

MEMO

AAN: Provincie Noord-Holland
T.A.V.: Ton, Michiel, David
BETREFT: Impressie huiskamergesprekken Bevrijdingspop en SAIL Den Helder
VAN: BKB: Mieke, Merel, Job & Maarten
TELEFOON: 020 520 5280
DATUM: 03/07/2017

Huiskamers Jouw Noord-Holland op festivals

In de serie huiskamergesprekken die we in het kader van Jouw Noord-Holland organiseren, zijn we ook neergestreken op Bevrijdingspop in Haarlem en op SAIL Den Helder. Daar was de aandacht van het publiek veel vluchtiger dan in de reguliere huiskamers. Daarom hebben we van deze sessies geen uitgebreid inhoudelijk verslag. Maar wel enkele impressies.

1. Opzet

Op beide evenementen hadden we een speciale huiskamersetting gecreëerd met een decor in de kleuren van de provincie. Daarin speelden we met voorbijgangers een petje-op-petje-af-quiz met vragen in relatie tot de omgevingsvisie. Daarnaast was er een ideeënbus waarin mensen een wenskaart konden achterlaten met hun gedachten over Noord-Holland in 2050. Op SAIL was er ook een landkaart van de provincie waarop mensen zelf de provincie konden herinrichten.

2. Impressie beide evenementen

Met vele tienduizenden bezoekers was het voor de zichtbaarheid van de provincie en de campagne Jouw Noord-Holland een goede keuze om aan te sluiten bij Bevrijdingspop en SAIL. Dit werd nog versterkt door het feit dat we hiermee voor de Noord-Hollandse media een aantrekkelijke setting creëerden om aandacht aan de campagne te besteden. Zo vergrootten we niet alleen het bereik, maar onderstreepten we nog eens dat we er in deze campagne naar streven dat elke Noord-Hollander die dat wil, mee kan doen.

Veel bezoekers keken op van zo'n knusse huiskamer op een festivalterrein en kwamen er graag even bij zitten. De meesten kwamen voor respectievelijk muziek en schepen, dus we moesten nogal een kloof overbruggen naar de omgevingsvisie. Met de laagdrempeligheid van de quiz lukte dat vaak toch heel aardig. Meer dan eens ontstond er een gesprek over wonen, windmolens en andere kwesties, tussen de deelnemers onderling en met gespreksleider Johan Fretz.

Zeker op Bevrijdingspop liet de huiskamer een breed gezelschap van bestuurders van de provincie, maar ook andere hoogwaardigheidsbekleders (zoals Gerdi Verbeet en Mark Rutte) en bekende Nederlanders (zoals Giel Beelen) in aanraking komen met de campagne. Daarnaast was het een uitstekende setting om met een eigen film- en fotoploeg extra content te maken voor op Facebook.

Tot slot lukte het op beide events goed om een heel gevarieerd publiek te trekken, qua leeftijden en achtergronden. Iets wat lastiger is met de huiskamergesprekken bij mensen thuis, waar in het algemeen toch een wat oudere doelgroep op af komt.



3. Cijfers / opbrengst

De huiskamers op 5 mei en 24 juni laten zich niet heel precies kwantificeren, maar de opbrengst was – buiten algemene zichtbaarheid voor de campagne - als volgt:

- Ca. 300-400 deelnemers aan de quiz. Uit circa 1200-1500 passanten, die meekeken en luisterden terwijl iemand uit hun groepje deelnam.
- Een kleine 100 ingevulde wensen voor 2050 in de ideeënbus.
- Zo'n 15-20 korte filmpjes en 'snippers' voor op Facebook. En een hele fotoserie met bruikbaar materiaal voor online.
- Veel positieve aandacht op RTV Noord-Holland.

4. Conclusie

Evenementen lenen zich niet echt voor diepgaande (huiskamer)gesprekken over een onderwerp als de omgevingsvisie waar je eigenlijk rust en concentratie voor nodig hebt. Maar voor de zichtbaarheid van de campagne is het wel uitermate geschikt omdat er op zo'n dag honderden mensen eventjes meedoen en duizenden mensen het zien. Bovendien is het ideaal voor het maken van extra content in de vorm van filmpjes, foto's, etc. om in de weken en maanden daarna op Facebook te gebruiken.