

PPNL TK2017: Externe communicatiestrategie

Versie 5 (25 oktober)

<u>0.</u>	<u>Inleiding</u>	<u>p.2</u>
<u>1.</u>	<u>Merk</u>	<u>p.3</u>
<u>2.</u>	<u>Boodschap</u>	<u>p.4</u>
<u>2.a</u>	<u>Burgerrechten</u>	<u>p.5</u>
<u>2.b</u>	<u>Democratie</u>	<u>p.5</u>
<u>2.c</u>	<u>Transparantie</u>	<u>p.6</u>
<u>3.</u>	<u>Campagnestrategie</u>	<u>p.7</u>
<u>4.</u>	<u>Communicatierichtlijnen</u>	<u>p.7</u>
<u>4.a</u>	<u>Verhouding</u>	<u>p.7</u>
<u>4.b</u>	<u>Tone of Voice</u>	<u>p.8</u>
<u>4.c</u>	<u>Communicatie-kanalen</u>	<u>p.9</u>
<u>5</u>	<u>Content</u>	<u>p.9</u>
<u>6.</u>	<u>Planning</u>	<u>p.10</u>

0. Inleiding

De Tweede Kamerverkiezingen op 15 maart 2017 zijn het moment waarop de Piratenpartij, met Ancilla van de Leest als lijsttrekker, moet doorbreken in de Nederlandse politiek.

De campagne is geslaagd als we de volgende **doelen** hebben behaald:

- we behalen een tot drie zetels in de Tweede Kamer;
- we hebben aan het einde van 2016 1000 leden en op verkiezingsdag 2500 leden;
- we hebben onze boodschap verspreid en onze naamsbekendheid vergroot, tenminste de helft van Nederland weet op verkiezingsdag wie we zijn en waar we voor staan.

De **uitgangspunten** van de campagne, die terugkomen in alles dat we doen en bepalen hoe we onze beperkte middelen inzetten, zijn:

- Participatie, eigenaarschap en inclusiviteit
Onze campagne is participatief. Iedereen kan meedenken, meepraten en meedoen en zo eigenaar worden van (een deel van) de campagne. We stellen ons actief open voor mensen die nog geen piraat zijn en omarmen bottom-up initiatieven. Een belangrijk onderdeel van de campagne zijn acties. Deze kunnen ontstaan rondom externe evenementen, inhoudelijke thema's en lokale Pirateninitiatieven. De landelijke campagne geeft deze acties een zo groot mogelijk podium.
- Digitaal en analoog
De campagne is zowel digitaal als analoog, er zit altijd een verbinding tussen wat we online en offline doen. Input en output lopen van onze grondoperatie naar onze online aanwezigheid en andersom.
- Zorgplicht en dienstbaarheid
De Piratenpartij is voortdurend een spanningsveld tussen centrale en individuele initiatieven. Zorgplicht en verantwoordelijkheid naar elkaar en het beschermen van het algemeen belang van de partij is hierin essentieel en noodzakelijk. Goede communicatie tussen verschillende teamleden van de campagne is daarom heel erg belangrijk.

1. Merk

Positionering: *De Piratenpartij is dé activistische beweging met slimme ideeën om systematische stilstand en machteloosheid tegen te gaan.*

Voor wie? Voor alle Nederlanders die zich niet herkennen in 'de politiek' en die zoeken naar een partij die onmacht bestrijdt door vooruit en naar buiten te kijken.

Doelgroep TK2017: First-time voters & mensen die vertrouwen in politiek kwijt zijn en daarom gestopt zijn met stemmen.

Wat brengen wij? De Piratenpartij spreekt de taal van de toekomst. Wij hebben slimme ideeën voor het verfrissen van het democratische systeem. Wij strijden tegen de erosie van burgerrechten. En we zijn rationeel en creatief.

Wat willen wij? Wij staan voor een netwerk van grassroots burgergroeperingen die bottom-up het beleid willen veranderen. Wij zetten ons in voor een lokaal georganiseerd bestuur waarin burgers nauw betrokken worden. Voor **minder machtsconcentratie**, minder top-down, en **meer bottom-up** beleid. Voor een actieve, kritische burger, die meer inspraak verdient in politieke beslissingen.

Wie anders? De grootste concurrenten van de Piratenpartij zijn, gezien onze standpunten, GroenLinks, de Partij voor de Dieren en D66. Andere overlap ligt bij liberale VVD'ers en positief-gefrustreerde PVV'ers.

Grootste verschillen: We zijn bottom-up en anti-authoritair. De Piratenpartij focust op burgerrechten en democratisering, en legt daarmee de vinger op een totaal andere zere plek. Geen enkele andere partij is hierop gefocust en dat maakt ons anders.

Merkbelofte (pay-off, slogan):

Piratenpartij: Tegen De Onmacht (liever zelfde strekking, andere woorden).

2. Boodschap

Om herkenbaar te zijn als kleine, relatief onbekende beweging is het van belang dat we een heldere **kernboodschap** hebben. Deze kernboodschap spitst zich toe op heldere kernthema's waarmee we ons profileren, maar is ook te gebruiken als paraplu om onze standpunten over allerlei onderwerpen te verklaren.

De kern van deze verkiezingscampagne is de positieve boodschap van “**empowerment**”. Empowerment is een proces waarbij mensen of groepen meer invloed krijgen over gebeurtenissen en situaties die belangrijk voor hen zijn. Het gaat over het vergroten van de macht van (groepen) mensen: door hen te betrekken bij besluitvorming van de overheid, hun autonomie te versterken of hun burgerrechten te beschermen. Het werkwoord ‘to empower’ betekent: ‘in staat stellen’. Ons doel is het versterken van mensen en groepen zodat ze kunnen deelnemen aan de samenleving. Via empowerment krijgen individuen, organisaties en gemeenschappen greep op hun eigen situatie en hun omgeving. Met onze boodschap willen we zowel progressieven die zich traditioneel met deze thema's bezighouden aanspreken als kritische burgers die zich niet langer vertegenwoordigd voelen door de politiek en nieuwe stemmers.

In de campagne richten we ons op **drie kernthema's**:

- **Burgerrechten** – We bewaken de vrijheid van burgers door burgerrechten zoals privacy te versterken en beschermen (empowerment: het verschuiven van macht van de overheid en bedrijven naar de burger).
- **Democratisering** – We vergroten de invloed van burgers door ze meer besluiten zelf te laten nemen en burgers vanaf het begin te betrekken bij besluiten die politici nemen (empowerment: een machtsverschuiving van politici en ambtenaren naar de burger).
- **Transparantie** – We werken aan een transparante overheid zodat beslissingen die invloed hebben op ons allemaal beter te controleren is en we corruptie kunnen aanpakken (empowerment: de verschuiving van macht terug van ambtenaren en lobbyisten naar de burger).

In de communicatie is het streven om zo veel mogelijk onze boodschap uit te brengen via deze **communicatieformule**:

- 1) Stelling (bv: privacy staat onder druk)
- 2) Visie PPNL (privacy is een grondrecht en belangrijk voor goed functionerende democratie en vrije samenleving)
- 3) Oplossing PPNL (kritisch op / afschaffing van wetgeving die privacy schendt)
- 4) Call to action (strijden tegen & alternatief aanbieden)

2.a Burgerrechten

Burgerrechten zoals privacy staan onder druk. De macht van de overheid ten opzichte van de burger is de afgelopen 15 jaar onder het mom van terreurbestrijding gigantisch toegenomen.

Burgerrechten zijn er om individuele vrijheden te garanderen en burgers te beschermen tegen de willekeur van invloed en bemoeienis door overheden of bedrijven. Maar vele burgerrechten zoals het recht op privacy, het recht op vrije communicatie, het recht op persoonlijke integriteit en zelfbeschikking en het recht om je eigen identiteit vorm te geven zijn niet langer vanzelfsprekend.

De Piratenpartij vecht tegen de oprukkende surveillance- en controlestaat, omdat deze de vrije ontwikkeling van het individu belemmert, en daarmee onze samenleving als geheel. Een vrije en democratische samenleving is onmogelijk zonder private en onbespiede vrije ruimte.

Ook grote bedrijven vormen een bedreiging voor onze burgerrechten. Data is het nieuwe goud: onze gegevens worden steeds vaker door bedrijven opgeslagen en doorverkocht aan derden, zonder dat onze toestemming daarvoor wordt gevraagd.

Het is noodzakelijk dat er maatregelen genomen worden die het machtsevenwicht en onze privacy herstellen. De uitbreiding van onze burgerrechten en de bescherming van onze vrijheid is daarom onze voornaamste drijfveer.

Dit is waarom we ons in de Tweede Kamer gaan inzetten voor:

- Een verbod op de ongevraagde verkoop van persoonlijke informatie.
- Het vergroten van de capaciteit en slagvaardigheid van de Autoriteit Persoonsgegevens (AP).
- Het opnieuw mogelijk maken van anoniem reizen.
- Het stoppen van preventief fouilleren en beperken van cameratoezicht.
- Een verbod op software voor automatische herkenning van personen in de openbare ruimte.
- Privacy by design als wettelijk verplicht uitgangspunt.

2.b Democratie

Mensen die niet stemmen zullen wel geen interesse hebben in politiek menen politici. “Beslissingen worden genomen door de mensen die komen opdagen bij verkiezingen.”

De Piratenpartij denkt dat deze analyse van ‘desinteresse’ of ‘laksheid’ te simpel is. Het probleem is niet dat mensen niet geïnteresseerd zijn in de politiek maar dat ze zich niet vertegenwoordigd voelen door hun politici.

Partijbelangen en de belangen van het bedrijfsleven staan in de weg van belangrijke besluiten. Politici zien maatschappelijke problemen te vaak als een kans om zich te profileren en te weinig als aanleiding om beleid bij te stellen.

In onze ideale democratie is er een constante dialoog tussen politici en de bewoners van Nederland waarbij de ideeën, expertise en creativiteit van de maatschappij gebruikt wordt om tot de beste plannen te komen.

De Piratenpartij staat voor een nieuwe vorm van politiek voeren die bottom-up georganiseerd is. Wij werken aan een systeem dat grassroots initiatieven ondersteunt. We geloven dat democratie verder zou moeten gaan dan het eens in de vier jaar kiezen van vertegenwoordigers.

Niet (partij-)politieke belangen en lobbyisme maar inhoudelijke, op consensus gerichte discussie zou moeten bepalen welke kant we op gaan.

Dit is waarom we ons in de Tweede Kamer gaan inzetten voor:

- Burgertoppen, waar gelote groepen burgers met elkaar aan oplossingen werken voor maatschappelijke problemen.
- Online platforms waar burgers samen kunnen werken aan nieuwe voorstellen en hun volksvertegenwoordigers kunnen controleren en bijsturen.

2.c Transparantie

Een open en transparante overheid is een basisvoorwaarde voor een goede democratie. Alleen wanneer burgers het functioneren van haar overheid ter discussie kunnen stellen en de overheid kunnen controleren is een goede volksvertegenwoordiging mogelijk.

Het vertrouwen in de politiek neemt af. Partijbelangen staan broodnodige maatschappelijke broodnodige beslissingen in de weg en lobbyisme maakt steeds meer de dienst uit.

Om het vertrouwen in de politiek te herstellen is het belangrijk dat de overheid zich openstelt naar haar burgers.

De Piratenpartij wil werken aan een cultuur waarbij het publiceren van overheidsstukken de norm is. We willen de Wet Open Overheid versterken en de rechten van klokkenluiders beter beschermen.

Ook internationaal zetten we ons in voor meer transparantie. Handelsverdragen zoals TTIP en CETA moeten tot stand komen in een open proces waar Europese burgers invloed kunnen uitoefenen. Voor de huidige handelsverdragen geldt dit niet en die moeten dan ook verworpen worden.

De Piratenpartij zet zich in voor een transparante, te controleren overheid.

Dit is waarom we ons in de Tweede Kamer gaan inzetten voor:

- Het gebruiken van open source en open standaarden in de publieke sector.
- Het beschermen van klokkenluiders binnen bedrijven en de overheid.
- Een einde aan het tegenwerken van WOB-verzoeken door de overheid.
- Het verwerpen van ontransparante tot stand gekomen verdragen zoals TTIP en CETA.

3. Campagnes/ Acties

Van september tot aan maart 2017 maken wij onszelf zichtbaar, als merk, en vooral: als beweging. Dit doen we door de mensen in het land deelgenoot te maken van de campagne. Iedereen die zich op wat voor manier dan ook aansluit bij de mars naar Den Haag, wordt onderdeel van de campagne.

Dit doen we door een reeks campagnes (acties). Alle campagnes zijn interactief. Dit betekent dat mensen worden gemobiliseerd: om mee te denken, mee te lopen, mee te schrijven. De beweging groeit, en in het kielzog groeit ook het aantal kiezers. Door mensen eigenaar te maken van een (stukje) van de campagne maken we ze Piraten. Bij acties moet men denken aan alles wat wij kunnen doen om onze kernboodschap en bijhorende doelen te versterken, dmv een verbinding te zoeken met wat er speelt in ons land. Bv: aan te sluiten bij grootschalige protestacties tegen TTIP en CETA (zowel door fysieke aanwezigheid van leden en mensen die op de kieslijst staan als verspreiding van die boodschap online).

Deze opzet drijft op verschillende peilers:

- 1) we zijn een bottom-up beweging
- 2) we zijn dé beweging voor een kruisbestuiving van off-line en on-line. Bottom-up betekent dus dat wij de mensen zelf campagnes laten organiseren. En daarmee genereren wij de content om elk van die 'mini-campagnes' optimaal te amplificeren.
- 3) goede communicatie: we communiceren goed met elkaar om er voor te zorgen dat de kernboodschap telkens opnieuw door iedereen wordt benadrukt
- 4) we zijn creatief: het creëren van leuke content online & offline
- 5) er is sprake van discipline – focus op de kernboodschap
- 6) er is vertrouwen, zorgzaamheid & respect – alleen dan kunnen we als geheel goed functioneren #teamwork

4. Communicatie / Richtlijnen

Dit gedeelte dient als onderliggende richtlijn voor alle vormen van communicatie van onze beweging, zowel intern als extern. Het is geschreven om onszelf houvast te geven in onze werkwijze.

Goede communicatie is effectieve communicatie. De Piratenpartij is bij uitstek een politieke beweging die zich baseert op wetenschap. Ons beleid evolueert mee met de tijd. Daarom is een communicatieplan geen vastliggend dogma. Om effectief te blijven communiceren zullen we dit plan elk jaar moeten aanpassen.

4.1 Verhouding

Beeldvorming Piratenpartij: Streven naar ->

¼ **The Message** Waar staat de Piratenpartij voor? Wat zijn onze prioriteiten? Welke stellingen zijn we het wel of niet mee eens? Waar geloven we in? Wat is onze droom voor de toekomst? Hoe willen we naar die toekomst toewerken?

-> Dit is de Kernboodschap. De Kernboodschap maakt automatisch ook deel uit van alle onderstaande velden / moet overal worden geïmplementeerd.

¼ **Het Gezicht Van** Politici zijn gewoon mensen, mensen die voor de burger vaak niet zo toegankelijk zijn. In ons geval ligt dat net wat anders. In principe zou je zomaar op een donderdagavond onze lijstrekker in een kroeg kunnen ontmoeten, samen met anderen topkandidaten. Afstand met onze potentiële leden/stemmers kan verkleind worden door dit duidelijk te laten zien / te communiceren. Naast fysieke aanwezigheid, is 'geestelijke' toegankelijkheid ook belangrijk. Wie ben je? Waar geloof je in? Heb je specifieke kennis over een bepaald onderwerp? Wat voor toekomstbeeld heb je? Hoe hangt dit samen met de Piratenpartij en haar doelen? Waarom heb je bewust voor de PP gekozen en niet voor een andere partij?

-> Dit is ondersteuning van de Opiniemakers / Lijstrekker / Top 5 kandidaten / Prominente Lijstduwers

¼ **De Partij in de Praktijk** Wie zijn onze vijanden, en waar strijden we tegen? Wie zijn onze helden, en hoe werken we met hen samen / hoe kunnen wij hen ondersteunen? Hoe zetten we onze frustraties over bepaalde onrechtvaardigheden om in productieve acties? Hoe zetten we Ngo's/mensen/bedrijven/ideeën die we ondersteunen in 't zonnetje?

-> Dit zijn de Mini Campagnes (Demonstraties / Petities / Ludieke Acties / Congres/ Lezing & Debatten / Awareness etc.)

¼ **De Partij in Beweging** Wat hebben we bereikt, waar kunnen we op terugblikken? Wat hebben we vorige maand gedaan, en wat gaan we volgende maand doen? Welke thema's gaan we deze week op focussen en waarom? Met wie hebben we gesproken? Waar zijn we geweest?

-> Dit zijn bv de korte verslagen / campagneblogs maar kunnen ook op andere manieren worden verspreid door beeld & tekst (instagram)

4.2 Tone of voice

Mantra's

1. Onze doelgroep(en) willen zich met ons verbinden, niet naar ons luisteren. Wij moeten geen talking points gebruiken, maar connecting points. In andere woorden: we praten niet tegen ons publiek, maar met hen.

2. De vraag *what's in it for them* komt altijd terug. Per uiting doen wij een beroep op mensen. Soms vragen we om een paar minuten om iets te lezen. Soms vragen we om een handtekening, soms vragen we om een deelname aan een demonstratie. Maar wat hebben de mensen eraan? Wat krijgen ze er voor terug? Dit kan ook van alles zijn. Soms is het genoeg om bij een beweging te horen. Het gaat erom dat wij ons de vraag blijven stellen, zodat onze communicatie er beter

van wordt.

3. Elke vorm van communicatie dient het bereiken van onze doelen een stapje dichterbij te brengen. Communicatie-discipline is nodig om dit te kunnen doen.

4.3 Communicatie & Social Media Kanalen Manuals

Onze social media kanalen zijn de belangrijkste communicatietools om onze kernboodschap uit te brengen, en te laten zien wie wij zijn. Naast persberichten, interviews en optredens van onze lijsttrekker en andere topkandidaten, is dit de manier waarop potentiële kiezers ons leren kennen. Boodschapdiscipline is hier daarom heel erg belangrijk: Alles wat wij hier communiceren moet samenhangen met onze kernboodschap.

Er zijn verschillende teams die zich hier mee bezighouden. Van elk team wordt verwacht een uitvoeringsplan te maken. Belangrijk is dat we professioneel overkomen, dus mensen in het team moeten elkaar goed controleren op feiten en bv op spelling.

Hieronder worden de kaders benoemd waar elk team rekening mee moet houden bij het maken van hun plan:

Twitter:

Twitter is hét medium waarop we snel kunnen reageren op de actualiteit, laagdrempelig kunnen deelnemen aan het maatschappelijk debat en kunnen laten zien dat we relevant zijn in maatschappelijke discussies.

Uitgangspunt van de uitingen van het Twitter-account van onze organisatie is dat we opiniemakers zijn. In het online debat laten we zien waar wij voor staan en hoe dat samen hangt met onze kernboodschap. We zijn nadrukkelijk géén nieuwsmedium. Berichten van anderen, met name nieuwsberichten, delen we alleen als aanleiding om onze eigen visie (vanuit onze kernboodschap) te uiten. Zonder een eigen statement van de Piratenpartij hebben Twitter-berichten geen meerwaarde.

De tone of voice is vriendelijk, uitnodigend en positief. Als mensen interesse in ons tonen treden we ze open tegemoet en proberen ze met een call-to-action te activeren binnen onze beweging.

Verder gebruiken we Twitter om onze achterban te informeren over de activiteiten van onze kandidaten en met name onze lijsttrekker, om ze te motiveren naar onze eigen evenementen te komen en online presence te hebben tijdens activiteiten waar we niet bij kunnen zijn of debatten waar we niet aan deel mogen nemen.

Samen met de kandidaten maken we een werkplan sociaal mediagebruik van de kandidaten.

Facebook:

Net als op Twitter wordt Facebook veel gebruikt voor het voeren van discussies. Daarnaast is Facebook geschikter om een digitale gemeenschap te bouwen en evenementen te promoten (door de groups en evenementenfuncties). Posts gaan altijd over de Piratenpartij en verwijzen zoveel mogelijk naar de kernboodschap. Een post met een vraag kan zorgen voor meer interactie.

De gebruikers van Facebook zijn gemiddeld jonger dan die van Twitter, meer nog dan in onze andere communicatie moeten we eenvoudige, vrolijke en vriendelijke tone-of-voice vinden. Omdat de vormgeving van Facebook erg visueel is ingesteld is het belangrijk veel gebruik te maken van plaatjes en video's om onze boodschap over te brengen.

Instagram:

Dit medium is vooral bedoeld voor het 'wij' gevoel. Het geeft een gezicht aan de partij. Vanzelfsprekend doen we dit door foto's van onze kandidaten en de evenementen waar we als beweging aanwezig zijn te plaatsen. Door veel achter de schermen foto's te plaatsen laten we niet alleen zien waar we als beweging voor staan, maar laten we ook zien wat ons als beweging uniek maakt en het wij gevoel vergroten. Aantrekkelijke plaatjes met veel kleur zijn een pre. De tone of voice is hier vriendelijk, humoristisch en toegankelijk.

5. Content

Alle visuals, alle streams, alle videos, alle blogs, alle publicaties, alle output die met verspreiding te maken heeft, noemen we content. Als de content-afdeling haar werk goed doet worden de onderdelen van de campagne optimaal benut, en slaagt de campagne. Opnieuw is hier de boodschapdiscipline van onze kernboodschap centraal. Het content-team ziet er samen op toe dat het merk Piratenpartij tijdens de campagne visueel en tonaal wordt bestendigd.

Het content-team dient als vliegwiel voor de 'bottom-up content' die vanuit de lokale acties komt. Maar tussen die acties door is het team zelf verantwoordelijk voor het pushen van content. Deze taak is dus tweeledig.

Het thuishonk van de output is onze website. Van hieruit wordt op verschillende kanalen getwitterd, gefacebookt, etc. Dit is belangrijk omdat de traffic die onze content genereert kan leiden tot meer conversie (stemmen en fondsen). Zowel het doneren als het ingaan op onze kernpunten én het overtuigen van onze boodschap kunnen wij het beste beheersen op die ene site.

Let op: veel content zal worden bedacht en gemaakt op basis van nieuwe gebeurtenissen, nieuwe inzichten en nieuwe ideeën. Van het team wordt verwacht dat ze snel en flexibel schakelt naar nieuwe werkelijkheden, naarmate de campagne vordert.

Om content ook qua stijl consistent te houden volgen de richtlijnen van huisstijl + font.

6. Planning (acties, pr-momenten, etc)

Deze planning wordt permanent aangevuld, er zal een interne agenda worden gemaakt waar campaigners toegang tot hebben om te zien wat voor acties er aan komen.

-Het Piratencongres:

15 en 16 oktober, We organiseren een kick-off van de campagne. Een event van twee dagen waarin we onze campagne lanceren, laten zien waar we als beweging voor staan en met een tof programma tonen dat politiek ook tof kan zijn.

-De Nationale Privacy Test:

Ergens in oktober, NPO-televisie, Ancilla werkt hier aan mee.

-Verkiezingen in IJsland:

29 oktober, We proberen Ancilla daar te krijgen, voor een photo-op met winnares Birgitta. Verder leuke activiteit voor vrijwilligers.

-Geenstijl Zomergasten:

29 november, Een lang diepte interview van Holman met Ancilla.