



Dienst Justitiële Inrichtingen
Ministerie van Justitie en Veiligheid



ER ZIT MEER ACHTER WERKEN BIJ DIENST JUSTITIËLE INRICHTINGEN

Campagnegids employer branding

Juli 2022

VOORWOORD

NIEUWE WERVINGSCAMPAGNE

Voor je ligt de campagnegids van onze nieuwe arbeidsmarktcommunicatie campagne. De gids vertelt iets over de achtergrond van de campagne en geeft toelichting over het gebruik van de diverse huisstijlelementen.

Het is geen statische gids, we zullen deze regelmatig blijven updaten met nieuwe materialen.

Hulp nodig bij wervingsvraagstukken, of vragen over deze gids? Neem dan contact op met Team Arbeidsmarkt:

e-mail: arbeidsmarkt@dji.minjus.nl

EMPLOYER BRANDING CAMPAGNEGIDS

Er zit meer achter werven voor DJI.

In deze DJI employer branding campagnegids vind je informatie over het werkgeversmerk DJI, achtergronden, campagne huisstijlrichtlijnen en instructies hoe je als locatie zelf hiermee aan de slag kunt.

Het doel van deze campagnegids is om de communicatie te stroomlijnen en in de arbeidsmarkt als één herkenbaar merk naar buiten te treden. De campagnegids wil een richtinggevend document zijn; we zijn in deze krappe arbeidsmarkt gebaat bij eenheid en herkenbaarheid. Dat is belangrijk om te kunnen werken aan brede zichtbaarheid bij de verschillende communicatie- en wervingsdoelgroepen. De overkoepelende campagne verbindt de losse DJI-onderdelen met elkaar en op deze manier gaan alle activiteiten optellen.



INHOUDSOPGAVE

CAMPAGNEGIDS

▶ EMPLOYER BRAND STORY	5	▶ VOORBEELDEN CAMPAGNE MIDDELEN	22
▶ THEMA EN CAMPAGNE NIVEAUS	8	▶ CAMPAGNE HUISSTIJLGIDS	55
▶ GEBRUIK KOPTEKSTEN	18	▶ FOTOGRAFIE- EN VIDEO RICHTLIJNEN	67

EMPLOYER BRAND STORY

- ▶ Introductie DJI werkgeversmerk
- ▶ Employer brand story



INTRODUCTIE

DJI ALS WERKGEVERSMEERK

Waarom employer branding?

Employer branding is een optelsom van alle activiteiten die van invloed zijn op het beeld wat de doelgroep heeft over een organisatie als werkgever. Met de employer branding-campagne kunnen we gericht sturen op het overbrengen van de kernwaarden van werken bij DJI.

DJI kent een geweldige diversiteit in functies en rollen, elk met eigen focuspunten. Employer branding brengt al die verschillende accenten samen als één overkoepelend verhaal. Een verhaal dat we zichtbaarder willen maken omdat ons werk zich vaak achter muren en deuren afspeelt. Dit verhaal geeft richting aan alle arbeidsmarktcommunicatie. Het maakt DJI aantrekkelijk en herkenbaar op de arbeidsmarkt voor potentiële kandidaten én het zorgt voor meer trots op ons eigen werk. En dat is hard nodig in een tijd dat er veel concurrentie op de arbeidsmarkt is en de doelgroepen meerdere opties hebben om uit te kiezen.



EMPLOYER BRAND STORY

Werken bij DJI

Iedereen heeft wel een mening over jouw werk bij DJI, terwijl bijna niemand weet hoe het nou écht werkt achter de deuren van een justitiële inrichting. Bijna iedereen vindt dat jij je werk ook anders moet doen. Terwijl je werk al zoveel anders is dan men denkt.

Want het werk bij DJI gaat over veel meer dan deuren sluiten. Er gaan hier ook deuren open. Samen werken aan een veilige samenleving, lukt het beste als je mensen vooruit kunt brengen. Met structuur, kansen, een vak, inzicht en soms zelfs een compleet nieuwe basis. Dat maakt DJI niet alleen tot een plek waar vrijheid ophoudt, maar vooral ook een omgeving waar die vrijheid weer kan beginnen. De plek waar we werken aan terugkeerkracht.

Dat doen we omdat we ervan overtuigd zijn dat iedere gedetineerde straks gewoon weer iemands buur kan zijn. Dat is werken aan veiligheid door mensen vooruit te helpen.

En dat begint bij het besef dat positieve verandering de optelsom is van de kleinste successen, die leidt tot groots resultaat. Dat hij uiteindelijk toch een boek uit de bibliotheek leest, doet ertoe. Dat zij na de tweeëntwintigste

poging wél met je in gesprek wil, is van belang. Dat hij zich na alle smoesjes toch weer bij arbeid heeft gemeld, is een doorbraak. Natuurlijk, ons werk is lang niet altijd makkelijk, en terugval is er regelmatig, maar uiteindelijk zie je de meeste mensen met kleine stapjes verder komen en beter naar buiten gaan dan dat ze binnenkwamen.

Werken aan veiligheid door stimuleren van positieve verandering met kleine successen, in een gesloten setting, is een serieus vak. Dat maakt DJI tot een plek waar je wat kunt bereiken. Voor de samenleving. Voor de mensen die binnen zitten en hun naasten. En zeker ook voor jezelf. Want groeien in alles wat je doet, is een logisch resultaat van hier werken. Je leert je oordeel thuis te laten. Je snapt dat iedere dag maatwerk is. Die uitdaging is niet alleen jouw verantwoordelijkheid, het is je vak.

Of je nu als beveiliging werkt, in de IT, op het hoofdkantoor, betrokken bent bij de zorg of in een van de vele andere rollen binnen DJI, in iedere functie, op elk niveau lever je een essentiële bijdrage aan de keten van positieve verandering. Dat doen we met ruim 16.000 collega's verspreid over 50 locaties in het land en bij de landelijke diensten. Dat is werken bij Dienst Justitiële Inrichtingen. Werk dat we met trots laten zien.

THEMA & CAMPAGNE NIVEAU'S

- ▶ Thema
- ▶ 1A. Werving op employer branding niveau
- ▶ 1B. Werving op employer branding niveau
functie/werkzaamheden/vakgebied
- ▶ 2: Werving op doelgroep niveau
- ▶ 3: Werving op vacature niveau
- ▶ 4: Werving op locatie niveau
- ▶ 5: Interne communicatie



EMPLOYER BRANDING COMMUNICATIE

De employer branding-communicatie van DJI brengt het werkgeversmerk tot leven. Het doel is drieledig: nieuwsgierig maken, informeren en aanzetten tot actie. De uitstraling van het werkgeversmerk (in taal en in beeld) is bewust heel menselijk: hier werken mensen die zich inzetten voor de veiligheid van de samenleving. 'Dat doen we officieel door de tenuitvoerlegging van vrijheidsstraffen en vrijheidsbenemende maatregelen en door de aan onze zorg toevertrouwde personen de kans te bieden een maatschappelijk aanvaardbaar bestaan op te bouwen.' En precies dat spanningsveld maakt het voor medewerkers zo uitdagend om te werken bij DJI.

**NIEUWSGIERIG
MAKEN,
INFORMEREN
EN AANZETTEN
TOT ACTIE.**

THEMAREGEL

We willen de doelgroep uitdagen om te ontdekken wat het werk bij DJI inhoudt. Dat ze voorbij hun eigen vooroordelen moeten kunnen kijken en dat ze ontdekken wat er nou écht achter zit. Die uitnodiging is helder vertaald naar de themaregel:

**ER ZIT
MEER
ACHTER
WERKEN
BIJ DJI**

Deze passende uitnodiging gaan we onmiskenbaar verbinden aan DJI. Daarom gebruikt alle arbeidsmarktcommunicatie van DJI de themaregel ‘Er zit meer achter’. Dat geldt zowel voor employer branding-uitingen waarin het gevoel van het werkgeversmerk wordt neergezet, als voor meer gerichte doelgroep-uitingen.

Het tweede deel van de themaregel slaat altijd op een specifiek aspect van werken bij DJI. En de themaregel eindigt als deze op zichzelf staand gebruikt wordt altijd met ‘bij DJI’. Op de DJI website is het bijvoorbeeld niet nodig om dit elke keer toe te voegen, omdat DJI al duidelijke de afzender is.

De themaregel kent ook enige mate van flexibiliteit. Het is ook in te zetten op locatie niveau: Er zit meer achter werken bij PI Alphen aan den Rijn.

**ER ZIT
MEER
ACHTER
WERKEN
BIJ DJI**

*Nieuwsgierig maken
op merk niveau*

**ER ZIT
MEER
ACHTER
IEMAND
INSLUITEN
BIJ DJI**

*Nieuwsgierig maken op
doelgroep niveau
(functiegroep/
werkzaamheden/vakgebied/)*

**ER ZIT
MEER
ACHTER
WERKEN ALS
VERPLEEG-
KUNDIGE
BIJ DJI**

*Nieuwsgierig maken
op vacature niveau*

**ER ZIT
MEER
ACHTER
WERKEN
BIJ PI
VEENHUIZEN**

*Nieuwsgierig maken
op locatie niveau*

1A. EMPLOYER BRANDING NIVEAU ALGEMEEN

Werken voor een merk. Is dat belangrijk? In het geval van DJI zeker, want we zoeken continue nieuwe mensen aangezien we één van de grotere werkgevers van Nederland zijn. We willen zo ook herkenbaar zijn. Uit onderzoek blijkt dat werken voor een ‘bekend’ merk leuker en aantrekkelijker is. Maar ons werk is best onzichtbaar voor veel mensen en omgeven door vooroordelen.

Daarom roept onze wervingscampagne de doelgroep (potentiële nieuwe collega's) op zelf te ontdekken wat er nou achter de muren, de gesloten deuren gebeurt. Daarvoor gebruiken we de algemene thema regel: **‘Er zit meer achter werken bij DJI.’** als we op merkniveau communiceren.

ER ZIT
MEER
ACHTER
WERKEN
BIJ DJI

1B. EMPLOYER BRANDING NIVEAU FUNCTIEGROEP/WERKZAAMHEDEN/ VAKGEBIED

De volgende stap in het ontdekken wat ons werk inhoudt zal voor veel mensen te maken hebben met wat we nu eigenlijk doen. Ook dat is niet altijd even makkelijk uit te leggen en het vraagt om speciale kwaliteiten. Je moet vaak stevig in je schoenen staan, weten wanneer het spel is en wanneer het menens is. Je weet waar iemand op aangaat en wat er in iemand omgaat. Jij kijkt verder dan de vooroordelen. In deze laag van de campagne koppelen we het hele scala van onze werkzaamheden aan de oproep om te ontdekken wat er achter zit. Uit deze varianten op de themaregel dient gekozen te worden. Dit zijn vaste kopregels.

Er zit meer achter...

...iemand insluiten bij DJI

...jongerendetentie bij DJI

...gedetineerdenvervoer bij DJI

...vreemdelingenbewaring bij DJI

...werken met gedetineerden bij DJI

...werken in de zorg bij DJI

We willen hier de werkzaamheden koppelen aan onze organisatie, dus 'bij DJI' maakt hier (bijna) altijd deel uit van de tekst. Alleen wanneer we het bijvoorbeeld meerdere werkgebieden in één omgeving hebben (bijvoorbeeld op werkenbijdji.nl), dan is het niet nodig dit steeds toe te voegen.

ER ZIT
MEER
ACHTER
IEMAND
INSLUITEN
BIJ DJI

2. DOELGROEP NIVEAU

Naast de werving op employer branding (merk) niveau is er natuurlijk ook een deel van de campagne dat specifieke doelgroepen aanspreekt. ICT'ers werf je met een andere boodschap en inhoud dan beveiligers. Maar we moeten ook consistent in onze communicatie zijn (en zo de herkenbaarheid verbeteren), dus doen we dit op basis van de themaregel: **Er zit meer achter...** en daar voegen we een specifiek vakgebied aan toe.

Er zit meer achter...

...zorg bij DJI

...forensische zorg bij DJI

...vervoer van gedetineerden bij DJI

...ICT bij DJI

...logistiek bij DJI

...opleiden bij DJI

...psychologie bij DJI

...werken met jongeren bij DJI

ER ZIT
MEER
ACHTER
ZORG
BIJ DJI

3: VACATURE NIVEAU

Uiteindelijk is het op dit niveau waar we direct werven. Hier gebruiken we dus geen werkveldomschrijvingen maar specifieke functies. Waar mogelijk gebruiken we de naamgeving die mensen buiten DJI ook begrijpen. Let hier dus op en probeer je te verplaatsen in iemand die nog niet bekend is met de specifieke taal binnen onze organisatie. Deze variant gebruiken we dus altijd in enkelvoud aangezien onze kandidaten immers ook als individu solliciteren.

Wanneer er een campagne met een groot aantal vacatures moet komen, dan graag hierover contact opnemen met Team Arbeidsmarkt:

e-mail: arbeidsmarkt@dji.minjus.nl

Er zit meer achter...

...werken als java developer bij DJI

...werken als beveiligder bij DJI

...werken als inrichtingswerker bij DJI

...werken als DV&O beveiligder bij DJI

...werken als arbeidsbegeleider bij DJI

...werken als verpleegkundige bij DJI

...werken als psycholoog bij DJI

ER ZIT
MEER
ACHTER
WERKEN ALS
BEVEILIGER
BIJ DJI

4: LOCATIE NIVEAU

De nieuwe wervingscampagne is gebaseerd op een centrale gedachte maar biedt ruimte voor lokale varianten, want veel DJI medewerkers kiezen bewust voor een baan in de buurt. Daarom is de regel: **Er zit meer achter** ook goed aan te passen naar een algemene of specifieke DJI locatie.

Een combinatie van functie en locatie is ook mogelijk, maar probeer het zo compact mogelijk te houden en let hierbij ook op het voorkomen van te specifieke of voor buitenstaanders onbekende naamgevingen. Bij lange omschrijvingen, zoals Nederlands Instituut voor Forensische Psychiatrie en Psychologie of Rijks Justitiële Jeugdinrichting De Hunnerberg, kun je kiezen voor de algemene tekstregel'. In de vervolgttekst kan de locatie dan worden benoemd.

Er zit meer achter...

...deze muren

...Justitieel Complex Zaanstad

...PI Alphen aan de Rijn

ER ZIT
MEER
ACHTER
DEZE
MUREN

5: INTERNE COMMUNICATIE

Werken bij DJI is bijzonder en schept vaak een speciale band. Jij weet als DJI medewerker als geen ander wat er nodig is om hier te werken. Daarom zetten we de themaregel ook intern in. Denk aan varianten als: ‘Er zit meer achter werven van nieuwe collega’s.’ Zo ‘spelen’ we met de algemene regel en passen we deze aan wanneer nodig. Let wel op dat onze taal altijd begrijpelijk en menselijk blijft.

Er zit meer achter...

- ...ons werk
- ...nieuwe collega's vinden
- ...werven voor DJI

ER ZIT
MEER
ACHTER
ONS
WERK

VOORBEELD CAMPAGNE NIVEAUS



Employer brand niveau | algemeen



Employer brand niveau | functiegroep/werkzaamheden/vakgebied



Doelgroep niveau



Vacature niveau



Locatie niveau



Intern niveau

GEBRUIK KOPTEKSTEN

- ▶ Gebruik campagne kopteksten



GEBRUIK CAMPAGNE KOPTEKST

Naast de themaregel kennen we campagne kopteksten, bestaande uit twee zinnen. Deze zetten we aanvullend in om te triggeren op doelgroep niveau. Deze zinnen houden verband met elkaar, ze gaan in op gewenste competenties en werken zo altijd samen. Een uitdaging en een uitnodiging. De themaregel wordt dan een regel waarmee we de uiting eindigen.

Hoe moet het niet

Houd het menselijk en compact als je een uitdaging wilt omschrijven. Niet alles hoeft in de koptekst uitgelegd te worden. Nieuwsgierig maken doe je juist door dingen weg te laten. Dus we gaan niet zeggen: ‘Er zit meer achter werken met Python databeveiliging op de ICT afdeling van DJI’.

Hieronder een aantal voorbeelden, deze zijn ‘persoonlijk’ geschreven:

**JIJ LEEST DE MENSEN EN ELKE SITUATIE.
MET EEN OPEN BLIK EN EEN SCHERP OOG.**

**MET EEN SCHERP OOG EN EEN OPEN BLIK,
LEES JE DE SITUATIE EN WEET JIJ WAT ER SPEELT.**

**JIJ WEET WAAR IEMAND OP AANGAAT,
EN WAT ER IN IEMAND OMGAAT.**

**JE LEEST DE SITUATIE EN DE MENSEN,
EN WEET WAT ER SCHUILT ACHTER HET HAANTJESGEDRAG.**

**JE WEET PRECIES WANNEER HET SPEL IS.
EN WAT JE MOET DOEN ALS HET MENENS WORDT.**

Let op: Maximaal 70 karakters per zin (inclusief spaties).

Zie voor toepassing de pagina's met campagne voorbeelden.

GEBRUIK

CAMPAGNE KOPTEKST

Extra voorbeelden:

**VEILIGHEID BEWAKEN
ÉN VERLOF MOGELIJK MAKEN**

**IEMAND VOORUITHELPEN
ÉN WETEN WAT 'IE ACHTERHOUDT**

**WETEN WAT SPEL IS
ÉN WANNEER HET MENENS WORDT**

**WETEN WANNEER JE SCHOUDER
ÉN WANNEER EEN HARDE HAND NODIG IS**

**AANGEVEN WANNEER ER RUIMTE IS
ÉN WAAR DE GRENS LIGT**

**DE HELPENDE HAND ZIJN
ÉN STEVIG IN JE SCHOENEN STAAN**

Let op: Maximaal 70 karakters per zin (inclusief spaties).

Zie voor toepassing de pagina's met campagne voorbeelden.

tone-of-voice

CAMPAGNE BODYTEKST

Belangrijke punten bij het schrijven van teksten voor een campagne-uiting

Menselijke maat

Werken bij DJI is mensenwerk. Al wordt dit door de buitenwacht niet altijd zo gezien. Het vertrekpunt van de teksten zal dan ook vaak zijn om de lezer te wijzen op de ‘wereld’ die achter het werk zit. Hierbij is het belangrijk om de menselijk maat in de tone-of-voice te zoeken.

Weet tegen wie je praat

Meestal zijn de teksten van campagne-uitingen wervend bedoeld. Dit betekent dat er vaak een doelgroep wordt aangesproken die nog niet of onvoldoende bekend is met DJI en dus niet bekend is met het jargon dat bij het werk hoort.

Zorg er daarom altijd voor dat de teksten leesbaar en begrijpelijk zijn voor geïnteresseerde doelgroepen.

Steekwoorden om in het achterhoofd te houden:

Kalm - Informeel maar verzorgd - Niet veroordelend.

Call to Action (CTA)

Het is belangrijk om in elke uiting aan te geven wat je wilt dat de doelgroep doet. **Ontdek ons werk en jouw mogelijkheden** gebruiken we als basis, maar kan niet overal gebruikt worden in verband met de lengte. In de voorbeelden worden ook alternatieve CTA's vermeld.

Verkorte Target URL

Soms zijn de urls van de websitepagina waar je naar toe wilt linken erg lang. Dan kun je een verkorte url plaatsen. Stem deze altijd af met Team Arbeidsmarkt. Deze kunnen wisselen. Er kan maar één verkorte url per pagina worden gedefinieerd.

VOORBEELDEN CAMPAGNE MIDDELEN

- ▶ Campagnevideo en teaser video's
- ▶ Key visual
- ▶ Ondersteunende visuals
- ▶ Externe uitingen
 - ▶ Online
 - ▶ Offline



EMPLOYER BRANDING

VOORBEELDEN CAMPAGNE MATERIALEN

Voor de employer branding-campagne zijn verschillende materialen ontwikkeld. Deze worden ingezet om DJI als aantrekkelijke werkgever te laden.

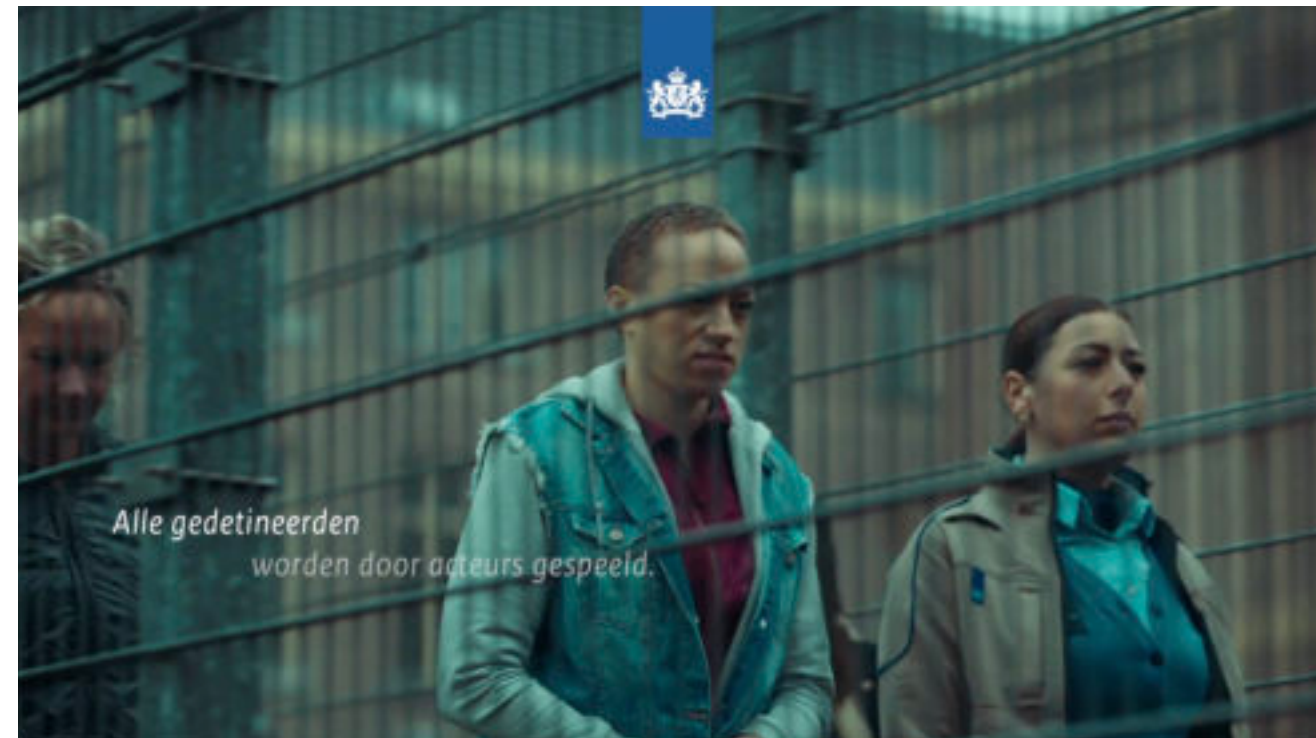
- ▶ Campagne en teaser-video's
- ▶ Key visuals
- ▶ Facebook *
- ▶ Instagram *
- ▶ Instagram Stories *
- ▶ LinkedIn *
- ▶ Twitter *
- ▶ Display banner + LinkAd *
- ▶ Testimonials (*eigen kanaal*)
- ▶ Poster
- ▶ Advertentie
- ▶ A5 folder
- ▶ A6 interessekaart
- ▶ Beurs achterwand met balie
- ▶ Roll-up banier
- ▶ Spandoek
- ▶ Goodies - Giveaway
- ▶ Header banner DJI.nl
- ▶ E-mail handtekening
- ▶ Factsheet per doelgroep

* Op betaalde en eigen social media kanalen



- ▶ Voorbeeld: Openingsbeeld uit Employer Branding campagnevideo

CAMPAGNEVIDEO (80 SECONDEN) / 1 VAN 2



CAMPAGNEVIDEO (80 SECONDEN) / 2 VAN 2



TEASER VIDEO'S (10 SECONDEN)



10 seconden teaser

Algemeen: 16:9 / 4:5 / 1:1 / 9:16



10 seconden teaser

Beveiliging Bezoek: 16:9 / 4:5 / 1:1 / 9:16



10 seconden teaser

Complex Beveiliging: 16:9 / 4:5 / 1:1 / 9:16



10 seconden teaser

Jeugdgevangenis: 16:9 / 4:5 / 1:1 / 9:16



10 seconden teaser

Vervoer: 16:9 / 4:5 / 1:1 / 9:16



10 seconden teaser

Vreemdelingenbewaring: 16:9 / 4:5 / 1:1 / 9:16



10 seconden teaser

Arbeid: 16:9 / 4:5 / 1:1 / 9:16



10 seconden teaser

Verpleegkundige: 16:9 / 4:5 / 1:1 / 9:16

Bij alle video's dient er in de context een disclaimer vermeld te worden: 'Alle gedetineerden worden gespeeld door acteurs'.

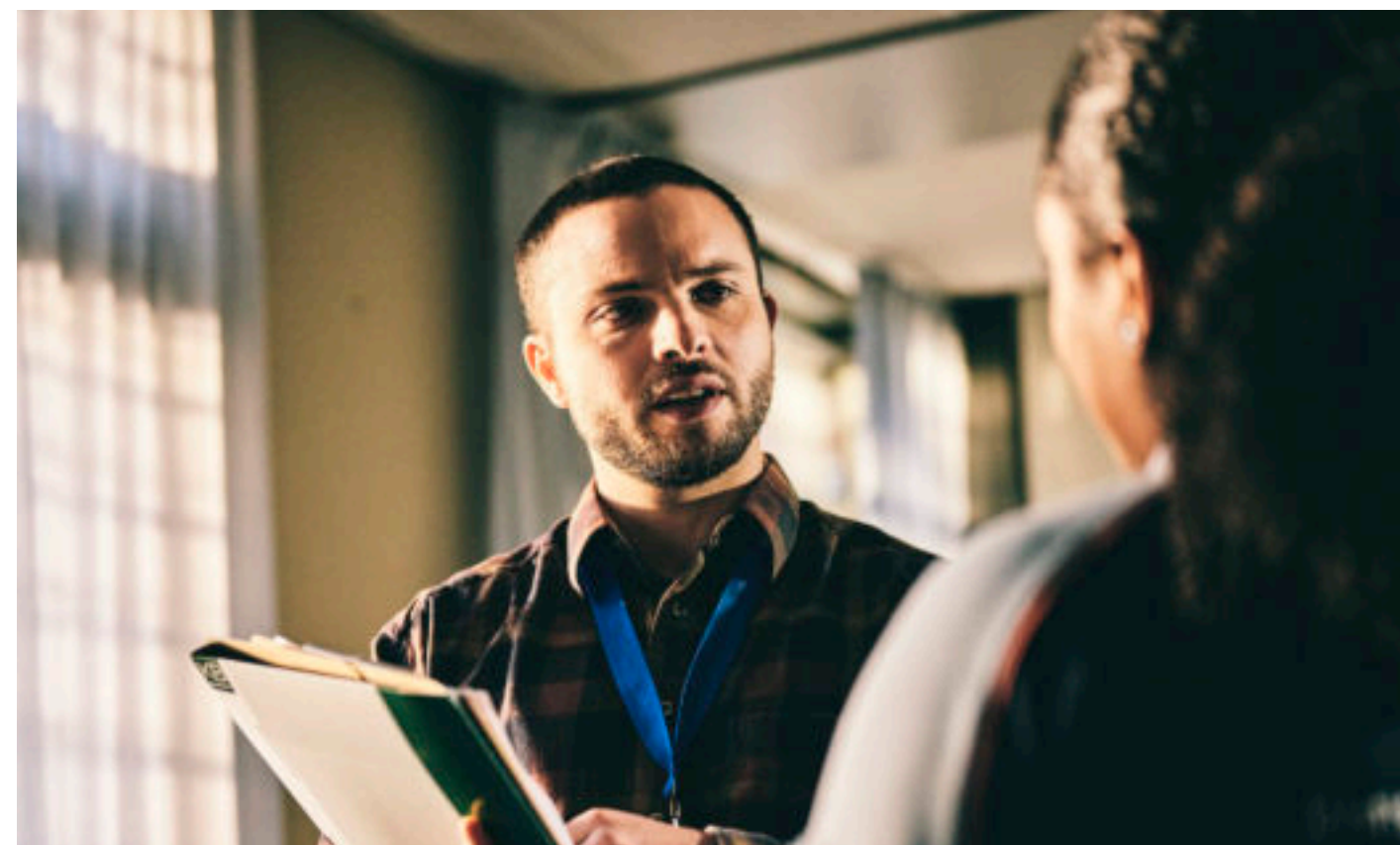
KEY VISUALS

Deze twee visuals zijn gekozen als primaire beelden voor de campagne, voor de herkenbaarheid van de campagne. Deze gebruiken we als we op merkniveau communiceren. Er kan een keuze gemaakt worden op basis van de type inrichting waarvoor de uiting gebruikt wordt. Het aantal beschikbare key visuals zal op termijn worden uitgebreid.



ONDERSTEUNENDE VISUALS

Indien je naast de key visual nog een beeld wilt gebruiken, dan kan er gekozen worden uit een van deze vijf beelden. Dit zijn beelden op merkniveau. Deze beelden hebben betrekking op de de vakgebieden: Beveiliging, Begeleiding en Bewaring, Bedrijfsvoering en Staf, en Zorg, Welzijn en Behandeling.



FACEBOOK UITINGEN

Indien gedetineerde in beeld, disclaimer vermelden: ‘Alle gedetineerden worden gespeeld door acteurs’



Voorbeeld:
Facebook post op Employer Brand niveau

- Elementen:
- 1. Omschrijving/CTA
 - 2. Foto
 - 3. (indien paid ad: target link aanleveren)



Voorbeeld:
Facebook post op Doelgroep niveau

- Elementen:
- 1. Omschrijving/CTA
 - 2. Foto
 - 3. Campagne thema
 - 4. (indien paid ad: target link aanleveren)



Voorbeeld:
Facebook carrousel (paid only) op Doelgroep niveau

- Elementen:
- 1. Omschrijving/CTA
 - 2. Foto
 - 3. Titel in foto
 - 4. Campagne thema
 - 5. Target link

Let op! Carrousels zijn alleen mogelijk paid. Unpaid post worden geüpload als een collage.



Voorbeeld:
Facebook post op Vacature niveau

- Elementen:
- 1. Omschrijving/CTA
 - 2. Foto
 - 3. Campagne thema
 - 4. Target link

INSTAGRAM POST UITINGEN

Indien gedetineerde in beeld, disclaimer vermelden: ‘Alle gedetineerden worden gespeeld door acteurs’



Voorbeeld:
Instagram post op Employer Brand niveau

- Elementen:
- 1. Omschrijving/CTA
 - 2. Foto
 - 3. (indien paid ad: target link aanleveren)



Voorbeeld:
Instagram post op Doelgroep niveau

- Elementen:
- 1. Omschrijving/CTA
 - 2. Foto
 - 3. Campagne thema
 - 4. (indien paid ad: target link aanleveren)



Voorbeeld:
Instagram carousel op Doelgroep niveau

- Elementen:
- 1. Omschrijving/CTA
 - 2. Foto
 - 3. Titel in foto
 - 4. Campagne thema
 - 5. (indien paid ad: target link aanleveren)
- Let op! Carrousels zijn alleen mogelijk paid. Unpaid post worden geüpload als een collage.



Voorbeeld:
Instagram post op Vacature niveau

- Elementen:
- 1. Omschrijving/CTA
 - 2. Foto
 - 3. Campagne thema
 - 4. Target link

INSTAGRAM STORIES UITINGEN

Indien gedetineerde in beeld, disclaimer vermelden: ‘Alle gedetineerden worden gespeeld door acteurs’



Voorbeeld:
Instagram story op Employer Brand niveau

- Elementen:
- ▶ 1. Foto
 - ▶ 2. (indien paid ad: target link aanleveren)



Voorbeeld:
Instagram story op Doelgroep niveau

- Elementen:
- ▶ 1. Foto
 - ▶ 2. Campagne thema
 - ▶ 3. (indien paid ad: target link aanleveren)



Voorbeeld:
Instagram carrousel op Doelgroep niveau

- Elementen:
- ▶ 1. Foto
 - ▶ 2. Titel in foto
 - ▶ 3. Campagne thema
 - ▶ 4. (indien paid ad: target link aanleveren)
- Let op! Carrousels zijn alleen mogelijk paid. Unpaid post worden geüpload als een collage.



Voorbeeld:
Instagram story op Vacature niveau

- Elementen:
- ▶ 1. Foto
 - ▶ 2. Campagne thema
 - ▶ 3. Target link

LINKEDIN POST UITINGEN

Indien gedetineerde in beeld, disclaimer vermelden: ‘Alle gedetineerden worden gespeeld door acteurs’



Voorbeeld:
LinkedIn post op Employer Brand niveau

- Elementen:
- ▶ 1. Foto
 - ▶ 2. Omschrijving
 - ▶ 3. (indien paid ad: target link aanleveren)



Voorbeeld:
LinkedIn post op Doelgroep niveau

- Elementen:
- ▶ 1. Foto
 - ▶ 2. Campagne thema
 - ▶ 3. (indien paid ad: target link aanleveren)



Voorbeeld:
LinkedIn post op Vacature niveau

- Elementen:
- ▶ 1. Foto
 - ▶ 2. Campagne thema
 - ▶ 3. Target link



Voorbeeld:
LinkedIn post op Locatie niveau

- Elementen:
- ▶ 1. Foto
 - ▶ 2. Titel in foto
 - ▶ 3. Campagne thema
 - ▶ 4. (indien paid ad: target link aanleveren)

Locatie uitingen kunnen ook op doelgroep of vacature niveau opgemaakt worden.

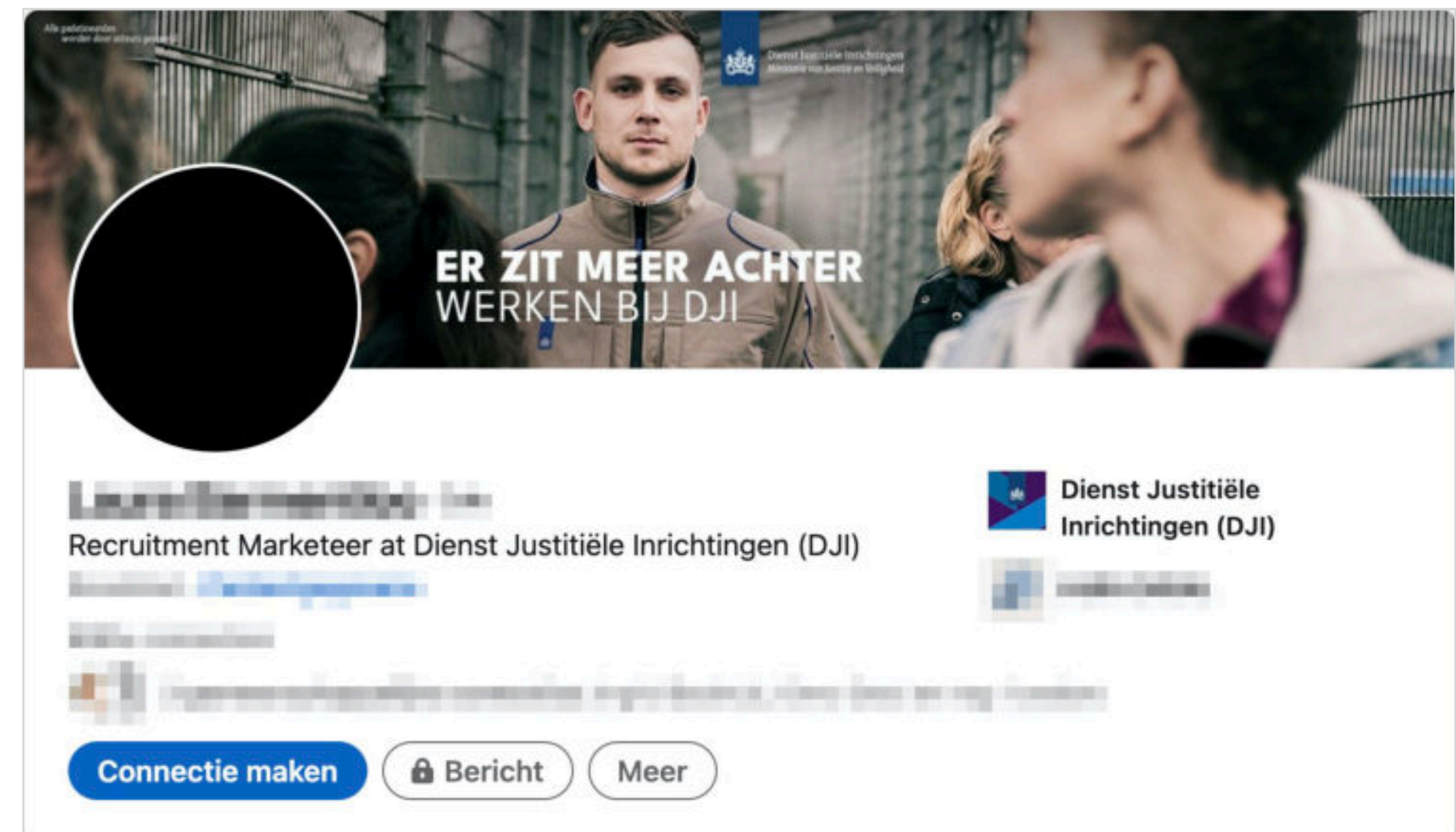
Let op! Carrousels zijn niet mogelijk op LinkedIn. Post worden dan geüpload als een collage.

LINKEDIN HEADER BANNER

Zakelijk profiel



Persoonlijk profiel



Alternatief beeld banner

TWITTER POST UITINGEN

Indien gedetineerde in beeld, disclaimer vermelden: ‘Alle gedetineerden worden gespeeld door acteurs’



Voorbeeld:

Twitter post op Awareness niveau

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 2. Omschrijving
- ▶ 3. Target link

DISPLAY BANNER / LINKAD UITINGEN

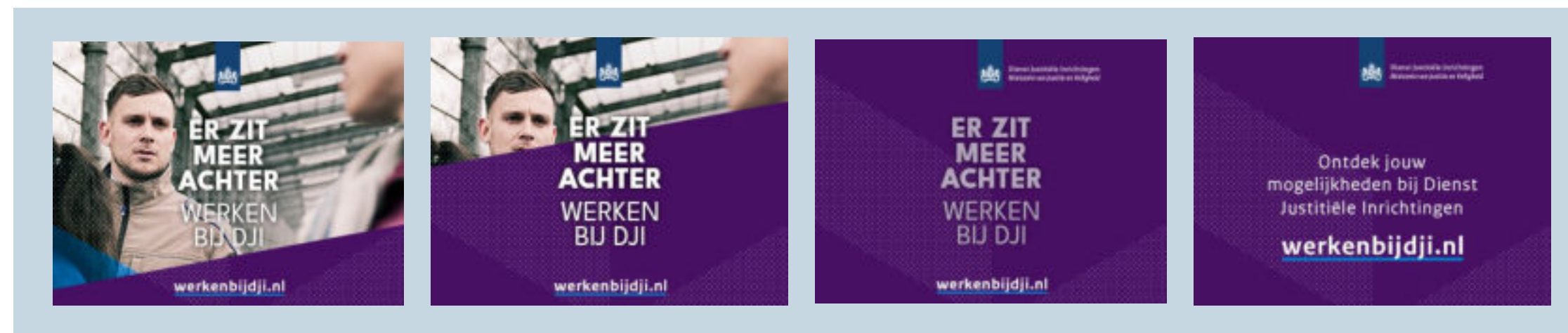


Voorbeeld:

Display Banner liggend

Elementen:

- ▶ 1. Afmeting bepalen
- ▶ 2. Foto (Niet mogelijk indien smal liggend formaat)
- ▶ 3. Target link



Animatie voorbeeld (indien mogelijk)



Voorbeeld:

Display Banner staand & vierkant

Elementen:

- ▶ 1. Afmeting bepalen
- ▶ 2. Foto
- ▶ 3. Titel in foto
- ▶ 4. Campagne thema
- ▶ 5. Target link



TESTIMONIALS GUIDELINES

Koptekst en inleidende tekst

De koptekst van een testimonial (ervaringsverhalen) moet de interesse van de lezer wekken. Dat kan een vraag zijn, waarop op de website het antwoord wordt gegeven. Of mag een korte ‘stelling’ zijn. De inleidende tekst moet net niet te veel weggeven, zodat de lezer getriggerd wordt het artikel te gaan lezen. Daarbij is het van belang niet te veel jargon te gebruiken. Zo spreekt het een brede doelgroep aan.

Wil jij een rol van betekenis spelen?

[Linkt naar](#) "Als business-product-owner speel je een rol van betekenis in de strafrechtketen"

Kun jij een andere kijk op de wereld

geven? [Linkt naar](#) "Het is mooi als gedetineerden dankzij mijn coaching een andere kijk op de wereld krijgen"

De testimonial

Kort, bondig en toch met inhoud. Dat is waar de leesbare testimonial aan zou moeten voldoen. De vragen verwerkt in het antwoord of gebruikt als kopregel met het antwoord er onder. De lengte is afhankelijk van het verhaal, maar online zou het maximaal rond de 500 woorden moeten liggen. Veel subkopjes, een goede paragraafverdeling en uitgelichte quotes helpt de lezer door het stuk heen. Een testimonial wordt geschreven naar de doelgroep. Wat vindt de doelgroep belangrijk,

wat is de reden voor de doelgroep om voor deze functie bij deze DJI te kiezen. De doelgroepanalyse is beschikbaar bij de recruiter of Team Arbeidsmarktcommunicatie.

***Vuistregel:** een stuk van 500 woorden zou minimaal 7 kopjes moeten hebben.*

De fotografie

Portretten moeten los aanvoelen. Contact met de camera is niet noodzakelijk, maar mag wel. De situaties voelen ongedwongen en niet statisch. Bij DJI werk je in een dynamische omgeving, dit mag je voelen in de portretten. (Beweging en collega's op de achtergrond is een pre). Een voor/achtergrond element helpt bij de dynamiek in de foto. Het thema 'Er zit meer achter' mag soms ook letterlijk in de foto te zien zijn. (Door/langs een object gefotografeerd).

Social media post

De kopregel moet hier werken als een clickbait. Pakkend, snel en klikbaar.

TESTIMONIAL UITINGEN

Gebruik van verkorte target url graag afstemmen met Team Arbeidsmarkt



Voorbeeld:
Facebook Testimonial

- Elementen:
- ▶ 1. Omschrijving
 - ▶ 2. Foto
 - ▶ 3. Target link



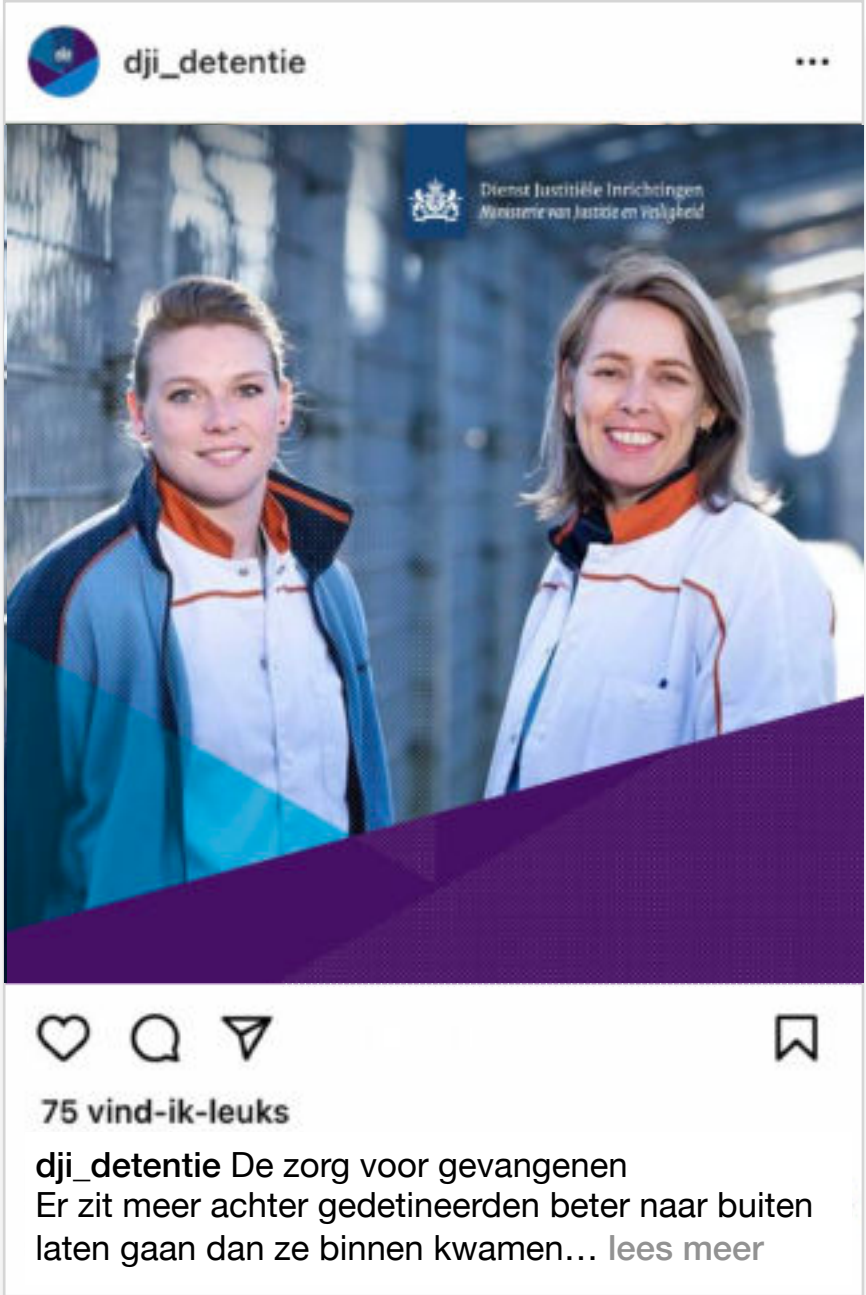
Voorbeeld:
Facebook Testimonial

- Elementen:
- ▶ 1. Omschrijving
 - ▶ 2. Foto
 - ▶ 3. Target link



Voorbeeld:
LinkedIn Testimonial

- Elementen:
- ▶ 1. Omschrijving
 - ▶ 2. Foto
 - ▶ 3. Target link



Voorbeeld:
Instagram Testimonial

- Elementen:
- ▶ 1. Omschrijving
 - ▶ 2. Foto
 - ▶ 3. Target link

POSTER UITINGEN

Gebruik van verkorte target url graag afstemmen met Team Arbeidsmarkt



Voorbeeld:

Print staande poster op *Employer Brand niveau*

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 2. url indien afwijkend.



Voorbeeld:

Print staande poster op *Doelgroep niveau (algemeen)*

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 4. url indien afwijkend.



Voorbeeld:

Print staande poster op *Locatie niveau (algemeen)*

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 2. Campagne thema
- ▶ 3. url indien afwijkend.



Voorbeeld:

Print staande poster op *Vacature niveau (uitgebreid)*

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 2. Titel in foto (max 15 woorden)
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 4. url indien afwijkend.

ADVERTENTIE UITINGEN

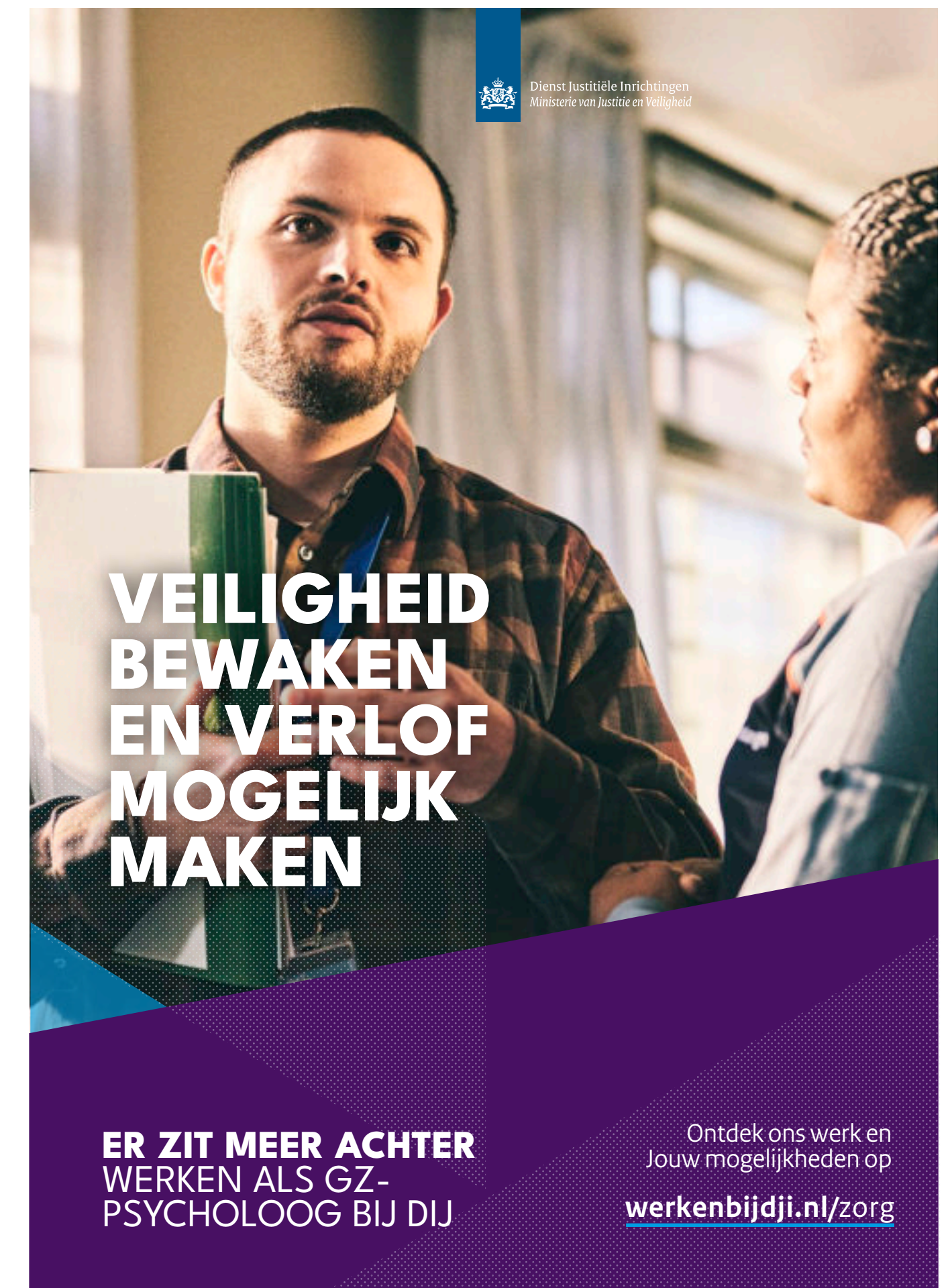


Voorbeeld:

Liggende advertentie op *Employer Branding* niveau (uitgebreid)

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 2. Titel in foto (max 15 woorden)
- ▶ 3. Tekst in kader (max 100 woorden)



Voorbeeld:

Staande advertentie op *Doelgroep niveau* (algemeen)

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 2. Titel in foto (max 15 woorden)
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 4. url indien afwijkend. Gebruik van verkorte target url graag afstemmen met Team Arbeidsmarkt

ADVERTENTIE UITINGEN



Voorbeeld:

Liggende advertentie op Vacature niveau
(algemeen & uitgebreid)

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 2. Titel in foto (max 15 woorden)
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 4. url indien afwijkend.
- ▶ 5. Tekst in kader indien uitgebreid (max 40 woorden)

Voorbeeld:

Staande advertentie op Doelgroep niveau
(uitgebreid)

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 2. Titel in foto (max 15 woorden)
- ▶ 3. Tekst in kader (max 55 woorden)
- ▶ 4. Campagne thema
- ▶ 5. url indien afwijkend. Gebruik van verkorte target url graag afstemmen met Team Arbeidsmarkt



FLYER / INTERESSEKAART



A5 flyer



A6 interessekaart



BEURS ACHTERWAND



Voorbeeld:

Beurs achterwand op Employer Branding niveau

Elementen: *

- ▶ 1. Foto
- ▶ 2. Campagne thema
- ▶ 3. url indien afwijkend.

* elementen kunnen afwijken op basis van type beurs achterwand

BEURS ACHTERWAND

Indien gedetineerde in beeld, disclaimer vermelden: 'Alle gedetineerden worden gespeeld door acteurs' of '#gedetineerdenzijnacteurs'



Voorbeeld:

Beurs achterwand op Doelgroep niveau

Elementen: *

- ▶ 1. Foto
- ▶ 2. Campagne thema
- ▶ 3. url indien afwijkend.

* elementen kunnen afwijken op basis van type beurs achterwand

BEURSSTAND BALIE



Voorbeeld:

Beursstand balie op algemeen *niveau*

Elementen:

- ▶ 1. *Afmeting bepalen*
- ▶ 2. *url indien afwijkend.*

ROLL-UP BANIER



Voorbeeld:

Print Roll-up banier op
Vacature niveau

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 2. url indien afwijkend.



Voorbeeld:

Print Roll-up banier op
Doelgroep niveau

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 2. url indien afwijkend.



Voorbeeld:

Print Roll-up banier op
Vacature niveau

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 2. url indien afwijkend.

ROLL-UP BANIER



Voorbeeld:

Print Roll-up banier op
Doelgroep niveau

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 2. url indien afwijkend.



Voorbeeld:

Print Roll-up banier op
Vacature niveau

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 2. url indien afwijkend.



Voorbeeld:

Print Roll-up banier op
Vacature niveau

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 2. url indien afwijkend.

ROLL-UP BANIER



Voorbeeld:

Print Roll-up banier op
Vacature niveau

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 2. url indien afwijkend.



Voorbeeld:

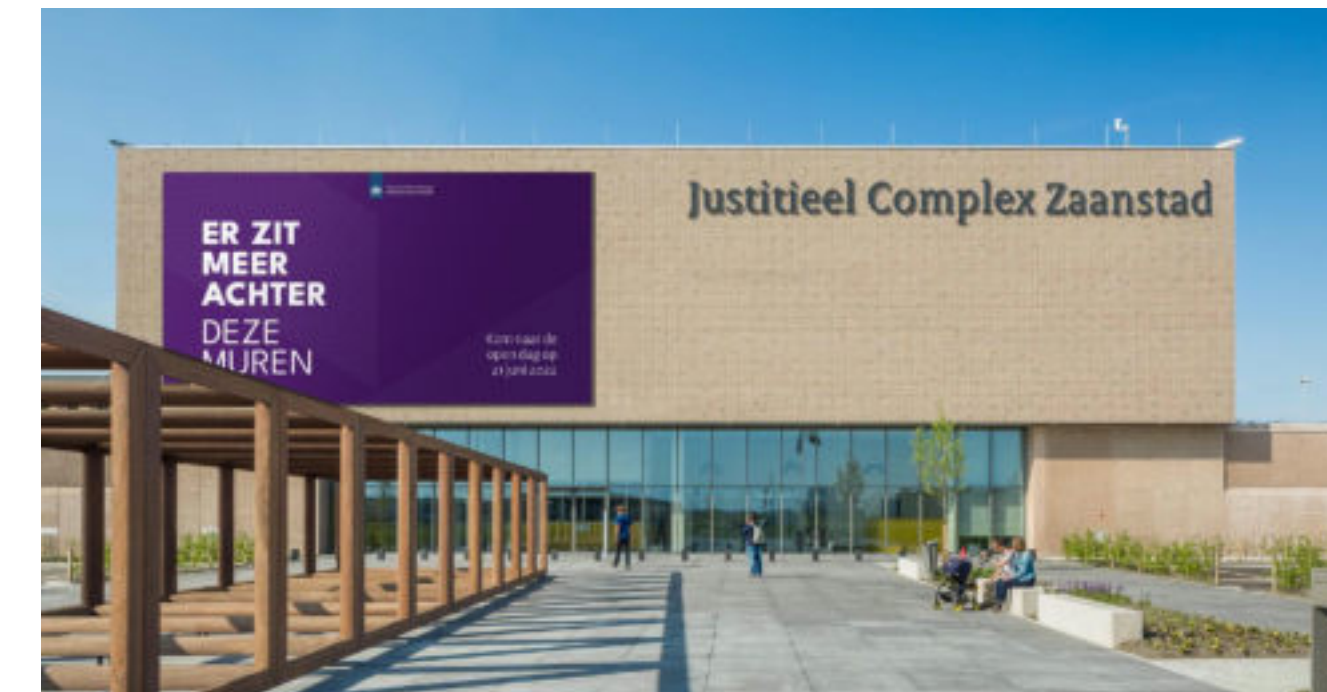
Print Roll-up banier op
Employer Branding niveau

Elementen:

- ▶ 1. Foto
- ▶ 3. Campagne thema
- ▶ 2. url indien afwijkend.

SPANDOEK

Gebruik van verkorte target url graag afstemmen met Team Arbeidsmarkt



Voorbeeld:

Print Spandoek op Locatie niveau

Elementen afhankelijk van afmetingen Spandoek.

SLEUTELHANGER GADGET

Give-away:
Sleutelhanger



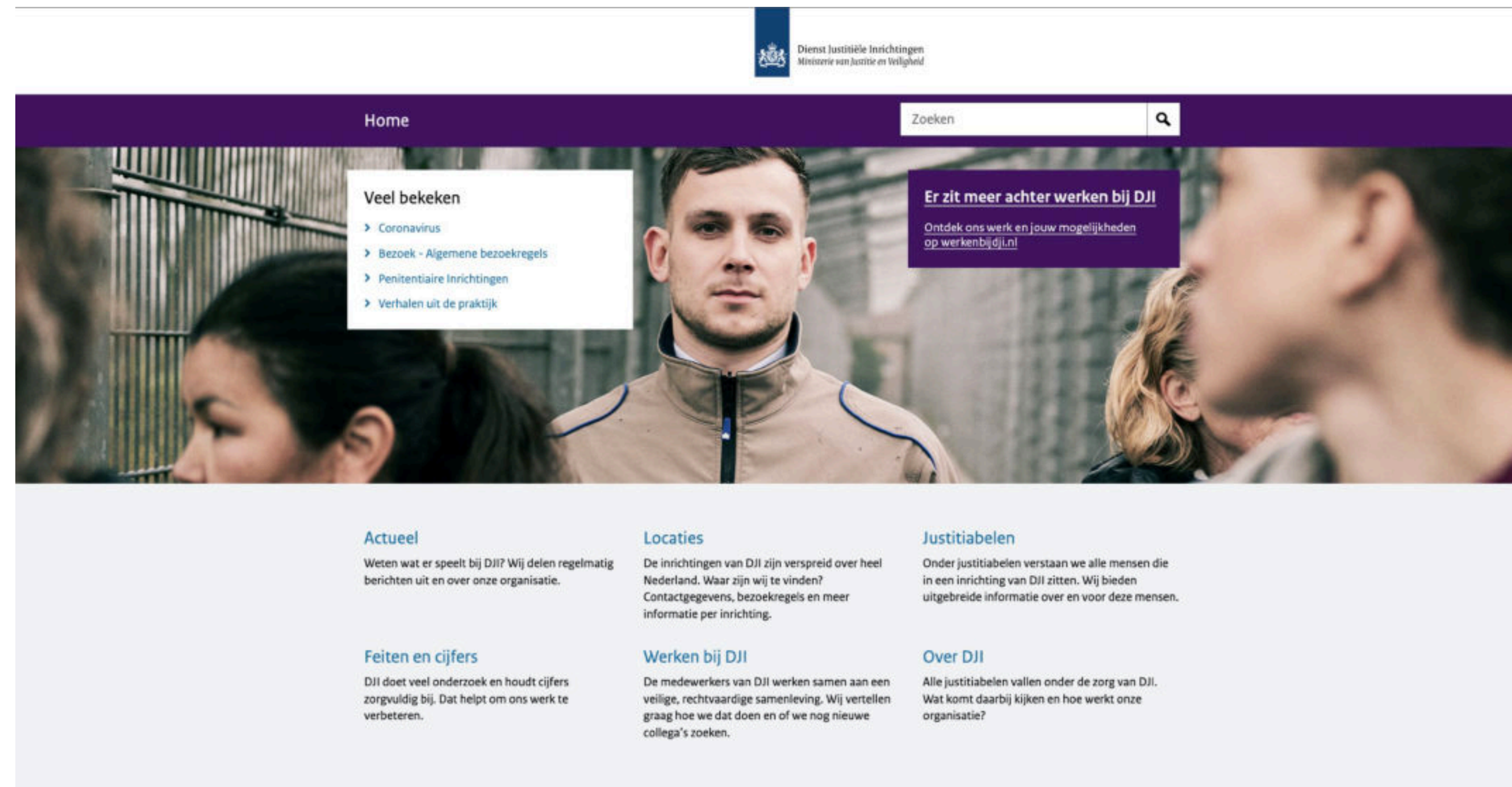
A6 kaart

Er zit meer achter werken bij Dienst Justitiële Inrichtingen, ook in onze taal. Zo kan elke medewerker je precies vertellen wat 'Heb je een deurtje voor me.' betekent. Weet jij wanneer wij deze uitdrukking gebruiken?

Ontdek ons werk en jouw mogelijkheden
via de QR code of werkenbijdji.nl



DJI.NL HEADER BANNER



HANDTEKENING MAIL

Rich text

(indien Rich text niet ingezet kan worden kan deze opmaak als Plain text geplaatst worden, hierbij word het lettertype, de uitlijning en de lettergrote aangepast.)

Met vriendelijke groet,

Naam Achternaam
Functie

Dienst Justitiële Inrichtingen
Ministerie van Justitie en Veiligheid

Telefoon: 088 072 2000
Mobiel: 06 12 34 56 78
Adres: Havenstraat 6, 1075 PR Amsterdam
Website: www.dji.nl

ER ZIT MEER ACHTER
WERKEN BIJ DJI werkenbijdji.nl

Dit bericht kan informatie bevatten die niet voor u is bestemd. Indien u niet de geadresseerde bent of dit bericht abusievelijk aan u is toegezonden, wordt u verzocht dat aan de afzender te melden en het bericht te verwijderen. De Staat aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade, van welke aard ook, die verband houdt met risico's verbonden aan het elektronisch verzenden van berichten.

This message may contain information that is not intended for you. If you are not the addressee or if this message was sent to you by mistake, you are requested to inform the sender and delete the message. The State accepts no liability for damage of any kind resulting from the risks inherent in the electronic transmission of messages.

Ministerie van Justitie en Veiligheid.

HTML

Met vriendelijke groet,

Naam Achternaam
Functie

Dienst Justitiële Inrichtingen
Ministerie van Justitie en Veiligheid

Telefoon: 088 072 2000
Mobiel: 06 12 34 56 78
Adres: Havenstraat 6, 1075 PR Amsterdam
Website: www.dji.nl



Dit bericht kan informatie bevatten die niet voor u is bestemd. Indien u niet de geadresseerde bent of dit bericht abusievelijk aan u is toegezonden, wordt u verzocht dat aan de afzender te melden en het bericht te verwijderen. De Staat aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade, van welke aard ook, die verband houdt met risico's verbonden aan het elektronisch verzenden van berichten.

This message may contain information that is not intended for you. If you are not the addressee or if this message was sent to you by mistake, you are requested to inform the sender and delete the message. The State accepts no liability for damage of any kind resulting from the risks inherent in the electronic transmission of messages.

Ministerie van Justitie en Veiligheid.

FACTSHEET



A5 flyer

ER ZIT MEER ACHTER WERKEN BIJ DJI

Zorgen dat iedereen veilig is en zich ook zo voelt, dat is jouw kerntaak. Door controle van goederen en bezoekers. Maar ook door situaties én de mensen te lezen, door in te grijpen voordat er echte problemen ontstaan of als het nodig is daadkrachtig op te treden. Met woorden en als nodig ook fysiek. Sta jij stevig genoeg in je schoenen?

Dit ga je doen

Een gemiddelde werkdag? Gedetineerden begeleiden naar een afspraak. Advocaten, reclasseringsmedewerkers en familieleden van gedetineerden aanmelden en binnenlaten. Toezicht houden in de bezoekerszalen. De afdelingen inspecteren waar gedetineerden verblijven. Camerabeelden in de gaten houden in de centrale meldkamer. Ingrijpen bij een ruzie tussen gedetineerden. Dit is slechts een greep uit je gevarieerde werkzaamheden.

Jouw werk als complexbeveiligers

- Werk met mensen met veel verschillende achtergronden.
- Voortdurend switchen tussen de verschillende taken die bij het beveiligingsvak horen.
- Wekelijks tijd en ruimte om te sporten.
- Een zesweekse interne opleiding in de inwerkperiode.
- Doorgroeimogelijkheden tot bijvoorbeeld senior complexbeveiligers of penitentiair inrichtingswerker.



Ontmoet jouw nieuwe collega's

Ben je benieuwd naar de mensen achter DJI? Lees de verhalen uit de praktijk van onze collega's die elke dag het verschil maken. Misschien worden dit wel jouw nieuwe collega's!

Spreekt het je aan om als complexbeveiligers aan de slag te gaan? Solliciteer dan op één van de openstaande vacatures! Wij kijken er naar uit om van je te horen!

Contactgegevens

Heb je eerst nog een vraag over deze functie? Onze collega Jolanda staat klaar om jouw vragen te beantwoorden.

Jolanda Lutteke
Projectleider W&S
06 55 23 42 61



werkenbijdji.nl



Dienst Justitiële Inrichtingen
Ministerie van Justitie en Veiligheid



ER ZIT MEER ACHTER WERKEN BIJ DIENST JUSTITIËLE INRICHTINGEN

Campagne huisstijlgids Xerox

Juli 2022

INHOUDSOPGAVE

HUISSTIJLGIDS

- ▶ CAMPAGNE HUISSTIJL RICHTLIJNEN **55**
- ▶ FOTOGRAFIE & VIDEO RICHTLIJNEN **67**

CAMPAGNE HUISSTIJL RICHTLIJNEN

- ▶ Kleurgebruik
- ▶ Typografie
- ▶ Vlakken
- ▶ Disclaimer
- ▶ Stippel patroon
- ▶ Logo
- ▶ De afzender
- ▶ Fotografie en video



KLEURGEBRUIK

Kleur DJI-huisstijl

Het kleurenpalet bestaat uit een combinatie van een gegronde donkere kleur en een set frissere lichte kleuren. Door deze met elkaar te combineren ontstaat er een solide herkenbare basis in kleur. Dit komt zowel modern als robuust en modern over.

Kleurgebruik DJI-huisstijl

In de DJI-deelidentiteit is RO-Paars de solide basiskleur. Paars is een combinatie van betrouwbaar blauw en betrokken rood. Deze paarse basis maakt de blauwtinten in de stijl sterker en krachtiger.

Voor de employer branding campagnestijl voegen we nog diep-oranje (afgeleid van het werktenue) en cool grey toe. Deze kleuren worden **alleen** gebruikt om accenten aan te brengen op de werkenbij-website. Cool grey wordt ook als uitzondering voor de halftone dots gebruikt.



Kleurwaardes Print en Digitaal (Beeldscherm)

	Print (CMYK)	Screen (RGB)	Hex
Paars	C81 M100 Y6K35	R66-G20-B95	#42145f
Donkerblauw	C99 M51 Yo Ko	R1-G104-B155	#01689b
Hemelblauw	C100 Mo Yo Ko	Ro-G123-B199	#007bc7
Diep-oranje	Co M80 Y100 Ko	R239-G80-B35	#ef5023
Cool grey	C15 Mo Yo K15	R202-G215-B225	#cad7e1

KLEURGEBRUIK TEKST

**ER ZIT
MEER
ACHTER
WERKEN
BIJ DJI**

**ER ZIT
MEER
ACHTER
WERKEN
BIJ DJI**

**ER ZIT
MEER
ACHTER
WERKEN
BIJ DJI**



Let op: met slagschaduw

KLEURGEBRUIK TEKST

**ER ZIT MEER ACHTER
WERKEN ALS BEVEILIGER BIJ DJI**

Ontdek ons werk en jouw mogelijkheden
bij Dienst Justitiële Inrichtingen op
werkenbijdji.nl

Ontdek ons werk en jouw mogelijkheden op
werkenbijdji.nl

TYPOGRAFIE

Campagnefont:

League Spartan *extra bold*

League Spartan *regular*

**ER ZIT
MEER
ACHTER
WERKEN
BIJ DJI**

- Altijd kapitalen
- Gewicht: Extra bold

- Altijd kapitalen
- Gewicht: Regular

Regelafstand:
Zie volgende pagina

De themaregel ‘Er zit meer achter werken bij DJI’ bestaat uit twee delen. We gebruiken als campagnefont League Spartan. Gebruik ‘ER ZIT MEER ACHTER’ uitsluitend in kapitalen en in extra bold. En in regular: ‘WERKEN BIJ DJI’.

Het Rijksoverheid-font gebruiken we voor alle overige teksten, volgens de regels van de huisstijl voor de Rijksoverheid.

Let op: Maximaal 70 karakters per zin (inclusief spaties).

Zie pagina 16 en 17 voor enkele toepassingsvoorbeelden

TYPOGRAFIE REGELAFSTAND

De regelafstand tussen extra bold en regular past de normale regelafstand precies 3x in.

Optisch lijkt regular soms kleiner dan extra bold. Dan mag de tekst in regular een paar punten groter.

Font size

100pt

100pt

Regel afstand

0,9 x font size = 90pt

0,9 x font size = 90pt

1,2 x font size = 120pt

0,9 x font size = 90pt

ER ZIT
MEER
ACHTER
WERKEN
BIJ DJI

TYPOGRAFIE

URL

De URL werkenbijdji.nl wordt altijd in onderkast geschreven en bevindt zich onderaan het ontwerp.*

In uitingen met gecentreerde titel komt de URL gecentreerd onderaan. Met uitingen waarbij de titel links lijnend is komt de URL links onder uitgelijnd. Bij vierkante en smalle verticale uitingen wordt werkenbijdji.nl gecentreerd geplaatst. Op een beurswand of pull up banner komt de url voor de leesbaarheid boven de kopregel te staan.

De URL word alleen in het wit gebruikt in het Rijksoverheids-font op bold. De spatiëring tussen de letters is iets wijder zodat de letters goed leesbaar zijn. Onder de URL komt een hemelblauwe lijn. Deze is net zo dik als de dikte van de letters. Als vuistregel voor de uitlijning komt het uiteinde onderkant ‘j’ altijd tot de helft van de lijn.

Wanneer er een toevoeging is op de URL dan wordt de tekst vanaf de slash in Rijksoverheid-font regular gebruikt.

** Uitzonderingen van de plaatsing zijn vooral bij een groot formaat zoals bijvoorbeeld een beurswand. Hierbij word de URL hoger in het ontwerp geplaatst i.v.m. met leesbaarheid en mag deze ook rechtslijnend zijn.*



VLAKKEN

Blauwe vlak

Het blauwe vlak lijnt precies uit tegen de halftone dot. Ook staat dit vlak op overlay en kun je de foto hier doorheen zien.



Paarse vlak

Het paarse vlak heeft geen vaste schuine hoek, maar hij gaat altijd van rechts naar links omlaag. Hij dekt altijd beide hoeken in de bodem.





DISCLAIMER

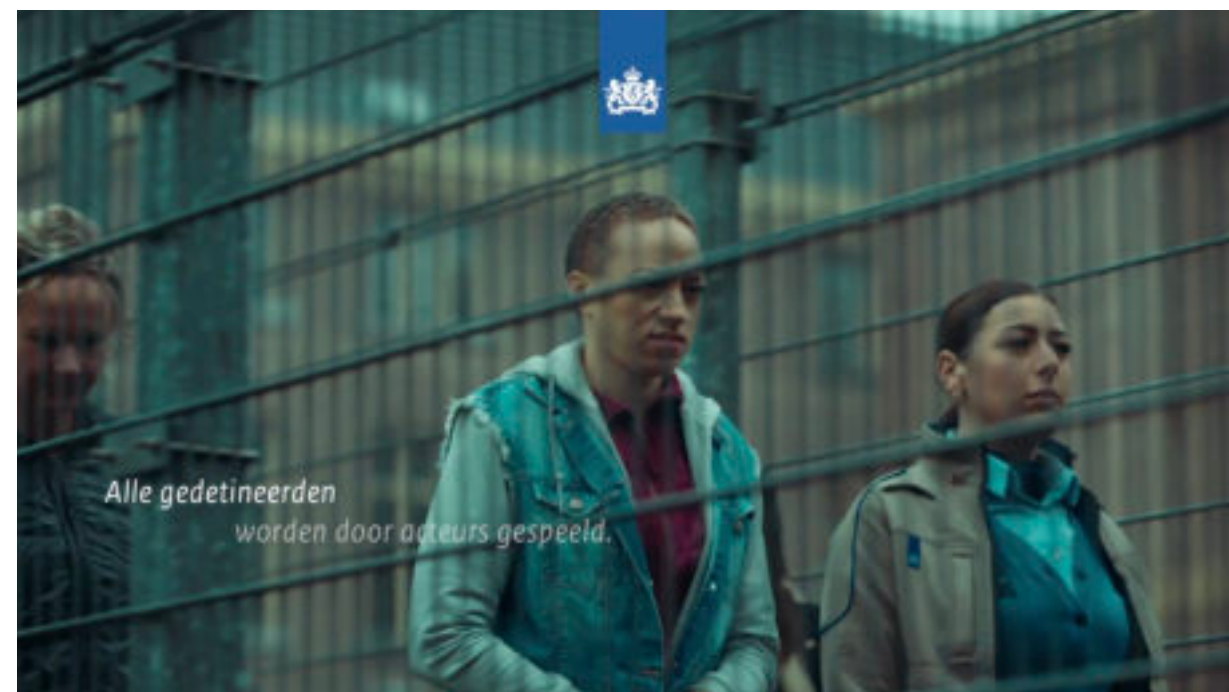
- Rijksoverheid font
- Altijd kleine letters
- Gewicht: italic

*Alle gedetineerden
worden door acteurs gespeeld.*

*De afgebeelde
gedetineerde is een acteur.*

Op twee regels
Tweede regel springt in

Kleur wit op fotografie/video
Doorzichtigheid 100% of 65%



Voorbeeld film



Voorbeeld print

De disclaimer 'Alle gedetineerden worden door acteurs gespeeld' of 'De afgebeelde gedetineerde is een acteur' moet worden geplaatst indien een gedetineerde herkenbaar in beeld is. Uitzonderingen vormen social media-uitingen, dit i.v.m. de beperkte hoeveelheid tekst hier.

De disclaimer wordt bij voorkeur in het blauwe vlak geplaatst op 65%.

In uitingen waarbij het niet meer leesbaar is kan de disclaimer ook in één van die hoeken van de foto geplaatst worden, zolang hij maar niet te overheersend is.

Rechtsboven is als enige een uitzondering, i.v.m. het logo kan het te druk worden.

STIPPEL PATROON

Uitlijning

Het stippel patroon wordt altijd uitgelijnd aan de linker en rechter zijden van het ontwerp. Het linker vlak is precies zo breed als de helft van het document. Voor keur heeft dat de bodem ook word uitgelijnd met het ontwerp, maar in sommige gevallen zorgt dat voor een te groot blauwe vlak, in dat geval mag je het patroon lager plaatsen.

S, M en L

Er zijn 3 formaten; Small, Medium en Large. Small word alleen ingezet op A5 en kleiner. Medium word gebruikt op A4 en A3 en Large word gebruikt voor A2 en groter. Bij Social Media uitingen en andere digitale uitingen word altijd Medium gebruikt.

Kleur

Het stippel patroon word altijd in cool grey gebruikt op 40% doorzichtigheid.



LOGO

Kleurgebruik bij het logo is conform de huisstijlregels van DJI. Bij bewegend beeld, zoals online video's en commercials, hanteren we het blauwe Rijksoverheid-lintje met 'Ministerie van Justitie en Veiligheid' en 'Dienst Justitiële Inrichtingen' ernaast. In uitingen op klein formaat (bijvoorbeeld bij social media), mag de tekst naast het lintje achterwege blijven.

Meer over de Rijksoverheid huisstijl is hier te lezen:

www.rijkshuisstijl.nl



DE AFZENDER

De werkgever DJI is extern relatief onbekend. Intern voelt een deel van de medewerkers zich meer onderdeel van hun inrichting of dienstonderdeel, dan van DJI. Toch is het advies om bij alles wat we doen ‘werkenbijdji.nl’ als afzender te gebruiken. Om zo gezamenlijk een sterk statement te maken en sneller de bekendheid te verhogen van DJI als interessante werkgever. We zijn dus gebaat bij eenheid en herkenbaarheid.

Verder is het de richtlijn om ook zoveel mogelijk in uitingen de volledige naam ‘Dienst Justitiële Inrichtingen’ te gebruiken (bij het vaantje). Op deze manier is altijd duidelijk waar DJI voor staat. (In social media-uitingen is daar de ruimte te beperkt voor. Het vaantje mag dan ook zonder tekst gebruikt worden, maar dan neem je de volledige naam op in beschrijving bij de post/beeld.)

FOTOGRAFIE & VIDEO RICHTLIJNEN

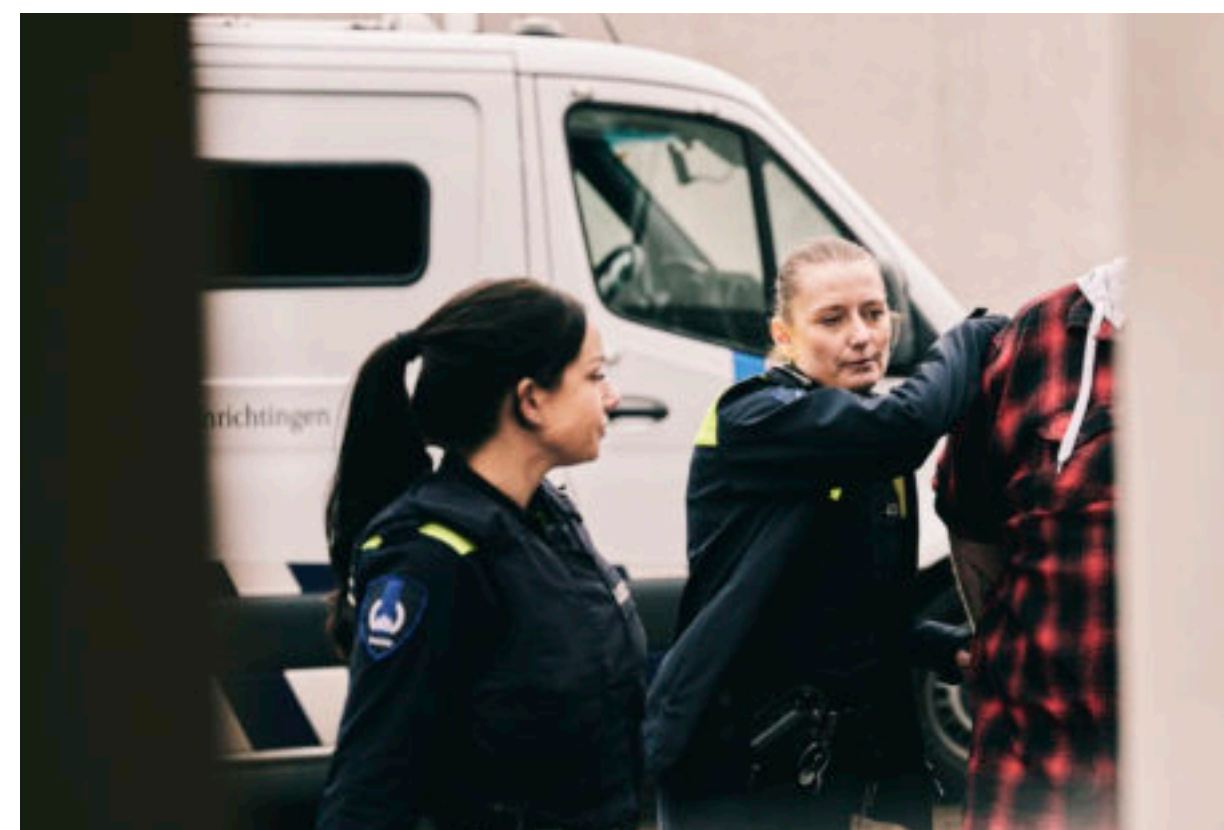
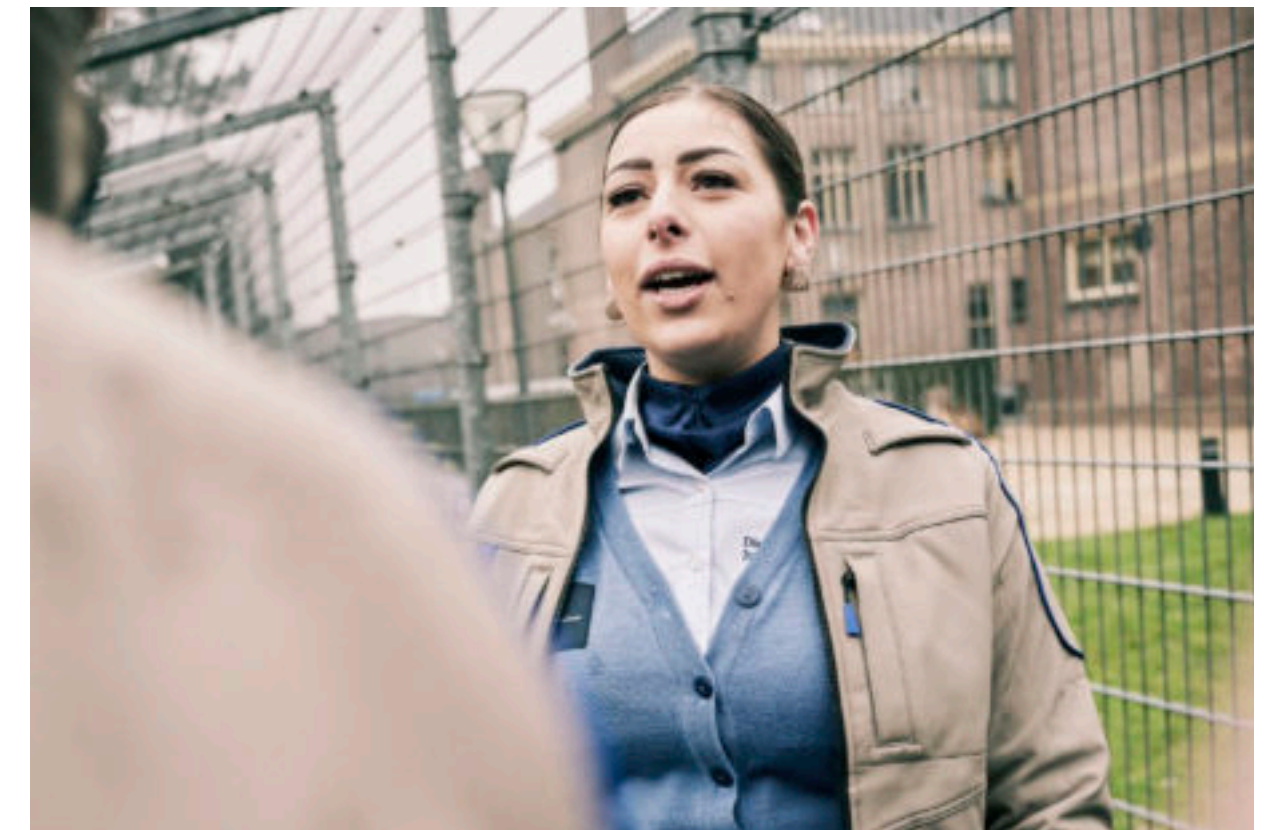
- ▶ Fotografiestijl
- ▶ Gedetineerden
- ▶ Medewerkers
- ▶ Merk-niveau
- ▶ Werkzaamheden
- ▶ Functie
- ▶ Portretfotografie
- ▶ Casting diversiteit
- ▶ Richtlijnen voor nieuwe video's



FOTOGRAFIE EN VIDEO

Fotografiestijl

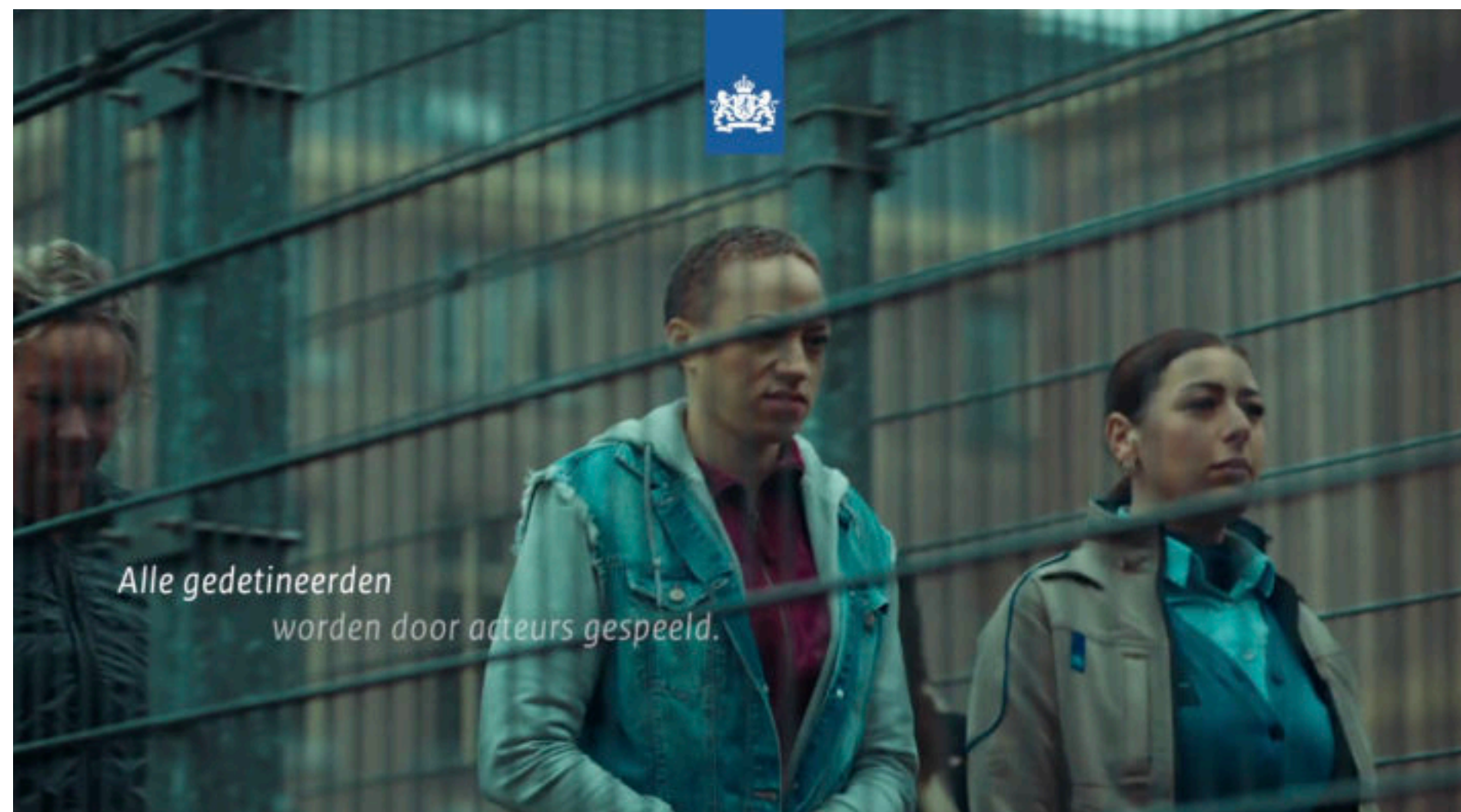
Met een lichte scherptediepte willen we een aantrekkelijk beeld van het werken binnen de muren van DJI neerzetten. We willen het ‘fly on the wall’-effect uit de films doorzetten in de fotografie. We zijn altijd getuigen van de situatie. Het is een serieuze omgeving waar veel draait om protocollen en veiligheid met altijd die menselijke noot. Er wordt met aandacht gewerkt, maar er wordt ook zeker gelachen met en geluisterd naar elkaar. Ook dit laten we op respectvolle wijze zien.



FOTOGRAFIE EN VIDEO

Gedetineerden

In de employer branding campagne-uitingen (video en fotografie) zijn modellen gebruikt als gedetineerden. Algemene richtlijn is dat een gedetineerde niet herkenbaar in beeld gebracht mag worden. Hierop is een uitzondering gemaakt voor de employer branding-campagne. Omdat het van belang is dat de campagne de emotie van het werken bij DJI goed weergeeft.



De disclaimer moet dan ook **altijd** vermeld worden, zodra een gedetineerde herkenbaar in beeld is in een video:

*Alle gedetineerden
worden door acteurs gespeeld.*

De positie van de disclaimer is bij voorkeur in een hoek van de foto of het film materiaal. De opmaak moet niet té overheersend zijn, maar ook niet onleesbaar.

Wanneer een gedetineerde in beeld komt op een foto, in drukwerk, dan vermelden:

*De afgebeelde
gedetineerde is een acteur.*

Let op:

in alle niet-wervende uitingen mogen gedetineerden nog steeds niet herkenbaar in beeld.

FOTOGRAFIE EN VIDEO

Medewerkers

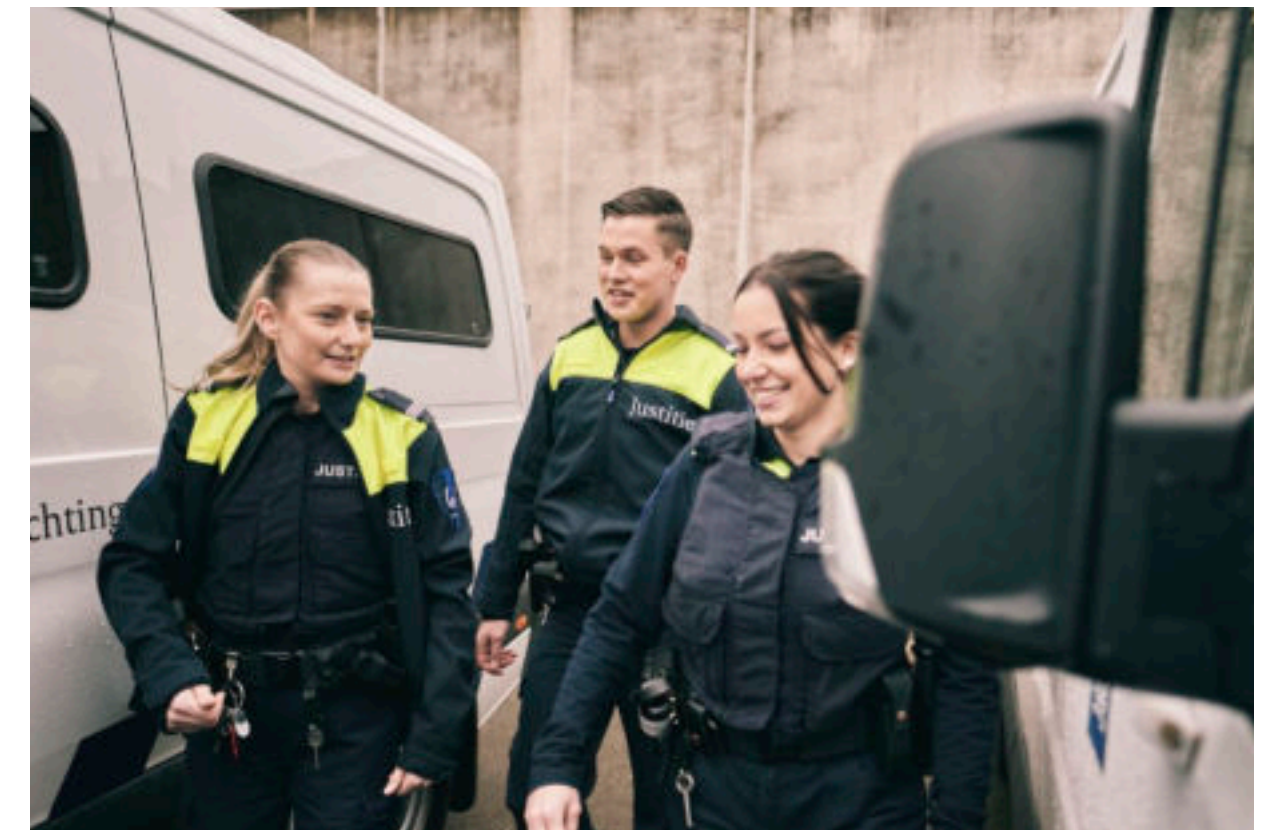
De medewerkers staan altijd centraal in de beeldvorming van het werk. We laten actieve situaties zien waar de medewerker(s) en het werk goed naar voren komen. De ene keer samen met collega's, de andere keer met gedetineerden en soms ook alleen aan het werk of poserend.

Indien een gedetineerde in beeld is in een video, dan disclaimer vermelden:

'Alle gedetineerden worden door acteurs gespeeld'

Indien een gedetineerde in beeld is op een foto, in drukwerk, dan disclaimer vermelden:

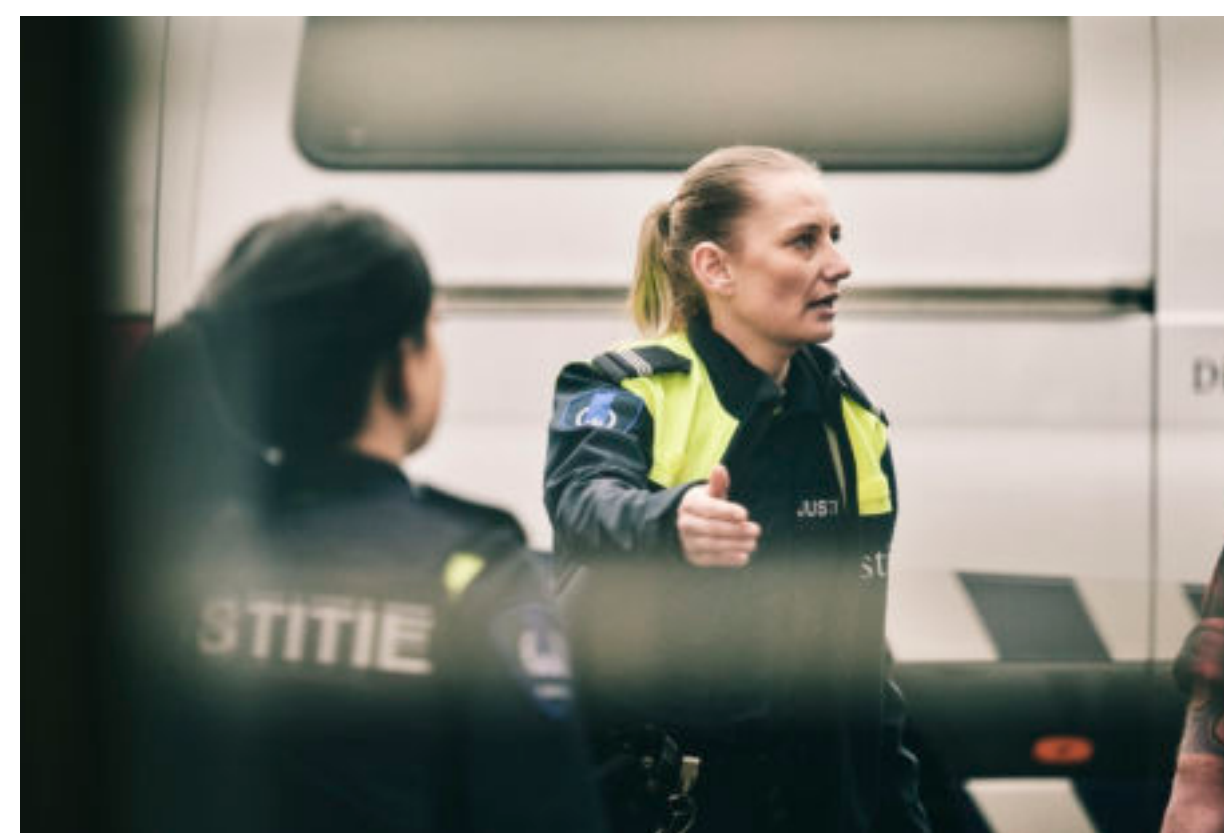
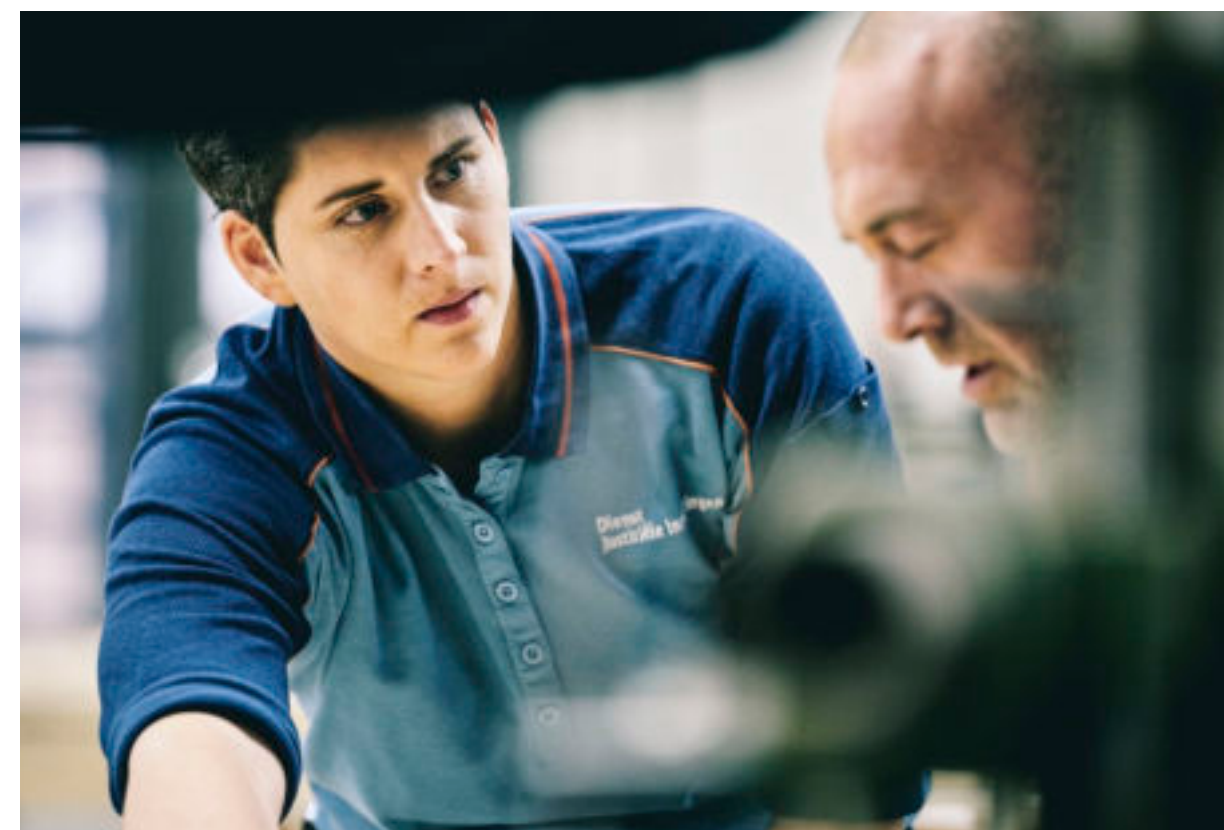
'De afgebeelde gedetineerd is een acteur'



FOTOGRAFIE EN VIDEO

Merk-niveau

Op merk-niveau zien we medewerkers met in de voorgrond een onscherp detail/persoon. We zien letterlijk dat er iets achter zit dat we nog niet helemaal scherp in beeld zien. Ook zo spelen we in op nieuwsgierigheid.



FOTOGRAFIE EN VIDEO

Werkzaamheden

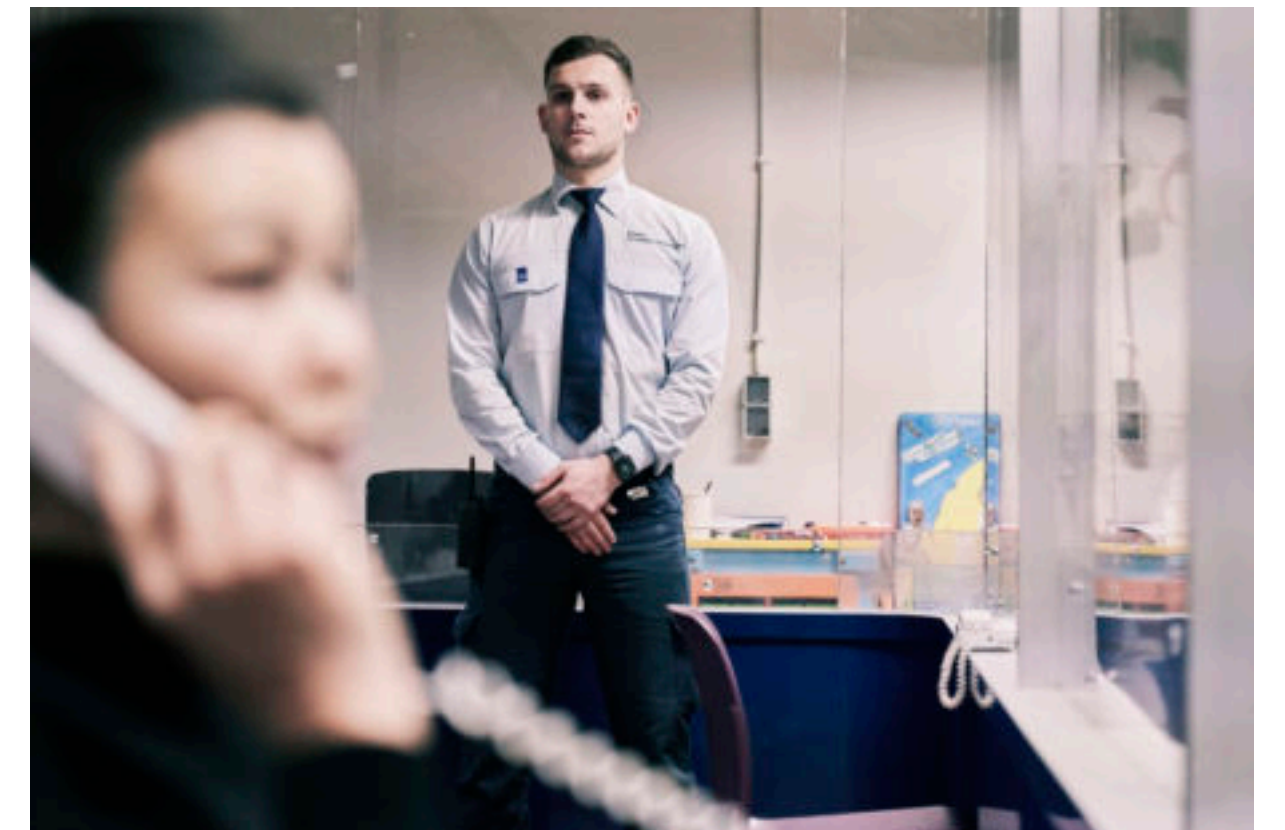
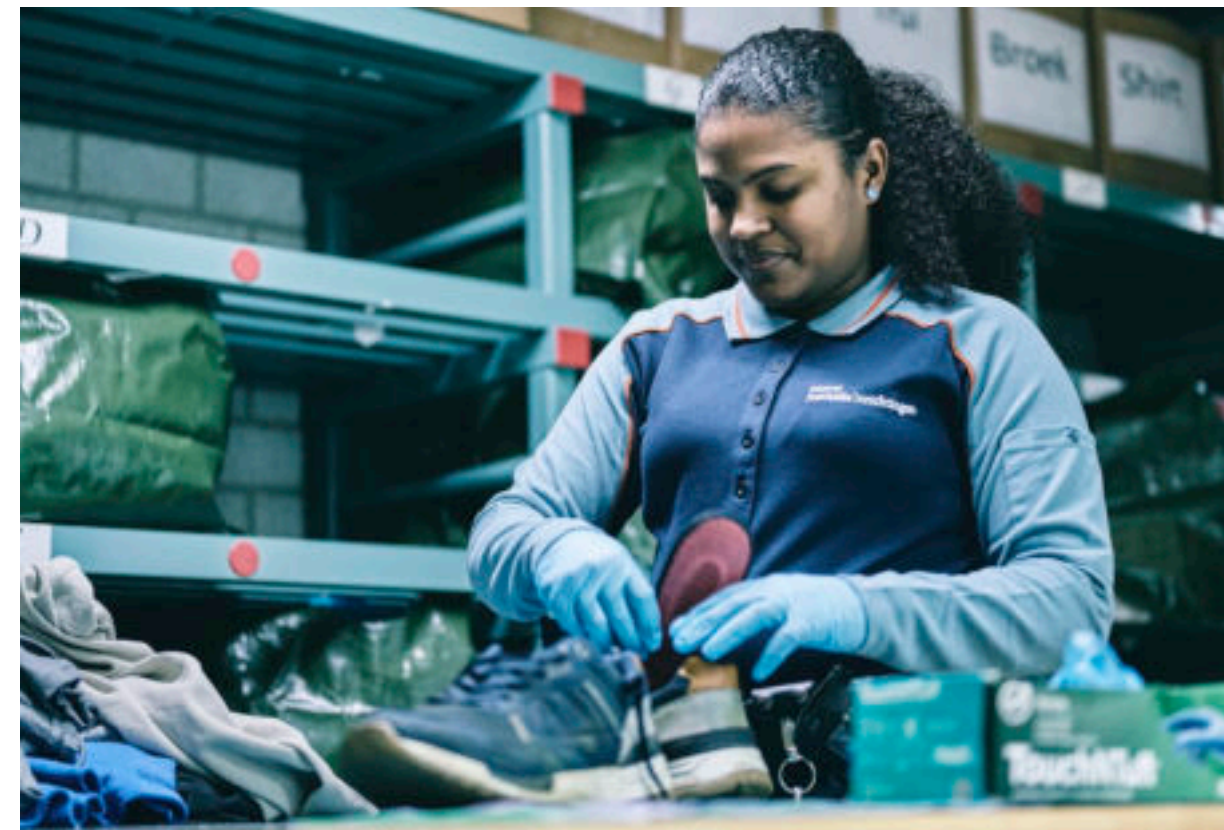
Hier zien we DJI'ers aan het werk. In een team, met gedetineerden. We voelen de dynamiek, de menselijkheid. Het zijn beelden met warmte en begrip, ook als er streng opgetreden wordt.

Indien een gedetineerde in beeld is in een video, dan disclaimer vermelden:

'Alle gedetineerden worden door acteurs gespeeld'

Indien een gedetineerde in beeld is op een foto, in drukwerk, dan disclaimer vermelden:

'De afgebeelde gedetineerd is een acteur'



FOTOGRAFIE EN VIDEO

Functie

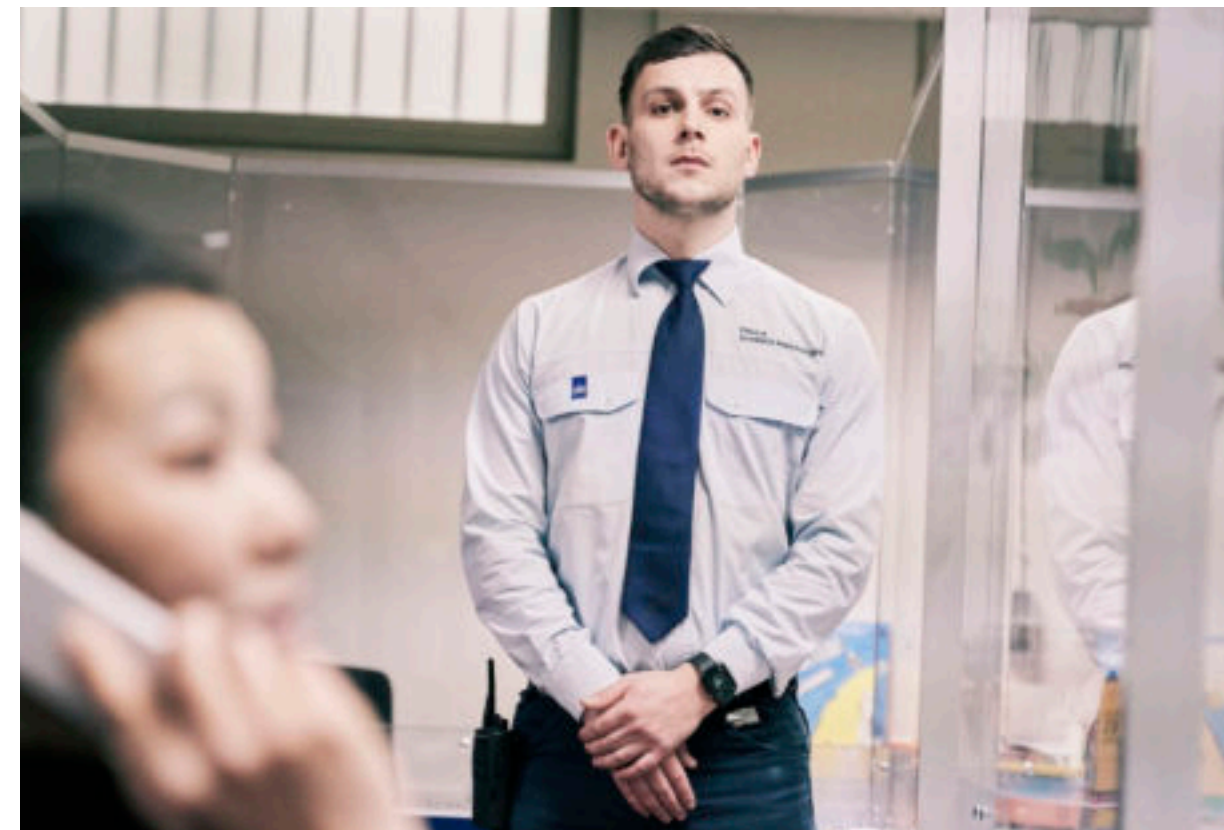
Als we werven voor een specifieke baan/functie zetten we trotse (werk) portretten van DJI medewerkers in. Zij maken onderdeel uit van hun werkomgeving en worden zelf bewust en zelfverzekerd in beeld gebracht.



FOTOGRAFIE EN VIDEO

Portretfotografie

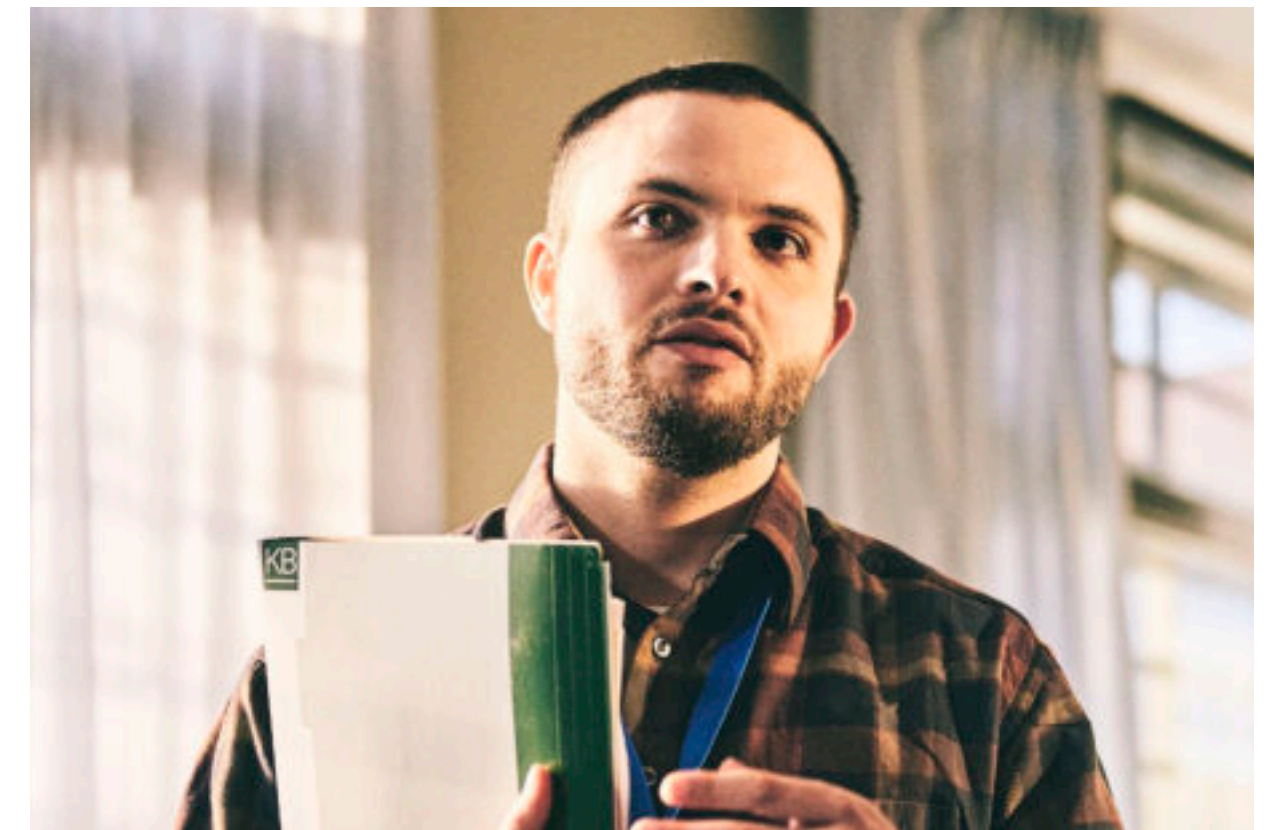
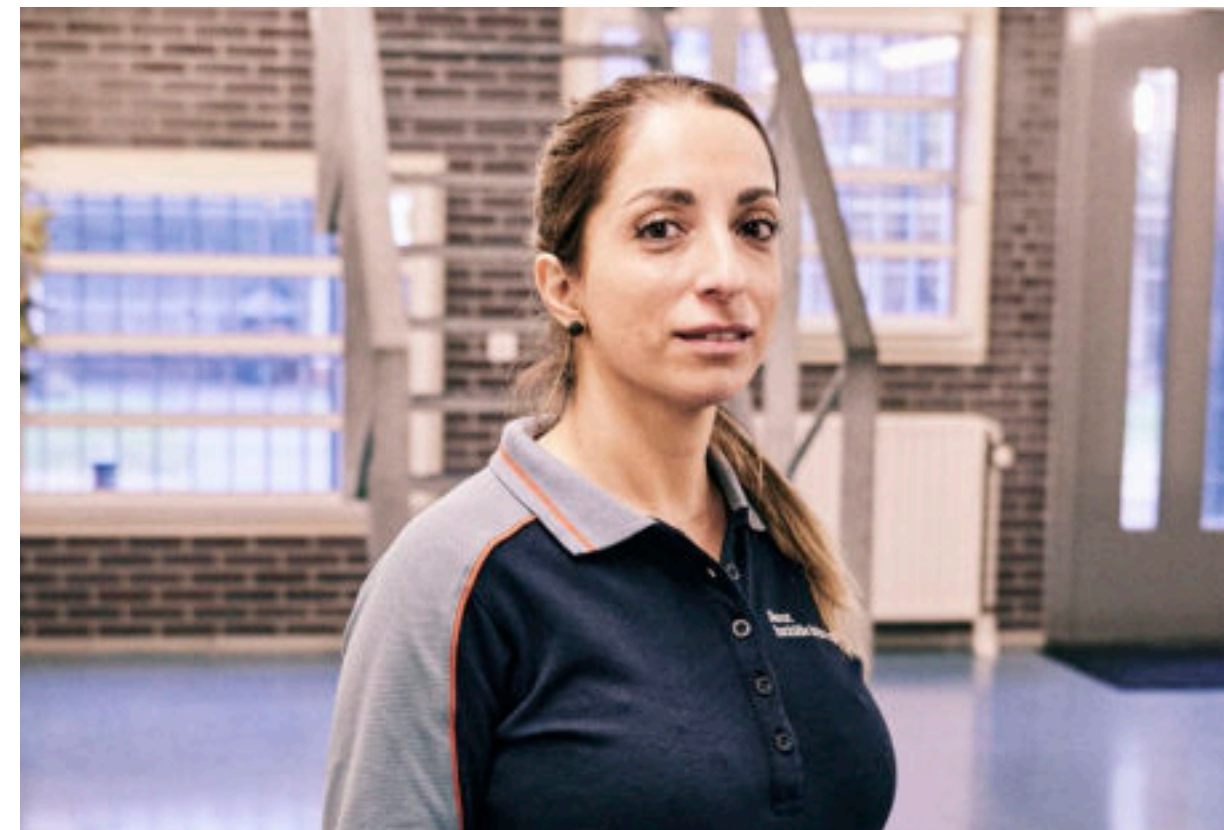
Portretten moeten los aanvoelen. Contact met de camera is niet noodzakelijk, maar mag wel. De situaties voelen ongedwongen en niet statisch. Bij DJI werk je in een dynamische omgeving, dit mag je voelen in de portretten. (Beweging en collega's op de achtergrond is een pre).



FOTOGRAFIE EN VIDEO

Casting diversiteit

DJI is een inclusieve werkgever, daarom hebben we gekozen voor een zo groot mogelijke diversiteit in mensen (man/vrouw, oud/jong, achtergrond, opleidingsniveau). Het is belangrijk dat er altijd een diverse cast weergegeven wordt en dit ook bij toekomstige projecten wordt nageleefd. Die diversiteit geldt zowel voor de medewerkers van DJI als voor de gedetineerden.



FOTOGRAFIE EN VIDEO

Richtlijnen voor nieuwe video's

Er is een verschil tussen video's die worden ingezet als commercial voor branding (zoals de campagne- en teaservideo's) en voor verdieping (bijvoorbeeld op de website).

De richtlijnen voor commercial-video's worden op de pagina's hiervoor aangegeven. Voor ander type video's zijn nog geen richtlijnen vastgelegd. Dat betreft een apart traject en moet los besproken worden. Het is afhankelijk van de inzet en het doel van het materiaal.

Eén uitgangspunt hebben alle nieuw te vervaardigen materialen, het thema is en blijft 'Er zit meer achter ...'.

VOORBEELDEN MIDDELEN

Zie voor voorbeelden van ontwikkelde middelen
de 'Campagnegids employer branding'

