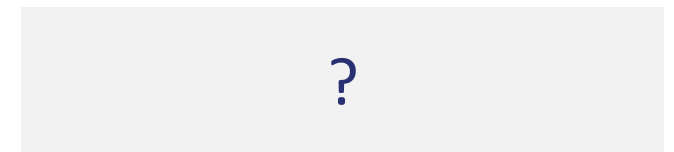




Communicatieplan 2024 - 2027

‘Laat het zien en maak het onzichtbare zichtbaar’



Inhoud

1. Inleiding	3	
1.1. Aanleiding		
1.2. Organisatiebrede doelstellingen		
1.3. Doelstellingen Unie van Waterschappen		
2. Doelstelling en uitgangspunten	5	
2.1. Doelstellingen communicatie		
2.2. Uitgangspunten team communicatieadvies		
2.3. Uitstraling van HHSK		
2.4. Knelpunten team communicatieadvies		
2.5. Oplossingen voor de knelpunten		
3. Eén overkoepelende aanpak	8	
4. Beleidsvelden communicatie		
4.1. Educatie		
4.2. Participatie		
4.3. Arbeidsmarktcommunicatie		
4.4. Perscommunicatie		
4.5. Interne communicatie		
4.6. Crisiscommunicatie		
4.7. Bestuurlijke communicatie		
5. Organisatie		
5.1. Wettelijke verplichtingen		
6. Data en onderzoek	13	
6.1. Waterbewustzijnsonderzoeken		
6.2. Datagedreven werken		
6.3. Andere typen onderzoeken		
7. Doelgroepen	15	
7.1. Segmenteren naar type doelgroep		
7.2. Segmenteren naar locatie		
7.3. Ambities segmentatie		
8. Hoe en wat communiceren we?	16	
8.1. Kernboodschap		
8.2. Organisatieverhaal		
8.3. Communiceren in begrijpelijke taal		
8.4. Het 3H-model		
8.5. Invulling 3H-model voor HHSK		
9. Samenwerking en actiepunten	19	
9.1. Samenwerking met de organisatie		
9.2. Actiepunten		
Bijlagen	20	

A decorative graphic consisting of two water drops. The larger one is dark blue and positioned at the bottom left. The smaller one is light blue and positioned above and to the right of the larger one.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

In het Waterbeheerprogramma 2022-2027 staat de ambitie: *Bewoners kennen ons werk en zijn zich bewust van het belang en de eigen rol als het gaat om voldoende en schoon water.*

Uit verschillende onderzoeken blijkt een laag waterbewustzijn van Nederlanders. Het handelen van inwoners en ondernemers wordt steeds bepalender voor het bewoonbaar en betaalbaar houden van ons gebied. Het is belangrijk dat Nederlanders meer weten over het waterbeheer in hun omgeving en hun rol daarin.

We hebben de afgelopen jaren gewerkt aan de toename van het waterbewustzijn bij inwoners en ondernemers en zichtbaarheid van het werk van het hoogheemraadschap (verder aangeduid als HHSK). Dit onderwerp blijft hoog op de agenda staan en is opgenomen in het coalitieakkoord.

Een van de doelen die gekoppeld is aan het behalen van de bovengenoemde ambitie is:

We ontwikkelen een communicatiestrategie en -aanpak die aansluit op onze taken en uitdagingen benoemd in het waterbeheerprogramma.

Dit is dan ook de directe aanleiding voor dit communicatieplan.



1. Inleiding

1.2 Organisatiebrede doelstellingen

De communicatiestrategie is een logisch gevolg van de organisatiemissie en -visie van HHSK en de daaruit volgende **communicatiemissie** en -visie. Deze missie en visie zijn op 25 januari 2023 vastgesteld in het MO, 31 januari 2023 in het college van D&H en op 27 maart 2023 aan de VV medegedeeld met een kennisgeving.

Organisatiemissie (bron: WBP)

We beschermen ons gebied tegen overstromingen en wateroverlast en we werken aan schoon en voldoende oppervlaktewater.

Organisatievisie (bron: bedrijfsplan)

HHSK van de toekomst is flexibel, lerend, omgevingsgericht en datagedreven.



Communicatiemissie

De bewoners en ondernemers in ons gebied herkennen ons waterschapswerk als essentieel en ervaren dit ook als meerwaarde voor de omgeving. Zij weten dat zij ook zelf actief kunnen en moeten bijdragen en op welke manier.

Communicatievisie

We werken aan een communicatieve organisatie en aan een omgeving die waterbewust en wateractief is.



1.3 Doelstellingen Unie van Waterschappen

De communicatiestrategie sluit ook aan bij de gezamenlijke doelstellingen van alle Nederlandse waterschappen. De Unie van Waterschappen heeft de volgende doelstellingen geformuleerd:

Doelen gezamenlijke publiekscommunicatie Unie van Waterschappen

1. Inwoners van Nederland kennen het belang van water en beseffen dat schoon, veilig en voldoende water niet vanzelfsprekend is (en we er allemaal verantwoordelijk voor zijn);
2. Inwoners zien het waterschapswerk als essentieel voor waterveiligheid, waterkwaliteit en voldoende water.
3. Inwoners kennen de thema's en standpunten die voor waterschappen actueel en urgent zijn:
 - Water en bodem sturend
 - Verbetering waterkwaliteit
 - Aanpassen aan weersextremen
4. Op regionaal niveau: Inwoners zien waterschappen als dé expert van regionaal waterbeheer. Waterschappen worden gezien en ervaren als een betrouwbare, efficiënte en duurzame waterexpert.

2. Doelstelling en uitgangspunten

2.1 Doelstellingen communicatie

De communicatiemissie en -visie van HHSK en de communicatiedoelstellingen van de Unie van Waterschappen sluiten erg goed op elkaar aan. De communicatievisie van HHSK geeft een goede samenvatting en vormt daarmee ook de basis van de doelstelling van de organisatiebrede communicatie van HHSK:

Communicatie draagt bij aan de **zichtbaarheid als organisatie** en aan **een omgeving die waterbewust en wateractief is**.

Communicatiedoelstellingen voor de organisatie:

Op 31 december 2027 (einde WBP-periode):

- kent HHSK één uniforme, eigentijdse en herkenbare uitstraling in beeld en tekst;
- werkt communicatie op basis van doelgroepsegmentatie;
- leggen we in externe communicatie de focus op interveniëren op gedrag dat bij kan dragen aan het behalen van onze doelen als waterschap;
- communiceren we meer over onderwerpen waarover een informatiebehoefte bij de doelgroepen bestaat;
- werkt communicatie op basis van de KPI's uit het WBP;
- bestaat de campagnestrategie uit 3 niveaus: campagnes, terugkerende inhoud en dagelijkse berichten. We draaien jaarlijks minimaal één campagne met als doel om mensen meer waterbewust en wateractief te maken.
-

Deze doelstellingen dragen bij aan een **eenduidige en professionele uitstraling** van de organisatie **richting alle externe én interne doelgroepen**. Deze eenduidige en professionele uitstraling draagt ook bij aan het versterken van de organisatiecultuur en de (spontane) naamsbekendheid.

2.2 Uitgangspunten team communicatieadvies

Op weg naar de nieuwe communicatiestrategie hebben we de volgende uitgangspunten:

2.2.1 Communicatie is van ons allemaal

De verantwoordelijkheid voor het communicatiebeleid ligt bij team communicatieadvies. Iedere medewerker is echter verantwoordelijk voor de externe communicatie van de organisatie.

2.2.2 Segmenteren

Waar nodig en mogelijk maken we de transitie van **massacommunicatie** naar communicatie die meer is **afgestemd op verschillende doelgroepen** die relatief makkelijk te beïnvloeden zijn (zie ook 6.1).

2.2.3 Datagedreven

Onze communicatieaanpak is steeds meer datagedreven. We **analyseren** resultaten uit (landelijke en regionale) onderzoeken, evaluaties van onze campagnes, resultaten van onze (online) marketinginspanningen, etc. en **vertalen** deze resultaten naar onze communicatie.

2.2.4 Het publiek bepaalt: van buiten naar binnen

We laten het publiek veel vaker bepalen waar we over communiceren. We maken een verschuiving van communiceren over wat wij willen vertellen naar communiceren over wat onze doelgroepen willen weten.

2. Doelstelling en uitgangspunten

2.2.5 Aanwezig waar onze doelgroepen zijn

We gaan vaker naar plaatsen waar onze doelgroepen aanwezig zijn in plaats van dat we onze doelgroepen op een door ons gekozen plaats uitnodigen.

2.2.6 Laat het zien

In plaats van **vertellen** wat we doen, gaan we het meer **laten zien**, zodat onze doelgroepen een duidelijk beeld krijgen van wat we bedoelen. We maken dit zichtbaar met foto's, video/animatie en/of beeldende omschrijvingen.

Een extra nadruk leggen we op het **zichtbaar maken van onzichtbare onderdelen van ons werk**.

2.2.7 Trends en ontwikkelingen

We volgen trends en ontwikkelingen zoals de ontwikkeling van kunstmatige intelligentie en passen nieuwe inzichten toe binnen ons werk.

2.3 Uitstraling van HHSK

De uitstraling van de organisatie wordt bepaald door veel verschillende elementen. Deze unieke elementen zorgen voor herkenbaarheid, naamsbekendheid en onderscheid (ten opzichte van andere organisaties) richting externe en interne belanghebbenden.

Binnen de WBP-periode vindt de transformatie plaats naar een eenduidige, professionele en bovenal eigentijdse huisstijl. Hiertoe worden de huidige huisstijl, de stijl voor 750 jaar HHSK én de stijl ontwikkeld voor de arbeidsmarktcampagne samengevoegd.

De **huisstijl** wordt gevormd door onder andere de volgende elementen:

- **Visuele en auditieve elementen:** logo, kleurenpalet, grafische stijl (pictogrammen, illustraties, etc.), beeld en geluid
- **Schriftelijke elementen:** slogan, lettertypes, manier van schrijven

Deze huisstijl komt vervolgens herkenbaar terug op alle offline communicatiemiddelen (bijvoorbeeld advertenties, gebouwen, auto's, en kleding) en online middelen (denk aan website, social media en online advertenties) van ons waterschap.

LAAT

HET

ZIEN

3. Eén overkoepelende aanpak

We stemmen alle vormen van in- en externe communicatie op elkaar af, zodat de organisatie de uitstraling die ze bij haar doelgroepen wil hebben, krijgt en behoudt. Dit betekent dat het communicatieplan in relatie staat tot de in dit overzicht benoemde deelplannen. Deze verschillende deelplannen van communicatie zijn te vinden in het pdf-document 'Basis op orde' (bijlage 2).



4. Beleidsvelden communicatie

4.1 Educatie

In onze communicatiemissie staat als doel gesteld dat we willen dat onze doelgroepen *‘weten dat zij ook zelf actief kunnen en moeten bijdragen’*. Educatie speelt zodoende een onmisbare rol in ons communicatiewerk en is daar zelfs volledig in verweven. In het educatiebeleid staan twee concrete doelstellingen benoemd:

- Kennis overdragen: het vergroten van waterbewustzijn van bewoners en ondernemers in ons beheersgebied;
- Het zorgen voor voldoende geschikt personeel in de toekomst.

Via de verschillende communicatiemiddelen, waaronder evenementen, rondleidingen, lessen in de klas en ons eigen spel (de WOW-challenge), wordt kennis overgedragen aan de doelgroep jongeren. Binnen deze doelgroep ligt de focus met name op het voortgezet onderwijs (vmbo, havo, vwo) en mbo (beroeps- een vakopleidingen). Omdat jongeren onze mogelijke toekomstige werknemers zijn, sluit het educatiebeleid naadloos aan op de arbeidsmarktcommunicatie.

Door het organiseren van of deelname aan educatieve activiteiten leggen we direct contact met de doelgroep en kunnen we ons verhaal goed overbrengen.

4.2 Participatie

Participatie gaat over de interactie tussen het hoogheemraadschap en de omgeving en de manier waarop belanghebbenden worden betrokken bij de totstandkoming van beleid, plannen, beheer, onderhoud en uitvoeringsprojecten. HHSK is ervan overtuigd dat de resultaten van ons werk beter worden door inwoners, ondernemers en partners te betrekken bij onze opgaven. We maken daarmee gebruik van de aanwezige ervaringskennis in ons werkgebied en benutten de collectieve wijsheid. We betrekken verschillende perspectieven, creativiteit en talenten. Ook willen we met participatie wederzijds begrip creëren. Door in gesprek te gaan leren we elkaars belangen en

drijfveren kennen en begrijpen en bouwen we aan een duurzame relatie met inwoners van ons werkgebied.

Ambities uit het WBP:

- HHSK staat midden in de maatschappij, beweegt mee met de veranderende samenleving en staat ten dienste van de gemeenschap.
- HHSK werkt zoveel mogelijk als één overheid, maar blijft zichtbaar.
- HHSK gaat voor passende participatie bij elk plan.

Participatie zien wij dan ook niet enkel als een praktisch instrument om samen te werken. Het is meer dan dat. Het vraagt van ons als organisatie een doorontwikkeling van onze manier van werken, van onze houding en de manier waarop we in contact blijven met onze omgeving. Hierbij willen we als hele organisatie meer **van buiten naar binnen** werken. Een van de manieren om buiten naar binnen te halen is het **sponsoren** van initiatieven van derden die bijdragen aan onze organisatie doelstellingen. Daar is een sponsorrichtlijn voor opgesteld en wordt jaarlijks budget voor vrijgemaakt.

De Omgevingswet stimuleert overheden ook om tijdig extra aandacht aan participatie te besteden bij vraagstukken over de fysieke leefomgeving. Door de zogenoemde kennisgevings- en motiveringsplicht zijn overheden zelfs verplicht participatie in te richten.

4. Beleidsvelden communicatie

4.3 Arbeidsmarktcommunicatie

Door het formuleren van een helder verhaal richting mogelijke nieuwe medewerkers, zorgen we ervoor dat de juiste sollicitanten solliciteren op onze vacatures. En dit is hard nodig, want het is lastig om nieuwe medewerkers te vinden. De pool met potentiële werknemers voor HHSK wordt namelijk steeds kleiner. Er is gebrek aan technisch personeel en er is weinig 'waterbewustzijn'. Bovendien vertrekken vooral jonge medewerkers soms weer snel.

Aantrekkelijke arbeidsmarktcommunicatie zorgt ervoor dat de potentiële nieuwe medewerkers een goede indruk krijgen van HHSK als organisatie en interesse krijgen om binnen de organisatie aan de slag te gaan. Binnen deze communicatie staan de maatschappelijke doelen én de inhoud van het werken bij HHSK centraal. Arbeidsmarktcommunicatie biedt daarbij ook de mogelijkheid om de trots van huidige collega's aan te wakkeren.

Bij het zoeken naar de juiste kandidaten voor een functie richten we ons op 3 typen sollicitanten:

- **Ambitieuze starters:** scholieren en net afgestudeerden
- **Impactmakers:** mensen die graag meer impact willen maken
- **Balanszoekers:** mensen op zoek naar meer eigen regie over werk en inhoud

De effectiviteit van de inzet op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie wordt onder andere gemeten door te kijken naar het aantal bezoekers op de vacaturepagina en het aantal sollicitaties.



Met de campagne 'Duik erin bij HHSK' laten we onze doelgroepen kennis maken met de 'onzichtbare' wereld van HHSK en activeren we hen om deze te gaan ontdekken. De duikplank komt in alle beelden terug.

4. Beleidsvelden communicatie

4.4 Perscommunicatie

Als overheidsinstantie hebben we te maken met diverse media die graag geïnformeerd worden en over ons publiceren. We kiezen ervoor om de pers actief te benaderen en anticiperen op zaken die mogelijk tot media-aandacht kunnen leiden.

Met een actief persbeleid hebben we invloed op positieve aandacht in de media. We hebben meer grip op de media, ook als media-aandacht ongelegen komt. Wij benaderen de pers (actief) omdat zij een rol als intermediair hebben naar onze doelgroepen. Een (pro)actief persbeleid draagt bij aan onze communicatiedoelstellingen aangezien gratis publiciteit wordt verkregen. Journalisten vertellen ons verhaal aan onze doelgroepen.

We bouwen warme relaties op met journalisten (in goede en slechte tijden) waar we het meest mee te maken hebben. Door ze te kennen en gekend te worden, kunnen zij ons en wij hen gemakkelijker benaderen.

We bieden onderwerpen die de journalisten (of eigenlijk hun lezers) aanspreken. We spelen daarbij in op lokale actualiteiten zoals hoog water, blauwalg, droogte, etc. en landelijke actualiteiten zoals klimaatscenario's.

4.5 Interne communicatie

Onze organisatie heeft baat bij goede interne communicatie. Het zorgt voor goed geïnformeerd en gemotiveerd personeel, wat leidt tot een verhoogde productiviteit en werkgeluk. Extern winnen is intern beginnen. Interne communicatie is de verbinder in een organisatie en daarmee één van de succesfactoren om een organisatie goed te laten functioneren.

Door onderling open en eerlijk te communiceren, ontstaat er sneller een gevoel van betrokkenheid en verbintenis. Daarnaast laten we met goed doordachte interne communicatie aan collega's zien hoe zij de kernwaarden in hun dagelijks handelen kunnen toepassen. Wanneer we alle collega's beter op de hoogte stellen van nieuwe informatie, dragen we samen indirect bij aan een communicatievere organisatie.

4.6 Crisiscommunicatie

Bij een (dreigende) crisissituatie is crisiscommunicatie één van de belangrijkste instrumenten om informatievoorziening en handelingsperspectief te organiseren.

Om maatschappelijke onrust te voorkomen, is het belangrijk dat het publiek vertrouwen heeft in de organisatie. Tijdens een (dreigende) crisissituatie houden we nadrukkelijk rekening met de impact ervan op de samenleving. De crisis zoals die door het publiek wordt beleefd, is de echte crisis. Dit vereist dat we willen weten welke vragen, gevoelens en geruchten er leven. Het monitoren van de buitenwereld doen we met een omgevingsanalyse. Deze legt een basis voor onze communicatiedoelstellingen en communicatiestrategie.

4.7 Bestuurlijke communicatie

Bestuurlijke communicatie is een essentieel onderdeel. Als publieke organisatie hebben we de verantwoordelijkheid om helder en transparant te communiceren over onze besluiten naar onze belangrijkste stakeholders, waaronder inwoners van ons gebied, gemeenten, provincie Zuid-Holland en andere overheidsorganisaties.

5. Organisatie

5.1 Wettelijke verplichtingen

Op het gebied van communicatie heeft onze organisatie te maken met verschillende wettelijke verplichtingen. Deze omvatten onder andere:

ICT en digitale toegankelijkheid

Wij (moeten) voldoen aan de wettelijke eisen met betrekking tot digitale toegankelijkheid, zodat informatie en diensten voor iedereen toegankelijk zijn, met in het bijzonder mensen met beperkingen. Wij zorgen ervoor dat onze online communicatie, zoals websites en apps, voldoen aan de geldende normen en richtlijnen.

Omgevingswet

Vanaf 2024 is de Omgevingswet van kracht. Deze streeft naar meer transparantie en participatie in besluitvormingsprocessen met betrekking tot de inwoners van ons gebied. Als hoogheemraadschap verbeteren we de communicatie over onze taken en de impact daarvan op de leefomgeving.

Wet Open Overheid

Deze wet heeft tot doel de transparantie en toegankelijkheid van overheidsinformatie te vergroten. We zetten ons in om te voldoen aan de vereisten van deze wet door relevante informatie actief openbaar te maken en open-data initiatieven te ondersteunen.

Een positieve organisatiecultuur, effectieve bestuurlijke communicatie en naleving van wettelijke verplichtingen zijn van essentieel belang voor ons werk. Door deze aspecten te integreren in ons organisatiebrede communicatieplan, zorgen we ervoor dat we transparant, toegankelijk en verantwoordelijk handelen in onze dienstverlening.

6. Data en onderzoek

6.1 Waterbewustzijnsonderzoeken

Sinds 2017 toetsen we in waterbewustzijnsonderzoeken de ambities die het hoogheemraadschap heeft verwoord in het Waterbeheerplan 2016-2021 en in de opvolger het Waterbeheerprogramma 2022-2027.

Bewoners en ondernemers willen wij meer bij ons werk betrekken en waterbewuster maken en waar mogelijk handelingsperspectief bieden. We zorgen dat de omgeving zich uitgenodigd voelt om mee te denken en mee te doen (waterbewuste en wateractieve omgeving). De grote wateropgaven waar we de komende jaren voor staan, kunnen we niet alleen realiseren. Hier hebben we onze waterpartners, maar vooral ook de bewoners en bedrijven in ons gebied hard bij nodig.

Om die ambities te bereiken, draagt communicatie bij aan de **zichtbaarheid als organisatie en aan een omgeving die waterbewust en wateractief is.**

Om de ambities te meten, zijn KPI's benoemd. Deze zijn:

KPI 1) Vergroten van waterbewustzijn: spontane naamsbekendheid HHSK en

KPI 2) Toename bewustzijn van eigen rol in preventie van wateroverlast en droogte.

	<u>2017</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>
KPI 1	10%	5%	X*	X*	3%
KPI 2	36%	42%	60%	57%	53%

Voor KPI 1 is de norm een stijging van de spontane naamsbekendheid van **5%** (1-meting van Blauw Research 2019) naar **15% in 2028** (einde WBP-periode).

Voor KPI 2 is de norm een stijging van het bewustzijn van **42%** (1-meting van Blauw Research 2019) naar **52% in 2028**.

Vraagstelling KPI 1

Welke organisatie is volgens u verantwoordelijk voor bescherming tegen overstromingen en schoon en voldoende oppervlaktewater in uw regio? Het noemen van Hoogheemraadschap Schieland en/of Krimpenerwaard en Waterschap Schieland en/of Krimpenerwaard telt samen op.

Vraagstelling KPI 2

Stelling 2017 en 2019: Ik weet wat ik kan doen om wateroverlast te voorkomen. Percentage helemaal eens en eens samen.

Stelling 2020, 2021 en 2022: Ik weet wat ik doen om wateroverlast in of op mijn tuin/balkon/dakterras te voorkomen. Percentage helemaal eens en eens samen.

*In 2020 en 2021 is de spontane naamsbekendheid van het hoogheemraadschap van Schieland en de Krimpenerwaard niet gemeten. We hebben toen niet zelf een waterbewustzijnsonderzoek laten uitvoeren. De Unie van Waterschappen heeft toen regionale onderzoeken laten uitvoeren in het kader van de campagne Waterbazen. Hierin is regionaal de bekendheid en houding van Nederlanders t.a.v. de waterschappen meegenomen.

De bekendheid met het bestaan van een waterschap onder de bewoners in ons gebied is in 2020 gelijk aan die van de rest van Nederland. Twee derde van de bewoners zegt bekend te zijn met de waterschappen en een derde heeft wel eens van een waterschap gehoord, maar weet eigenlijk niet wat het doet. Ditzelfde geldt voor 2021. Twee derde is bekend met de waterschappen en een derde heeft wel eens van een waterschap gehoord.

6. Data en onderzoek

In 2022 is de bekendheid met het bestaan van de waterschappen in ons eigen waterbewustzijnsonderzoek meegenomen. Meer dan de helft van de bewoners in ons gebied is bekend met het bestaan van een waterschap. Ongeveer vier op de tien mensen hebben wel eens van hoogheemraadschappen gehoord, maar weten eigenlijk niet wat ze doen. Landelijk is nog steeds twee derde bekend met de waterschappen.

Het waterbewustzijnsonderzoek vindt in de periode 2023 – 2027 drie keer plaats. Eind 2023, eind 2025 en eind 2027.

6.2 Datagedreven werken

We analyseren onder andere resultaten uit (landelijke en regionale) onderzoeken. Hoe wij deze resultaten gebruiken en wat dat betekent voor het communiceren met onze doelgroepen, staat in het jaarplan beschreven.

6.3 Andere typen onderzoeken

Naast de waterbewustzijnsonderzoeken voert het team communicatieadvies andere onderzoeken uit. Denk aan gebruikers- en lezersonderzoeken van middelen zoals de website, social media, de externe nieuwsbrief en de Waterwerken en gedragsonderzoeken. Ook onderzoeken we samen met (water)partners gedrag met betrekking tot waterthema's en het effect van educatie.



7. Doelgroepen

7.1 Segmenteren naar type doelgroep

Per communicatievraagstuk wordt bepaald op welk(e) interne en/of externe doelgroep(en) deze betrekking heeft. In het geval van meerdere te onderscheiden doelgroepen wordt bepaald of deze met verschillende boodschappen of met één boodschap benaderd worden. Naast één of meerdere boodschappen kan ook sprake zijn van verschil in strategie/aanpak.

Een voor de hand liggend onderscheid is te maken tussen interne en externe doelgroepen, maar ook andere vormen van segmentatie zijn mogelijk. Denk aan segmentatie naar verschillende leefstijlen ([zie leefstijlvinder](#)), leeftijd en/of locatie.

Als basis leggen wij de focus op kansrijke doelgroepen uit het model van onderzoeksbureau SamR, uitgevoerd in opdracht van de Unie van Waterschappen: geëngageerde hedonisten, welwillende afwachtenden en actief betrokkenen (zie ook de leefstijlvinder). Zij hebben een positieve houding ten opzichte van ons waterschapswerk en willen hier graag meer over weten. Bij deze doelgroepen kunnen we ook het makkelijkste gedragsveranderingen bereiken.

7.2 Segmenteren naar locatie

Negen gemeenten liggen geheel of gedeeltelijk binnen ons gebied:

- Rotterdam (*deels*)
- Capelle aan den IJssel
- Zuidplas
- Lansingerland (*deels*)
- Zoetermeer (*deels*)
- Gouda (*deels*)
- Krimpen aan den IJssel
- Krimpenerwaard (*deels*)

- Waddinxveen (*deels*)

Informatie die wij vanuit HHSK delen is niet altijd voor iedereen relevant, denk aan informatie over dijkversterkingsproject KIJK, wegwerkzaamheden, peilbesluiten etc. Zodoende segmenteren we waar mogelijk naar locatie.

7.3 Ambities segmentatie

Voor HHSK brengt segmentatie de volgende ambities met zich mee:

- Bij persbenadering kijken we zorgvuldig voor wie het bericht relevant is. Afhankelijk van het communicatiedoel wordt gekozen voor een **lokale, regionale of landelijke persbenadering**.
- Bij gebruik van **eigen (digitale) middelen**, zoals de website, nieuwsbrief en advertenties in de krant, wordt zoveel mogelijk gebruik gemaakt van mogelijkheden om te segmenteren naar (sub)doelgroep. Per middel passen wij de berichtgeving aan, want via elk middel bereik je een andere doelgroep. Op deze manier communiceren we **afgestemd op de wensen van verschillende groepen ontvangers**.
- Bij inzet van **online marketing*** wordt waar mogelijk en relevant ingezet op het promoten van berichten bij **de juiste doelgroep** in het **juiste gebied**. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van persona's (fictieve ijkpersonen waar berichten aan worden geschreven).

* online marketing is een verzamelnaam van alle marketingpraktijken die op het internet plaatsvinden.

8. Hoe en wat communiceren we?

8.1 Kernboodschap *(in ontwikkeling)*

HHSK is de waterexpert die inspeelt op een veranderend klimaat en de uitdagingen die hierbij rondom water komen kijken in het gebied tussen Rotterdam, Zoetermeer en Schoonhoven. We zijn transparant over wat we doen, betrekken actief onze omgeving en inspireren om bij te dragen bij onze uitdagingen.

8.2 Organisatieverhaal

Al ruim 750 jaar werken wij aan het bewaren van de harmonie tussen water en leefbaarheid. Onze mensen weten alles over water, tot op microniveau. Dat specialisme zit in ons DNA.

Maar die wondere wereld van water is eigenlijk bijna net zo onzichtbaar als het eruit ziet. We zijn gewend om het waterschapswerk als vanzelfsprekend te ervaren. Vanzelfsprekend dat het schoon door de natuur stroomt. Vanzelfsprekend dat het veilig achter de dijken blijft, of verscholen door de riolen wordt geleid. Overal is water, maar eigenlijk is het nergens.

Wij halen deze wereld naar boven. Onzichtbaar maken we zichtbaar, onder de straten, op de daken, achter de dijken en zelfs onder je eigen huis. Wij laten zien wat jij niet ziet.

We kijken vooruit, de toekomst in. We zijn dé waterpartij die inspeelt op een veranderend klimaat in de regio en de uitdagingen die hierbij rondom water komen kijken.

Water is de blauwe draad in ons leven. Duik samen met ons in de wereld van HHSK en word verwonderd en verrast.

8.3 Communiceren in begrijpelijke taal

Eind 2019 is de landelijke [‘Direct Duidelijk’](#)-deal door dijkgraaf Toon van der Klugt van HHSK ondertekend, waarmee HHSK belooft zich in te zetten voor het gebruik van begrijpelijke taal door overheden. Hoewel nu nog een intentieovereenkomst van diverse overheden, gaan er geluiden op over het wettelijk verplicht maken van het gebruik van begrijpelijke taal door overheden.

In andere wetten (Wet Open Overheid en Omgevingswet) zijn al verplichtingen rondom begrijpelijke taal opgenomen. Met die wetten hebben wij ook te maken. Het [Omgevingsloket](#) moet bijvoorbeeld begrijpelijk zijn voor iedereen.



8. Hoe en wat communiceren we?

8.4 Het 3H-model

Om structuur te geven aan onze organisatiebrede communicatie, maken we gebruik van het door veel organisaties (nationaal en internationaal) gebruikte **3H-model**. Dit is het meest gebruikte model voor een contentstrategie. Dit model gaat uit van drie verschillende soorten content (berichten die we delen): hero, hub en hygiene. Dit model hebben we vertaald naar ons eigen model:

8.4.1 Campagnes (hero-content)

De grotere campagnes en te organiseren activiteiten worden gecoördineerd binnen het campagneteam. De te organiseren campagnes moeten relevant zijn voor (de meeste van) onze doelgroepen. Een belangrijk doel van dit soort content is om doelgroepen kennis te laten maken met HHSK.

8.4.2 Terugkerende inhoud (hub-content)

Hub-content komt regelmatig terug in de planning. Denk bijvoorbeeld aan de externe nieuwsbrief (2x per maand) en een maandelijkse video (Tijd met Toon). De middelen die vallen binnen deze categorie verbinden verschillende doelgroepen met HHSK en laten veel zien over **hoe** we te werk gaan. Denk bijvoorbeeld aan kijkjes achter de schermen, verhalen van collega's en inwoners, evenementen, leuke terugkerende videoformats en een podcastserie.

8.4.3 Dagelijkse berichten (hygiene-content)

Hygiene-content komt het meest terug in de berichtenplanning (contentplanning), vaak meerdere keren per week. Dit wordt ook weleens 'hulpcontent' genoemd, aangezien deze inhoud bedoeld is om de ontvanger te helpen.

Dit 'helpen' gebeurt door antwoord te geven op vragen die bijvoorbeeld via zoekmachines gesteld worden. Het antwoord op deze vragen is dan onder andere terug te vinden in artikelen en video's op onze website en socialmediakanalen. Denk hierbij

aan artikelen of video's die antwoord geven op veelgestelde vragen, zoals de stories/explainers van de NOS.

8.5 Invulling 3H-model voor HHSK

De invulling van het 3H-model wordt integraal afgestemd binnen het campagneteam en mediateam. Op basis van verschillende onderzoeken brengen we ons dagelijks werk van de organisatie, projecten van afdelingen en waterthema's zoals waterveiligheid en -kwaliteit structureel in beeld.

8.5.1 Campagnes en (educatieve) evenementen

Campagnes en (educatieve) evenementen bereiden we zorgvuldig en vroegtijdig voor. Deze worden jaarlijks uitgewerkt in het jaarplan campagnes en (educatieve) evenementen.

Ook sluiten we (waar zinvol) aan op landelijke campagnes van bijvoorbeeld de Unie van Waterschappen en op campagnes voor doeleinden zoals de waterschapsverkiezingen.

8.5.2 Terugkerende inhoud

Tot de terugkerende inhoud behoort bijvoorbeeld de tweewekelijkse externe (en interne) nieuwsbrief, de Waterwerken-advertentie, een tweewekelijkse 'Op pad met...' en een maandelijkse video over ons werk. Denk hierbij aan video's over onderwerpen die de doelgroepen veel bezighouden. Voorbeelden: kreeftenproblematiek (issue), wegen en bruggen (onderbelicht), etc..

9. Samenwerking en actiepunten

CAMPAGNES (HERO) = strategisch (why)	Voorjaarscampagne				(Zomercampagne)				Najaarscampagne				← Beleidsvelden, o.a. <ul style="list-style-type: none"> • educatie • participatie • arbeidsmarktcomm. • pers • interne comm. • crisiscommunicatie • evenementen • website • social media • nieuwsbrief • intranet 				
TERUGKERENDE INHOUD (HUB) = tactisch (how) / operationeel (what)																	
DAGELIJKSE BERICHTEN (HYGIENE) = operationeel (what)																	

9. Samenwerking en actiepunten

9.3 Dagelijkse berichten

Tot de dagelijkse berichten horen onder andere de berichten over ons dagelijks werk, webcare (beantwoorden van vragen) en informatie over werkzaamheden. Ook behoren de korte filmpjes op socials over onze organisatie en onze taken tot dit soort content. Voor de productie van dit soort content is samenwerking tussen team communicatieadvies en de rest van de organisatie (waaronder de vakafdelingen) van essentieel belang.

9.1 Samenwerking met de organisatie

Communicatie kan bijdragen aan organisatiebrede doelstellingen en is daarmee een gezamenlijke verantwoordelijkheid van de hele organisatie. Als team communicatieadvies werken we voor effectieve communicatie samen met de hele organisatie.

Team communicatieadvies kan niet voorzien in alle communicatievragen en -behoefte vanuit de organisatie. We moeten hierin keuzes maken. Op basis van de expertise binnen het team, capaciteit en werkgeluk komen we met het communicatieteam tot een jaarplan.

9.2 Actiepunten

Voor de uitvoering van de communicatie ervaren we vier terugkerende actiepunten. Hier zijn oplossingsrichtingen voor bedacht. Deze richtingen bespreken we graag met elkaar.

9.2.1 De communicatie-inzet voor project- en programmacommunicatie

Binnen het team communicatieadvies is geen communicatie-inzet geregeld voor de projecten en programma's die voornamelijk binnen de afdeling IPP vallen. In overleg met de directie is afgesproken een percentage van de kosten voor de projecten en programma's te reserveren voor de inzet van onder meer communicatie. Op basis van dit percentage kan 1 fte communicatieadviseur aangesteld worden zodat de communicatie structureel kan worden geborgd.

9.2.2 Het schrijven en/of redigeren van teksten

De vraag voor het schrijven of redigeren van teksten neemt toe en wordt bij het team communicatieadvies neergelegd. Hoewel in het team communicatieadvies mensen werken die goed kunnen schrijven, is er onvoldoende capaciteit om te voldoen aan de vraag uit de organisatie.

Team communicatieadvies stelt daarom voor om voor organisatiebrede stukken, waaronder de P&C-producten, een raamovereenkomst af te sluiten met een tekstschrijver. Op deze manier waarborgen we een eenduidige uitstraling en 'tone of voice'.

De kosten komen ten laste van de afdeling die een tekstschrijver nodig heeft voor zijn producten.

9.2.3 Het organiseren en uitvoeren van bijeenkomsten

Het organiseren en uitvoeren van bijeenkomsten, zoals informatiesessies, startbijeenkomsten, opleveringen en dergelijke, is aan de leden van de projecten en programma's zelf. In het projectteam moet, net als voor communicatieactiviteiten, capaciteit gereserveerd worden voor uitvoering en organisatie van bijeenkomsten. Wel kan team communicatieadvies, mits tijdig betrokken, meedenken en adviseren over deze bijeenkomsten.

9.2.4 Inzet van medewerkers bij activiteiten en evenementen

Voor de uitvoering van dit communicatieplan is het van belang dat team communicatieadvies samenwerkt met de hele organisatie. Deze samenwerking is niet formeel geregeld. Voor de inzet van collega's van andere teams/afdelingen maakt team communicatieadvies graag structurele afspraken.

Bijlagen

1. Communicatiemissie en -visie (A3) p 21
2. Basis op Orde p 22
3. [Leefstijlvinder](#)
4. Jaarplan communicatie 2024
5. Jaarplan campagnes en (educatieve) evenementen
6. Jaarplan interne communicatie

Bijlage 1: communicatiemissie en -visie (A3)

Team COMMUNICATIEADVIES in de communicatiestrategie –gebaseerd op het Waterbeheerprogramma– staat onze omgeving centraal			
organisatiemissie (hoger doel - tijdloos)	We beschermen ons gebied tegen overstromingen en wateroverlast en we werken aan schoon en voldoende oppervlaktewater.		
organisatievisie/organisatiestrategie (wat bereiken we, in bepaalde tijd)	HHSK van de toekomst is flexibel, lerend, omgevingsgericht en datagedreven.		
communicatiemissie	De bewoners en ondernemers in ons gebied herkennen ons waterschapswerk als essentieel en ervaren dit ook als meerwaarde voor de omgeving. Zij weten dat zij ook zelf actief kunnen en moeten bijdragen.		
communicatievisie	We werken aan een communicatieve organisatie en aan een omgeving die waterbewust en wateractief is.		
strategie/tactiek (hoe realiseren we dat?)	A - de basis	B - communicatieve en omgevingsgerichte organisatie	C - waterbewuste en wateractieve omgeving
	team: We zijn expert in ons vak.	collega's: We verstaan elkaar en de omgeving.	HHSK: We informeren en activeren de omgeving.
	<ul style="list-style-type: none"> We zijn expert in ons vak en in de organisatie aanspreekpunt voor communicatie, educatie en participatie. We ontwikkelen onszelf en onze vakkennis doorlopend. We kennen en gebruiken elkaars talenten en stellen die beschikbaar aan de organisatie. We verstevigen onze netwerken. 	<ul style="list-style-type: none"> We hebben oog voor de relatie. We signaleren kansen daarin en geven passend communicatieadvies. We jagen het goede gesprek aan vanuit het belang 'weten wat er leeft en speelt'. We communiceren allemaal. Met advies en coaching bieden wij collega's inzichten over wat bewust communiceren en omgevingsgericht werken oplevert. We weten wat er speelt en zijn in contact met de omgeving. 	<ul style="list-style-type: none"> We zorgen ervoor dat de omgeving kan weten van de wateropgaven, het belang daarvan kent voor de toekomst en weet hoe wij daaraan werken als experts. We zorgen ervoor dat de omgeving op de hoogte kan zijn van veranderingen in het klimaat en de gevolgen ervan. We zorgen ervoor dat de omgeving kan inzien dat het nodig is om nu samen de omgeving voor te bereiden en aan te passen. We zorgen ervoor dat de omgeving zich uitgedaagd kan voelen om met ons mee te denken, werken en doen en initiatieven kan nemen op het gebied van waterbeheer.
operationeel	Uitgangspunten: <ul style="list-style-type: none"> Het team communicatie werkt op basis van de communicatiestrategie, die is afgestemd op het Waterbeheerprogramma 2022-2027 		
Team Communicatie Advies	<ul style="list-style-type: none"> We stellen een corporate communicatieplan op. We werken volgens de vastgestelde stukken voor: social media, website, intranet, interne communicatie, educatie, participatie, pers en data gedreven communicatie. We zetten in op onderzoek om een nóg beter beeld te krijgen van doelgroepen(en) en hoe we deze kunnen bereiken en activeren. 	<ul style="list-style-type: none"> We faciliteren Factor C en Factor P sessies. Factor C (communicatie) en factor P (participatie) is een manier van werken om strategisch aan de slag te gaan met communicatie en participatie. We adviseren collega's bij participatietrajecten en coachen bij de uitvoering. We communiceren in begrijpelijke taal op het niveau van niveau B1, helpen collega's dit ook te doen en bieden trainingen aan. We organiseren mediatrainingen voor dagelijks bestuurders en collega's die pers te woord staan. We adviseren en begeleiden collega's bij het helder, tijdig en doelgroepgericht communiceren en 	<ul style="list-style-type: none"> We zorgen voor strategisch en praktisch communicatie-, participatie- en educatieadvies en begeleiding. We maken corporate stories (o.a. in tekst, beeld, geluid) over onze watertaken, inclusief de relatie tot toekomstige wateropgaven. We adviseren over educatieve activiteiten en (burger)onderzoek, campagnes en publieksevenementen die kunnen bijdragen aan een waterbewuste en wateractieve omgeving en voeren deze uit of laten ze uitvoeren. We delen nieuws en informatie die relevant zijn extern via verschillende communicatiekanalen en –middelen. We zorgen voor proactieve (social) media-aandacht en webcare.

Bijlage 2: basis op orde

