

# WERK OM WAAR TE MAKEN



## Employer Brand Gemeente 's-Hertogenbosch



**Merkverhaal**

**2**

**Propositie**

**8**

**Kleurgebruik**

**9**

**Typografie**

**10**

**Concept**

**11**

**Illustraties**

**12**

**Fotografie**

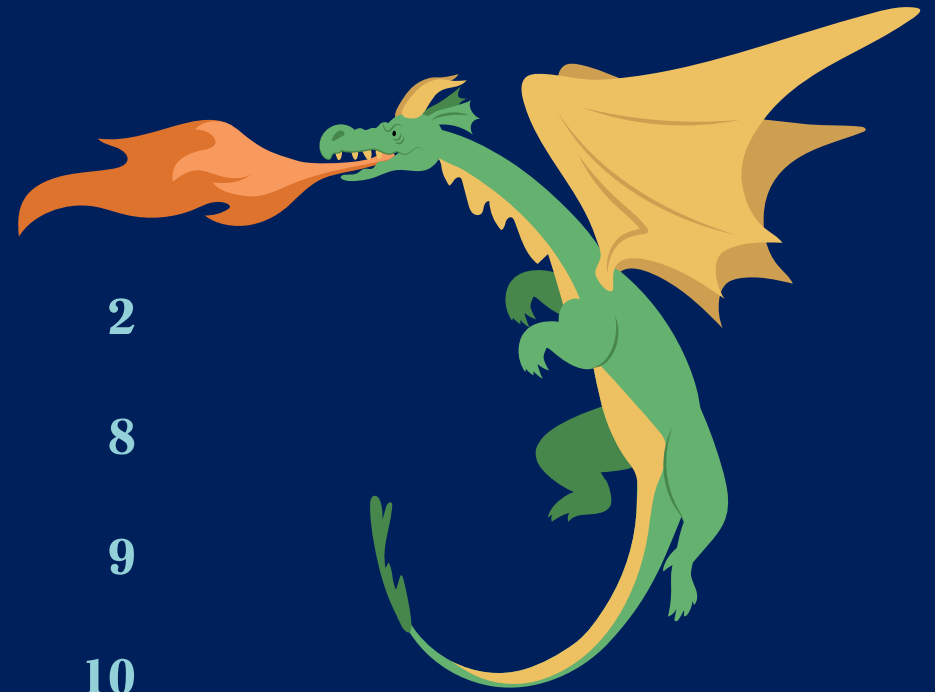
**13**

**Teksten**

**14**

**Uitingen**

**16**





## JOUW WERK.

Of je nu net komt kijken op de arbeidsmarkt of dat je al wat jaren achter de rug hebt, werk bepaalt misschien wel het grootste deel van je leven. Het is jouw loopbaan, jouw carrière. Welke afslagen ga je nemen? Bepaal je het zelf? Of laat je het lot regeren? Of een mix van beiden? Duidelijk is dat ieders persoonlijke ambitie anders is en dat je die niet in een hokje kan stoppen.





### DE GEMEENTE.

Een hokjesgeest zou je misschien verwachten bij een gemeente als werkgever. Maar niets is minder waar. Nederland is veranderd in een participatie- en een netwerksamenleving. Deze transitie heeft ook de gemeenten veranderd en de rollen van onze medewerkers; van een bureaucratisch organisatiemodel met hiërarchische sturing en verantwoording, naar een horizontaler model, aangesloten op de samenleving. De gemeente 's-Hertogenbosch is als werkgever extra aantrekkelijk. Dat is vanwege onze schaalgrootte. Als centraal gelegen provinciestad zijn we groot genoeg om onze medewerkers de kans te geven om ideeën waar te maken en deze echt om te zetten in waargebeurde verhalen. Tegelijkertijd zijn we net een dorp, klein genoeg om die verhalen leesbaar te houden en niet te laten stranden in een dik boek waar niet doorheen te komen is.





## SAMENWERKEN IS KEY.

Werken bij, voor, of met de gemeente betekent samenwerken. Hier heeft iedereen een eigen rol in een avontuurlijk verhaal. Of je nu beleidsmedewerker bent, handhaver, verkeerskundige, projectleider, consulente of chauffeur afvalstoffendienst, we werken allemaal samen aan een betere samenleving waarin de burgers van de gemeente de hoofdrol spelen. In elk verhaal staat de mens centraal. Dat geldt ook voor onze medewerkers. Als werkgever geven we ruimte voor individualiteit en kijken we naar bredere rollen in plaats van beperkende functies. Rollen die weten samen te werken. Binnen hun eigen team, maar zeker ook daarbuiten, met collega's van andere sectoren binnen de gemeente en met participerende instanties, bedrijven, zzp'ers, sociale partners en nog veel meer.





## WAARMAKEN.

Met mooie verhalen red je het niet alleen. Het moet leiden tot een werkelijke bijdrage, tot daden. Soms lijken onze verhalen wel sprookjes. Maar wij maken ze ook echt waar. De Brabanders spreken over de Bosschenaren als die met hun 'grote bek'. Maar eerlijk gezegd zijn we in alle trots nog veel te bescheiden in het naar buiten brengen van onze succesverhalen. Want die zijn er. En vanaf nu gaan we daar verandering in brengen. Als gemeente zijn we op meerdere vlakken toonaangevend in Nederland en we hebben nog veel uitdagende opgaven liggen voor de samenleving waar jij een belangrijke rol in kunt hebben.





### DE STAD.

Wat maakt onze stad nu anders dan andere steden? Teveel om op te noemen. 's-Hertogenbosch bevat zoveel magie. En als gemeente zijn we betoverd door de stad. Iedereen praat er vol energie over, of je er nu woont of niet. Hier mag je experimenteren, hier kan jij je eigen verhaal schrijven, hier kan je beter worden in je vak, doorgroeien of zelfs van vak veranderen als je dat wilt. Die vrijheid is er. Het is wat jij ervan maakt. Je collega's staan voor je klaar. Iedereen is benaderbaar of je nu directeur bent of niet. We zijn allemaal gelijk bij de gemeente 's-Hertogenbosch.





## JOUW KEUZE.

Terug naar jou. Als werken dan zo'n bepalende rol heeft in je leven, sta dan is even stil bij wat je nu doet. Wat brengt je huidige werk of studie jou en welk doel streef je na? Overweeg de gemeente 's-Hertogenbosch als werkgever. Werk voor een maatschappelijk doel en maak ons nóg beter door jouw inbreng. Wij geven er waardering en vrijheid voor terug. Ga echt samen-werken met collega's, initieer en realiseer. Maak waar voor elkaar. Zet hier de kroon op het werk. Neem die afslag gemeente 's-Hertogenbosch want jouw ambitie hoeft geen droom te blijven. Schrijf je eigen verhaal.



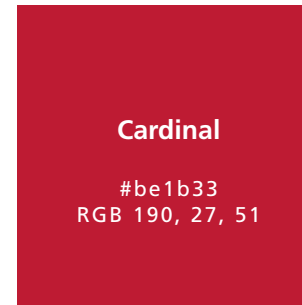
## WERKGEVERS PROPOSITIE PIRAMIDE



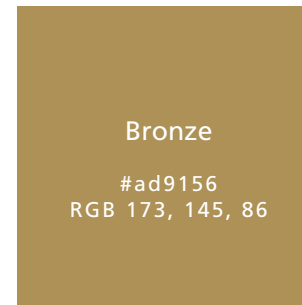
## KLEURGEBRUIK

Gemeente 's Hertogenbosch heeft in haar huisstijl al twee hoofdkleuren opgenomen namelijk donkerblauw en bronze. Voor de campagne hebben we daar nog 3 kleuren aan toegevoegd. Deze frisse kleuren worden gebruikt in combinatie met de illustraties.

### CAMPAGNE KLEUREN



### HOOFDKLEUREN



## FONTGEBRUIK

De fonts die Gemeente 's Hertogenbosch op dit moment al gebruikt zijn de Frutiger en Franklin Antiqua. Voor de campagne is daar nog de DIN Condensed Bold aan toegevoegd. Deze laatste wordt alleen in kapitalen gebruikt.

## DIN CONDENSED BOLD

Voor belangrijke titels in zowel offline als online media gebruiken we de Din Condensed bold.

## Franklin Antiqua

Voor ondersteunende titels wordt de Franklin Antiqua ingezet.

## Frutiger roman

Voor alle overige teksten wordt de Frutiger gebruikt.

## Roboto Regular

Omdat Frutiger geen webfont is, is deze online vervangen door de Roboto regular



## CREATIEF CONCEPT

Er zijn zoveel mooie verhalen te vertellen over werken bij 's-Hertogenbosch. Soms te mooi om waar te zijn. Het zijn net sprookjes. Maar dan waargebeurd.

'Werk om waar te maken' is onze EVP, onze belofte. Waargemaakte verhalen in de vorm van geïllustreerde sprookjesfiguren in combinatie met het onderwerp van het verhaal geven een onderscheiden karakter aan de uitingen.

De hoofdpersoon bestaat ook 'echt', welke ook in de fotografie is geplaatst bij haar/zijn eigen waargemaakte verhaal.

Zo creëren we kleine waargemaakte mini-verhalen en kunnen we deze bundelen als een serie om ons werkgeverschap te duiden.



## ILLUSTRATIES

De illustraties zijn speciaal voor Gemeente 's-Hertogenbosch door illustrator Maarten Claassen gemaakt. Dit maakt ze uniek en herkenbaar. Centraal staat de hoofdrolspeler van het waargemaakte verhaal ondersteund door bijpassende elementen. Met op de achtergrond een beeld van de herkenbare locatie of onderwerp.

De illustraties zijn modern en strak en vooral niet te sprookjesachtig. Voor de illustraties wordt er gebruik gemaakt van een basis kleuropallete. Zo blijven ze allemaal in dezelfde stijl.



## FOTOGRAFIE

Voor de fotografie is er een plek gekozen die aansluit bij het waargebeurde verhaal. Natuurlijk op een locatie in het prachtige 's-Hertogenbosch

De fotografie is sfeervol neergezet en genomen op de betreffende locatie van het onderwerp van het verhaal. De persoon wordt gecombineerd met haar/zijn illustratie in de vorm van een poster, een boek of als afdruk op een bijbehorend onderdeel. (zoals de vuilniswagen)

Daarnaast zijn er ook portretfoto's geschoten.





## RICHTLIJNEN VACATURE TEKST

- Schrijf vanuit de kandidaat, niet vanuit de werkgever
- Hou rekening met de tone of voice (zie pagina 15)
- Kies voor een korte, aantrekkelijke introductie en ga pas de diepte in als het nodig is en passend bij de rol
- Denk in rollen ipv functies. We doen vandaag de dag veel meer dan 1 functie.
- Geef zoveel mogelijk contactmogelijkheden. (mail, bellen, what's app)
- Maak het persoonlijk (door het antwoord op de sollicitatie persoonlijk te maken)
- Spreek mensen aan met jij/je. Spreektaal. Maar niet overmatig leuk proberen te zijn.
- Kijk vanuit het perspectief 'maak waar voor elkaar'. Wat zou men in deze rol kunnen gaan waarmaken?  
Werk misschien wel vanuit de ambitieuze droom.



## tone of voice



Onze merkwaarden als werkgever zijn de smaakmakers voor communicatie. Zo ook bij het schrijven van teksten. Als we ze 1 voor 1 afgaan dan kunnen we er het volgende aan toevoegen:

**Ondernemend** - Dat zit 'm in het doen. In het realiseren van nieuwe plannen. Maar ook in het meedenken en elke keer weer proberen te vernieuwen. In de tekst zien we dan graag een actieve vorm terug van schrijven.

**Bourgondisch** - De achtergrond van de Bosschenaar. Lekker eten en drinken, werken in warme en gezellig werksfeer. Dit vraagt om open en warme teksten.

**Bescheiden/trots** - 's-Hertogenbosch wordt vaak als voorbeeldgemeente gebruikt op diverse onderdelen van het werk. Andere gemeenten krijgen soms een kijkje in de keuken. Dat maakt ons trots. We doen er alleen zo weinig mee nog. In de uitingen mogen we daarom best zeggen dat we mooi werk leveren voor de gemeente.

**Benaderbaar** - Toegankelijk, je kan bij iedereen binnenlopen, welke rol men ook heeft. Met carnaval is iedereen gelijk, dat geldt ook voor alle medewerkers van de gemeente. In de tekst moeten we dan niet verhullend schrijven maar wederom open en eerlijk.

**Sociaal** - We geven om de inwoners, bezoekers en onze medewerkers. Iedereen telt mee. Dit gaat over attent zijn, zorgen voor je medewerker en hen helpen waar nodig. Collegiaal. In de uitingen is samenwerken een belangrijk aspect. Je maakt verhalen waar met behulp van anderen.

**Nuchter** - Waargemaakte verhalen zijn bij deze gemeente gebaseerd op echte cases. Geen luchtkastelen. We mogen best wel van de toren blazen maar altijd vanuit de perspectief dat je het voor andere mensen doet en dat het niet vanzelf gaat. Het is hard werken en het duurt soms lang. We willen dus geen wollige, ingewikkelde teksten zien, maar hebben de voorkeur voor spreektaal.



## MEDIA UITINGEN

Er is een breed aanbod aan media uitingen ontwikkelt. Zowel offline als online. Op deze en de volgende pagina's een aantal voorbeelden.

- Posters
- Toilet reclame
- Facebook/instagram socials
- Campagne website







## WERKOMWAARTEMAKEN.NL

Er is een tijdelijke campagne pagina ontwikkeld waarop de bezoeker een indruk krijgt van de gemeente als werkgever waar je alles kunt lezen over het thema 'werk om waar te maken' inclusief de waargebeurde sprookjes.

Op deze zogenaamde onepager staat ook een overzicht met actuele vacatures die doorlinken naar de werkenbij site van Gemeente 's-Hertogenbosch.



Deze branding guide is opgesteld door



Wiersedreef 6  
3433 ZX Nieuwegein  
+31 (0)30 6773201  
[www.talmark.nl](http://www.talmark.nl)