

Begijnendijk

27 mei 2019



Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Strategische doelstellingen	4
2. Communicatie-onderbouw	5
2.1. Algemeen beleid van de organisatie	6
2.2. Wettelijk kader	8
2.2.1. Openbaarheid van bestuur	8
2.3. Omgevingsevoluties	19
2.4. Actuele communicatietoestand	27
2.4.1. Analyse van de markt	27
2.4.1.1. Publieksgroepen	27
2.4.1.2. Desk research	37
2.4.1.3. Kwantitatief onderzoek	39
2.4.1.4. Communicatieve ingesteldheid	40
2.4.1.5. Identiteit en imago van de organisatie	47
2.5. Besluit	51
3. Overzicht actiepunten	52

Inleiding

In haar beleidsdoelstellingen 2014 - 2019 voorziet het gemeentebestuur van Begijnendijk de creatie van een beter maatschappelijk draagvlak door een goede communicatie met de burger. Anderzijds is ook de verbetering van de interne communicatie een streefdoel. Met het oog op de vijf strategische doelstellingen die werden bepaald en moeten worden geïmplementeerd, de introductie van een vernieuwde website, een vernieuwd infoblad, de populariteit van social media en, als laatste zeker niet onbelangrijk, de toekomstige veranderingen in het landschap van gemeentelijke overheden, gaat de dienst ondersteuning over tot het opmaken van een communicatieplan.

In de beleidswerking van een gemeentebestuur is communicatie een onmisbaar onderdeel. Het is een strategisch geheel van verschillende activiteiten, dat bepalend is voor het wel en wee van het bestuur. Het communicatiebeleid bestaat uit verschillende bouwstenen, zoals de communicatie-audit, de huisstijl, de campagneplannen en crisiscommunicatie. In de praktijk merken we dat de onderlinge samenhang van deze verschillende onderdelen vaak zoek is, waardoor het voor de communicatiedienst niet vanzelfsprekend is haar weg hierin te vinden. Tijdens de voorbereidende onderzoeken en interviews voor dit plan, stelden we dan ook vast dat de communicatie resulteert in een weinig doordacht, intuïtief werkproces.

Om werk te maken van een goed geoliede communicatiewerking met stevige fundamenten, werd beslist om een communicatieplan op te maken aan de hand van het 'communicatiegebouw'. Dit model omvat drie verschillende bouwlagen, nl. de communicatie-onderbouw, het communicatiebeleidsplan en de communicatiebovenbouw.

De communicatie-onderbouw vormt de essentie van de communicatie binnen het gemeentebestuur. Het geeft de doelstellingen van het bestuur weer. Als tweede laag vinden we het communicatiebeleid met de strategische doelstellingen als vertaling van de communicatie-onderbouw naar de communicatiebovenbouw. Tot slot omvat de communicatiebovenbouw het in praktijk omzetten van de communicatie en het plannen ervan. We kunnen de communicatiebovenbouw verder opsplitsen in interne en externe communicatie, met elk zijn eigen deelterrein.

In dit plan lichten we ons onderzoek voor deze opdracht toe en geven we gericht strategisch advies om zo de strategische doelstellingen te bereiken.

1. Strategische doelstellingen

In 2017 werden vijf strategische doelstellingen goedgekeurd.

- **Begijnendijk is een sterk en herkenbaar merk**
- **Begijnendijk communiceert proactief met oog voor interactie en participatie**
- **Begijnendijk communiceert open en uniform**
- **Begijnendijk communiceert menselijk en groepsgericht**
- **Begijnendijk communiceert modern**

Om over te gaan tot de implementatie van deze vijf strategische doelstellingen lichten we hieronder ons onderzoek en ons plan met actiepunten verder toe aan de hand van het communicatiegebouw.

2. Communicatie-onderbouw

Het fundament van de communicatie binnen de organisatie is de communicatie-onderbouw. Deze laag van het 'communicatiegebouw' wordt gedragen door vier pijlers:

- het algemeen beleid van de organisatie
- het wettelijk kader
- relevante evoluties
- de actuele communicatietoestand

Het slagen van een communicatiebeleid kan enkel als je jezelf en je publiek kent. De communicatie-onderbouw uit zich dan ook in een onderzoeksfase met de bepaling van de wezenlijke doelstellingen van het gemeentebestuur, de uitgangspunten voor de communicatie en een onderzoek van de communicatie en het imago.

In dit deel wordt de communicatie-onderbouw beschreven voor Gemeente Begijnendijk.

2.1. Algemeen beleid van de organisatie

De eerste pijler in de communicatie-onderbouw is het algemeen beleid van de organisatie. Hierbij is het belangrijk te weten waarom een organisatie communiceert. De missie, visie, beleidsdoelen en doelgroepen van het gemeentebestuur vormen de bestaansreden van de communicatie binnen de gemeente.

Communicatie is een link tussen de organisatie en haar doelgroepen en helpt de organisatie in het bereiken van haar doelen. Als communicatiemedewerker is het daarom ook belangrijk om op regelmatige basis te controleren of de werkzaamheden van de organisatie nog voldoende focussen op het helpen realiseren van de missie, visie en doelen.

De missie formuleert in korte zinnen de bestaansgrond, de waarden en de identiteit van het gemeentebestuur.

Aansluitend op de missie wordt de visie omschreven met een kijk op de toekomst en de gewenste situatie op (middel)lange termijn. De algemene doelen worden verwoord in de waarden.

Missie

Begijnendijk

'Buiten' 'Gewoon' 'Boeiend'

Buitengewoon Boeiend

Begijnendijk is een landelijke, groene gemeente die de poort tot het Hageland opent. Wij profileren ons als een open, actieve en sociale gemeente die sport- en ontspanningsfaciliteiten biedt. De gemeente wil een aangename ontmoetingsplaats zijn waar elke burger zich kan ontplooiën.

Visie

We willen een buitengewoon boeiend Begijnendijk.

We stimuleren het aangenaam, sfeervol en respectvol samenleven van de bevolking, waarbij verzuring geen kans krijgt.

We gaan voor het behoud van een landelijk en levendig Begijnendijk, met aandacht voor recreatie, natuur en open ruimte.

We betrekken alle partners (burgers, klanten, verenigingen, OCMW, veiligheidsdiensten, belangengroepen ...) optimaal in ons beleid. We besturen in alle openheid.

Waarden

Wij staan voor:

• Klantgerichtheid:

onze dienstverlening gaat ervoor om elke bezoeker, burger, vereniging ... op een correcte en tijdige manier te helpen.

• Integriteit:

de relatie met de burgers en medewerkers is gebaseerd op eerlijkheid, respect, gelijkwaardigheid, neutraliteit en rechtvaardigheid.

• Verantwoordelijkheid:

wij nemen verantwoordelijkheid voor de genomen beslissingen en stellen ons aansprakelijk voor de organisatie.

• Loyauteit:

de organisatie voelt zich verbonden met de burger en verdedigt hun noden en belangen. De objectieven van onze gemeente zijn op deze vertrouwensrelatie met de burger gebaseerd.

• Resultaatgericht werken: wij richten onze handelingen en besluiten op het daadwerkelijk realiseren van kwalitatieve en kwantitatieve resultaten en streven voortdurend verbetering hiervan na. We zijn bereid om in te grijpen bij tegenvallende resultaten.

2.2. Wettelijk kader

Bij de tweede pijler van de communicatie-onderbouw wordt dieper ingegaan op het wettelijk kader van de communicatie.

Als communicatiedienst van het gemeentebestuur, heb je niet zomaar te kiezen over wat en hoe je communiceert. Ten eerste is er de wetgeving over media en communicatie, zoals bv. het auteursrecht en de privacywetgeving. Daarnaast zijn er bijkomende communicatieregels en -verplichtingen. Als communicatiedienst is het dus van belang om te weten wat mag, wat kan en wat moet gecommuniceerd worden.

2.2.1. Openbaarheid van bestuur

Openbaarheid van bestuur is niet alleen een kernbegrip in overheidscommunicatie, het is daarnaast ook belangrijk voor bv. verenigingen omdat de wet hen hierbij duidelijk maakt op welke overheidsinformatie ze recht hebben.

Openbaarheid van bestuur heeft hierbij een dubbele betekenis. 'Openbaar' betekent oorspronkelijk dat 'het besturen' toegankelijk is voor (de verkozenen van) de burgers. Daarnaast betekent het ook dat de betrokken overheidsinformatie op een bepaalde manier moet worden 'geopenbaard' of bekend moet gemaakt worden aan de burgers. We maken hierbij een onderscheid tussen actieve en passieve openbaarheid van bestuur.

Om openbaarheid van bestuur mogelijk te maken moet er gekozen worden voor **een team** waarin mensen een rol spelen. Zowel de (politieke) mandatarissen als de benoemde medewerkers maken deel uit van dit team.

Actieve openbaarheid van bestuur

Bij actieve openbaarheid van bestuur neemt het **gemeentebestuur** zelf actief het **initiatief** om de burger te **informer**en over beleidsvoorbereidingen (bv. het tot stand komen van nieuwe richtlijnen binnen de gemeente), beleidsvaststellingen (bv. beslissingen die worden genomen), beleidsuitvoeringen (het uitvoeren van de beslissingen, bv. dienstverlening aanpassen, taksen innen, wegenwerken ...) ...

Het informeren van de burgers moet hierbij **systematisch** gebeuren met een zekere frequentie. De informatie moet **correct** en **evenwichtig** zijn. Daarnaast moet de informatie **tijdig** gecommuniceerd worden en moet ze geformuleerd worden in **klare, begrijpbare taal**.

Bij actieve openbaarheid informeert het gemeentebestuur (de zender) actief. De burger ontvangt de informatie en speelt hierin meestal een passieve rol (de ontvanger).

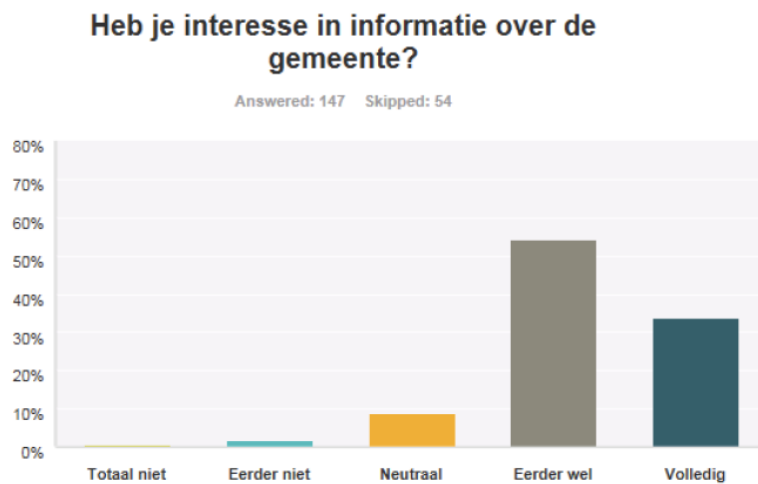
Vaststelling uit het onderzoek

Actieve openbaarheid van bestuur uit zich in de gemeente Begijnendijk in tal van communicatiekanalen: de website, de gemeentelijke infogids, het gemeentelijk infoblad 'Folderkrant', Facebookpagina, infoborden, affiches, digitale nieuwsbrief, stands op evenementen ... Via deze verschillende kanalen informeert het gemeentebestuur haar burgers.

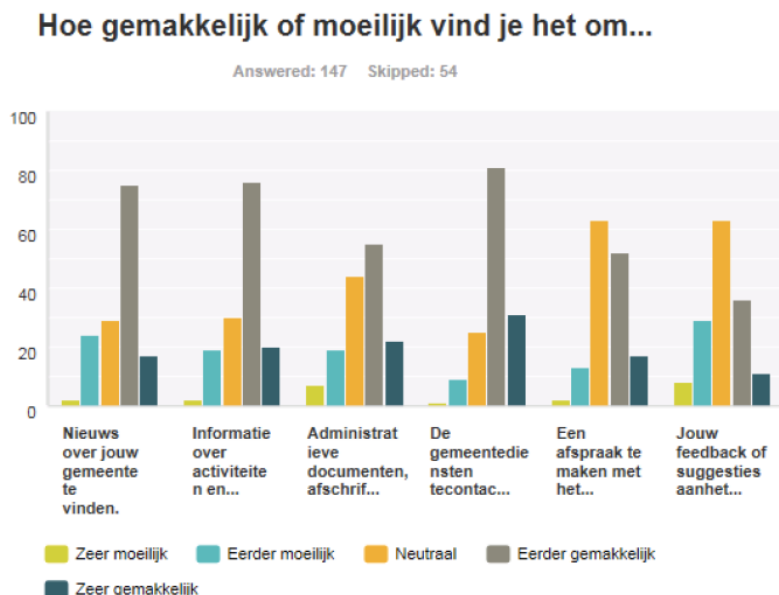
Research

Uit de resultaten van de enquête 'Zeg nu zelf', die in 2016 door de gemeente Begijnendijk werd georganiseerd, blijkt dat:

a) Bewoners geïnteresseerd zijn om info over de gemeente te ontvangen.



b) Bewoners gemakkelijk info vinden over de gemeente.



c) Bewoners graag geïnformeerd worden over vooral de toekomstplannen van het gemeentebestuur, de aanleg of heraanleg van wegen, pleinen en fietspaden en praktische informatie.

Van welke items en informatie wil je graag op de hoogte zijn?

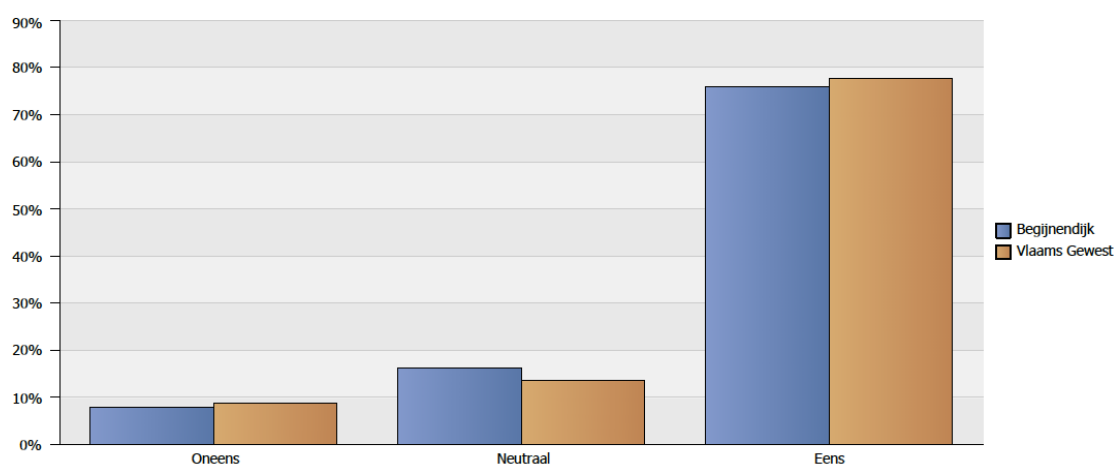
Answered: 147 Skipped: 54

Answer Choices	Responses
▼ Toekomstplannen van het gemeentebestuur	89.12% 131
▼ Info over de aanleg of heraanleg van wegen, pleinen, fietspaden	87.76% 129
▼ Praktische informatie, zoals de diensten, openingsuren en afvalkalender	85.71% 126
▼ Beslissing die werden genomen door de gemeenteraad	72.79% 107
▼ Dokters van wacht en andere oproepnummers	68.71% 101
▼ Activiteitenoverzicht van de dienst vrije tijd	65.99% 97
▼ Activiteitenkalender van verenigingen	65.31% 96
▼ Evenementen en activiteiten van het gemeentebestuur	64.63% 95
▼ Info over milieu-, groen- en natuurvoorzieningen	63.95% 94
▼ Info van de lokale handelaars en horeca	57.82% 85
▼ Nieuws van de politie en brandweer	55.78% 82
▼ Wat te doen bij een crisissituatie of ramp	54.42% 80
▼ Info over groepsaankopen, subsidieaanvragen, premies	53.06% 78
▼ Uitlenen van materiaal	48.30% 71
▼ Verhuur van gemeentelijke lokalen	44.90% 66
▼ Nieuws van de scholen in Begijnendijk	42.18% 62
▼ Sportnieuws uit de gemeente	40.14% 59
▼ Nieuws uit de bibliotheek	34.01% 50
▼ Berichten over geboortes, huwelijken, jubilea en overlijdens	34.01% 50
▼ Dienstverlening van het OCMW	32.65% 48
▼ Diensten voor senioren	32.65% 48
▼ Info over kinderopvang en opvang tijdens schoolvakanties	32.65% 48
▼ Vacatures van het gemeentebestuur en OCMW	29.93% 44
▼ Andere	Responses 5.44% 8

d) Over de hoeveelheid informatie die wordt verspreid de meningen verdeeld zijn.

Spreiding van informatie

Aandeel (%) van de inwoners dat zich voldoende geïnformeerd voelt over de activiteiten, in en door de gemeente/de stad



Passieve openbaarheid van bestuur

Bij passieve openbaarheid van bestuur gaat het om de openbaarheid, het toegankelijk zijn van bestuursdocumenten en het daarbijbehorende recht dat burgers (maar ook organisaties, verenigingen, bedrijven ...) van de gemeente hebben om bepaalde documenten in te kijken. De **burger** vraagt hierbij **zelf informatie** op om zich te informeren.

Het begrip bestuursdocumenten kan zeer ruim worden opgevat: schriftelijk materiaal, foto's, kaarten, digitale gegevens ... Niet alleen de dragers van de informatie zijn hierbij divers, maar ook de types informatie die kunnen worden opgevraagd: verslagen, studies, e-mails, processen-verbaal, statistieken, administratieve richtlijnen ...

Vaststelling uit het onderzoek

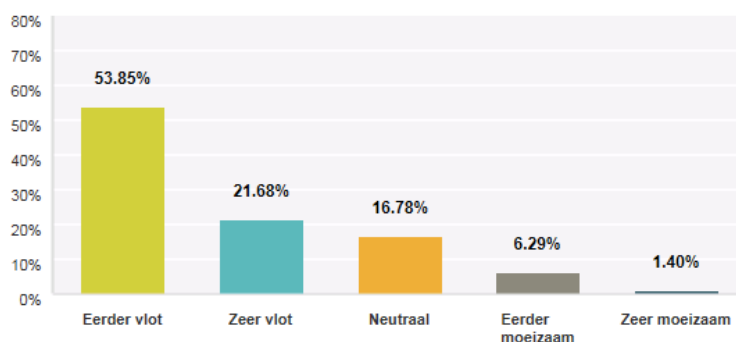
Op de website van de gemeente Begijnendijk kunnen burgers zelf informatie opvragen. Daarnaast kunnen ze ook terecht bij het gemeentehuis voor het opvragen van documenten.

Research

Uit de verschillende gesprekken die we voerden met medewerkers van de gemeente, kwam naar voor dat de dienstverlening door de burgers als goed wordt ervaren. Deze vaststelling wordt bevestigd door de enquête die door de gemeente zelf werd afgenomen. Hierin bevestigt +/- 75% van de respondenten dat ze eerder vlot en zeer vlot werden verder geholpen door de gemeentediensten en geeft 87,41% van de respondenten aan dat er geen opmerkingen zijn over de dienstverlening.

Hoe vlot word je geholpen door de medewerkers van de gemeentediensten?

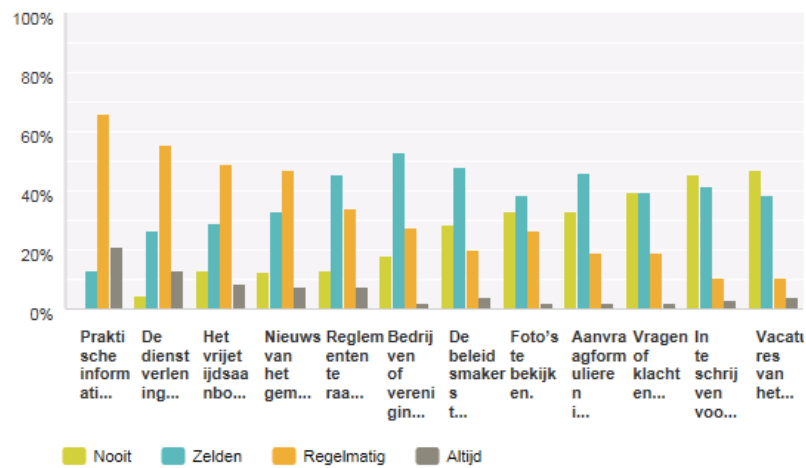
Answered: 143 Skipped: 58



Daarnaast blijkt uit de enquête dat de inwoners gemakkelijk nieuws over de gemeente kunnen terugvinden. De website blijkt daarbij het populairste medium te zijn. Inwoners van de gemeente gaan op de website vooral te rade voor praktische informatie, de dienstverlening en het raadplegen van het nieuws van het gemeentebestuur.

Ik bezoek de website van het gemeentebestuur om...

Answered: 106 Skipped: 95



Ook informatie over activiteiten, de verschillende verenigingen en administratieve documenten kunnen makkelijk worden teruggevonden. De gemeentedienst contacteren lijkt volgens de resultaten van de enquête gemakkelijk te verlopen.

De mogelijkheid om een afspraak te maken bij de gemeentedienst is nog niet zo bekend. Ook het geven van feedback of suggesties aan het gemeentebestuur is nog onvoldoende gekend.

Volgend op de vaststellingen en de research werken we hieronder enkele concrete actiepunten uit die aangewend kunnen worden om de openbaarheid van bestuur verder te optimaliseren.

Acties

- Actiepunt 10 E-mailadressen verzamelen

E-mailadressen van de inwoners van de gemeente verzamelen, zodat alle inwoners digitaal kunnen gecontacteerd en geïnformeerd worden.

- Actiepunt 11 Werkwijze verzamelen e-mailadressen

Het verzamelen van de e-mailadressen kan gebeuren aan het loket waar de bewoner van de gemeente informatie komt opvragen, via een oproep op de website, via een bevraging, via een oproep op de cover van de Folderkrant. Bij het verzamelen van de e-mailadressen kan al worden toegelicht waarom de gemeente de e-mailadressen verzamelt.

- Actiepunt 12 Centraal systeem

Een centraal systeem bewaart de e-mailadressen en adressen van de inwoners van Begijnendijk. De communicatie kan ook eenvoudig vanuit dit systeem worden uitgestuurd.

- Actiepunt 13 Volksplatform

Door een volksplatform te organiseren kan iedereen die zich hierop geregistreerd heeft bloggen. Het volksplatform is hierbij een ideaal hulpmiddel om de burgers via een extra weg te informeren. Blogs door een gemeentedienst die op het volksplatform werden gepubliceerd en interessant zijn voor een brede doelgroep, kunnen gepubliceerd worden op Facebook. De blog kan daarnaast ook gekoppeld worden aan een nieuwsbrief met verschillende thema's en ook een koppeling met de website is niet uitgesloten.

- Actiepunt 14 Interactie met de burger

Het volksplatform geeft burgers daarnaast de mogelijkheid om vragen te stellen die rechtstreeks aan de betreffende dienst van de gemeente worden bezorgd.

- Actiepunt 15 Van volksplatform naar Folderkrant

Interessante en relevante blogs die op het volksplatform verschenen, verschijnen in de Folderkrant, om zo de volledige bevolking te bereiken en informeren.

- Actiepunt 16 Timing volksplatform

Informatie aan de burgers moet tijdig door de gemeentediensten worden gepost op het volksplatform.

- Actiepunt 17 Burgers activeren

Burgers aanzetten om de digitale nieuwsbrieven te lezen, het volksplatform is een extra communicatietool waar informatie wordt verzameld om de inwoners nog sneller te kunnen informeren. De bewoners van Begijnendijk en Betekom kunnen via Facebook aangespoord worden om hun e-mailadres te laten opnemen in het centrale systeem en zo achteraf de nieuwsbrieven te lezen.

- Actiepunt 18 Frequentie

Vanuit de blogs die op het volksplatform verschijnen, kunnen bewoners van de gemeente dagelijks, wekelijks, tweewekelijks, maandelijks ... geïnformeerd worden. De frequentie kunnen ze zelf kiezen.

- Actiepunt 19 Communicatie op leeftijd

Vanuit de blogs en de informatie die op het volksplatform verschijnen kan er gecommuniceerd worden volgens leeftijd. De leeftijdscategorie wordt door de burger die zich inschrijft op het platform zelf ingevuld.

- Actiepunt 20 Thematische communicatie

Vanuit de blogs en de informatie die op het volksplatform verschijnen, kan er gecommuniceerd worden volgens thema's, interessegebieden. Dit kan door de burger die zich inschrijft op het volksplatform zelf gekozen worden.

- Actiepunt 21 Offline communicatie

Het blijft wel belangrijk om, naast het volksplatform en de afgeleiden daarvan, te blijven communiceren via andere kanalen, zodat ook die zich niet hebben ingeschreven op het volksplatform en de ouderen die niet digitaal actief zijn, bereikt en geïnformeerd worden.

- Actiepunt 24 Digitale infoborden

Digitale infoborden kunnen actief ingezet worden om de bevolking te informeren.

- Actiepunt 26 Signalisatie in het gemeentehuis

Bewoners geven aan dat ze op de hoogte zijn dat ze bij de diensten van het gemeentehuis terecht kunnen voor het opvragen van informatie. Door signalisatie in het gemeentehuis te voorzien, kan de burger echter gemakkelijker en directer naar de juiste dienst geleid worden.

- Actiepunt 27 Uitstraling van het gemeentehuis

De dienst waar de burger terecht komt om informatie te bekomen zou sfeervoller ingericht kunnen worden. Dit beïnvloedt de beleving en de ervaring van de burger die geïnformeerd wil worden op een positieve manier.

- Actiepunt 35 Taal van de doelgroep

Communicatie die door het gemeentebestuur wordt gecommuniceerd heeft in veel gevallen betrekking op officiële documenten en richtlijnen. Bij het schrijven van die communicatie moet de betrokken doelgroep voor ogen gehouden worden, zodat de boodschap op een menselijke manier wordt gecommuniceerd.

- Actiepunt 36 Betrokkenheid

Informatie die door de gemeentedienst aan de burger wordt verstrekt moet betrokken zijn, maar niet persoonlijk.

- Actiepunt 37 Correcte houding

De houding en taal van de ambtenaar die de informatie aan de burger geeft moet vriendelijk, maar correct zijn. Ook een minder positieve boodschap moet hierbij correct worden overgebracht. Er moet een positieve aansluiting gemaakt worden bij het negatieve bericht, gevolgd door het officiële antwoord. Daarna moet er begrip getoond worden en moet de ambtenaar eventueel uitnodigen om de informatie verder toe te lichten, indien de boodschap door de burger niet werd begrepen.

- Actiepunt 38 Communicatiesnelheid

Het is niet altijd mogelijk om onmiddellijk en volledig te informeren, maar het is wel mogelijk om een vermoedelijke timing te geven waarop alle informatie beschikbaar zal zijn.

- Actiepunt 39 Foutvrij

De informatie die aan de burger wordt verstrekt moet zo foutloos mogelijk zijn, maar wel menselijk.

2.3. Omgevingsevoluties

Na het beleid en het wettelijk kader vormen de omgevingsevoluties de derde pijler van de onderbouw. Van alle pijlers die de onderbouw vormen, zijn de omgevingsevoluties de meest dynamische, door alle evoluties waaraan communicatie onderhevig is. Daarnaast verandert de omgeving waarin het gemeentebestuur actief is ook constant. Er zijn immers continu vernieuwingen aan de gang of op komst. Als gemeentebestuur en communicatiedienst is het daarom belangrijk om op de hoogte te blijven van de evoluties in de markt enerzijds en in het communicatievak in het algemeen anderzijds. Alleen zo kan je als gemeentebestuur klantgericht en innovatief vooruit kijken en de organisatie up-to-date houden. Hieronder geven we een kort overzicht van deze trends, waarmee ook het gemeentebestuur van Begijnendijk op korte of middellange termijn in aanraking komt en waaraan de communicatie dient aangepast te worden.

Overheid in evolutie

- Het DNA van de nieuwe overheid: lean and agile, authentiek en transparant.
Kort uitgelegd zijn 'lean' and 'agile' allebei termen die het continu verbeteren van processen als doel hebben, door flexibel om te springen met veranderingen. Lean focust zich op het flexibel omgaan met veranderingen **binnen de organisatie**, waarbij een verspilling van geld en materiaal wordt tegengegaan, maar waarbij het welzijn van de medewerker niet uit het oog wordt verloren. Agile focust zich op de veranderingen **van binnenuit en van buitenaf**. De organisatie stelt zich daarbij flexibel op om de samenwerking tussen medewerkers en met de burgers centraal te stellen. Het gemeentebestuur moet daarbij transparant blijven, maar mag zijn authenticiteit niet uit het oog verliezen.
- Het gemeentebestuur als verbinder in een netwerksamenleving. Het gemeentebestuur van Begijnendijk treedt op als verbinder tussen de bevolking, de administratieve diensten en de politici van de gemeente.
- De converserende overheid: de opkomst van meerrichtingsverkeer. De communicatie gebeurt niet alleen meer van de gemeente naar de burger, maar ook de burger communiceert aan het gemeentebestuur.

Vaststelling

Tijdens de gesprekken die we gevoerd hebben voor het opstellen van dit communicatieplan, bleek dat door de gemeente al verschillende stappen werden genomen om de interne werking verder te optimaliseren. Zo werd een aantal jaren geleden een communicatieambtenaar aangesteld om de externe en interne communicatie in goede banen te leiden. Ook de start van het interne platform 'Protime' was een stap om de interne medewerkers op de hoogte te brengen van interne projecten en om de interne communicatie te optimaliseren. Uit de verschillende interviews die bij de medewerkers werden afgenomen, blijkt dat de communicatie binnen de eigen organisatie stroef durft te lopen. We voelen aan dat er behoefte is aan betere interne communicatie die ook door de hele organisatie moet worden gedragen.

Door het invoeren van het platform Protime kan er intern beter gecommuniceerd worden rond projecten. De planningssoftware en de gedeelde agenda maken het daarnaast mogelijk om vlot projecten in te plannen en op te volgen. Uit onze gesprekken blijkt dat het pakket echter voor- en tegenstanders heeft. Voor de medewerkers die de software correct willen gebruiken en informatie willen ingeven is het arbeidsintensief. Daartegenover staat wel dat alle medewerkers gelijktijdig op de hoogte worden gehouden van bepaalde projecten. Voor medewerkers die geen toegang hebben tot Protime, wordt maandelijks een overzicht gemaakt van de belangrijkste projecten.

Daarnaast stellen we vast dat de gemeente al veel onderneemt om een goede verbinder te zijn tussen het volk, de administratieve diensten en politici. Er wordt al veel gecommuniceerd aan de burger en de gemeente doet dat zowel online als offline.

Samenleving in evolutie

- De bevolking van Begijnendijk wordt eenzamer en grijzer. Dat maakt sociale inclusie in communicatie nog belangrijker.
- Globalisering. Enerzijds zal het gemeentebestuur van Begijnendijk nog belangrijker worden voor nabijheidscommunicatie. Anderzijds komt er meer kleur en diversiteit in de samenleving en communicatie.
- Duurzame communicatie: mens- en milieuvriendelijke communicatie voor een duurzamere samenleving.

Vaststelling

Er wordt al sterk ingezet op gedrukte communicatiemiddelen om de bewoners te informeren. Deze communicatiemiddelen moeten behouden blijven om zo de groep ouderen en de groep die niet digitaal actief is te informeren.

Marketing in evolutie

- De realtime economy leidt tot ontwrichting en dwingt tot innovatie, snelheid en klant-vriendelijkheid.
- Sharing: in deze informatiesamenleving wordt er meer gedeeld en geruild.
- Contentmarketing: het duidelijk en begrijpbaar informatie aanbieden en verspreiden informatie.

Vaststelling

De inwoners van de gemeente worden door verschillende kanalen (Folderkrant, website, Facebook ...) geïnformeerd. Toch dwingt de veranderende samenleving om nog sneller en accurater te informeren en om de informatie via zo veel mogelijk verschillende kanalen te verspreiden.

Communicatiedienst in evolutie

- Iedereen is communicatiedienst: in de toekomst wordt elke medewerker van de gemeente Begijnendijk communicatiemedewerker. De communicatiedienst zal hierbij zelf minder uitvoerend werk doen, maar zelf meer regisseren en coachen.
- Less is more: het opstellen en uitvoeren van kortere campagnes, het invoeren van een eenvoudiger huisstijl ...
- Accountability en meten: de communicatiedienst komt systematischer en professioneler tot het wikken en wegen van kosten en baten van het communicatiewerk. Door het verzamelen van e-mailadressen van de inwoners van de gemeente in een centraal systeem, kan er zeer snel ingespeeld worden op bepaalde situaties, maar kan de bevolking ook vlot worden geïnformeerd. Door het principe 'trust & control' in te voeren krijgt de communicatiedienst het vertrouwen en de bevoegdheid om onmiddellijk berichten uit te sturen. Hierbij moet er periodiek een opvolging ingepland worden en bijvoorbeeld jaarlijks een rapportering aan het managementteam.

Communicatiekanalen in evolutie

- De wereld zal grotendeels digitaal zijn, maar toch nog niet helemaal. Het verzamelen van e-mailadressen van de inwoners van de gemeente en ze vanuit een centraal systeem (digitaal) informeren is onvermijdelijk. Toch blijft het belangrijk dat er voldoende wordt ingezet op de extra (traditionele) communicatiemiddelen, om de groep ouderen en de bevolkingsgroep die niet digitaal actief is niet uit te sluiten, maar ook om de communicatie met de inwoners niet volledig te digitaliseren.

- Drukwerk wordt minder, maar beter en gericht naar de doelgroepen. Door het verzamelen van e-mailadressen en adressen van de inwoners van de gemeente kan er digitaal gecommuniceerd worden. Op basis van de informatie die hieruit verzameld wordt, kunnen er nog beter doelgroepen worden bepaald en kan het drukwerk hieraan aangepast worden om gericht te informeren.
- Worstelen met de mediacratie: de persmedia worden minder belangrijk als informatieverstrekkers, maar kunnen je reputatie wel maken of kraken. Om op de hoogte te blijven over (nieuws)berichten die over Begijnendijk verschijnen zou 'social listening' kunnen aangewend worden. Dit is een tool waarbij alle berichten die over Begijnendijk en Betekom op social media verschijnen, worden bijgehouden. De posts kunnen door de communicatiedienst worden gerepost, maar er kan ook door de communicatiedienst op de post gereageerd worden. Daarnaast maakt een tool voor 'social listening' het mogelijk de berichten verder te analyseren voor toekomstige communicatie en kunnen negatieve posts of onderdelen worden opgespoord en worden aangepakt.
- Kanaalstrategie op mensenmaat: de communicatie wordt gericht, meer gepersonaliseerd en menselijker. Dit wordt mogelijk gemaakt door het centrale systeem waarin de e-mailadressen van de bewoners van de gemeente Begijnendijk worden verzameld en beheerd. Op basis van de informatie die verzameld wordt door het (digitale) contact met de klant kan de communicatie op de inwoner worden afgestemd.

Verpakking in evolutie

- Van storytelling tot beleving: de burgers van Begijnendijk zullen niet alleen meer lezen, kijken, luisteren of praten. Ze zullen ook meer 'beleven'.
- Communicatie wordt nog visueller, waarbij er een grote verscheidenheid aan beeldmateriaal wordt aangeboden.
- 'Lolology': meer aandacht voor humor in communicatie.

Vaststelling

Zoals hierboven al werd beschreven, blijkt dat het gemeentebestuur verschillende initiatieven onderneemt om de inwoners te informeren. Bewoners van de gemeente Begijnendijk komen op verschillende manieren in aanraking met de diensten van de gemeente. Via verschillende kanalen worden ze schriftelijk geïnformeerd. Daarnaast blijkt uit de deskresearch en de gesprekken die we hebben gevoerd, dat in Begijnendijk tal van evenementen worden georganiseerd voor de inwoners. Er valt al heel wat te beleven in de gemeente, maar dit kan nog verder uitgroeien en verbeterd worden. In Begijnendijk wonen, werken, sporten, spelen... moet een totaalbeleving worden. Als de Begijnendijkenaar een bericht van het gemeentebestuur leest, op het gemeentehuis komt, zich in de gemeente verplaatst, deelneemt aan een activiteit ... moet hij fier zijn om in Begijnendijk te wonen.

Volgend op de vaststellingen stellen we hieronder enkele actiepunten voor die de huidige en toekomstige kunnen ondersteunen.

Acties

- Actiepunt 1 Folderkrant lay-out

De huidige lay-out van de Folderkrant wordt bepaald door de huisstijl van de gemeente Begijnendijk. Om meer beleving aan de Folderkrant te geven, moet de uitgave dynamischer worden. Door de lay-out en de kleuren van de krant aan te passen en de doelgroep die de Folderkrant leest in het achterhoofd te houden, wordt het een aantrekkelijk infoblad dat uitnodigt om te worden gelezen.

- Actiepunt 2 Folderkrant kleuren

Niet alleen de lay-out en de kleuren worden aangepakt bij de restyling van de Folderkrant, ook de titels en indeling krijgen meer dynamiek.

- Actiepunt 3 Folderkrant foto's

Bij de gerestylede versie van de Folderkrant moet het mogelijk zijn om een foto van een politicus, een medewerker, een begeleider van een vakantiecamp ... af te beelden en hem / haar zijn / haar verhaal te laten vertellen. Bijvoorbeeld een politicus die straatwerken toelicht, een monitor van een vakantiecamp die vertelt wat er te beleven is in de vakantie ... Op die manier wordt de uitgave persoonlijker en verdwijnt de afstand tussen politici en burgers.

- Actiepunt 4 Folderkrant copy

De hoeveelheid informatie per item in de Folderkrant in zijn huidige vorm is te veel. De meeste items krijgen ook een beeld in het thema van het artikel, maar dat valt door de grote hoeveelheid tekst niet op. Door de artikels in te korten en de beelden beter te laten uitkomen in de lay-out wordt de Folderkrant dynamischer en zal die aanzetten om te lezen.

- Actiepunt 5 Folderkrant toegankelijkheid

De Folderkrant moet betrokkenheid creëren tussen de politici en de inwoners. Er mag geen afstand zijn tussen de politici en de inwoners.

- Actiepunt 6 Folderkrant communicatie voor iedereen

In de Folderkrant moet het mogelijk zijn dat verenigingen, maar ook burgers communiceren over evenementen, gebeurtenissen ... die iedereen aangaan.

- Actiepunt 7 Huisstijl

Het logo en de huisstijl van de gemeente Begijnendijk hebben een opfrissing nodig. De huidige kleuren van het logo en de huisstijl zijn donker en geven de indruk 'zwaar' te zijn. Door de kleuren op te frissen en enkele tinten lichter te maken, worden het logo en de bijhorende huisstijl levendiger en passen ze beter binnen de landelijke, groene gemeente die Begijnendijk is.

- Actiepunt 8 Logo

Het grafisch gedeelte van het logo is opgebouwd uit twee B's. Deze letters vertegenwoordigen de twee deelgemeenten van Begijnendijk, namelijk Begijnendijk en Betekom. Daarnaast kan je in de twee B's een vlinder herkennen. Dit zou symbool staan voor de vuurvlinder die je in Begijnendijk regelmatig aantreft. Daarnaast kan er zich de vraag gesteld worden of het logo nog verder moet geoptimaliseerd worden om de leesbaarheid te verbeteren.

- Actiepunt 9 Leesbaarheid logo

Het lettertype dat gebruikt wordt in het logo voor het woordbeeld 'Begijnendijk Buitengewoon Boeiend' is onduidelijk en moeilijk leesbaar. We stellen voor om het lettertype van het woordbeeld aan te passen naar een ander, duidelijker en beter leesbaar lettertype.

- Actiepunt 10 E-mailadressen verzamelen

E-mailadressen en adressen van de bewoners verzamelen, zodat burgers vanuit een centraal systeem kunnen gemaild worden.

- Actiepunt 13 Volksplatform

De organisatie van een volksplatform om sneller en directer contact te hebben met de burgers.

- Actiepunt 22 Intern platform

Een intern platform waarop eigen medewerkers kunnen bloggen als ze geregistreerd zijn. Op basis van deze blogs kunnen interne nieuwsbrieven opgesteld worden om het eigen personeel te informeren.

- Actiepunt 26 Signalisatie

De signalisatie in het gemeentehuis verbeteren. In het gemeentehuis is weinig of geen signalisatie voorzien. Door extra signalisatie te voorzien of de bestaande te verbeteren, gaan burgers vlotter en duidelijker naar een dienst geleid worden, wat hen een positieve indruk geeft.

- Actiepunt 27 Sfeer in het gemeentehuis

Door het gemeentehuis binnen meer sfeer te geven, gaat het gebouw meer gezelligheid en levendigheid uitstralen. Door bijvoorbeeld kaders met het logo van Begijnendijk en sfeerbeelden van de gemeente op te hangen, creëer je een inspirerende en motiverende werkplek voor de werknemers en een aangename sfeer voor de burgers.

- Actiepunt 28 Uitstraling gemeentehuis (outdoor)

Ook de signalisatie aan de buitenkant van het gemeentehuis moet opgefrist worden. De buitenkant van het gebouw moet een frisse uitstraling krijgen, zodat burgers die op het gemeentehuis langskomen zich welkom voelen.

- Actiepunt 29 Uitstraling in de gemeente

De uitstraling van pleinen, sportparken ... kan opgefrist worden door nieuwe vlaggen in de nieuwe huisstijl te plaatsen.

- Actiepunt 30 Uitstraling tuin gemeentehuis

Om de buitenkant van het gemeentehuis nog verder in te kleden, kan in de voortuin het grafisch beeld BB in 3D geplaatst worden.

- Actiepunt 31 Uitstraling in het straatbeeld

Begijnendijk moet een levendige, dynamische gemeente worden, waarop de inwoners fier zijn en waar ze vooral graag wonen. Tijdens onze verschillende bezoeken aan de gemeente hebben we gemerkt dat er 2 verschillende types straatnaambordjes (door elkaar) worden gebruikt. We stellen voor om alle straatnaambordjes in de gemeente te vervangen door een fris en leuk ontwerp, waarbij het grafisch gedeelte van het logo wordt herhaald. Door het woordbeeld 'buitengewoon boeiend' mee af te beelden bij het grafisch gedeelte en daaronder de straatnaam te vermelden, worden de straat en zijn inwoners 'buitengewoon boeiend'. De nieuwe straatnaambordjes brengen niet alleen meer leven en kleur in het straatbeeld. Door voor elke straat hetzelfde type bordje te gebruiken, komt er meer duidelijkheid en eenvormigheid.

- Actiepunt 32 Uitstraling verenigingen

Verder bouwend op de straatnaambordjes krijgt elke vereniging en elke club een gepersonaliseerd paneeltje 'Begijnendijk buitengewoon boeiend'. Begijnendijk telt immers talrijke verenigingen en clubs en is samen met al zijn leden 'buitengewoon boeiend'.

- Actiepunt 33 Uitstraling erfgoed en natuur

In Begijnendijk zijn tal van historische gebouwen, historische plaatsen, mooie wandelingen, plekjes om te ontdekken ... Elke plek is 'buitengewoon boeiend' en verdient een 'wist-je-dat-bordje'. Elke interessante plek in de gemeente krijgt zo wat extra dynamiek en nodigt de inwoners, maar ook bezoekers van de gemeente uit om die buitengewone plekjes te ontdekken.

- Actiepunt 34 Uitstraling verenigingsleven

Om het verenigingsleven extra te ondersteunen en de betrokkenheid van het gemeentebestuur in het verenigingsleven te benadrukken, kan er gepersonaliseerd materiaal worden aangekocht dat aan de verenigingen, clubs en eventueel zelfs inwoners kan worden uitgeleend. Materiaal dat een vereniging bij een evenement kan gebruiken, zoals bijvoorbeeld tafels en stoelen, tentjes, verlichting, lichtsnoeren, koeling ... wordt gepersonaliseerd met het logo van Begijnendijk. Door dit materiaal te personaliseren en beschikbaar te stellen wordt de betrokkenheid van het gemeentebestuur benadrukt en voelen de inwoners zich geapprecieerd. Verenigingen en clubs kunnen dit materiaal ontlend voor een evenement dat ze organiseren, maar ook inwoners die bijvoorbeeld een straatfeest organiseren, kunnen bij het gemeentebestuur terecht voor het huren of ontlend van dit materiaal.

- Actiepunt 48 Medewerkers

Fier om Begijnendijkenaar te zijn en om voor Begijnendijk te werken. De nieuwe straatnaambordjes zouden zo bijvoorbeeld geplaatst kunnen worden door de eigen medewerkers.

- Actiepunt 49 Fiere medewerkers

Alle medewerkers die voor de gemeente Begijnendijk werken, krijgen gepersonaliseerd materiaal van de gemeente dat ze kunnen gebruiken tijdens hun werkzaamheden, deelname aan activiteiten ... Ze zijn deel van een team.

- Actiepunt 50 Fiere politici

Fier om politici te zijn van Begijnendijk: alle leden van de gemeenteraad ontvangen een pin van Begijnendijk die ze altijd en overal kunnen dragen om zo te laten zien dat ze fier zijn om voor de bevolking van Begijnendijk te mogen werken.

- Actiepunt 51 Fiere burgers

Fier om in Begijnendijk te wonen: alle inwoners van Begijnendijk krijgen een autosticker, een fietsvlaggetje ... om kenbaar te maken dat ze in Begijnendijk wonen. Hier kan een leuke actie aan gekoppeld worden, bijvoorbeeld elk jaar een winnaar uitkiezen en die ontvangt een geschenk van een bedrijf uit de gemeente.

De trends die hierboven worden aangehaald, lopen nog wel enkele jaren door. Ondertussen dienen zich uiteraard ook andere innovaties aan die zullen doorbreken. De uitdaging bestaat erin om als gemeentebestuur bij te blijven met de nieuwigheden die zich continu aanbieden en te selecteren met welke innovatie er wordt verder gewerkt.

2.4. Actuele communicatietoestand

De drie vorige pijlers van de communicatie-onderbouw (het algemeen beleid, het wettelijk kader en de omgevingsevoluties) laten toe om de vierde pijler, de actuele communicatietoestand, op te bouwen en te analyseren. Door de huidige communicatiewerking te analyseren krijg je een goed beeld van wat goed loopt en wat er nog beter kan.

2.4.1. Analyse van de markt

Bij de analyse van de markt wordt onderzocht wie je publiek is, hoe het publiek in elkaar zit en hoe je je positioneert in de markt.

Voor het communicatieplan werd ervoor gekozen om deskresearch te combineren met kwantitatief onderzoek.

2.4.1.1. Publieksgroepen

Een publieksgroep is een groep mensen met gemeenschappelijke kenmerken die in een vergelijkbare relatie tot de organisatie staan. Elke organisatie heeft haar eigen omgeving van publieksgroepen en voor elke organisatie is die omgeving ook weer anders. Een organisatie kan haar publieksgroepen niet zelf kiezen, een publieksgroep dient zich aan aan de organisatie en de organisatie is afhankelijk van de publieksgroep. Het is daarom belangrijk om de verschillende publieksgroepen waarmee je in aanraking komt, in kaart te brengen.

Publieksgroepen kunnen ingedeeld worden in vier grote categorieën: de primaire (externe) publieksgroepen, de intermediairs, het interne publiek en de opinieleiders. Bij communicatie wordt meestal gebruik gemaakt van een driedelige indeling met externe, interne en intermediaire publieksgroepen. De opinieleiders vormen een specifieke categorie, maar zijn als individuele personen terug te vinden in de drie andere categorieën.

In dit onderzoek hebben we de externe, interne en intermediaire publieksgroepen bepaald voor de gemeente Begijnendijk.

Primaire, externe publieksgroepen

Inwoners

De grootste, primaire publieksgroep van het gemeentebestuur bestaat uit alle inwoners. Op 1 januari 2017 telde de gemeente Begijnendijk 10.004 inwoners.

A. Demografie

Stand van de bevolking Evolutie totale bevolking

Bron: STATBEL, verwerking Statistiek Vlaanderen
Metadata: [demografie](#)

1 januari	Begijnendijk												
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Aantal inwoners	9.304	9.400	9.468	9.647	9.706	9.812	9.848	9.962	9.944	9.979	10.029	10.058	10.004
Groei (2005=100)	100,0	101,0	101,8	103,7	104,3	105,5	105,8	107,1	106,9	107,3	107,8	108,1	107,5

De groep inwoners tussen 20 en 64 jaar is hierbij het grootst met 5.965 inwoners, maar ook de groep inwoners vanaf 65 jaar is sterk vertegenwoordigd in de gemeente met 2.060 inwoners.

A. Demografie

Stand van de bevolking

Evolutie van het aantal 0-19 jarigen, 20-64 jarigen en aantal 65 jarigen en ouder

Bron: STATBEL, verwerking Statistiek Vlaanderen
Metadata: [demografie](#)

1 januari	Begijnendijk												
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Aantal inwoners (0-19j)	1.988	1.982	1.993	2.011	2.023	2.044	2.009	2.055	2.011	2.019	2.015	1.989	1.979
Groei (2005=100)	100,0	99,7	100,3	101,2	101,8	102,8	101,1	103,4	101,2	101,6	101,4	100,1	99,5
Aantal inwoners (20-64j)	5.746	5.835	5.853	5.975	5.996	6.054	6.090	6.120	6.107	6.095	6.056	6.054	5.965
Groei (2005=100)	100,0	101,5	101,9	104,0	104,4	105,4	106,0	106,5	106,3	106,1	105,4	105,4	103,8
Aantal inwoners (65j en ouder)	1.570	1.583	1.622	1.661	1.687	1.714	1.749	1.787	1.826	1.865	1.958	2.015	2.060
Groei (2005=100)	100,0	100,8	103,3	105,8	107,5	109,2	111,4	113,8	116,3	118,8	124,7	128,3	131,2

A. Demografie

Stand van de bevolking Bevolkingsstructuur - Aantal ouderen (65 jaar en ouder)

Bron: STATBEL, verwerking Statistiek Vlaanderen

Metadata: [demografie](#)

1 januari	Begijnendijk										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
65 jaar en ouder	1.622	1.661	1.687	1.714	1.749	1.787	1.826	1.865	1.958	2.015	2.060
80 jaar en ouder	388	407	425	445	477	508	537	533	566	601	613
Totale bevolking	9.468	9.647	9.706	9.812	9.848	9.962	9.944	9.979	10.029	10.058	10.004
65 jaar en ouder t.o.v. totale bevolking	17,1%	17,2%	17,4%	17,5%	17,8%	17,9%	18,4%	18,7%	19,5%	20,0%	20,6%
80 jaar en ouder t.o.v. totale bevolking	4,1%	4,2%	4,4%	4,5%	4,8%	5,1%	5,4%	5,3%	5,6%	6,0%	6,1%

Voor deze volledige publieksgroep werkt het gemeentebestuur een beleid uit, verzorgt het de dienstverlening en organiseert het activiteiten. Het is daarom belangrijk dat deze mensen weten wat er in de gemeente leeft. Door de inwoners aan te moedigen om hun e-mailadres aan het gemeentebestuur te bezorgen, het verzamelen van deze adressen en het organiseren van een volksplatform, kan de gemeente naast de offline communicatie de burgers ook op een efficiënte manier online informeren.

Naast de huidige inwoners van de gemeente moet er in de mate van het mogelijke ook rekening gehouden worden met de potentiële inwoners.

Verenigingen

Begijnendijk telt een heel aantal verenigingen, te verdelen in drie verschillende categorieën: cultuur, jeugd en sport. Er zijn een honderdtal verenigingen die werden erkend door het gemeentebestuur. Bij de erkende verenigingen vinden we bijvoorbeeld het 11.11.11-comité, Fotoclub Iris en Natuurpunt. Bij de sportverenigingen vinden we Atletiek Beta-Roba, Basket Betekom en Korfbalclub KCBJ Blijf Jong.

Een opvallend gegeven is dat elke bekende vereniging in beide deelgemeentes een eigen afdeling heeft. Zo hebben bijvoorbeeld KWB, KVLV, OKRA en Chiro een aparte afdeling in zowel Begijnendijk als Betekom.

Er zijn een aantal actiepunten die kunnen uitgewerkt worden om de uitstraling van de verenigingen en clubs positief te benadrukken. Verenigingen en clubs die een vast lokaal hebben, krijgen aan hun gebouw of lokaal een paneeltje 'buitengewoon boeiend'. Verenigingen kunnen gepersonaliseerd materiaal van Begijnendijk ontleen ...

Handelaars en bedrijven

Het winkelaanbod van Begijnendijk is verspreid over de gemeente, maar concentreert zich vooral in het kernwinkelgebied van Begijnendijk en deelgemeente Betekom. Uit de feitenfiche leiden we af dat Begijnendijk in 2017 142 commerciële panden telt die vooral actief zijn in de verkoop van levensmiddelen, de horeca en het verlenen van diensten.

2.1 Winkelaanbod en branchemix in BEGIJNENDIJK

Overzicht winkelaanbod voor BEGIJNENDIJK

	BEGIJNENDIJK					Gemiddelde VRIND 2017	Evolutie VRIND 2008-2017	Evolutie VRIND 2016-2017
	2008	2016	2017	Evolutie 2008-2017	Evolutie 2016-2017			
GLOBALE AANBODGEGEVENS								
Aantal commerciële panden (niet-leegstand + leegstand)	144	157	154	6,9 %	-1,9 %	254	1,8 %	0,6 %
Aantal comm. panden (niet-igst. + igst.) per 1 000 inw.	14,9	15,7	15,3	2,6 %	-2,2 %	16,0	6,2 %	1,0 %
WVO (niet-leegstand + leegstand)	8 747	21 913	21 926	150,7 %	0,1 %	26 128	-14,2 %	-0,7 %
WVO (niet-leegstand + leegstand) per 1 000 inw.	906,7	2 185,0	2 180,0	140,4 %	-0,2 %	1 648,2	-10,5 %	-0,3 %
NIET-LEEGSTAND								
Aantal gevulde commerciële panden (niet-leegstand)	142	143	142	0,0 %	-0,7 %	234	6,0 %	0,4 %
WVO (niet-leegstand)	8 667	19 747	19 855	129,1 %	0,5 %	23 444	-9,5 %	-0,6 %
Aantal gevulde comm. panden (niet-igst.) per 1 000 inw.	14,7	14,3	14,1	-4,1 %	-1,0 %	14,8	10,6 %	0,8 %
WVO (niet-leegstand) per 1 000 inw.	898,4	1 969,0	1 974,1	119,7 %	0,3 %	1 478,9	-5,6 %	-0,2 %
LEEGSTAND								
Aantal leegstaande commerciële panden (leegstand)	2	14	12	500,0 %	-14,3 %	20	-47,5 %	2,9 %
%Leegstaande panden	1,4 %	8,9 %	7,8 %	6,4 %-punt	-1,1 %-punt	7,9 %	-3,8 %-punt	0,2 %-punt
WVO (leegstand)	80	2 166	2 071	2 488,8 %	-4,4 %	2 684	-55,3 %	-2,2 %
%Winkelvloeroppervlakte	0,9 %	9,9 %	9,4 %	8,5 %-punt	-0,4 %-punt	10,3 %	-4,9 %-punt	-0,2 %-punt

Begijnendijk telt daarnaast ook drie basisscholen, waarvan er twee gemeentelijke basisscholen zijn en een secundaire school. Ook scholen krijgen een aangepast 'buitengewoon boeiend' -bordje en stralen zo de positieve boodschap van de gemeente uit.

Andere overheden en instanties

Naast de inwoners, verenigingen, handelaars en bedrijven zijn er ook nog enkele andere overheden, zoals bijvoorbeeld de federale overheid, de Vlaamse overheid, de provincie Vlaams-Brabant en andere buurgemeenten, als publiek. Maar ook de ondersteunende diensten, zoals de rechtbank, de brandweerpost Aarschot en de politiezone BRT, zijn het publiek van het gemeentebestuur.

Sponsors en leveranciers

Over de jaren heen verzamelde het gemeentebestuur een 2.500 leveranciers. Op regelmatige tijdstippen brengen deze een bezoek aan de verschillende diensten, zoals het gemeentehuis, de scholen en sportcentrum De Tumkens.

Media

De media zijn een duidelijk voorbeeld van een beïnvloedende publieksgroep. Langs de ene kant kan je via media een groot deel van de bevolking van een gemeente bereiken en vormen media een uitstekend middel om de dienstverlening en activiteiten van het gemeentebestuur bekend te maken. Anderzijds kunnen media ook in het nadeel van het gemeentebestuur werken. Media fungeren namelijk ook als spreekbuis van belanghebbenden van de gemeente. Negatieve berichten over een gemeente in de media kunnen invloed hebben op het beeld dat andere publieksgroepen van de gemeente hebben. Tot slot heb je als gemeentebestuur zelf weinig invloed en grip op media. Wij zijn ervan overtuigd dat door het verspreiden van een positieve boodschap naar de inwoners van Begijnendijk, hen tegemoet te komen in hun vraag naar meer en betere informatie en het handhaven van een positieve uitstraling, de media ook op een positieve manier beïnvloedt worden.

Actie

In de toekomstige communicatie kunnen de publieksgroepen worden ingedeeld in clusters of verder worden opgesplitst in persona's. Een persona is een typerende omschrijving van een persoon waar de gemeente mee in aanraking komt en brengt die persoon levendig in beeld op basis van een aantal kenmerken zoals bv. demografie, behoeften, voorkeuren, interesses, omgeving ... Communicatie met persona's kan zo heel gericht georganiseerd worden.

Intermediaire publieksgroepen

Nutsmaatschappijen

Voor de realisatie van projecten op het vlak van ruimtelijke ordening en dienstverlening aan de inwoners, zoals vernieuwingen van de dorpskern, wegenwerken en nutsvoorzieningen, dient het gemeentebestuur samen te werken met verschillende nutsmaatschappijen. Op het grondgebied van Begijnendijk zijn vooral Infrax, Telenet, De Watergroep, Proximus, EcoWerf en Infrabel actief. Deze vormen een belangrijke ondersteunende factor bij de communicatie van het gemeentebestuur. Als er door deze partijen informatie ter beschikking wordt gesteld in functie van wegenwerken, (her)aanleggen van nutsvoorzieningen ... is het belangrijk dat deze snel en vlot aan de inwoners van de gemeente wordt doorgegeven. De organisatie van het volksplatform is daarvoor een ideaal middel. De inwoners kunnen onmiddellijk op de hoogte gebracht worden en achteraf wordt belangrijke informatie die op het volksplatform verscheen, gebundeld in een nieuwsbrief die ook aan de burgers wordt doorgestuurd als die zich daarop ingeschreven hebben. Deze informatie kan achteraf ook in de Folderkrant worden opgenomen, indien nog relevant.

Thema-afhankelijke intermediairs

Afhankelijk van het thema van een communicatieactie kunnen door het gemeentebestuur verschillende intermediairs ingeschakeld worden. Zo kunnen zowel leerkrachten en monitoren als huisartsen, thuisverzorgers en maatschappelijke werkers gevraagd worden om de dienstverlening of een activiteit van het gemeentebestuur bekend te maken.

Interne publieksgroepen

Personeelsleden

De grootste interne publieksgroep bestaat uit het eigen personeel. Met ongeveer 160 medewerkers is de gemeente zelf de grootste werkgever in Begijnendijk.

Door het uitwerken van een aantal actiepunten die het belang van de eigen werknemers benadrukken, wordt er gewerkt aan meer verbondenheid en een positieve sfeer. Het moet een plek worden waar burgers zich welkom voelen, maar waar medewerkers ook graag komen werken.

Vaststelling

Uit onze gesprekken met verschillende medewerkers stellen we vast dat er nog **meer betrokkenheid** bij de gemeente kan gecreëerd worden onder de eigen werknemers. Daarnaast hebben we gemerkt dat de **stemming** tussen de verschillende diensten en medewerkers **minder positief** is. De kloof tussen werknemers die reeds lange tijd voor de gemeente werken en jonge werknemers is hierbij groot. Bij het invoeren van nieuwe richtlijnen, systemen... botsen de jonge werknemers op veel weerstand van de oudere collega's. De samenwerking tussen de verschillende diensten verloopt wat moeilijker, maar de sfeer op de diensten zelf is wel goed. Er is nood aan een **team**.

Volgend op de vaststellingen, stellen we hieronder enkele actiepunten voor, waarbij gewerkt kan worden aan meer verbondenheid.

Acties

- Actiepunt 22 Intern platform

Er wordt een gesloten blog georganiseerd waarop iedereen die geregistreerd is, mag bloggen. De berichten worden daarna in een interne nieuwsbrief per thema verzameld en op vaste tijdstippen aan het eigen personeel bezorgd.

- Actiepunt 27 Sfeer in het gemeentehuis

Het gemeentehuis heeft een frisse, hedendaagse uitstraling en sfeer nodig. Door bijvoorbeeld het logo van de gemeente en sfeerbeelden uit de gemeente af te beelden, wordt er een motiverende, inspirerende werkplek gecreëerd.

- Actiepunt 28 Uitstraling van het gemeentehuis (outdoor)

Door de signalisatie aan de buitenkant van het gemeentehuis te verbeteren, krijgt het gemeentehuis een frisse look.

- Actiepunt 29 Uitstraling in de gemeente

De vlaggen die op verschillende plekken in de gemeente staan, worden gerestyled en staan zeker ook op plaatsen waar werknemers voor de gemeente aan het werk zijn.

- Actiepunt 49 Fiere medewerkers

Alle medewerkers die voor de gemeente Begijnendijk werken, krijgen gepersonaliseerd materiaal van de gemeente dat ze kunnen gebruiken tijdens hun werkzaamheden, deelname aan activiteiten ... Ze vormen deel van een team.

Mandatarissen

Het gemeentebestuur van Begijnendijk bestaat net zoals elk ander gemeentebestuur uit drie politiek verkozen onderdelen: de gemeenteraad, het college van burgemeester en schepenen en de burgemeester. Elk onderdeel van het gemeentebestuur heeft zijn eigen taken en toch werken ze met elkaar samen.

Vaststelling

Tijdens onze bezoeken aan de gemeente en bij het onderzoek hebben we vastgesteld dat er door de jaren heen een **afstand** werd gecreëerd **tussen de politici en de burgers** en dat die afstand zowel via online als offline communicatie door de gemeente in stand werd gehouden.

Er moet een gezonde relatie tot stand worden gebracht tussen de politici en de burgers van de gemeente. Door de afstand tussen politici en burgers te verkleinen, wordt er meer **betrokkenheid** gecreëerd. Onderstaande actiepunten kunnen hiertoe bijdragen.

Acties

- Actiepunt 3 Folderkrant foto's

Het moet mogelijk gemaakt worden dat politici in de Folderkrant worden afgebeeld. Zo krijgen de politici uit de gemeente een gezicht, wat dan weer vertrouwen uitstraalt naar de burgers.

- Actiepunt 5 Folderkrant toegankelijkheid

Vanuit een bepaalde politieke functie in het gemeentebestuur moet het mogelijk zijn om artikels in de Folderkrant te publiceren. Bijvoorbeeld de burgermeester die de inwoners met een voorwoord aanspreekt, de schepen van sport die de burgers informeert over de organisatie van de vakantiecampen voor de kinderen uit de gemeente ... De huidige afstand tussen de politici in de gemeente en de burgers moet verkleind worden.

- Actiepunt 50 Fiere politici

De politici van Begijnendijk ontvangen een pin die ze kunnen dragen bij openbare aangelegenheden, evenementen ... Ze maken niet alleen deel uit van een team, maar ze zijn ook fier om voor Begijnendijk te mogen werken. Politici krijgen een gezicht, het contact met de inwoners wordt menselijker, ze worden een aanspreekpunt.

Adviesraden

Het gemeentebestuur van Begijnendijk telt tien gemeentelijke adviesraden: het beheersorgaan van de gemeentelijke bibliotheek, de cultuurraad, de gemeentelijke raad voor internationale solidariteit, de gemeentelijke commissie voor ruimtelijke ordening, de milieuadviesraad, de mobiliteitsraad, de marktcommissie, de sportraad, de jeugdraad en het lokaal overleg kinderopvang. Deze raden hebben geen beslissingsrecht in het schepencollege of de gemeenteraad, maar hebben een adviserende functie bij het tot stand komen van beslissingen. De adviesraden bestaan uit inwoners van de gemeente, experts en vertegenwoordigers van het gemeentebestuur.

2.4.1.2. Desk research

Aan de hand van informatie uit geregistreerde databanken werden omgevingsindicatoren voor Begijnendijk onderzocht en in kaart gebracht. Daarbij werden talrijke en uiteenlopende thema's onderzocht. Vragen die hierbij onder andere aan bod kwamen:

- Hoe evolueert de bevolking in Begijnendijk?
- Hoe is de bevolking in Begijnendijk samengesteld?
- Wat is de bevolkingsdichtheid van Begijnendijk?
- Hoeveel groen is er in Begijnendijk?
- Is er voldoende groen aanwezig in de gemeente?
- Hoe tevreden is de Begijnendijkenaar over zijn gemeente? Hoe fier is hij op de gemeente?
- Woont de Begijnendijkenaar graag in Begijnendijk?
- Over welke vervoersmiddelen beschikken de inwoners?
- Zijn ze tevreden over het aantal fietspaden en parkeerplaatsen en zijn deze in goede staat?
- Hoeveel procent van de inwoners pendelt dagelijks naar zijn / haar werk.
- Hoeveel sportverenigingen zijn er in Begijnendijk?
- Hoeveel procent van de inwoners doet minstens 1x per week aan sport?
- Is er voldoende aanbod aan cultuur en ontspanningsmogelijkheden?
- Is er een bibliotheek in de gemeente?
- Zijn er voldoende speelmogelijkheden voor kinderen?
- Hoeveel winkelveorzieningen zijn er in Begijnendijk?
- Voelt de Begijnendijkenaar zich voldoende geïnformeerd over activiteiten en evenementen die door het gemeentebestuur worden georganiseerd?
- Voelt de Begijnendijkenaar zich voldoende geïnformeerd over de initiatieven die worden genomen door de gemeente?
- Voelt de Begijnendijkenaar zich voldoende geïnformeerd over de beslissingen die in en door de gemeente worden genomen?

- Hoe vinden de burgers van Begijnendijk de algemene dienstverlening in de gemeente? En hoe verloopt de digitale dienstverlening?
- Vinden de inwoners van Begijnendijk dat het gemeentebestuur voldoende inspanningen doet om de bewoners te betrekken bij aanpassingen in de gemeente?
- Hebben de inwoners van Begijnendijk vertrouwen in het gemeentebestuur?
- Heeft een Begijnendijkenaar veel contact met de buurtbewoners?
- Voelen de burgers zich veilig in Begijnendijk?
- Ondervinden de inwoners van Begijnendijk hinder in hun buurt?
- Wat is de werkzaamheidsgraad in Begijnendijk?

2.4.1.3. Kwantitatief onderzoek

De deskresearch werd aangevuld met het bestuderen van de resultaten van het kwantitatief onderzoek dat door de gemeente Begijnendijk werd georganiseerd in 2016. Om het imago en de mening over de communicatiewerking in kaart te brengen, kreeg elke inwoner van Begijnendijk de mogelijkheid om deel te nemen aan een online-enquête. De bevraging werd online georganiseerd van maandag 22 augustus tot en met woensdag 21 september 2016. Iedereen die naar de website van de gemeente Begijnendijk surfte, kreeg de mogelijkheid om deel te nemen aan de enquête aan de hand van een pop-upvenster dat verscheen bij het openen van de homepage.

Via andere communicatiekanalen, zoals de plaatselijke Folderkrant, e-mail en de Facebookpagina van de gemeente, werden de inwoners van Begijnendijk uitgenodigd om deel te nemen aan de enquête.

Specifieke eisen om deel te nemen aan het onderzoek waren er niet. De enige voorwaarde om deel te kunnen nemen aan het onderzoek, was dat de respondent een inwoner van de gemeente Begijnendijk was, omdat de inwoners tot de primaire publieksgroep van het gemeentebestuur horen. Alle inwoners van de gemeente konden dus deelnemen aan het onderzoek, zonder voorafgaande selectie op basis van sociodemografische factoren. Op die manier kreeg elke inwoner de kans om zijn mening te geven. Deelnemers die bij de eerste vraag aangaven dat ze in een andere gemeente woonden, werden gediskwalificeerd.

In totaal namen er 201 respondenten deel aan de bevraging. 195 respondenten waren inwoners van de gemeente. Ongeveer 70% van deze geldige deelnames vulden de vragenlijst volledig in.

Het volledige rapport van dit onderzoek kan opgevraagd worden bij de communicatiedienst van het gemeentebestuur.

2.4.1.4. Communicatieve ingesteldheid

Vaststelling

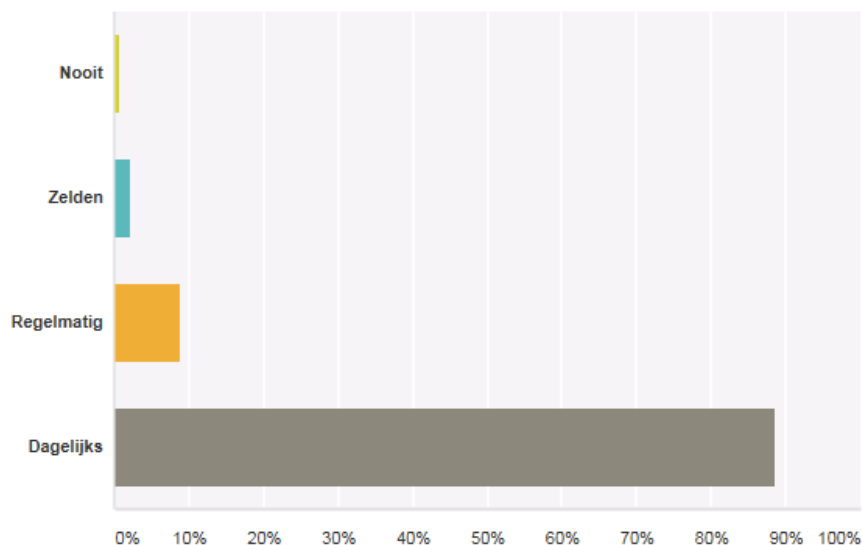
Uit de interviews die werden afgenomen met medewerkers, een audit van de externe communicatie en het kwantitatieve onderzoek 'Zeg nu zelf' dat door de gemeente Begijnendijk in 2016 werd georganiseerd, blijkt dat het gemeentebestuur tracht het publiek via verschillende communicatiekanalen te bereiken en te informeren.

Om een duidelijker beeld te vormen van hoe de inwoners van Begijnendijk omgaan met informatie en communicatiemedia, zijn we hier dieper op ingegaan. We gebruikten hierbij de resultaten van het kwantitatieve onderzoek 'Zeg nu zelf' en resultaten van het deskresearch. Ook de houding en het gebruik van social media en digitale diensten hebben we hierbij bekeken. De laatste cijfers tonen immers aan dat de digitale diensten in het algemeen stijgen, maar dat ook de afhankelijkheid van deze diensten toeneemt.

Uit het onderzoek 'Zeg nu zelf' was al duidelijk dat het internetgebruik van de inwoners van Begijnendijk goed ingeburgerd was. In 2016 maakte 88% van de respondenten van het onderzoek immers dagelijks gebruik van het internet.

Maak je gebruik van het internet?

Beantwoord: 183 Overgeslagen: 18

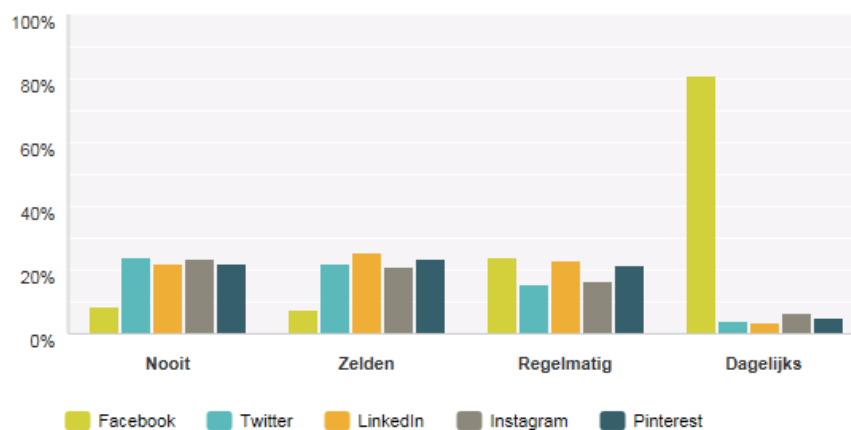


Doordat het algemeen gebruik van (mobiel) internet in België de laatste jaren alleen nog maar verder is gestegen, kunnen we ook aannemen dat dit in Begijnendijk zeker niet anders is. (Imec - Digimeter 2018)

Ook het gebruik van social media kent algemeen een verdere groei. T.o.v. 2017 is het aantal gebruikers van social media in 2018 verder gegroeid tot 7,5 miljoen gebruikers. Dit is een stijging met 9% ten opzichte van 2017. Als we specifiek naar Begijnendijk kijken, domineert Facebook als social medium, maar ook andere kanalen, zoals Instagram, Pinterest en LinkedIn, worden regelmatig gebruikt.

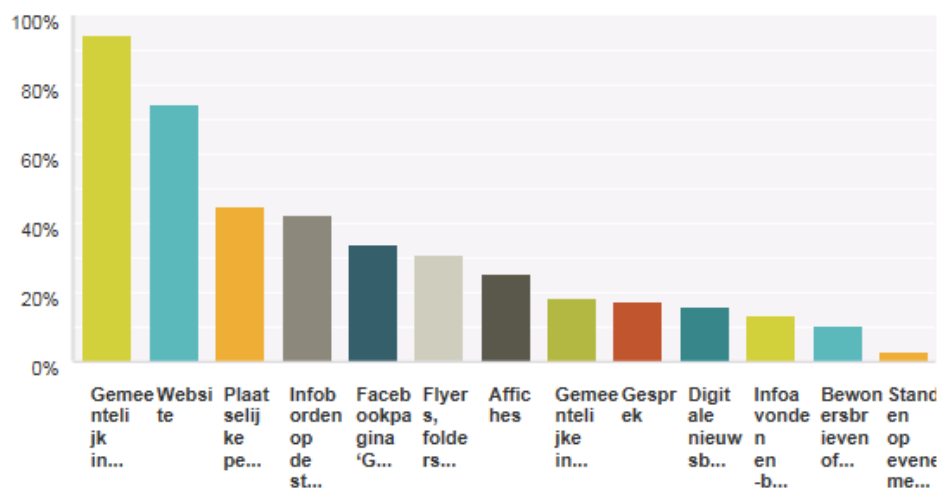
Maak je gebruik van sociale media?

Beantwoord: 183 Overgeslagen: 18



Via welke kanalen verneem je informatie over het gemeentebestuur?

Answered: 142 Skipped: 59



Volgens de resultaten van diezelfde enquête uit 2016 zijn de meest gekende kanalen om informatie over het gemeentebestuur te vernemen het gemeentelijk infoblad Folderkrant en de website.

Ook de Facebookpagina en de infoborden op straat zijn goed gekende kanalen waarlangs de burger van Begijnendijk geïnformeerd wordt. Infostandjes op evenementen, bewonersbrieven en e-mails zijn minder populaire kanalen. De informatie die wordt verspreid via het gemeentelijk infoblad Folderkrant, de website, de infoborden en de artikels die in de pers verschijnen, worden regelmatig gelezen. En hoewel de Facebookpagina van het gemeentebestuur een goed gekend kanaal is, wordt dit medium in mindere mate geraadpleegd om er informatie terug te vinden. Ook affiches, bewonersbrieven, infoavonden en infostanden, blijken niet populair voor het raadplegen van informatie.

Uit de resultaten van het onderzoek 'Zeg nu zelf' kunnen we afleiden dat de **inwoners** van Begijnendijk **duidelijk geïnteresseerd** zijn om informatie over de gemeente te ontvangen. Ze geven hierbij aan dat ze op een gemakkelijke manier nieuws over de gemeente, informatie over evenementen, verenigingen en activiteiten kunnen opzoeken. Ook het terugvinden van administratieve documenten verloopt volgens de deelnemers van het onderzoek vlot. De mogelijkheid om een afspraak met de gemeentediensten te maken of om feedback en suggesties te geven aan het gemeentebestuur, blijkt bij de inwoners van Begijnendijk dan weer niet zo gekend te zijn.

Uit het onderzoek leiden we af dat de **inwoners van Begijnendijk vragende partij** zijn om door het gemeentebestuur op de hoogte gebracht te worden over de toekomstplannen van het gemeentebestuur, de aanleg of heraanleg van wegen, pleinen en fietspaden en extra praktische informatie.

Volgend op de vaststellingen en de research reiken we hieronder enkele concrete actiepunten aan die de communicatieve ingesteldheid verder bevorderen.

Acties

De inwoners van de gemeente geven aan dat ze op een vlotte en duidelijke manier informatie kunnen opvragen, maar dat ze nog meer willen geïnformeerd worden. Door het uitwerken van deze actiepunten wordt er tegemoet gekomen aan hun vraag en worden de bestaande communicatiekanalen versterkt.

- Actiepunt 1 Folderkrant lay-out

De huidige lay-out van de Folderkrant wordt bepaald door de huisstijl. Om meer beleving aan deze uitgave te geven, moet de uitgave dynamischer worden. Door de lay-out en de kleuren van het maandblad aan te passen en hierbij het belang van de lezer die de Folderkrant leest in het achterhoofd te houden, wordt het een aantrekkelijk infoblad dat uitnodigt om te worden gelezen.

- Actiepunt 2 Folderkrant kleuren

Niet alleen de lay-out en de kleuren worden aangepakt bij de restyling van de Folderkrant, ook de titels en indeling krijgen meer dynamiek.

- Actiepunt 3 Folderkrant foto's

Tot nu werden er geen foto's van politici of personeel van de gemeente afgebeeld. Bij de gerestylede versie van de Folderkrant moet het mogelijk zijn om een foto van een politicus, een medewerker, een begeleider van een vakantiecamp ... af te beelden en hem / haar zijn / haar verhaal te laten vertellen. Bijvoorbeeld een politicus die straatwerken toelicht, een monitor van een vakantiecamp die vertelt wat er te beleven is in de vakantie ...

- Actiepunt 4 Folderkrant copy

De hoeveelheid informatie per item in de Folderkrant in zijn huidige vorm is te veel. De meeste items krijgen ook een beeld in het thema van het artikel, maar dat valt door de grote hoeveelheid tekst niet op. Door de artikels in te korten en de beelden beter te laten uitkomen in de lay-out wordt de Folderkrant dynamischer en zal die aanzetten om te lezen.

- Actiepunt 5 Folderkrant artikels

De nieuwe Folderkrant moet betrokkenheid creëren tussen de politici en de inwoners. Er mag geen afstand zijn tussen de politici en de inwoners.

- Actiepunt 6 Folderkrant communicatie van en voor burgers

In de nieuwe Folderkrant moet het mogelijk zijn dat verenigingen, maar ook burgers communiceren over evenementen, gebeurtenissen ... die iedereen aangaan.

- Actiepunt 12 Centraal systeem

Door het verzamelen en het beheren van de e-mailadressen van de inwoners van Begijnendijk in een centraal systeem kunnen er gericht nieuwsbrieven verstuurd worden.

- Actiepunt 13 Volksplatform

Iedereen die geregistreerd is op het volksplatform mag hierop bloggen, dus ook de verschillende gemeentediensten kunnen hier informatie laten verschijnen die ze willen delen met de inwoners. De blog kan gekoppeld worden aan Facebook, zodat de volgers op Facebook geïnformeerd worden over bepaalde thema's. Daarnaast kan op basis van de blog een nieuwsbrief met thema's worden samengesteld die regelmatig aan de inwoners kan worden verstuurd. De blog kan ook aan de website worden gekoppeld, zodat bezoekers van de website van Begijnendijk de laatste info ook daar kunnen terugvinden.

- Actiepunt 16 Timing volksplatform

Om tegemoet te komen aan de vraag van de bewoners om tijdig geïnformeerd te worden, is het belangrijk dat de diensten die kunnen bloggen op het platform de informatie daar tijdig laten verschijnen.

- Actiepunt 17 Burgers activeren

Inwoners van Begijnendijk dienen aangespoord te worden om de digitale nieuwsbrieven die voortvloeien uit het volksplatform te lezen.

- Actiepunt 18 Frequentie

De burgers die zich inschrijven om geïnformeerd te worden, moeten zelf kunnen aanduiden of ze dagelijks, wekelijks, tweewekelijks ... een update wensen te ontvangen.

- Actiepunt 19 Communicatie volgens leeftijd

Bij het verzamelen van de e-mailadressen moet er ook de mogelijkheid zijn om de leeftijdscategorie aan te duiden. Op die manier kan er later met de nieuwsberichten van het volksplatform gecommuniceerd worden volgens leeftijdscategorie.

- Actiepunt 20 Thematische communicatie

Net zoals bij actiepunt 19 zouden ook de interessegebieden of thema's kunnen opgevraagd worden als de burger vraagt geïnformeerd te worden. Als deze thema's gekend zijn, kan er heel gericht worden gecommuniceerd. Ouders met kinderen kunnen geïnformeerd worden over de start van de inschrijvingen voor de vakantiekampen, inwoners kunnen aanduiden informatie te willen ontvangen over de komende activiteiten en evenementen in de gemeente, burgers kunnen aangeven informatie te willen ontvangen over geplande wegenwerken ...

- Actiepunt 21 Offline communicatie

Zoals eerder al werd aangehaald, moet er blijvend ingezet worden op de extra communicatiemiddelen om de groep ouderen en de groep mensen die niet digitaal actief zijn te informeren.

- Actiepunt 24 Digitale infoborden

In de gemeente staat op verschillende plaatsen een frame van het gemeentelijk infobord. Deze frames zouden vervangen kunnen worden door digitale infoborden. Ook op de verschillende invalswegen kan een digitaal infobord geplaatst worden, zodat de belangrijkste informatie onmiddellijk zichtbaar is voor de inwoners.

- Actiepunt 25 Push communicatie

De gemeentelijke communicatie moet meer 'push communicatie' worden. Het gemeentebestuur moet evolueren naar een systeem waarbij zij zelf nog meer het initiatief neemt om de burgers via verschillende wegen te informeren.

2.4.1.5. Identiteit en imago van de organisatie

Net zoals bij vele andere organisaties, heeft ook de gemeente Begijnendijk een missie en een visie als fundament van haar werking. Zie ook 2.1 Algemeen beleid van de organisatie.

In de missie worden de bestaansgrond, de waarden en de identiteit van het gemeentebestuur geformuleerd:

Begijnendijk

'Buiten' 'Gewoon' 'Boeiend'

Buitengewoon Boeiend

Begijnendijk is een landelijke, groene gemeente die de poort tot het Hageland opent. Wij profileren ons als een open, actieve en sociale gemeente die sport- en ontspannings-faciliteiten biedt. De gemeente wil een aangename ontmoetingsplaats zijn waar elke burger zich kan ontplooien.

In de visie wordt een kijk op de toekomst geformuleerd en de gewenste doelen op (middel)lange termijn:

We willen een buitengewoon boeiend Begijnendijk.

We stimuleren het aangenaam, sfeervol en respectvol samenleven van de bevolking, waarbij verzuring geen kans krijgt.

We gaan voor het behoud van een landelijk en levendig Begijnendijk, met aandacht voor recreatie, natuur en open ruimte.

We betrekken alle partners (burgers, klanten, verenigingen, OCMW, veiligheidsdiensten, belangengroepen ...) optimaal in ons beleid. We besturen in alle openheid.

Vertrekkend vanuit de missie en de visie kan het gemeentebestuur verder bepalen wat men wil bereiken en hoe men dit zal verwezenlijken. Communicatie helpt mee om die doelen te bereiken.

Identiteit

De identiteit van de organisatie vertaalt zich in de typische persoonlijkheidskenmerken en kernwaarden die ze zich aanmeet. Een goede 'corporate identity' werkt motiverend bij de medewerkers omdat het een 'wij-gevoel' creëert. Als die identiteit verder uitgestraald wordt naar de burgers, wekt het vertrouwen op en versterkt het de algemene reputatie van de volledige organisatie.

Vaststelling

Uit de interviews die we voor het onderzoek hebben afgenomen, blijkt dat er nog verder gewerkt kan worden aan de identiteit en het imago van de gemeente Begijnendijk. Door ongewenste kenmerken (waarvoor willen we *niet* staan?) om te buigen naar positieve kenmerken wordt de identiteit van de gemeente verbeterd.

Ook het 'wij-gevoel' ontbreekt bij de eigen medewerkers. Er is nood aan een **team** dat de waarden van het gemeentebestuur uitstraalt.

Imago

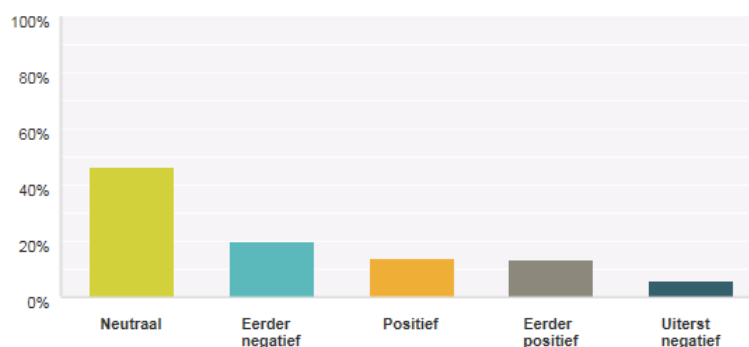
Het imago van het gemeentebestuur komt tot stand door de verzameling aan gevoelens, indrukken en meningen van de verschillende publieksgroepen. Een goede werking van het gemeentebestuur biedt dus niet altijd de garantie op een goed imago. In de eerste plaats is er de onderlinge communicatie over de verschillende ervaringen met het gemeentebestuur van de inwoners die het imago mee vormt. Daarnaast is elke vorm van communicatie, gaande van een kort bericht tot een uitgebreide campagne, die door het gemeentebestuur wordt uitgestuurd, een kenmerk dat mee het imago bepaalt.

Vaststelling

Bij de enquête 'Zeg nu zelf' die door de gemeente georganiseerd werd, werd bij de respondenten al kort gepolst naar hun houding tegenover het gemeentebestuur.

Hoe is jouw houding tegenover het gemeentebestuur van Begijnendijk?

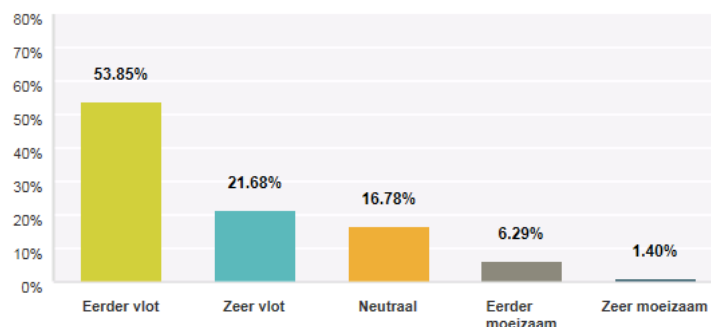
Beantwoord: 149 Overgeslagen: 52



Het grootste deel van de respondenten hebben een neutrale houding tegenover het gemeentebestuur. De eerder negatieve houding is te wijten aan een gebrek aan een visie op lange termijn, daadkracht en mobiliteitsproblemen.

Hoe vlot word je geholpen door de medewerkers van de gemeentediensten?

Answered: 143 Skipped: 58



Uit de vraag hoe vlot de respondent werd verder geholpen door de medewerkers van de gemeentedienst, gaf meer dan 75% van de respondenten aan dat ze vlot werden verdergeholpen door de medewerkers van de gemeentediensten.

Om het bestaand imago van de gemeente in kaart te brengen zou een uitgebreider publieksonderzoek moeten georganiseerd worden. Op die manier kom je te weten hoe de verschillende doelgroepen de gemeente Begijnendijk ervaren.

Acties:

De actiepunten die we in dit dossier voorstellen en toelichten, werken tevens aan een sterkere identiteit en een positief imago. Het volledig overzicht van de actiepunten vindt u in het document 'Tijdslijn vormgeving, tools en budget'.

2.5. Besluit

In dit dossier hebben we aan de hand van desk research, kwantitatieve onderzoeken en gesprekken met verschillende medewerkers van het gemeentebestuur, getracht ons een duidelijk beeld te vormen van de doelstellingen van de gemeente, welke de uitgangspunten zijn voor de (huidige) communicatie en de identiteit en het imago van de gemeente.

Door het analyseren van onze vaststellingen en conclusies en het uitwerken van onze actiepunten daaropvolgend, zijn we ervan overtuigd dat de vijf strategische doelstellingen op een effectieve manier kunnen geïmplementeerd worden.

3. Overzicht actiepunten

- Actiepunt 1 Folderkrant lay-out

De huidige lay-out van de Folderkrant wordt bepaald door de huisstijl van de gemeente Begijnendijk. Om meer beleving aan de Folderkrant te geven, moet de uitgave dynamischer worden. Door de lay-out en de kleuren van de krant aan te passen en de doelgroep die de Folderkrant leest in het achterhoofd te houden, wordt het een aantrekkelijk infoblad dat uitnodigt om te worden gelezen.

- Actiepunt 2 Folderkrant kleuren

Niet alleen de lay-out en de kleuren worden aangepakt bij de restyling van de Folderkrant, ook de titels en indeling krijgen meer dynamiek.

- Actiepunt 3 Folderkrant foto's

Bij de gerestylede versie van de Folderkrant moet het mogelijk zijn om een foto van een politicus, een medewerker, een begeleider van een vakantiekamp ... af te beelden en hem / haar zijn / haar verhaal te laten vertellen. Bijvoorbeeld een politicus die straatwerken toelicht, een monitor van een vakantiekamp die vertelt wat er te beleven is in de vakantie ... Op die manier wordt de uitgave persoonlijker en verdwijnt de afstand tussen politici en burgers.

- Actiepunt 4 Folderkrant copy

De hoeveelheid informatie per item in de Folderkrant in zijn huidige vorm is te veel. De meeste items krijgen ook een beeld in het thema van het artikel, maar dat valt door de grote hoeveelheid tekst niet op. Door de artikels in te korten en de beelden beter te laten uitkomen in de lay-out wordt de Folderkrant dynamischer en zal die aanzetten om te lezen.

- Actiepunt 5 Folderkrant toegankelijkheid

De Folderkrant moet betrokkenheid creëren tussen de politici en de inwoners. Er mag geen afstand zijn tussen de politici en de inwoners.

- Actiepunt 6 Folderkrant communicatie voor iedereen

In de Folderkrant moet het mogelijk zijn dat verenigingen, maar ook burgers communiceren over evenementen, gebeurtenissen ... die iedereen aangaan.

- Actiepunt 7 Huisstijl

Het logo en de huisstijl van de Begijnendijk hebben een opfrissing nodig. De huidige kleuren van het logo en de huisstijl zijn donker en geven de indruk 'zwaar' te zijn. Door de kleuren op te frissen en enkele tinten lichter te maken, worden het logo en de bijhorende huisstijl levendiger en passen ze beter binnen de landelijke, groene gemeente die Begijnendijk is.

- Actiepunt 8 Logo

Het grafisch gedeelte van het logo is opgebouwd uit twee B's. Deze letters vertegenwoordigen de twee deelgemeenten van Begijnendijk, namelijk Begijnendijk en Betekom. Daarnaast kan je in de twee B's een vlinder herkennen. Dit zou symbool staan voor de vuurvlinder die je in Begijnendijk regelmatig aantreft. Daarnaast kan er zich de vraag gesteld worden of het logo nog verder moet geoptimaliseerd worden om de leesbaarheid te verbeteren.

- Actiepunt 9 Leesbaarheid logo

Het lettertype dat gebruikt wordt in het logo voor het woordbeeld 'Begijnendijk buitengewoon boeiend' is onduidelijk en moeilijk leesbaar. We stellen voor om het lettertype van het woordbeeld aan te passen naar een ander, duidelijker en beter leesbaar lettertype.

- Actiepunt 10 E-mailadressen verzamelen

E-mailadressen en adressen van de bewoners verzamelen, zodat burgers vanuit een centraal systeem kunnen gemaild worden.

- Actiepunt 11 Werkwijze verzamelen e-mailadressen

Het verzamelen van de e-mailadressen kan gebeuren aan het loket waar de bewoner van de gemeente informatie komt opvragen, via een oproep op de website, via een bevraging, via een oproep op de cover van de Folderkrant. Bij het verzamelen van de e-mailadressen kan al worden toegelicht waarom de gemeente de e-mailadressen verzamelt.

- Actiepunt 12 Centraal systeem

Een centraal systeem bewaart de e-mailadressen en adressen van de inwoners van Begijnendijk. De communicatie kan ook eenvoudig vanuit dit systeem worden uitgestuurd.

- Actiepunt 13 Volksplatform

Door een volksplatform te organiseren kan iedereen die zich hierop geregistreerd heeft bloggen. Het volksplatform is hierbij een ideaal hulpmiddel om de burgers via een extra weg te informeren. Blogs door een gemeentedienst die op het volksplatform werden gepubliceerd en interessant zijn voor een brede doelgroep, kunnen gepubliceerd worden op Facebook. De blog kan daarnaast ook gekoppeld worden aan een nieuwsbrief met verschillende thema's en ook een koppeling met de website is niet uitgesloten.

- Actiepunt 14 Interactie met de burger

Het volksplatform geeft burgers daarnaast de mogelijkheid om vragen te stellen die rechtstreeks aan de betreffende dienst van de gemeente worden bezorgd.

- Actiepunt 15 Van volksplatform naar Folderkrant

Interessante en relevante blogs die op het volksplatform verschenen, verschijnen in de Folderkrant om zo de volledige bevolking te bereiken en informeren.

- Actiepunt 16 Timing volksplatform

Informatie aan de burgers moet tijdig door de gemeentediensten worden gepost op het volksplatform.

- Actiepunt 17 Burgers activeren

Burgers aanzetten om de digitale nieuwsbrieven te lezen. Het volksplatform is een extra communicatietool waar informatie wordt verzameld om de inwoners nog sneller te kunnen informeren. De bewoners van Begijnendijk en Betekom kunnen via Facebook aangespoord worden om hun e-mailadres te laten opnemen in het centrale systeem en zo achteraf de nieuwsbrieven te lezen.

- Actiepunt 18 Frequentie

Vanuit de blogs die op het volksplatform verschijnen, kunnen bewoners van de gemeente dagelijks, wekelijks, tweewekelijks, maandelijks,... geïnformeerd worden. De frequentie kunnen ze zelf kiezen.

- Actiepunt 19 Communicatie volgens leeftijd

Vanuit de blogs en de informatie die op het volksplatform verschijnen kan er gecommuniceerd worden volgens leeftijd. De leeftijdscategorie wordt door de burger die zich inschrijft op het platform zelf ingevuld.

- Actiepunt 20 Thematische communicatie

Vanuit de blogs en de informatie die op het volksplatform verschijnen, kan er gecommuniceerd worden volgens thema's, interessegebieden. Dit kan door de burger die zich inschrijft op het volksplatform, zelf gekozen worden.

- Actiepunt 21 Offline communicatie

Het blijft wel belangrijk om, naast het volksplatform en de afgeleiden daarvan, ook te blijven communiceren via andere kanalen, zodat ook de bewoners die zich niet hebben ingeschreven op het volksplatform en de ouderen die niet digitaal actief zijn, bereikt en geïnformeerd worden.

- Actiepunt 22 Intern platform

Een intern platform waarop eigen medewerkers kunnen bloggen als ze geregistreerd zijn. Op basis van deze blogs kunnen interne nieuwsbrieven opgesteld worden om het eigen personeel te informeren.

- Actiepunt 24 Digitale infoborden

Digitale infoborden kunnen actief ingezet worden om de bevolking te informeren.

- Actiepunt 25 Push communicatie

De gemeentelijke communicatie moet meer 'push communicatie' worden. Het gemeentebestuur moet evolueren naar een systeem waarbij zij zelf nog meer het initiatief neemt om de burgers via verschillende wegen te informeren.

- Actiepunt 26 Signalisatie in het gemeentehuis

Bewoners geven aan dat ze op de hoogte zijn dat ze bij de diensten van het gemeentehuis terecht kunnen voor het opvragen van informatie. Door signalisatie in het gemeentehuis te voorzien, kan de burger gemakkelijker en directer naar de juiste dienst geleid worden.

- Actiepunt 27 Uitstraling van het gemeentehuis

De dienst waar de burger terechtkomt om informatie te bekomen zou sfeervoller ingericht kunnen worden. Dit beïnvloedt de beleving en de ervaring van de burger die geïnformeerd wil worden op een positieve manier.

- Actiepunt 28 Uitstraling gemeentehuis (outdoor)

Ook de signalisatie aan de buitenkant van het gemeentehuis moet opgefrist worden. De buitenkant van het gebouw moet een frisse uitstraling krijgen, zodat burgers die op het gemeentehuis langskomen zich welkom voelen.

- Actiepunt 29 Uitstraling in de gemeente

De uitstraling van pleinen, sportparken... kan opgefrist worden door nieuwe vlaggen in de nieuwe huisstijl te plaatsen.

- Actiepunt 30 Uitstraling tuin gemeentehuis

Om de buitenkant van het gemeentehuis nog verder in te kleden, kan in de voortuin het grafisch beeld BB in 3D geplaatst worden.

- Actiepunt 31 Uitstraling in het straatbeeld

Begijnendijk moet een levendige, dynamische gemeente worden, waarop de inwoners fier zijn en waar ze vooral graag wonen. Tijdens onze verschillende bezoeken aan de gemeente hebben we gemerkt dat er 2 verschillende types straatnaambordjes (door elkaar) worden gebruikt. We stellen voor om alle straatnaambordjes in de gemeente te vervangen door een fris en leuk ontwerp, waarbij het grafisch gedeelte van het logo wordt herhaald. Door het woordbeeld 'buitengewoon boeiend' mee af te beelden bij het grafisch gedeelte en daaronder de straatnaam te vermelden, worden de straat en zijn inwoners 'buitengewoon boeiend'. De nieuwe straatnaambordjes brengen niet alleen meer leven en kleur in het straatbeeld. Door voor elke straat hetzelfde type bordje te gebruiken, komt er meer duidelijkheid en eenvormigheid.

- Actiepunt 32 Uitstraling verenigingen

Verder bouwend op de straatnaambordjes krijgt elke vereniging en elke club een gepersonaliseerd paneeltje 'Begijnendijk buitengewoon boeiend'. Begijnendijk telt immers talrijke verenigingen en clubs en is samen met al zijn leden 'buitengewoon boeiend'.

- Actiepunt 33 Uitstraling erfgoed en natuur

In Begijnendijk zijn tal van historische gebouwen, historische plaatsen, mooie wandelingen, plekjes om te ontdekken, ... Elke plek is 'buitengewoon boeiend' en verdient een 'wist-je-dat-bordje'. Elke interessante

plek in de gemeente krijgt zo wat extra dynamiek en nodigt de inwoners, maar ook bezoekers van de gemeente uit om die buitengewone plekjes te ontdekken.

- **Actiepunt 34 Uitstraling verenigingsleven**

Om het verenigingsleven extra te ondersteunen en de betrokkenheid van het gemeentebestuur in het verenigingsleven te benadrukken, kan er gepersonaliseerd materiaal worden aangekocht dat aan de verenigingen, clubs en eventueel zelfs inwoners kan worden uitgeleend. Materiaal dat een vereniging bij een evenement kan gebruiken, zoals bijvoorbeeld tafels en stoelen, tentjes, verlichting, lichtsnoeren, koeling ... wordt gepersonaliseerd met het logo van Begijnendijk. Door dit materiaal te personaliseren en beschikbaar te stellen wordt de betrokkenheid van het gemeentebestuur benadrukt en voelen de inwoners zich geapprecieerd. Verenigingen en clubs kunnen dit materiaal ontlend voor een evenement dat ze organiseren, maar ook inwoners die bijvoorbeeld een straatfeest organiseren, kunnen bij het gemeentebestuur terecht voor het huren of ontlend van dit materiaal.

- **Actiepunt 35 Taal van de doelgroep**

Communicatie die door het gemeentebestuur wordt gecommuniceerd heeft in veel gevallen betrekking op officiële documenten en richtlijnen. Bij het schrijven van die communicatie moet de betrokken doelgroep voor ogen gehouden worden, zodat de boodschap op een menselijke manier wordt gecommuniceerd.

- **Actiepunt 36 Betrokkenheid**

Informatie die door de gemeentedienst aan de burger wordt verstrekt, moet betrokken zijn, maar niet persoonlijk.

- **Actiepunt 37 Correcte houding**

De houding en taal van de ambtenaar die de informatie aan de burger geeft, moet vriendelijk, maar correct zijn. Ook een minder positieve boodschap moet hierbij correct worden overgebracht. Er moet een positieve aansluiting gemaakt worden bij het negatieve bericht, gevolgd door het officiële antwoord. Daarna moet er begrip getoond worden en moet de ambtenaar eventueel uitnodigen om de informatie verder toe te lichten, indien de boodschap door de burger niet werd begrepen.

- **Actiepunt 38 Communicatiesnelheid**

Het is niet altijd mogelijk om onmiddellijk en volledig te informeren, maar het is wel mogelijk om een vermoedelijke timing te geven waarop alle informatie beschikbaar zal zijn.

- **Actiepunt 39 Foutvrij**

De informatie die aan de burger wordt verstrekt moet zo foutloos mogelijk zijn, maar wel menselijk.

- **Actiepunt 40 Iedereen is verantwoordelijk voor communicatie**

- **Actiepunt 41 Elke dienst communiceert regelmatig**

- Actiepunt 42 Communicatie intern en extern via blog

- Actiepunt 43 'Trust and control'

De communicatiedienst werkt volgens 'trust and control'. Iedereen kan posten. Posts kunnen zonder correctie worden geaccepteerd door twee tot drie medewerkers.

- Actiepunt 44 Communicatie van gevoelige aard krijgt voorrang

- Actiepunt 45 De huisstijl is beperkt, maar afdwingbaar

Het logo moet steeds gebruikt worden, de baseline als die niet stoort bij het ontwerp.

- Actiepunt 46 Beeldtaal

'buitengewoon boeiend' is de leidraad bij het gebruik van beelden.

- Actiepunt 47 Kom dichterbij de burger

Zet eens een medewerker in de kijker, een dienst in de kijker... om burgers vertrouwd te maken met het gemeentebestuur, de verschillende diensten en de medewerkers.

- Actiepunt 48 Medewerkers

Fier om Begijnendijkenaar te zijn en om voor Begijnendijk te werken. De nieuwe straatnaambordjes zouden zo bijvoorbeeld geplaatst kunnen worden door de eigen medewerkers.

- Actiepunt 49 Fiere medewerkers

Alle medewerkers die voor de gemeente Begijnendijk werken, krijgen gepersonaliseerd materiaal van de gemeente dat ze kunnen gebruiken tijdens hun werkzaamheden, deelname aan activiteiten ... Ze zijn deel van een team.

- Actiepunt 50 Fiere politici

Fier om politici te zijn van Begijnendijk: alle leden van de gemeenteraad ontvangen een pin van Begijnendijk die ze altijd en overal kunnen dragen om zo laten te zien dat ze fier zijn om voor de bevolking van Begijnendijk te mogen werken.

- Actiepunt 51 Fiere burgers

Fier om in Begijnendijk te wonen: alle inwoners van Begijnendijk krijgen een autosticker, een fietsvlaggetje ... om kenbaar te maken dat ze in Begijnendijk wonen. Hier kan een leuke actie aan gekoppeld worden, bijvoorbeeld elk jaar een winnaar uitkiezen en die ontvangt een geschenk van een bedrijf uit de gemeente.