

## Plan van aanpak: Publiekscampagne waterkwaliteit

Datum: 22/2/2020

Versie: 3

**De afgelopen jaren zijn er verschillende Waterklaar campagnes gelanceerd met als thema “Weet wat er speelt.” Het doel was om inwoners bewust te maken en aan te zetten tot het nemen van actie(s) om samen de gevolgen van klimaatverandering op water te ondervangen. Campagnes over maatregelen die genomen kunnen worden voor een betere waterkwaliteit, het voorkomen van droogte en hittestress, het schoon en veilig houden van onze leefomgeving en het voorkomen van wateroverlast. Niet alleen lieten we zien wat we als overheid doen, maar ook dat inwoners eenvoudige maatregelen kunnen nemen door bijvoorbeeld af te koppelen, te vergroenen en anders om te gaan met het riool. Het hoogwater van de afgelopen zomer met extreme wateroverlast heeft Limburgers bevestigd dat het zelf nemen van maatregelen nodig is, ook voor het behoud van de waterkwaliteit.**

**We leven in een uniek stukje Nederland waar het heerlijk leven is. Om dat te behouden, moeten we samen aan de slag. Met een kleine inspanning kan iedere Limburger een steentje bijdragen om ons (drink)water schoon te houden, zodat we samen kunnen genieten op, om en van het water. Maar ook om wateroverlast te voorkomen door dichtslibbende riolen of vastzittende rioolpompen. Dat kan bijvoorbeeld heel eenvoudig door ervoor te zorgen dat afval zoals medicijnresten, doekjes of frietvet niet in de riool terecht komt. Laten we samen afval weggooien daar waar het hoort om onze waterkwaliteit te behouden en wateroverlast te voorkomen. Samen zorgen we voor schoon en veilig (drink)water in Limburg.**

### Doel

#### Hoofddoel:

Inwoners zijn zich bewust van de gevolgen van klimaatverandering op water en weten dat we samen maatregelen moeten nemen om Limburg klimaatbestendig te maken. Deze publiekscampagne legt uit welke eenvoudige maatregelen Limburgers zelf kunnen treffen om de waterkwaliteit in onze provincie te behouden en om wateroverlast te helpen voorkomen.

#### Subdoel:

Met de publiekscampagne (voorjaar 2021) willen we Limburgers aansporen om een bijdrage te leveren aan schoon en veilig (drink)water door goed rioolgebruik, specifiek ingezoomd op de actuele thema's: doekjes, frietvet en medicijnresten.

### Online doelen

De online doelen (zie tabel 1) vergelijken we, daar waar mogelijk, met de doelen die we stelden bij vorige publiekscampagnes. Resultaten dienen minimaal gelijk of hoger te liggen dan de vorige publiekscampagnes. We verzamelen gegevens van de verschillende online kanalen waar we de boodschap wegzetten en meten de uiteindelijke websitebezoeken. Specifiek geanalyseerd per thema en regio.

#### Omschrijving

Hoofddoel: naamsbekendheid waterklaar / bewustwording klimaat en water

Unieke bezoekers: waterkwaliteit (landingspagina)

Unieke bezoekers: waterkwaliteit (per onderwerp)
Terugkerende bezoekers: waterkwaliteit (/goedrioolgebruik)
Terugkerende bezoekers: waterkwaliteit (per thema – campagne URL)
Website bezoekers afkomstig van Facebook
Website bezoekers afkomstig van L1
Website bezoekers afkomstig van DL
Statistieken vanuit Facebook Ads
Statistieken vanuit L1 (ontvangen)
Statistieken vanuit De Limburger (ontvangen)

Tabel 1 – online doelen

### Doelgroep

Goed rioolgebruik geldt voor iedereen in Limburg. Limburg heeft vorige zomer op een verschrikkelijke manier de heftige gevolgen van klimaatverandering ondervonden. Het effect van klimaatverandering komt steeds dichterbij, daarom groeit de wil en bereidheid onder Limburgers om er iets tegen te doen. Deze campagne wordt daarom breed ingezet onder de inwoners van Limburg.

### Boodschap

Deze campagne richt zich op het activeren en motiveren van inwoners om maatregelen te nemen voor behoud waterkwaliteit en om te helpen wateroverlast te voorkomen. Per onderwerp: doekjes, frietvet en medicijnresten formuleren we een passende boodschap (relevant) die mensen interesseert en triggert om de website te bezoeken waar zij de juiste informatie kunnen vinden en worden geactiveerd tot het nemen van maatregelen. De boodschap zetten we via verschillende mediakanalen weg.

#### Hoofdboodschap

-Trigger per doelgroep- Weet wat er speelt. Gebruik het riool alleen waarvoor het bedoeld is. Kijk voor meer informatie op: [www.waterklaar.nl/goedrioolgebruik](http://www.waterklaar.nl/goedrioolgebruik)

### Uitwerking campagne.

Tijdens de campagne willen we zoveel mogelijk traffic genereren naar de interactieve pagina 'waterkwaliteit' op de website Waterklaar. De interactieve pagina is een visuele weergave van alle zaken die met waterkwaliteit en goed rioolgebruik te maken hebben. Verschillende boodschappen waarin de nut van goed rioolgebruik wordt uitgelegd worden online en offline weggezet om traffic te genereren naar de website en inwoners te activeren tot goed rioolgebruik.

We formuleren in totaal 4 berichten (algemeen nut goed rioolgebruik (waterkwaliteit en voorkomen wateroverlast), doekjes, frietvet en medicijnresten) die we wegzetten via een Facebook en Instagramcampagne, Webadvertorials van L1, een artikel in Nummer 1 en de online themapagina's van De Limburger.

#### Stijl

De verschillende inhoudelijke onderwerpen (uit de interactieve pagina Waterkwaliteit) worden tekstueel en visueel tot uiting gebracht door middel van video en/of fotografie die ook voor de publiekscampagne waterkwaliteit in het najaar van 2020 zijn ingezet.

## Planning

Campagneperiode: 2 april t/m 25 april

Taak	Deadline	Verantwoordelijke
Opstellen teksten advertorial, Facebook, titel (De Limburger)	18 maart	INOVA
Opstellen social campagne teksten FB o.b.v. eerste concept	18 maart	INOVA
Opstellen advertorial titel (L1)	18 maart	INOVA
Aanleveren materialen ter goedkeuring	21 maart	INOVA
Feedback op teksten social campagne (Facebook)	23 maart	Regio's aan INOVA
Feedback op advertorial teksten / beelden (De Limburger)	23 maart	Regio's aan INOVA
Feedback op advertorial titels / beelden (L1)	23 maart	Regio's aan INOVA
Verwerken feedback en opleveren definitief materiaal	25 maart	INOVA
Inplannen Facebook campagne / Instagram	28 maart	INOVA
Toolbox vullen met materiaal	28 maart	INOVA
Communicatie richting gemeenten toolboxmateriaal voor delen content en planning		Karinka
Aanleverdeadline materiaal L1	n.t.b.	INOVA
Aanleverdeadline materiaal De Limburger	n.t.b.	INOVA
Aanleverdeadline materiaal NUMMER 1	n.t.b.	INOVA
Uitgave NUMMER 1	8 april	Karinka
Facebook, LinkedIn, Website nieuws onderdeel 1: algemeen	2 apr – 7 apr	Karinka
Facebook, LinkedIn, Website nieuws onderdeel 2: doekjes	8 – 13 apr	Karinka
Facebook, LinkedIn, Website nieuws onderdeel 4: frietvet	14 – 19 apr	Karinka
Facebook, LinkedIn, Website nieuws onderdeel 5: medicijnresten	20 – 25 apr	Karinka

## Middelen en budget

Creëren middelen – 5 uur (€ 395,00)

Nummer 1 – 5 uur

Inkoopposten: (€ 18.550,00)

L1 - App en webadvertorial (3 plaatsingen): € 5.250 excl. BTW

De Limburger – themapagina's (4 plaatsingen): € 8.000 excl. BTW

Nummer 1 - te reserveren bedrag: € 2.500 excl. BTW

Facebook/Instagram - campagnebudget 4 berichten en Instagram (heel Limburg): +/- € 2.800 excl. BTW

Online marketing – 27 uur (€ 2.133,00)

Inrichten 4 campagnes Facebook (eventuele targetting) en doorplaatsing Instagram – 8 uur

Advies, monitoring en bijsturen Facebook campagne – 4 uur

Te reserveren voor webcare o.b.v. opgesteld reactieprotocol – 3 uur

Evaluatie en rapportage per regio – 12 uur

Algehele projectleiding en communicatieondersteuning – 30 uur (€ 2.370,00)

Afspraken, afstemming, projectleiding en aansturing

Opstellen teksten t.b.v. webadvertorial L1, Facebookberichten, Nummer 1 en De Limburger  
Toolbox vullen

**TOTAAL PUBLIEKSCAMPAGNE VOORJAAR 2022: € 23.448,00 excl. BTW**

**Kosten WPN (o.b.v. 15 gemeenten): € 11.345,81 excl. BTW**

**Kosten Parkstad (o.b.v. 7 gemeenten): € 5.294,71 excl. BTW**

**Kosten Maastricht en Heuvelland (o.b.v. 6 gemeenten): € 4.538,32 excl. BTW**

**Kosten Westelijke Mijnstreek (o.b.v. 3 gemeenten): € 2.269,16 excl. BTW**

