

Interne situatie

Op verzoek van PS ([motie 2862](#)) wordt een nieuw provinciaal volkslied ontwikkeld (i.s.m. een muziekproducer). Een volkslied heeft, net als de Klompendans, een neutrale tot negatieve associatie en gaat geen crisis bezweren, maar brengt wel mensen bijeen.

Visie

Door met inwoners in gesprek te gaan, te betrekken bij ons werk, kunnen we ons verdiepen in wensen, zorgen en meningen en ons werk beter doen.

Communicatie waarden
Begrijpelijk, toegankelijk en inclusief. We bieden volledige openheid. Laten zien wat we

Ambitie

In coproductie met inwoners tot een nieuw – zoveel mogelijk gedragen – volkslied te komen.

Presentatie volkslied op Bevrijdingsdag (5 mei, tijdens o.a. bevrijdingspop) door meerdere (beginnende) artiesten uit Noord-Holland.

Bevrijdingsfestival NH

Stakeholders

Primair (doelgroep): Het publiek (2,8 mio inwoners NH), Werkgroep Volkslied, Media: BNR (interviews Dennis Heijnen), Noordhollandsdagblad en [GeenStijl: VVD wil Gerard Joling voor het nieuwe volkslied](#), organisaties evenementen (provincie sponsor). *Secundair (contactgroep commitment):* Statenleden, directie

Accountability

(Communicatieteam Volkslied)

Doelstellingen:

- + Mediabereik: min. 20k mensen
- + Campagnebereik: (Eva?)

Extra:

++ Volkslied gespeeld bij elk evenement, georganiseerd of gesponsord door de provincie.

Aanpak

We gaan actief het gevoel van Noord-Holland ophalen bij inwoners. Het wordt een zoektocht van Bijlmer tot Texel en terug naar de betekenis van thuis, thuis te komen in onze provincie.

Inwoners beschrijven het gevoel van NH
Waar hun huis ook staat, dorp of stad, groen of beton, NH is de plek waar ze willen wonen, dromen, werken, liefhebben, grootbrengen, groeien en doodgaan.

Dat doen we samen met partner NH Radio, bekend van [top-100 NH liedjes](#) (lied op nr. 99). De aftrap doen we met groep secundaire stakeholders, met die

Externe situatie

Burger wantrouwt de politiek/spelers, merkt weinig resultaat. Het maken van een nieuw lied wordt dan ook niet gezien als oplossing voor maatschappelijke crisissen. En het drama rond het Koningslied uit 2013 staat nog scherp op ons netvlies.

[Het is tien jaar na 'de dag die je wist dat zou komen' \(nos.nl\)](#)

Single branded identity?

“De zee, de kust en de duinen. De natuur staat voorop, daarna is men vooral trots op de nuchterheid; dat geldt vooral voor jongeren. Ouderen geven gemiddeld meer om de natuur.” [Noord-Hollanders niet echt trots op eigen provincie, wel op Johan Cruijff – NH Nieuws](#)
[Trots op je provincie? Regionale identiteit in perspectief: het stadsk](#)

Muzikale voorbeelden

[Unox 'Gevoel van thuis'](#)

[Guus 'Brabant'](#)

[Isabel 'Ik kom weer thuis'](#)

Resources

Planning: lied klaar op 5/5 (Bevrijdingsdag, festivals). > detailplanning maken

Kosten: uren communicatie (bespreken, afhankelijk inzet media/eigen inzet).
> Wat is er maximaal aan ruimte op uren beschikbaar per maand? N.T.B.