

Bijlage 2

EVALUATIE COMMUNICATIE VERKIEZINGEN

In november is in een bijeenkomst met het Algemeen Bestuur de communicatiestrategie en – aanpak (zie bijlage) gepresenteerd. Hierin stond beschreven wat we met de verkiezingscommunicatie beoogden, wat al was voorbereid en wat het voorstel was om te gaan doen. Nieuw dit keer was een landelijke opkomstbevorderende campagne die leidend was in de communicatie en waarbij alle waterschappen zich aansloten met een regionale vertaling. Dit genereerde veel overkoepelende publiciteit en herkenbaarheid. Het thema van de campagne was: *iedereen heeft iets met water*. Doelstelling was de kiezer informeren dat er verkiezingen zijn, wat de waterschappen doen en dat er wat te kiezen valt. Daarnaast is landelijk vanuit de Unie van Waterschappen ook de digitale stemhulp *MijnStem* ingezet. Ook hierbij zijn wij aangesloten.

Overall conclusie: de landelijke aanpak van zowel campagne als stemhulp werkte goed. Verbeterpunten zijn te behalen door minder maatwerk aan te bieden en juist meer een menukaart: met vaste middelen, kant en klaar af te nemen. Door de middelen eenmalig te ontwikkelen en niet voor elk waterschap specifiek te maken kunnen veel kosten bespaard worden. Nu was het maatwerk te arbeidsintensief en resultaat te mager in verhouding tot de individuele inspanningen per waterschap. Hooguit zou je ervoor kunnen kiezen om logo's per waterschap toe te voegen aan de standaarduitingen om het meer op maat te maken.

PROCES

In de aanloop naar de verkiezingen is samen met een afvaardiging van het AB een adviescommissie (AC) samengesteld. Deze AC boog zich over de voorgestelde communicatieaanpak van de projectgroep verkiezingen. De commissie had mandaat en het besluitvormingsproces verliep soepel. De commissie heeft in twee bijeenkomsten een afgewogen keuze gemaakt uit een longlist van verschillende middelen met bijbehorende kosten. De keuzes van de adviescommissieleden waren weliswaar niet unaniem maar leidden tot een afgewogen middelenpakket waarmee de doelstellingen en doelgroepen evenwichtig benaderd konden worden. Daarbij is expliciet de keuze gemaakt om geen geld uit te geven aan gadgets, en dat het organiseren van debatten des partijen was. Van deze richtlijn is de projectgroep niet afgeweken.

DOELEN

De projectgroep verkiezingen WDODelta had de volgende drie communicatiedoelen geformuleerd; per doel is kort aangegeven of het gehaald is.

1. Informeren en stimuleren potentiële kandidaten:
 - Met extra focus op kandidaten die een afspiegeling van de samenleving vormen. Begin 2018 zijn diverse activiteiten in gang gezet zoals een informatieavond voor geïnteresseerden, de cursus 'Actief voor het waterschap' van ProDemos, bijeenkomsten van Vrouwen Kiezen, een bijeenkomst voor leden van politieke jongerenorganisaties. Al

deze activiteiten hebben aandacht gekregen via social media en op de speciale verkiezingspagina op de website.

- Het doel is gehaald al bleek de doelgroep Nederlanders met een migratieachtergrond moeilijk bereikbaar. Het rendement van de ProDemos cursus was relatief laag, toch is het de investering waard; deze cursus markeerde de onofficiële start van de verkiezingscommunicatie en gaf mooie haakjes voor communicatie via social media en website.

2. Bevorderen van de opkomst

- De aanpak was gebaseerd op:
 - aansluiten bij landelijke campagne door consequent beeld- en taalgebruik op posters, banners, buitenreclame, radio, website, social media;
 - duidelijk maken dat er wat te kiezen valt: naast de digitale stemhulp hebben we ook *'wij vinden het belangrijk dat'*-stellingen geïntroduceerd als inhoudelijk drager voor communicatie;
 - kansen pakken: inhaken met persberichten en artikelen bij actualiteiten (openingen, bijeenkomsten, dijkgraaf en bestuurders naar voren schuiven, digitale aftelkalender);
 - ambassadeurs benutten door medewerkers te betrekken bij de campagne, o.a. door sneak preview, interne communicatie(plan) en zichtbare beelden op schermen, spiegels bij toiletten, inzet voorlichters en vrijwilligers bij jongerenevenementen en de educatie gamen;
 - samenwerking zoeken door met provincies regelmatig af te stemmen en naar elkaar door te verwijzen in artikelen in huis- aan- huisbladen en logo's op website. Samen met de provincie Drenthe zijn bij wijze van experiment diverse DemoCrazy festivals (MBO/HBO) georganiseerd voor en door jongeren. Ook met ProDemos zijn twee festivals in Drenthe en Overijssel georganiseerd; deze konden helaas geen doorgang vinden vanwege aanslagen in Utrecht op 18 maart; hierdoor werden alle verkiezingsactiviteiten stilgelegd. Daarnaast hebben de noordelijke waterschappen samen opgetrokken om inkoopvoordeel te kunnen behalen.
- Het doel is overall gehaald; er deden zich vele kansen voor publiciteit voor en met name de aftelkalender als dagelijks informatiehaakje werkte goed. Het samen optrekken met andere waterschappen had efficiënter en intensiever gekund door meer centrale regie te voeren en minder in te zetten op regionaal maatwerk en juist meer op uniforme uitingen. Ook de intentie rondom de jongerenfestivals om samen te werken met de provincie Overijssel en ons te richten op die specifieke doelgroep was goed. De uitvoering verliep niet vlekkeloos; er ging teveel tijd zitten in de opstart waardoor de planning en uitvoering in de knel kwamen. Ook de afstemming verliep niet optimaal. Het waterschap is onvoldoende uit de verf gekomen. De organisatie van de ProDemos festivals verliep soepeler; helaas hebben we daar de uitvoering niet van kunnen ervaren.

3. Bekendmaken van de uitslag

- Op 21 maart is een feestelijke bijeenkomst georganiseerd waarbij de voorlopige uitslag is gepresenteerd. Dit was de opmaat voor de officiële bekendmaking op 25 maart.
- Doel van voorlopige uitslag is gehaald: opkomst was hoog (ca. 150 mensen), sfeer was goed, aankleding met groot scherm en vlaggetjes was feestelijk en niet overdreven. De

aanloop naar de bekendmaking van de voorlopige uitslag had wellicht iets korter gemogen. De officiële bekendmaking had iets meer aangekleed mogen zijn; volgende keer in ieder geval zorgen voor koffie en een versnapering.

Overall resultaat van de verkiezingen is onder andere een hogere opkomst (57,5%) en meer diversiteit in het bestuur. Doelen die we voor ogen hadden toen we aan de opkomstbevorderende campagne begonnen.

MIDDELEN

De gekozen middelen waren onderverdeeld in verschillende categorieën. Hieronder per ingezet middel een korte evaluatie:

1. OUTDOOR

- Buitenreclame: driehoeksborden en 2-signs in gebied, vlaggen en spandoeken op en rond gebouwen
 - o Campagne was positief geframed met goede beelden.
 - o De buitenreclame langs de Ceintuurbaan in Zwolle viel goed op.
 - o Lokaal niet altijd goed zichtbaar. Tip: Spandoeken op zichtlocatie hangen waar verkeer stilstaat en niet langsrijdt. Zelfde geldt voor de borden om lantaarnpalen.
 - o Niet alle posters leenden zich voor buitenreclame; te donkere fotografie en tekst te klein en daardoor moeilijk leesbaar.
 - o Inkoop media via reclamebureau niet effectief genoeg. Beter om te investeren in grote zichtlocaties. Nu werd door inkoopbureau aangegeven dat bepaalde locaties niet beschikbaar waren; vervolgens werden we door aanbieder zelf benaderd met mogelijkheden.
 - o Vlaggen en spandoeken bij onze gebouwen zijn meer een moetje (hygiënefactor) dan dat het echt bijdraagt aan zichtbaarheid. Volgende keer beter om zichtbare V-frames bij hoofdkantoor te plaatsen.
- Toiletreclame van 'doorspoelers' in horecagelegenheden in Zwolle en Deventer
 - o Niet gepland maar kans deed zich voor via AlterMedia : posters op relevante zichtlocaties in horecagelegenheden tegen relatief lage kosten. Voor herhaling vatbaar. Volgende keer hopelijk ook mogelijk in Drenthe.

2. SCHRIFTELIJK

- Diverse persberichten, publicaties/interviews/artikelen met een link naar verkiezingen in regionale pers (kranten, radio & tv)
 - o Relevante haakjes gezocht waar mogelijk. Veel persberichten verspreid of ingegaan op verzoeken voor interviews (free publicity). Had nog meer gekund maar dan is vooraf commitment van bestuurders en dijkgraaf nodig om agenda vrij te kunnen maken.

- o Niet gepland maar kans deed zich voor: bannering op zwartewaterkrantonline gedurende een maand (prime position) en campagnefilm frequent uitgezonden op VechtdalTV (betaalde publiciteit, regulier tarief)
- Samenwerking met Provincie Overijssel:
 - o bijdrage aan publicatie in huis-aan-huis bladen,
 - o 2 pagina's in jij & Overijssel magazine
 - o Zichtbare samenwerking met provincies kon beter tijdens de laatste weken
- Verkiezingspagina's in het hart van de huis-aan-huis bladen binnen ons gebied
 - o Zag er goed uit, met heldere info. Makkelijk om ook door te sturen via whatsapp aan familie en vrienden (oproep is gedaan via mail aan alle medewerkers)
- Posters, roll-up banners (twee versies)
 - o Op alle etages campagnebeelden via roll-up banners. Deze werden ook ingezet bij openingen en evenementen.

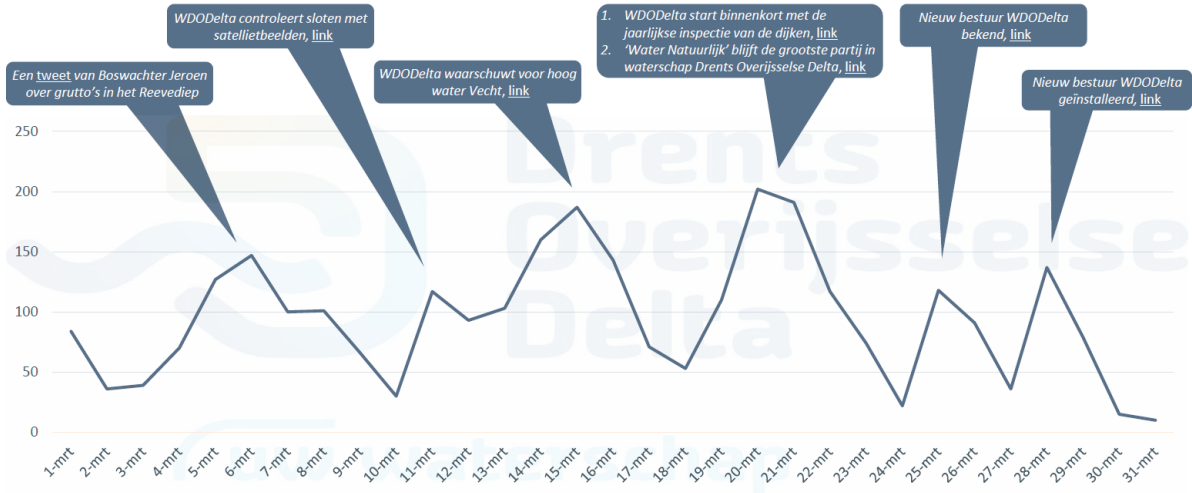
3. DIGITAAL/ONLINE

- Het zwaartepunt van de landelijke en regionale campagne was online.
- Kengetallen landelijke verkiezingssite:
 - o In totaal zijn de online advertenties ruim 11 miljoen keer vertoond op Facebook, Instagram, Twitter en Snapchat (unieke bezoekers 2,5 miljoen).
 - o Daarnaast heeft de landelijke campagnewebsite in totaal 144.331 bezoeken getrokken.
 - o Zo'n 34% van de websitebezoekers klikte door naar de stembulp en 13% maakte gebruik van de postcodechecker waarna 86% doorklikte naar de website van hun regionale waterschap.
- Digitale stembulp MijnStem, beschikbaar als link op onze site:
 - o Totale aantal bezoekers voor onze Stembulp: 74.891 bezoekers. In totaal hebben 3,1 miljoen personen gebruik gemaakt van MijnStem, waarvan 62% een waterschapsstembulp invulden.
- Kengetallen onze verkiezingssite:
 - o In totaal heeft onze verkiezingenwebsite in het eerste kwartaal 19.845 bezoekers getrokken, waarvan 18.008 unieke bezoekers. Tot begin maart was dit 1.573 bezoekers, waarvan 1.462 uniek
 - o Onze homepage heeft in het eerste kwartaal 32.715 bezoekers getrokken. Dit is meer dan het gemiddeld aantal bezoekers (ca. < 10.000 per maand)
 - o Uit de heatmap blijkt dat men vooral klikte op de aftelkalender (op de home en verkiezingenpagina).
 - o Na onze home was de verkiezingenpagina de meest bezochte pagina (zelfs meer bezocht dan de vacaturepagina).
 - o Externe domeinen en pagina's die bezoekers naar onze website verwezen waren met name wdodelta.mijnstem.nl, Facebook en LinkedIn. Sociale media die bezoekers naar de website leiden waren vooral Facebook (ca. 3000), LinkedIn (ca. 1400) en Twitter (ca. 1000).

- Kengetallen social media:
 - o Voor Instagram hadden we gemiddeld meer dan 100 viewers per gepost bericht. In de campagneperiode vanaf 18 februari zijn, los van de landelijke inzet social media, meerdere berichten per week gepost (ca. 40)



Social media highlights – maart 2019



Top social media posts - Facebook



Hoogste bereik (4.451)

Werk mee aan ons waterschap!
Bestuurs- en Directiesecretaressen
Voor 200 uur per week, vangstacties draaien

Meeste shares (30)

WV NACTIE !!!
Borrel op de hooftvergadering aan onze WvNactie!
Zoude u ook de uitnodiging voor onze WvNactie aan onze WvNactie willen geven?

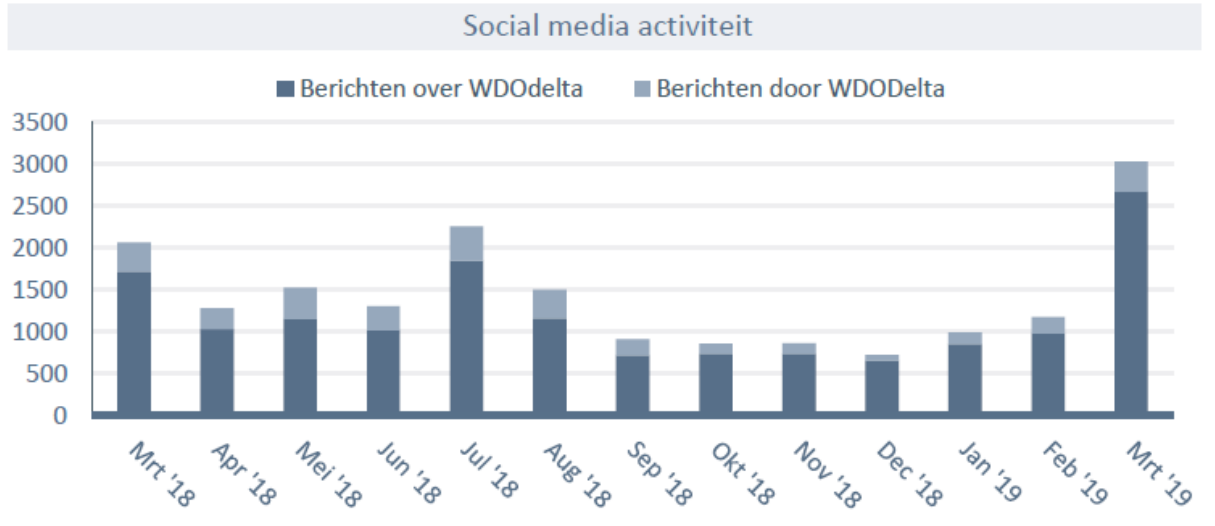
Meeste comments (7)

WV NACTIE !!!
Borrel op de hooftvergadering aan onze WvNactie!
Zoude u ook de uitnodiging voor onze WvNactie aan onze WvNactie willen geven?

Meeste likes (47)

Nieuw bestuur Waterschap Drents Overijsselse Delta van start
Op donderdag 28 maart werd de nieuwe Algemene Bestuur (AB) van...

-



- Cinemagraphs met win-actie op social media/instagram
 - o Nieuwe dingen uitgetreprobeerd om jongeren te bereiken en te betrekken, zoals de cinemagraphs met win-actie bijvoorbeeld. Werd als creatief en leuk beoordeeld.
 - o Hoog bereik, piekmomenten op social media, dit nam in de loop van de 4 weken iets af. Tip: volgende keer iets kortere periode inzetten. De actie leverde nieuwe volgers, veel vind-ik-leuks op Instagram en Facebook en interactie op berichten op.



- Verkiezingenwebsite met alle info over verkiezingen
 - o Werd als professioneel, verzorgd, actueel en overzichtelijk beoordeeld
 - o Met vaste herkenbare rubrieken
 - o Dagelijks aangepaste content, onder andere door dagelijkse aftelkalender. Maar ook door wekelijkse toelichting op stellingen. En de wekelijkse aanvulling op de Q&A.

- Aftelkalender vanaf 4 januari, 75 dagen voor de verkiezingen. Dagelijks op website, regelmatig op social media
 - o Werkte goed om elke dag een feitje of weetje aan te bieden in relatie tot verkiezingen
 - o Ook opgepikt door andere waterschappen en regionale media
 - o Eén lijn doorgevoerd in info aan collega's
- Filmpjes en fotoshoot lijsttrekkers
 - o Goed initiatief, werd gewaardeerd. Leverde mooie beelden op met professionele uitstraling. Lijsttrekkers werden 'gedwongen' hun belangrijkste standpunt te pitchen. Fotoshoot had ook toegevoegde waarde, vooral voor de verkiezingspread voor de huis aan huis bladen.
- Stellingen: wat valt er te kiezen
 - o Strak proces met duidelijke deadlines. Reacties via contactpersonen.
 - o Partijen moesten zich uitspreken wat zij belangrijk vonden. Zij deden dit aan de hand van het toekennen van 100 punten over 5 verschillende stellingen. Daarbij konden ze een eigen toelichting geven van maximaal 100 woorden. Deze input is door de hele campagne heen gebruikt via diverse middelen (website, aftelkalender, filmpjes, verkiezingsspread etc.)
- Social media trainingen, 2x
 - o Voor lijsttrekkers en verkiesbare kandidaten. Gecombineerd met fotoshoot en filmpjes. Training werd goed bezocht. Tip: meer praktische hulp bieden: how to info. Stap voor stap een profiel aanmaken en content posten. Blijf nu wat te vrijblijvend.
- Vlogster (influencer ingezet via landelijke campagne):
 - o Nieuwe doelgroep aangeboord (moeder met jonge kinderen), onbekend wat het resultaat is.

4. EVENEMENTEN

- Verkiezingsuitslagbijeenkomst met uitnodiging aan pers (VechtdalTV en RTV Oost waren aanwezig)
 - o Uitslagenbijeenkomst met duo-presentatie goed geslaagd.
 - o In de tweede helft van de bijeenkomst was er veel geroezemoes in de zaal. Blijkbaar dat partijen toch even tijd nodig hebben om de uitslagen te verwerken (zowel positief als negatief). Tip: Officieel gedeelte eindigen als uitslag bekend is. Eventueel nog een paar reacties uit zaal vragen maar geen debat.
- Jongerenfestival: op diverse MBO-scholen een rondreizend DemoCrazyfestival
 - o Leuk initiatief voor doelgroep first time voters, maar was niet perse verkiezingscommunicatie, relatief groot tijdsbeslag
 - o Goede opkomst
 - o Voor de workload bewust kiezen welke festivals wel en welke niet. Of iemand speciaal hiervoor aanstellen. Kostte nu teveel tijd, aandacht en inspanning, kan er niet 'even bij gedaan' worden.

- o Rendement en resultaat onbekend
- Op dinsdag 19 en woensdag 20 maart een jongerenverkiezingsfestival in Hoogeveen en Zwolle
 - o In potentie succesvol, helaas afgelast wegens aanslagen in Utrecht op 18 maart.

5. VERTALING/AANSLUITING BIJ LANDELIJKE CAMPAGNE

- Radiocommercial op RTV Oost en RTV Drenthe (in samenwerking met Vechtstromen)
- Veel online waaronder campagnefilm en animaties; ook op de website. Contentkalender is vertaald naar regionale contentkalender.

6. OVERIG

- Democratiegame:
 - o interactieve game gericht op jongeren, die je laat ervaren wat een waterschapsbestuur doet en voor welke keuzes het kan komen te staan.
 - o Veel animo en aanvragen, veel vrijwilligers die de les wilden geven.
 - o Voor herhaling vatbaar.
- VR-experience:
 - o Vier virtual reality belevenissen over het werk van het waterschap.
 - o Ingezet op evenementen: is succesvol, trekt veel belangstelling.
- Interne communicatie:
 - o Sneak preview pakket via afdelingshoofden met taart voor alle medewerkers bij start campagne,
 - o Regelmatige updates op narrowcastingschermen, WDO Delta Actueel met werving interne ambassadeurs
 - o Leuk en nuttig: het helpt om verkiezingen op de kaart te zetten en om heldere en korte antwoorden te geven voor de collega's.

KOSTEN

Voor de uitvoering van de communicatieuitingen was een budget beschikbaar gesteld van €100.000. De kosten zijn ruim binnen dit budget gebleven.

AANBEVELINGEN

- Een cursus voor nieuwe bestuursleden (zoals in 2019 verzorgd door ProDemos) weer aanbieden maar wel nadenken over een geschikt moment voor de cursus. Ofwel op een vergelijkbaar moment als in 2019 ofwel op het moment dat de kandidatenlijsten bekend waren.
- Voor wat betreft communicatieactiviteiten gezamenlijk met andere waterschappen meer een centrale regie voeren en minder inzetten op regionaal maatwerk en meer op uniforme uitingen;
- Samenwerken met de provincies waar mogelijk, mits het doel hiervan vooraf duidelijk is bepaald;
- Communicatie met de inwoners over het waterschap en het werk van het bestuur, gedurende de tijd dat er geen verkiezingen zijn, voortzetten;

- Bij de bijeenkomst waarin de definitieve uitslag bekend wordt gemaakt koffie en een versnapering regelen;
- Wanneer er weer een social media training wordt aangeboden, rekening houden met verschillende mate van kennis;
- Bij de bijeenkomst ten behoeve van het presenteren van de voorlopige uitslag nadenken over een goede balans tussen media-aandacht en de spanning die er bij partijen leeft. Officieel gedeelte eindigen als uitslag bekend is.