

Aan

Presidium

Bijlagen:

1. Kies Maar! Voorstel voor boodschap en pay-off
2. Overzicht middelen met voorlopig budget
3. Kalender
4. Memo Stemhulp

Uw contactpersoon

A. Raphet Meeng
STG/COM

06 – 1830 6092

rapheta@noord-holland.nl

28/09/2023

1 | 5

**Betreft: Campagneplan Provinciale Statenverkiezingen 2023,
zoals vastgesteld door stuurgroep verkiezingen**

Memo

Voorstel:

Het presidium wordt voorgesteld om:

- kennis te nemen van het door de stuurgroep Verkiezingen vastgestelde campagneplan op hoofdlijnen en de diverse bijlagen.

Toelichting

Het campagneplan voor de Provinciale Statenverkiezingen 2023 is voorbereid door een ambtelijke werkgroep van medewerkers van de Statengriffie en afdeling Communicatie. Het plan is besproken in de stuurgroep verkiezingen die in mei 2022 door het presidium is ingesteld. De Stuurgroep Verkiezingen 2023 van Provinciale Staten (PS) bestaat uit de Statenleden Grethe van Geffen (LNH), Johan Dessing (FVD), Amelie Strens (D66), Ilse Bezaan (PVV), Fabian Zoon (PvdD) en Süleyman Koyuncu (DENK), onder voorzitterschap commissaris van de Koning Arthur van Dijk.

Het voorliggende campagneplan is een plan op hoofdlijnen dat gedurende tijd verder wordt geconcretiseerd en ingevuld door de werkgroep in afstemming met de stuurgroep.

Met het campagneplan heeft de stuurgroep akkoord gegeven voor de verdere uitwerking van een campagneboodschap, de verdeling van de beschikbare middelen en de bijbehorende projecten.

Doelstelling

De doelstelling van de campagne is in mei vastgesteld door het presidium: *'Noord-Hollanders van jong tot oud, van noord tot zuid,*

informereren over het werk van de provincie en de verkiezingen. Een breed bereik met veel verschillende middelen, in duidelijke taal.'

Aanpak

- Centrale middelen: een verkiezingswebsite en een stemhulp, waarnaar we vanuit alle middelen verwijzen.
- Inzet van veel verschillende communicatiemiddelen voor een breed bereik: Abri's, radio, krant, TV, social media, middelen in openbaar vervoer, bijeenkomsten, explainer (uitleg) video's, een provincietour naar de acht regio's en verkiezingsshow's op scholen.
- Informatief en begrijpelijk. De campagne moet zoveel mogelijk concreet en in duidelijke taal worden opgezet.
- Centrale boodschappen die in de verschillende middelen naar voren komen
- Een opbouw van de campagne in 2 fasen: Vanaf oktober informeren over het werk en de taken van de provincie. Het zwaartepunt van de campagne ligt in de 6 weken voor de verkiezingen: de Noord-Hollander informeren over de aankomende verkiezingen en de beschikbaarheid van een stemhulp.

Budget

PS hebben € 200.000,- beschikbaar gesteld voor de aankomende verkiezingen. Hiermee worden de campagne, een samenwerking via het IPO (€ 10.000), een bijdrage aan het vervolg van What's Next (€ 20.000,-), een stemhulp en de organisatie van een verkiezings- en uitslagenavond georganiseerd.

De voorgestelde verdeling van het budget over verschillende middelen is richtinggevend en grotendeel gebaseerd op offertes en ervaringen met eerder gebruik van soortgelijke middelen. In de precieze verdeling kunnen nog wijzigingen plaatsvinden. De verdeling zie er in grote lijnen uit zoals weergegeven in bijlage 2.

Centrale boodschap

Kies maar! Een voorstel voor boodschap en een pay-off voor in verkiezingsuitingen.

Voor middelen zoals Abri's, advertenties en radiospots is het voorstel om een korte en krachtige boodschap te gebruiken, want het contact en de aandacht van de ontvanger is daarbij vaak vluchtig.

Om zonder veel tekst en in één oogopslag duidelijk te maken welke keuzes inwoners met hun stem kunnen beïnvloeden, is het voorstel om

te kiezen we voor een campagne met concrete keuzes over provincieonderwerpen: Mobiliteit, Wonen, Economie, Natuur, Ruimte en Klimaat. Iedere keuze wordt afgesloten met de pay-off: **Kies maar!**

De keuzes informeren over de taken van de provincie én activeren doordat ze concreet maken dat stemmen tijdens de Provinciale Statenverkiezingen er toe doet. Soms kan sprake zijn van een keuze die in de praktijk én kan zijn, maar dat is voor het effect van de campagne niet van belang.

De keuzes moeten vooral kort, krachtig en duidelijk zijn. Hieronder enkele nog nader uit te werken voorbeelden:

- Nieuwe weg óf meer openbaar vervoer?
- Meer windmolens óf meer gas?
- Voedsel uit de buurt óf voedsel importeren?
- Meer natuur óf ruimte voor landbouw?
- Huizen bouwen in het groen óf in de stad?

Zie bijlage 1 voor een impressie van hoe dit er als advertentie uit kan zien.

Middelen en projecten

De onderdelen van de campagne:

- Een centrale website bij www.noord-holland.nl. Om naar te verwijzen vanuit alle middelen voor meer informatie en links. Onder andere met de stembulp.
- Een mediaplan en persbenadering. Bijvoorbeeld: landelijke radio- en tv-programma's benaderen met ideeën voor het onder de aandacht brengen van de verkiezingen.
- Een overzicht van de ambities van de politieke partijen op de website. Alle partijen worden uitgenodigd om een tekst aan van 400 woorden aan te leveren over hun ambities waarmee inwoners zich kunnen informeren. De werkgroep levert vooraf een schrijfwijzer aan en doet redactie op alleen spelling.
- Een e-mailhandtekening van alle provincie medewerkers over de verkiezingen
- Straatinterviews met inwoners in de serie 'Even aan Noord-Holland vragen'.
- Verkiezingenshows bij scholen (MBO's en middelbare scholen)
- Explainer (uitleg) video over wat doet de provincie en hoe werkt het bestuur
- Advertenties op Abri's, in radiospots, in huis-aan-huisbladen en op beeldschermen in het OV
- Podcasts over stellingen uit de stembulp. Wat is de achtergrond? Wat betekent een keuze voor/tegen? In elke aflevering komen een expert (neutraal) en betrokkene daarover aan het woord.

- Een Provincie Tour naar de acht regio's van Noord-Holland
- What's Next, een tv- én social mediaprogramma, voor en door jongeren
- Mediacampagne over de stemhulp in de media van de Persgroep (o.a. Algemeen Dagblad, AD regiokaternen, Parool, NU.nl)
- Een animatievideo over 'Hoe gaat stemmen in zijn werk'

Opbouw van de campagne

De campagne bestaat uit 2 fasen:

1. Vanaf oktober informeren over het werk en de taken van de provincie, met onder meer 'What's Next' en de social media campagne door het IPO.
2. Het zwaartepunt van de campagne ligt in de 6 weken voor de verkiezingen (ca. 1 februari tot 15 maart): informeren over verkiezingen en stemwijzer.

Hoe dichter op de verkiezingen hoe groter het effect van boodschappen over de verkiezingen zal zijn. Het zwaartepunt van de campagne ligt in periode vanaf 1 februari 2023. In aanloop naar de verkiezingen bieden verschillende bijeenkomsten en evenementen kansen om de verkiezingen onder de aandacht te brengen, zie bijlage 3.

Aandacht voor jongeren

De algemene opkomst voor de Provinciale Statenverkiezingen 2019 was 56%, maar slechts 47% van de Nederlandse jongvolwassenen tussen de 18-34 jaar wist de weg naar de stembus te vinden. Met onderdelen zoals What's Next en de Verkiezingsshow's op scholen is er speciale aandacht voor deze doelgroep en 'debutant kiezers'.

Rol commissaris van de Koning en kandidaat Statenleden

Omdat de commissaris van de Koning boven de partijen staat kan deze een rol krijgen in de campagne. Bijvoorbeeld tijdens de Provincie Tour, in een video die gebruikt wordt bij de Verkiezingsshow's en als boegbeeld bij mediamomenten.

De politieke partijen kunnen een plek krijgen in de stemhulp. Lijsttrekkers kunnen deelnemen aan de stellingenbijeenkomst voor de stemhulp en deelnemen aan de lancering ervan waarvoor media worden uitgenodigd. De verschillende politieke partijen kunnen hun ambities verwoorden en krijgen een plek in het overzicht op de centrale website. Daarnaast wordt nog verkend of en hoe kandidaat-Statenleden eventueel kunnen aansluiten bij de Provincie Tour.

Social Media

De verschillende middelen en projecten bieden veel kansen voor content voor social media, zoals podcast, ervaringen met de Provincie Tour, What's Next en de Explainervideo.

Inzet en capaciteit

De voorgesteld aanpak voor een campagne is tot stand gekomen door een nauwe samenwerking tussen de Statengriffie en sector Communicatie. Van de sector communicatie zijn 12 provincied medewerkers betrokken bij het formuleren van dit voorstel, die ook bij de uitvoering een rol zullen spelen. De campagne voor de Provinciale Statenverkiezingen is ambitieus en zal veel inzet en capaciteit vragen.

De sector Communicatie van de provincie Noord-Holland ziet de verkiezingen als een kans om het werk van de provincie bij de Noord-Hollanders onder de aandacht te brengen en kijkt hier niet naar vanuit dualisme. Als enige provincie in Nederland is in Noord-Holland sprake van een dergelijke nauwe betrokkenheid van de sector Communicatie. Bij andere provincies wordt door PS speciaal voor communicatie over de verkiezingen capaciteit ingehuurd bij externen.

Stemhulp

De keuze voor de stemhulp is gevallen op 'MijnStem' van Citisens. Zie het memo aan de stuurgroep in de bijlage 'keuze stemhulp Statenverkiezingen 2023' voor een toelichting bij de keuze voor de stemhulp.