



Communicatieplan



Versie : 2.2

Status : definitief

Datum : 8 maart 2021

Opgesteld door : Afdeling Communicatie en Procesbeheerder duurzaamheid

Documenthistorie

Versie	Datum	Wijzigingen ten opzichte van eerdere versies
1.0	2 december 2015	Definitief
1.1	8 december 2015	Volgers op Twitter tabel 4.2 verwijderd
1.2	16 december 2016	Tabel 4.2 aangepast
1.3	5 december 2017	Tekst aangepast
1.4	9 november 2018	Distributie en tekst aangepast tabel 4.1 en 4.2
1.5	1 oktober 2019	Aangepast voor portfolio 2018
1.6	17 december 2019	Aangepast voor portfolio 2019 (plan 2020)
2.0	6 juli 2020	Volledig herzien in verband met introductie SKAO Handboek CO ₂ -Prestatieladder 3.1
2.1	23 november 2020	Aangepast verantwoording
2.2	8 maart 2021	Aangepast tabel 4.1 en 4.2

Verantwoording opdrachtnemer

Auteur	Beoordeling	Vrijgave
Jelka de Roos Senior Communicatieadviseur	Robert Oosting Directeur	Robert Oosting Directeur
Paraaf	Paraaf	Paraaf

Distributie

Naam	Functie	Verzendwijze	Ter acceptatie ondertekend
A. Verdaasdonk	Unitmanager Zandvoort	Mail	--
Communicatie	Afdeling communicatie	Mail	--
F. Jansen	Manager SRM	Mail	--
C. van der Giezen	CFO	Mail	--
J. Schörn	Unitmanager Afval & Grondstof	Mail	--
L. Wilmink	Unitmanager Parkeerservice	Mail	--
M. El Arfani	Operationeel Manager iZoof Taxi	Mail	--
M. van der Maesen	Manager Klant en Innovatie (ai)	Mail	--
R. Broekhof	Teamleider Inkoop en facilitair	Mail	--
R. Govers	Coördinator KAM	Mail	--
R. Oosting	Directie	Mail	--
R. Stuurman	Unitmanager Integraal Beheer Openbare ruimte	Mail	--

Dit document wordt digitaal verstuurd en is daarom niet ter acceptatie ondertekend.



Inhoud

1	Inleiding	4
1.1	Doel en inhoud van dit document	4
1.2	Achtergrond	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
1.3	Relatie met overige plannen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2	Doel, doelgroepen en boodschap.....	5
2.1	Doel	5
2.2	Doelgroepen	5
2.3	Boodschap intern en extern.....	5
3	Communicatiedoelstellingen, -strategie en -onderwerpen	7
3.1	Strategie	7
3.2	Strategische uitgangspunten	8
3.3	Communicatieonderwerpen.....	8
4	Communicatiemomenten en -middelen.....	9
4.1	Communicatiemiddelen interne doelgroepen	9
4.2	Communicatiemiddelen externe doelgroepen	9
5	Planning en organisatie	10
5.1	Planning	10
5.2	Organisatie	10



1 Inleiding

1.1 Doel en inhoud van dit document

Voor u ligt het Communicatieplan van Spaarnelanden dat behoort bij het borgen van de CO₂-prestatieladder. In dit Communicatieplan geven we aan waarover Spaarnelanden wanneer, op welke manier en met wie communiceert over activiteiten in het kader van de CO₂-prestatieladder. Hiermee borgen we de communicatie conform de eisen die zijn vastgelegd binnen invalshoek C (transparantie) van het Handboek CO₂-prestatieladder 3.1.

1.2 Relatie met overige plannen

Dit communicatieplan is een onderdeel van het portfolio voor de CO₂-prestatieladder. Dit portfolio vormt de basis voor het borgen van de CO₂-Prestatieladder en bestaat naast het Communicatieplan uit de Emissie-inventaris en actieplan en het Participatieplan reductie-initiatieven.

In 2018 is Spaarnelanden doorgroeid van trede 3 naar trede 5 op de ladder. Omdat Spaarnelanden voor de CO₂-Prestatieladder wordt geclassificeerd als klein bedrijf, gelden voor invalshoek C. Communicatie geen aanvullende eisen op trede 5 ten opzichte van trede 3. Daarom is het bestaande Communicatieplan uit het trede 3 portfolio gehandhaafd. Het plan is wel aangepast zodat communicatie rondom scope 3 wordt geborgd.



2 Doel, doelgroepen en boodschap

2.1 Doel

Door helder, consequent, tijdig en volledig te communiceren over de CO₂-prestatieladder, wil Spaarnelanden het volgende bereiken:

1. Transparantie in beleid, reductiedoelstellingen en (geboekte) voortgang
2. Goed geïnformeerde doelgroepen die op de hoogte zijn van het energiereductiebeleid bij Spaarnelanden en de certificering voor de CO₂-prestatieladder.
3. Er is draagvlak bij interne doelgroepen om te zoeken naar effectieve energie- en CO₂-reductiemaatregelen en zij willen daar een actieve bijdrage aan leveren.

2.2 Doelgroepen

Spaarnelanden werkt doelgroepgericht en stemt communicatiemiddelen en –boodschappen af op de belevingswereld van specifieke doelgroepen. Voor de CO₂-prestatieladder onderscheiden we de volgende doelgroepen:

Interne doelgroepen

- Directie en management
- Medewerkers

Externe doelgroepen

- Klanten (burgers en bedrijven)
- Opdrachtgevers (o.a. gemeente Haarlem en Zandvoort)
- Leveranciers
- Onderaannemers
- Samenwerkingspartners
- Branchegenoten
- Kennisinstituten in de branche

3.3 Boodschap intern en extern

De boodschap die Spaarnelanden uitdraagt in haar communicatie met **interne** doelgroepen is:

- Spaarnelanden streeft naar een nog duurzamere bedrijfsvoering.
- Spaarnelanden investeert op verschillende manieren in milieuvriendelijke middelen en kapitaal om verantwoord om te gaan met de gevolgen voor milieu en omgeving.
- Spaarnelanden actualiseert ieder half jaar haar positie op het gebied van duurzaamheid (de CO₂-footprint).
- Spaarnelanden stelt een energiebeleid op.
- Spaarnelanden is gecertificeerd voor trede 5 van de CO₂-prestatieladder.



- Spaarnelanden wil het gebruik van energie en de uitstoot van CO₂ verminderen, heeft hiervoor doelstellingen opgesteld en voert maatregelen in, zowel voor de eigen emissiehuishouding (scope 1 en 2) als die van partners in de keten (scope 3)
- Spaarnelanden monitort nauwlettend de voortgang bij het behalen van de doelstellingen en analyseert de trends.
- Spaarnelanden wil medewerkers actief betrekken bij de CO₂-prestatieladder en hun ideeën ontvangen om het energieverbruik en daarmee de CO₂-uitstoot te verminderen.

De boodschap die Spaarnelanden uitdraagt in haar communicatie met **externe** doelgroepen is:

- Spaarnelanden ondersteunt de ambitie van de gemeente Haarlem om in 2030 klimaatneutraal te zijn.
- Spaarnelanden streeft naar een nog duurzamere bedrijfsvoering.
- Spaarnelanden investeert op verschillende manieren in milieuvriendelijke middelen en kapitaal om verantwoord om te gaan met de gevolgen voor milieu en omgeving.
- Spaarnelanden brengt haar huidige positie op het gebied van duurzaamheid in kaart (de CO₂-footprint en energieverbruik).
- Spaarnelanden stelt een energiebeleid op.
- Spaarnelanden is gecertificeerd voor trede 5 van de CO₂-prestatieladder.
- Spaarnelanden wil het gebruik van energie en de uitstoot van CO₂ verminderen, heeft hiervoor doelstellingen opgesteld en voert maatregelen in, zowel voor de eigen emissiehuishouding (scope 1 en 2) als die van partners in de keten (scope 3)
- Spaarnelanden monitort nauwlettend de voortgang bij het behalen van de doelstellingen en analyseert de trends.
- Spaarnelanden betreft medewerkers actief bij de CO₂-prestatieladder.



3 Communicatiedoelstellingen, -strategie en -onderwerpen

De communicatiedoelstellingen voor de interne doelgroepen zijn:

- Alle medewerkers van Spaarnelanden zijn bekend met de CO₂-prestatieladder, het energiebeleid en het belang van het verminderen van het energieverbruik en de CO₂-uitstoot.
- Medewerkers zijn zich bewust van de verantwoordelijkheid die zij hier zelf in hebben.
- Medewerkers dragen actief ideeën aan voor het verminderen van het energieverbruik en de CO₂-uitstoot.

De communicatiedoelstellingen voor de externe doelgroepen zijn:

- Externe doelgroepen zijn bekend met het energiebeleid en de doelstellingen van Spaarnelanden op het gebied van duurzaamheid.
- Externe doelgroepen zijn bekend met de certificering van Spaarnelanden voor trede 3 van de CO₂-prestatieladder.
- Externe doelgroepen zijn bekend met de maatregelen die Spaarnelanden neemt om het energieverbruik terug te dringen en de CO₂-uitstoot omlaag te brengen.

3.1 Strategie

In dit hoofdstuk geeft Spaarnelanden aan welke strategische uitgangspunten gelden in de communicatie. Spaarnelanden communiceert en werkt te allen tijde in lijn met haar missie en visie.

Missie

Spaarnelanden wil – nu, en in de toekomst – de motor zijn achter een duurzame en plezierige leefomgeving voor burgers en bedrijven.

Visie

Wij zien een samenleving waarin een overheid burgers stimuleert om te participeren in en betrokken te zijn bij de kwaliteit van hun leefomgeving. Daarbij is het noodzakelijk dat er een partner is die de overheid op dit punt ontzorgt en tegelijkertijd samen met burgers werkt aan een optimale beleving van die omgeving. Spaarnelanden wil graag deze partner zijn. En op die manier tegen zo laag mogelijke maatschappelijke kosten bijdragen aan een duurzame ontwikkeling van de samenleving.



3.2 Strategische uitgangspunten

Spaarnelanden hanteert de volgende strategische uitgangspunten in haar communicatie:

- De informatie is tijdig, volledig, begrijpelijk en transparant.
- In de communicatie maakt Spaarnelanden gebruik van zowel eenrichtingsverkeer van bijvoorbeeld website, nieuwsbrief en jaarverslag.
- De communicatie van Spaarnelanden biedt voldoende ruimte voor interactie en dialoog.
- Spaarnelanden zet communicatie pro-actief in.
- Spaarnelanden wil met een crossmediale inzet van communicatiemiddelen de verschillende doelgroepen zo goed mogelijk bereiken.
- Spaarnelanden bekijkt per doelgroep en communicatieboodschap wat de juiste communicatiemiddelen zijn om in te zetten.
- Spaarnelanden vult de communicatie in volgens haar missie en visie.
- De huisstijl van Spaarnelanden wordt zo consequent mogelijk toegepast en verder geïmplementeerd.

3.3 Communicatieonderwerpen

In het kader van de CO₂-prestatieladder is er een aantal onderwerpen waar Spaarnelanden over dient te communiceren:

Extern en intern:

- Emissie-inventaris en actieplan Spaarnelanden
Naast publicatie van de rapportage wordt ieder half jaar specifiek gecommuniceerd over de CO₂-footprint, reductiedoelstellingen en -resultaten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in scope 1, 2 en 3.
- Communicatieplan CO₂-Prestatieladder Spaarnelanden
- Participatieplan reductie-initiatieven Spaarnelanden



4 Communicatiemomenten en -middelen

Spaarnelanden zet verschillende communicatiemiddelen in om haar doelgroepen te bereiken in de communicatie over de CO₂-prestatieladder.

4.1 Communicatiemiddelen interne doelgroepen

Doelgroep	Boodschap	Middel	Frequentie	Periode	Verantwoordelijke
Alle medewerkers	CO ₂ -footprint, energiebeleid, reductiedoelstellingen	Interne nieuwsbrief	2 x per jaar	<ul style="list-style-type: none"> April November 	Procesbeheerder duurzaamheid
Alle medewerkers	CO ₂ -footprint, energiebeleid, reductiedoelstellingen	Jaarverslag	1 x per jaar	<ul style="list-style-type: none"> Mei 	Procesbeheerder duurzaamheid
Alle medewerkers	CO ₂ -footprint, ideeën medewerkers, reductiedoelstellingen	TV-schermen bedrijfsrestaurant	2 x per jaar	<ul style="list-style-type: none"> April November 	Procesbeheerder duurzaamheid
Directie en management	CO ₂ -footprint, energiebeleid, reductiedoelstellingen	MT+	1 x per jaar	<ul style="list-style-type: none"> September 	Procesbeheerder duurzaamheid

4.2 Communicatiemiddelen externe doelgroepen

Doelgroep	Boodschap	Middel	Frequentie	Periode	Verantwoordelijke
Klanten/burgers	CO ₂ -footprint, energiebeleid, reductiedoelstellingen, Publicatie CO ₂ -bewust certificaat, logo CO ₂ -prestatieladder	Jaarverslag Website	1 x per jaar	<ul style="list-style-type: none"> Mei September 	Procesbeheerder duurzaamheid
Commerciële klanten	Logo CO ₂ -prestatieladder	Offertes	Doorlopend	Niet van toepassing	Afd. Verkoop
Belangstellenden	Publicatie rapporten	Website SKAO	1 x per jaar	September	Procesbeheerder duurzaamheid



5 Planning en organisatie

5.1 Planning

In hoofdstuk 4 staat vermeld hoe vaak we via welk middel met welke doelgroep communiceren. Een exacte invulling van de planning is niet te geven. Het hangt er onder meer vanaf of er op een bepaald moment nieuws te melden is. In de planningen per middel (nieuwsbrief, Twitter etc.) nemen we op dat per uitgave/periode wordt gekeken of er iets gecommuniceerd kan worden over de CO₂-prestatieladder.

5.2 Organisatie

De organisatie van de communicatie verloopt bij Spaarnelanden volgens een vastgelegd communicatieproces. De afdeling communicatie draagt zorg voor de uitvoering van de communicatieactiviteiten. De afdeling bestaat uit de volgende personen:

Naam	Functie	Tel. nr.	E-mail
Jelka de Roos	Communicatieadviseur	023-7517 225	jderoos@spaarnelanden.nl
Tessa Scheepsma	Communicatieadviseur	023-7524 843	tscheepsma@spaarnelanden.nl
Marc van Ham	Procesbeheerder duurzaamheid	06-14727527	mvanham@spaarnelanden.nl

