

Communicatie afspraken Groep Dilbeek

Team communicatie
Communicatie@dilbeek.be

Inhoud

1.Context	4
2.Hoe is communicatie binnen Groep Dilbeek georganiseerd?	5
2.1 Bij wie kan je terecht voor communicaties naar de burger?	5
2.2 Wat is jouw rol als medewerker in communicatie?	7
2.3 Wat is jouw rol als teamcoach in communicatie?.....	7
2.4 Wat is de rol van een uitvoerend politiek mandataris in communicatie?.....	8
2.5 Validatie	8
3.Wat zijn de vier pijlers van de communicatievisie?	9
3.1 Eén zender: Groep Dilbeek.....	9
3.2 Doelgroepgerichte communicatie.....	10
3.3 We brengen één verhaal (Meerjarenplan)	10
3.4 Burger centraal	11
4.Algemene communicatierichtlijnen	12
4.1 Vier waarden.....	12
4.1.1.Politiek neutraal	12
4.1.2.Commercieel neutraal	14
4.1.3.Inclusief	14
4.1.4.Authentiek	15
4.2 Heldere taal en beeldbeleid	15
4.2.1 Heldere taal	15
4.2.2 Beeldbeleid.....	15
4.3Huisstijl en merkenbeleid	17
4.3.1 Huisstijl.....	17
4.3.2 Merkenbeleid.....	17
5.Afspraken rond externe communicatie	19
5.1 Persberichten.....	19
5.2 Digitale communicatie.....	20
5.2.1 Website	20
5.2.2 Sociale media	20
5.2.3 Video	21
5.3 Infoblad (Dilbeek Info).....	21
5.4 Gedrukte communicaties	22
5.5 Beeldschermen	22
6. Afspraken rond interne communicatie	23
7.Promotiemateriaal-en kledij	24
7.1 Promotiemateriaal van Groep Dilbeek	24
7.2 Promotiekledij van Groep Dilbeek	24
8.Crisiscommunicatie	26
8.1 Nood-en interventieplan van Groep Dilbeek	26

8.2 Andere crisissituaties	26
9. Varia	27
9.1 E-mailhandtekening	27
9.2 Gebruik van Word-sjablonen en Powerpoint-sjablonen	27
10. Naleven van dit document	28
11. Bijlage	29
11.1 Communicatieteam Groep Dilbeek	29
11.2 Interne contactpersonen voor de beeldschermen	29
11.3 Interne contactpersonen voor promotiemateriaal	29
11.4 Andere externe nuttige contactgegevens	29

1.Context

a. Dit document geeft je een overzicht van de **communicatieafspraken** binnen Groep Dilbeek. Deze afspraken gelden voor álle medewerkers en de uitvoerende politieke mandatarissen. Op deze manier kan je op een efficiënte, doeltreffende en geharmoniseerde manier communiceren:

- vanuit Groep Dilbeek (**externe** communicatie) én
- binnen Groep Dilbeek (**interne** communicatie).

b. In dit document wordt achtereenvolgens **ingezoomd** op:

- de plaats van communicatie binnen Groep Dilbeek (hoofdstuk 2)
- de vier pijlers van de communicatievisie (hoofdstuk 3)
- de algemene richtlijnen rond communicatie (hoofdstuk 4)
- de externe communicatie (hoofdstuk 5)
- de interne communicatie (hoofdstuk 6)
- promotiemateriaal-en kledij (hoofdstuk 7)
- crisiscommunicatie (hoofdstuk 8)
- een aantal diverse onderwerpen (varia – hoofdstuk 9)
- het niet naleven van de afspraken in dit document (hoofdstuk 10)

c. In de bijlage aan dit document kan je de contactgegevens van het communicatieteam van Groep Dilbeek terugvinden, alsook alle andere nuttige contactgegevens die in dit document vermeld worden.

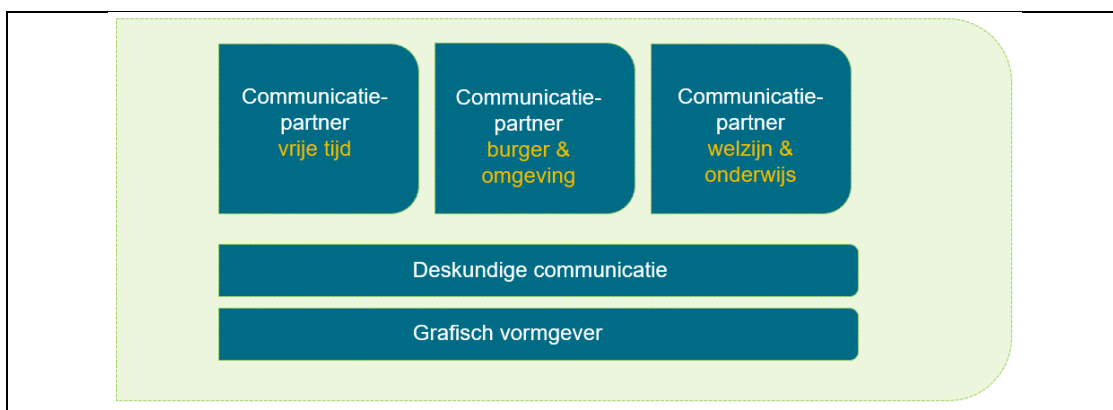
2.Hoe is communicatie binnen Groep Dilbeek georganiseerd?

2.1 Bij wie kan je terecht voor communicaties naar de burger?

a. Communicatiedoelen bepalen en communicatie-initiatieven bedenken en uitvoeren, is **teamwerk**. We werken hier allemaal aan mee, jij ook. Daarom heeft iedereen binnen Groep Dilbeek een rol te spelen in communicatie.

b. Het **communicatieteam** is er om alle teams te ondersteunen in communicatie naar de burger (extern) en de medewerkers (intern). Het communicatieteam bestaat uit:

- **3 communicatiepartners**: telkens één partner per stroom voor de stromen vrije tijd, burger en omgeving, en welzijn & onderwijs. De diensten binnen Groep Dilbeek die niet tot één van deze drie stromen behoren, kunnen beroep doen op één van de drie communicatiepartners in functie van hun beschikbaarheid/agenda.
- Een **deskundige communicatie** voor operationele communicatie-ondersteuning
- Een **grafisch vormgever** voor het grafisch werk

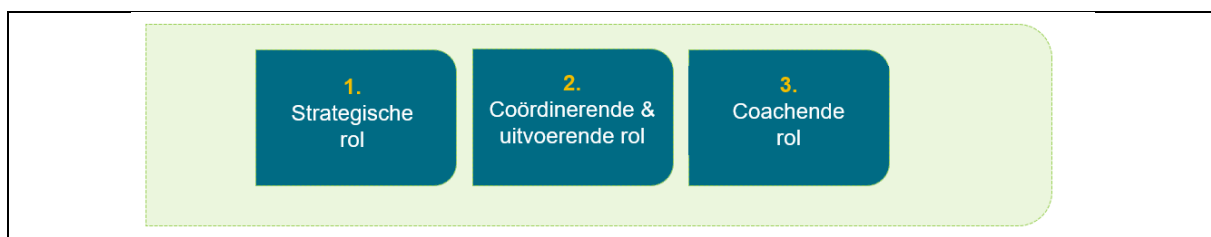


c. Hieronder kan je lezen waarvoor je bij de communicatiepartner, de deskundige communicatie en de grafisch vormgever terecht kan.

d. In bijlage aan dit document kan je de contactgegevens van de drie communicatiepartners, de deskundige communicatie en de grafisch vormgever terugvinden.

2.1.1 Waarvoor kan je terecht bij de **communicatiepartner**?

a. De communicatiepartner heeft **drie rollen**: een strategische, coördinerende & uitvoerende en coachende rol.



b. Rol 1: wat houdt de strategische rol in?

De communicatiepartners:

- Werken een groepsbrede **communicatievisie** en aanpak uit en bewaken deze ook
- Detecteren **verbeterpunten**, zowel groepsbreed als binnen de eigen stroom
- Detecteren **communicatiebehoeften** in de eigen stroom, maar evengoed bij de ondersteunende diensten en het management team
- Implementeren een groepsbrede **communicatiekalender**
- Zijn 'woordvoerder' en 'bewaker' van het verhaal van Groep Dilbeek
- Zijn **projectleider** voor groepsbrede communicatieprojecten

c. Rol 2: wat houdt de coördinerende en uitvoerende rol in?

De communicatiepartners:

- Volgen communicatie-acties op in het kader van een **groot project**. Hierbij enkele voorbeelden van wat dit kan inhouden :
 - Ondersteuning bieden bij het schrijven van persberichten & nieuwsberichten
 - Uitwerken van strategische presentaties zowel voor intern, als extern gebruik
 - Uitschrijven van scenario voor video's
 - ...
- Werken nauw **samen met IT** voor de ondersteuning en verdere uitbouw van interne en externe communicatietools
- Meten het **resultaat** van communicatie-acties & analyseren de statistieken

d. Rol 3: wat houdt de coachende rol in?

De communicatiepartners:

- Bieden ondersteuning in het opstellen van communicatieplannen voor kleinere projecten (zie ook 2.2)
- Werken nodige communicatie-ondersteuning uit binnen de stroom (voorbeeld: templates, richtlijnen, training...)
- Helpen medewerkers en teamcoaches op weg en coachen bij het uitvoeren van communicatietaken (voorbeeld: schrijven mailing, ...)

2.1.2 Waarvoor kan je terecht bij de **deskundige communicatie**?

De deskundige communicatie geeft **operationele ondersteuning** aan communicatiepartners én aan de teams. Deze:

- Heeft een rol als interne en externe **reporter**
- Zorgt voor de **redactionele ondersteuning**
- Beheert de externe & interne communicatiekanalen zoals de website, het infoblad (Dilbeek Info) en Intranet
- Zorgt voor de coördinatie en de redactie van het infoblad
- Legt een mediadatabase aan en houdt deze up-to-date
- Stelt statistieken ter beschikking van de communicatiekanalen van Groep Dilbeek
- ...

2.1.3 Waarvoor kan je terecht bij de **grafisch vormgever**?

a. De grafisch vormgever is eindverantwoordelijke voor alle **grafische communicatie** en bewaakt de kwaliteit ervan. (zie ook 5.4)

b. De grafisch vormgever kan:

- **zelf** voor de vormgeving zorgen of
- de vormgeving **uitbesteden** aan een freelancer, in functie van de agenda of bij nood aan een specifieke expertise.

c. Voor het opmaken van een standaard flyer, affiches, enz... kan je als medewerker ook zelf aan de slag in de grafische tool **2Imagine**. Je ontwerp zal dan goedgekeurd worden door de grafisch vormgever. Heb je nood aan een nieuw sjabloon binnen 2Imagine, of heb je een probleem? Contacteer dan zeker de grafisch vormgever. Daarnaast zal de grafisch vormgever ook regelmatig opleidingen verzorgen over 2Imagine binnen Groep Dilbeek. Deze opleiding is opgenomen in het aanbod van Campus Voorop.

2.2 Wat is jouw rol als medewerker in communicatie?

a. Communicatie maken we **samen**. Voor specifieke expertise en professionele ondersteuning staat je communicatiepartner klaar, maar we zijn er ook van overtuigd dat je ook heel wat zaken zelf kan.

b. Wat verwachten we van jou?

- Je definieert communicatienoden van je team en geeft deze aan bij de communicatiepartner.
- Voor **kleine projecten** neem je zelf de **lead**:
 - Alvorens in actie te schieten, maak je voor kleine projecten zelf een communicatieplan op. Je kan hiervoor het **sjabloon "communicatieplan"** gebruiken (**Dit is nog in ontwikkeling**). Dit sjabloon helpt je om in kaart te brengen welke boodschap je wil brengen, naar wie, wanneer en op welke manier. Dit communicatieplan toets je best op voorhand af met je communicatiepartner.
 - Je maakt zelf een aanzet voor de nodige **teksten**. Heb je zelf geen vlotte pen? Dan kan je altijd terecht bij de deskundige communicatie (**zie 2.1.2 hierboven**)
 - Je gaat zelf aan de slag in 2Imagine of neemt contact op met de grafisch vormgever voor **grafisch werk** (**zie 2.1.3 hierboven**)
 - Wanneer **drukwerk** nodig is, neem je contact op met print.Vlaanderen en volg je de productie zelf op. (**zie 5.3**) Het staat je vrij alsnog prijzen te vragen bij andere drukkers, dan moet je zorgen dat je marktbevraging voldoet aan de vereisten.
 - Jij bent en blijft de eigenaar en **eindverantwoordelijke** voor de inhoud van je communicatie.

c. Je communicatiepartner coördineert samen met jou de **grote communicatieprojecten**.

Voorbeeld van een groot project:

de lancering van de welzijnspunten (project binnen Welzijn waarbij meerdere teams bij betrokken zijn)

2.3 Wat is jouw rol als teamcoach in communicatie?

Als teamcoach:

- heb jij de reflex om te detecteren waar er **communicatienoden** zijn, en welke ondersteuning je team hiervoor nodig heeft
- zorg je dat je op de hoogte blijft van de communicaties die op de **planning** staan

- speel je ook op vlak van **interne communicatie** een belangrijke rol. Je bent de schakel tussen het managementteam en je eigen team via het stroomoverleg, en tussen de teams onderling. Je behoudt een **helikopterview**.
- denk jij bij **aanwervingen** binnen jouw team tijdig aan de nodige communicatie.

2.4 Wat is de rol van een uitvoerend politiek mandataris in communicatie?

- Op de kanalen van Groep Dilbeek publiceren we enkel **overheidscommunicatie die politiek neutraal is**. We doen op deze kanalen niet aan politieke communicatie. (zie ook 4.1.1)
- Uitvoerende politieke mandatarissen interveniëren niet op de communicatiekanalen van Groep Dilbeek, behoudens in welbepaalde uitzonderingen (zie 4.1.1 c).
- Uitvoerende politiek mandatarissen kunnen de communicatie van Groep Dilbeek evenwel **versterken**. Dit kan bijvoorbeeld door berichten van Groep Dilbeek op **sociale media** te **delen**, zij zijn immers belangrijke ambassadeurs. Een versterking van de communicatie kan bijvoorbeeld ook door een **quote** van een uitvoerend politiek mandataris toe te voegen aan een **persbericht** van Groep Dilbeek.
- Hoe kan een uitvoerend politiek mandataris reageren op een kritische mening of vraag van een burger op sociale media? Dit kan je verderop in dit document lezen onder punt 4.1.1 d.

2.5 Validatie

- Er is niet één manier om communicaties te laten goedkeuren. Vaak hangt het af van:
 - het **type communicatie** (zo is er bijvoorbeeld een verschil tussen de validatie van een persbericht versus een social media post) of van
 - de **inhoud** (bijvoorbeeld puur feitelijke versus gevoelige inhoud).
- Bepaal bij het opmaken van het communicatieplan wie wat moet valideren. Betrek bij twijfel ook zeker je communicatiepartner. Dit geldt des te meer voor externe communicatie. Stel jezelf in dit kader de volgende vragen :
 - Gaat het om een **gevoelig onderwerp** ? Hoe gevoeliger het onderwerp, hoe meer partijen hun validatie zullen moeten geven.
 - Zijn er **meerdere** teams of stromen betrokken bij dit onderwerp ? Moet ook iemand van een ander team of stroom betrokken worden ?
 - In welke mate heb ik een goedkeuring nodig van mijn **teamcoach** of van het **managementteam** ?
 - Is dit een communicatie waar mijn **schepen**, het **college** of de **gemeenteraad** van op de hoogte moet zijn ?

3. Wat zijn de vier pijlers van de communicatievisie?



3.1 Eén zender: Groep Dilbeek

a. Wat is het uitgangspunt?

We communiceren als **herkenbare zender**, zijnde **Groep Dilbeek**, met een consistente aanpak qua inhoud, vorm en stijl. Dit zorgt voor een vertrouwde en betrouwbare positie, in lijn met onze identiteit en ons merkenbeleid.

Anders gezegd, je communiceert **niet** vanuit een **specifieke stroom** of een **specifiek team**, behoudens de contactgegevens.

Voorbeeld:

Je zegt niet: "Team openbare ruimte kan niet wachten om jullie te verwelkomen"
Maar wel: "Dilbeek kan niet wachten om jullie te verwelkomen"

b. Bestaan hierop uitzonderingen?

b.1 De communicatie kan evenwel vertrekken vanuit een **communicatie entiteit**.

Er zijn **6 communicatie entiteiten** in Dilbeek (zie ook 4.3.2):

- (1) Huis van het Kind Dilbeek
- (2) Zwembad Dilbeek
- (3) Bibliotheek Dilbeek
- (4) Lokaal Dienstencentrum (LDC) In Kompanie
- (5) OCMW Dilbeek (enkel de briefwisseling)
- (6) Kinderopvang EVA vzw Dilbeek

Voorbeeld:

"Bij Huis van het Kind Dilbeek kan je terecht met alle vragen over opvoeding."

Bij de communicatie die vertrekt (1) vanuit **meerdere communicatie entiteiten** of (2) vanuit een **communicatie entiteit én een team** gebruiken we enkel de **zender Dilbeek**. Deze regel geldt zowel voor tekst, als voor het gebruik van logo's.

Voorbeeld:

Je zegt niet: "Daar wilden Lokaal Dienstencentrum In Kompanie en team sport graag mee aan de slag, samen met de studenten en verenigingen".

Maar wel: "Daar wou Dilbeek graag mee aan de slag, samen met de studenten en verenigingen"

b.2 De communicatie kan ook vertrekken vanuit een **merk**.

Er zijn momenteel twee merken bepaald binnen Groep Dilbeek ([zie ook 4.3.2](#)):

- **(1) Westrand cultuurcentrum Dilbeek**
(omwille van de positionering t.a.v. andere cultuurcentra)
- **(2) Woonzorgcentrum Breugheldal**
(omwille van de regierol)

3.2 Doelgroepgerichte communicatie

a. We communiceren op **maat van de doelgroep** en kiezen voor relevante informatie via geschikte kanalen ([Dit is nog in ontwikkeling](#)).

b. Als je communiceert naar onderstaande doelgroepen, moet je wel rekening houden met een **eigen grafische stijl** binnen de **overkoepelende huisstijl**:

- (1) kinderen en gezinnen
- (2) jongeren
- (3) senioren (Dilbeek Plus)

Je kan meer lezen rond de huisstijl in onze Huisstijlgids op Intranet: [Huisstijl en logo's \(sharepoint.com\)](#)
(<https://dilbeek.sharepoint.com/sites/IntranetCommunicatie/SitePages/Huisstijl-en-logo%27s.aspx>)

3.3 We brengen één verhaal (Meerjarenplan)

a. Welk verhaal breng je in je communicatie?

De accenten die je legt en de verhalen die je brengt in communicatie, zijn steeds geënt op de **vier externe pijlers** van het **Dilbeekse Meerjarenplan**. Je kan de vier externe pijlers hieronder lezen:

	1. Klaar voor morgen
	Dilbeek bouwt aan een groene, gezonde, veilige en actieve omgeving, gewapend tegen de gevolgen van klimaatverandering.
	2. Een thuis op maat
	Dilbeek voorziet in betaalbaar, flexibel, kwaliteitsvol en energiezuinig wonen op maat.
	3. Iedereen mee
	Dilbeek verbindt, activeert en beschermt zijn inwoners.
	4. Kans op groeien
	Dilbeek garandeert toegankelijke ontspannings-, ontplooiings- en ontwikkelingskansen en dienstverlening op maat voor elke inwoner.

In je communicatie (vb. persbericht of nieuwsbericht) kan je dan ook expliciet verwijzen naar de toepasselijke pijler(s) van het Meerjarenplan.

Voorbeeld:

In je persbericht kan je de aanleg van nieuwe fietspaden in Dilbeek koppelen aan de eerste pijler van het Meerjarenplan en schrijven: “Door de aanleg van nieuwe fietspaden maken we Dilbeek klaar voor morgen.”

Je kan meer lezen over het Meerjarenplan op Intranet: [Meerjarenplan \(sharepoint.com\)](https://dilbeek.sharepoint.com/sites/Intranet/SitePages/Meerjarenplan.aspx)
(<https://dilbeek.sharepoint.com/sites/Intranet/SitePages/Meerjarenplan.aspx>)

3.4 Burger centraal

a. Wie zet je centraal in je communicatie?

In alle communicatie – zowel in tekst als in beelden - zet je niet de organisatie, maar **de burger centraal**, en dit in al haar diversiteit.

b. Hoe kan je dit doen?

Je kan dit op verschillende manieren doen:

- Je schrijft teksten steeds vanuit de **nood van de lezer** en niet vanuit het perspectief van de organisatie (zie voorbeeld 1 hieronder).
- Daarnaast kan je in persberichten of nieuwsberichten ook een **quote van een burger** gebruiken (zie voorbeeld 2 hieronder).

Voorbeeld 1

*Je schrijft je teksten steeds vanuit het **perspectief en noden van de lezer**, niet vanuit de organisatie.*

Je schrijft dus niet: “We bieden hulp aan bij de uitvoering van klussen in huis.”

Maar wel: “Indien je sommige klussen in je woning niet meer kan uitvoeren, kan onze dienst karweihulp je misschien helpen!”

Voorbeeld 2:

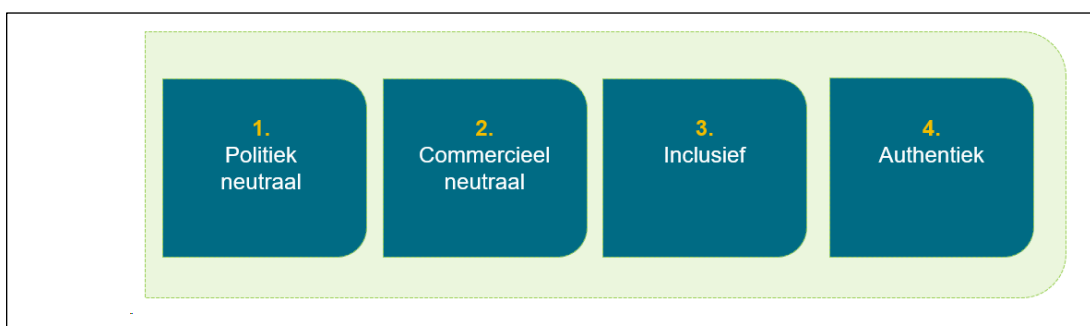
*Je kan een **quote van een burger** gebruiken in nieuws- of persberichten. Hieronder kan je een uittreksel lezen uit het persbericht over de beweegmarkt bij ouderen. Een deelnemer werd in dit bericht expliciet geciteerd om het enthousiasme te illustreren: “....De deelnemers van de Beweegmarkt waren alvast enthousiast. “Mijn kleindochter sprak altijd van ‘padel’, maar ik kende het niet. Nu heb ik het gewoon zelf geprobeerd en kan ik er eindelijk over meespreken”, vertelde één van de bezoekers fier....”*

4. Algemene communicatierichtlijnen

4.1 Vier waarden

In je communicatie houd je rekening met de vier onderstaande waarden. Dit zijn de **waarden** die we in al onze communicaties willen uitdragen. Als je wil communiceren, dan waak je erover dat je communicatie:

1. **Politiek neutraal**
2. **Commercieel neutraal**
3. **Inclusief en**
4. **Authentiek is.**



4.1.1. Politiek neutraal

Op de kanalen van Groep Dilbeek is er enkel plaats voor **politiek neutrale overheidscommunicatie**.

a. Wat is politiek neutrale overheidscommunicatie?

Bij overheidscommunicatie communiceer je over 'beslist beleid' of over 'beleid-in-ontwikkeling' in het kader van het Dilbeeks Meerjarenplan (zie ook 3.3). Deze communicatie is politiek neutraal. Zo vernoem je bijvoorbeeld geen namen van partijen in persberichten van Groep Dilbeek. Politieke communicatie heeft geen plaats op de kanalen van Groep Dilbeek.

- **Beslist beleid:** je communicatie over beslist beleid gaat over de bestuurlijke organisatie, beslissingen, regelgeving, dienstverlening of de rechten van de burger. Je communiceert hierover systematisch, neutraal, objectief, tijdig en toegankelijk.
- **Beleid-in-ontwikkeling**
Met neutrale en feitelijke communicatie over beleid-in-ontwikkeling stimuleer je de publieke discussie en betrokkenheid. Zo verhoog je de participatie van de burgers.

b. Wanneer komt politieke communicatie?

Politieke communicatie komt pas ná de communicatie van Groep Dilbeek. Ze werkt bovendien ondersteunend aan de communicatie van Groep Dilbeek en versterkt deze op een positieve manier.

c. In welke gevallen krijgen uitvoerende politieke mandatarissen een plaats op de kanalen van Groep Dilbeek?

Uitvoerende politieke mandatarissen komen enkel in welbepaalde uitzonderingen voor op deze kanalen, zoals:

- Op de overzichtspagina van het schepencollege
- Bij de voorstelling van het gemeentelijk beleidsplan
- Bij de voorstelling van nieuwe gemeenteraad en schepencollege
- In crisissituaties neemt de burgemeester een leidende rol op als woordvoerder.

Zij worden ook nooit expliciet in beeld gebracht op deze kanalen.

Voorbeeld:

In een nieuwsbericht op de website van Groep Dilbeek (= kanaal van Groep Dilbeek) zal het beslist beleid toegelicht worden. In dit bericht wordt nooit de naam van de bevoegde schepen vermeld en zal deze ook niet expliciet in beeld gebracht worden.

>< In het persbericht dat naar de pers wordt verzonden over hetzelfde onderwerp, wordt de naam van de schepen wel vermeld als diens quote is opgenomen en kan er ook beeldmateriaal toegevoegd worden waarbij de schepen wel expliciet in beeld wordt gebracht.

d. Wat mag je als medewerker of uitvoerend politiek mandataris doen op sociale media?

d.1 Uitvoerende politieke mandatarissen, alsook medewerkers kunnen **berichten van de kanalen van Groep Dilbeek delen op sociale media**. Ze zijn immers belangrijke ambassadeurs van Groep Dilbeek en hebben vaak ook een groot aantal volgers.

d.2 Vragen of reacties op posts geplaatst op **de sociale media van Groep Dilbeek** worden beantwoord door de **beheerder van de account** en niet vanuit de persoonlijke accounts van uitvoerende politieke mandatarissen of medewerkers.

Hierop bestaat **één uitzondering**: uitvoerende politieke mandatarissen mogen antwoorden op een vraag of een reactie van een burger indien zij in deze vraag of de reactie persoonlijk vernoemd worden. In hun antwoord:

- zijn de uitvoerende politiek mandatarissen **politiek neutraal**
- vermijden zij de inhoudelijke discussie en
- nemen zij een **constructieve houding** aan ten aanzien van het Dilbeekse beleid.

In alle andere gevallen antwoordt de beheerder van de account. In het antwoord:

- vermijdt de beheerder steeds de inhoudelijke discussie en
- leidt de beheerder de persoon naar de feitelijke informatie over het desbetreffende onderwerp op de website of naar een contactpersoon.

d.3 **Medewerkers en uitvoerende politieke mandatarissen**, die reageren op vragen of reacties op posts geplaatst op **andere sociale media dan die van Groep Dilbeek** (vb. Ge zijt van Groot-Dilbeek als...), nemen in hun reactie een **constructieve houding** aan ten aanzien van het beleid van Groep Dilbeek.

4.1.2.Commercieel neutraal

Op de kanalen van Groep Dilbeek is er enkel plaats voor **commercieel neutrale communicatie**.

a. Mag je reclame maken voor een ander bedrijf?

Je mag je in je communicatie niet lenen tot **reclame** of **sluikreclame** voor private bedrijven, merken of private personen.

Je mag enkel verwijzen naar private bedrijven of personen, merken of producten, als die informatie relevant is voor je boodschap. Kan je de boodschap net zo goed overbrengen zonder bedrijven, merken of producten te noemen? Dan noem je hen niet.

b. Mag je een getuigenis geven over de samenwerking met een bedrijf?

Soms vraagt een bedrijf je om een getuigenis over de samenwerking. Als je daarop ingaat, spreek je in naam van Groep Dilbeek en moet je dus commercieel neutraal blijven. Je kan vertellen hoe het project gelopen is, maar je mag het **bedrijf niet aanprijzen**. Zeg dus niet 'x is de beste in zijn vakgebied' of 'ik raad x aan iedereen aan'.

c. Wat met sponsors?

In de context van commerciële neutraliteit moet je ook rekening houden met de richtlijnen rond **sponsors** en **partners**. (Dit is nog in ontwikkeling)

4.1.3.Inclusief

a. Wat beoogt inclusieve communicatie?

Je ondersteunt en bevordert inclusieve communicatie, zodat **niemand uit de boot valt** en je bijdraagt tot **sociale inclusie**. Het doel is een **brede communicatie** die zoveel mogelijk mensen op een relevante manier aanspreekt en bereikt. Je communiceert op een inclusieve manier opdat iedereen zich op een **respectvolle manier** aangesproken voelt.

b. Waar let je op?

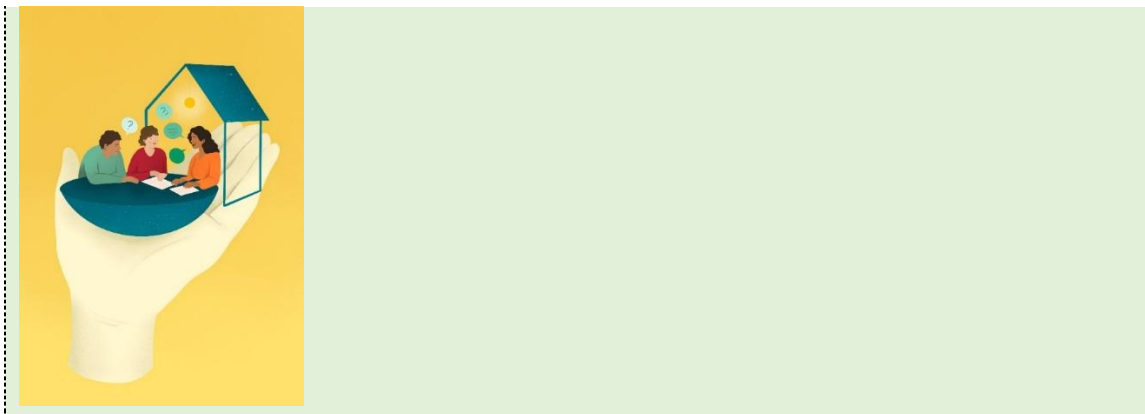
Je hebt in dit kader oog voor de **inhoud** van je boodschap, de **kanalen** waarlangs je onze boodschap verspreidt en de **vormgeving** van je boodschap. Je waakt erover dat je bij inclusieve communicatie de **stereotypen** overstijgt (zie voorbeeld hieronder).

Waar nodig differentieer je je communicatie verder volgens doelgroepen via een gerichte aanpak.

Je communicatiepartner ondersteunt je in het uitwerken van een inclusieve communicatie.

Voorbeeld:

Om de welzijnspunten meer in de kijker te plaatsen, werd er een campagne gevoerd. In de briefing aan de illustrator werd het belang van inclusieve communicatie meegegeven en werd er ook gevraagd om niet te vervallen in stereotypen. Resultaat: hieronder kan je de illustratie zien die werd opgemaakt. Merk op dat de hulpverlener een donkere huidskleur heeft.



4.1.4. Authentiek

a. Wat betekent authentieke communicatie?

Je zorgt ervoor dat je authentiek bent in je communicatie. Dit betekent uiteraard dat je communicatie **correct** en **betrouwbaar** is. Je communicatie draagt bij tot een **positieve, maar waarheidsgetrouwe beeldvorming** van Groep Dilbeek.

b. Wat moet je doen met mogelijks negatieve/moeilijke communicatie?

Een positieve beeldvorming betekent echter niet dat je moeilijker berichtgeving – met een mogelijks negatieve impact – uit de weg gaat of verbloemt. Ook hier communiceren we waarheidsgetrouw. Je geeft – indien dit mogelijk en relevant is voor je boodschap - wat Groep Dilbeek doet om de moeilijke situatie te verhelpen en binnen welke termijn dit zal gebeuren. Vergeet ook niet om je communicatie eerst te laten valideren indien nodig (zie 2.5).

Voorbeeld:

Als er asbest wordt gevonden in een gebouw van Groep Dilbeek, dan ga je dit niet verbergen, maar ga je hierover op een transparante en correcte manier communiceren. Je duidt in je communicatie alle relevante factoren.

4.2 Heldere taal en beeldbeleid

4.2.1 Heldere taal

a. Je communicaties zijn steeds in het **Nederlands**.

b. Je schrijft in een heldere en **begrijpelijke** taal zodat je communicatie **toegankelijk** is voor iedereen. Je hebt hierbij oog voor een logische opbouw en schrijft vanuit het **perspectief** van de **lezer** (zie ook 3.4) . Dit geldt zowel voor online communicatie als gedrukte communicatie.

c. Je kan de **nota taalafspraken** lezen op Intranet (Dit is in ontwikkeling).

4.2.2 Beeldbeleid

a. Welke beelden moet je best gebruiken?

Je gebruikt bij voorkeur géén stock-beelden, maar **authentieke beelden** waarbij de **Dilbeekse burger** centraal staat. Je probeert – waar mogelijk - mensen in een Dilbeekse context in beeld

te brengen. Je kan voor het ontwikkelen van audiovisueel materiaal beroep doen op externen (bureau, freelancers of vrijwilligers).

b. Mag je stockbeelden gebruiken?

Indien je toch **stockbeelden** gebruikt, dan doe je beroep op **fotodatabases** met rechtenvrije beelden. Het willekeurig gebruik van beelden van het internet is immers niet toegestaan en strafbaar. Hieronder vind je enkele voorbeelden van (gratis) fotodatabases:

- <https://unsplash.com/>
- <https://burst.shopify.com/>
- <https://www.pexels.com/>
- <https://pixabay.com/>
- <https://kaboompics.com/>
- <https://stocksnap.io/>

c. Mag je beelden van uitvoerend politieke mandatarissen en medewerkers gebruiken?

- **Uitvoerende politieke mandatarissen** worden in de communicatiekanalen van Groep Dilbeek niet expliciet in beeld gebracht.
- Voor **medewerkers** geldt dezelfde regel: ook zij worden niet expliciet in beeld gebracht, tenzij dit relevant is voor hun doelgroep zoals bijvoorbeeld voor:
 - de buurtwerker
 - de contactpersoon van het Lokaal Dienstencentrum (LDC) In Kompanie.

d. Wat met de privacy?

Je hebt bij het maken van audiovisueel materiaal ook oog voor de richtlijnen die de **bescherming van de privacy (GDPR)** waarborgen:

- Audiovisueel materiaal dat gemaakt is op een **publieke plaats of publiek evenement** mag zonder toestemming gebruikt worden op voorwaarde dat het geen portret is. Bij het maken van een portret heb je immers een (liefst geschreven) toestemming nodig. Bij foto's en video's van kinderen vraag je ook steeds best toestemming aan de ouders. Je vraagt steeds tweemaal toestemming:
 - Éénmaal om foto/video te maken
 - Een tweede maal om te publiceren.
- Voor audiovisueel materiaal dat gemaakt is in de **privésfeer** heb je steeds een geschreven toestemming (zie sjabloon) nodig waarbij volgende elementen zijn opgenomen:
 - **(1) Het doeleinde van het materiaal:**
De foto's en video's zullen dan enkel gebruikt kunnen worden voor dit doeleinde. Ze mogen in géén geval voor een ander doeleinde gebruikt worden.
 - **(2) De periode waarin het audiovisueel materiaal gebruikt zal worden:**
Je preciseert ook in de tekst wat er achteraf met de beelden gebeurt (vb. het fotomateriaal wordt na x maand vernietigd).
 - **(3) De verspreiding van het materiaal:**
Je vermeldt in dit kader best 'wereldwijd', zodat het kan gebruikt worden op de website of sociale media. Je benoemt ook best via welke sociale media of website je het materiaal zal verspreiden. Verspreid je het materiaal op papier – bijvoorbeeld in het Infoblad van Groep Dilbeek? Geen probleem, maar vermeld het dan ook zeker.

- In het algemeen wat betreft de toestemming: je vermeldt erbij dat iedereen zijn/haar toestemming altijd kan **intrekken** via e-mail. Dit kan op eenvoudige vraag, zonder vermelding van een reden.
- Je kan meer lezen over GDPR op Intranet.

4.3 Huisstijl en merkenbeleid

4.3.1 Huisstijl

a. Moet je rekening houden met een huisstijl?

Je ontwerpt al je communicatiemateriaal volgens de **huisstijl** van Groep Dilbeek. Hiermee bouw je aan een herkenbare en waardevolle **identiteit**.

Alle info over het gebruik van logo's, kleuren, typografie, grid en layout, merkenarchitectuur en grafische stijlen voor doelgroepen (jongeren en senioren) kan je terugvinden in onze **huisstijlgids**. De huisstijlgids kan je raadplegen op Intranet: [Huisstijl en logo's \(sharepoint.com\)](https://dilbeek.sharepoint.com/sites/IntranetCommunicatie/SitePages/Huisstijl-en-logo's.aspx)

(<https://dilbeek.sharepoint.com/sites/IntranetCommunicatie/SitePages/Huisstijl-en-logo's.aspx>)

b. Wie moet je contacteren bij vragen over het correct gebruik van de huisstijl?

In geval van vragen, contacteer dan de **grafisch vormgever**. Voor de contactgegevens van de grafisch vormgever, raadpleeg je de bijlage aan dit document.

4.3.2 Merkenbeleid

a. Wat is het uitgangspunt?

Je communiceert als **één groep**, namelijk Groep Dilbeek. (Zie ook 3.1) Dit is het hoofdmerk. Zie hieronder het logo van Groep Dilbeek.



b. Bestaat hierop een uitzondering?

Hierbij heb je evenwel aandacht voor specifieke **communicatie-entiteiten**.

Deze entiteiten gebruiken het logo van Dilbeek met een eigen vermelding binnen de huisstijl van Groep Dilbeek (zie kader hieronder).

Wat zijn de bestaande communicatie-entiteiten?

- (1) Huis van het Kind Dilbeek
- (2) Zwembad Dilbeek
- (3) Bibliotheek Dilbeek
- (4) Lokaal Dienstencentrum (LDC) In Kompanie
- (5) OCMW Dilbeek (enkel de briefwisseling)
- (6) Kinderopvang EVA vzw Dilbeek

Dilbeek
Bibliotheek

Dilbeek
OCMW

Huis van het Kind
Dilbeek



Dilbeek
Zwembad

Dilbeek
Kinderopvang vzw

Dilbeek
LDC In Kompanie

c. Zijn er aparte merken bepaald in Dilbeek?

Merken in een concurrentiepositie of waar de regierol én actorrol gescheiden moeten blijven, kunnen een eigen huisstijl ontwikkelen. Wat zijn de bestaande merken?

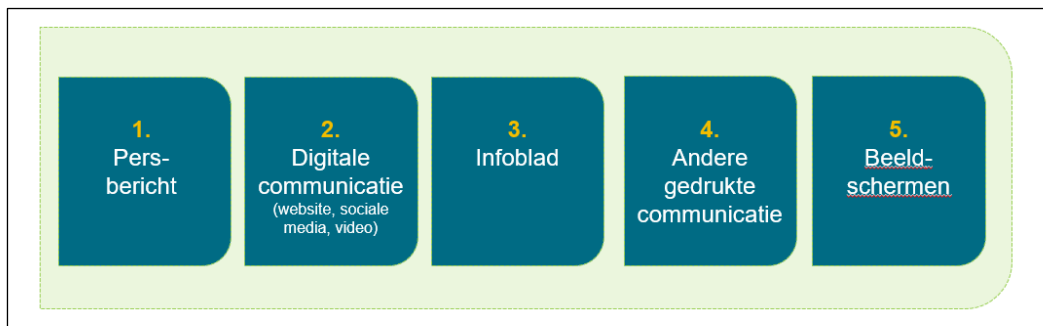
- **Westrand** cultuurcentrum Dilbeek (zie logo hieronder)
- **Woonzorgcentrum** Breugheldal (er is nog geen apart logo ontwikkeld)

WESTRAND
Cultuurcentrum Dilbeek

d. Wie beslist over het merkenbeleid?

De communicatiepartners **ontwikkelen** en **coördineren** het merkenbeleid. Zij bepalen in welke mate andere namen, logo's, kanalen... dan deze van het hoofdmerk mogelijk zijn.

5. Afspraken rond externe communicatie



5.1 Persberichten

a. Als je nieuws hebt dat je graag met heel wat mensen wil delen, dan bereik je met een persbericht potentieel een groot publiek. Niet elk project of thema heeft echter voldoende **nieuws waarde** om in een persbericht te gieten. De communicatiepartner bekijkt dit graag met jou.

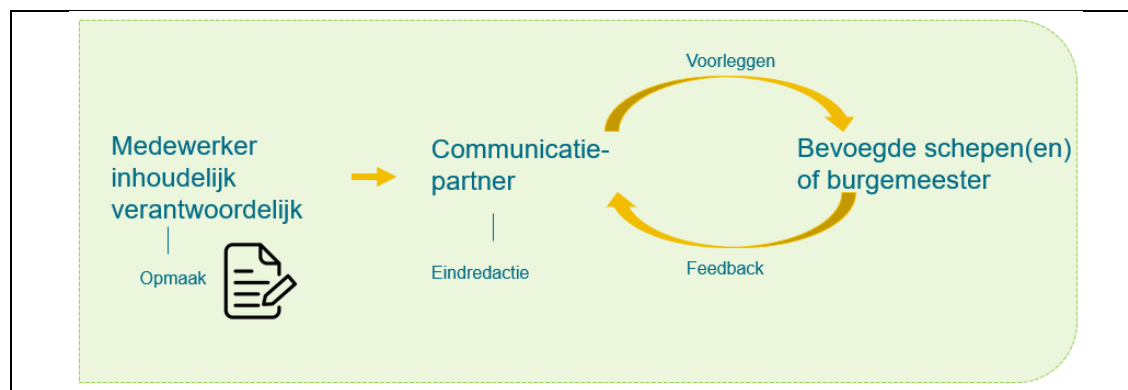
b. Wie kan het initiatief nemen om een persbericht op te (laten) maken?

- (1) De persoon of de projectgroep die inhoudelijk bezig is met het project/thema
- (2) Een lid van het college van burgemeester en schepenen (CBS)
- (3) De algemeen directeur, stroomdirecteur of lid van het managementteam
- (4) De communicatiepartner.

In de eerste drie gevallen gebeurt dit steeds in overleg met de communicatiepartner.

c. Wie maakt het persbericht op?

De persoon die inhoudelijk verantwoordelijk is voor het project/thema maakt het persbericht op. Deze bezorgt dit vervolgens aan de communicatiepartner die de eindredactie van het persbericht uitvoert. Na de eindredactie zal de communicatiepartner de tekst voorleggen aan de burgemeester en/of bevoegde schepen(en) ter goedkeuring.



d. Wat doet de communicatiepartner in het kader van het persbeleid?

De **bevoegde communicatiepartner** speelt een **centrale rol** in het persbeleid. De partner:

- doet de eindredactie van het persbericht (**zie punt c hierboven**)
- staat in voor de **verzending** van het persbericht en
- vangt de eerste mogelijke vragen op.

e. Wat doe je in het geval dat je als medewerker gecontacteerd wordt door de pers?

Je gaat als medewerker niet in op de vragen van de journalist, maar je meldt de journalist dat de bevoegde communicatiepartner vragen van de pers opvangt. Je bezorgt de journalist dan ook de naam en contactgegevens van je communicatiepartner.

f. Meer informatie rond het persbeleid van Groep Dilbeek kan je lezen op Intranet: [Persbeleid \(sharepoint.com\)](https://dilbeek.sharepoint.com/sites/IntranetCommunicatie/SitePages/Persbeleid.aspx)
(<https://dilbeek.sharepoint.com/sites/IntranetCommunicatie/SitePages/Persbeleid.aspx>)

5.2 Digitale communicatie

5.2.1 Website

a. Informatie kan je ook delen op de website van Groep Dilbeek www.dilbeek.be

b. Wil je een nieuwsbericht op de homepage van de website laten publiceren?

Dan neem je contact op met de webmaster via webmaster@dilbeek.be. De webmaster zal dan het nodige doen voor publicatie, alleen de webmaster beschikt immers over de nodige rechten om de homepage nieuwsberichten te publiceren.

Jij blijft evenwel **verantwoordelijk** voor de **inhoud** van het nieuwsbericht.

c. Wil je een productpagina of projectpagina op de website aanpassen?

Dan neem je contact op met de **webmaster** of met de **collega binnen jouw team** die de nodige rechten heeft om op de website content te publiceren.

Binnen elk team zijn er immers medewerkers aangeduid die op de website kunnen publiceren. In dit kader zijn er twee mogelijkheden:

- je collega heeft de rechten van een **'editor'** of
- je collega heeft de rechten van een **'publisher'**.

In het eerste geval (cfr. editor) kan je collega enkel bestaande pagina's aanpassen, maar kan deze geen nieuwe pagina's aanmaken. In dat geval moet je de webmaster contacteren. In het tweede geval (cfr. publisher) kan je collega ook nieuwe pagina's aanmaken.

Wil jij ook graag kunnen publiceren op de website? Bespreek dit dan eerst met je teamcoach en communicatiepartner, en neem vervolgens contact op met de webmaster.

5.2.2 Sociale media

a. Informatie kan je ook delen via sociale media. Groep Dilbeek beschikt over meerdere sociale media kanalen. Een **stroomlijning** van deze kanalen, alsook een overkoepelende **strategie** is volop **in ontwikkeling**.

b. Heb je vragen over de sociale media van Groep Dilbeek? Neem dan zeker contact op met je communicatiepartner.

5.2.3 Video

a. Je kan ook steeds een video (laten) maken, indien dit relevant is voor je project. Dit bepaal je bij de opmaak van je communicatieplan ([zie 2.2](#)).

b. Bij de opmaak van een video, moet je steeds de huisstijl van Groep Dilbeek respecteren. De huisstijlgids kan je raadplegen op Intranet: [Huisstijl en logo's \(sharepoint.com\)](#)
(<https://dilbeek.sharepoint.com/sites/IntranetCommunicatie/SitePages/Huisstijl-en-logo's.aspx>)

5.3 Infoblad (Dilbeek Info)

Een ander kanaal om informatie te delen is het Infoblad van Groep Dilbeek.

a. Wie kan informatie aanleveren?

Alle teams kunnen thema's voor het infoblad aanleveren. Alhoewel de content vertrekt vanuit de teams, overstijgt het infoblad toch de pure teamwerking. Het redactieteam probeert namelijk de onderwerpen over de stromen heen te bundelen en te vertellen als **één verhaal**.

b. Hoeveel keer per jaar verschijnt het infoblad?

Het Infoblad verschijnt **zes keer per jaar**: in februari, april, juni, augustus, oktober en december.

c. Hoe loopt het proces voor het infoblad?

1. Je stuurt voor de eerste deadline **de thema's van de artikels**, die je in het volgende Infoblad wil, naar je communicatiepartner. Je zegt er meteen bij wat voor soort tekst je voorstelt (bv. interview, doorlopende tekst...), hoeveel je daar ongeveer over kan vertellen (1pg, 1/2^e pg of 1/4^e pg) en of er een afbeelding bij kan geleverd worden.
2. Vervolgens maken de communicatiepartners tijdens het **redactieoverleg** werk van een **mock-up** en wordt er bepaald of jouw artikel een plaats krijgt in het infoblad en hoeveel plaats precies.
3. Deze informatie koppelt de communicatiepartner naar je terug.
4. Op basis van die feedback kan je vervolgens aan de slag en kan je **starten met de redactie van je artikel**. Je geeft de tekst en afbeeldingen voor de artikels in via **Forms**. Zijn er speciale wensen, dan kan je die kwijt in het tekstveld 'Opmerkingen'. Je kan ook steeds beroep doen op de redactioneel medewerker voor het schrijven van interviews. Bij het schrijven van een artikel vertrek je vanuit de interesses van de burger. Je laat geen medewerkers aan het woord (of enkel om te kaderen).

d. Meer informatie over het infoblad (zoals deadlines, het laatste nummer, enz) kan je lezen op Intranet: [Dilbeek Info - infoblad \(sharepoint.com\)](#)
(<https://dilbeek.sharepoint.com/sites/IntranetCommunicatie/SitePages/Dilbeek-Info---infoblad.aspx>)

5.4 Gedrukte communicaties

a. Indien relevant, kan je ook steeds informatie laten drukken op flyers, affiches enz. Of dit relevant is, bepaal je in je communicatieplan dat je opmaakt bij de start van je project (**zie ook 2.2**). Bij de opmaak van gedrukte communicatie respecteer je als vanzelfsprekend de huisstijl.

b. Wie is verantwoordelijk voor de inhoud?

Als **medewerker** ben jij verantwoordelijk voor de inhoud van de gedrukte communicatie.

c. Wat zijn de drie opties in het kader van grafisch werk? (**zie ook 2.1.3**)

(1) Je maakt zelf je ontwerp in 2Imagine op basis van de bestaande sjablonen:

- De grafisch vormgever past je ontwerp in 2Imagine aan waar nodig en keurt het goed. Anders gezegd, de grafisch vormgever doet een kwaliteitscontrole van je ontwerp.
- Heb je een ander sjabloon nodig in 2Imagine? Stel de vraag aan de grafisch vormgever.

(2) De grafisch vormgever zorgt zelf voor de vormgeving

(3) De vormgeving wordt uitbesteed aan een freelancer:

- De grafisch vormgever beslist om extern te gaan, indien er te veel aanvragen zijn of het gaat om heel specifieke aanvragen en kiest op basis van de opdracht de freelancer. De vormgever zorgt dan voor het contact met de freelancers en de opvolging van het resultaat

e. Waar laat je je grafische communicatie drukken?

Groep Dilbeek is aangesloten bij **print.vlaanderen**, een raamcontract voor drukwerk van de Vlaamse overheid. Dat betekent dat je voor standaarddrukwerk niet meer telkens op zoek moet naar een geschikte drukker via een marktbevraging. Je kan **eenvoudig een offerte aanvragen bij Paul Van Ingelgom** (paul.vanengelgom@artoosgroup.eu).

Het staat je vrij alsnog prijzen te vragen bij andere drukkers, dan moet je zorgen dat je marktbevraging voldoet aan de vereisten.

5.5 Beeldschermen

Er is op dit moment geen overkoepelend beleid rond de digitale schermen in Dilbeek.

Hieronder vind je een overzicht van de schermen die er zijn:

- Clear Channel borden
- Westrand
- Zwembad Dilbeek
- Onthaal burgerzaken

Wil je iets laten verschijnen op bovenstaande schermen? Bespreek het met je communicatiepartner en neem dan contact op met de contactpersoon van het type scherm (zie gegevens in bijlage aan dit document).

6. Afspraken rond interne communicatie

a. Interne communicatie valt onder de **vijfde doelstelling** van het meerjarenplan, namelijk **Samen Voorop**.



Het is belangrijk om alle neuzen in dezelfde richting te krijgen met communicatie. Anderzijds moet je als medewerker alle basisinformatie kunnen terugvinden over werken bij Groep Dilbeek. Interne communicatie is nog **volop in ontwikkeling**.

c. Wat is er momenteel groepsbreed voorhanden op het vlak van interne communicatie?

- Jaarlijks een Samen Voorop dag
- 2-jaarlijks een Samen Voorop dag voor teamcoaches
- Intranet.

7.Promotiemateriaal-en kledij

7.1 Promotiemateriaal van Groep Dilbeek

a. Bestaat er promotiemateriaal?

Elke stroom heeft **1 pakket** aan promotiemateriaal. Dit pakket bestaat uit:

- 2 tenten (3*3m),
- 6 nadarbanners,
- 4 beachflags en
- 2 herasdoeken.



b. Wat kan je doen als je meer materiaal nodig hebt?

Je kan bij de andere stromen terecht als je meer materiaal nodig hebt. Per stroom is er iemand verantwoordelijk voor het materiaal. Je kan hun **contactgegevens** in bijlage lezen.

7.2 Promotiekledij van Groep Dilbeek

a. Kan je promotiekledij bestellen?

Wil je als team van Groep Dilbeek **herkenbaar** zijn op evenementen, in het straatbeeld,...? Dan kan je binnen jouw team- of stroombudget kledij van Groep Dilbeek bestellen.

b. Wat zijn de algemene richtlijnen?

Het **ontwerp** van promotiekledij ligt reeds **vast** en werd aangeleverd aan de leverancier Brand Butler:

- Alle ontwerpen hebben een D op de borst en Dilbeek op de rug
- De kleuren liggen vast:
 - **Blauw** wordt gebruikt voor medewerkers van Dilbeek
 - **Groen** voor vrijwilligers en
 - **Geel** voor jobstudenten.

Andere kleuren mag je niet gebruiken.

- Je hebt keuze tussen **drie soorten kledingstukken**: (1)T-shirt, (2) hoodie of (3) soft shell.

Hieronder kan je het voorbeeld zien van het blauwe T-shirt voor de medewerkers van Groep Dilbeek.



c. Bij wie kan je promotiekledij bestellen?

Als je promotiekledij wil bestellen, kan je terecht bij de **leverancier Brand Butler**: sales@brand-butler.com. Hierbij respecteer je steeds de algemene richtlijnen.

8.Crisiscommunicatie

8.1 Nood-en interventieplan van Groep Dilbeek

a. Wanneer er een ernstig incident of grote ramp plaatsvindt, treedt het **nood- en interventieplan (NIP)** van Groep Dilbeek in werking. **Vijf disciplines** werken dan samen om de situatie te beheersen, hulp te verlenen en zo snel mogelijk naar een normale situatie terug te keren. De burgemeester staat in voor de coördinatie.

b. Wat zijn de vijf disciplines?

- D1: Brandweer
- D2: Medische, sanitaire en psychosociale hulpverlening
- D3: Politie
- D4: Logistieke steun
- D5: Informatie

c. Hoe is D5 (Informatie) georganiseerd?

Er is een **monodisciplinair communicatieplan** uitgewerkt, dat dient als **draaiboek** voor discipline 5 (informatie). In dit plan zijn alle taken en rollen uitvoerig beschreven. Mocht je hier vragen over hebben, kan je steeds contact opnemen met je communicatiepartner.

d. Wat zijn de taken van D5 tijdens de noodsituatie?

- De betrokken bevolking **waarschuwen** en de omwonenden van de plaats van de ramp informeren over te nemen veiligheidsmaatregelen
- Aan de algemene bevolking **informatie** verstrekken over de aard van de ramp, het verloop van de hulpverlening en de maatregelen die door de overheid worden genomen
- Informatie bezorgen aan de **media**
- Een **informatiesysteem** opzetten om te antwoorden op vragen van de bevolking (website, eventueel een infolijn...),
- De informatie (vb. nieuwsberichten, persberichten) **intern communiceren** binnen de organisatie
- **Monitoren** wat media en bevolking over de ramp zeggen om hier snel op in te kunnen spelen.

8.2 Andere crisissituaties

a. Er kunnen zich ook andere crisissituaties voordoen waarbij het nood-en interventieplan van Groep Dilbeek niet in werking treedt. Het is dan belangrijk om zo snel mogelijk contact op te nemen met je **communicatiepartner**, zodat je samen met de partner een communicatie kan opzetten.

In dit kader is het ook belangrijk om je communicatie te laten **valideren** door de nodige partijen. Wie dit is, hangt uiteraard af van de situatie ([zie 2.5](#)).

9. Varia

9.1 E-mailhandtekening

a. Bestaat er een standaard e-mailhandtekening?

Groep Dilbeek heeft een standaard e-mailhandtekening ontwikkeld conform de huisstijl. Je bent verplicht deze standaard e-mailhandtekening aan te maken met vermelding van jouw professionele gegevens. De standaard e-mailhandtekening bevat (1) je naam, (2) je functie, (3) je telefoonnummer en (4) je werkadres.

Voor je externe mails gebruik je steeds deze standaard e-mailhandtekening.

b. Mag je een banner gebruiken in je e-mailhandtekening?

Algemene regel

Omdat we werk willen maken van een éénduidige communicatie vanuit Groep Dilbeek, zonder een versnippering tussen de stromen of teams, raden wij het gebruik van zo'n banner in de e-mailhandtekening af.

Uitzondering

Er geldt evenwel één uitzondering op deze algemene regel. Een banner kan toegevoegd worden aan de e-mailhandtekening als volgende **voorwaarden cumulatief** vervuld zijn:

- (1) Men wil een **campagne** onder de aandacht brengen (géén event).
- (2) De campagne moet pertinent zijn voor de **stroom of Groep Dilbeek** (anders gezegd: de campagne moet het team overstijgen).
- (2) De banner is **minstens twee maanden actueel** en wordt aldus minstens twee maanden toegevoegd in de e-mailhandtekening.

Voorbeelden:

Banner i.v.m. het 50 jarig bestaan van Westrand

*Banner i.v.m. algemene campagne over vacatures binnen Groep Dilbeek
(dus niet voor één specifieke vacature)*

De vraag of er een banner mag ontwikkeld worden, wordt eerst voorgelegd aan de **communicatiepartner**. Zodra je groen licht hebt van de communicatiepartner, kan je contact opnemen met de grafisch vormgever om de banner te ontwikkelen.

9.2 Gebruik van Word-sjablonen en Powerpoint-sjablonen

Voor je communicaties maak je gebruik van Word-sjablonen en Powerpoint-sjablonen die zijn aangemaakt conform de huisstijl en die je kan downloaden.

10.Naleven van dit document

a.De afspraken in dit document worden door alle uitvoerende politieke mandatarissen en medewerkers gerespecteerd.

b.Indien dit niet het geval is, wordt dit door de communicatiepartners op een **constructieve manier** besproken met de betrokkene(n).

11. Bijlage

11.1 Communicatieteam Groep Dilbeek

a. Communicatiepartners

- **Stroom Vrije tijd:**
Clara Van Laer clara.vanlaer@dilbeek.be 0493/24 26 83
- **Stroom Welzijn & Onderwijs:**
Katrien Malfroid katrien.malfroid@dilbeek.be 0492/34 15 10
- **Stroom Burger & Omgeving:**
Pamela Renders pamela.renders@dilbeek.be 0492/14 91 17

b. Deskundige communicatie

- Kor Caenepeel kor.caenepeel@dilbeek.be

c. Grafisch vormgever

- Nina De Witte nina.dewitte@dilbeek.be

11.2 Interne contactpersonen voor de beeldschermen

- **Clear Channel borden:**
Je contacteert hiervoor de communicatiepartners (hun gegevens vind je hierboven)
- **Zwembad Dilbeek**
Je contacteert hiervoor Ellen Bourdinon: ellen.bourdinon@dilbeek.be
- **Onthaal burgerzaken:**
Je contacteert hiervoor Eliza Luypaert (eliza.luypaert@dilbeek.be), Griet Tordeur (griet.tordeur@dilbeek.be) of Aurelie Flamant (aurelie.flamant@dilbeek.be)
- **Westrand:**
Op dit scherm wordt enkel de programmatie van Westrand gepubliceerd.

11.3 Interne contactpersonen voor promotiemateriaal

- **Stroom Vrije Tijd:** evenementen@dilbeek.be
- **Stroom Burger & Omgeving:** cedrick.walravens@dilbeek.be
- **Stroom Welzijn & Onderwijs:** wim.schelfthout@dilbeek.be

11.4 Andere externe nuttige contactgegevens

a. Print Vlaanderen

Wil je materiaal laten afdrukken in het kader van de raamovereenkomst print.Vlaanderen? Contacteer dan **Christina Vanhessen** via christina.vanhessen@artoosgroup.eu of tel 016/ 61 91 43.

b.Promotiekledij

Wil je promotiekledij bestellen? **Contacteer dan de leverancier Brand Butler:**
sales@brand-butler.com