



# **Sociale media handboek voor lokale afdelingen**

**#wijzorgenervoor**

**Sociale  
media  
handboek  
voor lokale  
afdelingen**

**#wijzorgenervoor**

# Inhoudstabel

<b>1.</b> Inleiding .....	<b>7</b>
<b>2.</b> Het belang van sociale media .....	<b>9</b>
<b>3.</b> Onze socialemediaprincipes .....	<b>11</b>
<b>4.</b> Doelstellingen: Wat wil je bereiken met sociale media? ...	<b>19</b>
<b>5.</b> Kanalen: Facebook & Instagram .....	<b>21</b>
<b>6.</b> Content: Waarover kan jij posten? .....	<b>33</b>
a. Inhoudelijke en vormelijke richtlijnen	
b. Content checklist	
c. Nieuw socialisme op sociale media	
<b>7.</b> Praktijkvoorbeelden .....	<b>43</b>



# Inleiding

## Beste kandidaat, beste campagneleider,

Meer dan ooit zullen sociale media een centrale rol spelen in de lokale verkiezingen, al was het maar omdat ze ongeziene mogelijkheden bieden om de kiezer rechtstreeks aan te spreken en ermee in dialoog te gaan. Het handboek dat je nu vasthoudt, heeft als ambitie om je communicatie op sociale media zo doelgericht, efficiënt en gemakkelijk mogelijk te maken.

Waar willen we met **sp.a** als partij voor staan? Wat betekent dat voor jouw online gedrag? Dit handboek geeft een aantal tips en richtlijnen en het maakt je wegwijs op alle bestaande kanalen. Of je nu al een eind gevorderd bent in je online strategie of nog maar je eerste stapjes zet: dit handboek bevat voor iedereen nuttige tips.

## Laten we erin vliegen,

**John Crombez & team Grasmarkt**



# Het belang van sociale media

## *Waarom vindt sp.a sociale media belangrijk?*

Sociale media en andere online kanalen hebben een steeds grotere impact op politiek en verkiezingsresultaten. Kijk maar naar de USA of naar Groot-Brittannië, waar kandidaten op Twitter of Facebook een gigantisch groot bereik en gevolg kunnen opbouwen.

Online kanalen laten toe om zowel brede als specifieke bevolkingsgroepen te bereiken, maar vereisen aan de andere kant ook wel enige kunde. Online communicatie (content) is bijna altijd een dialoog in plaats van de monoloog, die we met affiches, radio of tv hebben. Het is een conversatieplaats waar iedereen een stem heeft en het vaak zoeken is naar een unieke en dus ook voldoende opvallende aanpak.

Kandidaten die deze opportuniteit grijpen en erin slagen om zowel een opvallende als unieke aanpak uit te voeren, kunnen vaak enorm succesvol worden.

# 3

## Onze sociale- mediaprincipes

We formuleerden enkele principes die helpen bij het uitbouwen van een kwalitatieve socialemedia-aanpak. Deze principes worden ook gehanteerd op de nationale **sp.a**-kanalen.

### PRINCIPE 1: Van reactief naar proactief

#### **Focus op eigen visie en voorstellen**

De doorsnee digitalemediagebruiker is niet elke dag bezig met politiek en **sp.a**. Onze trouwe fans en sympathisanten reageren goed en vaak op content, maar minder expliciete fans en volgers blijven vaak onverschillig.

Daarom willen we ernaar streven om meer topics zélf op de agenda te zetten en onder de aandacht van deze mensen te brengen. Op regelmatige basis laten we een nieuwe en verfrissende topic los op de (digitale) wereld. Altijd op een begrijpelijke, laagdrempelige en menselijke manier. We raden lokale afdelingen ook aan om te zoeken naar eigen proactieve topics, die je zelf op de agenda kan zetten. Breng vooral je eigen verhaal, in plaats van te reageren op anderen.

## PRINCIPE 2: Zorg voor consistentie mét vernieuwing

Nieuw socialisme leent zich daar perfect toe. Want nieuw socialisme, dat is socialisme in nieuwe tijden. Met nieuwe oplossingen en nieuwe zekerheden, maar altijd gestoeld op onze socialistische waarden. Dat betekent dat we in al onze boodschappen vernieuwing én consistentie steken. Vernieuwing, want we passen ons aan aan veranderende tijden. Maar ook consistentie, want we blijven socialisten.

Dat wil dus zeggen dat, als we een standpunt brengen dat consistent is met wat mensen van **sp.a** verwachten, we ook vernieuwing willen bijbrengen.

- In inhoud zoeken we naar klemtonen die frisser en meer hedendaags kunnen zijn en het topic zo op een vernieuwende manier kunnen brengen.
- In vorm zoeken we ook naar een nieuwe manier om dit te brengen. Zoek verder dan de typische blogpost of tweet, probeer het topic eens in een live-video te brengen. Of voeg een gif of een foto toe.

Dit wil ook zeggen dat, als we een heel nieuw standpunt brengen, we dit op een consistente **sp.a** manier doen. Wat we doen, moet altijd bij de bestaansredenen en het imago van de partij passen. Ook hiermee moet je continu rekening houden.

## PRINCIPE 3: Inbox Zero – Een continue dialoog

Ondertussen zijn we allemaal gewend aan digitale communicatie door merken. Dat je Coolblue of bol.com een bericht stuurt op Facebook en dat zij daar snel op antwoorden, is helemaal normaal. Mensen verwachten dit ook meer en meer. Daarnaast kunnen deze rechtstreekse antwoorden een boze persoon vaak ook snel doen inbinden.

Daarom raden we je aan om mensen wél continu van een antwoord te voorzien en om ernaar te streven geen enkele reactie onbeantwoord te laten. Zo tonen we dat we iedereen ernstig nemen. De ervaring leert dat je op die manier zelfs kritische stemmen kan overtuigen. Een werk van lange adem, maar absoluut de moeite waard.

De dialoog aangaan met mensen is van groot belang. Luisteren, praten en begrijpen is de kern van alles. Maar niet iedereen kan overtuigd worden. Weet dat voor zij die niet mee zijn, de communicatie dan stopt.

Zo kan je bijvoorbeeld een automatisch antwoord instellen in je Facebook-pagina om mensen die een privébericht sturen, te laten weten dat je hen zo spoedig mogelijk een persoonlijk antwoord zal sturen.

## PRINCIPE 4: Altijd menselijk

Socialemediagebruikers hechten veel belang aan het tonen van échte mensen. Gezichten en persoonlijkheden werken en zorgen ervoor dat content sneller wordt opgepikt. Het past immers veel beter in de sociale ruimte dan koele en afstandelijke stockfoto's.

In alles wat we doen, proberen we zo menselijk mogelijk te zijn. Hebben we het over schuldindustrie? Dan vertellen we het persoonlijke verhaal van iemand met schulden. Krijgen we een negatief berichtje binnen? Dan antwoorden we er zo persoonlijk mogelijk op.

## PRINCIPE 5: Default positief

We willen, in alles wat we doen, standaard positief zijn. We starten vanuit hoop, dromen en opportuniteiten. We willen ons niet laten meesleuren in de negativiteit van andere partijen. Door over problemen te praten, is er altijd een afvloei-effect op **sp.a** – ook al hebben deze problemen niets met ons te maken.

Dat betekent dus dat content gaat over: 'Er is dit probleem en dit is de oplossing volgens ons' en niet 'Zie, dit is het probleem, erg hé'. We geven altijd het alternatief van **sp.a** mee.

Dat zorgt voor frissere & toegankelijke content. Mensen zijn nu gewoon dat politieke partijen altijd de negatieve/complex kaart trekken en dat willen we net niét doen.

We starten vanuit de oplossing, niet vanuit het probleem.

## PRINCIPE 6: Nu zaaien, later oogsten

Hoe meer je nu al mensen kan laten engageren met je content, hoe meer we ons op hun mentale lijst voor de verkiezingen van 2018 en 2019 kunnen plaatsen.

We zaaien nu, we bieden hen nu al voortdurend content aan, we laten hen zien dat we met hen bezig zijn om dit allemaal later te kunnen oogsten. Schiet nu in actie en niet pas twee maanden voor de verkiezingen.

## PRINCIPE 7: Herhaling, herhaling, herhaling

Herhaling werkt. Een nieuw woord moet je al zeven keer lezen, leren en uitspreken voor je het écht kent. Laat staan dat je een politieke boodschap meteen onthoudt.

We hebben met **sp.a** heel wat topics om over te praten, maar mogen nooit vergeten dat de doorsnee Vlaming die onderwerpen heel wat minder goed kent dan wij. Een idee kan best een aantal keer herhaald worden zonder dat een buitenstaander dit beu is. Houd hier zeker rekening mee.

Herhaling betekent niet copy-paste. Hetzelfde onderwerp kan je op verschillende manieren brengen met verschillende invalshoeken en verschillende uitwerkingen.



## PRINCIPE 8: Hart en hard

Een van de grote strategische principes binnen het nieuw socialisme is om hart altijd met hard te combineren. Dat betekent dat we starten vanuit onze zorgende en emotionele rol als partij (hart), maar dat we er ook altijd voor zorgen dat we een solide en rationele onderbouw hebben (hard).

In alles wat we doen, willen we dit respecteren. Als we over een topic praten zoeken we naar de juiste emotionele invalshoek (willen we woede, bezorgdheid, vrolijkheid, ... oproepen?) waarmee we binnenkomen. Maar, we werken ook aan een harde onderbouw, die ook onderwerp van content is. Zonder hard, ook geen hart. En omgekeerd.



# Doelstellingen

We raden je aan om na te denken waarom je sociale media wil inzetten, voor je ermee start. Sociale media gebruik je niet 'omdat het kan', maar omdat het ons helpt een bepaald doel te bereiken.

Bij de nationale socialemediakanalen hebben we als doelstelling om regelmatig onderwerpen die ons aan het hart gaan op de publieke agenda te krijgen. We spitsen onze aanpak, boodschappen en budgetten hierop toe. We vinden het belangrijk om met onze onderwerpen in de aandacht te komen, mensen te engageren en tot actie te inspireren. We willen deze mensen blijvend aan de partij verbinden.

Het opstellen van doelstellingen is absoluut een eigen beslissing, maar we raden je aan om deze doelstellingen eens te bekijken. Hoe meer concreet en meetbaar je deze doelstellingen kan maken, hoe beter. Denk bijvoorbeeld aan:

1. Een breed en groot bereik in jouw gemeente krijgen door te adverteren.
2. Engagement op je content (likes, shares, comments, clicks) krijgen.
3. Het aantal fans of volgers verhogen.
4. Clicks naar je website en/of programma krijgen.

# 5

## Kanalen

We gaan hier iets dieper in op de verschillende sociale-mediakanalen die je kan gebruiken als lokale afdeling of kandidaat. Er zijn veel verschillende sociale media. We raden je aan om je hoofdfocus op Facebook te leggen. Dit platform is het grootste in België en zorgt dus ook voor het grootste bereik. In elk Belgisch gezin is er minstens één persoon met een Facebook-account aanwezig. Op de andere platformen ligt dit bereik lager. Daarnaast raden we ook Instagram aan, voor zij die écht gericht willen inzetten op sociale media. Ook dit platform zullen we kort omschrijven in dit handboek.

Als je extra informatie wil over andere socialemediakanalen, dan helpt je provinciaal secretariaat of de Grasmarkt je daar met plezier bij.

## 1. Facebook



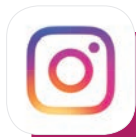
**OMSCHRIJVING KANAAL:** Facebook is het grootste online kanaal in België. Maar liefst vijf miljoen Belgen gebruiken Facebook dagelijks. Daarnaast biedt Facebook ook heel wat verschillende opties om posts te plaatsen.

*Zo kan je werken met video, foto, live video, canvas, een poll, gifs, 360°video's, enzovoort. Ten slotte zijn er via Facebook veel verschillende advertiemogelijkheden, verschillende opties om groepen mensen gericht te bereiken én is de advertiekost vaak goedkoper dan in kranten of tijdschriften.*

### **PUBLIEK:**

Zoals hierboven al omschreven is het publiek op Facebook gigantisch. Je kan door te adverteren mensen bereiken die een bepaalde leeftijd, geslacht, opleiding, job, interesses, smartphone, enzovoort hebben. Dat zorgt ervoor dat je heel snel kan zien welk publiek geïnteresseerd is in jouw boodschap en dat je deze mensen dan ook gericht kan bereiken.

## 2. Instagram



**OMSCHRIJVING KANAAL:** Instagram is eigendom van Facebook. Dat betekent dat het platform op Facebook lijkt op het vlak van newsfeed en advertiemogelijkheden. Daarnaast heeft Instagram ook de 'Stories' feature, wat verticale beelden zijn die maar 24u beschikbaar blijven. Op Instagram win je vaak niet door je argumenten in tekst, maar win je door te overtuigen in beeld. De mindset van een gebruiker is zeer visueel.

### **PUBLIEK:**

Instagram wordt gebruikt door een iets jonger publiek, met het zwaartepunt op de leeftijdscategorie 20–30. Een jonger publiek kiest eerder voor Snapchat. Daarnaast is het publiek doorgaans iets hoger opgeleid en wordt het medium gebruikt vanuit een visueel esthetisch oogpunt ('is dit een mooi beeld of niet?').

## Stappenplan – Hoe gebruik je Facebook & Instagram?

Klaar om in actie te schieten? Hier vind je alle stappen die je kan ondernemen met je Facebook-en Instagrampagina's. Ze zijn opgedeeld in drie niveaus; beginner, ervaren en gevorderd. Op deze manier kan iedereen zich op zijn eigen tempo verdiepen in de verschillende tips.

### **a) Beginner – Ik start net met Facebook**

Net je eerste stappen aan het zetten? We raden je aan om in eerste instantie te focussen op Facebook. Deze tips helpen je op weg. De eerste keuze die je moet maken, is het soort aanwezigheid dat je als kandidaat op Facebook wil hebben.

Wil jij een (persoonlijk) profiel of een Facebookpagina? Weet je niet goed wat het verschil tussen deze twee opties inhoudt? Op de volgende pagina vind je een overzicht. Voor afdelingen raden we sowieso aan om een pagina aan te maken.

## Het verschil tussen een pagina en een profiel.

Facebookprofiel	Facebookpagina
Je maakt gebruik van je eigen persoonlijke profiel waarop je al vrienden hebt.	Je maakt een pagina aan, die mensen kunnen liken.
Je gebruikt je eigen profiel om nu ook je politieke boodschappen te posten.	Je start van nul en moet alles zelf aankleden. Daarnaast begin je fans op te bouwen vanaf nul.
Mensen die je interessant vinden, kunnen je een vriendschapsverzoek sturen.	Mensen die je interessant vinden, kunnen je pagina liken.
Je kan maar maximum 5.000 vrienden hebben.	Je kan oneindig veel fans hebben, iedereen kan je vinden en volgen.
Je post hier zowel privé posts als politieke boodschappen.	Je maakt een duidelijk onderscheid tussen privé- (op je profiel) en werklevens (politieke boodschappen op je pagina).
Met een profiel kan je niet adverteren.	Op je pagina kan je posts adverteren naar een gekozen doelgroep.
Als je met een team werkt, moet je deze mensen ook toegang tot je persoonlijk profiel geven.	Als je met een team werkt, kan je deze mensen medebeheerder van je pagina maken.
Op je profiel kan je geen statistieken over je posts (resultaten) bekijken.	Op een pagina kan je uitgebreide analyses doen van je eigen posts.

- ✓ Een Facebookpagina moet je regelmatig van content voorzien. Je kan er:
  - je fans op de hoogte houden van wat je aan het doet bent,
  - mogelijks geïnteresseerde kiesgerechtigden bereiken via adverteren,
  - content (posts) delen in de creatieve uitvoering die je wilt.

Verder in deze presentatie vind je een aantal ideeën voor leuke posts.

- ✓ Een afdeling maakt best een pagina aan. Een pagina maakt het mogelijk om te adverteren én zorgt ervoor dat mensen de pagina kunnen 'liken' en niet enkel 'bevriend met je worden'. Een pagina oogt veel professioneler dan een profiel.
- ✓ Voor kandidaten met minder dan 5.000 vrienden voldoet een profiel. Indien je als kandidaat ook wil adverteren, dan maak je – net zoals de afdeling – best een pagina aan.
- ✓ Zorg ervoor dat je kanaal, of het nu een pagina of profiel is, goed aangekleed is. Dat wil zeggen, de juiste profielfoto en leuke omslagfoto instellen en de 'over'-sectie aanvullen met correcte informatie. Zorg ook voor een link naar je campagnewebsite.

## b) Gevorderd – Ik ben al bezig op Facebook & Instagram

Deze tips zijn voor de meer gevorderde sociale media-gebruikers. Nu je de basics onder de knie hebt en al wat vertrouwd bent met Facebook, kan je evolueren naar het gebruik van betaald adverteren.

Het organische bereik op je Facebookpagina (het aantal mensen dat je post ziet zonder dat je hem adverteert) is vaak niet zo groot. Facebook vraagt je immers om te betalen voor bereik. Houd hier rekening mee en zorg ervoor dat je regelmatig in de newsfeed van jouw gewenste doelpubliek terecht komt, via adverteren.

Maar hoe gaat dat adverteren nu precies in zijn werk? Er zijn twee mogelijkheden:

1. **De simpele methode: een post op je pagina boosten.** Post eerst de post die je wil promoten op je pagina. Zodra je dat gedaan hebt, vind je de knop 'bericht promoten' onder een post op je pagina. Als je hierop klikt, krijg je een overzicht waar je een budget, de looptijd van je advertentie en je publiek kan kiezen. Met één simpele muisklik zet je deze campagne op. De post wordt dan gepromoot naar alle mensen die je in je publiek identificeerde.
2. **De uitgebreide methode: Facebook Business Manager.** Om uitgebreider te adverteren (meer doelgroepkeuzes, meer creatieve mogelijkheden), moet je een Business Manager account aanmaken. Ga naar [www.business.facebook.com](http://www.business.facebook.com), klik op 'account aanmaken' en geef daar een bedrijfsnaam in. Dat mag een eigen gekozen naam zijn, je fans gaan dat niet kunnen terugvinden. Eens je account

aangemaakt is, kan je pagina's van je 'bedrijf' toevoegen. Voeg hier je eigen Facebookpagina toe. Tenslotte maak je ook een advertentieaccount aan, het account waarmee je je advertenties gaat beheren en betalen. Eens dit account aangemaakt is, kan je aan de slag! Als je naar <https://business.facebook.com/ads/create> gaat, kan je je bedrijf aanklikken. Je kan nu advertenties toevoegen aan je pagina. Op je advertentieaccount vind je ook steeds een overzicht van je advertenties. Klinkt dat allemaal als Chinees? Dan kan je via deze link een uitgebreide uitleg op je gemak nalezen: <https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/guide>

**PAS OP:** het budget dat je uitgeeft aan advertenties, wordt meegerekend in je verkiezingsuitgaven en is dus gelimiteerd!

Daarnaast is dit een gepast moment om te bekijken of Instagram iets voor jou & je afdeling is.

- We raden je aan om enkel een Instagram-kanaal te starten als je weet dat je op regelmatige basis interessante beelden gaat hebben. Als dat het geval is, kan je Instagram gebruiken om:
  - fans te tonen wat je op dat moment aan het doen bent (zeker in Instagram Story, dat maar 24u beschikbaar is),
  - content te creëren die visueel aantrekkelijk is,
  - een jonger publiek te bereiken.
- Maak dit kanaal enkel aan als je genoeg visueel materiaal hebt om te delen. Instagramgebruikers zijn enorm kritisch en gaan je enkel volgen als ze weten dat je regelmatig aantrekkelijke beelden kan posten. Houd hier dus zeker rekening mee!

- Als je al een Instagramaccount hebt, vergeet dan niet om die als 'professioneel' account in te stellen. Door dit aan te vinken in je instellingen kan je duidelijke contactgegevens toevoegen en alle resultaten en views van je posts bijhouden. Dit kan je ongetwijfeld helpen bij het beoordelen van je eigen posts.

Verder werkt Instagram op dezelfde manier. Om een bereik te halen, moet je hier dus adverteren. Dat doe je op hetzelfde platform als Facebook – je kan hier dus dezelfde factoren gebruiken om je doelgroep te omschrijven. Een andere optie om volgers te verzamelen, is interessante mensen of vrienden/familie te volgen en op lange termijn interessante content te delen.

### **c) Ervaren – Facebook en Instagram hebben geen geheimen meer voor mij**

Je bent nu aangekomen bij het punt waarop je dieper en slimmer over je adverteerdoelgroep kan nadenken op Facebook en Instagram. Hoe leer je de mensen die je wil bereiken nog beter kennen? Hoe zorg je ervoor dat je de mensen bereikt die je moet en wil bereiken? Hier enkele tips:

**Audience Insights** – Hier kan je statistieken zien over je doelgroep. Van relatiestatus tot de sectoren waar ze werken of hoe vaak ze iets liken/sharen.

**Concurrentie** – Ga kijken bij gelijkaardige pagina's en kijk wat wel of niet werkt. Kijk in de comments wat mensen zeggen en welke personen reageren.

**Experimenteer** – Facebook Ads is het perfecte platform om te sleutelen en snelle veranderingen te maken. Houd je cijfers in het oog en kijk wat wel of niet werkt en pas je content daarop aan. Zo zie je sneller wat wel werkt voor je doelgroep en wat niet.

**Internet** – Kijk eens rond op sociale media waar je doelgroep zich bevindt en waarover ze praten. Zo leer je hen meteen beter kennen!

**Personas** – Probeer een modelpersoon van je doelgroep te maken die de algemene interesses belichaamt. Staar je niet blind op dit persona maar gebruik het als een leidraad.

**Perspectief** – Verschuif je even naar het standpunt van je doelgroep. Wat interesseert hen? Wat houdt hen wakker? Wat verbindt hen?

# 10 TIPS VOOR EEN GOEDE FACEBOOK-POST

**1. Beperk jezelf** – Wees jezelf bewust van je eigen activiteit. Je wilt niet overkomen als spam. Drie keer per week is een goed minimum. Meer dan tien keer per week? Too much.

**2. Sharing is caring** – Kom je een leuke foto van iemand anders tegen? Of een interessant artikel? Of gewoon iets deelwaardigs? Deel het met je publiek en voeg even je eigen mening toe (of waarom mensen het net moeten lezen/zien). Maar geef altijd de correcte bronvermelding.

**3. Stel vragen** – Reik de hand naar je publiek. Jij deelt iets met hen. Geef hen ook de kans om iets met jou te delen. Interactie is cruciaal. Sociale media zijn nu eenmaal per definitie sociaal. “Wat vind jij?”, “Hoe zou jij dit doen?” of “Ben je ook aanwezig?”.

**4. Tag je rijk** – Ben je samen op de foto met een persoon? Tag die dan. Ben je in een stad of bedrijf? Taggen! Het zorgt voor extra bereik.

**5. Toon jezelf** – Durf er wat emotie in te steken. Wees blij, vreugdevol, optimistisch, ambitieus, ... maar pas op met negativiteit. Het internet is al voldoende negatief op zich. Zeg niet “dit is stom” maar zeg “dit is hoe ik het zal verbeteren”.

**6. Wat is je boodschap?** – Denk na over wat je wilt verkondigen. Waarom stuur je dit bericht uit? Wat is het doel? Wil je mensen doen klikken, sharen, reageren? Zorg voor één duidelijke boodschap. Zeg mensen ook wat je wilt dat ze doen.

**7. Wees jezelf** – Jouw profiel is JOUW profiel. Wees dus gewoon jezelf. Een personal touch maakt je profiel net dat tikkeltje charmanter. Voeg je eigen mening toe, een blik in je eigen leven of een recent verhaal dat relevant is.

**8. Wees natuurlijk** – Toon jezelf als een echt persoon met een eigen mening. Neem niet zomaar de tekst over van een ander artikel of een andere post, maar geef er je eigen draai aan. Denk ook na wat je zelf zou willen tegenkomen en wat net niet.

**9. Wees visueel** – Eén sterk beeld kan je boodschap duizend keer sterker maken. Toon echte mensen en toon echte emoties. Denk na of je foto of video wilt gebruiken. Vergeet niet dat 85% van de gebruikers video zonder geluid bekijken.

**10. Wees kort** – Focus op video en beeld en beperk de tekst tot drie korte zinnen. Je moet meteen de aandacht van de lezer grijpen. Met lange tekst bereik je eerder het omgekeerde.



# 6

## Welke inhoud breng ik?

Wat je brengt op je sociale media is natuurlijk van essentieel belang. Om hierbij te helpen, schreven we een aantal richtlijnen. Zowel inhoudelijk als vormelijk geven we je wat tips, vertellen we wat meer over het nieuw socialisme en stellen we een handige checklist voor.

### 6.1. Inhoudelijke & vormelijke richtlijnen

#### INHOUDELIJKE RICHTLIJNEN – Waarover kan je posten?

- ✓ Geef mensen inzage in je leven, breng altijd menselijkheid in alles wat je doet. Dat betekent: emotie, echte beelden, rake getuigenissen,...
- ✓ Breng regelmaat in het ritme waarop je post. Zorg ervoor dat je regelmatig op de radar van je gewenste doelpubliek komt, breng voorspelbaarheid in wat je doet. (Bv. zondag – bezoekjesdag)
- ✓ Geef genoeg aandacht aan de 'grassroots'. Zorg ervoor dat je bereikbaar bent voor je fans, voor je publiek en geef hen ook inhoud waar ze gemakkelijk op kunnen reageren. Laat hen bijvoorbeeld vragen stellen en antwoord hier eerlijk op. Wees zo bereikbaar en beschikbaar mogelijk, dat hoort erbij.

\* Grassroots is een politieke term waarmee wordt verwezen naar burgers die aan de start staan van politieke veranderingen.

- ✓ Wees transparant. Je kan je niet op social media of andere online media begeven als je niet transparant en open over jezelf bent. Het is een plaats waar iedereen direct commentaar kan geven op wat je doet en waar dingen dus heel erg snel aan het licht komen. Houd hier altijd rekening mee in je content.

## INSPIRATIE

Zoek je inspiratie voor content? Weet je niet goed wat posten? Hier vind je enkele ideeetjes voor leuke content.

- ✓ **Voorstelling van de groep** – Foto van het team van de lokale afdeling.
- ✓ **Vrijwilliger van de week** – “Chantal werkt op de communicatiedienst en verzorgt dag in dag uit al onze posts. Vandaag staat zij in de spotlight. Merci Chantal!”
- ✓ **Friday Night Lights** – Even tonen wat er gebeurt vooraleer het weekend begint. Even iets drinken met de collega’s, iemand die cake meebrengt of gewoon even napraten op kantoor. Een blik achter de schermen.
- ✓ **Lokale artiest die wordt gepromoot** – Een schilder, muzikant, toneelgezelschap of iets totaal anders van eigen bodem die het verdient om eens in de spotlight te staan.
- ✓ **Poll of the week** – Gebruik een FB-poll om bij je publiek te horen wat hun mening is. Kan iets serieus zijn (politieke mening) of minder serieus (gaan we pizza of frietjes eten).

- ✓ **Een dag in het leven van ...** – Een persoon volgen doorheen zijn/haar dag en zien welke locaties en mensen hij/zij allemaal bezoekt.
- ✓ **Wekelijkse X foto** – Neem wekelijks een foto op de markt met een marktkramer of bezoeker. Wekelijks kaarttoernooi? Wekelijkse vergadering? Wekelijks voetbal kijken op café?

## VORMELIJKE RICHTLIJNEN – Hoe ziet je post er best uit?

- ✓ Breng zo vaak mogelijk een gezicht in beeld. Echte mensen, echte gezichten.
- ✓ Zorg ervoor dat de beelden die je plaatst altijd in dezelfde stijl zijn. In het regieboek, terug te vinden op [www.s-p-a.be/campagneteam](http://www.s-p-a.be/campagneteam) staan de richtlijnen voor de huisstijl. Als je die gebruikt, zien mensen dat dit **sp.a** content is (ook bij beelden die van een nieuwssite komen).
- ✓ Slechte kwaliteit van beelden straalt af op je imago. Zoek een ander beeld, bijvoorbeeld gratis stockfoto’s op kwaliteitssites om slechte persbeelden te vervangen. (Bv. [unsplash.com](http://unsplash.com))
- ✓ Infographics zijn absoluut een aanrader om complexere topics gemakkelijk uit te leggen, zeker in een stijl die heel **sp.a** eigen is (harde feiten maar zachte vertelwijze).

✓ Het regieboek schrijft voor op welke manieren je de **sp.a**-branding op beelden kan toepassen. We hebben een online tool gevonden die het toevoegen van de **sp.a**-vormgeving heel erg gemakkelijk maakt. Canva is een gratis tool waar je eenmalig de **sp.a**-bogen in uploadt. Daarna kan je jouw eigen foto's uploaden en plaatst de tool de **sp.a**-vormgeving automatisch op je beelden. Hoe je dit doet? Volg deze stappen:

1. Maak een account aan op canva.com. Deze login deel je best met alle teamleden, als meerdere mensen beelden zullen maken.
2. Dan klik je op 'create a design' en klik je op 'social media'. Hier kan je kiezen uit een vierkante post (ideaal voor Facebook of Instagram) of een rechthoekige post (minder ideaal voor Facebook of Instagram).
3. Eerst upload je de **sp.a**-bogen, zowel het vierkante format als het rechthoekige format (png-bestanden).
4. Dan upload je de foto die je achter de bogen wil steken.
5. Voila! Klik nu op download en kies de optie 'jpg'. Dit beeld sla je op op je computer en kan je dan uploaden op Facebook of Instagram.
6. De volgende keer open je hetzelfde design, verwijder je je vorige foto en steek je er een nieuwe achter.

✓ Nog vragen of hulp nodig voor de praktische uitwerking? Contacteer je provinciaal secretariaat. Zij kunnen je ondersteunen of de Grasmarkt daarvoor inschakelen.

## ONTHOUD DIT VOOR GEWELDIGE FOTO'S

**Achtergrond** – Denk na over waar je je foto neemt. Een vuilbak of toilet op de achtergrond is niet zo heel leuk om naar te kijken.

**Consistentie** – Zorg voor een zekere vorm van consistentie in je foto's. Met een sterke visuele stijl zullen mensen je sneller herkennen.

**Filters** – Dankzij onder andere Instagram zijn filters heel populair, maar een filter mag geen excuus zijn om slechte foto's te nemen. Ga er spaarzaam mee om.

**Geen stock** – Gebruik échte foto's die je mag gebruiken, anders riskeer je hoge boetes. Gebruik geen gestolen internetfoto's en gebruik zeker geen ongemakkelijke databank beelden.

**Horizontaal of verticaal?** – Veel gebruikers zitten op hun smartphone. Een verticale foto betekent extra scrollen. Extra scrollen betekent extra moeite!

**Keep it simple** – Neem een foto waarin één duidelijk feit zich afspeelt dat meteen de aandacht trekt. Een te drukke foto werkt enkel maar verwarring in de hand.

**Kwaliteit** – Zorg voor een scherpe, rechte foto. Een kwaliteitsvolle foto is 90% van het werk.

**Kleur** – Een kleurrijk beeld zorgt niet alleen voor een aantrekkelijker beeld maar het trekt ook de aandacht. Onbewust heeft het zelfs een effect op je emoties.

**Poseren?** – Poseren voor een foto kan leuk zijn, maar soms komt het vooral heel fake of gênant over. Een onverwachte foto tijdens een handeling kan het net ietsje natuurlijker maken.

**Regel van drie** – Verdeel je beeld mentaal in drie vlakken, zowel horizontaal als verticaal. Probeer de focus van je foto op de raaklijnen van die vlakken te zetten. Dit zorgt voor een meer gebalanceerde foto.

**Smile!** – Een oprechte lach doet wonderen. Het maakt de foto meteen natuurlijker, leuker en spontaner.

**Variatie** – Durf spelen met wat je doet. Doe iets nieuws, iets zots, iets anders.

## 5 TIPS VOOR EEN VLOTTE PEN OP SOCIAL MEDIA

**1. Schrijf kort en krachtig** – Socialemediagebruikers hebben geen zin om lange en saaie teksten te lezen.

**2. Vermijd spel- en grammaticafouten** – Lees je tekst goed na voor je hem online plaatst en laat dat desnoods ook even door een collega doen.

**3. Emoji's zijn 👍 maar overdrijf er niet mee** – Ook hier geldt de regel 'less = more'.

**4. Vermijd jargon** – Probeer wanneer je schrijft niet te denken vanuit de partij maar vanuit je publiek. Schrijf je teksten zo dat ze voor iedereen duidelijk zijn.

**5. Vergeet geen Call To Action** – Dit is een kort zinnetje waarmee je aanzet tot actie. Je kan de lezer bijvoorbeeld een vraag stellen of aansporen om een video op de website te bekijken. Let wel op dat je niet te dwingend overkomt.

## 6.2 Content Checklist

Lees dit lijstje even door net voor je een post online zet.

- Heeft de content **stopping power?** Trekt de afbeelding/ video en tekst direct aandacht? Of ziet het er doordeweeks uit? Hoe meer opvallende beelden/tekst in de eerste seconden, hoe meer kans dat een gebruiker stopt met scrollen.
- Is wat je schrijft gericht op **actie?** Zegt het duidelijk wat het verwacht van mensen die het lezen? Als je wilt dat mensen het delen, zeg dat dan. Als je wil dat ze iets antwoorden, stel een vraag die dat uitlokt.
- Is de content **toegankelijk** genoeg? Is het zo gemakkelijk mogelijk geschreven? Kan iedereen dit snappen of hebben ze meer context nodig?
- Is jouw content **uniek?** Is het iets dat enkel jij zou kunnen posten? Spreek je op een manier die enkel jij zou kunnen?
- Heb je de content zo **kort en beknopt** mogelijk geschreven? Kan je nog woorden schrappen? Hoe korter, hoe beter.
- Is de content **zo visueel mogelijk** gebracht? Kan je het visueler maken? Hoe meer beelden je gebruikt, hoe meer mensen op je content zullen reageren.
- Is wat je zegt **sp.a-proof?** Is het iets waar we als partij kunnen achterstaan? Is het iets dat bij de partij past en zelfs bijdraagt aan een positief imago?

## 6.3 Nieuw socialisme op social media

Tenslotte, om af te ronden. Hierboven in de principes spraken we al over een aantal bepalende principes voor onze sociale media-aanpak. Die zijn geïnspireerd op het nieuw socialisme.

*Wat is nieuw socialisme? We plaatsten een zeer duidelijke uitleg over nieuw socialisme op onze website. Surf naar deze link als je een opfrisser nodig hebt of deel hem met iedereen die graag wat meer weet: [www.s-p-a.be/artikel/wat-is-nieuw-socialisme-eigenlijk](http://www.s-p-a.be/artikel/wat-is-nieuw-socialisme-eigenlijk).*

Maar, ook in je specifieke posts kan je refereren naar nieuw socialisme. Dat doe je op deze manieren:

- Gebruik de termen 'iedereen', 'gelukkig' en 'samen' naar hartenlust in je tekst. Deze termen zijn essentieel en leggen nadruk op onze visie.
- Daarnaast hebben we enkele korte zinnen en statements die ook gebruikt kunnen worden om content vanuit het nieuwe socialisme te laten vertrekken:
  - 'Nieuwe tijden vragen om nieuwe oplossingen.'
  - 'Nieuwe tijden vragen om nieuwe xxx.' (in te vullen naar gelang het onderwerp).
- Gebruik de hashtag #nieuwsocialisme enkel en alleen wanneer je content écht over de kern van het gedachtegoed gaat. Mensen zijn een hashtag snel beu waardoor die behangpapier dreigt te worden. Hier moeten we absoluut voor oppassen.
- De **sp.a** website voorziet een algemene pagina over het nieuw socialisme, waar geïnteresseerden meer kunnen lezen over het gedachtegoed. Wanneer je hier vragen over krijgt of zelf proactief info wilt aanbieden, kan je mensen altijd doorsturen naar deze link.

# PRAKTIJK- VOORBEELDEN

We sluiten dit handboek af met inspiratie en voorbeelden uit de praktijk.

## 7.1 Enkele goede voorbeelden



### ... **Waarom goed?**

- Inzage in je leven schept verbondenheid
- Menselijk – John is ook een persoon
- Humor werkt aanstekelijk
- Uniek – enkel John doet dit



### ... **Waarom goed?**

- Natuurlijke foto met echte mensen
- 'Samen' zorgt voor een gevoel van verbondenheid
- Blik achter de schermen, persoonlijk verhaal achter de kandidaat



### Waarom goed?

- ‘Samen’ zorgt voor een gevoel van verbondenheid
- Groen Vilvoorde mee taggen in het bericht
- **sp.a** proof – Geeft weer waar **sp.a** voor staat



### Waarom goed?

- Positief default – Slecht nieuws omdraaien naar iets positiefs
- Betrokken mensen taggen in het bericht
- Relevante hashtags gebruiken in het bericht om de boodschap te versterken
- Duidelijke call to action



### Waarom goed?

- Betrokken mensen taggen in het bericht
- Inzage achter de schermen – Zorgt voor een gevoel van verbondenheid
- Natuurlijke foto met echte mensen



### Waarom goed?

- Grassroots – Mensen die voor verandering gaan, betrekken in het debat
- Locatie en persoon mee taggen in het bericht
- Duidelijke call to action
- Toegankelijk geschreven



### Waarom goed?

- “We”, “trots” – Gevoel van verbondenheid
- Toegankelijk voor iedereen



### Waarom goed?

- Toegankelijk voor iedereen
- Aantrekkelijke visueel die in het oog springt
- En ook een beeld dat eigen is aan Sint-Niklaas



### Waarom goed?

- "Samen" zorgt voor een gevoel van verbondenheid
- Natuurlijke foto's met echte mensen
- Default positief – Een optimistische boodschap
- De betrokken mensen mee taggen in het bericht

## 7.2 Enkele minder goede voorbeelden



### Waarom minder goed?

- Wat is de boodschap? Wat is het doel? Wat wil je de lezer laten doen?



### Waarom minder goed?

- Puur negatief, sarcastisch bericht – Je kan beter er een positieve draai aan geven. Hoe ga je dit verbeteren de volgende keer?



### Waarom minder goed?

- Wat is de context van het bericht? Waarom moeten mensen het artikel lezen?
- Wie is de persoon op de foto?
- Herhaal even een relevante quote uit het artikel, of geef je eigen politieke visie als toevoeging.





### Waarom minder goed?

- Visueel van het artikel is verdwenen waardoor je moet beginnen lezen voordat je weet waarover het gaat.
- Een goed beeld vat eigenlijk de essentie van het bericht samen.



### Waarom minder goed?

- Tag de personen die mee op de foto staan en betrokken zijn in het bericht.
- Wat is de context?
- Waarover kwam Sven Nys praten?



### Waarom minder goed?

- Link in de copy in plaats van een doorlopend tekstje? Schrijf even de centrale gedachte neer of je eigen politieke visie.
- Wat is de context?
- Waarom moeten mensen dit artikel lezen?



### Waarom minder goed?

- Link in de copy in plaats van een doorlopend tekstje? Schrijf even de centrale gedachte neer of je eigen politieke visie.
- Wat is de context?
- Waarom moeten mensen dit artikel lezen?



**We wensen je heel erg veel succes  
met je campagne op sociale media.**

Bij vragen kan je altijd terecht bij je provinciaal secretariaat.

