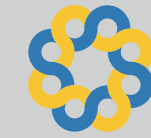


Social media inzetten voor jouw lokale ambitie



1. Ambitie

Vul eerst je ambitie in.

Ambitie

Je wilt als raadslid voor elkaar krijgen dat er in jouw gemeente een nieuw sport-complex wordt gebouwd.



2. Strategie

Noteer 3 strategieën om jouw ambitie te bereiken.

1

Populariteit opbouwen onder sportliefhebberende kiezers in de gemeente

2

Zorgen dat journalisten jou weten te vinden als het over sport gaat

3

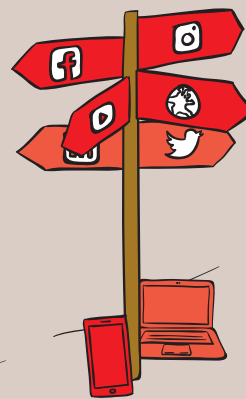
Hét aanspreekpunt worden voor leden van sportverenigingen die een luisterend oor in de gemeenteraad zoeken



3. Media/middelen

Vink aan welke media/middelen passen bij jouw strategie of bedenk zelf een creatief middel. Geef aan bij welk strategienummer jouw media/middel past.

Dragen jouw mediakeuzes bij aan jouw ambitie?



1 Op Twitter melden dat er uit jouw gemeente nooit topsporters zullen komen, omdat er geen sportcomplex is.
strategienummer: 2

3 Op Instagram foto's plaatsen van hoe je zelf aan sport doet en andere sporten volgt.
strategienummer: 1

5 Op YouTube vlogs maken op de locatie waar jij vindt dat het nieuwe sport-complex moet komen.
strategienummer: 1

2 Op LinkedIn opiniestukken delen over hoe sporten bijdraagt aan de volksgezondheid.
strategienummer: 2

4 Op Facebook vertellen hoe graag je wilt dat er in jouw gemeente een sporthal komt en waar die moet komen.
strategienummer: 3

6 Op Whatsapp kennis-sen uitnodigen voor insprekavonden over sportvoorzieningen.
strategienummer: 3



Belangrijke tips:

Profiel



Wees zichtbaar, vindbaar en herkenbaar.

De meeste geïnteresseerden vinden jou via Google of een andere zoekfunctie. Weergeef altijd je volledige naam, partijnaam en enkele kernwoorden.

Publiek



De inhoud van je berichten moet in harmonie zijn met elkaar.

Kies één manier en toon om je publiek aan te spreken en gebruik die onafhankelijk van tijd, plaats en platform.

Content



Weet welk publiek je aanspreekt en waar zij in geïnteresseerd zijn.

Als je een nieuw onderwerp wilt aanboren, werkt dat het beste met een bruggetje naar een bekender onderwerp.



Denk na waar jouw publiek zich bevindt en welk medium ze gebruiken



Schrijf in je profieltekst je volledige naam, gemeente en partijnaam



Toon jezelf op je profielfoto, het liefst met partijlogo



Haak in op actualiteiten en koppel het aan een lokaal thema



Spreek je publiek op alle platformen op dezelfde toon aan



Maak een schema hoe vaak je per platform een bericht wilt plaatsen



Gebruik monitoringtools om te zien wat leeft op social media



Namen afkorten. Zoekmachines kunnen hier niet mee omgaan



Onduidelijk zijn over wat je belangrijkste speerpunten zijn.



In discussie gaan met trollen (mensen die bewust opmerkingen plaatsen om te stoken)



Wat op social media leeft, is niet representatief voor wat in de samenleving leeft. Op social media zie je vooral uitersten.

Kenmerken van de verschillende social media



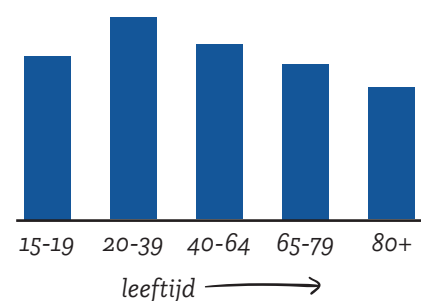
Het grootste netwerk is nog altijd Facebook. Een soort digitaal koffiehuis.

Mogelijkheden

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

Wie gebruikt het?

Jongeren met hun smartphone, ouderen op hun desktop.



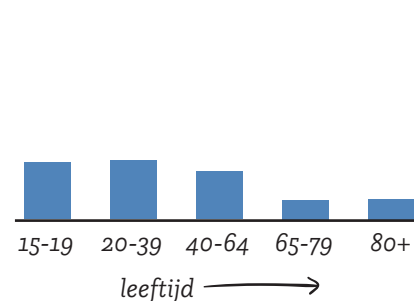
Op Twitter vindt veel discussie plaats, maar ontbreekt vaak de nuance.

Mogelijkheden

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

Wie gebruikt het?

Journalisten en politici, maar weinig tot geen zwevende kiezers.



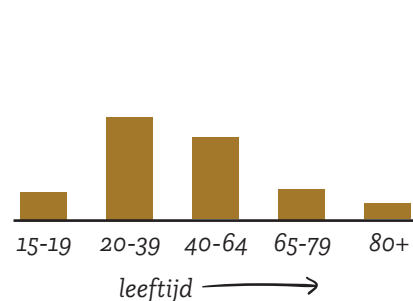
Op Instagram deel je foto's. Zware politieke onderwerpen worden vaak vermeden.

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.



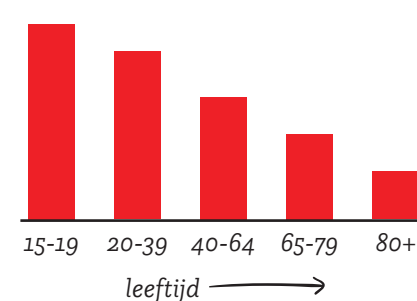
Nu vloggers de nieuwe popidolen zijn, zit de jeugd uren per dag op YouTube.

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.



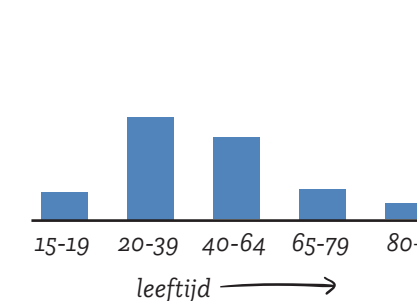
Begon ooit als netwerk voor professionals, maar is steeds meer een tweede Facebook.

Mogelijkheden

- Vinden van medewerkers
- Delen van opiniestukken

Wie gebruikt het?

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



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.

