

# **KENNISPUNT**

lokale politieke partijen

**Permanente campagne**  
**Verkorte versie 1<sup>e</sup> kwartaal 2021**

*Jacques Monasch*

# Permanente Campagne – een visie op politiek en democratie

- Fase tussen de twee verkiezingen in
- Permanent contact en in beeld via herkenbare activiteiten
- Permanente campagne op basis van:
  - Verkiezingsprogramma
  - Coalitie akkoord
  - Nieuwe actualiteiten
- Versterken en/of bepalen agenda; vergroten kiezerspotentieel; draagvlak; recruterings-basis
- permanente 'campagnemodus' zo door naar verkiezingscampagne

## Vraag:

- Waar bent u na de laatste verkiezingen het meeste trots op?
- Wat was uw belangrijkste ‘permanente campagne’ actie buiten het stads/-gemeentehuis?
- Wat wordt uw belangrijkste wapenfeit bij de verkiezingen?

## Permanente campagne – 5 stappen

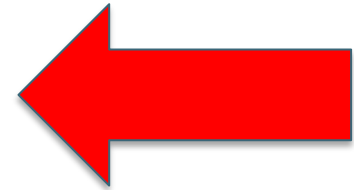
Stap 1: Boodschap: waarom bestaat jouw partij

Stap 2: Doelgroep: voor wie ben je er?

Stap 3: Permanente campagne: je bent er altijd

Stap 4: Organisatie: gestructureerd aan de slag

Stap 5: Communicatiemiddelen



**VOOR DE PERMANENTE CAMPAGNE:**

**JE HEBT EEN  
BOODSCHAP/SPEERPUNTEN  
NODIG EN KENNIS OVER  
JE DOELGROEP**

## Voorbeeld

### Actualiteit:

Er zijn onvoldoende starterswoningen, waardoor jonge gezinnen ongewild verhuizen naar andere gemeenten.

### Wat wil je partij bereiken:

Wij willen voldoende starterswoningen bouwen zodat jonge gezinnen in onze gemeente kunnen blijven wonen.

### Belangrijk voor onze partij omdat:

Sociale cohesie, dichtbij ouders en familie en vrienden, betaalbare woningen voor iedereen.

# Herkenbaar want conform missie/visie, waarde en speerpunt

## Actualiteit:

Er zijn onvoldoende starterswoningen, waardoor jonge gezinnen ongewild verhuizen naar andere gemeenten.

## Wat wil je partij bereiken:

Wij willen voldoende starterswoningen bouwen zodat jonge gezinnen in onze gemeente kunnen blijven wonen.

## Belangrijk voor onze partij omdat:

Sociale cohesie, dichtbij ouders en familie en vrienden, betaalbare woningen voor iedereen.

 **speerpunt**

 **waarde**

## Stap 2. Doelgroep: voor wie ben je er?

Wie wil je bereiken?

- Welke kiezers voelen zich aangesproken bij de speerpunten van jullie partij?
- Wie past er bij een bepaald speerpunt?
- Wie zijn je kiezers? (Kenmerken, Interesse/thema, waarden)
- Bepaal de tone of voice.
- Waar vind je de doelgroep?
- Maak de 'rontgenfoto' doe de stembusanalyse



## Voorbeeld

- Wie: Jonge gezinnen, ouders van jonge gezinnen.
- Kenmerken: Vaste baan, jonge kinderen, (dure) huurwoning, willen investeren in huis en willen in gemeente blijven wonen.
- Interesses: Sociaal netwerk, werk, kinderen.
- Waarden: Hechten aan sociaal netwerk, familie, verenigingsleven.
- Bereiken: Sportvereniging, speeltuinen.  
Facebook (groepen)

## Lees ook module Doelgroepenanalyse

- <https://www.lokalepolitiekepartijen.nl/opleiding/online-modules/campagne-en-communicatie/hoe-maak-ik-een-doelgroepenanalyse/>

## Stap 3. Permanente campagne

1. Doel : > Agenderen en aan de bal zijn!
2. Thema ('s) > selectie
3. Activiteiten/kalender > planning
4. Communicatie > Hoe en door wie
5. Resultaat – presentatie (s)
6. Vervolg/wat ga je er mee doen? > Raad; plan; motie?

## Stap 3. Permanente campagne: je bent altijd aanwezig/zichtbaar

1. Organiseer je eigen agenda in het nieuws (bv. Rapport/onderzoek/actieweek)
2. meningen vragen: enquêtes, huiskamergesprekken, online polls, advies bij voorbereiding debat; werkbezoeken
3. verantwoording af te leggen: verslag uit de raad, terugkoppeling bijeenkomsten, organiseren activiteiten
4. informatie te verstrekken: online media, nieuwsbrief, bijeenkomsten (bezoeken).

***Je bent er, je luistert en je komt terug: partij 'branden': wij zijn lokaal, werken samen met jou***

**Zonder communicatie  
is er geen  
permanente campagne**

## OEFENING

### *Ontwerp een permanente campagne op een door u gekozen thema*

- Thema selectie?
- Wat gaat u doen? Activiteiten?
- Wie wordt verantwoordelijk?
- Hoe lang gaat de campagne lopen?
- Wie gaat u ontmoeten?
- Hoe gaat u uw permanente campagne onder de aandacht brengen?
- Wat gaat u er in de raad meedoen?

# Permanente campagne = communicatie

1. Aankondiging, uitnodiging

2. Actie zelf

3. Berichten achteraf

Zorg voor veel en goed beeldmateriaal

Wees herkenbaar - consistent

Bedenk een slogan

Gebruik een #



## Stap 5. Communicatiemiddelen

Alles wat je offline en online onderneemt, vertaal je naar media

- Website
- Nieuwsbrief
- Social media: Facebook, Twitter, Instagram
- Pers
  
- Bijeenkomsten
- Werkbezoeken
- De straat op (bv enquêtes)
- Reacties op artikelen/nieuwsberichten
- Meninge van burgers





## Kenmerken van de verschillende social media



### Facebook

Het grootste netwerk is nog altijd Facebook. Een soort digitaal koffiehuis.



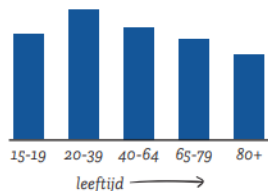
#### Mogelijkheden

- Groter bereik met betaalde advertenties
- Bijeenkomsten onder de aandacht brengen



#### Wie gebruikt het?

Jongeren met hun smartphone, ouderen op hun desktop.



### Twitter

Op Twitter vindt veel discussie plaats, maar ontbreekt vaak de nuance.



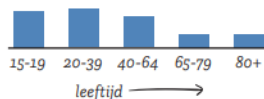
#### Mogelijkheden

- Jouw boodschap in de media laten belanden
- Andere politici direct confronteren



#### Wie gebruikt het?

Journalisten en politici, maar weinig tot geen zweepende kiezers.



### Instagram

Op Instagram deel je foto's. Zware politieke onderwerpen worden vaak vermeden.



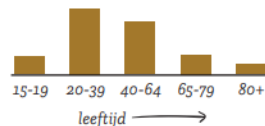
#### Mogelijkheden

- Inkijkje geven in je dagelijkse leven
- Video's van maximaal 1 minuut delen



#### Wie gebruikt het?

Jongeren onder de 30, BN'ers en internationale celebrities.



### Youtube

Nu vloggers de nieuwe popidolen zijn, zit de jeugd uren per dag op YouTube.



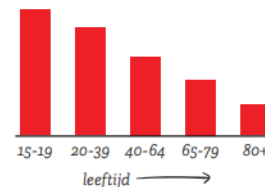
#### Mogelijkheden

- Met vlogs een nieuwe doelgroep betrekken
- Portfolio van beeldmateriaal opbouwen



#### Wie gebruikt het?

Jongeren onder de 18 gebruiken het als online community, ouderen als een videotheek.



### LinkedIn

Begon ooit als netwerk voor professionals, maar is steeds meer een tweede Facebook.



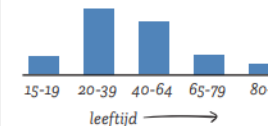
#### Mogelijkheden

- Vinden van medewerkers
- Delen van opiniestukken



#### Wie gebruikt het?

Momenteel nog vooral hoger opgeleiden, maar het wordt steeds breder.



### Whatsapp

Hét middel om gericht te communiceren naar je directe omgeving.



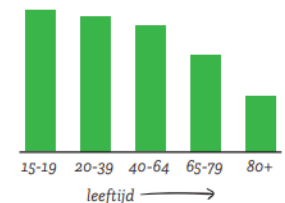
#### Mogelijkheden

- Het activeren van je inner circle
- Kennissen betrekken bij een politiek doel



#### Wie gebruikt het?

Bijna iedereen heeft het, maar de meesten alleen voor privé gebruik.



## Lees ook module Online Communicatie

<https://www.lokalepolitiekepartijen.nl/opleiding/online-modules/campagne-en-communicatie/online-communicatie/>

## Samenvattend

Stap 1: Waarom bestaat jouw partij

Stap 2: Voor wie ben je er?

Stap 3: Je bent er altijd >>> Permanente campagne!

Stap 4: Gestructureerd aan de slag

Stap 5: Communicatiemiddelen

# Vragen?



## Tot slot (2)

- Powerpoint hand-out per email komende week
- ‘AVG-proof & service-gericht’: bij nu geen bezwaar voeren we graag jullie emailadressen
- in voor de nieuwsbrief.
- Organiseer zelf een volgende training in samenwerking met het Kennispunt Lokale Politieke Partijen!

**KENNISPUNT**  
lokale politieke partijen

## Op de hoogte blijven?

### **Nieuwsbrief**

Nieuw aanbod, aankondigingen trainingen:  
[www.lokalepolitiekepartijen.nl/nieuwsbrieven](http://www.lokalepolitiekepartijen.nl/nieuwsbrieven)

### **Twitter**

[@KennisPolitiek](https://twitter.com/KennisPolitiek)

### **Facebook**

<https://www.facebook.com/KennispuntLokalePolitiekePartijen/>

### **LinkedIn**

<https://www.linkedin.com/company/Kennispunt-lokale-politiekepartijen>

### **Contact**

[info@lokalepolitiekepartijen.nl](mailto:info@lokalepolitiekepartijen.nl)