Rijkswaterstaat
Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Uitgangspunten corporate communicatie

Communiceren bij Rijkswaterstaat doe je zo!

Ga verder →



SOPgave



3

Uitgangspunten corporate communicatie



4

Balans in waarom, hoe en wat



5

Denken vanuit de doelgroep

Beeld in the picture

Vertellen van verhalen



6

Stakeholders aan het woord

Uniformiteit in tekst

Huisstijlrichtlijnen



7

Dat is Rijkswaterstaat



8

Missie

Kernboodschap



9

Veilig, leefbaar en bereikbaar



10

Eén Rijkswaterstaat



11

Aan de slag



12

Communiceren over een project



13

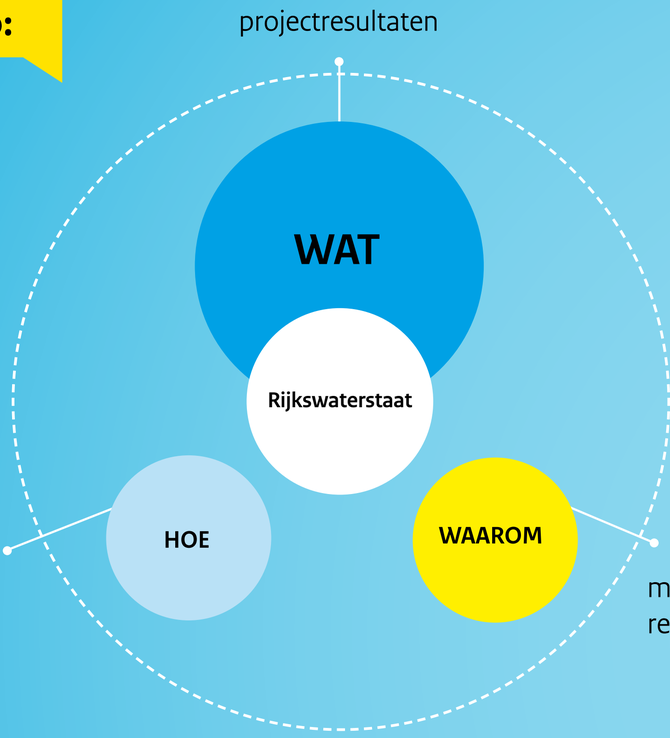
Inspiratievoorbeelden

Uitgangspunten Corporate communicatie

Een belangrijk kenmerk van de corporate communicatie van Rijkswaterstaat is een goede balans in het communiceren over projectresultaten (wat), de werkwijze (hoe) en de maatschappelijke relevantie van ons werk (waarom).

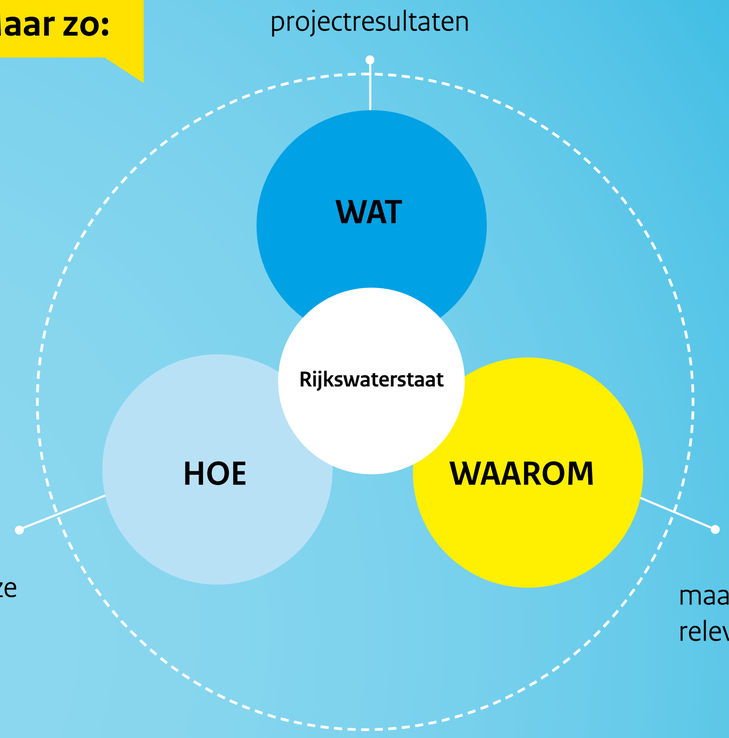


Niet zo:





Maar zo:



Balans in waarom, hoe en wat

Met de focus van Rijkswaterstaat op de thema's **veiligheid, leefbaarheid en bereikbaarheid** ligt er een heldere rode draad voor een consistente communicatie. Belangrijk kenmerk van onze corporate communicatie is een goede balans tussen het wat, hoe en waarom; tussen communiceren over projectresultaten, werkwijze en maatschappelijke relevantie van het werk.

We zijn geneigd om te communiceren vanuit onze van oorsprong technische rol en leggen het accent vaak op 'wat' we doen: het uitvoeren van infrastructurele projecten op water en wegen. 'Hoe' we deze projecten uitvoeren en 'waarom' blijft vaak onderbelicht. Het past bij onze maatschappelijke rol om dit expliciet in onze communicatie te benoemen.

We laten zien dat Rijkswaterstaat meer is dan de projecten die we uitvoeren. Dat we hiervoor kennis, verbinding en vernieuwing inzetten. We laten bovendien zien dat we niet in ons eentje opereren maar juist actief samenwerking zoeken met kennisinstituten, andere overheden, marktpartijen en publiek. En – misschien nog wel het belangrijkste – we laten zien wat het de gebruiker oplevert, zoals bescherming tegen hoogwater, minder geluidsoverlast en een vlotte en veilige rit van deur tot deur. Kortom, waarom we ons werk doen: voor een veilig, leefbaar en bereikbaar Nederland.

Denken vanuit de doelgroep

Laten zien hoe en waarom we ons werk (wat) doen, betekent niet dat het om óns draait. Integendeel. Om op deze manier te communiceren, is het belangrijk **‘van buiten naar binnen’** te denken. Dus niet ‘wat willen wíj vertellen?’ maar ‘wie is de doelgroep?’, ‘wat willen ze weten?’, ‘wat is de situatie waarin ze zich bevinden?’ en ‘wat vinden ze belangrijk?’.

Geen zendergerichte, maar ontvangergerichte communicatie dus en je verplaatsen in de doelgroep.
In veel gevallen doen we dat al, maar we moeten ons blijven realiseren dat niet Rijkswaterstaat en onze projecten, maar de doelgroepen en hun behoeften centraal staan. Een belangrijk uitgangspunt in onze corporate communicatie, die gevolgen heeft voor beeld en tekst in de communicatiemiddelen.

Beeld in the picture

Beeld komt rechtstreeks bij mensen binnen. En zorgt ervoor dat onze boodschap (wat, hoe en waarom we dingen doen) gemakkelijk wordt begrepen én onthouden. We laten daarom onze partners, omwonenden, weginspecteurs e.d. zien.
En ons verhaal - vooral de impact van ons werk - vertellen we beeldend: een ree op een ecoduct, bloeiende bermen, een schipper die hulp krijgt van een vaarweginspecteur.
Ook complexe zaken zijn met beeld vaak aansprekender en eenvoudiger te begrijpen.

We zorgen altijd voor beeld van hoge kwaliteit en voor heldere begeleidende teksten. Vandaag de dag verwacht ons publiek niet anders.



Vertellen van verhalen

Doelgroepgericht communiceren vraagt om een verhalende stijl: bijvoorbeeld door stakeholders aan het woord te laten. Onze ‘verhalenvertellers’ vertellen immers over hun behoeften en wensen: onze ‘license to operate’. De verhalen komen tot uitdrukking in video’s, podcasts, quotes en interviews, bij voorkeur gekoppeld aan een foto van de betreffende stakeholder.

Stakeholders aan het woord

Geef stakeholders een stem in je communicatie.
Dit kunnen gebruikers of omwonenden zijn, maar ook samenwerkingspartners, marktpartijen of medewerkers. Iedere stakeholder heeft zijn eigen belangen, dus ook zijn eigen verhaal. Deze verhalende stijl is bij uitstek een manier om de maatschappelijke relevantie (waarom we doen wat we doen) van Rijkswaterstaat te tonen.

Huisstijl-richtlijnen

In onze huisstijlrichtlijnen komen alle uitgangspunten corporate communicatie tot uiting met als doel: herkenbaar communiceren. Naar binnen en naar buiten, zowel in vorm, beeld als tekst. Door deze huisstijlelementen consequent en in samenhang toe te passen benadrukken ze ons gezicht en geven ze stem aan onze specifieke identiteit.

De huisstijlrichtlijnen kun je ook vinden onder corporate communicatie op intranet en op de Rijkshuisstijlsite.

Uniformiteit in tekst

De nadruk op beeld betekent minder tekst. Dit maakt tekst echter niet onbelangrijk. Integendeel: dat wat er geschreven staat, doet er des te meer toe. Rijkswaterstaat heeft een informatieplicht, onze teksten moeten daarom glashelder zijn en altijd geschreven aan de hand van de Schrijfwijzer Rijkswaterstaat. Door deze consequent te gebruiken, draagt tekst bij aan een uniforme uitstraling en een beter begrip.

Uitgangspunten op een rij



Vragen?

Voor vragen over toepassing van de uitgangspunten corporate communicatie kun je terecht bij de communicatie-adviseurs van je organisatieonderdeel. Achtergronden vind je onder corporate communicatie op intranet.



Dat is Rijkswaterstaat

In de missie en de algemene kernboodschap van Rijkswaterstaat komen de uitgangspunten corporate communicatie tot uitdrukking.

Missie

‘Rijkswaterstaat is de uitvoeringsorganisatie van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. We beheren en ontwikkelen de rijkswegen, -vaarwegen en -wateren en zetten in op een duurzame leefomgeving. Samen met anderen werken we aan een land dat beschermd is tegen overstromingen. Waar voldoende groen is, en voldoende en schoon water. En waar je vlot en veilig van A naar B kunt. Samen werken aan een veilig, leefbaar en bereikbaar Nederland. Dat is Rijkswaterstaat.’



Kernboodschap

Werken aan een veilig, leefbaar en bereikbaar Nederland

We willen leven in een land dat beschermd is tegen overstromingen. Een land waar voldoende groen is, en voldoende en schoon water. En waar we vlot en veilig van A naar B kunnen.

Daarvoor zetten de mensen van Rijkswaterstaat zich dagelijks in. Met ruim 200 jaar kennis van de inrichting van ons land weten ze dat dit meer is dan het technisch uitvoeren van projecten aan weg en water. Het gaat ook om de balans tussen al die belangen: economie, milieu, woongenot.

Rijkswaterstaat betrekt daarom burgers bij de inrichting van hun leefomgeving en werkt samen met bijvoorbeeld waterschappen, gemeenten, bedrijven en kennisinstituten. Zo werken we met elkaar aan duurzame oplossingen voor een veilig, leefbaar en bereikbaar Nederland.

Veilig, leefbaar en bereikbaar

Het gedachtegoed van de missie en de kernboodschap vormt de leidraad voor onze communicatie, zonder dat de tekst letterlijk in een uiting hoeft terug te komen. De focus ligt op de beleidsthema's van ons ministerie: veiligheid, leefbaarheid en bereikbaarheid. De beleidsthema's laten zien waarom Rijkswaterstaat projecten uitvoert: altijd voor een veilig, leefbaar en/of bereikbaar Nederland. Binnen elk project werken we aan een of meerdere beleidsthema's.

Bij de aanleg van een spitsstrook gaat het primair om een betere bereikbaarheid en bij dijkverzwaring om meer veiligheid. Maar bij beide speelt ook leefbaarheid een rol. Zo houdt Rijkswaterstaat bij aanleg rekening met omwonenden en gebruiken we soms natuurlijke materialen voor dijkverzwaring. Neem dergelijke aspecten mee in de communicatie over je project.



Kernboodschappen beleidsthema's

Voor de 3 beleidsthema's zijn kernboodschappen geformuleerd die bij het algemeen publiek zijn getest. Ze zijn richtinggevend voor onze communicatie-uitingen en een hulpmiddel bij het schrijven: je kunt onderdelen van de boodschappen als het ware verweven in je tekst. Welke fragmenten je gebruikt, hangt af van je middel en doelgroep. Deze en andere kernboodschappen vind je op intranet onder corporate communicatie. Hier lees je ook hoe je de kernboodschappen het beste kunt gebruiken.



Eén Rijkswaterstaat

We willen slagvaardig en efficiënt werken aan infrastructurele vraagstukken en maatschappelijke uitdagingen zoals duurzaamheid, klimaat en energie. Dat kan alleen als we actief de verbinding zoeken. Als we samenwerken met onze externe partners, én intern samenwerken met elkaar. Daarom is het van belang dat we als één organisatie opereren én communiceren. Een eenduidige aanpak en uitstraling zijn daarbij cruciaal.

Aan de slag



Wanneer je communiceert over een project, bepaal dan eerst welke boodschap centraal staat en wat je precies wilt overbrengen. Bedenk ook aan welke van de **3 beleidsthema's** je project bijdraagt.

Communiceren over een project

Stel vast welke boodschap jouw doelgroep wil horen. Willen ze met name horen ‘wat’ Rijkswaterstaat gaat doen, ‘hoe’ Rijkswaterstaat iets gaat doen, of juist ‘waarom’? Kies waar jij het accent op wilt leggen op basis van jouw doelgroep, het moment van communiceren en het communicatiemiddel dat past bij jouw boodschap. Dit accent kan dus per middel verschillen.

Binnen het totale communicatietraject van een project hebben het ‘waarom’, ‘hoe’ en ‘wat’ allemaal een plek. Bij de start van een project leggen we het accent vaak op het doel (waarom). Daarna verschuift het accent meer naar de werkwijze (hoe) en de specifieke werkzaamheden (wat). Dat wil niet zeggen dat we aan het begin van een traject het ‘wat’ en later het ‘waarom’ compleet achterwege laten. Er moet een juiste balans zijn tussen de 3 onderdelen.

Een project draagt altijd bij aan een of meer beleidsthema’s van Rijkswaterstaat: veiligheid, leefbaarheid en bereikbaarheid. Bedenk welke thema’s binnen jouw project spelen en hoe je deze kunt belichten in de communicatie. Om je boodschap kracht bij te zetten, kun je stakeholders aan het woord laten. Denk bij de start van het project na over welke stakeholders je op welk moment aan het woord wilt laten en welk verhaal zij kunnen vertellen. Op de volgende pagina’s vind je een aantal inspiratievoorbeelden.



Stel jezelf eerst de juiste vragen

- Welke informatie is relevant voor de doelgroep?
- Welke middelen passen bij jouw boodschap?
- Waarop ligt het accent (per middel)?
- Welke beleidsthema’s spelen er?
- Welke verhalen ondersteunen jouw boodschap?
- Welke stakeholders kun je inzetten?

Inspiratievoorbeelden



Deze voorbeelden dienen ter inspiratie en maken duidelijk hoe je het accent kunt verleggen door ‘waarom’, ‘hoe’ en ‘wat’ afwisselend te benadrukken. Waar het accent op komt te liggen, bepaal je op basis van de doelgroep, het moment van communiceren en het communicatiemiddel.

Voorbeelden

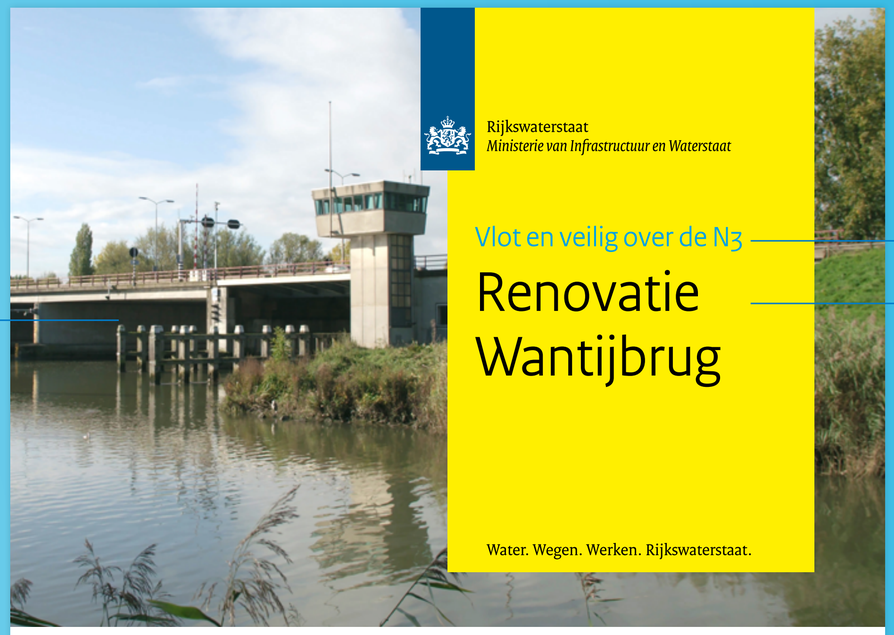
Factsheet →

Omslag brochure →

Binnenwerk brochure →

Social media →

Digitale nieuwsbrief →



WAT

WAAROM

WAT

De Wantijbrug, een basculebrug in de N3 in Dordrecht, is toe aan renovatie. De 2 beweegbare delen van de brug (vallen of kleppen), vertonen vermoeiingsverschijnselen door het toegenomen verkeer dat over de brug rijdt.

Rijkswaterstaat heeft de komende jaren een forse opgave. Veel bruggen en tunnels stammen uit de jaren vijftig en zestig van de vorige eeuw en zijn aan groot onderhoud of vervanging toe. In Zuid-Holland alleen al 13 bruggen, 8 tunnels en 10 snelwegen. Bij deze opknapbeurt maken we gebruik van de nieuwste slimme en duurzame technieken. Zo krijgt de Wantijbrug als eerste brug in Nederland een nieuwe standaard voor de bediening, besturing en bewaking. Deze nieuwe standaard wordt later ook toegepast bij andere bruggen die gerenoveerd worden. Standaardisering maakt het beheer efficiënter en veiliger. Met de renovatie en vervanging van wegen, tunnels en bruggen zorgen we voor een vlotte en veilige doorstroming van het verkeer. Ook in de toekomst.

3B Bouwblok

De verouderde systemen voor bediening, besturing en bewaking (ook wel 3B genoemd) vernieuwen we. Aan de hand van het nieuwe standaardisatiebeleid van Rijkswaterstaat ontwikkelen we hiervoor een standaard 3B Bouwblok. Het 3B Bouwblok bestaat uit software en hardware die samenkomt in een (of meer) systeemkast(en). Die kast(en) plaatsen we als een module op ieder kunstwerk. Hiermee zorgen we voor veilige, beschikbare, betrouwbare en onderhoudbare beweegbare bruggen.

Hinder voor het wegverkeer

Om de werkzaamheden voor de renovatie uit te kunnen voeren, is het noodzakelijk de brug vanaf 20 januari tot 3 april 2020 af te sluiten voor auto's, motorfietsen en vrachtwagens. Nood- en hulpdiensten, openbaar vervoer en (brom)fietsers en voetgangers kunnen wel over de brug. Na 3 april gaan de werkzaamheden door, maar kan al het verkeer wel weer over de brug. In de periode vanaf juli tot en met september 2020 zijn er nog een aantal weekend- en nachtafsluitingen nodig om de brugdekken/vallen te vervangen en de brug te testen.



'De ondernemersvereniging wordt intensief bij het project betrokken'

vertegenwoordiger van ondernemersvereniging

HOE

Dit is een uitgave van Rijkswaterstaat
www.rijkswaterstaat.nl
0800 - 8002
november 2019 | WNZ1119ZB01

Factsheet

In dit voorbeeld leggen we het accent op het 'wat' door de titel die omschrijft welke klus we hier onderhanden nemen. Ook het 'waarom' ontbreekt niet: die staat in de blauwe subtitel. En het 'hoe' vind je terug bij de foto van een stakeholder die 'zegt' dat zijn vereniging intensief bij het project betrokken is.

Voorbeelden

Factsheet →

Omslag brochure →

Binnenwerk brochure →

Social media →

Digitale nieuwsbrief →



Omslag brochure
De prominente titel op de voorzijde van deze brochure benadrukt het ‘waarom’. De subtitel en de foto illustreren het ‘wat’.

Voorbeelden

Factsheet →

Omslag brochure →

Binnenwerk brochure →

Social media →

Digitale nieuwsbrief →

HOE

WAAROM

De Wantijbrug

De Wantijbrug, een basculebrug in de N3 in Dordrecht, is toe aan renovatie. De 2 beweegbare delen van de brug (vallen of kleppen), vertonen vermoeiingsverschijnselen door het toegenomen verkeer dat over de brug rijdt.

Rijkswaterstaat heeft de komende jaren een forse opgave. Veel bruggen en tunnels stammen uit de jaren vijftig en zestig van de vorige eeuw en zijn aan groot onderhoud of vervanging toe. In Zuid-Holland alleen al 13 bruggen, 8 tunnels en 10 snelwegen. Bij deze opknapbeurt maken we gebruik van de nieuwste slimme en duurzame technieken. Zo krijgt de Wantijbrug als eerste brug in Nederland een nieuwe standaard voor de bediening, besturing en bewaking. Deze nieuwe standaard wordt later ook toegepast bij andere bruggen die gerenoveerd worden. Standaardisering maakt het beheer efficiënter en veiliger. Met de renovatie en vervanging van wegen, tunnels en bruggen zorgen we voor een vlotte en veilige doorstroming van het verkeer. Ook in de toekomst.

3B Bouwblok

De verouderde systemen voor bediening, besturing en bewaking (ook wel 3B genoemd) vernieuwen we. Aan de hand van het nieuwe standaardisatiebeleid van Rijkswaterstaat ontwikkelen we hiervoor een standaard 3B Bouwblok. Het 3B Bouwblok bestaat uit software en hardware die samenkomt in een (of meer) systeemkast(en). Die kast(en) plaatsen we als een module op ieder kunstwerk. Hiermee zorgen we voor veilige, beschikbare, betrouwbare en onderhoudbare beweegbare bruggen.



HOE

WAT

HOE

Binnenwerk brochure

In het binnenwerk belichten betrokken stakeholders hun kant van het verhaal in kaders (pointers) die bijvoorbeeld over een luchtfoto van het project zijn geplaatst. Elke pointer verwijst waar mogelijk naar de plek waar de betreffende stakeholder werkzaam is/een belang heeft. Het accent ('waarom', 'hoe' of 'wat') kan per stakeholder anders zijn.

Voorbeelden

Factsheet →

Omslag brochure →

Binnenwerk brochure →

Social media →

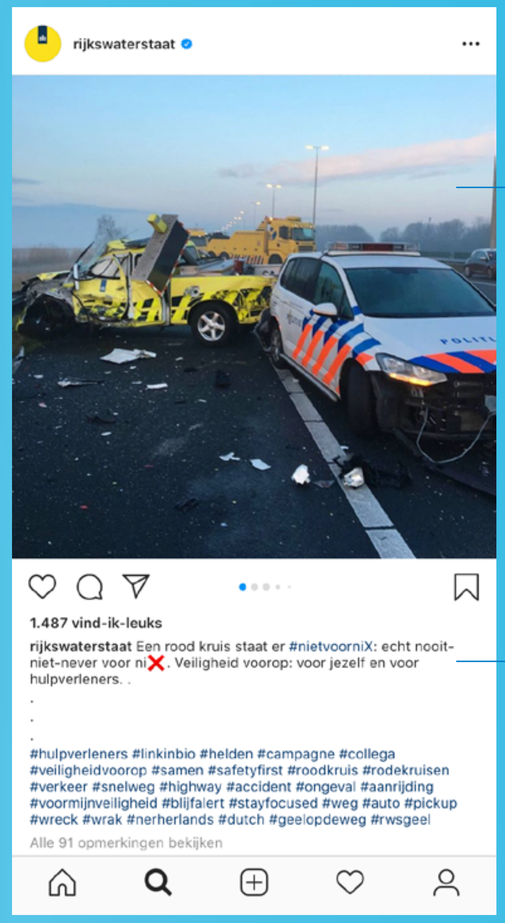
Digitale nieuwsbrief →

HOE





HOE



WAT

WAAROM

Sociale media

Op social media is het gebruik van beeld onontbeerlijk. In de begeleidende tekst leg je accent op het 'hoe', 'wat' of 'waarom'.

Voorbeelden

Factsheet →

Omslag brochure →

Binnenwerk brochure →

Social media →

Digitale nieuwsbrief →





Digitale nieuwsbrief
Ook in de digitale nieuwsbrief kun je een accent leggen op 'waarom', 'hoe' of 'wat' en stakeholders aan het woord laten. Dit komt tot uitdrukking in tekst én beeld.