

PPNL TK2017: Communicatie + Strategie

Versie 3 (21 augustus)

Deze versie wordt tijdens de derde campagneteam meeting op 28 augustus besproken. De campagneteamleden geven ruim voor die tijd hun input en feedback.

0. Inleiding

Dit is het gronddocument voor iedereen die aan de campagne meedoet. Vrijwilligers, teamleden, en externe hulptroupen hebben zo allemaal een leidraad, een handvat. Het doel van de campagne TK2017 is om 3 zetels te halen, het ledenaantal de verviervoudigen, en naamsbekendheid te vergroten op inhoud ('het merk Piraat inladen'). Eén van de belangrijkste doelen van het campagneteam is om de kernboodschap, de 'message hierarchy', de blijven waarborgen.

1. Merk
- 1b. Positionering Andere Partijen
- 1c. Relatie Piratenpartij met Andere Partijen
2. Boodschap
3. Strategie
4. Content
5. Planning
6. Organisatie
7. Fundraising
8. Evaluatie
9. Communicatie-richtlijnen

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.

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.

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. We zijn rationeler en daardoor minder ideologisch. We zijn activistischer en daarom ook idealistisch. We zijn radicaal integer en daardoor minder geneigd tot compromissen. Grootste verschil: 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).

1b. Positionering Andere Partijen

VVD:

Lijsttrekker: Mark Rutte

Verkiezingscongres: 25 augustus.

Zetels TK2012: 41.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):

24, 21, 27, 22, 27.

Campagne: VVD houdt koers, VVD blijft kalm, pragmatisch en verstandig in alle chaos.

Wil voorkomen dat Nederland te veel buitenlanders krijgt, wil daarom 'in gesprek' blijven, en in de EU blijven. Positionering tegen Wilders, hem isoleren als onredelijk, waarschijnlijk ook battle met Pechtold/ D66, grootste concurrent. Premierstrijd. Autoriteit benadrukken over thema's werk, economie, handel (EU), **veiligheid** en **immigratie**.

D66:

Lijsttrekker: Alexander Pechtold

Congres: 29 en 30 oktober 2016.

Zetels TK2012: 12.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):
13, 18, 19, 18, 12.

Campagne: D66 wil na “jaren van noodzakelijk hervormen” investeren in werk, een groene economie en onderwijs. Ook zal ze inzetten op opvang en snelle integratie van vluchtelingen. D66 wil Alexander Pechtold neerzetten als verbindende staatsman tenmidden van polariserende politici. Hiermee positioneert D66 zich nadrukkelijk tegen de PVV, de SP en in mindere mate het CDA en probeert ze winst te boeken uit de akkoorden die zij heeft gesloten met het kabinet.

PVV:

Lijsttrekker: Geert Wilders

Campagnestart: ???

Zetels TK2012: 15.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):
35, 32, 28, 36, 31.

Campagne: Populistisch. Grenzen dicht. Pro Nexit. **Tegen EU.** (Tegen Islam/terrorisme.) Tegen AZC/ Asielzoekers. Tegen de gevestigde orde, regeringspartijen. Positionering vooral tegen VVD & PvdA. Ook tegen linkse partijen (zijn onrealistisch en hebben dure hobbies.) ‘Komt op voor de burger’

SP:

Lijsttrekker: Emile Roemer. Partijvoorzitter: Ron Meyer.

Congres:

Zetels TK2012: 15.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):
15, 19, 14, 18, 17.

Campagne: Menselijke waardigheid, gelijkwaardigheid & solidariteit
Willen meer investeren in onderwijs (gemengde scholen & kleinere klassen), betaalbare woningen, tegen ongereguleerde marktwerking in de zorg (eigen risico uiteindelijk afschaffen), versterking positie midden-klein bedrijf, voor duurzaamheid, voor internationale solidariteit maar tegen Europese Superstaat. 'Nu is de tijd van keuzes maken: wordt Nederland nog liberaler/zakelijker of eindelijk sociaal?' Positioneren vooral tegen VVD, PvdA, D66, PVV.

CDA:

Lijsttrekker: Sybrand Buma

Congres: 12 november 2016.

Zetels TK2012: 13.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):
17, 18, 19, 15, 16.

Campagne: Pragmatisme, verantwoordelijkheid, publieke gerechtigheid, solidariteit, integriteit. Discussie over dienstplicht. Pro Europa maar met mate. 'EU moet stelling nemen' Tegen verdere onderhandelingen met Turkije. Thema moraliteit speelt grote rol in campagne. Verplicht om vluchtelingen te helpen, maar 'er zijn grenzen', nuance nodig voor complex probleem. Sybrand pleit voor strengere maatregelen vluchtelingen ('dit is niet houdbaar') maar hier is onenigheid over binnen de partij. Toon op

website & social media is zeer uitnodigend/interactief/ 'denk mee'. Willen aan de ene kant behoud conservatieve achterban, aan de andere kant ook verbreden en verjongen. (CDA is natuurlijk vooral een machtspartij, dus waaien met de wind mee en zijn flexibel met vriend & vijanden.)

PvdA:

Lijsttrekker: Diederik Samsom/Lodewijk Asscher/Ahmed Aboutaleb.

Congres: 14 en 15 januari.

Zetels TK2012: 38.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):
9, 12, 12, 12, 16.

Zolang niet duidelijk is wie de lijsttrekker is van de PvdA (Samsom lijkt door te willen gaan, Asscher zei eerder zich niet als tegenkandidaat van Samsom neer te zetten maar lijkt nu toch stappen te zetten om zich zo mogelijk kandidaat te stellen, Aboutaleb sluit consequent Samsom als zittende leider die hij altijd heeft gesteund uit te dagen) is het lastig te voorspellen wat de exacte insteek van de PvdA in de campagne zal zijn. Zeker is dat de PvdA zich op een manier moet verhouden met het feit dat ze aan de ene kant in politiek en maatschappelijke lastige tijden in het eerste kabinet zit dat dat de rit heeft uitgezet sinds Paars I maar andere kant zeer impopulair is bij haar eigen achterban.

SGP:

Lijsttrekker: Kees van der Staaij

Congres: Al geweest.

Zetels TK2012: 3.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):

3, 4, 4, 3, 4.

Campagne: De SGP zal zich niet alleen focussen op haar traditionele ethisch-conservatieve standpunten maar zichzelf willen neerzetten als partij die opkomt voor een breder idee van traditioneel Nederland. Met Kees van der Staaij als lijsttrekker wil de partij laten zien gegroeid te zijn van een getuigenispartij naar een partij die bereid is zo nodig verantwoordelijkheid te nemen voor de bestuurlijke continuïteit van het land.

Christen-Unie:

Lijsttrekker: Gert-Jan Seegers

Congres: 26 november.

Zetels TK2012: 5.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):

6, 7, 5, 7, 6.

Campagne: 'Geef geloof een stem'

Mensen zijn geschapen in Gods beeld. Politiek gaat over mensen van vlees en bloed. Ruimte voor vrijheid in de samenleving. Samenleving moet vrij en verantwoordelijk zijn. Jongeren kundig en kansrijk. Zorg betrokken en betaalbaar. Arbeidsmarkt evenwichtig en toegankelijk, woningmarkt gezond en rechtvaardig. Brede boodschap die alle kanten opgaat. Battle of the Christians, grootste concurrent CDA & SGP

GroenLinks:

Lijsttrekker: Jesse Klaver

Congres: Tweede of derde weekend van december.

Zetels TK2012: 4.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):
16, 8, 10, 9, 12.

Campagne: 'Het is tijd voor iets anders'

Kernthema's zijn schone energie (toekomst; zon & wind), goede zorg (kabinet alleen oog gehad voor de kosten en niet de kwaliteit, macht zorgverzekeraars te groot), vluchtelingen (gebrek internationale samenwerking, inzetten op kleinschalige opvang en integratie vanaf dag 1), meer banen (duurzame economie).

Jesse Klaver wil stem worden van deze generatie. Jong en verfrissend, progressief, toekomstgericht en duurzaam. Positionering tegen PVV (moraliteit) D66 & VVD (visieloos & neo-liberaal) PVDA (geen echte sociaal democraten) en PvdD (directe concurrent).

Partij voor de Dieren:

Lijsttrekker: Marianne Thieme

Congres: 27 november 2016.

Zetels TK2012: 2.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):
4, 5, 5, 3, 3.

Campagne: De Partij voor de Dieren heeft haar positie als de partij voor dierenrechten geconsolideerd. Naar haar achterban zal ze zich nog steeds nadrukkelijk profileren op dierenrechtenonderwerpen maar naar het grote publiek zal ze gebruik maken van de ruimte die de campagnefocus van GroenLinks op vluchtelingen en de economie biedt om zichzelf neer te zetten als dé duurzaamheidspartij van Nederland.

50Plus:

Lijsttrekker: Henk Krol

Congres: 8 oktober.

Zetels TK2012: 2.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):

6, 6, 7, 6, 6.

Denk:

Lijsttrekker: Tunahan Kuzu

Congres:

Zetels TK2012: 0.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):

2, 0, 0, 1

Campagne: 'Trap er niet in'

Denk haakt ook in op 'nieuwe politiek/ beweging'. Wil een ander geluid voor allochtonen. Provoceren en verdelen de andere kant op.

Piratenpartij:

Lijsttrekker: Ancilla van de Leest.

Congres:

Zetels TK2012: 0.

Peilingen (Peil, EenVandaag, PolitiekeBarometer, TNS-NIPO, I&O Research):

0, 0, 0, 0, 0.

Campagne: Beschermen van burgerrechten, grondig update van democratisch systeem, tegen de machteloosheid, voor empowerment van het individu.

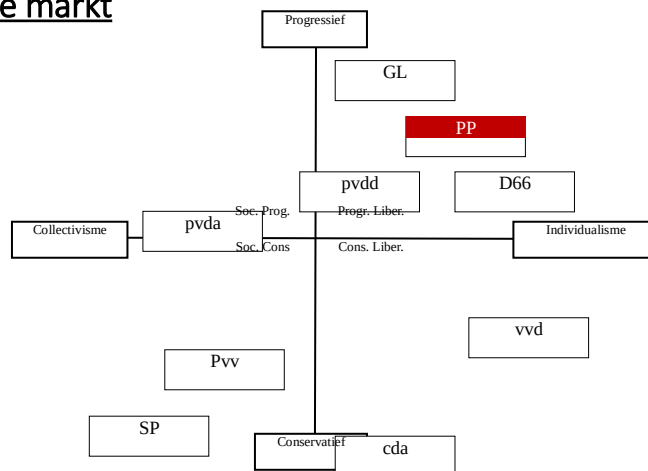
1c. Relatie Piratenpartij met andere partijen

Vraag: hoe zou PP zich het best tot andere partijen kunnen verhouden/positioneren in de aanstaande verkiezingen.

Overwegingen:

- Mensen kiezen niet op inhoud maar op gevoel
- Dat gevoel wortelt in oude hersenstam: veiligheid, verbondenheid, sense of relevance, perspectief, connectie op persoonlijkheid van partij of merk.
- Herkenning van karakteristieken wordt scherper als die zich afzetten tegen een achtergrond, een tegenstelling, de antithese.

Electorale markt



Positie tov de anderen:

- Het Progressief-Liberale kwadrant (Vooruitgangsgeoriënteerd-Burgerautonomie), houdt mogelijk de belangrijkste electorale latentie in NL in zich. Daar zit ook PP met d66, GL en PvdD als concurrenten. Met SP, PVV, etc heeft PP niets te maken: geen aandacht aan besteden.
- GL en D66 hebben de potentiële PP kiezer. Daar zou PP precies tussen in kunnen zitten: Meer op individuele vrijheid dan GL, meer op progressie dan D66. Alternatief is helemaal in de rechterbovenhoek gaan zitten maar dat is te excentriek.
- GL en D66 hebben zwakten, daar zou je je tegenover moeten positioneren: “We hebben dringend behoefte aan een progressief verhaal en de stem van de redelijkheid in het populistische klimaat. GL en D66 falen daar in, hebben de kans gehad maar zijn nu onderdeel van het systeem geworden. PP zegt niet dat zij het beter kan maar verandering gaat van het nieuwe komen: daarom PP”. GL-stemmende Piraat vindt GL te suf en D66-stemmende Piraat vindt D66 oneigen, laf, voorbij.
- Lijsttrekker is personificatie: gevoelspositionering moet dus dicht bij persoonlijkheid van Ancilla liggen: Eigenzinnig, toegewijd, moedig, dwars, optimistisch, intelligent, principieel, vasthoudend. In persoon tegen Klaver (is een trutje) en Pechtold (een anti-intellectuele opportunist en oude garde) in positioneren: authenticiteit en echtheid! Als Ancilla die twee kwalificaties echt een keer in een debat gebruikt (Klaver is een trut en Pechtold heeft zijn rol verloochent) kan dat knock-outs veroorzaken. Zij moet zich iig geval

senang voelen, de positionering moet goeddeels naar haar gevormd worden.

De progressieve beweging faalt/schiet te kort en we hebben behoefte aan nieuw elan en grotere uitgesprokenheid (grote bek) in/tegen het populistische discours en de instituties. Met een stem op de PP geef je aan dat je dat steunt.

Positioneer de PP-stem als een like.

Link met Syriza, Corbyn, Podemos, Sanders etc zou ik mijden. Zij die het weten weten het, voor andere schrikt het af. PP is wel de enige werkelijke Europese partij. Groot punt voor Europa georiënteerden.

Schertsende payoffs, niet serieus maar dingen die iets van bovenstaande in zich hebben:

“Progressiever en Liberaler” – dan GL en D66/VVD

“Een beweging” – ipv een partij, onontkoombaar, nieuw

“Nu (echt) Vooruit” ☹ - om d66 te stangen en aan te geven dat hun leus leeg was

“Over burgerschap” – moet mooier maar NI is van ons, niet van de banken, instituties etc

“Nederland is van ons allemaal” – speelt daarmee

2. Boodschap

De Piratenpartij staat voor 'empowerment'. Al onze denkbeelden zijn terug te voeren op machtsverschuiving. Burgerrechten = een verschuiving van macht, terug van de staat naar de burger. Democratisering = een verschuiving van macht, terug van de partijen naar de burger. Transparantie = een verschuiving van macht, terug van de lobbyisten naar de burger. Enzovoorts.

Daarnaast heeft de Piratenpartij een aantal 'vijanden'. Grote bedrijven, kwaadwillende overheden en oneerlijke instituties zijn hiervan de voornaamste. Veel van onze ideeën komen voort uit een frustratie met deze 'overreach' en huichelachtigheid.

Ten derde koestert de Piratenpartij een mensbeeld dat je gerust modern mag noemen. We staan voor wetenschappelijke benadering van beleid. We wijzen elke vorm van gevoelspolitiek af. We zijn erg vrijheidslievend. Het individu heeft de rechten, de macht heeft de plichten.

Wat betekent dit voor de burger? Of nog belangrijker, wat heeft de kiezer hieraan? Dat is de vraag die we beantwoorden bij het formuleren van onze boodschap.

De Piraten zijn een **wereldwijde beweging** van vrijheidslievende, kritische, constructieve en mondige burgers die een systeem in crisis observeren. Ze zoeken naar **alternatieven** en bouwen mee aan **parallele structuren**, geïnspireerd op experimenten en bewijsmateriaal. Zo willen ze antwoorden bieden op de huidige ecologische, politieke, economische en maatschappelijke uitdagingen.

De Piratenpartij is onderdeel van een **bottom-up** internationale beweging die bovenal staat voor een politiek die macht verschuift. Onze kernpunten en beleidsvoorstellen hebben vooral gemeen dat ze het doel hebben de huidige (institutionele) machtsverhoudingen te verschuiven, de macht terug te brengen naar de burger. Het waarborgen van privacy is bijvoorbeeld niets minder dan het beschermen van onze burgerrechten: het recht de macht te hebben over je eigen gegevens. Het mogelijk maken van democratisering, is niets minder dan burgers tools te geven om actiever deel te kunnen nemen aan politieke besluitvorming: top-down te vervangen met bottom-up, burgers meer macht te geven om de politieke agenda te bepalen.

Piraten zijn mensen die zien dat er steeds meer machteloosheid heerst en weten hoe dit op te lossen is. Piraten strijden tegen de onrechtvaardigheid, ondoorzichtigheid, ondeskundigheid en onverantwoordelijkheid van de huidige politieke en maatschappelijke klasse.

Piraten zijn voor **meer macht naar de burger**, en dus automatisch **tegen 'de onmacht'**.

Tegen de onmacht is een verwijzing naar dat sluimerende gevoel wat velen hebben. Tegen lobbyisme. Tegen corporatie, tegen schimmige EU-dealtes, tegen de alomtegenwoordige monolieten uit Silicon Valley, tegen de dictatuur van de zorgverzekeraars, tegen de grote bonussen, tegen de bank bailouts, tegen de veels te machtig geworden opsporingsdiensten, etc.

Bovenstaande dingen zijn we tegen, deze moeten in de communicatie altijd in balans zijn met waar we juist vóór zijn. We streven ernaar een probleem (bv schimmige EU-dealtes) altijd te noemen in combinatie met een oplossing (bv meer transparantie).

Piraten zijn geen populisten die alleen schreeuwen over wat er allemaal mis is in de wereld. Piraten hebben ook antwoorden op hedendaagse complexe problemen. Die weten écht wat er speelt, die werken met klokkenluiders en een internationaal netwerk. Die werken in de ICT en kunnen dus als enige wél omgaan met data. Die baseren beleid op expertise. Piraten zijn de enigen met een oplossing voor dat sluimerende gevoel van frustratie bij het systeem. Een systeem waar burgers steeds minder grip op hebben.

De basisprincipes van de Piratenpartij hangen altijd samen met onderstaande termen:

Democratisering / Burgerrechten / Transparantie / Vrijheid / Zelfbeschikking

Privacy / Duurzaamheid / Innovatie & Technologie/ Humanisme /
Internationaal & Lokaal -> 'Glocal' / Bottom-up / Liberaal / Progressief /
Modern / Creatief

De kernboodschap bestaat uit twee thema's waar we ons gedurende de campagne op willen focussen:

1) Het beschermen van **Burgerrechten**

Burgerrechten zoals privacy staan steeds meer onder druk. Piraten vechten tegen de oprukkende surveillance- en controlestaat, omdat deze de vrije ontwikkeling van het individu belemmert. **Een vrij en democratische samenleving is onmogelijk zonder private en onbespiede vrije ruimte.**

Technologiebedrijven, overheden en criminelen kunnen jouw online gedrag en communicatie documenteren, afluisteren en analyseren. Als jij niet meer kunt bepalen wie deze data kan gebruiken, ben je als internetgebruiker kwetsbaar voor machtsmisbruik. Ook in de reële wereld worden burgerrechten geschonden. Vreedzame protesten worden te vaak hardhandig de grond in gestampt, in plaats van aangemoedigd als onderdeel van een goed functionerende, vrije democratie.

De Piratenpartij zet zich in om burgerrechten te beschermen en deze niet te koop te zetten.

2) Het mogelijk maken van **Democratisering**

Burgers voelen zich niet mee vertegenwoordigd door 'hun' politici, het vertrouwen in politieke partijen bevindt zich op een dieptepunt en steeds minder mensen gaan naar de stembus.

De politieke status quo, waar politieke partijen naar binnen gericht het land besturen en slechts één in de vier jaar verantwoording afleggen aan de kiezer is achterhaald.

De Piraten geloven niet in grote verkiezingsshows, in regimewissels of in partijpolitiek.

Ze bepleiten een **grondige update van ons democratisch systeem**. Om dit doel te bereiken, achten zij het nodig om de politieke arena te infiltreren met behulp van een politieke partij: de Piratenpartij.

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.

De Piratenpartij wil de democratie versterken, niet verder afbreken. De Piratenpartij heeft het inzicht, de kennis en de vaardigheden om democratisering mogelijk te maken, bv door gebruik van burgerfora en e-democracy.

3. Campagnestrategie

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. Anders gezegd: hoe meer piraten we maken, hoe meer stemmen we winnen.

Deze opzet drijft op twee peilers: 1) we zijn een bottom-up beweging en 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 generen wij de content om elk van die 'mini-campagnes' optimaal te amplificeren.

Deze aanpak vergt twee essentiële factoren: creativiteit en discipline: Creativiteit om de tofste en meest mobiliserende campagnes te bedenken, maar ook creativiteit om deze om te zetten in online output ('content') die het merk Piraat optimaal neerzet. Daarnaast discipline: we hebben te

weinig menskracht om elk maatschappelijk issue te bedienen met onze campagne. We moeten slim zijn, en keuzes maken. We focussen ons op een paar kernboodschappen. Discipline is geboden om hierop te blijven focussen. We hebben één kans hebben om op elk kanaal, in elke post, hetzelfde merk neer te zetten.

4. 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. 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 thuisfront 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.

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

Deze planning wordt permanent aangevuld.

-Land van mijn Dromen, Pakhuis De Zwijger:

30 augustus, Avondvullende talkshow in De Zwijger met Ancilla, over toekomst en visie op politiek.

-Piratenpartij Utrecht Expert Meeting:

13 september, een event in Utrecht met in ieder geval Dirk en Bas Dieleman.

-TTIP Demo Brussel:

20 september, een Europese actie tegen TTIP, kijken of we daar mensen naar toe kunnen sturen en of we het kunnen combineren met meet & greet Brusselse delegatie EP.

-Het Piratencongres:

14, 15 en 16 oktober, We organiseren een kick-off van de campagne. Een event dat drie dagen duurt, gemodelleerd naar de Amerikaanse 'conventions' van de republikeinen en de democraten. Op dit event zal alles samenkomen. Dit is de eerste benchmark.

-Verkiezingen in IJsland:

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

-De Nationale Privacy Test:

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

-Geenstijl Zomergasten:

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

6. Organisatie-structuur en TEAMS

Het Bestuur heeft de Werkgroep Verkiezingen mandaat gegeven, en die hebben op hun beurt weer een Campagneteam benoemd. Het Campagneteam heeft allerlei subteams 'onder haar vleugels'. Deze teams zijn organisch, en worden steeds bijgesteld. De onderstaande rolverdeling is dus niet in steen gebijteld.

Campagne-team:

Jelle de Graaf, lokale afdelingen, vrijwilligers

Thomas de Groot, communicatie

Rico Brouwer, rol?

Melissa Koutouzis, fundraising en strategie

Ancilla van de Leest, politieke leiding

Matthieu Benistant, vanuit de Kiescommissie

Dirk Poot, inhoudelijke continuïteit

Floor Dost, bestuursverantwoordelijke

Henk Heslinga, vanuit de programmacommissie

Subteams zijn kernzwermen die de verantwoordelijkheid nemen voor een bepaald onderdeel van de campagne. Elke kernzwerm communiceert met haar vertegenwoordiger uit het Campagneteam, zodat de grote lijnen overzichtelijk blijven.

Website-team:

Joshua = Coördinator

Verder: Lars, Thomas, Luc, Raymond (optimalisatie voor slechtzienden),
Maarten (optimalisatie voor privacy) en Kevin en Ruben

Technologie-consultants: Maarten en Sander> zij maken een privacy
statement en doen een audit, vóór dat de site live gaat.

Op de achtergrond kijken Jelle, Ancilla, Matthieu, Dirk, Melissa en Matthijs
mee.

Deadline: 4 september

Huisstijl-team:

Lars = Coördinator

Verder: Kevin en Luc

Op de achtergrond kijken Thomas, Matthieu en Luc mee.

Deadline: 21 augustus

Poster-team:

Thomas = Coördinator

Verder: Gijs, Jelle, Lars, Ancilla, Matthieu, Matthijs, Melissa, Kevin

Op de achtergrond kijkt het Marketing-team mee.

Deadline: 18 september

Slogan-team:

Thomas = Coördinator

Verder: Gijs, Jelle, Melissa, Matthijs, Ancilla

Op de achtergrond kijkt het Marketing-team mee.

Deadline: 11 september

Campagne-spotje:

Thomas = Coördinator

Verder: Tom en Berend van BotoBoto, Greg (voor de afwerking) en Gijs, Dirk, Ancilla, Jelle, Matthijs, Melissa

Op de achtergrond kijkt het Marketing-team mee.

Deadline: voor Kerstmis

Marketing-team:

Thomas = Coördinator

Verder: Gijs, Greg, Sabine, Wouter, Kevin, Thijs Floris en Nanette.

Doel: elke actie in het land wordt besproken met dit team, zodat het idee beter wordt gemaakt. Zie dit team als de ultieme brainstorm, het klankbord. Ze dienen ook geraadpleegd te worden bij andere nieuwe stappen, vooral ook bij social media.

Fundraising-team:

Melissa = Coördinator

Verder: Jelle, Thomas, wordt aangevuld

Op de achtergrond kijkt het Marketing-team mee.

Content-team:

Thomas = Coördinator (zoekt nog een opvolger)

Verder: Jonathan, Lars, Dirk, Matthijs, Luc, Charif, Gijs, Greg, Kevin, Matthijs

Dit team schakelt veel met het Marketing-team, voor de marketing-expertise. Elke actie moet een lid uit het content-team toegewezen krijgen, zodat de productie van content vlekkeloos verloopt. Dit team is het vliegwiel, een zeer belangrijke taak. Hier moeten snel nieuwe mensen voor worden gevonden.

Snacks-team:

Lars = Coördinator

Verder: Gijs, Kevin, Greg en Luc

Op de achtergrond kijkt Thomas mee voor de inhoud en Matthieu voor het visuele.

Dit team is verantwoordelijk voor de productie van memes en gifjes. We willen elke dag snacks voor op zoveel mogelijk kanalen. De snacks zijn visuals met typografie eroverheen. De teksten zijn inhoudelijk sterk.

Daarnaast zijn Snacks filmpjes van 30-60 seconden waarin wij prikkelende diingen zeggen. In de stijl van AJ+, en anderen. Makkelijk deelbaar, en message-heavy. De teksten komen uit het programma. Andere interpretaties van snacks zijn welkom.

Pirate Challenge-team:

Thomas = Coördinator

Verder: Gijs voor film en Werner en Greg voor montage. Joshua en Sander voor techniek. Het Marketing-team wordt geraadpleegd voor de koppeling

met social media. Op de achtergrond kijkt Ancilla mee voor de contacten en Matthieu vanuit het Ambassadeurs-team.

Ambassadeurs-team:

Matthieu = Coördinator

Verder: Thomas, Henk en Ancilla, en anderen waar nodig.

Dit team zorgt voor lijstduwers en andere prominenten in verschillende ambassadeurs-rollen tijdens de campagne.

Opiniemakers-team:

Rico = Coördinator

Verder: Matthijs voor netwerk.

Dit team zorgt voor het promoten van onze opiniemakers, in stukken op de site, stukken in de krant en op andere plekken. Ook LinkedIn Pulse wordt hiervoor gebruikt. Daarnaast zorgt dit team voor de samenstelling van het legertje opiniemakers die de boodschap van de partij verspreiden en de partij als een serieuze intellectuele beweging laten zien. Liefst 5 kandidaten van de lijst en 5 prominente ambassadeurs. Dit team schakelt met het content-team voor strategische timing, en met andere teams waar nodig (vooral bijvoorbeeld team internationaal).

Piratencongres-team:

Jelle = Coördinator

Verder: Julian als organisatie, Thomas en Melissa vanuit de campagne, Ancilla als kopstuk en om prominenten uit te nodigen, en er worden nog

drie piraten bijgezocht voor de organisatie en logistieke leiding. Verder gaat Gijs camera regelen, en Greg filmen.

Twitter-team:

Thomas = Coördinator (zoekt nog opvolger) We gaan Charif vragen, hij is al gebriefd, maar moet er nog even over nadenken.

Verder: Sabine helpt met de tactiek. Het Marketing-team geeft wekelijks advies en tips. Jonathan, Dirk, Steven en Charif leveren content aan, en zorgen voor regelmatige posts. Dit team wordt nog aangevuld. Marc Peeters?

Facebook-team:

Thomas = Coördinator (zoekt nog opvolger)

Verder: Lars neemt de dagelijkse leiding. Sabine helpt met de tactiek. Het Marketing-team geeft wekelijks advies en tips. Jonathan, Dirk, Steven en Charif leveren content aan, en zorgen voor regelmatige posts. Dit team wordt nog aangevuld. Marc Peeters?

SnapChat-team of Periscope-team:

Er wordt nog gesproken over Snapchat of Periscope. PSV en De Volkskrant zijn voorbeelden van hoe goed Snapchat kan werken. Maar het is bewerkelijk, en je moet het heel specifiek toepassen. Het Marketing-team moet hierover worden geraadpleegd. Wordt vervolgd.

Google en Beeldenbank-team:

Koen = Coördinator

Dit team wordt nog aangevuld. Bedoeling is dat er een beeldbank verschijnt op Flickr, en een bijbehorend emailadres (foto@ of beeld@) die alle beelden verzamelt, filtert, en online gooit. Voor Google+ werkt Koen dit nog uit. Youtube past hier makkelijk bij: dat zit in Google+. Koen hoeft alleen maar de filmpjes te verzamelen en ze daar te posten.

Haagse Zaken-team:

Thomas = Coördinator (zoekt nog opvolger) = Teun Gautier (moet nog besproken worden)

Dit team brieft de politieke kopstukken en het campagneteam wekelijks over wat er speelt in het Haagse. Wat is er geschreven, waar komen vragen over, wat zijn de tactieken, de Haagse bende, kortom. Ancilla en Thomas zoeken dit team bij elkaar.

Piratenklasjes-team:

Rico = Coördinator

Dit team reist door het land om klasjes te organiseren: een workshop van een dag of twee dagen waarin je alles leert van piratendingen, zodat je zelf piraat kan worden. Rico gaat dit idee uitwerken en hier teamleden bezoeken. Hij schakelt met het content-team voor de promotie en met het Marketing-team voor de perfectionering.

Couchsurf-team:

Bert = Coördinator

Verder werkt hij samen met Maarten, Jelle en Mab.

Dit team draagt zorg voor het couchsurf-platform op de site. Zo kunnen internationale piraten bij Nederlandse piraten logeren als ze hier komen om te helpen met flyereren. Bert schakelt met Jelle voor de activiteiten met vrijwilligers en met het tech-team voor de correcte uitvoering, en met het Internationale-team voor de communicatie. Verder zoekt hij nog mensen hierbij.

Internationale-team:

Melissa = Coördinator

Elbert is kartrekker. Verder: Matthijs, Rico, Ernst en Ancilla.

Dit team zorgt voor de communicatie naar buiten toe, de coördinatie met internationale piraten, en de acties rondom internationale gebeurtenissen.

Dit team schakelt met het content-team, het media-team en waar nodig met andere teams. Melissa vult dit team nog aan.

Geocaching-team:

Bert = Coördinator

Mogelijk idee is om een geocaching speurtocht op te bouwen rondom alle camera's op straat. Bert gaat dit uitwerken. Update: eerste uitvoering is in Utrecht, waar winkeliers blue-tooth beacons gebruiken voor nietsvermoedende mensen.

7. Budget + Crowdfunding

Uitgangspunten:

-Walk your Talk

-Transparantie; Wat er binnenkomt & hoe het wordt uitgegeven; bedrijven moeten altijd open kaart spelen

-Privacy/Burgerrechten: Waarborging anonimiteit individuen die (tot een bepaald bedrag) doneren. Ook: Tegen cashloze maatschappij. Je moet ook cash kunnen doneren.

-Algemeen budget maken: Standaard campagne kosten zoals transport & eten & drukwerk campagnemateriaal

Strategie

We streven ernaar dat we de drie kernwaardes van onze partij vijf maanden lang op verschillende manieren kunnen benadrukken, door op verschillende manieren acties om die kernthema's heen te organiseren. (De boodschap wordt zo aan de ene kant herhaald, en aan de andere kant op een diverse en fluide manieren geïllustreerd, en door mensen zelf geïnternaliseerd.)

Voor deze zogenaamde 'minicampagnes' is ook geld nodig, en de crowd kan daar aan bijdragen. De focus moet daarbij altijd liggen op de thema's van waar het geld voor bedoeld is. Die boodschap moet in de communicatie altijd helder zijn: Geld is een middel, niet het doel opzich.

Mini budget voor mini campagnes: Voor elke aparte actie kan ook apart geld opgehaald worden, en ook een budget voor worden bedacht.

(Denkpunt: Willen we een doelbedrag aangeven, en daar naartoe werken, of laten we dat open en zijn alle donaties welkom? Beiden hebben voor- en nadelen.)

Beloningen voor donateurs

Als donateurs een donatie doen, moeten wij een tegenprestatie bieden. Dat willen we ook, want het is een ingang, een kans om onze identiteit te kenmerken, onze ledengroei te laten stijgen, een ambassadeur er bij te krijgen.

Vormen van beloning

De vraag die hier beantwoord dient te worden is: Wat willen en kunnen wij onze potentiële leden, ambassadeurs en kiezers aanbieden? En in het verlengde daarvan – welke boodschap willen wij dat zij voor ons verspreiden?

De Piratenpartij staat voor een vrije samenleving waarin informatie toegankelijk moet zijn.

Kennis is macht, dus **wij delen graag** onze kennis.

De Piratenpartij staat voor een **nieuwe vorm van politiek** voeren

die bottom up georganiseerd is en grassroots initiatieven direct ondersteund. Een crowdfunding als platform voor het afdwingen van een beter functionerende democratie

-> Informatie-uitwisseling in de vorm van Lezingen & Workshops
'Online Anonimiteit – Digitale Bewapening' / Handleidingen
(Burgerrechten)

-> Ondersteuning van verschillende bewegingen of protest acties door hen daarbij te helpen, hun podium te vergroten, mee te denken, aanwezig te zijn, hun boodschap door te geven en onder eigen kringen te verspreiden (als die past binnen onze eigen boodschap)

-> Samenwerking daarnaast ook van te voren aangaan –partners / NGO's die met bepaalde duurzame, creatieve en innovatieve initiatieven of protestacties bezig zijn en diverse vormen van hulp kunnen gebruiken, organisatorisch of technisch tot dat hun logo of tekst een (evt tijdelijke) plek op onze website krijgt

-> Mooi spullen, die ook in webshop te krijgen zijn, (branding, boodschap).

8. Evaluatie

Bij de maandelijkse meetings van het campagneteam worden hier geleerde lessen opgetekend. Deze evaluatie moet uiteindelijk een handboek worden voor toekomstige Piraten en toekomstige campagnes.

9. 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, op basis van de werkelijkheid.

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 donderdag avond 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)

Situatie Analyse

Doelgroepen:

-Gefrustreerde burgers, iets ouder, gedesillusioneerd bij andere partijen weggegaan, wilde eigenlijk nooit meer stemmen. "Non-Believers".

-Bezorgde jongeren, niet onder de indruk van establishment partijen, op zoek naar iets dat fris voelt en hoop geeft. "First Time-Voters". Voor de campagne TK2017 kiezen we deze doelgroep uit. Deze lijst wordt nog ge-update nadat de ledendatabase is geanalyseerd.

Kanalen:

Hier volgt een lijst met kanalen die wij gebruiken voor onze communicatie. Wordt aangevuld.

Landschap:

Hier volgt een overzicht van bedrijven, organisaties, personen en partijen die wij als vriend en vijand beschouwen. Hierin zitten concurrenten,

partners in crime en andere partijen aan wie wij onze identiteit ontlede.
Lijst wordt nu door Matthijs en de Swarm afgemaakt.

Achtergrond

De visie van de Piratenpartij in 2017 is de kernboodschap zoals hierboven beschreven.

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

Key Insight

Voor de campagne TK2017 gebruiken we een essentieel inzicht: We hebben een '2-sporen approach' nodig. Dit inzicht wordt hier nog eens kort uitgelegd, om te begrijpen waarom we het zo doen.

Er is in 2016 geen singulaire doelgroep meer. Moderne kiezers zijn lid van wel drie partijen tegelijk, of switchen per jaar. Moderne burgers doen aan *cherry picking*. Hartstochtelijk meedoen met de strijd tegen TTIP maar niet veel voelen voor on-line democratie. Er is geen 'de mensen' meer. Wat is er dan wel?

Wij kunnen op basis van ons profiel, het merk van de Piratenpartij, een bepaalde potentiële kiezer identificeren. Of een potentieel lid. En we

kunnen op basis van de issues die spelen bepaalde doelgroepen in kaart brengen.

Dat brengt ons tot de 2-sporen benadering: Een langetermijnstrategie voor de groei van de Piratenpartij, in leden, in naamsbekendheid en in *reach*. En daarnaast per campagne die wij voeren een subgroep, een nauwkeurig gedefinieerde groep mensen voor wie dat thema relevant is. Het is veel effectiever om binnen een kleine doelgroep op activatie te sturen, en de concurrentie gericht aan te gaan per kleine groep.

Dit inzicht dient te worden benoemd bij elke uiting, en bij elke strategische beslissing.

Huisstijl

Hier vult Lars zondagavond de huisstijl in.

Tone of voice

Hier vult Thomas zondagavond de tone of voice in.

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. Wat verstaan we hieronder?

- Focus op campagnes die ons helpen onze doelen te bereiken en achterwege laten van campagnes die niet efficiënt zijn voor ons succes.
- Beredeneren welke campagnes en andere activiteiten kosteffectief zijn: hoe kunnen we onze beperkte middelen zo effectief mogelijk inzetten?
- Bewustwording van het nut van bepaalde kanalen in het perspectief van onze doelen. Waarom gebruik je welk kanaal?
- Overzicht op message-discipline: communiceer je op verschillende plekken dezelfde boodschap op dezelfde manier?

- Besef van communicatie naar verschillende groepen. Communiceer je naar donateurs anders dan naar vrijwilligers of partners?
- Communiceren verschillende groepen over ons op dezelfde manier? Of vertellen politici andere verhalen over ons dan twitteraars? Wat willen wij dat men over ons vertelt?

Bovenstaande vragen moet je altijd stellen, als je bezig bent met communiceren. Zie het als een leidraad.

Manuals

Twitter:

Tweets moeten gaan over de Piratenpartij. Let hierbij op de kernboodschap zoals hierboven beschreven. Elke tweet moet een plaatje bevatten, een link naar de website, en een relevante hashtag. De tone of voice is (zoals beschreven in de huisstijl) vrolijk en vriendelijk.

Facebook:

Posts moeten gaan over de Piratenpartij. Let hierbij op de kernboodschap zoals hierboven beschreven. Elke post moet een plaatje bevatten en een link naar de website. De tone of voice is (zoals beschreven in de huisstijl) vrolijk en vriendelijk.

Voorbeeld post/tweet:

“Benieuwd naar het Kamerdebat over #AIRBnB vanavond? Lees hier ons #Liveblog met comments van @ncilla: piratenpartij.nl/airbnbliveblog”. Bij deze post/tweet zit een plaatje. Dit plaatje kan een visual zijn met onze mening, of een foto van Ancilla, alles in de huisstijl. De link verwijst naar de website, waar we goed uitleggen wat ons standpunt is, en waar we de mensen erbij kunnen betrekken, bijvoorbeeld door een liveblog of twitterdiscussies, of iets anders.

“Ben jij nieuwsgierig naar de energie van de toekomst? Kom dan naar het #PPNLCongres! [Piratenpartij.nl/piratencongres](https://piratenpartij.nl/piratencongres)”. Bij deze post zit een visual waarin het duurzaamheids-onderdeel van het congres wordt gepresenteerd (wie er spreekt bijvoorbeeld).

Instagram:

Hier kun je foto's posten van acties of visuals/videos. Probeer zoveel mogelijk mensen te taggen, vooral als ze erin staan. De bijgaande tekst moet kort zijn, en altijd een kernboodschap of daaruitafgeleid kernpunt bevatten.

Voor andere kanalen wordt dit nog aangevuld.