



In gesprek over...

## De contentmarketingoplossing voor waterschap Vechtstromen

“Hoe relevanter wij het maken, hoe interessanter inwoners het vinden.”

**Wat doet een waterschap eigenlijk? Een vraag die veel Nederlanders regelmatig stellen. Het OESO-rapport ‘Water Governance in the Netherlands’ maakt dan ook duidelijk dat veel Nederlanders zich niet bewust zijn van waterrisico’s en weinig over waterschappen weten. Om die reden ontwikkelden SIR Communicatiemanagement en Inextenzo Brand Loyalty management het online platform WaterInfo. Een platform waarop niet één boodschap voor iedereen wordt gedeeld, maar waar je mooie items, korte verhalen en goede beelden kunt vinden over thema’s die relevant zijn voor de doelgroep. We spraken met Renilde Huizenga over de contentmarketingoplossing voor waterschap Vechtstromen.**

“Het is grappig hoe een project kan ontstaan. Ik kwam via LinkedIn in contact met Martijn (van SIR) en Arnoud (van Inextenzo). En vervolgens raakten we in gesprek over onder andere contentmarketing. Contentmarketing ken ik wel vanuit mijn communicatieachtergrond en vanuit mijn werkervaring. Maar ik kende geen publieke organisaties die op deze manier werken. Martijn en Arnoud legden uit dat deze werkwijze juist interessant kan zijn voor publieke organisaties. En eigenlijk was mijn interesse direct gewekt: zijn publieke organisaties, zoals een waterschap, klaar voor contentmarketing? Tijd om op onderzoek uit te gaan!”

SIR, Inextenzo en waterschap Vechtstromen voerden verschillende gesprekken over dit onderwerp. “Al snel kwam ik erachter dat ik écht in deze gedachte geloof”, vertelt Renilde. “Maar ik vroeg me ook direct af welke projecten geschikt zijn voor contentmarketing. En vooral of ik ook de organisatie mee zou krijgen, want dit is wel

echt een andere communicatieaanpak.”

### De inwoner als klant

We vroegen Renilde naar de contentmarketinggedachte. Ze vertelt: “Bij een publieke organisatie gaat het vaak minder om marketing. Maar veel meer om communicatie: het informeren en zenden. Eenrichtingsverkeer dus. Naar mijn idee moeten publieke organisaties inwoners veel meer als ‘klant’ zien. En juist kijken naar wat inwoners (en dus de omgeving) interessant vinden. We handelen nu nog te vaak vanuit de traditionele rol. Eigenlijk zenden we de informatie, waarvan wij denken dat inwoners die interessant vinden en wat ze ‘moeten’ weten. Maar het is veel beter om eerst de behoefte van de inwoners te peilen. Zoek inwoners op, ga met ze in gesprek en maak contact. Welke informatie wil diegene ontvangen en wat vindt hij interessant? Zodra we de behoefte weten, kunnen we daar ook op inspelen.”

Renilde licht toe: “Inwoners willen met name weten wat er bij hen in de achtertuin gebeurt. Logisch ook, dat is voor hen een stuk interessanter dan wat we als waterschap doen in een andere provincie. Of sterker nog: wat het waterschap doet aan de andere kant van Nederland. Hoe relevanter wij het maken, hoe interessanter inwoners het vinden.”

### Contentmarketing bij Ruimte voor de Vecht Hardenberg-Ommen

“Voor mij was het belangrijk een project te kiezen waar ‘de communicatie’ nog in de beginfase stond. Zodat communicatie direct een essentiële rol in het project zou krijgen.

En dat het een project zou zijn, dat we in eerste instantie kleinschalig konden oppakken. Zo kwam ik terecht bij het project Hardenberg-Ommen, onderdeel van het programma Ruimte voor de Vecht. Binnen het programma Ruimte voor de Vecht, tracé Hardenberg-Ommen, wordt de Vecht omgevormd tot een veilige en halfnatuurlijke laaglandrivier. Een project met veel verschillende doelgroepen en belangen.”

Vervolgens ging waterschap Vechtstromen in gesprek met de provincie Overijssel. “Provincie Overijssel was op dat moment opdrachtgever van het project. We wilden graag samen met hen dit contentmarketingproject opstarten. En gelukkig stond de provincie hier ook positief tegenover. We beslisten dat we zouden starten met een pilot. We doen dit namelijk voor het eerst en we zouden ongetwijfeld tegen verbeterpunten aan lopen”, vertelt Renilde verder.

#### **Aan de slag met het redactieteam**

“We hebben eigenlijk direct bij de start van de pilot KPI’s (kritische prestatie indicatoren) opgesteld. Een van de belangrijkste onderdelen van de pilot. De KPI’s houden je namelijk scherp. Ze geven de doelen aan, maken duidelijk waar je het voor doet en wanneer je tevreden mag zijn. Vervolgens hebben we een redactieteam samengesteld. Dit team bestaat uit medewerkers met verschillende functies en disciplines. Dit om ‘vakblindheid’ tegen te gaan en elkaar scherp te houden. Het werkt goed om een divers team samen te stellen: vakinhoudelijke personen, communicatieadviseurs, een online media specialist, iemand voor de technische kant en een planner. Maar misschien wel het belangrijkste: enthousiaste mensen, die zin en vertrouwen hebben in het project. En bij voorkeur de inwoner zelf.”

#### **Interesse doelgroepen als uitgangspunt**

“We gingen direct met de contentmarketinggedachte aan de slag. Dus niet wat wij wilden vertellen, maar de interesses van de doelgroepen vormden het uitgangspunt. In dit project stellen we ons continu de vraag: wie bevindt zich in het gebied en welke vraag heeft hij? De doelgroepen en thema’s hebben we tijdens informatiebijeenkomsten opgehaald. We gebruikten profiel- en interessekaarten voor het identificeren van de groepen: publiek, ondernemers, recreanten, grondeigenaren/omwonenden/agrariërs en de publieke sector. Dat was eigenlijk de start van de customer journey”, vertelt Renilde.

“Vervolgens ontwikkelden we de contentkalender. Deze kalender maakt het gemakkelijk content in verschillende vormen te gieten. Welke vragen heeft de doelgroep en waar vind je de antwoorden? De verschillende thema’s

koppelden we aan rubrieken. Hiervoor maakten we gebruik van de [Rubriekenbox](#) van SIR. In die box zitten 200 inspirerende kaarten, die helpen een creatieve verpakking voor de content te maken. Voorbeelden van rubrieken die wij gebruiken zijn ‘de keukentafel’, ‘de schatkamer’ en ‘in beeld’.”

Na het kiezen van de rubrieken, bepaal je het middel (bijvoorbeeld een video) en het kanaal (nieuwsbrief, website, social media). Ook de contentontwikkelaar en de acties staan in de kalender. “Tot slot maakten we een planning, waarin deadlines staan. Wie plaatst wanneer welke content op welk kanaal?”

#### **Enthousiasme, nieuwsgierigheid en medewerking**

“De pilot is zeker geschikt voor andere projecten. Een goed team en enthousiasme om iets nieuws te doen, zijn de meest belangrijke ingrediënten. Ook nieuwsgierigheid en medewerking van je organisatie is van belang. Ik raad het dus zeker aan, maar wel met ‘the lessons learned’. Je moet niet te snel willen. Begin met een klein project en creëer eerst bewustwording bij je projectleiders en organisatie.”

#### **Tot slot**

“Het is een heel leuk project, waar ik met veel plezier aan heb gewerkt! Een nieuwe aanpak en een nieuwe manier van denken. Dat spreekt me echt aan. Daarnaast houd ik er van iets nieuws te proberen en op te starten. De contentmarketinggedachte laat je echt nadenken over je vak. Die gedachte sluit absoluut aan op de veranderende communicatiewereld. En dat is iets, waar publieke organisaties wat mee moeten doen.”

---

Renilde Huizenga is eigenaar van T-Inspiration [www.t-inspiration.nl](http://www.t-inspiration.nl). Haar bureau bestaat inmiddels 12 jaar en is gespecialiseerd in omgevingsmanagement, projectmanagement en marketing- en communicatieadvies. De laatste jaren werkt ze zelf met name als interim-communicatieadviseur en projectmanager voor diverse organisaties. Meestal overheid en semioverheid, maar ook publieke/private samenwerkingen met een focus op weg- en waterbouw en infrastructurele projecten. Ze werkt nu ruim twee jaar voor waterschap Vechtstromen en is betrokken bij de projecten over de Overijsselse Vecht. [www.ruimtevoordevecht.nl/hardenberg-ommen](http://www.ruimtevoordevecht.nl/hardenberg-ommen)