Aan Provinciale Staten
t.b.v statencommissie BEM

Datum : 14 augustus 2006
Uw Kenmerk : ***2006BEM73***
Ons kenmerk : 2006cgc000645i
Contactpersoon : C. Slotboom/M. Nagel
E-mail : Carolien.Slotboom@provincie-utrecht.nl
Doorkiesnr. : 2317

Onderwerp: voortgang publiekscampagne

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

Aanleiding
De publiekscampagne "Kiezen voor een mooier Utrecht" loopt nu ruim negen maanden (vanaf november 2005). Het doel van de campagne is inwoners van de provincie te informeren over de belangrijkste taken en projecten van provincie Utrecht daar waar deze taken werken, wonen of vrije tijd van deze inwoners raken. Daarnaast moet de campagne inwoners laten zien dat de provincie zaken regelt in hun directe omgeving en daarbij concrete resultaten boekt. Tot slot is het doel dat inwoners de inspanningen van de provincie waarderen.

Eind vorig jaar is een campagnestijl ontwikkeld en vervolgens zijn 8 thema-advertententies in huis-aan-huisbladen verschenen. Daarnaast zijn 3 TV-infomercials en 5 radiospots uitgezonden via RTV Utrecht. Op de provinciale website zijn alle uitingen van de publiekscampagne (waaronder de printadvertenties, radiospots en televisiespots) te downloaden.

Dit memo bevat een korte terugblik op de campagne: hoe is het tot nu toe gelopen, wat is het resultaat van het kwalitatieve onderzoek (pretest) uitgevoerd door bureau Tangram en wat is het bereik geweest? Het tweede deel gaat in op het vervolg van de publiekscampagne: waar wordt op ingezet, wat zijn de onderwerpen en hoe is de planning?

Korte terugblik
Uit de pretest blijkt dat de provincie met de campagne op de goede weg is. In het algemeen zijn respondenten positief verrast dat de provincie meer naar buiten treedt. De campagne wordt ervaren als verfrissend. Respondenten waarderen het dat de provincie op deze manier naar buiten treedt en informeert over wat zij doet. "Je hoort weinig over de provincie. Goed dat ze naar buiten treden". Ook de campagnestijl en slogan worden herkend en gezien als rode draad. TV-infomercials spraken het meeste aan, in vergelijking met print en radiospotjes. Deze laatste twee zijn meer ondersteunend. Dat de provincie afzender is wordt gezien maar de exacte rol van de provincie in relatie tot het thema is echter niet altijd duidelijk voor respondenten. Met andere woorden, het lukt niet altijd om de boodschap over wat de provincie doet over te brengen.
Voor de meeste geïnterviewden geldt wel dat hun beeld over de provincie duidelijker is geworden. Vooral voor diegenen die nog geen goed of duidelijk beeld hadden, draagt de campagne bij aan een positiever en een beter, weloverwogen beeld. De campagne draagt bij aan een positiever imago van de provincie als actief, zichtbaar, resultaatgericht en betrouwbaar overheidsorgaan.

Thema-advertenties zijn geplaatst in huis-aan-huisbladen met een spreiding over de gehele provincie. Voor de TV-infomercials geldt dat tussen 17 april en 6 juni een bereik van 31,7% onder de inwoners van de provincie (10 jaar en ouder) is gerealiseerd. Er waren 285 campagne uitzendingen. De contactfrequentie was 2,5. Met de radiospotjes is in maart en april een bereik gerealiseerd van 21% onder de inwoners van 10 jaar en ouder van de provincie (cijfers over mei en juni zijn nog niet beschikbaar). Er waren in de genoemde periode 174 campagne-uitzendingen op de Radio M Utrecht. De contactfrequentie is 14,1.

Vervolg publiekscampagne
Voor het vervolg van de publiekscampagne is een aantal kleine bijsturingen gewenst.

Meer herhaling van een eenvoudigere boodschap
Uit de pre-test (en uit voorgaande onderzoeken) blijkt dat de doelgroep (inwoners provincie Utrecht) weinig weet over de rol en werkzaamheden van de provincie. Daarom wordt ingezet op een campagne om de naamsbekendheid van de provincie te versterken. Het in detail overbrengen van de rol van de provincie op verschillende terreinen blijkt op dit moment voor de doelgroep een brug te ver. Het sluit onvoldoende aan bij interesses en heeft niet genoeg relatie met wat de provincie voor hen kan betekenen (what's in it for me?). Voor een krachtige campagne moeten boodschappen:

- eenvoudig en helder zijn
- de relatie tussen het onderwerp en de provincie in één oogopslag helder maken
- een duidelijk verband hebben met het ervaren nut voor inwoners
- vaak herhaald worden

Concreet betekent dit bijvoorbeeld dat radiospots en TV-infomercials korter zullen worden en met een hogere frequentie worden herhaald. Veel herhaling is belangrijk voor een imagocampagne. Onbekend maakt onbemind!

Campagnestijl inzetten voor alle publiekscommunicatie van Provincie Utrecht
Doel is dat zoveel mogelijk andere communicatieactiviteiten van de provincie gericht op het grotere publiek aansluiten bij de publiekscampagne. Op deze manier wordt de stijl zoveel mogelijk ingezet, waardoor de zichtbaarheid en herkenbaarheid toeneemt.

Concreet voorbeeld: De publiekscampagne besteedt in juli-augustus aandacht aan fietsen en wandelen. Vanuit Agenda 2010 zijn in de zomer ook communicatieactiviteiten voor fietsen en wandelen gepland. De communicatie over dit onderwerp wordt gezamenlijk opgepakt, de verschillende middelen worden op elkaar afgestemd en alle in publiekscampagnestijl gegoten. Ander voorbeeld: De arbeidsmarktcommunicatie (advertenties van vacatures) zal vanaf september de stijl van de publiekscampagne overnemen.

Op deze manier wordt de stijl van de publiekscampagne langzaam maar zeker de provinciale publiekscommunicatiestijl.

Meer investeren in internet
Er is nog onvoldoende aandacht besteed aan het inzetten van internet en intranet in de publiekscampagne. Printadvertenties en radiospots bieden goede mogelijkheden voor doorverwijzingen naar internet. Juist als deze middelen eenvoudiger en kortere boodschappen zullen bevatten, moet internet als medium ingezet worden om voor geïnteresseerde inwoners meer achtergrondinformatie over het werk van de provincie te bieden.

Meer inzetten op free publicity
Het doel is dat media meer aandacht gaan besteden aan het werk van de provincie. Door kant en klare redactionele artikelen gerelateerd aan thema-onderwerpen aan huis-aan-huis bladen te leveren, wordt het de media zo gemakkelijk mogelijk gemaakt.

Planning tweede helft 2006

Fietsen/wandelen in juli/augustus	Ingezonden mededeling huis-aan-huis bladen in combinatie met vraagspel (mind game) op internet (vanuit Agenda 2010) TV Infomercial Radiospot
Tweede GS onderwerp, najaar	Nader te bepalen: bijvoorbeeld jeugdzorg
De Venen/Groot-Mijdrecht (PS) eind oktober/begin november	Publieksdebat, advertentie huis-aan-huisbladen, eventueel radiospot
Soesterberg (PS), december	Formele hoorzitting, nader te bepalen: advertentie huis-aan-huisbladen, radiospot, televisiespot

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