

Contentstrategie Provinciale Verkiezingen 2022 - 2023



art.5.1-2e

September 2022
Provincie Zuid-Holland

Inhoudsopgave

| | |
|--|----------|
| Overzicht | 3 |
| Opbouw campagne..... | 3 |
| Karakter campagne..... | 3 |
| Doelen | 3 |
| Specificaties..... | 3 |
| Informereren. | 3 |
| Doelgroep..... | 4 |
| Content..... | 4 |
| Kanalen/ distributie..... | 4 |
| Activeren. | 4 |
| Middelen | 6 |
| Risico's en succesfactoren..... | 6 |
| I. Informeren..... | 7 |
| II. Activeren burgerschap | 7 |

Overzicht

De provincie Zuid-Holland wil in het laatste collegejaar laten zien wat de toegevoegde voor de inwoners van Zuid-Holland is. Deze profilering moet uiteindelijk leiden tot een herkenbare en aansprekende campagne die mensen aanzet om naar de stembus te gaan. Daarnaast willen we met deze campagne de inwoners en partners blijvend uitnodigen om samen te werken aan de transities binnen onze provincie. De verhalen en ervaringen van inwoners en de partners vormen de basis van alle content. Met deze manier van storytelling willen we informeren en activeren. Alle content moet een uitdrukkelijke uitnodiging voor iedere Zuid-Hollander om vooral mee te doen met het vormgeven van zijn of haar eigen leefomgeving. Wij vormen allen de provincie Zuid-Holland!

Opbouw campagne.

De opbouw van de campagne richting de verkiezingen in maart 2023 is opgedeeld in twee fases. Vanaf augustus 2022 informeren over de rol van provinciale staten en vanaf januari 2023 krijgt de campagne een meer opkomstbevorderend karakter waarbij dezelfde thematiek centraal staat.

Karakter campagne.

In het eerste gedeelte willen we laten zien wat de provincie doet. Willen we laten zien dat de provincie grote impact heeft op onze eigen leefomgeving en op de toekomst van onze kinderen en kleinkinderen. De rol van de provincie lijkt klein: uit de persoonlijke verhalen van de inwoners van Zuid-Holland willen we laten zien dat het echt ergens over gaat. Verhalen van mensen die gaan over een fijn en gelukkig leven: de basisbehoefte van ieder mens.

Doelen

1. Informeren van minstens 80 procent van de stemgerechtigden (en niet stemgerechtigden) in Zuid-Holland over de toegevoegde die de provincie Zuid-Holland levert.
2. Zorgen voor een hoger opkomstpercentage dan bij de vorige verkiezingen.
3. Bouwen aan een nog sterkere profilering van de provincie Zuid-Holland in de toekomst.
4. Duurzaam aanjagen van de burgerparticipatie.

Specificaties

Informeren.

Belangrijk is om de campagne te voeren vanuit het perspectief van de inwoners. Wat gaat hen het meest aan? De campagne gaat over de essentie van een lang en gelukkig leven. De campagne draait om 4 elementaire thema's/ vraagstukken.

- Hebben wij en onze kinderen in de toekomst een dak boven ons hoofd? (wonen)
- Leef ik in prettige en schone omgeving? (vitale natuur en duurzame landbouw)

- Hebben we later genoeg schone en betaalbare energie? (duurzame energie en industrie)
- Is er later genoeg werk voor mij en mijn kinderen? (duurzame digitale en innovatieve economie)

Deze basisbehoeften zijn nu precies de belangrijkste vraagstukken waar de provincie haar meerwaarde levert.

Doelgroep.

De 2,6 miljoen stemgerechtigden in Zuid-Holland.

Content.

Binnen de 4 benoemde thema's vertellen bewoners hun persoonlijke ervaringen: verhalen waarin de mens centraal staat. De inwoner vertelt zelf waar hij of zij wakker van ligt. Wat de zorgen zijn of mogelijke oplossingen. De ontvanger moet zichzelf kunnen herkennen in deze verhaal. In deze fase nadrukkelijk geen bestuurders in beeld. Dit kunnen voorgeproduceerde verhalen zijn waar een kernteam mee aan de slag gaat vanuit de provincie, maar kan ook op druk bezochte plekken in de regio. Denk aan markten, of beurzen (energie, wonen, werken en natuur) waar mensen samenkomen. Dit zou de basis kunnen vormen van de podcastserie "onze achtertuin". Dit is het moment waarop bestuurders overigens wel een rol zouden kunnen spelen. Een contentkalender vormt de basis om vanuit de genoemde thematiek te werken aan de profilering van de provincie.

Kanalen/ distributie.

We zijn met deze verhalen daar waar de doelgroep ook is: op social media. Voor de meeste inwoners van Zuid-Holland zijn Facebook en Instagram de belangrijkste bron van informatie (en amusement). Dit zijn voor ons de kanalen om verhalen in de vorm van podcasts, video en artikelen onder de aandacht van de grootste groep inwoners te krijgen. De wat oudere en trouwere stemmer zijn voornamelijk te vinden bij de traditionele regionale en lokale omroepen. Als we een samenwerking met mediapartners dan moet het in de berichtgeving een sterk online karakter hebben zodat het aan ons doel bijdraagt om zoveel mogelijk stemmers (80%) te bereiken. Daarnaast is het zeer de moeite waard om de samenwerking aan te gaan met influencers in Zuid-Holland. Dat geldt zeker ook voor invloedrijke partners van de provincie, die met een grote achterban onze content onder de aandacht kan brengen van de volgers, onze doelgroep.

Doel en inzet van de campagne moet zijn dat we minstens 80 procent van de stemgerechtigden in Zuid-Holland op een of andere manier hebben bereikt in deze campagne in aanloop naar de provinciale statenverkiezing op 15 maart 2023.

Activeren.

Op het moment dat we met onze campagne zoveel mogelijk stemgerechtigden in Zuid-Holland hebben bereikt, breekt de tweede fase van de campagne aan: activeren. Om mensen daadwerkelijk aan het stemmen te krijgen moet glashelder zijn wat er op het spel staat. De toekomst van je kinderen en kleinkinderen.

Dit gedeelte van de campagne borduurt voort op de thematiek van het eerste gedeelte. Nu we weten waar de provincie van meerwaarde is, komen we met de call to action. Met stellingen een directe oproep aan degene die mogen stemmen:

- Moet het groen in Zuid-Holland goren blijven of mogen er huizen gebouwd worden?
- Moet de provincie meer investeren in het ov, meer fietspaden of in wegen. En hoe gaan we om met zelfrijdende auto's (de impact is enorm!)
- Aardgas uit de Noordzee? Windmolen op land of meer zonnevelden? Of toch kernenergie? en waar dan?
- Moeten boeren weg vanwege stikstof of moet de industrie of het vlieg- en autoverkeer aan banden worden gelegd?

**De provincie gaat de komende vier jaar 3 miljard Euro uitgeven.
Mee beslissen? Stem 15 maart !**

Een enquête naar wat de Zuid-Hollander belangrijke thema's vindt in zijn of haar directe leefomgeving is een goede kapstok om nieuws te maken rond februari 2023. Zo creëren we steeds momenten met actuele thema's om de aandacht te vestigen op de aanstaande verkiezingen. Ook hier speelt de contentkalender een centrale rol. Zo blijven we in de lead. Dit stelt de bestuurders opnieuw in staan om aan te geven welke resultaten er geboekt zijn en voor welke uitdagingen we staan in Zuid-Holland. Om dit proces te verstevigen is er een tweede laag van beïnvloeding nodig: de indirecte beïnvloeding. In februari moeten de gesprekken aan de keuken- en eettafel gaan over de provinciale verkiezingen. We willen in dit gedeelte van de socialmedia-campagne de stemgerechtigden van Zuid-Holland bereiken via kinderen.

Pap, mam, oom en tante, opa, oma je gaat toch wel stemmen?

Ook hier via de verhalen en ervaringen van kinderen centraal. Op TikTok, instagram, lokale, regionale en landelijke media, scholen en bibliotheken laten we filmpjes zien van kinderen die aan het spelen zijn en zich richten tot de kijker. Kinderen die hutten maken. Wij willen later ook een echt huis! Kinderen die spelen in het water: Wij willen in schoon water kunnen zwemmen. Kinderen naar school gaan. Wij willen later een fijne baan! Of kinderen bij spelen: Wij willen later schone energie! De provincie gaat hierover.



Ga stemmen! Als je het niet voor jezelf doet: doe het dan voor ons!

Middelen

Om bovenstaande goed te kunnen uitvoeren is naast een budget ook een kernteam nodig die onder andere onderzoek doet naar de persoonlijke verhalen van inwoners. Naast een redacteur is er ook een collega die helpt bij het verbinden van de ambtelijke en bestuurlijke afdelingen van de provincie Zuid-Holland. Verder is het aan te raden om een collega aan te stellen die helpt bij het opzetten van een contentkalender, begrotingen maakt en de voortgang van producties in de gaten houdt. Naast een eigen budget voor de productie van video, podcast, artikelen en het aanjagen van de content op verschillende socialmediakanalen kunnen mediapartners ook een beroep doen op het mediafonds van de provincie.

Om de persoonlijke verhalen van de inwoners van Zuid-Holland beter uit de verf te laten komen kan het behulpzaam zijn om dit te doen met behulp van bekende provinciegenoten. Dit uiteraard in overleg met de opdrachtgever. Na afloop van deze campagne is het zeer aan te bevelen om te bepalen of de doelen (informerend, activerend en 80 procent bereik van de stemgerechtigden) behaald zijn.

Risico's en succesfactoren

Deze campagne kan alleen succesvol zijn wanneer we de inwoner (en de doelgroep) van onze provincie serieus nemen. Dat betekent dat er niet alleen zoete koekjes gebakken mogen worden en dat we luisteren naar de zorgen van de inwoners. Met hen in gesprek gaan, luisteren, problemen erkennen en aangeven waar de provincie wel of niet invloed

op heeft. Met een goede informatievoorziening, het eerlijke, goed te controleren verhaal het vertrouwen winnen. Vertrouwen dat nodig is om te verder te bouwen aan een goede duurzame relatie met de inwoners van Zuid-Holland.

Mijlpalen

I. Informeren

We starten met de campagne in augustus 2022 door het publiek met video, podcast en artikelen te informeren over de kerntaken van de provincie. Dit doen we met persoonlijke verhalen van, voor en door inwoners van Zuid-Holland. Deze verhalen delen we via de kanalen waar de meeste Zuid-Hollanders gebruik van maken. Door samenwerkingen met regionale, lokale en landelijke media die bijdragen aan het bereiken van zoveel mogelijk inwoners van onze provincie. Dit draagt bij aan een nog stevigere positionering van de provincie in de toekomst.

II. Activeren burgerschap

De campagne zorgt ervoor dat er een call to action ontstaat bij de inwoners van Zuid-Holland. Deze verkiezingen gaan ergens over: de over de toekomst van ons en onze kinderen. Het vormt tegelijkertijd een uitgangspunt om verder te bouwen aan burgerparticipatie. Niet alleen de verkiezingen zouden een appel moeten doen op de gezamenlijke verantwoordelijkheid die we hebben om onze eigen leefomgeving vorm te geven. Deze campagne zou de basis kunnen vormen om met basisschool leerlingen aan de slag te gaan. Niet alleen bevordert dit het bewustzijn, het maken van opdrachten, filmpjes en laten zien van voorbeelden van mensen die het verschil maken in hun eigen leefomgeving, zorgt ervoor dat we een generatie klaarstomen die intrinsiek gemotiveerd is om de handschoen op te pakken. Dit biedt een mooie kans om niet langer over burgerparticipatie te praten, maar het ook echt te doen!

Om dit proces extra kracht bij te zetten zou het fantastisch zijn om ook te investeren in een groep mensen die van nature betrokken zijn bij hun omgeving. Denk aan musea, scholen (leraren) bibliotheken en verenigingen in Zuid-Holland. Als we hen op enige manier kunnen betrekken bij dit proces dan is dat goud waard. Het liefst in spelvorm zodat het leuk is om je te bemoeien met de inrichting van de directe leefomgeving. Denk aan de competitie.

Voor deze campagne zou dat te kort dag zijn, maar het is de moeite waard om bovenstaande verder uit te werken voor de fase na deze campagne.

art.5.1-2e