

STATENBRIEF

Aan Provinciale Staten t.b.v. statencommissie BEM	Datum	: 2 mei 2007
	Uw Kenmerk	: 2007BEM42
	Ons kenmerk	: 2007cgc000352i
	Contactpersoon	: E.Kelhout/M. Nagel
	E-mail	: Edwin.Kelhout@provincie-utrecht.nl
	Doorkiesnr.	: 2111

Onderwerp: evaluatie verkiezingscampagne 2007

In het kader van de informatievoorziening treft u hierbij de betreffende stukken aan.

Aanleiding

Vanaf 1 februari 2007 is uitgebreid campagne gevoerd voor de statenverkiezingen van 7 maart. Hierbij bieden wij u de evaluatie aan van deze verkiezingscampagne. Over o.a. de voorbereidingen, de projectorganisatie en de resultaten van de campagne. Gevolgd door conclusies en aanbevelingen.

Vervolg

De lessen die we van deze campagne geleerd hebben zijn gebruikt als input voor het vervolg van de publiekscampagne in 2007. Over de plannen voor het vervolg van de publiekscampagne in 2007 wordt u in een aparte statenbrief geïnformeerd.

Gedeputeerde Staten van Utrecht,
De voorzitter, mr B. Staal
De secretaris, drs. H.H. Sietsma

Inhoud

INHOUD	2
0. SAMENVATTING	3
1. INLEIDING	5
2. VRAAG	5
3. VOORBEREIDING	5
4. PROJECTORGANISATIE	5
5. INHOUD CENTRAAL: ER MOET IETS TE KIEZEN ZIJN	6
6. UITGANGSPUNTEN	6
6.1 DE PROVINCIE MOET EEN HERKENBAAR GEZICHT KRIJGEN	6
6.2 DE KIEZERSDOELGROEP IS NIET HOMOGEEN	7
6.3 VRIJE NIEUWSGARING IS GEEN GEGEVEN	7
6.4 CONCRETE RESULTATEN MAKEN WERK PROVINCIE DUIDELIJK	7
6.5 DE LANDELIJKE POLITIEK EN VERKIEZINGSCAMPAGNE ZIJN OOK BEELDVORMEND VOOR DE KIEZER	7
7. MIDDELEN	8
8. RESULTATEN	8
8.1 ALGEMEEN	8
8.2 BEREIK	9
8.3 ONDERZOEK	9
8.4 VIEL ER IETS TE KIEZEN?	9
8.5 INHOUD	10
HEEFT DE POLITIEK EEN HERKENBAAR GEZICHT GEKREGEN?	10
9. EFFECTEN	10
9.1 VRIJE NIEUWSGARING	10
9.2 VERKIEZINGSLOGO ('STREAMER') OP ENVELOPPEN EN ONDERAAN EXTERNE E-MAIL	11
9.3 SPECIALE VERKIEZINGSPAGINA'S OP WWW.PROVINCIE-UTRECHT.NL	11
9.4 STEMWIJZER EN KIESKOMPAS	12
9.5 INFORMATIEBROCHURE OVER TAKEN EN WERK VAN DE PROVINCIE	12
9.6 KICK-OFF CAMPAGNE	13
9.7 PROJECT BURGERBUDDY	13
9.8 ADVERTORIALS IN REGIONALE PRINTMEDIA	14
9.9 AANKONDIGINGEN IN REGIONALE PRINTMEDIA	14
9.10 BUSRECLAME	16
9.11 RADIOCOMMERCIALS OP RADIO M	16
9.12 TV-COMMERCIALS OP RTV UTRECHT	16
9.13 LOCATIEDEBATTEN (OVER DE THEMA'S BEREIKBAARHEID EN WONEN)	17
9.14 CHATSESSIE (ONLINE VRAGENSTELLEN AAN LIJSTTREKKERS)	18
9.15 OPEN DAG 3 MAART	18
9.16 TV-DEBAT 6 MAART	19
9.17 UITSLAGENAVOND 7 MAART	19
9.18 'VIRAL' (ONLINE FILM) VOOR JONGEREN 18-24 JAAR	20
9.19 DIVERS	20
10. KOPPELING PUBLIEKSCAMPAGNE	20
11. CONCLUSIES	22
11.1 PROJECTORGANISATIE	22
11.2 TIMING CAMPAGNE	22
11.3 AFSTEMMING LANDELIJKE CAMPAGNE	22
11.4 INHOUD	22
11.5 MIDDELEN	22
12. AANBEVELINGEN	23
12.1 GEZICHT	23
12.2 OPZIENBAREND	23
12.3 FREQUENT	23
12.4 SUGGESTIES	23

0. Samenvatting

Op 7 maart 2007 heeft 50,1% van de bevolking in de provincie Utrecht haar stem uitgebracht voor de Provinciale Staten. Alhoewel een daling van 0,6% t.a.v. 2003 heeft Utrecht het aanzienlijk beter gedaan dan de andere grote Randstadprovincies (tussen de 44 en 45%) en het landelijke gemiddelde (46,3% in 2007, een daling van 1,3% t.o.v. 47,6% in 2003).

Voorafgaand aan 7 maart heeft de provincie een verkiezingscampagne uitgerold die de inwoners een beeld moest geven van de keuzes die de provincie de komende vier jaar moet maken. Daarbij moest het duidelijk worden op welke punten de politieke partijen van mening verschillen en op welke wijze de inwoners de besluitvorming kunnen beïnvloeden.

Het was een campagne die – conform opdracht van PS – het doel had de relatief onzichtbare provincie een duidelijk gezicht te geven. Een campagne die de politici een voor de inwoners herkenbaar podium bood waarop zij hun standpunt konden verkondigen en die zoveel mogelijk vrije publiciteit moest genereren.

Deze opzet van de campagne bleek succesvol. Met name nieuwe activiteiten zoals Burgerbuddy en Chatsessie kregen veel aandacht in de media. Samen met een grote verscheidenheid aan uitingen in de traditionele regionale media (RTV Utrecht, HaH bladen, AD) was er voor de inwoners een zichtbare informatiebron die duidelijk maakte dat er 7 maart provinciale verkiezingen waren.

Onderzoek door bureau Tangram laat echter zien dat al deze boodschappen nog steeds niet helder maken wat het werk van de provincie precies inhoudt. Ondanks de keuze voor een aantal aansprekende centrale thema's met actuele issues en veel ruimte voor meningen van inwoners en lijsttrekkers.

Dit onbegrip bij de inwoners wordt veroorzaakt door het ontbreken van kennis over concrete projecten en resultaten in de eigen regio. Gevoed door de 'basis' desinteresse voor de provinciale verkiezingen ontbreekt hierdoor de communicatieve 'prikkel' om verder te kijken. De boodschap is simpelweg te abstract.

De desinteresse voor de provinciale verkiezingen zal mede door de vervroegde Tweede Kamerverkiezingen zijn veroorzaakt. De landelijke oriëntatie van de kiezer blijkt ook uit het Tangram onderzoek. Maar liefst 62% van de kiezers heeft zijn mening laten bepalen door nationale voorkeuren. Deze 'Haagse' invloed was op voorhand bekend maar met een dergelijke sterke invloed is in de campagne geen rekening gehouden. In de toekomst moet hier meer rekenschap aan worden gegeven.

Het onderzoek van Tangram laat zien dat er onder de inwoners wel behoefte bestaat om de provinciale politici te leren kennen. In de toekomst is het daarom aan te bevelen politici in de communicatie met de inwoners nog meer op de voorgrond te plaatsen (gekoppeld aan opzienbarende evenementen).

Randvoorwaarde daarbij is dat ze zich duidelijk profileren en aangeven wat de verschillen tussen de partijen zijn. En gebruik maken van concrete projecten en resultaten van de provincie. Alleen op deze wijze wordt de complexe provinciale boodschap transparant.

Aan het einde van de campagne kan worden gesteld dat de PS verkiezingscampagne succesvol is geweest. Er was een breed en gevarieerd informatieaanbod en veel vrije publiciteit. Maar bijvoorbeeld ook een inhoudelijk sterk en goed bekeken televisiedebat (80.000 kijkers) en een verviervoudiging van het aantal bezoekers op de provinciale website (4000 i.p.v. 1000 per dag rondom 7 maart). Alles mogelijk gemaakt door een professionele coproductie tussen de afdeling communicatie en de Statengriffie.

Tot slot geeft het onderzoek ook een handvat voor de wijze waarop de provincie op korte termijn de interactie met de inwoners kan intensiveren en daarmee de betrokkenheid bij de besluitvorming door die inwoners kan vergroten.

Belangrijkste aanbevelingen zijn:

1. Hou het eenvoudig en concreet. Nog meer dan tevoren moet de campagne aan de hand van praktische voorbeelden laten zien wat de provincie voor haar inwoners betekent. Dat houdt in dat waar mogelijk voorkomen moet worden dat de campagne gaat uitleggen waarom de provincie haar werkt doet. Het bewijs (in de vorm van gerealiseerde projecten) is voldoende en zorgt ervoor dat inwoners uiteindelijk een beeld krijgen van de verantwoordelijkheden en taken van het provinciale bestuur.
2. Maak gebruik van het grootste bereik. Ook in deze verkiezingscampagne is gebleken dat huis-aan-huis-bladen en TV daarvoor de beste media zijn. Bovendien lenen deze media zich goed voor het in beeld brengen van de hiervoor genoemde concrete resultaten.
3. Blijf zichtbaar. Gezien de geringe belangstelling voor de provinciale boodschap is het noodzakelijk om geregeld onder de aandacht van de inwoners te komen. Anders zakt de boodschap weg en begint de inwoner weer bij nul. Door gebruik van een herkenbaar en concreet format in zowel de bladen als op TV kan hieraan worden voldaan.
4. Maak gebruik van zichtbare resultaten. Veel inwoners beseffen niet dat verbeteringen en projecten in directe omgeving door de provincie mogelijk worden gemaakt. Nog meer dan nu het geval is moet de provincie op die plekken (die immers het bewijs van de belofte uit de campagne vormen) zichtbaar zijn.

Utrecht, april 2007

Edwin Kelhout in opdracht van Marjolein Nagel en Leo Graafhuis
projectleider a.i. PS verkiezingen

1. Inleiding

PS hebben in het najaar van 2006 opdracht gegeven aan GS / sector COM een campagne te ontwikkelen rondom de PS verkiezingen van 7 maart 2007. In deze evaluatie worden organisatie, aanpak en uitkomsten van de campagne beschreven. Met het doel inzicht te krijgen in de manier op welke wijze de provincie met haar inwoners het beste kan communiceren en samenwerken. De verkregen inzichten geven richting aan het vervolg van de publiekscampagne en vormen een basis voor mogelijke communicatieactiviteiten rondom de PS verkiezingen in 2011.

2. Vraag

De campagne moest duidelijk maken wie de provincie is, wat haar werkzaamheden zijn op welke wijze bewoners de besluitvorming van de provincie kunnen beïnvloeden.

In hun opdracht hebben PS duidelijk gemaakt dat de campagne gebruik moest maken van in 2003 verkregen inzichten en positieve ervaringen en dat de volgende middelen in elk geval ingezet moeten worden (in willekeurige volgorde):

- vrije nieuwsgaring
- locatiedebatten
- uitslagenavond
- stemwijzer
- informatiebrochure
- printadvertenties
- RTV Utrecht

Daarnaast moest de campagne een logisch vervolg zijn op de in 2005 gestarte publiekscampagne en de in de campagne behandelde onderwerpen een regionaal en herkenbaar karakter hebben.

3. Voorbereiding

In de voorbereiding is gebruik gemaakt van de 'lessons learned' uit de zojuist genoemde publiekscampagne en het evaluatierapport van de PS verkiezingscampagne in 2003 ('Er viel wat te kiezen', V. Steultjens, 30-9-2003). Daarnaast is er ook in IPO verband overleg gevoerd met de verantwoordelijke communicatieadviseurs. Hierdoor zijn ook de best practices van de andere provincies in het uiteindelijke communicatieplan meegenomen.

Aan de hand van een eerste voorstel voor de invulling van de campagne zijn in oktober 2006 de plannen besproken met de fractievoorzitters en later met de campagneleiders. Met de op- en aanmerkingen uit deze bijeenkomsten is medio november een definitief plan van aanpak opgesteld waar alle op dat moment bekende deelnemende partijen, griffie en communicatie zich in konden vinden.

4. Projectorganisatie

Het moet gesteld dat de samenwerking in de campagne zeer positief en constructief is geweest. Een persoonlijke aanpak die voor een breed draagvlak in alle geledingen van de provinciale organisatie heeft gezorgd.

Dat had veel te maken met het besluit voor de centrale projectorganisatie twee communicatieadviseurs aan te stellen. Een van de griffie en een van communicatie. Door een 'natuurlijke' taakverdeling tussen beide adviseurs (griffie verantwoordelijk voor pers en alle activiteiten waar partijen direct bij betrokken zijn en communicatie verantwoordelijk voor ontwikkeling campagnemiddelen en projectmanagement) en een hechte samenwerking met de campagneteams stonden vanaf het begin alle neuzen dezelfde kant op.

Door een goede informatievoorziening was veel vergaderen niet nodig en volstonden tijdig geplande afstemmingsmomenten. De directe betrokkenheid van de griffier en hoofd communicatie zorgde voor draagvlak binnen de rest van de provincie. Dezelfde betrokkenheid en enthousiasme was ook te zien bij de andere medewerkers van de griffie en de afdeling communicatie.

Met betrekking tot de samenwerking met de campagneteams moet vermeld dat de partijen Mooi Utrecht en Partij voor de Dieren pas na officiële erkenning van het stembureau zijn betrokken. De campagne was toen al grotendeels gereed en in volle gang.

5. Inhoud centraal: er moet iets te kiezen zijn

Een belangrijke les voor een campagne rondom PS verkiezingen is dat er voor wat betreft de inhoud iets te kiezen moet zijn. Issues in de provinciale politiek zijn voor de meeste inwoners 'second order' (uitkomst recent onderzoek Universiteit van Amsterdam). Een campagneboodschap zal daarom alleen aankomen als het onderwerp concreet en herkenbaar is. Concreet wil zeggen dat de inwoners een duidelijk beeld hebben van het onderwerp en wat dat voor hen betekent (what's in it for me) en dat de partijen ten aanzien van het onderwerp zichtbaar van mening verschillen (er valt iets te kiezen).

Met deze meest belangrijke randvoorwaarde voor een succesvolle verkiezingscampagne zijn de partijen in oktober benaderd om samen de onderwerpen vast te stellen die inhoudelijk de centrale rol in de campagne moesten krijgen.

Deze vraag kwam voor de meeste partijen te vroeg. Campagneteams en verkiezingsprogramma's waren nog niet compleet waardoor het vaststellen van de issues tijdens verkiezingsstrijd niet mogelijk was. In november en december zijn uiteindelijk twee brainstormsessies georganiseerd tijdens welke de campagneleiders de onderwerpen hebben afgestemd. Tussentijds zijn de onderwerpen teruggekoppeld met de achterban en de lijsttrekkers.

De onderwerpen die gekozen zijn:

- Werk & Economie
- Groene Ruimte
- Samen Leven
- Bereikbaarheid
- Wonen

Criteria waren actualiteit, duidelijke onderlinge verschillen en (regionaal) herkenbare voorbeelden. De inhoud van deze 'thema's' is op te maken uit de advertorials die per thema in de campagne zijn gebruikt (zie bijlage).

Deze onderwerpen verschillen maar weinig van die in 2003 centraal stonden. Alleen Werk & Economie is een duidelijk nieuw punt. In 2003 kreeg het thema milieu meer aandacht. Het zijn ook onderwerpen die in de publiekscampagne tot nu toe onderwerp van discussie zijn geweest. Je kunt dus stellen dat de politieke agenda van de provincie stabiel is.

6. Uitgangspunten

6.1 De provincie moet een herkenbaar gezicht krijgen

Met de onderwerpen duidelijk resteerde de vraag op welke wijze deze aan de inwoners duidelijk moesten worden gemaakt. Uit de gesprekken met de campagneteams en fractievoorzitters werd duidelijk dat de campagne een podium moest vormen waarop de partijen zichzelf aan de kiezers konden presenteren. Deze gedachte werd versterkt door de bevindingen van andere provincies dat juist de politici de kloof tussen de 'onzichtbare' provinciale bestuurslaag en de inwoners kunnen dichten. De partijen met de lijsttrekkers voorop kunnen letterlijk en figuurlijk de provincie een herkenbaar gezicht geven.

Vandaar dat de keuze is gemaakt de door PS gevraagde lijst aan te vullen met middelen en activiteiten waarin de lijsttrekkers een zichtbare rol hebben. In 2003 is hier destijds al een voorschot opgenomen door een foto van de lijsttrekkers op te nemen in de printadvertenties met partijstandpunten.

6.2 *De kiezersdoelgroep is niet homogeen*

In de campagne van 2003 was ook al duidelijk dat de inwoners van de provincie niet op een hoop kunnen worden geveegd. Voor jongeren is toen een speciaal debat in Tivoli georganiseerd en met de slogan 'Geen gezeik, ik stem' reclame gemaakt via een advertentienetwerk in toiletruimtes.

Deze gedachte is verder opgepakt in de campagne van 2007. Mede gebaseerd op ervaringen van andere provincies is daarom het voorstel gedaan specifieke flyers te ontwikkelen voor:

- de inwoners van de twee grote steden Amersfoort en Utrecht (provincie is daar het meest onzichtbaar en de problematiek in grote steden is zeer specifiek)
- wisselkiezers (wel stemmen voor Tweede Kamer en gemeenteraad, niet voor PS)

Dit voorstel bleek in de loop van de campagne niet juist. Voor beide doelgroepen is het aannemelijk dat een bepaalde politieke voorkeur overheerst. Door deze doelgroep extra aandacht te geven zou mogelijk stembeïnvloeding kunnen plaatsvinden. Omdat de verkiezingscampagne zoals gesteld een neutraal podium moest vormen, is dit voorstel niet verder uitgewerkt.

Jongeren hebben daarentegen ook deze verkiezingscampagne speciale aandacht gekregen. Meer informatie in de paragraaf 'Middelen'.

6.3 *Vrije nieuwsgaring is geen gegeven*

Vlak na de zomer zijn er gesprekken gevoerd met hoofdredacteuren van de belangrijkste regionale media (RTV Utrecht, AD UN, Wegener HaH). Uit deze bijeenkomsten werd duidelijk dat aandacht voor de PS verkiezingen obligaaf maar niet vanzelfsprekend is. Meer dan ooit kijken de media naar hun voornaamste doelgroep: de lezer, kijker, luisteraar. En die willen aansprekende en actuele onderwerpen die herkenbaar zijn. Vandaar dat door de media de geste werd meegegeven in de campagne opzienbarend nieuws en feiten naar voren te schuiven en niet voor de zoveelste keer de bekende provinciale onderwerpen.

Omdat de inhoud van de provinciale politiek niet veranderd kan worden is bij de ontwikkeling van de campagne (met name bij de keuze voor de activiteiten) met deze wens rekening gehouden. Opzienbarende activiteiten als Burgerbuddy en de chatsessie zijn daar exponenten van.

6.4 *Concrete resultaten maken werk provincie duidelijk*

Eerder is gesteld dat PS verkiezingen 'second order' zijn en concrete onderwerpen en duidelijk te onderscheiden partijstandpunten een voorwaarde zijn om de provinciale verkiezingsboodschap te laten beklijven. De beeldvorming over het werk en nut van de provincie kan daarnaast ook worden beïnvloed door concrete resultaten in de campagne naar voren te laten komen.

Deze veronderstelling lag ten grondslag aan het voorstel om 'factsheets' te ontwikkelen met concrete resultaten en projecten die in de afgelopen vier jaar zijn gerealiseerd. Omdat deze resultaten mogelijk door de kiezers toegeschreven zouden kunnen worden aan de zittende coalitie en het werk van de oppositie daarmee zou worden overschaduwd, hebben de campagneteams ervoor gekozen concrete resultaten geen prominente rol in de campagne te geven.

6.5 *De landelijke politiek en verkiezingscampagne zijn ook beeldvormend voor de kiezer*

Zeker door de vroegtijdige val van Balkende III en de Tweede Kamerverkiezingen in november, kunnen de PS verkiezingen niet los gezien worden van de landelijke politiek en de campagne 'U heeft het voor het zeggen'. Met de kabinetsformatie nog vers in het geheugen, kon het niet anders dat de Utrechtse kiezer haar beeld mede landelijk zou bepalen. Mede hierom moest de campagne aansluiten bij de landelijke activiteiten. In IPO-verband is hier invulling aan gegeven.

7. Middelen

Met de hiervoor genoemde uitgangspunten in het achterhoofd zijn uiteindelijk de volgende middelen in de campagne ingezet:

- vrije nieuwsgaring (o.a. kick-off, persmappen, persberichten over events)
- verkiezingslogo ('streamer') op enveloppen en onderaan externe e-mail
- speciale verkiezingspagina's op www.provincie-utrecht.nl
- stemwijzer en kieskompas
- informatiebrochure over taken en werk van de provincie
- kick-off campagne
- project Burgerbuddy
- advertorials in regionale printmedia
- aankondigingen in regionale printmedia
- busreclame
- radiocommercials op radio M
- TV-commercials op RTV Utrecht
- locatiedebatten (over de thema's bereikbaarheid en wonen)
- chatsessie (online vragenstellen aan lijsttrekkers)
- open dag
- uitslagenavond
- 'viral' voor jongeren (online film)

Daarnaast zijn er in IPO-verband ook een aantal landelijke middelen ingezet waaraan de provincie Utrecht ook haar financiële bijdrage heeft geleverd:

- landelijke aftrap in de Eerste Kamer op 8-2-7
- stempelvlag op poststukken TNT
- website www.waargaijvoor.nl
- uitzendingen CoolPolitics op MTV
- spots op radio 2 en radio 538
- advertenties in Metro, Spits en op www.nu.nl
- informatie op de vernieuwde website www.provincies.nl

De middelen die in de landelijke door BZK ontwikkelde en gefinancierde campagne worden in de evaluatie inhoudelijk verder niet besproken. Waar relevant wordt wel het effect van de campagne besproken.

8. Resultaten

8.1 Algemeen

Met een opkomst van 50,1% is aantal uitgebrachte stemmen 0,6% lager dan 4 jaar geleden (50,7%). Afgezet tegen de landelijke tendens en de resultaten in de andere 'grote' randstedelijke provincies is dat zonder meer een resultaat dat tot tevredenheid stemt.

Aan de opdracht die PS aan sector COM heeft gegeven is voldaan. In de regionale en landelijke pers is ruime aandacht gegeven aan de verkiezingen. In Vathorst (Amersfoort) en Maarsbergen zijn twee debatten over respectievelijk wonen en bereikbaarheid georganiseerd. Op 3 maart was er onder aanvoering van het AD UN een slotdebat in het Provinciehuis, op 6 maart een TV-debat op RTV Utrecht en op 7 maart verzorgde RTV Utrecht vanuit de Vrede van Utrecht zaal een avondvullend verkiezingsprogramma. Naast de Stemwijzer was er ook een provinciaal Kieskompas en via bibliotheken, postkantoren en buurthuizen zijn partijfolders en de algemene brochure verspreid (zie paragraaf 9.5). In de weken vooraf zijn de inwoners via advertenties in de regionale bladen en commercials op TV en radio op 7 maart gewezen.

De campagne heeft gebruik gemaakt van de herkenbare elementen uit de publiekscampagne (getekend beeld, presentator Kenneth Keyzer, een op de verkiezingen toegesneden variant van de pay-off 'Kies 7 maart voor een mooier Utrecht') en regionale onderwerpen zijn steeds het centrale

onderwerp geweest. Bovendien is er waar mogelijk gebruik gemaakt van inwoners die het onderwerp vanuit hun eigen beleving hebben toegelicht.

Bovendien gaf de campagne boven alles de partijen de ruimte om hun boodschap te verkondigen. Veelal aan de hand van de vijf gekozen centrale issues en zoveel mogelijk in debatvorm of in een overzicht waaruit de inwoners konden opmaken dat er iets te kiezen valt in de provincie Utrecht.

8.2 Bereik

De campagne heeft in totaal 30% van de inwoners bereikt met gemiddeld 1,5 uiting. In 2003 was dit 42% en gemiddeld 1,5 uiting. Het aantal middelen dat is ingezet is ongeveer gelijk. Het enige wat dit verschil kan verklaren is de invloed van de landelijke politiek (kabinetsformatie) met het gevolg dat 62% zijn stem landelijk heeft laten bepalen. Het zou kunnen dat men de mening vooraf al heeft bepaald en de interesse voor de provinciale campagne op voorhand was afgenomen.

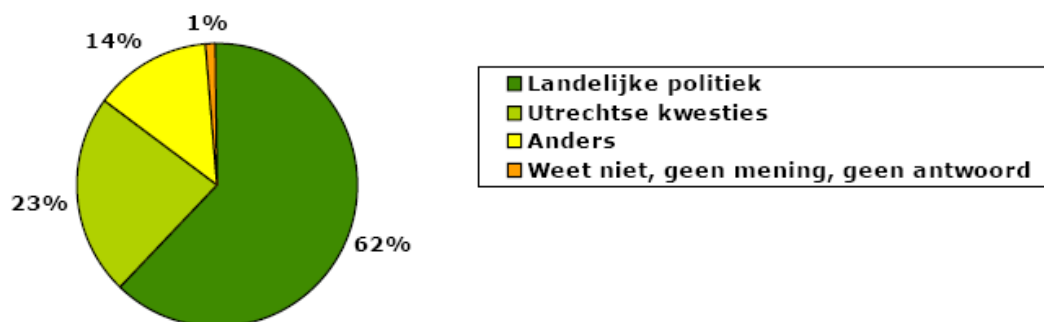
8.3 Onderzoek

De vooraf bedachte uitgangspunten en beoogde effecten zijn grotendeels uitgekomen. Er waren echter ook verrassingen. Een en ander blijkt uit het onderzoek dat is uitgevoerd door bureau Tangram (die ook in 2003 en voor de publiekscampagne de onderzoeken heeft uitgevoerd). Daags na de verkiezingen op 8 maart zijn 402 inwoners telefonisch geïnterviewd en gevraagd naar hun bevindingen tijdens de PS verkiezingen. Een week daarna zijn in twee focusgroepen 15 inwoners verder gevraagd naar hun gedachten over het werk en de verantwoordelijkheden van de provincie.

8.4 Viel er iets te kiezen?

Op de hamvraag 'Viel er iets te kiezen?' is het antwoord niet positief. Maar 34% van de ondervraagde mensen geeft aan dat ze een keuzemogelijkheid zagen. Ruim 40% is de mening toegedaan dat de standpunten van de partijen wel erg op elkaar lijken.

Ook is het opmerkelijk dat 62% (zie cirkeldiagram) van de inwoners hun keuze bepaalt aan de hand van de landelijke voorkeur. Deze uitkomst wordt bevestigd door het onderzoek dat na de verkiezingen is uitgevoerd door IPO. Hieruit blijkt dat gemiddeld in Nederland 72 % van de kiezers hun stem laat bepalen door de landelijke politiek. Daarbij spelen landelijke TV en kranten een bepalende rol.



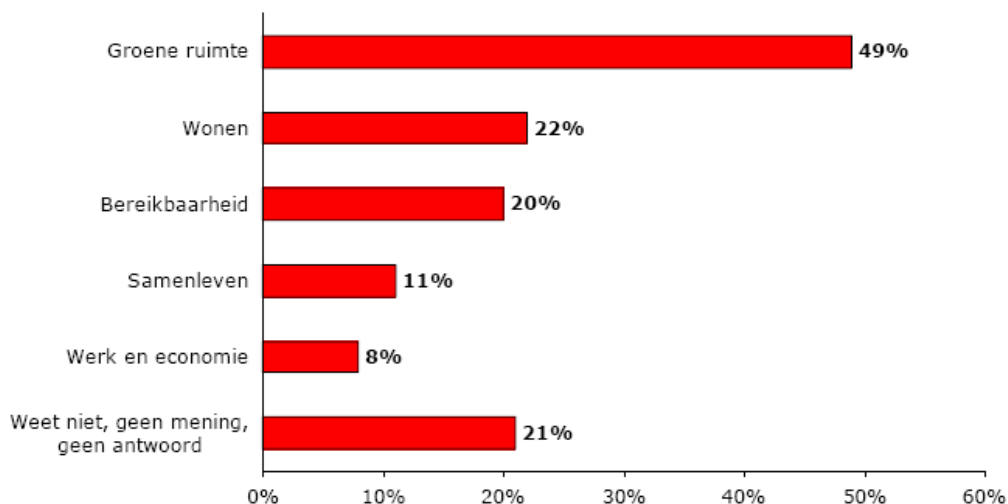
Figuur1 Stem bepaald op basis van landelijke politiek of Utrechtse kwesties

In 2003 is deze vraag niet zo letterlijk aan de inwoners voorgelegd. Wel gaf destijds 30% aan door de campagne 'bewuster te zijn gaan nadenken' over provinciale politiek.

8.5 Inhoud

Met betrekking tot de inhoud blijkt uit het onderzoek dat het onderwerp Groene Ruimte het meest is opgevallen (zie figuur 2). Dit is toevallig ook het onderwerp waarop in de campagne de meeste reacties van inwoners zijn gekomen na plaatsing van de advertorial in de HaH-bladen. Kennelijk is het dilemma in het onderwerp scherp geformuleerd waardoor het de bewoners duidelijk is geworden dat er iets te kiezen valt. In 2003 scoorde eveneens een 'groen onderwerp' (Is het Groene Hart onaantastbaar) het best.

Het feit dat het thema Werk & Economie het minst in 'blijven hangen' kan verklaard worden door het feit dat dit onderwerp als eerste aan de orde is gesteld in de campagne. Vijf weken van tevoren was de aandacht van de inwoners voor de PS verkiezingen minder groot dan vlak voor 7 maart.



Figuur 2 Herinnerde onderwerpen uit de campagne

Heeft de politiek een herkenbaar gezicht gekregen?

De campagne moest een podium vormen voor politici, de politiek een gezicht geven. Is dat gelukt? Uit het onderzoek blijkt dat 48% van de inwoners de partijen of hun standpunten ergens is tegengekomen. In totaal 26% geeft aan dat dit heeft bijgedragen bij het bepalen van de stem.

9. Effecten

In het vervolg van deze evaluatie wordt per middel / medium aangegeven wat de effecten waren. Waar mogelijk wordt ook een vergelijk gemaakt met de resultaten in 2003.

9.1 Vrije nieuwsgaring

Zoals eerder gesteld is de regionale pers in een zeer vroeg stadium benaderd. In de gesprekken is ook gevraagd naar hun voorkeur voor wat betreft de inhoud van de campagne. Onafhankelijk kwamen zij met ongeveer dezelfde onderwerpen die door de provinciale partijen samen zijn vastgesteld. Het enige verschil is dat in plaats van het thema Werk en Economie de voorkeur van de media uitging naar functie en de toekomst van de provincie in het algemeen (bijvoorbeeld de discussie over een Randstadprovincie).

Door de tijdige benadering, het creëren van interessante nieuwsitems en de persoonlijke aanpak is er ruim aandacht voor de PS verkiezingen geweest. RTV Utrecht en de edities van het AD hebben beiden in de week voorafgaand aan 7 maart elke dag aan bij een van de thema stilgestaan (in U vandaag en in de krant op een speciale 'themapagina'). De thema's werden kort uiteengezet waarna bewoners de ruimte kregen om hun mening te geven.

De HaH bladen van Wegener (waarin in de 5 weken voorafgaand aan 7 maart steeds 2/1 pagina FC in is geadverteerd door de provincie) hebben hun aandacht over 5 weken uitgesmeerd. Aan de hand

van het thema van de advertorial (advertentie met redactionele opzet) zijn per lokale editie zoveel mogelijk plaatselijke voorbeelden en meningen van inwoners redactioneel op de voorgrond geplaatst.

De zojuist genoemde vrije publiciteit was vooraf door de redactie gepland. Daarnaast is er in de bladen en op RTV Utrecht en Radio M ook journalistiek aandacht gegeven aan een aantal evenementen die tijdens de campagne zijn georganiseerd.

De keuze voor opzienbarende evenementen blijkt achteraf een goede te zijn. Met name het project Burgerbuddy kreeg veel aandacht, maar ook de kick-off en chatsessie konden rekenen op redactionele aandacht. Niet alleen van de genoemde 'grote' regionale media maar ook van lokalere media (Bunschoter Courant, Radio 9, etc.).

Zonder meer zal een zeer actief persbeleid hieraan bij hebben gedragen. Bij de start van de campagne op 1 februari zijn aan alle relevante perscontacten (regionaal en landelijk) persmappen verstuurd. Met een overzicht van de activiteiten maar ook met een overzicht van deelnemende partijen en kandidaten en met gegevens van de verschillende woordvoerders en contactpersonen. Tijdens de campagne zijn op relevante momenten steeds actuele persberichten verstuurd.

Het effect van de focus op vrije nieuwsgaring is af te leiden uit de vragen die in het onderzoek zijn gesteld over het bereik van de campagne en de rol van de verschillende media daarin. Bij alle media dragen redactionele items meer bij aan het bereik dan de advertenties. Met name bij het AD zijn de verschillen groot (13% bereik advertenties tegen 21% bereik redactionele inhoud). Bij HaH is dit maar 1% (17% vs. 18%). Dit kan mogelijk veroorzaakt zijn door de keuze juist in HaH uitgebreid en zeer zichtbaar te adverteren. In vergelijking: in de edities van AD werd wekelijks een 'ladderadvertentie' geplaatst (een kolom) en in de edities van Wegener HaH 2 complete pagina's.

In de evaluatie en onderzoek in 2003 is alleen gekeken naar het bereik van de ingezette middelen waardoor er geen uitspraak is gedaan over het effect van de vrije nieuwsgaring.

9.2 Verkiezingslogo ('streamer') op enveloppen en onderaan externe e-mail

Vanaf de start van de campagne op 1 februari tot en met de verkiezingsdag is op alle uitgaande poststukken en onderaan alle externe e-mailberichten een streamer aangebracht. Na overleg met de postkamer is besloten stickers te gebruiken voor de poststukken en de stickervellen met begeleidend schrijven te verspreiden onder alle secretariaten. Het alternatief was het bedrukken van de enveloppen maar die optie bracht het ongemak met zich mee dat na 7 maart elke afdeling en secretariaat met een restant zou blijven zitten. Het gebruik van stickers had één nadeel: de zichtbaarheid was afhankelijk van consequent gebruik door de secretariaten.

In samenwerking met ICT is de streamer automatisch onder de elke externe e-mail geplaatst (samen met de disclaimer). Hierbij is over het hoofd gezien dat de medewerkers van Regio Randstad ook de streamer onder hun mail kregen. Helaas was het technisch niet mogelijk hier onderscheid in te maken. Door de betreffende medewerkers is verder geen bezwaar gemaakt.

Het bereik van deze eenvoudige en kostenefficiënte operatie is groot. In 6 weken tijd hebben tussen de 25 en 30 duizend poststukken het pand verlaten. Het aantal e-mail was nog vele malen hoger.

9.3 Speciale verkiezingspagina's op www.provincie-utrecht.nl

Gedurende de verkiezingscampagne waren op de homepage van de provinciale website speciale verkiezingsbuttons te zien. Een met verwijzing naar informatie over de onderwerpen, een met informatie over de deelnemende partijen (inclusief kandidatenlijst met foto's) en daarnaast een wisselend aantal met een duidelijke actiecomponent.

Deze actiebuttons waren gekoppeld aan de radiocampagne die consequent naar de website verwees. Bijvoorbeeld 'Bezoek de weblogs van de lijsttrekkers' of 'Doe de Stemwijzer' en 'Chat mee met de lijsttrekkers'.

De website had een centrale rol in de campagne en was bedoeld om als vraagbaak en informatiebron voor inwoners die door de andere campagne-uitingen interesse in de provinciale politiek hadden gekregen. In alle uitingen (TV, print, radio, flyers) is dan ook consequent naar de website verwezen.

Uiteindelijk is 3% op zoek gegaan naar meer informatie via de website van de provincie. Nog eens 6% zocht verder via andere websites (zoals www.provincies.nl) en 7% heeft zich op een andere manier verder georiënteerd. De 3% die de website van de provincie bezochten zorgden wel voor een verviervoudiging van het aantal bezoekers in de week voorafgaand aan de verkiezingen (van 1.000 naar 4.000 per dag).

Net zoals in 2003 (toen 8% van de inwoners überhaupt op de hoogte was van het bestaan van www.provincie-utrecht.nl) blijkt de website onder de doelgroep geen populair medium.

Uit het landelijke IPO-onderzoek blijkt dat gemiddeld in alle provincies ook 3% van de inwoners gebruik maakt van internet als informatiebron.

9.4 *Stemwijzer en Kieskompas*

Voor de Tweede Kamerverkiezingen ongekend populair maar net zoals in 2003 een stuk minder in trek voor de PS verkiezingen. In totaal hebben ruim 51.000 inwoners (5,5% van de kiezers) de Stemwijzer ingevuld. Dit is bijna twee keer zoveel als in 2003 toen 28.693 mensen een advies inwonen.

Dit jaar is voor de PS verkiezingen ook een KiesKompas ontwikkeld. Cijfers hierover zijn helaas niet bekend. Landelijk heeft in totaal 9% Stemwijzer op Kieskompas geraadpleegd (IPO-onderzoek).

In IPO verband is besloten om aan de Stemwijzer en het Kieskompas deel te nemen. Het stond elke provincie vrij ook gebruik te maken van de opties Programmagegelijking en Wie Stem Jij (aanvullend op de Stemwijzer). Gezien het verwachte succes is hier in Utrecht voor gekozen maar het is gezien de geringe belangstelling de vraag of dit zinvol is geweest.

Wel zinvol is het samenstellen van de Stemwijzer. De door IPP georganiseerde workshop voor en door partijen maakt duidelijk waar de verschillen in de verkiezingsprogramma's liggen. In beginsel is daarom geprobeerd het IPP te bewegen zo snel mogelijk de workshop te organiseren en daarmee de basis te leggen voor de centrale onderwerpen voor de Utrechtse campagne. Door de vervroegde Tweede Kamerverkiezingen was het IPP helaas tot en met 22 november druk met de landelijke Stemwijzer en vond de workshop plaats nadat intern de onderwerpen voor de campagne al waren bepaald. Dit neemt niet weg dat de genoemde workshop de verschillen heeft aangescherpt.

9.5 *Informatiebrochure over taken en werk van de provincie*

De provincie streeft er naar de inwoners zo goed mogelijk over haar werkzaamheden te informeren. Naast alle projectcommunicatie ontbrak een algemene brochure die kort en overzichtelijk de provinciale organisatie, werkzaamheden en verantwoordelijkheden uit de doeken doet. Binnen het kader van de PS verkiezingen is een dergelijke folder gerealiseerd.

Wel op een neutrale manier waardoor de folder ook na de PS verkiezingscampagne nog kan worden gebruikt. De inhoud van de folder is een combinatie van informatie zoals deze op www.provincie-utrecht.nl en www.provincies.nl is te vinden.

Aan het begin van de campagne is de folder verspreid via postkantoren, bibliotheken, buurthuizen en andere intermediairs van de provincie. Om de informatie beschikbaar te houden voor inwoners en instellingen, moet nog worden vastgesteld op welke wijze hier binnen de provincie op wordt toegezien.

Over het bereik van de brochure kunnen binnen het onderzoek geen uitspraken worden gedaan. In totaal zijn er tijdens de campagne zo'n 10.000 verspreid. Niet alleen via de intermediairs maar ook door een aantal van de partijen. Op voorhand had een meerderheid van de campagneteams aangegeven geen behoefte te hebben aan een dergelijke folder, maar op moment van verschijning bleek de belangstelling toch aanzienlijk.

De folders kwamen ook goed van pas als 'meeneemfolder' tijdens de verschillende debatten en andere evenementen waar inwoners voor waren uitgenodigd.

Een voorbeeld is opgenomen in de bijlage.

9.6 *Kick-off campagne*

Om de PS verkiezingen breed onder de aandacht van de pers te brengen is gekozen voor een 'harde' campagnestart op 1 februari. Aan de lijsttrekkers is gevraagd tijdens een kort en krachtig vragenrondje aan te geven wat zij met hun partij de komende vier jaar willen bereiken. Voor dit vragenrondje is de regionale pers ruim op tijd en op persoonlijke wijze uitgenodigd.

Omdat alleen een 'kale aftrap' niet valt onder de categorie opzienbarend (zie hoofdstuk 6 Uitgangspunten) is er voor gekozen de start te combineren met het project Burgerbuddy (zie volgende paragraaf). Niet zonder resultaat want in verschillende media is er ruim aandacht aan gegeven.

Voor de aftrap zijn ook de medewerkers van de provincie uitgenodigd. Behalve bij medewerkers die betrokken waren bij de campagne (griffie, communicatie, partijen) bleek de animo beperkt. Dit ondanks het feit dat er op verschillende manieren (Atrium, postvakken) een beroep op de medewerkers is gedaan om invulling te geven aan hun ambassadeursschap (en mensen uit hun eigen kring op 7 maart te wijzen).

In 2003 heeft geen soortgelijke aftap van de campagne plaats gevonden.

9.7 *Project Burgerbuddy*

In het project Burgerbuddy (bedacht door de stichting Wonder, zie ook www.wonder.nl en www.burgerbuddy.nl) draait alles om de link tussen politiek en burger. Op landelijk en gemeentelijk niveau had dit project al politici aan een inwoner / burger gekoppeld met de insteek de politicus in kwestie van 'normale mensen' feedback te voorzien. Een soort van burgercoach.

Omdat juist de kloof tussen provinciale politiek en burger zo groot is, rees bij het begin van de ontwikkeling van de campagne de gedachte om dit project in te zetten en daarmee de kloof feitelijk te dichten. Wat is een beter letterlijk voorbeeld dan het koppelen van een lijsttrekker aan een burgerbuddy? Bovendien hadden de regionale media al door laten schemeren heil te zien in dubbelinterviews en andere redactionele aandacht.

Vandaar dat Burgerbuddy is benaderd om Utrecht als eerste provincie ook binnen het project op te nemen. Eerste stap in het project was een speeddate tussen de lijsttrekkers en geselecteerde potentiële buddies. Dit mediagenieke moment is gekoppeld aan de hiervoor beschreven campagnestart op 1 februari. In het Wapen van Utrecht kregen de lijsttrekkers de kans om een aantal kandidaten te spreken. Aan het einde van het slechts 1 uur durende evenement moest de keuze worden gemaakt. Voor bijna alle lijsttrekkers bleek een succesvolle keuze mogelijk. Een enkeling is daags na de speeddate gekoppeld.

De pers heeft de dagen na de speeddate ruim aandacht aan de burgerbuddies geschonken waarmee ook de start van de campagne onder de aandacht kwam. Na de speeddate zijn de burgerbuddies ook nog actief ingezet als burgerpanel tijdens het afsluitende debat op 3 maart in het Provinciehuis.

Al met al een geslaagd evenement waar iedereen tevreden op terug kijkt. Ook een evenement wat nog steeds loopt; de lijsttrekkers zijn voor een termijn van 6 maanden aan hun buddy gekoppeld, met de optie op nog een halfjaar. In de publiekscampagne kan hier dus nog een keer gebruik van worden gemaakt.

Wel moet gezegd dat de samenwerking met Wonder (een ideële stichting met vrijwilligers) minder professioneel verliep dan gewenst.

Om een koppeling te maken met de publiekscampagne is Kenneth Keyzer (de hoofdrolspeler uit de TV commercials) gevraagd de presentatie van de speeddate en de verkiezingsaftrap op zich te nemen.

Behalve over de ruime media-aandacht kan er moeilijk iets worden gezegd over het bereik en effect van het project.

9.8 Advertorials in regionale printmedia

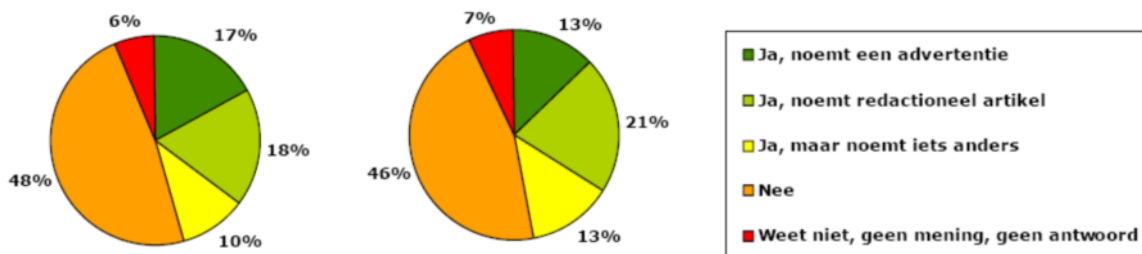
Uit de evaluatie van 2003 blijkt dat regionale printtitels een groot bereik hebben onder de inwoners en zich uitstekend lenen voor de inhoudelijk complexe provinciale boodschap (35% van de inwoners herinnerde zich een van de advertorials). Vandaar de keuze ook in de editie van 2007 advertorials in te zetten.

Daarbij is met gebruik van de criteria kosten en bereik de keuze gemaakt met name HaH bladen in te zetten. Uitgeverij Wegener heeft met haar titels de beste optie. Voor een goed bereik is daarnaast ook gekozen om te adverteren in de titels van het AD. Met het verschil dat in de HaH-bladen 2 pagina's (spreadformaat) full colour zijn geplaatst en in de AD-titels een ladderadvertentie (een kolom).

Gedurende de 5 weken voorafgaand aan 7 maart is wekelijks een van de 5 thema's in een advertorial behandeld. Naast een korte inleiding op het onderwerp was er met name ruimte voor een beeld waarin het dilemma van de provincie binnen het onderwerp werd uitgelegd. Bijvoorbeeld bij het onderwerp Werk & Economie "Recreatiegebied of Bedrijventerrein? Wat kiest U?" De overige ruimte was voor de mening van inwoners en de standpunten van de deelnemende partijen. Deze 2/1 pagina's verschenen steeds op woensdag. De zaterdag daaropvolgend volgde een ladderadvertentie over hetzelfde onderwerp in het AD. Deze advertentie bevatte dezelfde visual met dilemma en de standpunten van de partijen. Voorbeelden zijn in de bijlage opgenomen.

Uit het onderzoek blijkt dat de onderwerpen voor een groot gedeelte van de inwoners 'uit de lucht kwamen vallen'. Het ontbrak de kiezer aan een kader bestaand uit de basisinformatie over de provincie: wie is zij en waar staat zij voor? Hierdoor bleek de boodschap te abstract en kwam niet goed over. Dit werd versterkt door het feit dat de uitspraken van de lijsttrekkers niet sterk van elkaar verschilden waardoor er minder te kiezen viel voor de lezer.

Het bereik van beide media is groot: 90% voor de HaH en 48% voor AD. De helft van deze lezers heeft iets over PS verkiezingen gelezen, waarvan gemiddeld 20% redactioneel en 15% de advertorial.



Figuur 3 Bereik & effect HaH

Bereik & effect AD

Het is niet duidelijk welk percentage van de inwoners beide printtitels samen hebben bereikt. Een vergelijking met de 35% van 2003 is daarom niet te maken.

Uit de focusgroepen kwam de wens naar voren om de volgende keer een overzicht te maken waarin in een oogopslag duidelijk wordt hoe de partijen onderling ten aanzien van de verschillende provinciale thema's verschillen. Nu moesten daarvoor 5 advertenties naast elkaar worden gelegd. Verder gevraagd naar de vermeende abstractheid van de advertenties gaven de inwoners aan dat zij bij de advertorials concrete resultaten misten. De genoemde voorbeelden (inwoners aan het woord) waren niet afdoende. Op verzoek van met name de oppositiepartijen is er voor gekozen in de campagne juist geen opsomming te geven van concrete resultaten (afgeronde projecten).

9.9 Aankondigingen in regionale printmedia

Nast de advertorials zijn er in de regionale printmedia ook advertenties geplaatst om de debatten en chatsessie aan te kondigen (zie voorbeelden in bijlage).

Het effect van deze advertenties is in het onderzoek niet in de vragen meegenomen. In de navolgende paragrafen wordt indien relevant voor het overzicht melding gemaakt van het aantal advertenties en de titels waarin ze geplaatst zijn.

9.10 Busreclame

In de laatste twee volle weken voor woensdag 7 maart is ook gebruik gemaakt van busreclame. Op 42 bussen die een bereik hadden in de gehele provincie was op de zijkant een uiting aangebracht (zie bijlage). De keuze voor busreclame kwam voort uit de inhoudelijke en organisatorische claim die de provincie ten aanzien van openbaar busvervoer kan maken. Feitelijke bereikcijfers van de buscampagne zijn moeilijk vast te stellen en in het onderzoek niet meegenomen.

9.11 Radiocommercials op radio M

In de paragraaf over de website van de provincie is al aangegeven dat de radiocommercials op radio M steeds een actiematig karakter hadden en voornamelijk zijn ingezet om traffic naar de website te creëren. De radiocampagne is gestart op 1 februari, tegelijkertijd met de kick-off. In verschillende varianten zijn de luisteraars op de campagneactiviteiten gewezen.

Eerst op de weblogs van de lijsttrekkers, daarna op de stemwijzer, de chatsessie en tenslotte op de kans om op 7 maart te stemmen. Scripts van de commercials zijn opgenomen in de bijlage.

Gezien de cijfers die RTV Utrecht hanteert om adverteren via radio M te promoten valt het potentiële bereik gemeten in het onderzoek tegen (29%). Ook een grote toename van de webpagina's van de provincie is achterwege gebleven.

De toename van het aantal websitebezoekers aan het einde van de campagne moet worden toegeschreven aan de overall aandacht voor 7 maart (ook landelijk).

Daarnaast blijkt ook het herinnerd bereik onder de genoemde 29% tegen te vallen. Van alle luisteraars kan 28% zich herinneren iets over de PS verkiezingen te hebben gehoord waarvan 8% noemt het spotje.



Figuur 4 Bereik & effect Radio M

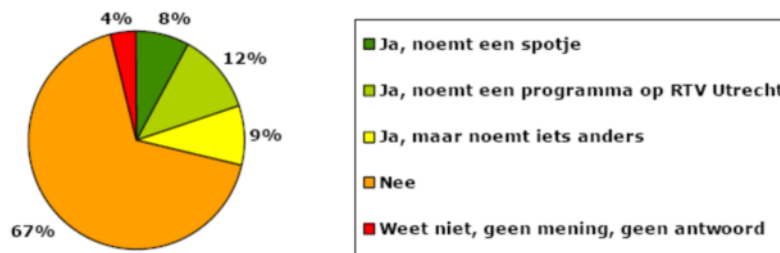
In 2003 wist 10% van alle luisteraars van Radio M zich een spot te herinneren. Destijds is er gekozen voor de inzet van bekende Utrechtse vertellers die vertelden waarom zij hun stem uitbrengen op de PS.

De cijfers van 2003 en 2007 komen enigszins met elkaar overeen. Je kunt stellen dat dit medium weinig effectief is. Zeker als je bedenkt dat luisteraars van radio M bijna alle andere regionale media ook 'gebruiken' en dus ook op andere manier de campagneboodschap tegenkomen.

9.12 TV-commercials op RTV Utrecht

Met 63% staat RTV Utrecht op de 2^e plaats qua bereik. Vandaar dat in de campagne TV een belangrijke rol heeft gekregen. Niet zoals bij radio vanaf 1 februari maar pas vanaf 14 februari. Met de gedachte dat dan de aandacht van de inwoners toeneemt en de relatief dure TV-seconden geconcentreerd worden ingezet voor een optimaal herinnerd bereik.

In totaal zijn 5 varianten van een spot gemaakt, steeds met een van de 5 thema's als onderwerp. Begin en einde waren steeds hetzelfde, het format (infomercial) en de presentatie (Kenneth Keyzer) in lijn met de publiekscampagne. De spots zijn alleen 's avonds uitgezonden, zoveel mogelijk in de avonduren.



Figuur 5 Bereik & effect RTV Utrecht

Het bereik onder de kijkers was uiteindelijk 29%, waarvan 8% zich een spot kon herinneren. In de focusgroepen kwam dezelfde opmerking terug als bij de advertorials: te abstracte boodschap door ontbreken van basiskennis over de provincie. Onbekend maakt op voorhand onbemind.

Een schril contrast met de landelijke TV-campagne. Van de inwoners geven de meeste aan (55%) via de 'U heeft het voor het zeggen' commercials op TV op het spoor van de PS verkiezingen te zijn gekomen. Grote verschil tussen de twee commercials: landelijk werd met een knipoog verwezen naar het belang op 7 maart vooral te gaan stemmen en regionaal stond de (complexe) inhoud centraal.

In 2003 waren er geen TV-commercials maar is gekozen voor een meer redactionele invulling in de vorm van coproducties. In haar opdracht heeft PS aangegeven voor de verkiezingen in 2007 geen gebruik te willen maken van coproducties. Een vergelijk is dan ook moeilijk te maken. Voor de beeldvorming: 19% van de kijkers kon zich destijds een item over de verkiezingen herinneren.

In de bijlage zijn screenshots en een globaal script van de commercials opgenomen.

9.13 Locatiedebatten (over de thema's bereikbaarheid en wonen)

Conform de wens van PS en de campagne van 2003 (de provincie komt naar u toe) waren in het programma van de campagne twee debatten op locatie opgenomen. Een in motel Maarsbergen over het thema bereikbaarheid en een in het informatiecentrum van de wijk Vathorst (Amersfoort) over het thema wonen.

De debatten zijn inhoudelijk en organisatorisch voorbereid in samenwerking met debatcentrum Tumult. De keuze voor Tumult was gebaseerd op hun inhoudelijke kennis van de provinciale onderwerpen. Tijdens de samenwerking werd aan deze verwachting ook voldaan. Bij de voorafgaande besprekingen is ook duidelijk gemaakt dat het geen coproductie betrof. Tumult had een uitvoerende rol. En daar zat tijdens de voorbereiding de crux. Omdat Tumult gewend is zelf geheel verantwoordelijk te zijn voor de executie was de terugkoppeling gebrekkig. Bovendien had het debatcentrum op dat moment teveel andere projecten lopen waardoor de kwaliteit van het programma uiteindelijk te wensen over liet. De korte productietijd (6 weken) bevorderde de situatie niet maar dat was vooraf een gegeven.

Het eerste debat op 27 februari vond plaats in Vathorst. De plaats was bepaald door de provincie en de locatie door Tumult. Het informatiecentrum bleek door wegwerkzaamheden op de avond zelf alleen via loopplanken bereikbaar. Samen met het slechte weer en een parkeerplaats vol modder en plassen, vormde dit een slechte entree.

Het aantal bezoekers (los van betrokken personen van de provincie) viel tegen. Achteraf bleek iedereen al zijn bedenkingen te hebben over de locatie omdat bekend is dat inwoners van Vinexwijken over het algemeen tevreden zijn over hun woon- en leefsituatie en derhalve weinig interesse hebben in een politiek debat hierover. In de voorbereiding is dit vreemd genoeg niet ter sprake gekomen.

De opzet van het debat werd positief ontvangen. Na een inleiding van een deskundige professor (UU) kregen de lijsttrekkers in wisselende groepen stellingen voorgelegd waarover gedebatteerd werd. De Utrechtse dichter Ruben van Gogh stond garant voor korte intermezzo's waarin hij op humoristische wijze en met een gedicht het debat wist te relativiseren. De centrale presentatie was in handen van twee regionale journalisten die niet alleen de lijsttrekkers maar ook het publiek bij de discussie moesten betrekken. Een van de discussieleiders viel tegen door een te afwachtende houding en passieve opstelling.

De toon van het debat over wonen was mat. Misschien omdat het de eerste keer was en men de kat nog uit de boom keek of omdat het onderwerp (de minder scherp was neergezet. Of kwam het door het weer en het geringe bezoekersaantal?

Het tweede debat over bereikbaarheid op 1 maart verliep alles anders. De veiligheid en bereikbaarheid van en via de N226 als onderwerp stonden garant voor een volle zaal (heikel lokaal onderwerp dat al langere tijd speelt inclusief actiegroepen en belangenvereniging) en een publiek dat zich liet horen. De opzet van het debat was hetzelfde maar de toon nu scherp, zo nu en dan verhit. Ook de lijsttrekkers lieten zich van hun beste kant zien. De passieve helft van het presentatieduo was vervangen alleen bleek deze volgens velen juist te aanwezig en stelde zich te amicaal op jegens de lijsttrekkers. De locatie (gelegen aan de N226 en de A12) was bekend en zeer goed bereikbaar.

Algemeen kan over de debatten gesteld worden dat smaken verschillen. Het perfecte debat bestaat niet. Wel zijn er een aantal randvoorwaarden waaraan het tweede debat beter voldeed dan de eerste.

De debatten hadden in de campagne ook het doel om vrije publiciteit te verkrijgen. Bij het debat over wonen was helaas geen pers aanwezig, bij het bereikbaarheidsdebat een lokale radiozender. Je kunt stellen dat – ondanks het feit dat de pers uitvoerig over de debatten is geïnformeerd – de nieuwswaarde van een debat beperkt is. Een zeer controversiële inhoud zou daar iets aan kunnen veranderen.

De debatten zijn via advertenties in de HaH bladen (week er voor) en een ingezonden mededeling in AD (op de dag zelf) aangekondigd (zie bijlage). Het debat over wonen is een week tevoren ook aangekondigd via een paginagrote advertentie in het wijkblad Vathorst NU (zie bijlage). In 2003 is geen onderzoek gedaan naar het effect van de debatten.

9.14 Chatsessie (online vragenstellen aan lijsttrekkers)

Tussen beide locatiedebatten in kregen de inwoners op woensdag 28 februari de kans om via internet een vraag te stellen aan een van de lijsttrekkers. Een opzienbarend en nieuw evenement die mede het doel had zoveel mogelijk persaandacht te krijgen.

Omdat het goed beveiligde netwerk van de provincie een chatsessie (met al haar bezoekers die inloggen op een site van de provincie) niet kon faciliteren, is de keuze gemaakt uit te wijken naar Mediaplaza in de Jaarbeurs te Utrecht. Een zeer representatieve ruimte met een moderne uitstraling. Gezien de verwachte aandacht van de pers was Mediaplaza (in ruil voor naamsvermelding) bereid de helft van de kosten voor haar eigen rekening te nemen.

Elke lijsttrekkers had de beschikking over een laptop en een webcam. Inwoners zijn van tevoren via een commercial op Radio M en een advertentie in het AD UN (op de dag zelf) op de chatsessie geweest. 's Avonds tussen 19 en 20 uur vond de sessie plaats. Conform verwachting liep het niet storm maar de vragen die binnenkwamen waren interessant en gaven het merendeel van de lijsttrekkers het idee dat deze manier in de toekomst meer mogelijkheden biedt.

Wat dat betreft is het goed te weten dat de provincie tot en met 1 maart 2008 het gebruiksrecht heeft op het programma dat de chatsessie ondersteunde. De webcams zijn speciaal voor het evenement aangeschaft en in beheer bij de afdeling communicatie.

In totaal hebben zo'n 80 inwoners deelgenomen, wat overeenkomt met een gemiddeld bezoekersaantal van een debat op locatie. De chatsessie is op de dag zelf via een advertentie in AD aangekondigd (zie bijlage). In 2003 is een dergelijk evenement niet georganiseerd.

9.15 Open dag 3 maart

In IPO-verband is besloten dat op 3 maart alle provincies hun deuren zouden openen voor het publiek. Elke provincie heeft daar op eigen wijze invulling aangegeven. In Limburg was er een traditionele informatiemarkt in het provinciehuis en in Zeeland presenteerde de partijen zich op locaties waar projecten van de provincie zijn gerealiseerd. Ook werden landelijke politici (ministers) ingezet voor een 'meet & greet'.

Met het idee dat in Utrecht de belangstelling voor een informatiedag of een bezoek aan een project niet groot zou zijn, hebben we gekozen voor een groot debat als afsluiter van de campagne. In samenwerking met het AD die via haar krant daar 'reclame' voor heeft gemaakt. De opkomst was goed (zeker voor een zaterdagavond) en de opzet vooraf bood alle redenen om positief gestemd te zijn. De aanwezigheid van een inwonerspanel (gevormd door de Burgerbuddies!) en de populaire columnisten van het AD Jerry Goossens en Vincent Bijlo gaven hoop op een leuk en interessant debat.

Helaas bleek deze verwachting niet uit te komen. De opstelling van de zaal zorgde voor slecht zicht en geluid en de centrale presentatie had geen grip op de zaak. Het publiek werd niet betrokken en het debat kwam niet van de grond. Conclusie: geen succes en een volgende keer AD niet meer de regie over zo'n belangrijke avond in handen geven.

Het debat is in de voorafgaande dagen door uitingen AD (gratis) en advertenties van de provincie (zie bijlage) aangekondigd.

9.16 TV-debat 6 maart

De avond voor de verkiezingen heeft RTV Utrecht een TV-debat uitgezonden waaraan alle lijsttrekkers deelnamen. Dit debat trok 80.000 kijkers (een verdubbeling van het aantal kijkers t.a.v. 2003). Het debat is vooraf door RTV aangekondigd en de vrijdag daarvoor opgenomen in de dierentuin van Amersfoort. Alle deelnemers (en kennelijk ook de kijkers) waren het eens: het was een inhoudelijk sterk en goed geleid debat. De lijsttrekkers gingen er voor en het werd de kijker duidelijk dat er tussen de partijen verschillen zijn, dat er iets te kiezen valt. De reacties waren dermate enthousiast dat er direct stemmen opgingen om een dergelijk debat vaker en los van de verkiezingen te organiseren en op de regionale TV uit te zenden.

9.17 Uitslagenavond 7 maart

Op 7 maart zijn de verkiezingen afgesloten met de traditionele verkiezingsuitslagavond. Vooraf was de belangrijkste issue dat de provinciale uitslagen die de avond zouden worden gepresenteerd correct zouden zijn. In 2003 was hier een kink in de kabel gekomen en een dergelijke situatie kon de provincie zich niet nog eens veroorloven. Vandaar dat in de voorbereiding voor wat betreft dit onderwerp niets aan het toeval is overgelaten. Extra ADSL-lijnen zijn tijdelijk aangelegd om zeker te zijn van de input van de uitslagen van het ANP (die daarvoor een speciale internetpagina hadden ontwikkeld die elke provincie tegen betaling kon gebruiken). Bovendien waren binnen de griffie 2 mensen tijdens de avond continu bezig met het verzamelen van de uitslagen per gemeente. Via een zelf ontwikkelde prognosemethode is tijdens de live uitzending van RTV een heuse exit-poll gegeven die achteraf bijna helemaal juist was. In 2007 waren de uitslagen dus correct.

Alleen waren ze niet erg zichtbaar tijdens de avond. Vooraf was uitgesproken dat de avond een 'feest der democratie' zou moeten zijn. Voor de partijen, alle medewerkers, vrijwilligers en de inwoners. En een feest was het, met een leuke band, goed geregelde catering, veel aanwezigen (ook uit de landelijke en gemeentelijke politiek) en een prima sfeer. Alleen kwamen hierdoor de uitslagen niet duidelijk naar voren. Dit had mede te maken met het niet goed functionerende geluid van RTV Utrecht, teveel geroezemoes uit de zaal en een gebrek aan centrale presentatie waardoor de aanwezigen niet altijd in de gaten hadden wat er gebeurde. Bovendien waren de uitslagen onverwacht vroeg (22.30 uur!) al compleet waardoor de interesse voor het live debat ook afnam.

Wellicht had dit te maken met de nieuwe opzet die voor de avond was gekozen. RTV Utrecht had in de voorbereiding kenbaar gemaakt dat hun kijkers geen interesse hebben in een integrale uitzending van de verkiezingsavond. Vandaar de keuze voor een opzet waarin rond 21 en 22 uur een kort live verslag van 10 minuten een update van de uitslagen (zover bekend) en een impressie van de avond gaf. Tussen 22 en 23 uur was er een live uitzending waarin lijsttrekkers op een podium in de 'feestzaal' werden geïnterviewd door het presentatieduo van U-vandaag. Het 'traditionele' debat in de Statenzaal stond niet meer op de agenda. Achteraf waren de meeste partijen het er over eens dat de nieuwe opzet geslaagd was.

De uitzending van RTV Utrecht trok zo'n 40.000 kijkers wat overeenkomt met het aantal in 2003.

9.18 'Viral' (online film) voor jongeren 18-24 jaar

In 2003 is specifiek aandacht gegeven aan jongeren (via toiletreclame, jongerendebat in Tivoli door Jongstleden en actie op website jongeren netwerk Futuurenwerk). Ook nu was het uitgangspunt dat het belangrijk is deze doelgroep specifiek te informeren over het werk van de provincie. Immers, onderzoek toont aan dat jongeren die de eerste paar keer dat ze mogen stemmen hier geen gebruik van maken, voorgoed als stemmer verloren zijn.

Omdat in 2003 bleek dat een jongerendebat alleen jongeren aantrok die al lid waren van een politieke partij en de toiletreclame met gemengde gevoelens door de partijen was ontvangen, is in deze campagne gekozen voor een middel dat en zeer populair is bij de doelgroep en een groot potentieel bereik heeft: een viral-movie, een online film die door de jongeren zelf via mail en platforms als YouTube en Geenstijl wordt verspreid. Dat een viral kans van slagen heeft blijkt uit het grote succes van de viral van de SP tijdens de PS verkiezingen.

De viral voor Utrecht is ontwikkeld in samenwerking met een jong creatief team dat zelf nog in de schoolbanken zat. De 'flauwe' tone-of-voice van de film zorgde her en der binnen de provincie voor vraagtekens. Met de vermelding dat het de toon is die de doelgroep op dit moment in beweging kan zetten, is viral (met de vraag de link door te sturen) via de ledenbestanden van alle partijen en andere jongerenplatforms verstuurd (e-mail met een link naar locatie op www.provincie-utrecht.nl). Omdat een viral door de doelgroep zelf wordt verstuurd valt over het bereik van dit onderdeel moeilijk iets te zeggen. Een vergelijk met 2003 is dan ook niet mogelijk.

9.19 Divers

Naast alle hiervoor genoemde media, middelen en evenementen zijn er ook nog een groot aantal andere activiteiten georganiseerd door andere partijen. Twee debatten daarvan worden hier kort genoemd.

Het ene debat is georganiseerd door de utrechtse Milieufederaties. De lijsttrekkers hadden los van de provinciale campagne hun medewerking al toegezegd. Integratie van dit debat in de campagne was niet nodig dus de samenwerking tussen campagneteam en federaties is beperkt gebleven tot het afstemmen van de agenda's.

Het andere debat is op maandag 5 maart georganiseerd door Jongstleden (jonge medewerkers van de provincie). In cafe-restaurant Hofman organiseerde zij voor jongeren een debat tussen alle lijsttrekkers onder leiding van [Andre Krouwel](#). Dit debat is in de overall campagne geïntegreerd. Jongstleden heeft de voorbereiding en uitvoering verder voor eigen rekening genomen. Alleen is wel rekening gehouden met de 5 centrale thema's. Lijsttrekkers waren ook hier op dreef en de zaal zat vol. Met name gesprekleider Krouwel kreeg veel lof voor zijn inhoudelijk sterke bijdrage.

Verder is er vanuit de projectcommunicatie een advertentie geplaatst in lijn met de look & feel van de verkiezingscampagne. Het initiatief hiervoor lag bij de verantwoordelijke communicatieadviseur. Deze heeft voor de inhoud en financiering van de advertentie gezorgd, de opmaak en executie lag bij het centrale campagneteam.

10. Koppeling publiekscampagne

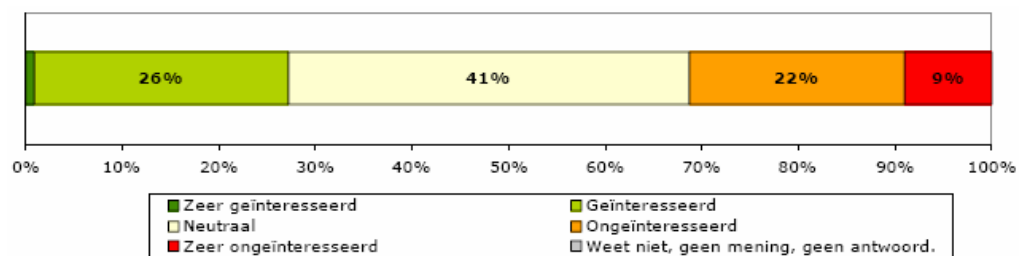
Zoals eerder in deze evaluatie aangegeven, is de verkiezingscampagne een vervolg op de publiekscampagne die in 2005 van start is gegaan. Het is dan ook logisch om te bekijken welk effect de verkiezingscampagne heeft gehad op de overall beeldvorming van de inwoners over de provincie. Hiervoor zijn aan het begin van de campagne in een 0 en 1-meting al variabelen vastgesteld.

De eerste tabel laat zien hoe het is gesteld met de kennis over de werkzaamheden van de provincie. Deze is vergelijkbaar met de 1-meting uit december 2006 en de meest genoemde werkzaamheden / verantwoordelijkheden zijn beschermen waardevolle landschappen, onderhoud provinciale wegen en aanleggen wandel- en fietspaden. De jeugdzorg en bevorderen van museumbezoek komen het minst uit de verf.



Figuur 6 Bekendheid werkzaamheden provincie

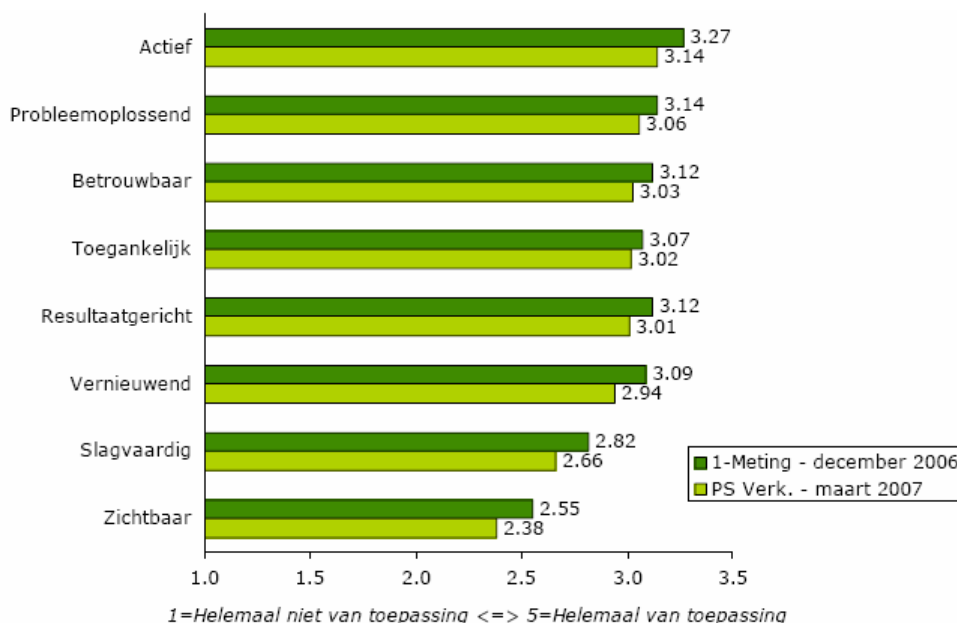
De tweede tabel laat zien hoe het op dit moment is gesteld met de interesse in de provinciale politiek.



Figuur 7 Interesse provinciale politiek

In december 2006 was 4% zeer en 22 % geïnteresseerd. Na de PS verkiezingen is 1% zeer en 26% geïnteresseerd. Dit zijn vergelijkbare cijfers.

Een andere graadmeter is het rapportcijfer dat inwoners aan de provincie geven. Tijdens de 0-meting in 2005 was dat een 5.8, in 2006 een 6.5 en nu een 6.3. Verder blijkt dat de waardering van de provincie toeneemt naar mate de interesse in de provincie toeneemt. De laatste tabel geeft de feitelijke rapportcijfers:



Figuur 8 Score per kenmerk

Samenvattend kan gesteld worden dat alle kenmerken iets lager scoren dan tijdens de 1-meting in december. Een mogelijke verklaring is dat de campagne voor een toename voor de provinciale politiek heeft gezorgd en die gaat vaak gepaard met een kritischer houding.

Daarnaast is de verkiezingscampagne niet op deze waarden gericht geweest. Eigenlijk zijn de waarden die worden gemeten een momentopname van 2005 en moet bekeken worden of de tijd is gekomen om de nieuwe door de provincie vastgestelde waarden als vertrekpunt te nemen.

11. Conclusies

Welke conclusies kunnen uit deze evaluatie worden opgemaakt? Dat kunnen er veel zijn maar met de wetenschap dat ook een evaluatie een momentopname is, is het aan te raden op hoofdlijnen leerpunten weer te geven.

11.1 Projectorganisatie

De manier waarop de campagne tot stand is gekomen is alle betrokken personen bevallen. Door een tijdige start (september 2006) en de inzet van twee centrale projectmanagers (een bij de griffie en een bij communicatie) was er sprake van een gecontroleerde en persoonlijke aanpak waardoor de belangen van alle stakeholders zoveel mogelijk behartigd zijn. Dit was mede te danken aan de constructieve bijdrage van de campagneteams, lijsttrekkers en alle medewerkers van de griffie en communicatie. Wel moet bij een volgende verkiezingscampagne het aantal activiteiten beperkt worden en goed gekeken worden naar de afstemming van alle agenda's.

11.2 Timing campagne

Aan het begin van het traject was al snel duidelijk dat de campagne zich moest concentreren rondom 7 maart. Daarom is de campagne op 1 februari gestart met de kick-off en zijn daarna het aantal activiteiten langzaam in aantal toegenomen (in de laatste volle week stonden elke dag meerdere activiteiten op de agenda). Toch kwam de interesse van het grote publiek pas echt de laatste twee weken echt op gang.

11.3 Afstemming landelijke campagne

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste mensen op het spoor van de PS verkiezingen zijn gekomen door de landelijke campagne. Met name de TV commercial (U heeft het voor het zeggen) zorgde voor de bekendheid. De provinciale campagne is hier niet optimaal op afgestemd.

11.4 Inhoud

De onderwerpen die in de campagne naar voren zijn geschoven en de concrete manier waarop ze zijn gepresenteerd (via regionale voorbeelden uitgelegd door inwoners) bleken alsnog te abstract. Dit had alles te maken met het ontbreken van een referentiekader. Wat doet de provincie eigenlijk? Onbekend maakt op voorhand onbemind.

Uit het onderzoek blijkt dat het publieke optreden van politici en partijen een effectief middel is om de bekendheid te vergroten. Ze vormen letterlijk en figuurlijk het gezicht van de provincie (ook voor de media, zie ook de conclusie over middelen). Ter illustratie, uit het IPO-onderzoek blijkt dat 19% van de niet-stemmers als reden opgeeft dat ze de provinciale politici niet kennen.

Daarnaast kunnen ook concrete resultaten (gerealiseerde projecten) de bekendheid vergroten. Feitelijk wordt dan de link tussen regionale voorbeelden en de provincie gelegd.

11.5 Middelen

Opzienbarende evenementen zorgen voor de meeste vrije nieuwsgaring. De (regionale) media zijn op zoek naar nieuws. De provinciale agenda is gericht op de lange termijn en biedt de over het algemeen kort cyclische nieuwsmedia inhoudelijk weinig nieuwe feiten. De wijze waarop de provincie de discussie met de inwoners voert biedt dan wel soelaas. Zeker als de politici hierbij een prominente rol

spelen. Ook voor de pers krijgt de politiek dan een gezicht en dat is – conform landelijke politiek – voor het journaal en haar lezers een belangrijk gegeven.

De regionale bladen (HaH en AD) en TV zijn daarbij de middelen die een groot bereik koppelen aan goede mogelijkheden om het provinciale gezicht vorm te geven. Radio en internet lenen zich daar minder goed voor.

12. Aanbevelingen

Met de bevindingen hiervoor in het achterhoofd, zijn navolgende acties aan te bevelen om op korte termijn de publiekscampagne efficiënter te maken. Mede met het doel om over vier jaar een zo groot mogelijk deel van de bevolking bekend te laten zijn met het werk van de PS en het nut van stemmen duidelijk te maken.

12.1 Gezicht

De provincie moet nog meer een gezicht krijgen. Dan pas is er een kader wat een basis biedt om een meer inhoudelijke boodschap te communiceren. De partijen en met name de politici hebben hier een doorslaggevende rol. Zij moeten in de campagne nadrukkelijk op de voorgrond staan en over voor de inwoners aansprekende (heikele) onderwerpen met elkaar het debat aangaan.

Daarmee wordt de campagne ook een stuk interessanter voor de media waardoor de belangrijke vrije nieuwsgaring een sterke impuls krijgt.

12.2 Opzienbarend

De campagne moet daarnaast ook opzienbarend zijn. En dat moet komen uit de inhoud of door de manier waarop de politiek (met de politici in de hoofdrol) de discussie met de inwoners zoekt. Een te 'brave' campagne valt onvoldoende op en wordt door de doelgroep niet herkend / herinnerd. Hoe meer 'strijd' de politiek levert, hoe groter de kans dat inwoners betrokken raken bij de provincie en hun stem uitbrengen (24% volgens IPO-onderzoek).

12.3 Frequent

En de campagne moet ook meer gericht zijn op het vergroten van het aantal contactmomenten. Op dit moment wordt de contactfrequentie bepaald door de inhoudelijke agenda. Hierdoor ontstaan relatief lange 'stiltes' waardoor de inwoners steeds weer opnieuw 'bij nul beginnen'. Door het aantal contactmomenten te vergroten kan de bekendheid van de provincie worden vergroot. Deze bekendheid is een randvoorwaarde om uiteindelijk een meer inhoudelijke insteek voor de campagne te kiezen. IPO-onderzoek geeft aan dat 44% van de niet-stemmers waarschijnlijk wel gaat stemmen als de kennis over het werk van de provincie groter is.

12.4 Suggesties

De volgende activiteiten kunnen t.a.v. de publiekscampagne op korte termijn worden ondernomen:

- activiteiten van statenfracties intensiveren en koppelen aan opzienbarende evenementen
- werkbezoeken concentreren en thematiseren (conform probleemwijken landelijk)
- reguliere 'provinciepagina' in HaH-bladen met concrete resultaten van de provincie
- meer gebruik maken van communicatie op locatie van projecten
- meerdere TV-debatten (conform uitzending 6 maart) per jaar met terugkerende thema's
- TV-commercial (geen infomercial!) ontwikkelen die gebruik maakt van herkenbare beelden & resultaten en de bekendheid van de provincie vergroot (en daarmee de basis legt voor meer informatieve communicatie)

Voor wat betreft een mogelijk PS verkiezingscampagne in 2011 gelden de volgende aandachtspunten:

- meer gebruik maken van het effect en de impact van de landelijke verkiezingscampagne. In overleg met IPO moet ver voor de PS verkiezingen duidelijk zijn hoe deze campagne eruit ziet en welke middelen worden ingezet.
- conform landelijke campagne pas 2 weken voor de verkiezingen starten met de campagne. De aandacht voor de PS verkiezingen komt pas laat op gang en een korte en krachtige campagne is de beste manier om de provinciale verkiezingsboodschap te communiceren.
- zoveel mogelijk concrete resultaten tonen. Alleen 'onomstotelijke bewijs' van het nut van de provincie kan inwoners in een kortlopende (media)campagne overtuigen. Hoe meer context wordt geboden des te complexer de boodschap wordt waardoor de kans dat inwoners afhaken sterk toeneemt.
- koppeling met reguliere projectcommunicatie. Waar mogelijk moet een link worden gelegd tussen projectcommunicatie en de PS verkiezingscampagne worden. Met name de 'oplevering' / opening van concrete en zichtbare projecten (fietspaden bijvoorbeeld) bieden kansen.
- nog meer de provincie een gezicht te geven. Politici en partijen moeten bij alle onderdelen in de schijnwerper staan en daarmee de kloof tussen provinciale politiek en inwoners dichten.