

## Memo van de gedeputeerde

M.J.G. Spierings

Gedep. Agrarische ontwikkeling, Energie en Bestuur

### Onderwerp

Communicatie over de energieopgave

Beste Statenleden,

Graag informeer ik u over de strategische communicatie rond de energieopgave. U heeft vanuit het [aanvullende uitvoeringsprogramma energie 2018-2019](#) extra inzet gepleegd op communicatie richting de Brabander. Dat leek mij een goede aanleiding om uw Staten mee te nemen in onze communicatiestrategie voor de gehele energieopgave.

In het debat over de perspectiefnota heb ik toegezegd dat ik uw Staten op de hoogte houd van campagnes en andere communicatieactiviteiten in de reguliere planning en control cyclus. Het eerstvolgende moment is de behandeling van de Burap in september. Ik beschouw deze toezegging als afgedaan.

### De communicatie rond de energie opgave

De communicatie-inzet laat zich onderverdelen in vijf categorieën. Hieronder vindt u de opsomming, vervolgens geef ik voor iedere categorie een beschrijving en het (verwachte) resultaat.

- 1.) Aanzetten van Brabanders om een bijdrage te leveren aan de transitie,
- 2.) Uitdragen van de mijlpalen uit de energieopgave,
- 3.) Campagnes vanuit het 100.000 voertuigenplan,
- 4.) Verbinden van mensen, kennis en initiatieven,
- 5.) Duidelijk maken hoe de provincie aan de energieopgave werkt.

#### 1. Aanzetten van Brabanders om een bijdrage te leveren aan de transitie.

Uw staten hebben in het aanvullende Uitvoeringsprogramma Energie 2018-2019 de opdracht gegeven voor een communicatiecampagne die 1 miljoen Brabanders zal bereiken. Het campagnedoel is om hen aan te sporen om zelf een bijdrage te leveren aan de energietransitie. Dit door energie te besparen, meer duurzame energie op te wekken of door elektrisch te rijden.

Het college heeft daarbij gekozen voor de strategie om bestaande campagnes van gerenommeerde partijen te versterken bij een Brabants publiek. Daarbij is de provincie Noord-Brabant wel altijd duidelijk zichtbaar. Dit is voor ons de meest kosteneffectieve optie omdat we gebruik maken van bekende organisaties en bestaande kennis en campagne-uitingen.

### Datum

18 juni 2018

### Documentnummer

4369243

### Aan

Provinciale Staten van Noord-Brabant

### Kopie aan

### Van

Anne-Marie Spierings

### Telefoon

(073) 681 25 80

### Email

mspierings@Brabant.nl

### Bijlage(n)

1

De campagnes lopen van mei 2018 t/m mei 2019. Er wordt samenwerkt met organisaties als:

- Duurzame Huizenroute,
- Milieu Centraal,
- Natuur en Milieu,
- Buurkracht,
- Ministerie van BZK/EZK (energie besparen doe je nu).

**Datum**

18 juni 2018

**Stuknummer**

**Resultaat:** De campagnes lopen tot mei 2019 en zullen samen een bereik hebben van 1 miljoen Brabanders. De eerste actie uit de campagnereeks was een thematour-special rond Nul-op-de-Meter-woningen. Brabanders konden een kijkje nemen bij mensen die hun huis energieneutraal maakten. De tours waren volgeboekt. In juni is er een tweede ronde thematours die vergezeld wordt door een sociale media campagne waarmee we verwachten 60.000 mensen te bereiken.

In de maand juni start ook een actie op Funda om Brabanders te attenderen op extra hypotheekruimte voor het energiezuinig maken van de woning. Daarmee bereiken we 80.000 (potentiele) huizenkopers.

Voor het volledig overzicht van de campagne onderdelen en het verwachte bereik verwijs ik u naar Bijlage I.

## **2. Uitdragen van de mijlpalen uit de energieopgave**

Er is een mijlpalen-aanpak die voor iedere mijlpaal uit de beleidsuitvoering toepasbaar is. Soms is dat een op-maat-gemaakte communicatie-aanpak voor een groep beroepsmatig betrokken stakeholders en geïnteresseerden. Zoals bij de ondertekening van de samenwerking met gemeenten rond laadinfrastructuur en elektrisch rijden of zoals eerder rond de verduurzaming van het Amernet. Als de mijlpaal tot de verbeelding spreekt van Brabanders in het algemeen, dan zetten we in op een combinatie van actieve mediabenedering, een geschreven verhaal en gesponsorde uitingen via de sociale media. Bij dat laatste maken we veelal gebruik van een korte aansprekende video. Voorbeelden zijn de provinciale lening aan gemeenten voor de grootschalige realisatie van zon op particuliere daken, de energiebesparing bij sportverenigingen of het plaatsen van de eerste laadpaal uit de recentste aanbesteding.

Door de mijlpalen uit de energieopgave inzichtelijk te maken, dragen we in de maatschappij bij aan het beeld van een versnellende energietransitie. Daarbij maken we duidelijk hoe de provincie daar aan werkt vanuit de energieagenda.

**Resultaat:** De mijlpalen aanpak leidde op LinkedIn en Twitter tot:  
330.780 weergaven van de uitingen,  
11.041 videoweergaven,  
2.684 interacties,  
en 694 clicks.

Op Facebook leidde de aanpak tot:  
317.380 bereikte personen,  
77.479 videoweergaven van langer dan 10 sec,  
2.378 clicks,  
en 1.680 interacties.

**Datum**

18 juni 2018

**Stuknummer**

De uitingen uit de mijlpalen aanpak staan in de top van de populairste berichten van de provincie. In de maand mei gingen de twee populairste facebook over energie.

### **3. Campagne vanuit het 100.000 voertuigenplan.**

Vanuit het 100.000 voertuigenplan wordt voorzien in een omvangrijke campagne om Brabanders te beïnvloeden in hun keuze voor de elektrische auto. De strategie verloopt daarbij over drie sporen.

Het eerste spoor versterkt de wens van leaserijders en autobezitters om elektrisch te gaan rijden. Daarbij zetten we niet zozeer in op de ratio (beter voor milieu) maar veel meer op het gevoel en de ervaring. Vergelijkbaar met de manier waarop autofabrikanten reclame maken. Met de focus op sociale status, vrijheid, sport, gezin.

Het tweede spoor richt zich het creëren van een reëel beeld over de beschikbaarheid van laadinfra, de actieradius en de kosten van E-rijden. Uit onderzoek blijkt dat die (deels verouderde) beelden de overstap naar elektrisch rijden belemmeren.

Het derde spoor tot slot focust zich volledig op de klantreis/the customer journey die de doelgroepen doorlopen in hun keuzeprocess voor een nieuwe auto. Hoe ziet dat proces er globaal uit? Welke informatie komen ze op welke momenten tegen en zit daar informatie die onnodig contraproductief werkt. Welke personen spelen daarbij een belangrijke rol. Is er cruciale informatie die tijdens dat proces onderbelicht blijft?

**Resultaat:** Het resultaat zal zijn dat Brabanders, die gedurende de campagneperiode een andere auto overwegen, in aanraking komen met de campagne uitingen. De campagne zal ook herkenbaar en zichtbaar zijn bij een groot deel van de Brabanders in het algemeen.

### **4. Verbinden van mensen, kennis en initiatieven**

De provincie heeft een omvangrijke en ambitieuze inzet op de energietransitie. We werken samen met bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties en 'maatschappelijke initiatieven. Vanuit die inzet hebben we een omvangrijk professioneel- en maatschappelijk netwerk. De provincie is daardoor als geen ander in staat om mensen, kennis en initiatieven bij elkaar te brengen en te verbinden. Communicatie versterkt die verbindende rol door de organisatie van netwerkbedrijfsbezoeken, energycafés, energy diners en bijeenkomsten zoals het energiefestival 2017 of het bezoek aan de internationale beurs rond elektrisch rijden in Stuttgart.

De verbindende rol versterken we verder door verhalen op te tekenen en uit te dragen van personen die een opvallende rol spelen in de Brabantse energietransitie. Die worden dan actief verspreid via de provinciale accounts op Twitter en LinkedIn.

**Resultaat:** We organiseerden talrijke momenten die hier aan bijdragen. Ook voor de rest van dit jaar staan ze gepland. We verwachten bijvoorbeeld een energy café rond (zonne-energie op de daken van) logistieke panden. En we onderzoeken de haalbaarheid van een energie expo, die gezamenlijk gemaakt wordt met andere spelers in de energietransitie in Brabant. We verwachten dit jaar nog circa zes netwerkbedrijfsbezoeken.

Een andere manier om verbindend te zijn is door verhalen te maken en te delen. Verhalen over Brabanders die een bijzondere bijdrage leveren aan de transitie. De verhalen op onze site zijn gezamenlijk nagenoeg 11.000 keer gelezen. Ter vergelijking, een gemiddeld nieuwsbericht op Brabant.nl wordt tussen de 200 en 300 keer gelezen.

**Datum**

18 juni 2018

**Stuknummer**

## **5. Duidelijk maken hoe de provincie aan de energieopgave werkt**

Brabanders krijgen informatie over de besluiten van PS en over de uitvoering van het beleid via de website en de perswoordvoering. Op deze manier bereiken een grote groep personen die geïnteresseerd zijn in het Brabantse energiebeleid.

De provincie vraagt via persbenadering actief de aandacht voor de volgende onderwerpen (naast diverse persberichten over windenergie langs de A16):

- Noord-Brabant gaat haar doelstelling windenergie in 2022 halen (juni '17)
- Nuon-Heijmans plaatst eerste van 1.250 slimme laadpalen (juli '17)
- Mega besparing mogelijk voor sportclubs (oktober '17)
- Enpuls en provincie ondersteunen duurzame energieprojecten door en voor Brabanders (november '17)
- € 25,8 miljoen lening aan gemeenten voor zonnepanelen (december '17)
- Brabantse proeftuin voor elektrisch vervoer (maart '18)
- Provincie en Nyrstar sluiten akkoord voor een van de grootste zonneparken van Nederland (maart '18)
- Meer bestuurskracht nodig in aanpak energietransitie (april '18)
- Slim elektrisch laden met lokale energie (mei '18)
- Zuidelijke provincies bundelen krachten voor klimaat (mei '18)
- Gemeenten en provincie naar 100.000 elektrische voertuigen (juni '18)

Resultaat: De webpagina's over energie op Brabant.nl trokken deze bestuursperiode tot heden ongeveer 56.000 bezoekers.

Hierboven schreef ik dat er nagenoeg 11.000 daarvan de verhalen lazen. Een groot deel van de resterende 45.000 websitebezoekers kreeg een beeld van de manier waarop de provincie werkt aan het energievraagstuk.

Van juli 2017 tot en met mei 2018 hebben Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad en BN/DeStem 274 artikelen over energie gepubliceerd, onder andere als gevolg van de provinciale persbenadering.

De top-8 van onderwerpen daarvan zijn: windenergie (105), zonne-energie (60), algemene energietransitie (36), aardgasvrije wijken (12), biomassa (12), elektrisch vervoer (10), Nulopdemeter huisvesting (6) en verduurzamen sportaccommodaties (5).

**Datum**

18 juni 2018

**Stuknummer**