

Beantwoording vragen uit de commissie Bestuur en Middelen van 22 augustus 2005 n.a.v. de presentatie Publiekscampagne Communicatie.

In de commissie Bestuur en Middelen van 22 augustus is de creatieve uitwerking voor de publiekscampagne gepresenteerd. Naar aanleiding van die presentatie hebben de woordvoerders diverse vragen gesteld. De gerubriceerde antwoorden op deze vragen vindt u hieronder.

1. Effecten van de publiekscampagne

- *Is er gedacht aan een nulmeting en een effectmeting na enige tijd?*

De effecten van de publiekscampagne laten we meten. Inmiddels is, voor de start van de campagne, een zogenaamde nulmeting uitgevoerd door onderzoeksbureau Tangram uit Zeist. In juni 2005 is daarvoor een telefonische enquête afgenomen onder een representatieve steekproef van inwoners van 18 jaar en ouder. Om de effecten te kunnen nagaan zijn vervolgmetingen gepland voor april 2006, oktober 2006 en maart 2007.

De rapportage van de nulmeting zal binnenkort ter kennisname aan uw commissie aangeboden worden.

2. Creatieve concept voor de publiekscampagne

- *Wordt niet te weinig duidelijk dat deze campagne de provincie betreft (en niet de stad)?*
- *Wat wordt bedoeld met een activerende pay off?*
- *Is de pay off "Kiezen voor een mooier Utrecht" wel een juiste keuze?*

De creatieve uitwerking voor de publiekscampagne kreeg op 22 september groen licht van de commissie BEM. Het concept leent zich goed om concrete resultaten, plannen en discussies dicht bij de beleving van inwoners aan te kaarten.

De gepresenteerde uitwerkingen in onder andere de advertenties is daarbij wellicht nog 'te braaf' en 'te weinig vernieuwend'. TMP is inmiddels gevraagd om binnen het gepresenteerde concept te zoeken naar een spannende en prikkelende invulling. De mogelijkheden daarvoor hangen echter niet alleen af van de manier waarop de vormgever zijn werk doet maar vooral ook van de mate waarin de provincie haar issues en uitvoeringsprojecten met enige verve en scherpte wil brengen. Met andere woorden: tot nu toe zijn we ook een brave en weinig vernieuwende overheidsorganisatie.

TMP zal daarnaast de opdracht krijgen om de provincie als afzender prominenter in de uitingen op te nemen. Dit om verwarring met de stad zoveel als mogelijk te voorkomen. Een van de mogelijkheden daarbij is het aanzienlijk groter/opvallender weergeven van www.provincie-utrecht.nl en het beeldmerk van de provincie.

Kiezen voor een mooier Utrecht

De publiekscampagne wil laten zien waar de inspanningen van de provincie op gericht zijn: concrete resultaten die dicht bij inwoners gerealiseerd zijn en worden. Er is daarom ook bewust gekozen voor een centrale campagnezin (pay off) die betrekking heeft op de gewenste eindresultaten van het provinciale beleid. Essentie is dan dat het in de provincie Utrecht goed blijft gaan, beter wordt, dan wel gegeven de omstandigheden (klimaatverandering, toenemende mobiliteit, toenemende zorgvraag, haperende integratie?) zo goed mogelijk loopt. Het begrip 'mooier' is inderdaad subjectief, en ook in de Klankbordgroep was enige aarzeling over dit woord, maar we besloten deze slogan via de presentatie toch aan uw commissie voor te leggen. N.a.v. uw reactie is zowel in de Klankbordgroep, als in het fractievoorzittersconvent van 10 oktober jl nogmaals nadrukkelijk stilgestaan bij de keuze voor deze slogan. Besloten is voor de publiekscampagne "Kiezen voor een mooier Utrecht" te gebruiken, maar GS te vragen bij de discussie over de strategie aandacht te schenken aan het beeld dat de provincie breder neer wil

zetten. De overkoepelende positionering van de provincie moet dus zijn vertaling krijgen in een statement of pay-off die in de gehele communicatie van de provincie gebruikt kan worden in de volgende statenperiode.

3. Inzet media

- *Wordt de belangstelling van burgers niet meer getrokken door de informatie op regio's te concentreren?*

Het is inderdaad de bedoeling de publiekscampagne regiospecifiek op te zetten..

De eerder genoemde nulmeting voor de publiekscampagne laat zien dat met een combinatie van regionale dagbladen, huis-aan-huisbladen en RTV Utrecht 53% van alle inwoners van 18 jaar en ouder te bereiken is. Met andere woorden: de helft van alle kiesgerechtigde inwoners is via deze media te interesseren voor het werk van onze provincie.

Voorwaarde daarbij is dat de uitingen betrekking hebben op issues en resultaten die deze inwoners raken. Met de publiekscampagne zal om dat te bereiken ook doelgroepgericht en regiospecifiek gecommuniceerd worden, zoals dat bij de streekplancampagne bijvoorbeeld gedaan is door de advertentie over Vliegbasis Soesterberg alleen in Oost Utrecht te plaatsen en de advertentie over het Veenweidegebied alleen in West Utrecht.

4. Rolverdeling PS – GS

- *Op welke wijze wordt het onderscheid tussen GS en PS duidelijk gemaakt?*
- *Hoe is de rolverdeling tussen PS en GS in de verdere uitwerking van de campagne?*
- *Is er in de publiekscampagne ook ruimte voor ingewikkelde lastige politieke onderwerpen?*
- *Is er daarbij ook ruimte voor slecht nieuws?*

Er is een helder onderscheid bij de opzet van de campagne: PS wordt gepositioneerd als de provinciale volksvertegenwoordiging waar over actuele issues eerst wordt gediscussieerd en vervolgens de democratische besluitvorming zijn beslag krijgt. GS is verantwoordelijk voor de uitvoering van het beleid.

De fractievoorzitters hebben inmiddels drie “issues” aangedragen voor verdere uitwerking in de publiekscampagne voor de komende maanden:

- (aanjagen) woningbouw / stedelijke vernieuwing
- Wateropgave / De Venen / Westelijk weidegebied
- Mobiliteit

In korte werksessies wordt met enkele ter zake deskundige statenleden ter verdere uitwerking input gegeven aan het bureau. Uiteraard zal de communicatie volgend zijn aan rolverdelingen die tussen PS en GS afgesproken zijn in project- en programmaplannen.

Er is natuurlijk uitdrukkelijk plaats voor lastige onderwerpen in de publiekscampagne. De campagne moet recht doen aan de politieke actualiteit. Dat zal zeker blijken bij bv een onderwerp als de wateropgave in de Venen. En als het Rijk proeven met kilometerheffing gaat koppelen aan de mogelijkheid om wegvakken versneld te verbeteren en de regio's daar ook een keuze in laat is dit eveneens een voor inwoners zeer interessante politieke discussie.

In de communicatie met publiek moeten ook de discussies en keuzes van PS rond NIVEA-onderwerpen (niet in voor- en achtertuin) een plaats krijgen. PS maakt immers keuzes met collectieve belangen voor ogen. Oplossingen zullen dan niet voor iedereen prettig of mooi zijn. De provincie zal bijvoorbeeld uit moeten leggen dat de gevolgen van klimaatverandering ook in Utrecht maatregelen vergen.

5. Wat leeft er bij inwoners?

- *Is onderzocht wat burgers belangrijk vinden?*

- *Is er nagedacht over doelgroepenbeleid?*

De Klankbordgroep communicatie PS zal voorstellen doen voor methoden om meer zicht te krijgen op wat inwoners beweegt. De bedoeling is om daar ook structuur in aan te brengen. Daarbij is het uiteraard verstandig gebruik te maken van eerdere ervaringen. Bij het streekplan is bijvoorbeeld gebruik gemaakt van een burgerpanel dat via internet geraadpleegd is. Zowel GS als, in een latere fase, PS hebben ook diverse regionale bijeenkomsten en zogenaamde gedachtewisselingen georganiseerd om na te gaan wat er leeft bij inwoners als het gaat om de ruimtelijke ontwikkelingen in onze provincie. Naast panels en het gericht bevragen van inwoners vanuit de projecten geeft ook de campagnemonitor een beeld van de relatie inwoner – provincie.

De publiekscampagne richt zich op kiesgerechtigde inwoners van de provincie Utrecht. Uit de eerder genoemde nulmeting blijkt dat inwoners relatief weinig weten van de provinciale organisatie en op basis van die weinige kennis ook geen duidelijke mening hebben over onze prestaties. De publiekscampagne zal zich de eerste twee jaar richten op de inwoners die in enige mate geïnteresseerd zijn en via regionale media bereikt kunnen worden. Het gaat daarbij volgens de nulmeting om zo'n 40 tot 50% van de totale doelgroep. Daarnaast kiezen we met de publiekscampagne bewust voor een insteek dicht bij het wonen, werken en recreëren van inwoners. De publiekscampagne zal daarbij vaak een aanvulling vormen op de communicatie in gebiedsgerichte projecten. Dat betekent dat prioritaire gebiedsgerichte projecten een duidelijke plaats krijgen in de publiekscampagne en dat daarmee voor een deel ook gekozen wordt voor een gebiedsgericht doelgroepenbeleid.

6. Bureauselectie

- *Waarom is niet gekozen voor een bureau uit de provincie Utrecht?*

Een selectiecommissie onder leiding van de voorzitter van de Klankbordgroep Communicatie PS en de portefeuillehouder communicatie heeft gekozen voor het bureau dat het meest afgewogen en passende voorstel heeft gedaan. Dat bleek TMP uit Amsterdam te zijn. Het is in strijd met regelgeving rond (europees) aanbesteden om de vestigingsprovincie of -plaats van een bureau als criterium te hanteren. Dit los van de vraag of het een zinnig criterium is voor het door ons gewenste resultaat. Overigens hadden we zorg gedragen voor een ruimte vertegenwoordiging van Utrechtse bureaus bij de start van de selectieronde.

Wel heeft Tangram uit Zeist, na een offerteronde met vier bureaus, de opdracht gekregen voor het onderzoek naar de publiekscampagne.