

**Beleidsplan**

# **Door Limburg**

**Laat je verrijken Door Limburg  
2019**



## Inhoudsopgave

<b>1.</b> Samenvatting Door Limburg	p. 3
<b>2.</b> Aanleiding	p. 4
<b>3.</b> Door Limburg	p. 7
<b>4.</b> Marketing en communicatie	p. 9
<b>5.</b> Samenwerkingen	p. 12
<b>6.</b> Resultaten	p. 13
Bijlage 1: voorbeeldopzet uitvoering op locatie	p. 14

## 1. Samenvatting Door Limburg

Initiatiefnemer	Wonen Limburg
Organisatorische partner	Winkelman en Van Hessen
Projectnaam	Door Limburg
Hoofddoel	<p>De kwetsbare kant van de samenleving op een laagdrempelige manier verbinden aan het kansrijke netwerk van bedrijven en publieke organisaties binnen de provincie Limburg.</p> <p>Door Limburg zet sterk in op verbinding van de samenleving als basis om dit doel van het verbinden aan arbeid te realiseren. Het is daarom een concept, niet enkel voor een specifieke doelgroep, maar voor álle Limburgers en bedrijven en organisaties in Limburg.</p>
Subdoelen	<p>Kwetsbare bewoners van Limburg door middel van netwerktechnieken in contact brengen met de kansrijkere bewoners en (daarmee) netwerken van Limburg.</p> <p>Het banenaanbod van de provincie Limburg op een aansprekende, andere manier presenteren aan alle inwoners van Limburg.</p> <p>Het Limburgse bedrijfsleven en organisaties in de (semi) publieke sector een verantwoordelijke rol van betekenis te geven in het creëren van een toename aan en vergroten van de aanwezige samenredzaamheid van de samenleving.</p>
Actief betrokkenen	Het Limburgse bedrijfsleven, LWV, UWV, WSP's, uitzendbranche, verenigingen, scholen, vervoerders, vrijwilligersorganisaties, netwerkorganisaties, woningcorporaties, alle Limburgers en lokale en provinciale overheden.
Bezoekers	5.000 – 10.000
Doelgroep	Alle Limburgers tussen de 16 en 65 jaar oud.
Korte omschrijving	Tijdens <i>Door Limburg</i> geven Limburgse bedrijven een kijkje achter de schermen en organiseren zij workshops, rondleidingen en andere leuke activiteiten. Tegelijkertijd wordt op verschillende manieren het vacature-aanbod zichtbaar gemaakt en vindt actieve werving plaats.
Datum	28 september 2019
Totale kosten	Zie bijgevoegd document Begroting

## 2. Aanleiding

Initiatiefnemer van dit project is Wonen Limburg, een woningcorporatie die actief is in de hele provincie Limburg. In dit hoofdstuk is de lezen wat de aanleiding is voor het project.

### **Verantwoordelijkheid**

Wonen Limburg ervaart dat het perspectief van bewoners in hun wijken lager is dan gemiddeld en voelt de verantwoordelijkheid hier een rol te nemen. Een rol als aanjager.

Wonen Limburg zoekt dan ook radicale verbinding. Niet omdat dat haar bestaansrecht is (dat is het voorzien in sociale huurwoningen), maar omdat zij, net als elke organisatie aan de kansrijke kant van de maatschappij, verantwoordelijkheid heeft in de samenredzaamheid van de samenleving. De dagelijkse confrontatie met de kwetsbare kant van de maatschappij, met mensen met minimaal perspectief en bijvoorbeeld erfelijke werkloosheid, zorgt voor een constant bewustzijn van deze verantwoordelijkheid. Een cruciale rol daarin ligt volgens én voor ons, in verbinden. In een tijd van individualisering en informatiebubbels, is de samenleving minder makkelijk in staat verbindingen tussen kansrijke en kansarme netwerken te leggen. De kloof, of de tweedeling in de samenleving, waarover veel wordt gesproken rond sociaaleconomische vraagstukken, tekent dat we elkaar niet meer vinden en ook niet meer gemakkelijk tegenkomen. De voetbalclub is een van de weinige positieve uitzonderingen waar verschillende sociaaleconomische lagen elkaar nog treffen. We willen ons inzetten om het voor de samenleving zelf makkelijker maken, om de verbinding terug te vinden.

Een ander deel van de aanleiding is de opgave van de huidige en toekomstige arbeidsmarkt in Limburg, en meer concreet de huidige grote behoefte aan arbeidskrachten.

Op de langere termijn hebben de demografische ontwikkelingen in Limburg zorgelijke impact op de beschikbare beroepsbevolking. Waardoor het essentieel is voor bedrijven om aandacht te geven aan hun employer branding. Daarnaast is er de inschatting dat er in Limburg nog een groot onbekend en onbenut arbeidspotentieel is (de niet uitkeringsgerechtigden of -ontvangers die wel zouden kunnen en willen participeren). Voor bedrijven blijkt het erg moeilijk deze groepen te bereiken en aan zich te binden.

### **Initiatief**

Wonen Limburg is initiatiefnemer en heeft in Winkelman en van Hessen (adviesbureau voor marketing en public relations) een organisatorisch partner gevonden die vanuit maatschappelijke verantwoordelijkheid, de concept creatie van Door Limburg mee op zich heeft genomen.

### 3. Door Limburg

De combinatie van bovenstaande aanleidingen heeft geleid tot de vraag: Wat vergt het om de 'werknemerswoonwijken' van de Limburgse woningcorporaties en gemeenten te verbinden met het grote banenaanbod van de Limburgse bedrijven?

Het antwoord op die vraag is dit projectvoorstel 'Door Limburg'.

**Hoofddoel:** De kwetsbare kant van de samenleving op een laagdrempelige manier verbinden aan het kansrijke netwerk van bedrijven en publieke organisaties binnen de provincie Limburg.

**Wat is het:** Door Limburg is een sympathiek, voor iedereen toegankelijk en herkenbaar, halfjaarlijks terugkerend, provincie-breed evenement, georganiseerd in samenwerking door het Limburgse bedrijfsleven, arbeidsmarktpartijen, verenigingen, publieke en netwerkorganisaties. Tijdens Door Limburg zien alle Limburgers wat er door Limburg gemaakt en gedistribueerd wordt. Limburgers worden nieuwsgierig gemaakt naar het binnenkijken in die grote distributiehal langs de snelweg of op dat bedrijventerrein om de hoek. Limburgers weten straks wat er waar gebeurt en kennen daar mensen, dat draagt bij aan collectieve trots op Limburg. Tijdens Door Limburg worden directe verbindingen gelegd, en tegelijkertijd drempels weggenomen voor hernieuwde verbindingen dwars door de samenleving voor alle Limburgers. Door Limburg is een katalysator die concreet moet leiden tot betaald en onbetaald werk met daardoor meer perspectief voor bewoners, perspectief voor bedrijven, en een groter gevoel van verbondenheid en zingeving in Limburg als resultaat.

**Basis:** Voor Door Limburg is 'verbinding van de samenleving' de basis voor het verbinden aan arbeid en zingeving en daarmee voor het dichten van de kloof. Het is daarom een concept, niet enkel voor een specifieke doelgroep, maar voor alle Limburgers en bedrijven en organisaties in Limburg. Die laatste roepen wij op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid meer te laten zijn dan de post social return op hun balans. We gaan hiermee *van* participatie door burgers *naar* participatie door alle verschillende netwerken, ieder met passende verantwoordelijkheid en slagkracht. Met het project Door Limburg leggen we de verbinding tussen kwetsbare en kansrijke bewoners, bedrijven, instellingen, verenigingen en organisaties.

**Subdoelen:**

1. Kwetsbare bewoners van Limburg door middel van netwerktechnieken in contact brengen met de kansrijkere bewoners van Limburg.
2. Het banenaanbod van de provincie Limburg op een aansprekende manier presenteren aan alle inwoners van Limburg.
3. Het Limburgse bedrijfsleven en organisaties in de (semi) publieke sector een verantwoordelijke rol van betekenis te geven in het creëren van meer en vergroten van de aanwezige samenredzaamheid van de samenleving.

**Door:** Bedrijven en organisaties in de hele provincie geven een kijkje achter de schermen. Ze maken Limburgers trots op wat we in Limburg maken en doen. Een deelnemend bedrijf faciliteert:

- de openstelling van de locatie;



- een gezins-geschikte rondleiding door het productie/logistieke proces;
- het type werkplekken;
- een banenmarkt

De banenmarkt wordt in samenwerking met arbeidsmarktorganisaties opgezet en presenteert vacatures, kennismakingsopties, workshops, stageplaatsen, ook van andere lokale bedrijven (waarmee het drempelverlagend is voor het MKB) en vrijwilligersbehoeften van lokale organisaties en verenigingen. Zie voorbeeldopzet in bijlage.

**Matchmakers:** Vanuit de verschillende deelnemende organisaties (zoals uitzendbureaus, UWV, WSP's, netwerkorganisaties, woningcorporaties etc.) zorgen matchmakers voor actieve benadering en verbinding van potentiële werknemers en vrijwilligers met het bedrijfsleven of andere organisaties. Hierbij zal sterk ingezet worden op het leggen van verbinding met het nog onbekende en onbenutte arbeidspotentieel. Met betrekking tot de vrijwilligersbehoeften zal zeker ook aandacht gericht worden op de werkzame inwoners van Limburg om hen te verbinden aan de behoefte van aan structurele vrijwilligers van vele verenigingen.

**Doelgroep:** Alle Limburgers behoren tot de doelgroep, kritische succes deelnemers zijn:

- onbenut en onbekend arbeidspotentieel;
- bewoners sociale huurwoning;
- jongeren 16-22 jaar;
- gezinnen;
- granieten bestand;
- kansrijke (werkzame) inwoners Limburg.

**Marketing:** De marketing richt zich op laagdrempeligheid en toegankelijkheid. Om een zo breed mogelijk publiek te trekken en tegelijkertijd de drempel om te komen voor met name onbenut arbeidspotentieel zo laag mogelijk te maken leggen we de focus van de



marketing op kinderen en jongeren, en daarmee gezinnen. Door Limburg is een sympathiek en mooi, gratis uitje voor iedereen.

Waarbij trots op Limburg, trots op wat er door bedrijven in Limburg gemaakt en gedistribueerd wordt, een onderdeel is van de campagne. Trots op de eigen werkplek maakt een verbinding mogelijk met de toekomstige collega.

Voor het bereiken van bezoekers zullen woningcorporaties hun bewoners bereiken, gemeenten en UWV bereiken bekend arbeidspotentieel, scholen en verenigingen bereiken gezinnen en leden.

Met betrekking tot de arbeidsverbinding is de boodschap richting potentiële werknemers niet: 'wat heb jij te bieden', maar juist andersom. Wat kunnen wij, als bedrijf, jou als bezoeker bieden wanneer je bij ons komt werken? Het uitdragen van een welkom gevoel aan alle bezoekers staat voorop en drempels moeten worden weggenomen. De boodschap is: wij hebben jou nodig!

**Activiteiten:** Op de locaties worden extra activiteiten aangeboden als publiekstrekkingen, deze worden al dan niet georganiseerd in samenwerking met lokale verenigingen. Tevens zorgen de activiteiten specifiek voor kinderen ervoor dat ouders rustig in de gelegenheid komen voor netwerk-gesprekken. Denk hierbij aan workshops of spelactiviteiten die een vereniging op de kaart zetten of juist het werk dat dit bedrijf biedt op een andere manier presenteert (virtual reality activiteit, handbalworkshop, kratje trap etc.).

**Vervoer:** Om elke (en zeker bekende) drempel(s) weg te nemen, wordt gezorgd voor vervoer vanuit werknemerswijken naar bedrijfslocaties.



**Opzet en datum 1<sup>e</sup> editie**

De inzet is om de eerste editie van Door Limburg verdeeld over de provincie op 15 locaties te starten. Bedrijven die meedoen, zijn bedrijven die een aanzienlijk aantal vacatures direct beschikbaar hebben, waardoor zoveel mogelijk directe arbeidsverbindingen kunnen ontstaan. In de bijlage een voorbeeldopzet van de uitvoering op een locatie.

Er is op geen enkele manier en voor geen enkele organisatie exclusiviteit in rol of deelname, het project is open voor iedereen. Voor de volgende edities kan het aantal bedrijven en locaties toenemen.

De Stichting Door Limburg heeft zichzelf als doel gesteld het evenement op 28 september 2019 te laten plaatsvinden.



## 4. Marketing en Communicatie

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de marketing en communicatie voor *Door Limburg* wordt uitgevoerd.

### Marketingdoelgroep

De doelgroep van Door Limburg is breed. In feite wil de organisatie iedereen tussen de leeftijd van 16 en 65 jaar betrekken. Om al deze doelgroepen aan te spreken is het belangrijk bewust te worden van de verschillende boodschappen die we aan de subdoelgroepen willen overdragen. In de marketing van Door Limburg wordt vooral gefocust op het bereiken van de volgende personen:

- **Vrouwen in de leeftijd 25-45 jaar, moeder, woonachtig in de provincie Limburg**  
Vrouwen zijn vaak de beslisser binnen het gezin wanneer het gaat om uitjes. Deze doelgroep wordt enthousiast gemaakt om het hele gezin te mobiliseren.

Boodschap: Tijdens Wonen Limburg is er van alles te beleven voor jong en oud. Een leuk en goedkoop dagje uit met het hele gezin.

Bereik: postercampagnes op basisscholen, zwembaden, sportverenigingen etc.. Inzet van een onlinecampagne met focus op websites als DagjeWeg.NL, Linda e.d., Facebook en Instagram.

- **Jongeren tussen de 16 en 22 jaar oud**  
Jongeren kunnen zich tijdens Door Limburg op een laagdrempelige manier oriënteren op een toekomstige carrière. Daarnaast kunnen zij op zoek naar een stage of vakantiebaan.

Boodschap: Tijdens Wonen Limburg zijn er toffe workshops te doen, en kun je je oriënteren op een toekomstige baan of stage. Verdien je eigen telefoon.

Bereik: Via de scholen, voorgezet onderwijs, beroepsonderwijs en universiteiten. Inzet van onlinecampagnes via sociale media (Instagram, YouTube) en populaire websites (zoals Vice).

- **Bewoners van sociale huurwoningen**  
De eerder omschreven kansarme kant van de samenleving woont veelal in een sociale huurwoning.

Boodschap: Wonen Limburg is een gratis dagje uit (met het hele gezin). Ontdek wat Limburg je te bieden heeft (inkomsten, betrokkenheid bij samenleving, gevoel van waardering).

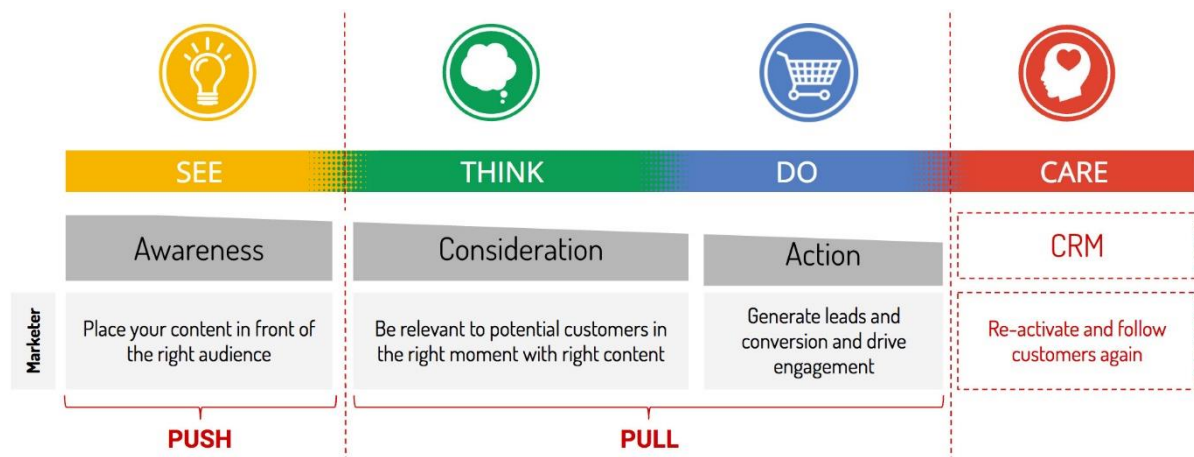
Bereik: Alle kanalen van alle sociale woningcorporaties. Direct mailing naar bewoners.

### Marketingdoelstellingen

1. – *‘Tijdens de eerste editie van Door Limburg bezoeken minimaal 5.000 mensen het evenement.’*
2. – *‘Na eerste editie van Door Limburg moet minimaal 60% van de bezoekers direct de intentie hebben om de volgende editie van het evenement weer te bezoeken.’*
3. – *‘Na de eerste editie van Door Limburg moet minimaal 60 % van de bezoekers een nuttig contact hebben opgedaan.’*
4. – *‘Na twee maanden na de eerste editie van Door Limburg heeft minimaal 50% van de bezoekers die een nuttig contact heeft gelegd opvolging gegeven aan dit contact.’*

## See Think Do Care model

Het See-Think-Do-Care model van Google wordt gebruikt om inzicht te geven in de marketing acties. Het model bevat zowel online als offline middelen. Het model laat zien welke marketingtools in welk stadium van de customer journey het meest effectief kunnen worden ingezet. Figuur 1 is een schematische weergave van de customer journey gecombineerd met de fasen van het See, Think, Do & Care model en geeft inzichtelijk weer wanneer welke marketingtool ingezet wordt. Tevens is in dit schema zichtbaar in welke fase, welke soort bezoeker zich bevindt.



Figuur 1: See Think Do Care model van Google

## Boodschap

In de see-fase gaat het met name om een groot bereik creëren door op zo veel mogelijk plekken zichtbaar te zijn. Social media campagnes en online bannering zijn ideaal om de doelgroep op gepaste manier aan te spreken. Het moet duidelijk worden wat voor een evenement het is, voor wie het georganiseerd wordt, wanneer en waar het plaats vindt.

In de think-fase moeten leads naar de website, Facebookkanaal (en andere relevante social media kanalen) en eventueel nieuwsbrief- inschrijvingen worden gegenereerd. Bijvoorbeeld door middel van display advertenties. In deze fase wordt het programma gecommuniceerd en moet een gevoel van relevantie bij de doelgroep ontstaan. Door de inzet van een pixel in advertenties kunnen geïnteresseerden opgespoord worden.

In de do-fase moet een gevoel van urgentie en betrokkenheid gegenereerd worden. Het programma moet een doorslaggevende factor worden om te beslissen dit evenement te bezoeken. In deze fase is het belangrijk dat het evenement niet alleen online, maar ook in het straatbeeld zichtbaar is. In de hele provincie worden straatcampagnes ingezet.

In de care-fase moet er voor gezorgd worden dat bezoekers Door Limburg blijven volgen. Dit kan bereikt worden door relevante content te blijven bieden voor de doelgroep via onder meer sociale media en de inzet van een nieuwsbrief. Daarnaast is het relevant het succes van de dag zichtbaar te maken in een campagne. Door werkelijke bezoekers in beeld te brengen bij bijvoorbeeld hun nieuwe baan, mogelijk met de persoon die ze aan deze baan geholpen heeft, laat je het succesfactor van de dag zien. Ook speel je voor een volgende editie in op het gevoel dat je dit niet mag missen.

## Eigen middelen

Website	De website van <i>Door Limburg</i> is een echte publiekswaite. Hier vindt de bezoeker informatie over de data en tijden, deelnemers en het programma.
Facebook Instagram	<i>Door Limburg</i> krijgt een eigen Facebookpagina en Instagram-account. De pagina draagt vooral bij aan de eerder genoemde see en think fase. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van social media advertising.
Persberichten	Met een actieve persbenadering wordt verschillende media op de hoogte gebracht van 'Door Limburg'. De organisatie wil een L1 betrekken bij het project, door onder meer reportages te maken van een aantal Limburgers die op zoek zijn naar een baan.
Drukwerk	Posters en flyers worden ingezet om <i>Door Limburg</i> zichtbaar te maken in het straatbeeld.

## 5. Samenwerkingen

Door Limburg is een maatschappelijk project zonder winstoogmerk. Partners zijn daarom erg belangrijk voor het realiseren van de doelen van het evenement.

### Partners

Partners dragen bij door kennis, ervaring en contacten te delen en eigen middelen ter beschikking te stellen en door logistieke inzet. Partners zijn:

- bedrijven en LWV
- gemeentes binnen de provincie Limburg
- arbeidsmarktorganisaties (o.a. UWV, WSP's, uitzendbranche)
- vervoerders
- verenigingen
- woningcorporaties in Limburg
- communicatie- en adviesbureau Winkelman en Van Hessen
- Provincie Limburg

### Marketingpartners

Marketingpartners dragen bij aan de bekendheid van het evenement door eigen middelen ter beschikking te stellen. Denk daarbij aan fysieke ruimte voor posters en flyers, maar ook aan de inzet van online kanalen zoals hun website, sociale media, direct mailing. Partners zijn:

- scholen
- verenigingen
- netwerkclubs en -organisaties
- lokale omroep en kranten (media)

## 6. Resultaat

Om het succes van Door Limburg te meten zal in samenwerking met arbeidsmarktpartners een proces opgezet worden om na afloop zo optimaal mogelijk het effect van Door Limburg te kunnen meten en beoordelen. Directe verbinding aan arbeid of vrijwilligersactiviteiten, naar aanleiding van Door Limburg zijn relatief gemakkelijk te meten. Het indirecte lange termijneffect van verbinding van de samenleving is minder gemakkelijk te meten. Evaluatie willen we baseren op de volgende onderdelen:

Kwantitatief:

- aantal bezoekers van de dag;
- aantal directe verbindingen;
- aantal resulterende arbeidsverbindingen;
- aantal vrijwilligersverbindingen;
- bezoekersonderzoek: tevredenheid van bezoekers en de intentie om volgende editie weer te bezoeken.

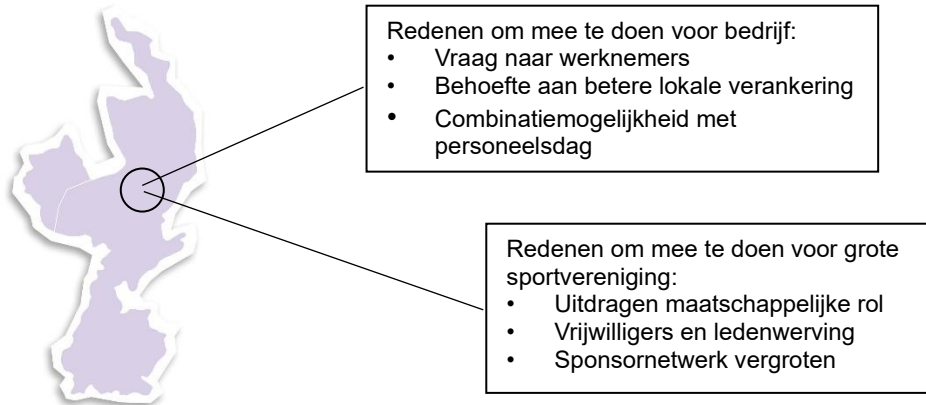
Kwalitatief:

- bewustwording en marketing campagnes, bijvoorbeeld het volgen van enkele bezoekers gedurende de eerste maanden na de eerste editie.



## Bijlage 1

### Voorbeeldopzet uitvoering op locatie



### Kenmerken Door Limburg op deze locatie (voorbeeld):

- Schatting +/- 2000 bezoekers (=incl. familiedag)
- Rondleiding faciliteit met o.a. poster uitleg en foto-shoots
- Publiekstreckende kinderactiviteit door samenwerking met sportverenigingen en bekende sporters
- Banenmarkt met matchmakers onder leiding van 2 verschillende uitzendbureaus met vacatures en vrijwilligersvacatures, ook van buur-bedrijven en (sport)verenigingen
- Naburig transportbedrijf faciliteert rondritten in vrachtwagen om terrein (en heeft tevens enkele vacatures op de banenmarkt)
- Koffie, thee, limonade, evt. foodtrucks voor snacks
- Goodiebag samengesteld m.b.v. partners en klanten

### Algemeen beschikbaar voor alle locaties en bezoekers van Door Limburg:

#### Matchmaking:

- Matchmaking door uitzendbureaus, P&O, corporaties (allen vrijwillige inzet/voor eigen rekening), vrijwilligers serviceclubs
- Focus op bereik onbekend en onbenut potentieel

#### Opvolging:

- Uitzendbureaus en WSP's faciliteren opvolging na de eerste verbinding tijdens Door Limburg:
  - Gemaakte verbindingen die nog niet tot concrete afspraak geleid hebben worden opgevolgd
  - Verbindingen met nieuwe en overige beschikbare vacatures, opleidingstrajecten en andere mogelijkheden worden gemaakt
  - Bovenstaande wordt operationeel bijgehouden middels een registratiesysteem (bijv. m.b.v. studenten P&O/ICT opleiding)