

**HOU HET
LEKKER
DROOG**

CAMPAGNETOOLKIT

HOU HET LEKKER DROOG

INHOUD

- **WAAROM DEZE TOOLKIT?**
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

WAAROM DEZE TOOLKIT?

Deze toolkit is er om jou te helpen de campagne **"HOU HET LEKKER DROOG"** te begrijpen, te gebruiken en te verspreiden.

Geen dikke theorie, maar een praktisch en campagnegericht handboek. Alles wat je nodig hebt om direct aan de slag te gaan.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- **WAAROM HOU HET LEKKER DROOG?**
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

WAAROM HOU HET LEKKER DROOG?

Nederland lijkt vanzelfsprekend droog. Dat is het niet. Waterbouwers zorgen er elke dag voor dat we veilig kunnen wonen, werken en leven. Maar de sector is onbekend bij jongeren.

Met droge humor trekken we hun aandacht – en laten we daarna zien hoe serieus belangrijk waterbouw is. Met als doel om ze richting een keuze voor waterbouw te laten bewegen.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- **WIE WILLEN WE BEREIKEN? DE DOELGROEP**
- Van campagne naar inhoud
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

WIE WILLEN WE BEREIKEN? – DE DOELGROEP

JONGEREN (12–20 JAAR) – DE TOEKOMST VAN DE WATERBOUW

Onze primaire doelgroep bestaat uit jongeren van 12 tot 20 jaar. Zij staan voor keuzes die hun toekomst bepalen, maar waterbouw staat zelden op hun netvlies.

12–16 jaar

Dit is het moment waarop interesses ontstaan en profielkeuzes worden gemaakt. We willen dat waterbouw überhaupt op de radar komt. Niet als studie met moeilijke woorden, maar als iets dat ertoe doet. Het doel: meer instroom op opleidingen die aansluiten op werken in de waterbouw.

16–20 jaar

Deze jongeren maken concrete keuzes voor MBO-, HBO- of WO-opleidingen, stages en afstuderen. Het doel: meer jongeren die bewust kiezen voor een opleiding mét waterbouwperspectief.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- **WIE WILLEN WE BEREIKEN?
DE DOELGROEP**
- Van campagne naar inhoud
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

Wat typeert deze groep:

- Ze krijgen dagelijks duizenden prikkels
- Ze scrollen snel en beslissen in seconden
- Ze haken af bij uitleg, maar blijven hangen bij humor
- Ze zoeken betekenis, maar willen dat zelf ontdekken

Daarom beginnen we deze campagne niet met uitleg, maar met een knipoog.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- **WIE WILLEN WE BEREIKEN?
DE DOELGROEP**
- Van campagne naar inhoud
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

OUDERS- DE ONZICHTBARE BEÏNVLOEDERS

Hoewel de campagne zichtbaar gericht is op jongeren, weten we dat keuzes zelden alleen worden gemaakt. Ouders spelen een belangrijke rol.

Voor deze groep is het doel helder, de reputatie van de waterbouw versterken, zodat zij waterbouw herkennen als een sector met:

- Toekomstperspectief
- Betekenisvol werk
- Kansen op ontwikkeling

Als zij waterbouw serieuzer nemen, helpen zij jongeren bewuster kiezen.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- **VAN CAMPAGNE NAAR INHOUD**
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

VAN CAMPAGNE NAAR INHOUD

De campagne is het tikje op de schouder. De website is het verhaal. Op socials houden we het droog en luchtig. Op kieswaterbouw.nl wordt het inhoudelijk met informatie over de sector, beroepen, opleidingen, perspectief.



INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- **DE CAMPAGNE OPBOUW
TOUCH / TELL / SELL UITGELEGD**
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

DE CAMPAGNE OPBOUW TOUCH / TELL / SELL UITGELEGD

Touch / Tell / Sell is een simpel denkkader om campagnes logisch op te bouwen.

De campagne Hou het lekker droog is opgebouwd uit drie communicatielagen: Touch/Tell/Sell, waarbij elke laag een eigen functie en communicatiedoel heeft.

Deze opbouw sluit aan bij het natuurlijke keuzeproces van jongeren: van eerste kennismaking, via begrip en waardering, naar het zetten van een concrete vervolgstap. Door deze gelaagdheid ontstaat samenhang in de campagne en versterken de verschillende uitingen elkaar.

Elke laag vervult een eigen rol binnen de campagne en vraagt om een specifieke inhoud en inzet van middelen.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- **DE CAMPAGNE OPBOUW
TOUCH / TELL / SELL UITGELEGD**
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

TOUCH – OPVALLEN



De Touch-laag vormt de eerste kennismaking met de campagne Hou het lekker droog. In deze fase draait het om opvallen en nieuwsgierig maken. De doelgroep hoeft hier nog niets te weten over waterbouw, opleidingen of beroepen. Het enige doel is dat mensen even stoppen, kijken en nieuwsgierig worden.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- **DE CAMPAGNE OPBOUW
TOUCH / TELL / SELL UITGELEGD**
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

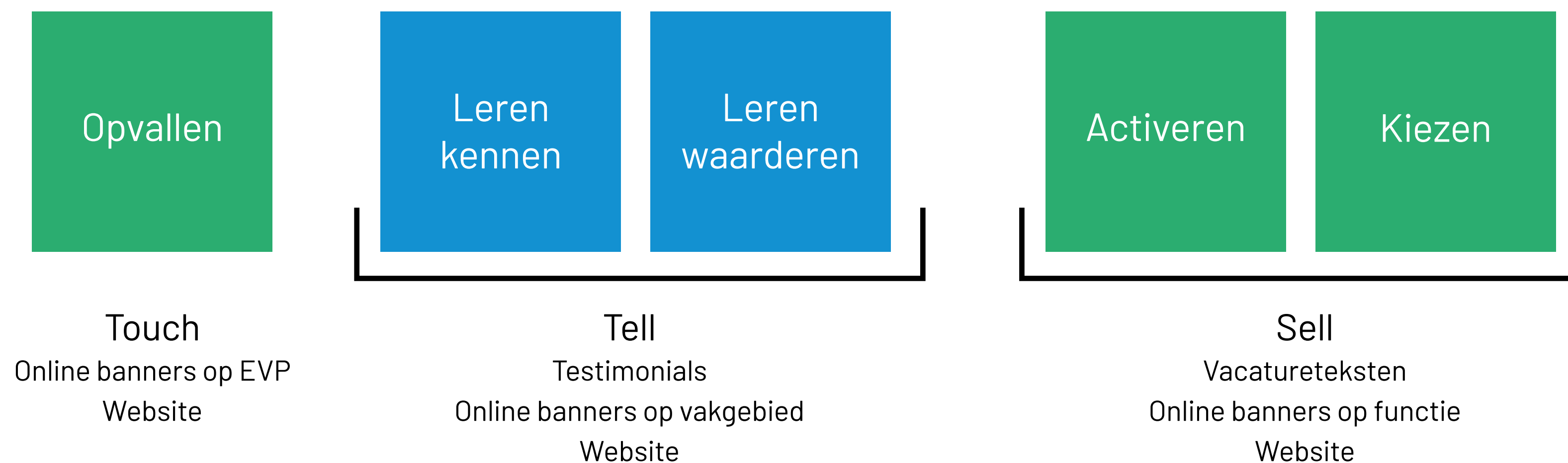
Voor de waterbouw betekent dit dat Touch-uitingen werken met droge humor en herkenbare, soms absurde situaties uit de leefwereld van jongeren. Door het gebruik van korte one-liners en een vast format laten we zien wat er op het spel staat als Nederland niet lekker droog blijft, zonder dat expliciet uit te leggen. De humor verlaagt de drempel en maakt een zwaar onderwerp licht en toegankelijk.

Touch-communicatie gaat niet over uitleg of overtuiging. De boodschap blijft bewust open en prikkelend. De uitingen verwijzen door naar **kieswaterbouw.nl**, maar vertellen het verhaal nog niet. Touch is bedoeld om te ontdekken, niet om te begrijpen. Juist door het ontbreken van uitleg ontstaat nieuwsgierigheid en ontstaat ruimte voor de volgende stap.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- **DE CAMPAGNE OPBOUW
TOUCH / TELL / SELL UITGELEGD**
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

TELL – LEREN KENNEN EN WAARDEREN



In de Tell-laag verschuift de campagne van luchtig naar inhoudelijk. Hier wordt het verhaal achter de campagne zichtbaar en krijgt de droge humor context en betekenis. Tell levert het bewijs voor wat Touch suggereert.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- **DE CAMPAGNE OPBOUW
TOUCH / TELL / SELL UITGELEGD**
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

In deze fase leggen we uit wat waterbouw is, waarom het werk zo belangrijk is voor Nederland en welke rol waterbouw speelt in thema's als veiligheid, klimaat, natuur en innovatie. De sector wordt concreet gemaakt door in te zoomen op mensen, projecten en werkzaamheden. Zo ontstaat een herkenbaar en realistisch beeld van het vakgebied.

Voor de waterbouw gaat het om betekenisvol werk, vakmanschap en verantwoordelijkheid, samenwerking en innovatie, en om toekomstperspectief in een sector die blijvend relevant is. Tell-communicatie is verhalend en toegankelijk. Het doel is niet om te overtuigen, maar om begrip en waardering te laten groeien.

In deze laag krijgt de doelgroep de ruimte om waterbouw echt te leren kennen. De toon is informatief maar niet zwaar promotioneel. Tell helpt de doelgroep om een beeld te vormen van wat waterbouw inhoudt en waarom het ertoe doet.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- **DE CAMPAGNE OPBOUW
TOUCH / TELL / SELL UITGELEGD**
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

SELL – ACTIVEREN EN KIEZEN



De Sell-laag richt zich op het begeleiden van de doelgroep naar een volgende stap. Waar Touch nieuwsgierig maakt en Tell begrip en waardering opbouwt, helpt Sell om die interesse om te zetten in actie.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- **DE CAMPAGNE OPBOUW
TOUCH / TELL / SELL UITGELEGD**
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

Binnen de campagne Hou het lekker droog betekent Sell niet direct inschrijven bij een studie, maar oriënteren en ontdekken. Jongeren worden geholpen bij het onderzoeken of waterbouw bij hen past en welke opleidingen, routes of activiteiten daarbij horen. De nadruk ligt op keuzevrijheid en laagdrempeligheid.

Sell-communicatie biedt handelingsperspectief. Denk aan het doen van de studie-keuzecheck, het bezoeken van events of het deelnemen aan open dagen. De toon blijft uitnodigend en ondersteunend. De campagne nodigt uit om verder te kijken.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- **TONE OF VOICE**
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

TONE OF VOICE

Droog, direct en licht brutaal. Geen uitleg, geen belerend vingertje. Eerst lachen, dan pas uitleg. Altijd positief, altijd oplossingsgericht.

VASTE COPYFORMULE

Omdat [droge reden]
Hou het lekker droog
kieswaterbouw.nl

BEELD

Met droge humor en een opvallende, directe beeldtaal knallen we dwars door al het lawaai van andere sectoren en opleidingen heen die om dezelfde studenten vechten. We gebruiken absurde en herkenbare situaties uit hún wereld, van fatbikes tot natte tostí's, om hun aandacht te trekken.



INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- Tone of voice
- **CAMPAGNE-ELEMENTEN**
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

CAMPAGNE-ELEMENTEN

LETTERTYPE

Barlow condensed:

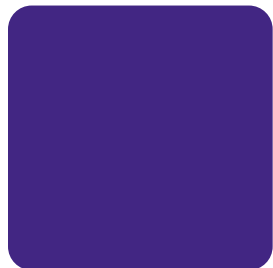








A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # \$ % ^ & * ()

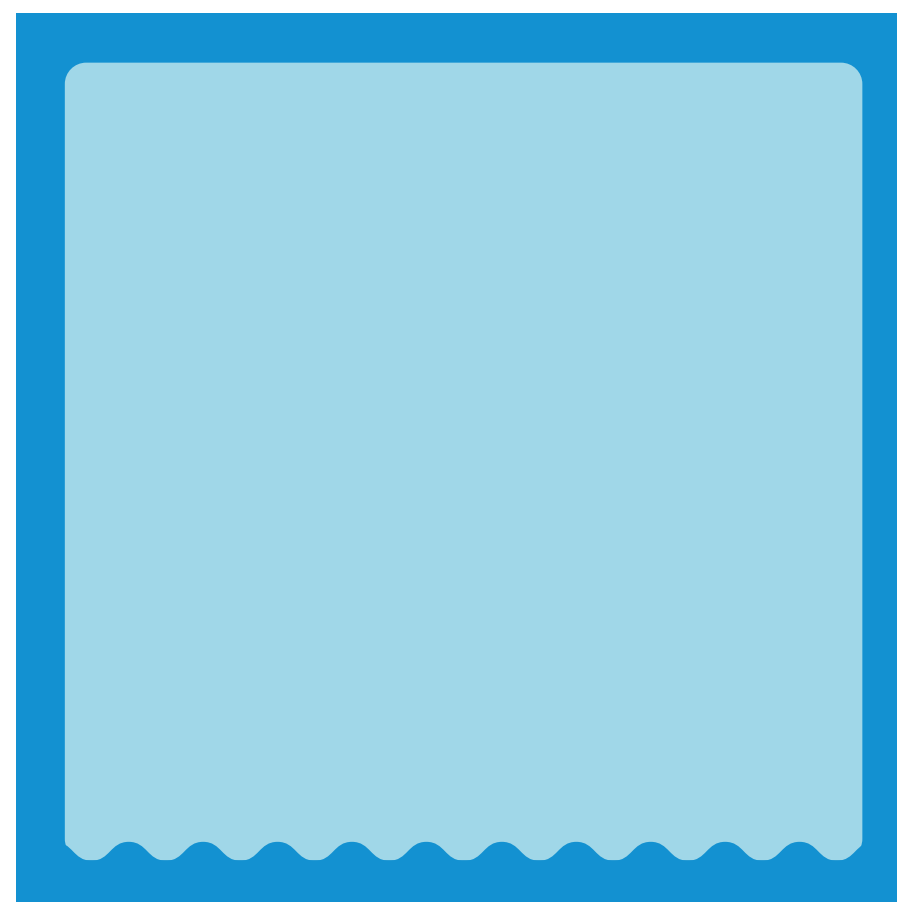
KLEUREN

										
R 66 G 38 B 131	R 32 G 42 B 82	R 30 G 60 B 116	R 19 G 145 B 209	R 160 G 215 B 232	R 58 G 184 B 185	R 130 G 189 B 76	R 43 G 173 B 112	R 37 G 87 B 57	R 238 G 203 B 70	R 248 G 233 B 54

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- Tone of voice
- **CAMPAGNE-ELEMENTEN**
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

KADERS



INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- Tone of voice
- **CAMPAGNE-ELEMENTEN**
- Doe mee als ambassadeur
- Downloads & assets

BEELDMERK

HOU HET

LEKKER

DROOG

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- **DOE MEE ALS AMBASSADEUR**
- Downloads & assets

DOE MEE ALS AMBASSADEUR

Samen maken we de sector tot de bijzondere sector die zij is. Dat verhaal dragen we samen uit. De campagne werkt namelijk alleen als we haar gezamenlijk dragen. Het enthousiasme en de trots van onze eigen mensen geven de jongerencampagne extra kracht. Deel content, vertel je eigen verhaal en laat zien waar je trots op bent. Gebruik de assets uit deze toolkit en help mee om Nederland droog te houden.

VOLG DE CAMPAGNE EN DEEL MEE

De eenvoudigste manier om bij te dragen aan kieswaterbouw is door de campagne actief te volgen. Je vindt ons op Instagram via **@kieswaterbouw** en via de LinkedIn pagina van de Vereniging Waterbouwers en het O&O-fonds Waterbouw.

Zie je een bericht dat je aanspreekt. Like het en deel het in je eigen netwerk. Nog beter: voeg een korte persoonlijke toelichting toe. Zo wordt het verhaal herkenbaar en geloofwaardig. Gebruik daarbij altijd **#kieswaterbouw**, zodat we samen het bereik van de campagne kunnen vergroten en volgen.

INHOUD

- Waarom deze toolkit?
- Waarom Hou het lekker droog?
- Wie willen we bereiken?
De doelgroep
- Van campagne naar inhoud
- De campagne opbouw
Touch / Tell / Sell uitgelegd
- Tone of voice
- Campagne-elementen
- Doe mee als ambassadeur
- **DOWNLOADS & ASSETS**

DOWNLOADS & ASSETS

Via onderstaande link zijn de eerste campagne uitingen te downloaden.

<https://we.tl/t-Np4pXVnwEq>

HOU HET

LEKKER

DROOG

2026