



# Corporate communicatiestrategie 2023 - 2027

**VEILIG LEVEN  
MET WATER**



**SCHOON EN  
GEZOND WATER**



**GEZUIVERD WATER**



**VOLDOENDE WATER  
IN ELK SEIZOEN**





Deze sheet is vastgesteld en dient ter informatie.

# Waarop wordt de strategie gebaseerd?

## Bestuurlijke streefdoelen





Deze sheet is vastgesteld en dient ter informatie.

## Visie op communicatie

- ✓ Onze ambities zijn hoog. We zijn dé partner van de toekomst: betrouwbaar, dichtbij, benaderbaar, open en persoonlijk. We zijn proactief, agenderend en uitnodigend in de samenwerking. We zijn een overheid die het algemeen belang dient. We hebben daarom nadrukkelijk oog voor de belangen van anderen en zijn ons bewust van het speelveld.
- ✓ Met gerichte communicatie maken we de waarde van water in de leefomgeving zichtbaar door een klimaat te scheppen waarin samenwerking met inwoners, bedrijven, overheden, kennisinstututen en andere stakeholders (hierna partners) vanzelfsprekend is.
- ✓ We zijn aanspreekbaar op onze keuzes en beslissingen. We verantwoorden ons openhartig.
- ✓ We dragen bij aan bewustwording: betrokkenheid, draagvlak, handelingsperspectief en klimaatbewust gedrag voor huidige en toekomstige generaties.



Deze sheet is vastgesteld en dient ter informatie.

## Strategische uitgangspunten

- ❖ **‘Eerst het water, dan het schap’** in al onze communicatie.
- ❖ **Omgevingsgericht werken** en de communicatie daarbinnen versterken.
- ❖ Met oog voor **onze corporate koers** (BOVi en het Waterbeheerprogramma) waarbij we de verbinding en samenwerking benadrukken.
- ❖ Daar waar de inhoud van ons werk is, zie je ons. Zo maken we **de waarde van water in de leefomgeving zichtbaar**.
- ❖ Daar waar de inhoud van ons werk is, zie je ons. Ook in communicatie. Zo maken we **de waarde van water in de leefomgeving zichtbaar**. Onze inzet op klimaat en duurzaamheid nemen we hier altijd in mee.



Deze sheet is vastgesteld en dient ter informatie.

- ❖ We vergroten de bewustwording op de 'waarde van water': tegenover de kosten staat een waarde die vaak als vanzelfsprekend wordt ervaren en meer op waarde mag worden geschat.
- ❖ We worden gezien en positioneren ons als partner en als waterexpert in alle relevante ruimtelijke opgaven.
- ❖ We nemen gebiedsgericht regie en betrekken inwoners en relevante partijen in een vroegtijdig stadium bij (vraagstukken van) ons werk. Vandaaruit verkleinen we de kloof tussen inwoners en waterschap. (uit recent onderzoek blijkt dat generatie Z echt gaat voor klimaat-en duurzaamheidsonderwerpen, maar enorm wantrouwen heeft tegen de overheid)
- ❖ We bouwen een relatie op met de voor ons waterschap relevante doelgroepen, zodat we op tijd de juiste mensen weten aan te trekken voor het vervullen van vacatures. En verbeteren ons werkgeversmerk (ambitie: beste werkgever van het Noorden).



# Communicatieprincipes

Deze sheet is vastgesteld en dient ter informatie.

**Verbindend:** We zoeken naar meerwaarde in de opgaven in ons gebied. Dat doen we uiteraard met onze partners.

**Transparant:** We communiceren openhartig over wat we doen, ook als het schuurt.

**Toegankelijk:** De informatie die we delen, sluit aan bij de 'taal' van doelgroep.

**Betrouwbaar en benaderbaar:** Met communicatie creëren we persoonlijke betrokkenheid en beleving.



Comm.strategie volgens  
Wil Michels

## Issuemanagement

Bij deze strategie wordt de perceptie over een bepaald onderwerp beïnvloed. Het doel van deze communicatiestrategie is vaak het vermijden van een negatief beeld over een bepaald onderwerp.

In heldere taal uitleg over ons werk en onze keuzes

Communicatie in ons beleid

We zijn aanspreekbaar op keuzes en beslissingen. We verantwoorden ons openhartig.

We zijn proactief en agenderend

## Participatie

Bij deze communicatiestrategie werkt de organisatie samen met zijn doelgroepen. Door hen bij het project te betrekken, creëert de organisatie begrip en draagvlak. Samen met de betrokkenen wordt er gekeken naar nieuwe inzichten en oplossingen voor een vraagstuk. De participatiestrategie zie je vaak bij maatschappelijke projecten.

Betrekken voorafgaand aan beleidsvorming

Communicatie voor beleid

Samenwerking is vanzelfsprekend én een doel op zich

## Fanstrategie

'Fans maken fans'. Word of mouth en social media staan centraal bij deze strategie. Het doel van deze communicatiestrategie is merkentrouw creëren waarbij emotie een grote rol speelt. Wanneer de doelgroep fan wordt, treedt een sneeuwbal-effect op en zullen dus meer fans volgen.

Zo dichtbij mogelijk bij de mensen en ondernemers

Communicatie over beleid

de partner van de toekomst zijn: betrouwbaar, dichtbij, benaderbaar, open en persoonlijk.

## Brandactivatie\*

Beleving en ervaring staat centraal bij deze communicatiestrategie. De doelgroep maakt vaak op creatieve wijze kennis met het merk. Het doel is door de beleving positieve associaties met het merk te creëren wat ten goede komt van de merkbekendheid.

Nadruk op zichtbaar zijn en profilering

Communicatie als beleid

\*eerst het water, dan het schap'