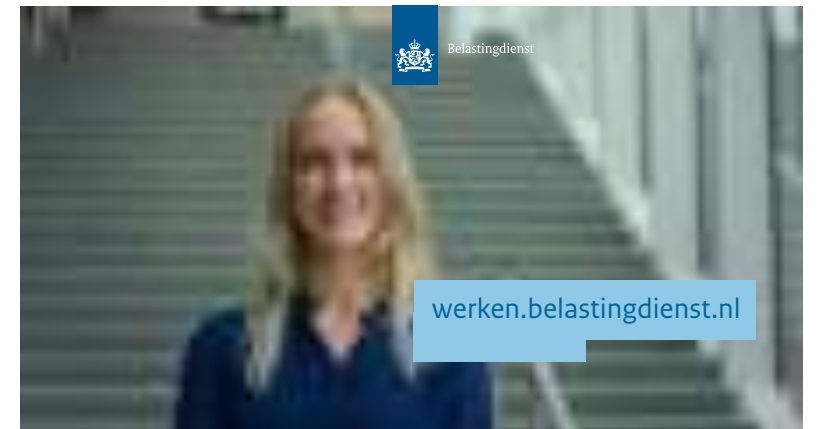
Zodat er geld is voor cultuur...



...onderwijs...



...gezondheidszorg.



Dát doen wij.

Employer branding

Video 'Beschermen'

Voice-over



Wat wij doen?



Nederland financieel gezond houden.



Zodat er ruimte is om te ondernemen...



...we grenzen kunnen verleggen...



...en er geld is om te blijven innoveren.



Dát doen wij.

Employer branding

Social media video



Voorbeeld van een social media-video met ondertiteling.

Employer branding

Social media posts



Voorbeeld van social media posts met gebruik van fotografie.

Employer branding

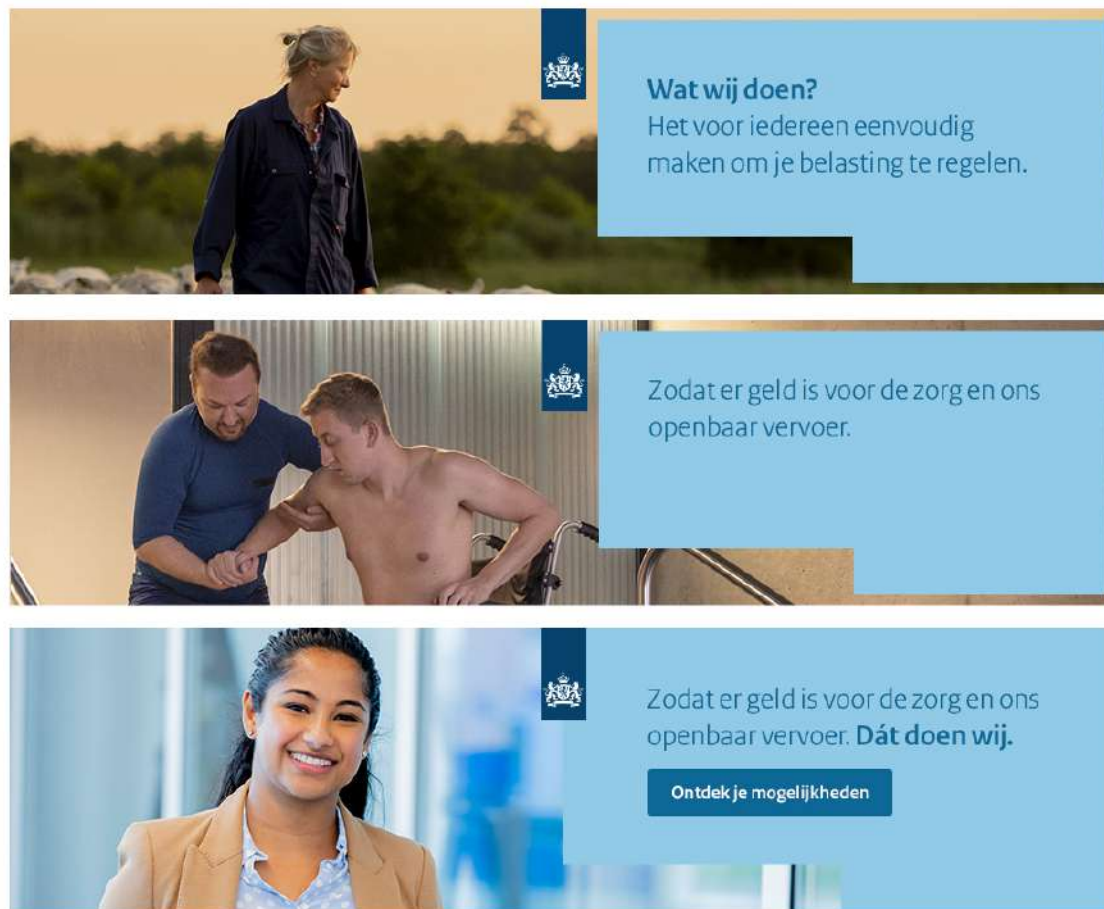
Display banner



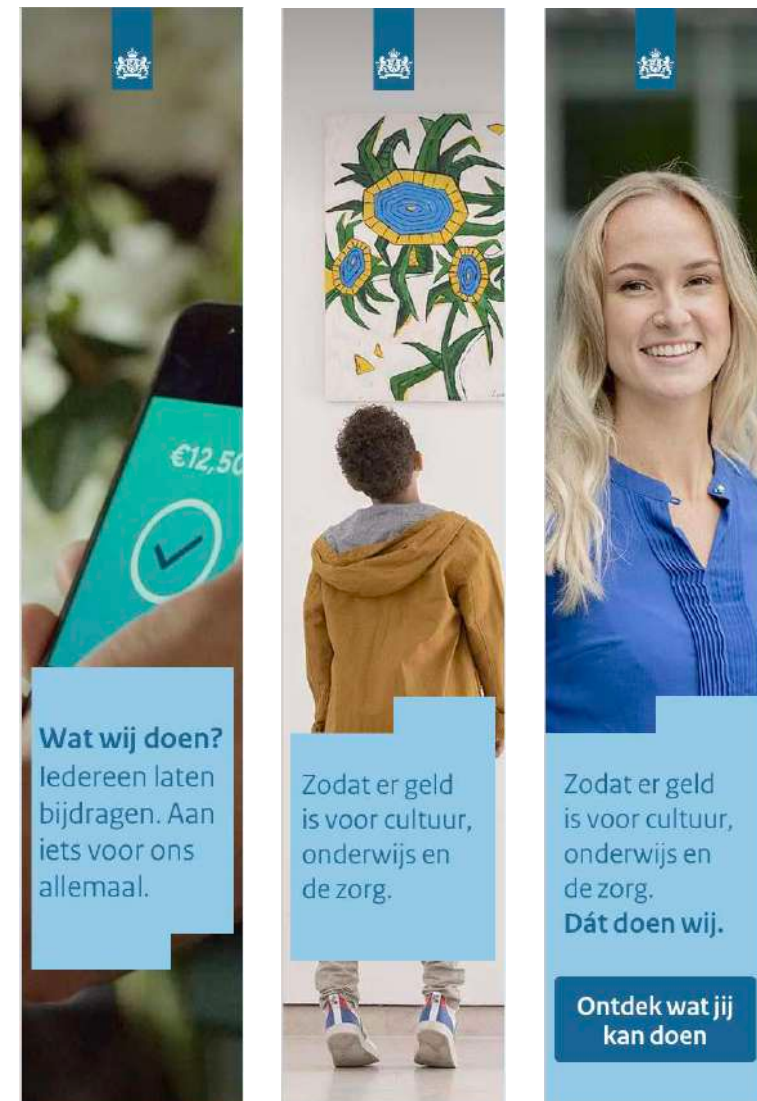
Voorbeeld van een display banner (deze is er in alle IAB-formaten).

Employer branding

Display banner



Voorbeeld van een liggend en staand formaat display banner. In geval van liggende banners moet de fotografie toereikend zijn om over de gehele breedte van de banner gebruikt te kunnen worden.



Employer branding

Display banner & show heroes banner



Voorbeeld van een klein/mobile formaat display banner.



Voorbeeld van een Showheroes videobanier

In geval van display banners in kleine formaten voor bijvoorbeeld mobiele advertenties wordt geen gebruik gemaakt van fotografie, maar uitsluitend van tekst.

Bij Showheroes uitingen wordt er aan de rechterkant een CTA blok geplaatst, i.v.m. beperkingen vanuit het systeem.

Doelgroep branding

Video 'Ondernemer/Fiscalist'

Voice-over



Zorgen dat Nederland blijft draaien.



Door fiscale wetgeving rechtvaardig toe te passen.



Dát doen wij.



Kijk wat jij kan doen als fiscalist



op werken.belastingdienst.nl



Doelgroep branding

Print advertenties

Print advertentie 'staand'



Voorbeeldingen voor werving voor ICT'er en voor Fiscalist

Print advertentie 'liggend'



Uitzondering op kleur

In principe worden alle advertenties in kleur geplaatst. Als kleur geen optie is, zoals bij enkele uitgaves van studentenverenigingen, dan gebruiken we bij uitzondering een zwart/wit-uiting.

Doelgroep branding

Poster

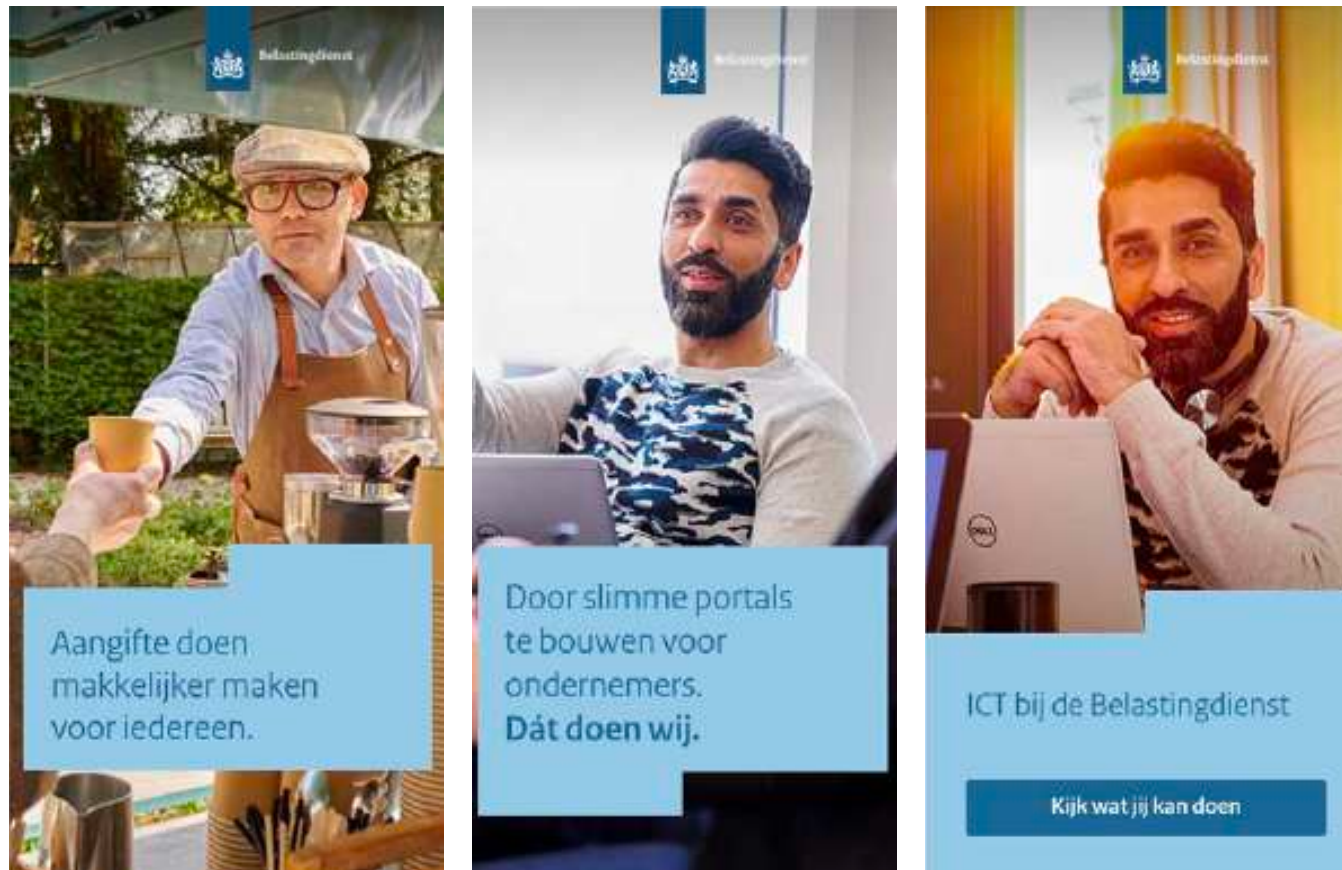
Voorbeeldingen voor werving van ICT'ers



Poster

Doelgroep branding

Display banner



Voorbeeld van een display banner: 300x600.

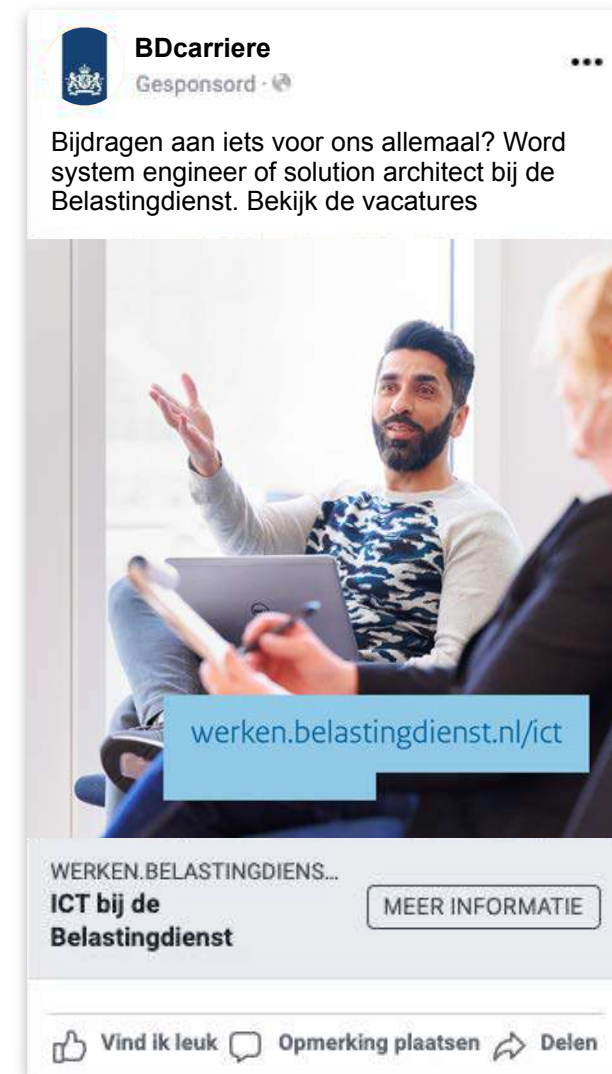
De inhoud is gebaseerd op de ontwikkelde doelgroepvideo's. Per doelgroep wordt de inhoud en call to action nader bepaald.

Doelgroep branding

Social media posts

Gebruik van beelden in social media posts

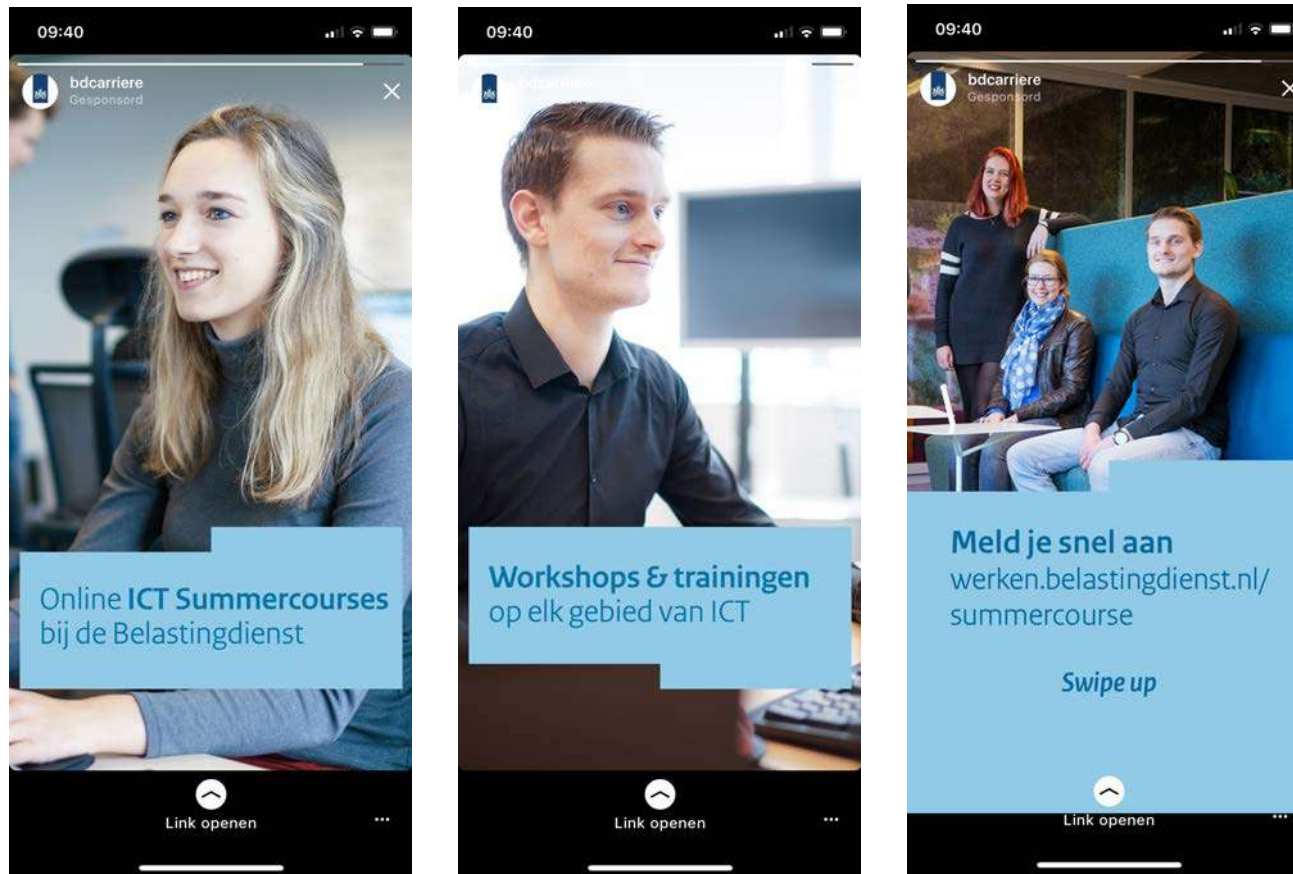
Als we mensen afbeelden in doelgroep branding kan dit conform de fotografie richtlijnen met soloportretten, portret in context van collega of sfeerbeelden van interactie. De focus in fotografie moet overeenkomen met de omschreven activiteiten van de medewerker(s). Dit kan zijn zowel buiten Belastingdienst locaties als binnen maar staat altijd in context tot de werkzaamheden gekoppeld aan de expertise.



Voorbeeld van social media posts
voor doelgroep branding (ICT)

Doelgroep branding

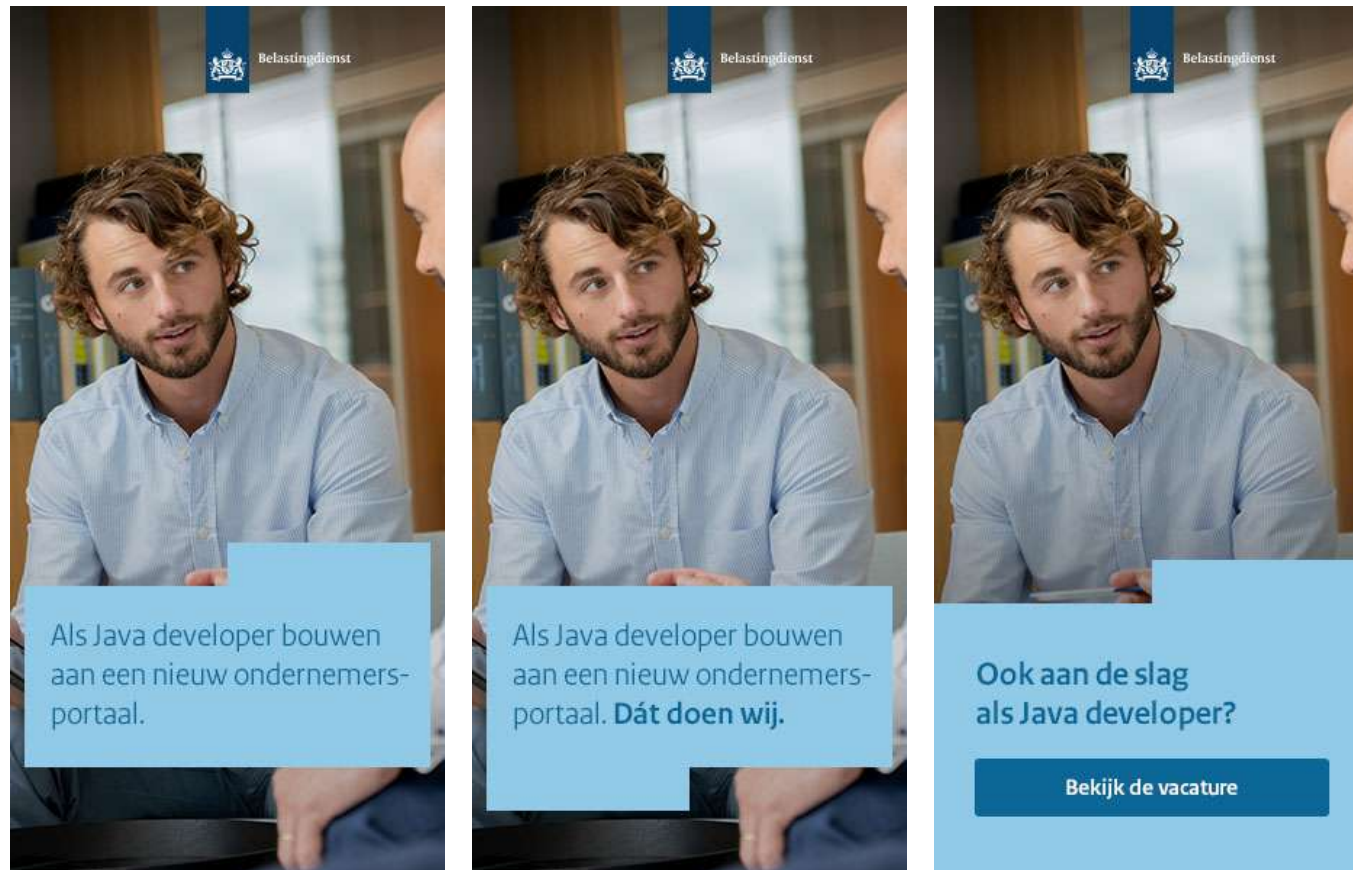
Communicatie evenementen



*Voorbeeld van online communicatie voor evenementen.
Per doelgroep en event wordt de inhoud en call to action nader bepaald.*

Directe werving

Display banner

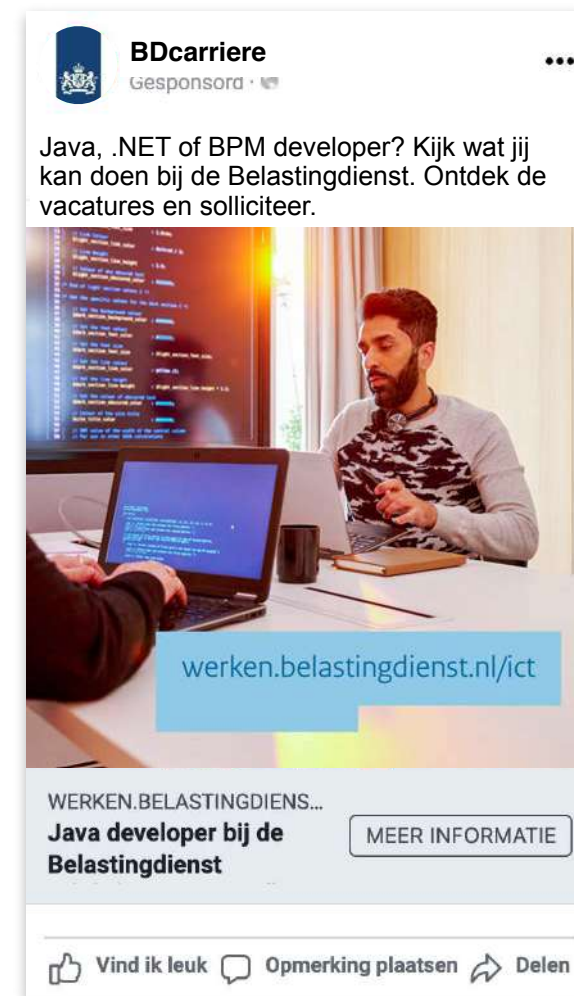


Voorbeeld van een display banner: 300x600.

De inhoud en call to action per doelgroep wordt per inzet nader bepaald.

Refereren naar sollicitatie of vacatures

Binnen de laag voor directe werving laag worden functies direct gekoppeld aan werkzaamheden. Dit zal terugkomen in de descriptive copy en call to action. Dit kan in verschillende vormen. Ook hier komt de fotografie overeenkom met de omschreven activiteiten van de medewerker(s). Dit kan ook door middel van een portret in beeld worden gebracht.



Voorbeeld van social media posts voor directe werving.

121



Belastingdienst

werken.belastingdienst.nl

Homepage

Header banner

De homepage banner kan naar wens worden aangepast. In de tegel staat altijd een zin. Indien relevant staat er in de tegel ook een met een button die bij voorkeur verwijst naar de vacature pagina of een andere voor dat moment relevante pagina.

Homepage tiles

De tegels op de homepage sluiten aan bij de op dat moment lopende campagnes en met het meest actuele nieuws.



Kernelementen opbouwen nieuwe pagina's

Bij het opbouwen van pagina's binnen werken.belastingdienst.nl wordt een aantal elementen in de meeste gevallen standaard gehanteerd, zoals gedefinieerd in het *structuurdocument expertisepagina's*. Hieronder worden belangrijkste elementen besproken:

Header image of video

Bovenaan de pagina wordt altijd een header ingevoegd met een afbeelding of video.

Header button

De header bevat indien relevant een button die bij voorkeur leidt naar de vacatures die voor deze pagina relevant zijn.



Blauwe tegel met belangrijkste informatie

De belangrijkste informatie van de pagina staat altijd in de blauwe tegel. Dit is bij voorkeur bovenaan de pagina maar kan ook midden op de pagina zijn.

Verhalen van medewerkers

Indien relevant bevat de pagina een component met verhalen van medewerkers. Deze verhalen linken door naar de persoonlijke pagina's door middel van de call to action "Lees het verhaal >".



Actuele vacatures

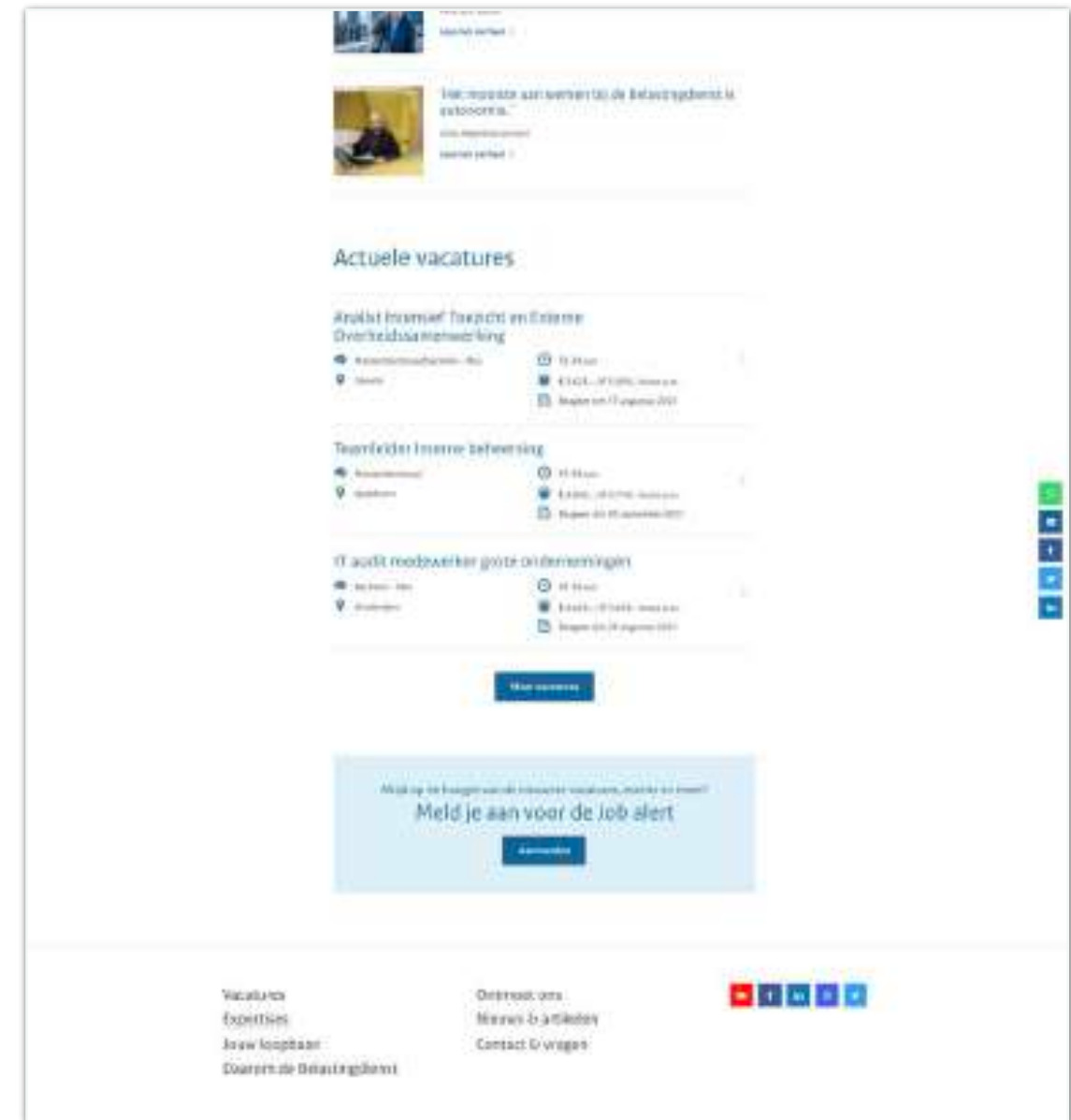
Indien een pagina content bevat gerelateerd aan vacatures wordt onderin de pagina 3 actuele vacatures getoond door middel van het vacature component.

Meer vacatures

Onder het vacature component staat altijd een button met 'meer vacatures' die linkt naar de vacature overzichtspagina.

Job alert

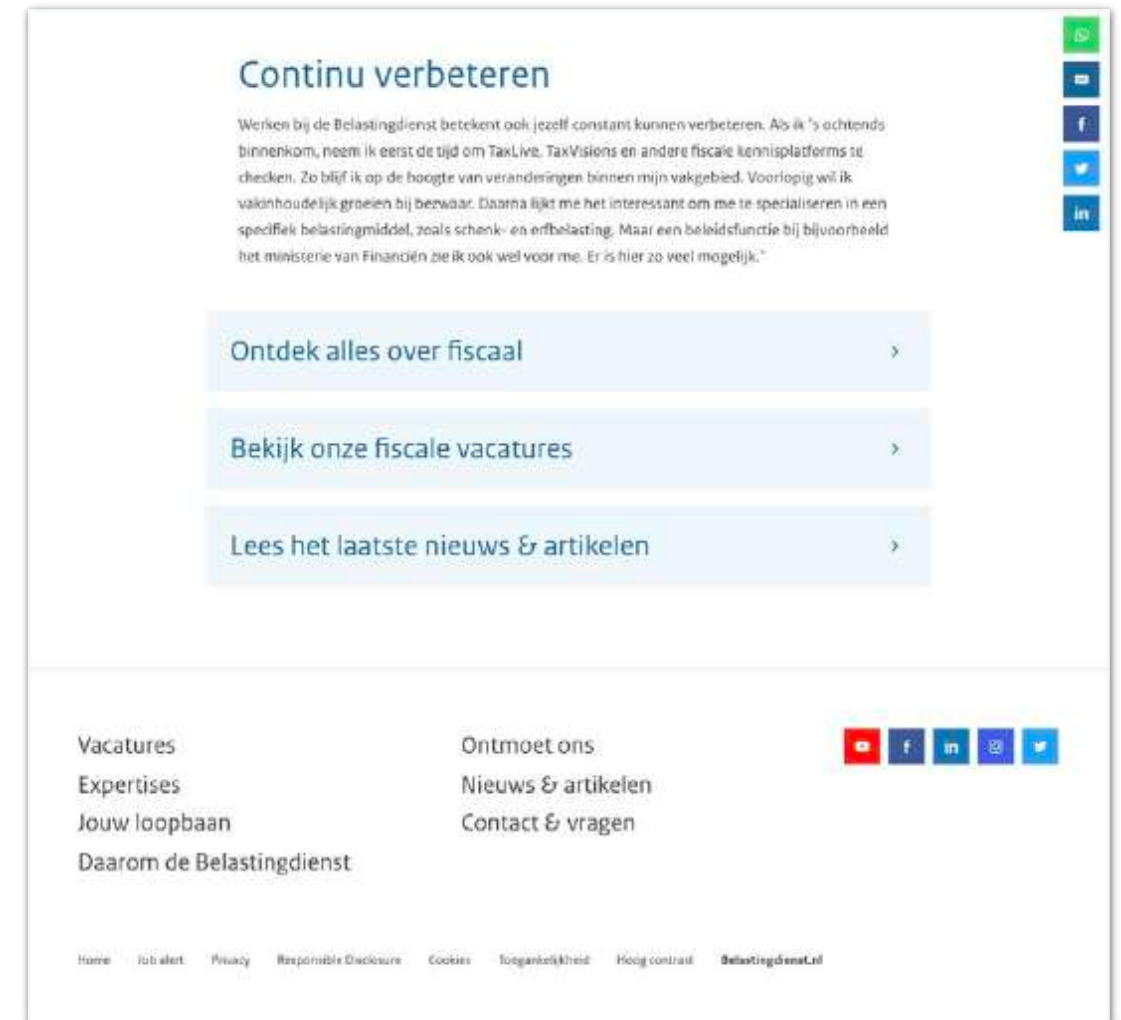
De pagina wordt afgesloten met het Job alert component t waarin verwezen wordt naar de nieuwste vacatures, events en meer.



Toepassing drie blokken component

Indien wenselijk kan het drie blokken component op een pagina worden toegepast om cross-verwijzingen tussen pagina's te maken. Dit component bevat altijd de volgende drie blokken:

1. Ontdek alles over [expertise].
2. Bekijk onze [expertise] vacatures.
3. Lees het laatste nieuws & artikelen.



Persoonlijke pagina

Op een persoonlijke pagina wordt altijd op individueel niveau uitgelegd wat de werkzaamheden van de medewerker betekenen voor Nederland en wat het werk inhoudt, zodat de lezer begrijpt wat hij/zij kan doen bij de Belastingdienst. Een nieuw verhaal wordt binnen de werkenbij site opgebouwd als persoonlijke pagina. Deze pagina omvat indien beeldmateriaal beschikbaar is de volgende vaste elementen:

- Header image of video.
- Blauwe tegel met naam en quote.
- Een quote en/of fotografie (afhankelijk van het beschikbare beeldmateriaal van de medewerker).
- Drie blokken component in vaste opbouw: (1) vakgebied, (2) vacatures, (3) nieuws en artikelen.





Belastingdienst

Bijdragen aan iets
voor ons allemaal.
Dát doen wij.