

**Corporate Communicatiekader
2022 - 2026**

Communiceren met impact



Inhoudsopgave

Inleiding	3
Corporate boodschap Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg	4
Over Waterschap Limburg	6
Over Waterschapsbedrijf Limburg	10
Onze kernopgaven	12
Corporate Communicatiekader Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg	14

Corporate Communicatiekader Inleiding

Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg willen de komende jaren Limburg laten zien hoe we werken aan waterkwaliteit, waterveiligheid en klimaatadaptatie, met en voor de omgeving. Deze strategie werken we uit in dit corporate communicatiekader waarin we vier jaar vooruit kijken.

Met en voor onze omgeving betekent:

- We communiceren door onze vrijwilligers, medewerkers en bestuurders in te zetten als ambassadeurs die laten zien wat we doen, waarom we het doen, hoe we het doen en voor wie we het doen.
- We communiceren over onze kernopgaven via onze projecten op een projectmatige, gestructureerde en meetbare manier.
- We communiceren effectief om zo een bijdrage te leveren aan onze organisatie-doelstellingen. Het uitgangspunt is om zo goed als mogelijk in te spelen op de behoeften van de omgeving, waarbij communicatie wordt ingezet als middel en nooit als doel op zich.
- We communiceren via onze kernwaarden: omgevingsgericht, innovatief, duurzaam en verantwoord. *Onze kernwaarden vormen als het ware onze communicatiehouding jegens de omgeving.*

Met als doel: een Waterschap en een Waterschapsbedrijf te zijn dat bij alle relevante doelgroepen bekend staat als een deskundige en betrouwbare uitvoeringsorganisatie.

Om dit in de praktijk te brengen ligt er een plan dat voor de komende vier jaar richting geeft, om zowel de vorm als de inhoud van onze gezamenlijke communicatie te bepalen. Wij hebben in dit plan scherpe keuzes gemaakt en focus aangebracht. Zo hebben wij er bewust voor gekozen om niet onze naamsbekendheid in Limburg te willen verhogen. De focus zal liggen op het verbeteren van onze propositiebekendheid, de communicatie over onze opgaven en hoe wij hier invulling aan geven, om zo onze rol als deskundige en betrouwbare uitvoeringsorganisatie in Limburg zichtbaar te maken.

Corporate boodschap

Waterschap Limburg en Waterschaps- bedrijf Limburg

Limburgs water op peil

We zijn dé waterbeheerder en waterzuiveraar van Limburg die met zijn daadkrachtige professionals en ketenpartners zorgen voor een leefbare toekomst. We doen dat op een innovatieve en duurzame manier.

De klimaatverandering stelt ons voor grote uitdagingen. Van droogte tot overstromingen. Het is onze taak om het Limburgse water op peil te houden en daarmee voor voldoende en schoon en ecologisch gezond water te zorgen, met en voor onze omgeving. Met deze grote uitdaging blijven we onszelf ontwikkelen. De klimaatverandering vraagt om innovatieve en adaptieve werkwijzen. En dat doen we samen.

Onze 340 Waterschappers en 215 medewerkers van Waterschapsbedrijf Limburg staan met hun voeten in de klei. We zijn experts, doeners en professionals op het gebied van waterveiligheid en -kwaliteit. We pakken elke uitdaging aan en krijgen het voor elkaar. We werken dichtbij en gepassioneerd. In combinatie met onze expertise zorgt dit ervoor dat onze inwoners zich beschermd, ondersteund en geïnspireerd voelen. We zijn aanjagers op het gebied van klimaatadaptatie. Hierin vervullen we, met onze inwoners en partners, een essentiële rol. We bestrijken met onze werkzaamheden de hele waterketen. Onze beïnvloeding en samenwerking richt zich dus op een hele keten. We maken daarbij dingen mogelijk en we creëren waarde bij het zuiveren van water door alles uit het water te halen. We zijn doeners, maar doen het niet alleen. We nemen onze verantwoordelijkheid en werken vanuit onze expertise samen met inwoners en professionele ketenpartners.

Samen met onze omgeving zorgen we voor duurzaam waterbeheer, schoon en ecologisch gezond water en een leefbare toekomst in ons unieke Limburg.

Over Waterschap Limburg

Onze missie

Waterschap Limburg zorgt 24/7 voor waterveiligheid, waterkwaliteit en helpt bij klimaatadaptatie in Limburg. Samen met onze omgeving zorgen we voor duurzaam waterbeheer en een leefbare toekomst in ons unieke Limburg.

Bovenstaande missie bestaat uit onze 3 kernopgaven:

- zorgen voor waterkwaliteit
- zorgen voor waterveiligheid
- helpen bij klimaatadaptatie

Dit alles met het watersysteem als motor. Alles wat we doen is terug te leiden naar één van deze kernopgaven. En dat benadrukken we in onze communicatie.

Ons motto

***“Met de omgeving,
voor de omgeving”***

Onze visie en ambitie

Waterschap Limburg is essentieel voor een goed waterbeheer nu en in de toekomst. Zonder onze deskundigheid en uitvoeringskracht is Limburg niet voldoende beschermd in de toekomst op het gebied van waterveiligheid, waterkwaliteit en klimaatadaptatie. Daarom ontwikkelen we innovatieve projecten waarbij duurzaamheid essentieel is. Dit doen we altijd met en voor onze omgeving. Onze ambitie: “Het meest omgevingsgerichte en vernieuwende waterschap van Nederland worden door creativiteit, inventiviteit en hoge performance.”

De succesfactoren voor veilig, schoon en voldoende water zijn:

- Verbinding met de omgeving, zodat opgaven vanuit een gezamenlijke verantwoordelijkheid en integraal worden opgepakt;
- Innovatie om vanuit vernieuwing en verbetering bij te dragen aan een optimaal, integraal, effectief en veilig waterbeheer;
- Samenwerking met alle belanghebbenden; Het Bestuursprogramma Waterschap Limburg, waarbij we verbinden, vernieuwen en versterken is onze leidraad;
- Een wendbare organisatie met versterkte uitvoerings- en innovatiekracht;
- Kostenbewustzijn, zodat we een betaalbaar waterschap blijven en onze ambities haalbaar zijn.

Zo creëren we draagvlak in de omgeving voor ons werk, delen we kennis en kunde met de omgeving en vergroten we de zichtbaarheid van het waterschap. We gaan voor een gedeelde bestuurlijke en ambtelijke ambitie en agenda. Daarbij maken we optimaal gebruik van de in de organisatie aanwezige kennis en competenties.



Onze organisatie

Onze medewerkers spelen een sleutelrol en zijn onze belangrijkste ambassadeurs:

- 340 medewerkers Waterschap Limburg
- ca. 800 dijkwachters en vrijwilligers
- 30 algemeen bestuursleden
- 5 dagelijkse bestuursleden, de voorzitter en 3 directieleden



Over Waterschaps- bedrijf Limburg

Onze missie

Zoveel mogelijk uit water halen. Gezuiverd water en het residu geven wij een nieuwe bestemming waardoor we een fundamenteel verschil maken in samenleving en ecosysteem.

Ons motto

***“water. samen halen
we er meer uit”***

Onze visie en ambitie

Waterschapsbedrijf Limburg streeft ernaar met het zuiveren van water de wereld om ons heen gezonder en duurzamer te maken. Waterschapsbedrijf Limburg biedt de beste werkomgeving voor mensen die deze passie delen en samen biedt Waterschapsbedrijf Limburg de ketenpartners ongekende meerwaarde. Onze ambitie: “Het meest bewonderde grondstoffen-, energie- en waterketenbedrijf van Nederland worden door creativiteit, inventiviteit en hoge performance”.

Onze organisatie

Onze medewerkers spelen een sleutelrol en zijn onze belangrijkste ambassadeurs:

- 215 medewerkers Waterschapsbedrijf Limburg
- 6 algemeen bestuursleden
- 2 dagelijkse bestuursleden, de voorzitter en 4 directieleden



Onze kernopgaven



Waterkwaliteit

**Voldoende schoon water,
gezond leven**

Voldoende schoon water is van levensbelang voor mensen, dieren en planten. Waterschap Limburg zorgt hiervoor.



Waterveiligheid

**Veilige dijken
en droge voeten**

Waterschap Limburg beschermt Limburg tegen hoogwater en zorgt voor waterveiligheid in Limburg.



Klimaatadaptatie

**Samenwerken aan het water
van de toekomst**

Waterschap Limburg helpt Limburg te beschermen tegen de gevolgen van de klimaatverandering.



Corporate Communicatiekader Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg

Corporate Communicatiekader Inleiding

Dit corporate communicatiekader:

- geeft een basis om effectief en met focus samen te werken; we zetten in op samenwerking met behoud van eigen identiteit en waar dit waarde creëert voor onze doelgroepen of organisaties,
- is onze gezamenlijke visie op communicatie en is de 'jas die ons beiden past' voor de communicatie van beide organisaties,
- is de basis voor de deelplannen die uit dit corporate communicatiekader voortkomen,
- helpt ons imago (beeldvorming in de omgeving) te versterken,
- helpt ons scherp te formuleren waar overeenkomsten en nuances liggen,
- biedt houvast om te bepalen wie wanneer waarover communiceert; op verschillende onderwerpen doen we dat samen en op specifieke punten kiezen beide organisaties hun eigen nuancering.

In dit hoofdstuk beschrijven we het corporate communicatiekader op het gebied van waterkwaliteit, waterveiligheid en klimaatadaptatie. Dit corporate communicatiekader bestaat uit acht onderdelen, te weten: *Visie, Externe situatie, Interne situatie, Ambitie, Doelgroepen, Aanpak, Deelplannen* en *Meten*.

Samenwerken waar dit waarde creëert

We zetten in op samenwerking waar dit waarde creëert voor Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg of onze doelgroepen. Dit corporate communicatiekader geeft onze organisaties een basis om om effectief en met focus samen te werken. De verschillende aspecten die hierbij aan bod komen, worden hierna genoemd en nader uitgewerkt.





Visie

Goede communicatie zorgt voor meer draagvlak, nodigt uit om mee te denken, bevordert kennisvermeerdering, vergroot de kwaliteit en heeft een positief effect op ons imago (beeldvorming)'

Om dit ook in onze communicatie duidelijk naar voren te brengen, stralen onze communicatie uitingen de volgende kernwaarden uit:

Omgevingsgericht

We zijn een verbindende en sociale partij die omgevingsgericht werkt. Via programma's en projecten communiceren we dicht bij de Limburger. We weten wat er speelt, anticiperen en zijn vragen voor. Daarbij nodigen we uit voor een dialoog en we proberen eerst te begrijpen en daarna begrepen te worden.

Innovatief

We zijn vooruitstrevend en laten daarom onze innovatieve kant zien. We mijden ambtelijke, wollige taal en communiceren op een wijze die past bij een innovatieve organisatie. We kiezen voor nieuwe, relevante middelen en kanalen. Daarbij zijn we consistent op de inhoud, maar verrassend op de vorm.

Duurzaam

We werken op een duurzame wijze. Dit betekent dat we onze communicatiemiddelen zo duurzaam mogelijk inzetten.

Verantwoord

We zijn een betrouwbare partner met een grote maatschappelijke verantwoordelijkheid. Daarom streven we naar een excellente dienstverlening en een transparante en heldere communicatie.



Externe situatie

Hoe doen we dat extern?

- We vergroten de kennis over de werkzaamheden van Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg en hoe we Limburg mooier en leefbaarder maken.
- We vergroten het bewustzijn van de burger over de impact van de klimaatverandering en hoe zij hierin een rol kunnen spelen: "hun eigen rol op klimaatadaptatie".
- We stellen ons in de communicatie proactief op. Dit impliceert sneller schakelen en sneller aanpassen aan de omgeving.
- We leven in een participatiemaatschappij en Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg zijn hierin een voorbeeld door in te leven en te luisteren.



Interne situatie

Hoe doen we dat intern?

- We brengen samenhang en focus aan in onze communicatie
- We werken planmatig (jaarkalender)
- De organisatie van de communicatie (waaronder interne PR) is helder vastgelegd in rollen en verantwoordelijkheden
- We passen de huisstijl consistent toe
- We werken vanuit een gezamenlijk vertrekpunt
- We helpen de medewerkers hun ambassadeursrol te vervullen
- We faciliteren het bestuur in het verantwoorden van de werkzaamheden van Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg door naar de omgeving te communiceren over de projecten die we realiseren.



Ambitie

We zijn een flexibele, innovatieve, robuuste en toekomstbestendige communicatie-afdeling

Het aantonen van de maatschappelijke relevantie van Waterschap Limburg op het gebied van waterkwaliteit, waterveiligheid en klimaatadaptatie is hierbij de hoofd-doelstelling in de communicatie. In 2026 kennen de doelgroepen Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg dan ook als een daadkrachtige partner die door samen te werken en te innoveren zorgt voor waterveiligheid en voldoende schoon water voor nu en in de toekomst.



Doelgroepen

Een belangrijke vraag is wie met wie waarover communiceert. Onze activiteiten zijn relevant voor een grote groep *streekholders* en *stakeholders*. We hebben het dan niet alleen over een groot deel van de 500.000 Limburgse huishoudens en 30.000 bedrijven die we bedienen, maar ook de vele partijen met wie we samenwerken. Denk hierbij aan de verschillende overheden, de verschillende partijen met wie we in de waterketen samenwerken, kennis- en innovatiepartners.

Streekholders Waterschap Limburg

De generieke activiteiten (voldoende schoon water en veiligheid) van Waterschap Limburg zijn gericht op voornamelijk regionale doelgroepen:

- Inwoners van Limburg
- Jeugd
- Waterketenpartners
- Overheden
- Bedrijven
- Natuurorganisaties

Om meer inzicht te krijgen in de *streekholders* en dan met name de burgers in Limburg, passen we de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd toe die zeven leefstijlen beschrijft en die van toepassing zijn op de inwoners van Limburg. In specifieke trajecten ontwikkelen we klantreizen om nog gericht naar de *streekholders* te communiceren. Ook stellen we op het gebied van waterveiligheid een 'Waterraad' (klankbordgroep) in om onze initiatieven en plannen te verrijken met input uit de omgeving. Onze communicatie is creatief en inventief in woord en beeld en we kijken verder dan onze provincie- of landsgrenzen daar waar onze doelen en uitdagingen dit vragen.

Stakeholders Waterschapsbedrijf Limburg

De activiteiten (schoon en ecologisch gezond water) van Waterschapsbedrijf Limburg zijn gericht op specifieke doelgroepen, de stakeholders. Dit zijn zowel regionale als (inter)nationale stakeholders:

- Waterketenpartners
- Kennispartners
- Gemeenten
- WML
- Overheden
- Bedrijven
- Bouwpartners
- Media

In specifieke trajecten ontwikkelen we klantreizen om nog gericht naar de *stakeholders* te communiceren.

Kernboodschappen

De kernboodschappen van Waterschap Limburg zijn:

- 'Wij creëren een gezonde leefomgeving door te zorgen voor schoon en voldoende water,
- 'Wij werken samen aan het water van de toekomst',
- 'Wij beschermen Limburg tegen hoogwater'

De gezamenlijke kernboodschappen van Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg zijn: 'Wij creëren een gezonde leefomgeving door te zorgen voor schoon en voldoende water' en 'Wij werken samen aan het water van de toekomst'. Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg passen deze kernboodschappen toe op hun eigen organisatie.

Via programma's en projecten dragen Waterschap Limburg- en Waterschapsbedrijf Limburg-ambassadeurs deze kernboodschappen uit. Hierbij is het uitgangspunt dat we de boodschap koppelen aan onze gezamenlijke keropgaven: onze maatschappelijke relevantie aantonen op het gebied van waterkwaliteit, waterveiligheid en klimaatadaptatie. Dit impliceert dat de boodschap van Waterschap Limburg in veel gevallen generieker van aard zal zijn dan de boodschap van Waterschapsbedrijf Limburg. Waterschap Limburg houdt zich immers bezig met waterveiligheid, waterkwaliteit en klimaatadaptatie, waar bij Waterschapsbedrijf Limburg de focus ligt op waterkwaliteit.

Waterschap Limburg in breed perspectief

Het is essentieel dat onze doelgroepen en stakeholders weten welke activiteiten, producten, diensten en programma's van Waterschap Limburg zijn. Om Waterschapsbedrijf Limburg en de verschillende programma's en campagnes van Waterschap Limburg duidelijk en consequent te linken aan Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg, ziet de structuur er als volgt uit:

→ **Dochteronderneming Waterschapsbedrijf Limburg**

Waterschapsbedrijf Limburg is een 100% dochter van Waterschap Limburg en is één op één gelinkt en gekoppeld aan Waterschap Limburg. Dit zien we terug in het logo maar ook in de stijl van communiceren. In teksten betekent dit dat we steeds spreken van Waterschapsbedrijf Limburg, een dochteronderneming van Waterschap Limburg.

→ **Programma's: Water in Balans en Hoogwaterbeschermingsprogramma**

De communicatie volgt het corporate communicatiekader van Waterschap Limburg, de programma's zijn etalageproducten van Waterschap Limburg (producten die Waterschap Limburg met trots toont aan de omgeving) en de programmalogo's koppelen we aan het logo van Waterschap Limburg. Het logo van WIB en HWBP staat steeds naast en gekoppeld aan het logo van Waterschap Limburg. Ook in teksten wordt de naam samen met Waterschap Limburg genoemd.

→ **Campagnes: Waterklaar en Wacht niet op water**

In (co-)campagnes, waarbij er dus een samenwerking is met andere partners, claimen we Waterschap Limburg wanneer deze fundamenteel bijdraagt aan de missie van de organisatie. Dit geldt ook voor toekomstige programma's. Het logo van Waterschap Limburg is hierbij prominent aanwezig. Ook in teksten worden beiden steeds samen benoemd. Dit resulteert erin dat de ontvanger duidelijk ziet en leest dat dit mede door Waterschap Limburg is ontwikkeld en bijdraagt aan de missie van Waterschap Limburg.

→ **Overige campagnes**

Publieksgerichte campagnes zullen altijd verzorgd worden vanuit Waterschap Limburg en campagnes gericht op partnerschapcontracten die zich bijvoorbeeld richten op zuiveren, zullen verzorgd worden vanuit Waterschapsbedrijf Limburg.



Aanpak

We staan dicht bij onze omgeving en geven onze organisatie een 'gezicht'. Dat doen we door onze eigen medewerkers als ambassadeurs in te zetten. Daarnaast zullen we met initiatieven zoals de Waterraad ook inwoners als ambassadeurs inzetten. We laten dus zien wat we doen, maar vooral ook *wie* we zijn. We brengen daarom onze gezamenlijke kernopgave op het gebied van waterkwaliteit, waterveiligheid en klimaatadaptatie en onze gedeelde kernwaarden duidelijk naar voren in onze communicatie, zodat we Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg onderscheidend positioneren in het maatschappelijke krachtenveld.

Onze kernopgaven

Onze kernopgaven zijn gericht op het aantonen van onze maatschappelijke relevantie op het gebied van waterkwaliteit, waterveiligheid en klimaatadaptatie. De gezamenlijke kernopgaven van Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg zijn het aantonen van de maatschappelijke relevantie op het gebied van waterkwaliteit en klimaatadaptatie.

Communicatiedoelstelling

De communicatiedoelstelling van Waterschap Limburg is:

- Voor onze streekholders en stakeholders zichtbaar en relevant worden.
We vergroten onze bekendheid door onze maatschappelijke relevantie op het gebied van waterkwaliteit, waterveiligheid en klimaatadaptatie aan te tonen.

De gezamenlijke communicatiedoelstelling van Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg is:

- Voor onze streekholders en stakeholders zichtbaar en relevant worden.
We vergroten onze bekendheid door onze maatschappelijke relevantie op het gebied van waterkwaliteit en klimaatadaptatie aan te tonen.

Uit onderzoek blijkt dat negen op de tien bewoners bekend zijn met Waterschap Limburg. Een derde daarvan heeft weleens van Waterschap Limburg gehoord, maar weet eigenlijk niet wat we doen. Bij Waterschapsbedrijf Limburg zijn deze cijfers niet exact bekend maar ook Waterschapsbedrijf Limburg wil meer zichtbaarheid naar haar doelgroepen.

Daarom willen we de komende jaren onze bekendheid vergroten. We hebben het dan niet over de naamsbekendheid maar over het vergroten van de bekendheid van de “propositie” ofwel de waarde die Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg beloven te leveren aan de klant. We streven er naar dat meer mensen weten wat Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg doen. Dat doen we in lijn met wie we zijn: vernieuwers en doeners, met een duurzame langetermijnvisie.

Communicatiestrategie

Om onze communicatie te laten aansluiten bij onze positionering als sociale en verbindende partij, kiezen we voor een communicatiestrategie die daarbij aansluit: de participatiestrategie. We kiezen voor communicatie dichtbij, die impact heeft door de creativiteit waarmee de boodschap wordt gebracht en het gevoel dat we erin leggen. We zijn consistent in onze boodschap maar tonen inventiviteit en creativiteit in woord en beeld. Daarbij kiezen we ervoor onze vrijwilligers, medewerkers en ons bestuur centraal te stellen. Zij zijn onze ambassadeurs en staan 24/7 klaar voor het creëren van een gezonde en veilige leefomgeving en het leveren van schoon en ecologisch gezond water. En, waar het kan communiceren we vanuit de projecten. Omdat we daar zichtbaar en dichtbij zijn.

Dat betekent dat we veranderen in onze communicatie:

- Van afstandelijk naar dichtbij
- Van neutraal naar een warm gevoel
- Van reactief naar pro-actief
- Van versnippering naar focus

Checklist communicatie

We houden rekening met onderstaande checklist in onze communicatie, zowel in beeld als tekst.

Dit is onze checklist en toepassing van onderstaande punten leidt tot een positief gevoel (vertrouwen, betrouwbaar) bij de ontvanger. In elke communicatie-uiting komt terug:

Actie

In beeld, in gevoel en in tekst

- we laten zien wat we doen
- we laten de oplossing zien
- we doen, onze acties spreken voor zich en we brengen ze consistent naar buiten
- we zijn experts op het vlak van waterveiligheid en waterkwaliteit en aanjagers op het vlak van klimaatadaptatie.
- we maken onze organisatie zichtbaar door onze mensen te laten zien

Dichtbij

In beeld, boodschappen, taal, gevoel en sfeer

- we zijn dichtbij en zichtbaar, laten zien dat we relevant zijn en dat we dichtbij 24/7 voor Limburg werken
- we laten onze mensen zien in een herkenbare omgeving, dit maakt de communicatie voor de ontvanger relevant, het gaat over hen
- we benadrukken warmte, de passie die we in ons werk leggen, door kleurgebruik en foto's die acties en warmte uitstralen
- onze boodschappen moeten duidelijk en begrijpelijk zijn, daarbij zijn toon, stijl en inhoud elkaars evenknie

Bovenstaande resulteert in een positief gevoel bij de ontvanger: vertrouwen, betrouwbaar



Deelplannen

Dit communicatiekader is een begin en vraagt verdere uitwerking. Dat realiseren we met deelplannen. Bij elk deelplan kijken we waar de samenwerking kan worden gevonden.

De volgende deelplannen worden gemaakt:

- Projectcommunicatie
- Interne Communicatie
- Educatie
- Arbeidsmarktcommunicatie
- Crisiscommunicatie
- Online Communicatie
- Pers & Media
- Sponsoring

Projectcommunicatie

Definitie

Projectcommunicatie gaat over de communicatie als onderdeel van de inhoudelijke activiteiten. Maar ook over de in- en externe communicatie als onderdeel van zowel de informatie- als de organisatiebeheersing van een project.

Aanpak

In dit deelplan maken we duidelijke afspraken over de manier waarop we in onze projecten naar onze omgeving toe communiceren en hoe we ze hierin meenemen. Dit ziet toe op de inhoud, maar ook op de vorm waarin we projectcommunicatie uitvoeren. Denk dan aan de grootte van de projectborden, de standaard opmaak en stijl van bewonersbrieven, projectvideo's alsook de persberichten en nieuwsbrieven naar de vakmedia en partijen die vakinhoudelijk geïnteresseerd kunnen zijn, zowel regionaal als nationaal. Daarbij gaan we uit van de behoeften van onze omgeving en doen we dit samen met onze partners als dit meerwaarde biedt voor de omgeving. We proberen hierbij zoveel als mogelijk aan de voorkant bij die omgeving op te halen wat er nodig is om het project te laten slagen, met oog voor de gebiedsspecifieke eigenschappen en belangen van de verschillende doelgroepen.

Interne Communicatie

Definitie

Interne communicatie wordt gebruikt om mensen binnen de organisatie met elkaar en de organisatie te verbinden, om informatie en kennis uit te wisselen en om de samenwerking te verbeteren door taken efficiënt te verdelen.

Aanpak

Met het deelplan Interne Communicatie worden communicatiemiddelen doelgericht ingezet om het Eenvoud & Focus-traject bij Waterschap Limburg en de transitie Operatie Waterkracht bij Waterschapsbedrijf Limburg te ondersteunen en kennis en informatiedeling te bevorderen, de efficiëntie van werkzaamheden te optimaliseren en om de onderlinge cohesie te versterken. Extern winnen is intern beginnen.



Educatie

Definitie

Het bewust en doelgericht organiseren van activiteiten en leerprocessen met het oog op het verbreden van kennis, het vergroten van inzicht en het verbeteren van meningen en opinies.

Aanpak

Voor de komende jaren breiden we onze focus uit naar de studenten uit het beroeps- en wetenschappelijk onderwijs, waarbij educatie het ultieme middel is om Waterschap Limburg optimaal te positioneren en te verbinden met de omgeving. Zij zijn tenslotte de medewerkers van morgen. Dit doen we door het aanbrengen van eenvoud en focus in onze activiteiten en met een bijzondere aandacht voor impact en resultaat.

De deelplannen Educatie en Arbeidsmarktcommunicatie liggen voor wat betreft de doelgroepen in elkaars verlengde. Echter de doelstellingen zijn verschillend: zo focust Educatie zich op bewustwording en kennisvermeerdering bij de doelgroep en Arbeidsmarktcommunicatie op de werving van nieuwe medewerkers en stagiaires in beide organisaties.



Arbeidsmarktcommunicatie

Definitie

Betreft alle inspanningen die je als organisatie verricht om aandacht te vestigen op vacatures en loopbaan mogelijkheden binnen de organisatie. Doel is de juiste kandidaat vinden en behouden. Met een professionele en wervende aanpak van arbeidsmarktcommunicatie profileren we ons als aantrekkelijke werkgever en laten we zien dat we het werven en selecteren van nieuwe medewerkers serieus nemen. Het is dus ook een reputatie instrument waarmee we een positief gevoel creëren bij (toekomstige) medewerkers.

Aanpak

De afdeling HR heeft bij dit deelplan de trekkersrol. Samenwerking tussen Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg biedt onze beide organisaties voordelen. Immers potentiële werknemers krijgen de mogelijkheid een kijkje te nemen in beide organisaties en krijgen daarmee het vooruitzicht op mogelijk interessante carrièrestappen door mobiliteitskansen. Dit kan voor kandidaten zelfs de doorslag geven om voor een van onze organisaties te kiezen. Een creatief concept/ kader voor de arbeidsmarktcommunicatie zullen we dan ook samen ontwikkelen. Specifieke werving gebeurt door elke organisatie afzonderlijk en waar mogelijk in samenwerking. Altijd vanuit de optiek 'samenwerken waar het waarde creëert voor beide organisaties.'

Crisiscommunicatie

Definitie

Het verzamelen, verwerken en verspreiden van informatie die van belang is in een crisissituatie. Dit om de organisatie, omgeving en partners te voorzien van betrouwbare en actuele informatie om (reputatie)schade te voorkomen/zo veel als mogelijk te beperken.

Aanpak

Waterschap Limburg werkt samen met Waterschapsbedrijf Limburg aan het deelplan crisiscommunicatie. Een gezamenlijk deelplan rond crisiscommunicatie zorgt voor heldere processen, heldere rolverdeling en krachtige communicatie. Kortom, krachtige, heldere communicatie met impact op het gebied op het moment dat er sprake is van crisissituatie.

Online Communicatie

Definitie

Een breed begrip waaronder diverse communicatiemiddelen vallen die online plaatsvinden. Zoals de website, social media, e-mail nieuwsbrieven, e-mail en chat. Daarnaast kenmerkt online communicatie zich vooral door snelheid, makkelijkere interactie met de gebruiker/bezoeker en de meetbaarheid van de communicatie.

Aanpak

In het deelplan structureren we de werkwijze rond online media. We brengen per social medium de doelgroep in kaart en bepalen daarna per medium de strategie. Dit om zoveel mogelijk bereik te genereren. Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg spelen hiermee in op de ontwikkelingen en is zich bewust van de kracht en het grote bereik van de online media.

Pers & Media

Definitie

Pers is een overkoepelende benaming voor bijna alle vormen van journalistieke media die gericht zijn op het publiek berichten over recente gebeurtenissen. Media is de verzamelnaam voor een journalistieke organisatie.

Aanpak

We brengen de verschillende doelgroepen in kaart, zodat we per medium een strategie uitrollen met als doel om daadkrachtig te kunnen reageren op de omgeving. Daarnaast werken we aan een duurzame relatie met media en bedienen we hen met innovatieve middelen die passen bij de communicatiebehoefte. Daarbij is structurele monitoring van de online omgeving, evenals het registreren van persvragen en het planmatig neerzetten van onze kernopgaves in dit dynamische landschap van groot belang.

Sponsoring

Definitie

Een financieel middel om passende initiatieven in de omgeving te ondersteunen en tegelijk de eigen zichtbaarheid te vergroten. Het is altijd een zakelijke overeenkomst waarbij de gesponsorde een tegemoetkoming in geld/natura ontvangt en de sponsor in verhouding staande tegenprestaties ontvangt. Er is dus altijd sprake van wederzijds belang en tegenprestatie.

Aanpak

In het deelplan Sponsoring verhelderen we de afbakening tussen sponsoring, educatie, omgevingsprojecten en participatie.



Meten

In de toekomst meten we vaker wat het effect is van onze communicatieve inspanningen. Met deze 'thermometer' kunnen we onze omgeving nog gericht bedienen en met meer impact communiceren.

Dat doen we door twee keer per jaar een flitspeiling te houden, zodat we indien nodig, tijdig kunnen bijsturen in de communicatie. Uiteraard hoort daar ook de online monitoring bij, die we verankeren in onze communicatieprocessen. Door onze digitale en fysieke omgeving te monitoren, krijgen we een steeds beter inzicht in het effect van onze communicatieve inspanningen (zowel kwalitatief als kwantitatief, bijvoorbeeld bereik, betrokkenheid en sentiment) en zijn sneller in staat hierop in te spelen.

Uiteraard maken we ons motto ook waar, door naar de omgeving te luisteren en door de impact van onze acties te meten. We betrekken hen en laten hen participeren of wij participeren in hun ideeën.

Evaluatie

We toetsen onze evaluatie aan de hand van een aantal criteria die ook in de begroting worden opgenomen, te weten:

- Propositiebekendheid: we meten in hoeverre bekend is wat de activiteiten zijn van Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg waar beide organisaties verantwoordelijk voor zijn.
- Online bereik: we meten het online bereik op onze verschillende online media en meer specifiek in hoeverre de informatievoorziening over onze projecten en campagnes de gewenste doelgroepen bereikt.

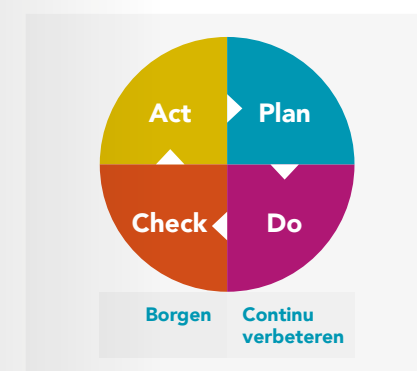
We evalueren de impact van onze strategie en acties op een aantal manieren:

- 0-meting heeft plaatsgevonden op 20 oktober 2020
- Om de omgeving te raadplegen en mee te nemen houden we 2x per jaar flitspeilingen
- We maken regelmatig gebruik van een (nog op te richten) Waterraad zodat we kunnen ophalen wat er leeft in de omgeving alsook advies kunnen inwinnen en ideeën kunnen ophalen. Bij het inzetten van een Waterraad gaan we beoordelen of we de Waterraad en de flitspeilingen naast elkaar laten bestaan of dat we deze integreren.
- We analyseren voortdurend onze interne en externe digitale omgeving, zodat we pro actief kunnen inspelen op de behoeften van onze bezoekers.
- Bij actuele thema's zorgen we voor een gedegen omgevingsanalyse, zodat we nog gericht inspelen op de vragen die leven in de omgeving
- We bevragen onze interne en externe doelgroepen regelmatig om zo onze communicatiemiddelen maximaal in te zetten.

Daarnaast betrekken we de doelgroepen bij thematafels en koppelen we onze bevindingen regelmatig terug naar ons bestuur.

PCDA aanpak gericht op continue verbetering

We luisteren naar onze omgeving en door middel van bovenstaande instrumenten toetsen we wat het mogelijke effect van de communicatie is en waar en wanneer we moeten bijsturen. We gebruiken hiervoor de Plan-Do-Check-Act methodiek.





Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg
Corporate Communicatiekader
2022 - 2026

www.waterschaplimburg.nl
www.wbl.nl

© Waterschap Limburg en Waterschapsbedrijf Limburg 2021

