

## Startnota

# Heldere en digitale communicatiekanalen – de klik met de burger

### Onderwerp

Heldere en digitale communicatiekanalen – ontwikkelen van een sterk merk voor gemeente Schilde (huisstijl)

### Meerjarenplan

BD000001 - In Schilde zorgt iedereen bewust voor elkaar en zetten we elkaar aan tot beweging  
AP000006 - Een innovatief dienstverleningsconcept invoeren met duidelijke en directe communicatielijnen  
AC000026 – Heldere en digitale communicatiekanalen

### Link met andere projecten of acties

AC000027 – Het faciliteren van een vraaggestuurde dienstverlening  
AC000028 – Centrummanager  
AC000053 – Het realiseren van een administratief centrum van de toekomst

### Sponsor (politiek)

Dirk Bauwens

### Afgelegd traject

- Huisstijloefening Schilde Schittert
- Verkennend gesprek met potentiële leverancier
- Gesprek studiebureau verbouwing gemeentehuis (visie = groen naar binnen trekken / focus op groene karakter als sterk kenmerk)
- Gesprek en offerte 2image (sjablonensoftware in de huisstijl)
- 2019 tot nu: Hoplr wordt ingezet als extra communicatiekanaal
- 2020: start-up push facebookberichten
- 2021/2022: huisstijloefening 'Schilde natuurlijk' – herkenbaarheid winkelzone Schilde en 's-Gravenwezel

## Inhoud

### Beschrijving as is

Om op een heldere en digitale manier te communiceren met de inwoners is herkenbaarheid cruciaal. Gemeente & OCMW Schilde hebben op dit moment tal van communicatiekanalen. Zowel in print (2970 info, flyers, affiches, vrijetijdsbrochures, ...) als digitaal (tweewekelijkse nieuwsbrief, ondernemersnieuwsbrief, websites Schilde.be, werf44.be en schildeschittert.be, sociale media, ...) Kortom elke inwoner, vereniging, ondernemer in de gemeente moet de informatie die hij zoekt kunnen vinden via het kanaal dat hij verkiest. Het lokaal bestuur voert alle communicatie met het oog op de doelgroep.

## Visie

Alle externe doelgroepen herkennen en vinden het lokaal bestuur via de communicatiekanalen van hun keuze, op basis van een sterke merkidentiteit. Dit versterkt de samenhang tussen bestuur en inwoners en ook binnen de gemeente zelf. De interne doelgroepen hebben duidelijke richtlijnen en werken op een uniforme manier samen aan de uitstraling van dit sterke merk. Een sterk merk geeft een professionele uitstraling en versterkt de boodschap die het bestuur wil uitdragen aan de bevolking en de andere doelgroepen.

## Te bereiken resultaat

Een professionele huisstijl is meer dan een logo en de manier waarop je dat gebruikt. Het wekt vertrouwen bij de doelgroepen in je merk, in de producten en diensten die je aanbiedt en in je organisatie zelf. Het vertegenwoordigt én versterkt de identiteit van het lokaal bestuur.

### Praktijk

- Er is een nieuwe huisstijl met huisstijlgids ontwikkeld in samenwerking met een professioneel communicatiebureau. De gids stipuleert gedetailleerde instructies over hoe het merk gebruikt moet worden.
- Het communicatiebureau adviseert ons over hoe de digitale communicatie versterkt kan worden.
- Het communicatiebureau begeleidt gemeente Schilde bij de planning en effectieve implementatie van de nieuwe huisstijl op alle huidige en toekomstige communicatiedragers:
  - Digitale platformen (websites, digitale schermen, sociale media, digitale nieuwsbrieven, ...)
  - Digitale handtekeningen
  - Briefpapier
  - Drukwerk
  - Merchandising
  - Banieren
  - Voertuigen
  - Kleding werklieden
  - Wegenborden
  - Kaarten
  - ...
- De nieuwe huisstijl wordt afgestemd op de bestaande huisstijlen die al gebruikt worden voor Werf 44, museum Albert Van Dyck, Schilde Schittert, Straat in het vizier.
- Er is een digitaal platform met sjablonen beschikbaar voor alle medewerkers om zelf aan de slag te gaan voor opmaak van vacatures, verslagen, promotie, brieven, ...
- Interne branding: Identificatie met de organisatie door de eigen medewerkers wordt vergroot en toont zich ook in verbale en non-verbale communicatie (bijvoorbeeld: hoe

ontvang je bezoekers, hoe neem je de telefoon op, e-mail etiquette, kleding, omgangsvormen, ...). Het biedt ook een kader voor informele communicatie.

- De nieuwe huisstijl wordt gedragen en ondersteund binnen de verschillende afdelingen door gemotiveerde en opgeleide collega's die als communicatie-antennes worden aangeduid.
- Er is geen visueel onderscheid meer tussen gemeente en OCMW.

### Indicatoren om te meten of het resultaat bereikt is

- Er is een huisstijlgids goedgekeurd en opgeleverd (2022)
- De communicatiekanalen zijn omgezet naar de nieuwe huisstijl (2023)
- Alle logo-dragende goederen dragen het nieuwe merk (2023)
- Alle collega's gebruiken enkel nog de sjablonen in de nieuwe huisstijl (2023)
- Bevraging van de bevolking via een kwalitatief communicatieonderzoek (2025)

### Te vervullen randvoorwaarden

- Draagvlak en bereidheid bij alle collega's om dit merk mee uit te stralen
- Voldoende middelen om het merk algemeen te kunnen uitrollen
- Synchronisatie met huidige beeldvorming en andere projecten (vb DNA traject lokale economie, Schilde Schittert, Werf44, Museum Albert Van Dyck, OCMW Schilde ..)

#### Uitdagingen

- Een uniforme huisstijl moet leiden tot efficiëntieverhoging
- Helder huisstijlhandboek dat door iedereen gekend is, in de vingers zit en wordt toegepast in elke externe en interne communicatie

#### Risico

- Te weinig intern draagvlak
- Geen bereidheid om volgens de regels en huisstijl te werken bij de collega's
- Geen geloof in de sterkte van een gedeelde identiteit.

## Proces

### Stakeholders/doelgroep

- Inwoners van gemeente Schilde, over alle doelgroepen heen (jongeren, ouderen, kansarmen, actieven, ...)
- Verenigingen, organisaties, bedrijven van gemeente Schilde
- Medewerkers gemeente & OCMW Schilde
- Het bestuur
- Bovenlokale uitstraling naar bezoekers van evenementen, handelszaken of parken, toekomstige inwoners, ondernemers, regionale partners, pers,

### Aandachtspunten voor participatie

- Betrokkenheid van interne diensten – op zoek naar een verbindende huisstijl die ruimte én versterking geeft aan specifieke doelgroep- en themacommunicatie (bijvoorbeeld cultureel, omgeving, jongeren, ...)
- Uitdagende opdracht in de markt zetten
- Algemene en vanzelfsprekende herkenbaarheid door de inwoners en bestuur

## Financiële neerslag

### Raming

- Ontwikkeling huisstijl en huisstijlgids + begeleiding implementatie huisstijl
  - Raming: 30 000 euro
- Sjablonenplatform
  - Eénmalige opstartkost: 1495 euro
  - Jaarlijkse kost: 3588 euro (er is een terugverdienskost in tijdwinst voor interne medewerkers, ook zal vormgeving van de meeste communicatiedragers niet meer uitbesteed moeten worden of opgemaakt moeten worden met specifieke grafische programma's uit het Adobe Cloud pakket. De bestaande abonnementen op Adobe Cloud kunnen dan ook teruggeschroefd worden. Zo realiseren we een besparing van ongeveer 8000 euro per jaar)
- Vernieuwing alle productlijnen en communicatiedragers
  - Een nieuwe huisstijl heeft niet altijd kostenimplicaties. Bijvoorbeeld: 2970 info, briefpapier, ... kunnen sowieso opgemaakt en gedrukt worden volgens het nieuwe huisstijlhandboek. Bij andere dragers kan er wel een kost zijn zoals bijvoorbeeld het programmeren van de nieuwe huisstijl op de digitale communicatiekanalen, het maken van gemeentelijke banners en beachvlaggen, ... Deze laatste kosten vallen onder exploitatiebudget AC000119 (alle vormgeving) en AC000120 (alle drukwerk).
- Herstickering & vernieuwing goederen

#### Voorziene middelen in MJP

- 2020 – 7 000 euro
- 2021 – 8 500 euro

- 2022 – 8 500 euro
- 2023 – 0 euro
- 2024 – 5 000 euro
- 2025 – 45 000 euro

Er zal aan het college van burgemeester en schepenen gevraagd worden om 40.000 euro van het budget dat voorzien is in 2025 te verschuiven naar 2022 en 2023. Waarvan 20 000 euro voor 2022 en 20 000 euro voor 2023.

## Subsidiemogelijkheden

Niet van toepassing

## Personeelsinzet

Externe expertise:

- Reclame- en marketingbureau

Interne diensten:

- Bestuur
- Managementteam
- Communicatiedienst
- Aankoopdienst
- Communicatieantennes
- Secretariaat
- Logistieke diensten

## Timing

- Aanbestedingsprocedure – 2 maanden
- Design, participatie en aftoetsing – 2 maanden
- Goedkeuring huisstijl en handboek najaar 2022
- Opstart sjablonenplatform – 2022
- Opmaak alle communicatiedragers en goederen en lancering met een grote campagne voorjaar 2023
- Kwalitatief communicatieonderzoek - 2025

## Sociale toets

Herkenbaarheid en toegankelijkheid aftoetsen bij klankbordgroepen uit diverse publieksgroepen. Specifiek ook naar kwetsbare doelgroepen.

## Privacy toets

Niet van toepassing

## Input pop-up

Verbeteren van de herkenbaarheid van verschillende diensten als onderdeel van lokaal bestuur Schilde.

## Input raadscommissie

Er zijn verschillende logo's voor de middenstand, Schilde Schittert, Werf 44,... Het zal aan een brandingbureau worden voorgelegd hoe hier eenheid in gecreëerd kan worden. Er zijn eerste verkennende gesprekken ingepland in de loop van oktober 2022. Het gekozen bureau kan eventueel ook een toelichting komen geven aan de raadsleden over hun aanpak.

Er is nog geen budget goedgekeurd. Een aanpassing meerjarenplan komt ter goedkeuring op de gemeenteraad van oktober 2022.