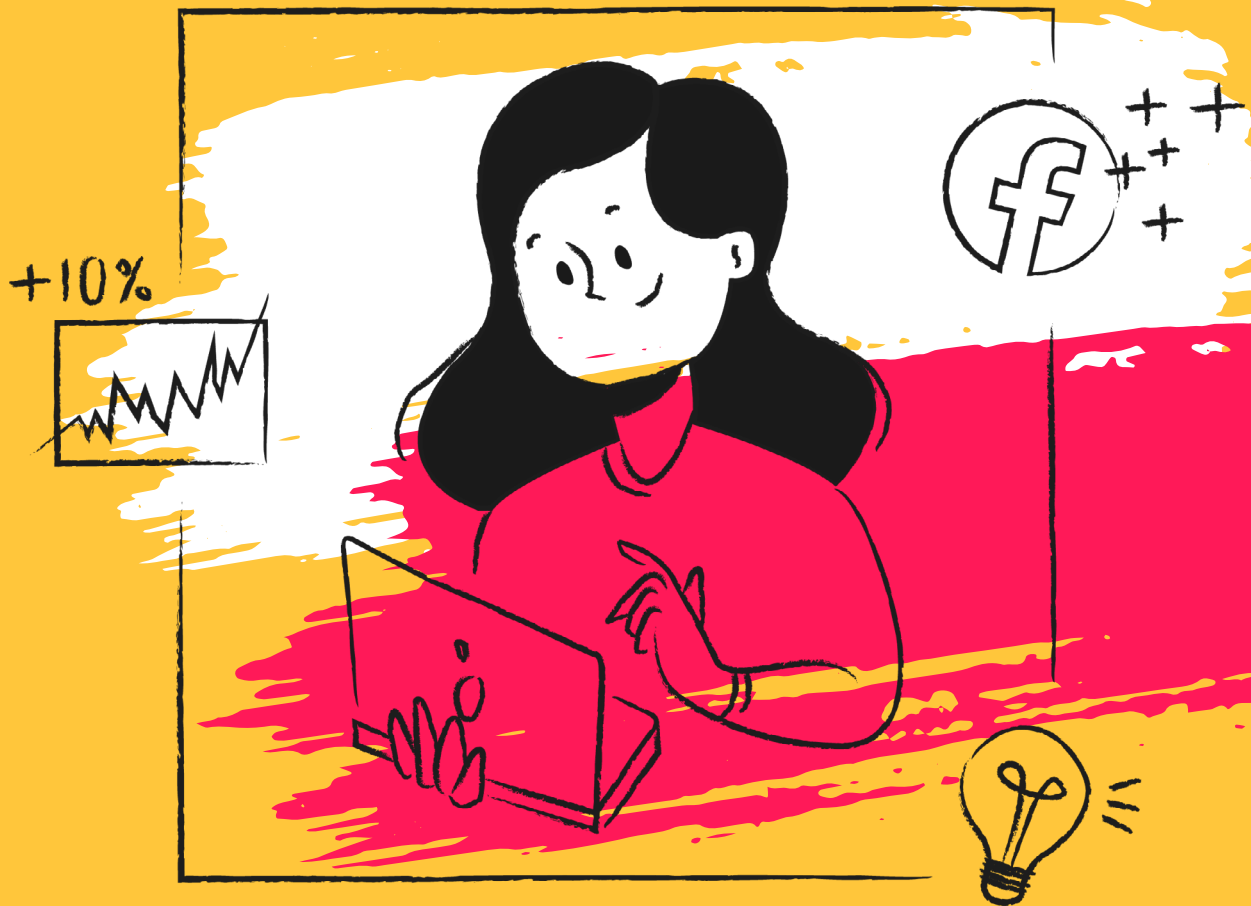


Jouw raad op social media!





Inhoud

8 stappen voor een succesvolle start

p. 2 - 6

Community beheer

p. 7

Contentstrategie

p. 8 - 9

Succesvolle cases en formats

p. 10 - 19

Hulp nodig?

p. 20

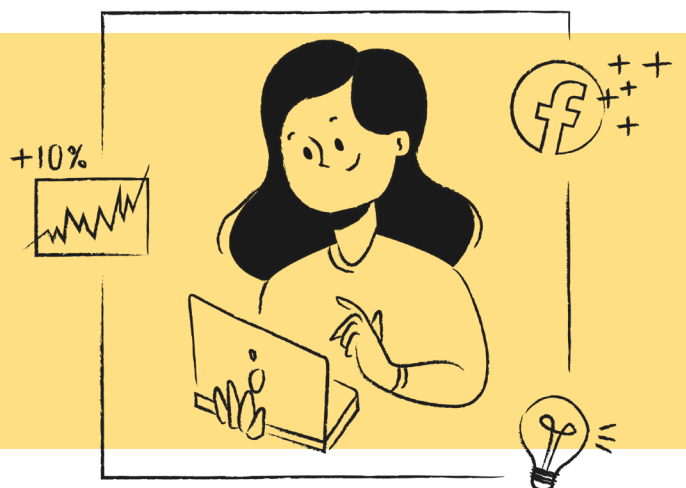




Een succesvolle start

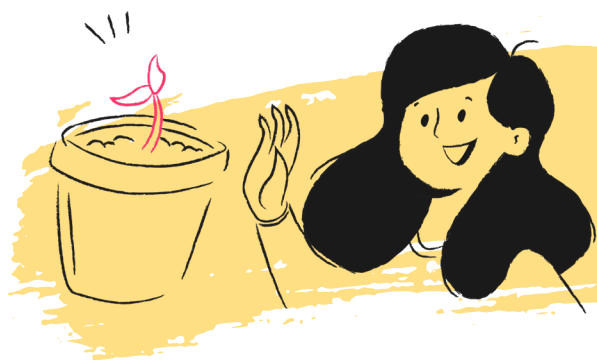
Hoe maak je een goede start met jouw raadspagina?

Hoe haal je als gemeenteraad succes op social media? Het begint met positionering. Wie zijn de raadsleden? Wat drijft hen? Wat doen ze? Voor veel mensen is het werk van de raad nog abstract. Daarom is het belangrijk om dat eerst uit te leggen, bijvoorbeeld via voorstelvideo's en uitleganimates.



De raadsleden 'voorstellen' en uitleggen 'wat de raad doet' doe je idealiter via een raadspagina op Facebook of Instagram. Daar zit immers het gros van de doelgroep. In dit document beschrijven we 8 stappen om een succesvolle start te maken met jouw raadspagina. Daarnaast geven we je nog stof om over na te denken voor wat betreft het communitybeheer en contentstrategie én laten we diverse formats en cases van andere gemeenteraden zien. Zo kun jij stapsgewijs de raad positioneren en de lokale politiek weer wat dichterbij de inwoners brengen. Dat is dan ook gelijk de volgende stap: mensen betrekken bij de lokale onderwerpen.

1. Start klein; bepaal het doel van de pagina.



Waarom wil jouw gemeenteraad op social media? Welk verhaal wil je vertellen? Zijn de inwoners al goed op de hoogte van wat de taken zijn van de gemeenteraad en wie de raadsleden zijn? Weten ze hoe en waar ze inspraak kunnen hebben in belangrijke onderwerpen en beleid? Ga je als gemeenteraad onder eigen titel op Facebook of lift je mee op het gemeentelijk account? Zo ja, waarom maak je die keuze en sluit dat aan bij de identiteit die wilt uitstralen. Stel en beantwoord eerst gezamenlijk deze vragen. Ze brengen je tot waardevolle inzichten.

2. Lanceer een pagina

Om actief te worden op Facebook of Instagram hoef je maar een ding te doen: een account aanmaken. Facebook vraagt je bij het aanmaken van een pagina om een aantal zaken, namelijk: een profielfoto, omslagfoto, informatie, categorie en doel. Vul al deze informatie zorgvuldig in. Kies een scherpe profiel- en omslagfoto. Heb je deze niet in huis? Zet dan een fotograaf of vormgever aan het werk. Denk ook aan huisregels en een disclaimer, wel of geen chatfunctie? Hoe completer je profiel hoe duidelijker het doel van de pagina is voor de lezer.

Tot slot wil je dat de eerste bezoekers van de pagina ook wat te lezen hebben. Plaats dus alvast conform de contentredactie en rubrieken een aantal berichten om je tijdlijn mee op te vullen.



3. Advertenties voor meer volgers



Staat er inmiddels een pagina, dan is het belangrijk dat je deze onder de aandacht **brengt**. Dit doe je enerzijds door de pagina organisch te delen met je netwerk of via het intranet en anderzijds via betaalde advertenties. Het doel van een like-advertentie is om lokaal geïnteresseerden te bereiken en te binden aan je pagina. De hoeveelheid paginalikes is nietdoorslaggevend voor het succes van je pagina, maar het zegt wel wat. Voor een gemeente met 60.000 inwoners zou 200 likes misschien wat weinig zijn, terwijl 1.500 ook niet heel veel is, maar wel representatiever oogt.

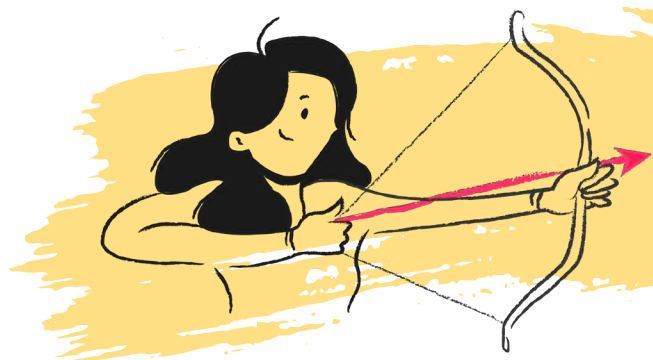
Houd wel in gedachte: het aantal paginalikes is geen goede graadmeter voor het succes van je pagina. Het gaat om inwoners bereiken en betrekken. Zet dus liever goed uitgedachte campagnes en promoties in.

4. Houd het kort

Het mag inmiddels geen geheim meer zijn dat korter beter is. Mensen lezen niks tot weinig meer op social media. In plaats daarvan scannen ze hun tijdlijn en scrollen ze er doorheen. Beeld spreekt daarentegen wel. Besteed dus veel aandacht aan het ontwikkelen van aansprekende beelden en het schrijven van uitnodigende teksten. Dit kun je leren door te experimenteren. Schrijf bijvoorbeeld eerst een paar weken zoals je gewend bent en daarna een paar weken op een meer snedige manier. Schroom hierbij niet om bij andere pagina's af te kijken. Zet emoji's in en gebruik krachttermen. Dit zorgt ervoor dat jouw berichten opvallen. Verwerk een deel van de kernboodschap in het beeld. Het beeld is de eyecatcher, daarmee wil je de aandacht grijpen.



5. Bepaal het doel van een bericht



Facebook, Instagram, LinkedIn, ze bieden allemaal berichtindelingen voor verschillende doeleinden. Wil je meer klikken naar een website? Kies dan voor een link-bericht. Wil je meer reacties onder een post? Plaats dan een losse foto of video met een prikkelende vraag. Het is dus belangrijk dat je eerst je call-toaction bepaalt. Houd één call-to-action per bericht aan. Houd het simpel voor de lezer.

6. Experimenteer met advertenties

Met social media advertenties kun je de specifieke doelgroepen in de gemeente effectief bereiken. Zo kun je voor 50 euro,- tussen de 3.000 en 7.000 mensen extra bereiken. Zonder deze advertenties ben je afhankelijk van het organische bereik. Dit is erg laag op Facebook. Het is dus zonde om dure content te maken zonder deze goed te verspreiden. Het succes zit hem in de volgende formule: inhoud x vorm x bereik = impact.

Adverteren op social media is natuurlijk een vak apart, maar als het goed is heb jij hier in de strategie al rekening mee gehouden. Campagnes besteed je idealiter uit. Zoek een specialistisch bureau die daar handig in is en bespreek samen de mogelijkheden en doelstellingen. Adverteren op social media is bij veel gemeenteraden niet populair. Het is echter wel noodzakelijk. Als je als raad de eigen positie serieus neemt dan investeer je daar in.



7. Experimenteer met concepten



Als je als gemeenteraad meer aansluiting wilt vinden bij de burger dan zul je je communicatie anders in moeten richten. Politiek jargon zou in de raadscommunicatie naar inwoners toe zoveel mogelijk vermeden moeten worden. Een manier kan zijn om de raadscommunicatie meer te vangen in beelden, denk hierbij aan korte GIFjes of een videoboodschap. Zo wilde de raad van Gooise Meren bijvoorbeeld af van de algemene beschouwingen in ellenlange teksten. Hiervoor bedachten ze een concept waarbij de fractievoorzitters in een korte video eenreactie gaven op de perspectiefnota. Hierin vertellen ze waar hun partij voor staat -kort, krachtig en social media proof.

8. Meten is weten

Meet je resultaten van je inzet. Facebook, Instagram, LinkedIn, ze bieden allemaal uitgebreide statistieken. Je kunt er ook voor kiezen om een monitoringstool als OBI4Wan of Coosto te gebruiken. Deze meet de belangrijkste succesfactoren van je pagina zoals, bereik, betrokkenheid, volledigheid van de pagina en kwaliteit van content. Verder kun je de eigen pagina vergelijken met andere gemeenteraadspagina's.



Waarom zou je als gemeenteraad sociale media inzetten om de positie te versterken?

Rick Nederend, griffier van de raad van Gooise Meren zegt daarover:

"Informatie is tegenwoordig overal en het is steeds moeilijker om inwoners te bereiken. Je wilt inwoners graag betrekken bij de lokale politiek en het werk van de raad, maar niet iedereen leest de gemeentepagina of gaat zelf actief op zoek naar informatie. Om toch aan je doelstelling te kunnen voldoen en de raadsleden optimaal te ondersteunen om in contact te zijn en te blijven met inwoners is een Facebookpagina van de raad belangrijk. Nog belangrijker is een eigen pagina, zodat je ook daadwerkelijk kunt laten zien dat de gemeenteraad iets anders is dan de gemeente. Op deze manier versterk je ook de positie van de gemeenteraad als geheel en zorg je er ook voor dat je een (digitaal) netwerk opbouwt van inwoners."



Community beheer

Hoe beheer je de socials van jouw gemeenteraad?

Veel gemeenteraden die actief zijn op social media beheren de communities niet optimaal. Een gemiste kans, omdat je als gemeenteraad middenin de discussie wilt blijven als het gaat over gemeentelijke onderwerpen. Vaak zijn gemeenteraden in de veronderstelling dat communitybeheer er wel even bij gedaan kan worden. In de praktijk blijkt echter dat het meer inhoudt dan alleen berichten plaatsen en vragen beantwoorden.



"Facebook is een visueel ingesteld medium waar gebruikers vluchtig doorheen scrollen. Om aandacht te trekken zul je relevante en kwalitatieve content moeten plaatsen, die je door segmentatie en advertenties aan specifieke doelgroepen vertoont."



1. Formuleren van de gewenste online cultuur:

Waar staat jouw gemeenteraad voor? Wat zijn belangrijke kernwaarden bij je burgers? Hoeveel diversiteit bestaat er binnen de bevolkingsgroepen en wat zijn de verhoudingen tussen deze groepen? Wat zijn de meest constructieve thema's om over te praten en welke thema's kun je op Facebook beter vermijden. Bepaal een kader, het doel en de doelgroep van de pagina. Daarnaast is het van belang om de tone of voice, dosering en diversiteit van de berichtgeving te bewaken.



2. Gedragsregels handhaven:

Het is belangrijk dat de gemeenteraad en griffier de discussies binnen het raadsplatform nauwkeurig in de gaten houdt, en zorgt dat er een duidelijke gedragscode wordt nageleefd.



3. Lanceren van discussieonderwerpen:

Ruimtelijke ontwikkelingen, wonen en werken, beleid, etc. Elke gemeenteraad heeft onderwerpen die hoog op de agenda staan en die burgers het meeste bezighoudt. In overleg met de fracties bepalen je welke discussies je wilt starten. Naast inhoud doe je dit door de inzet van creatieve content, die direct inspeelt op de belevingswereld van de doelgroep. Deze content wordt specifiek gericht op de ontvanger en kun je zo nodig versterken met campagnebudget. Zo creëer je de kritische massa die je nodig hebt om een pagina levendig en actief te houden.



Contentstrategie

Hoe wil je als gemeenteraad overkomen op social media?

De pagina van de gemeenteraad heeft een eigen tone of voice die past bij de verschillende doelgroepen. Dit is herkenbaar in:

- dat we uitingen richten op bepaalde (leeftijds) groepen;
- dat we aandacht geven aan lokale gemeenschappen en buurten;
- de agendapunten en belangrijke onderwerpen die we goed onder de aandacht brengen.



Met tone of voice gaat het niet om wat je zegt maar om hoe je het zegt. Met de juiste tone of voice laat je zien waar je als gemeenteraad voor staat. Je onderstreept als ware de cultuur en waarden van de organisatie. Stel jezelf eens de volgende vragen:

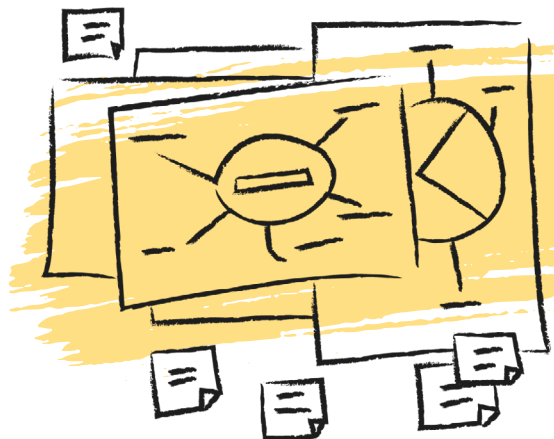


- **Wat is onze persoonlijkheid?**
- **Hoe willen we klinken (formeel of informeel)?**
- **Wat willen we bereiken (informerend, betrokkenheid, doorklikken)?**
- **Wie zijn onze doelgroepen?**
- **Hoe willen zij aangesproken worden?**
- **Gebruiken we emoji's of niet?**
- **Moet de raadspagina een eigen huisstijl krijgen?**

Heb je de bovenstaande antwoorden helder? Dan kun je verder schakelen naar onderwerpen als:

- **Zetten we humor in? Zo ja, wanneer?**
- **Interacteren we actief, reactief of blijven we passief?**
- **Kiezen we voor korte of lange zinnen/antwoorden?**
- **Welke woorden passen niet bij ons? Of juist wel?**

Tot slot is het belangrijk om de rubrieken van de pagina vast te stellen.
Enkele voor de hand liggende rubrieken zijn:



Inhoudelijk:

Projecten, kadernota's, actualiteiten, beleid



Events:

Raadsvergaderingen, politieke avonden,
vragenuurtje



Fun:

Inhakers, raadsleden feliciteren (#hiephiephoe-
raadslid) voorstelvideo's

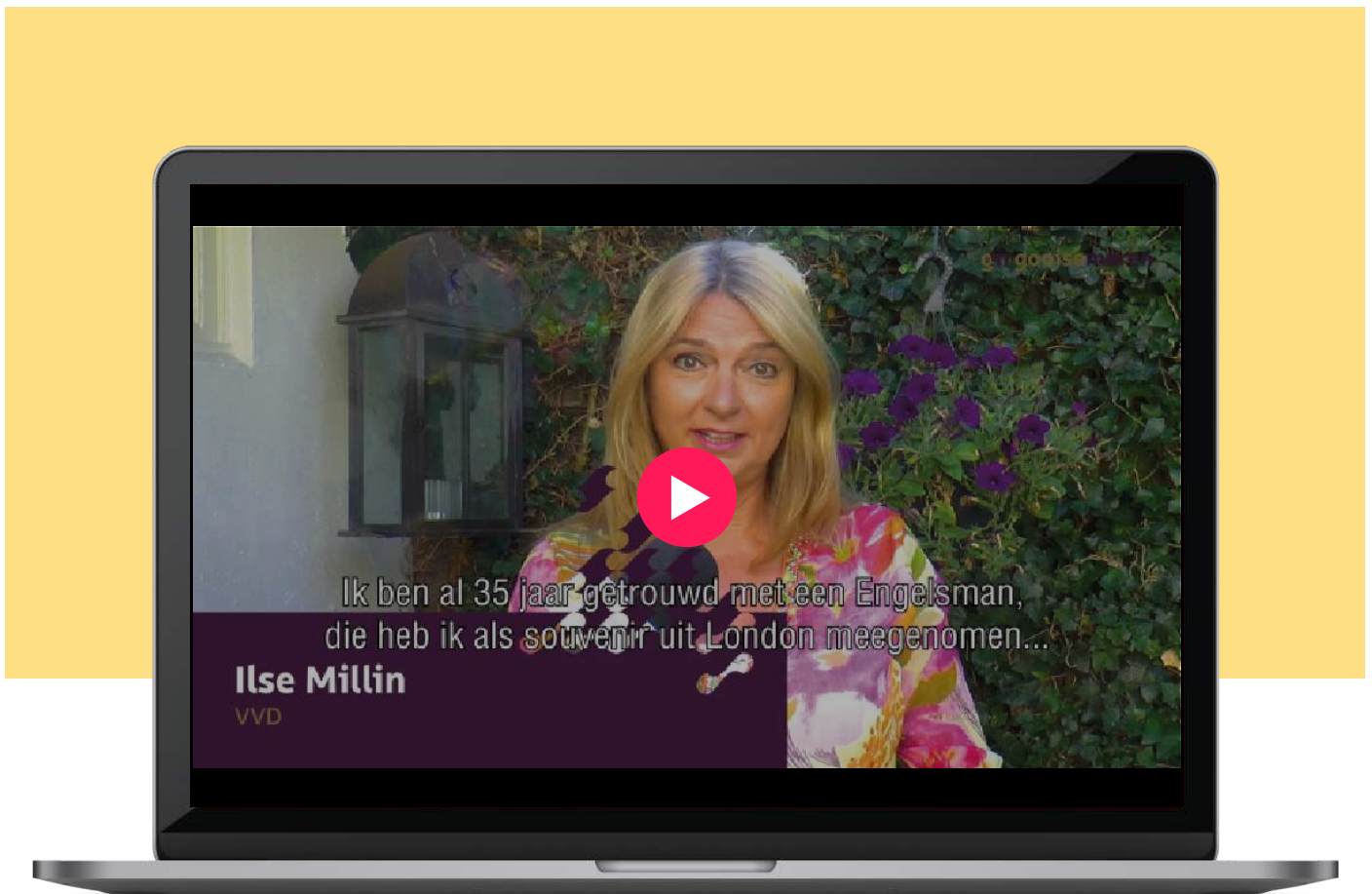
Op de volgende pagina's zie je enkele succesvolle cases en formats. Je hoeft het wiel niet opnieuw uit te vinden. Je kunt veel leren van andere pagina's.



Succesvolle cases en formats

Van anderen kun je leren. Hier enkele voorbeelden van voorstelvideo's

Hoe maak je de raad persoonlijk? Laat zien wie de mensen achter de functie zijn! Een leuke en effectieve manier om de raadsleden voor te stellen. Bekijk hieronder hoe de raad van Gooise Meren haar raadsleden voorstelt. Een simpel, maar effectief format. Ideaal om jouw raad mee te positioneren.



Raadslid Ilse Millin, VVD - Raad Gooise Meren

Hier nog een voorbeeld van een voorstelvideo van de gemeenteraad van Waalwijk. Een eerlijk en persoonlijk verhaal: dat spreekt mensen aan. De video is goed bekeken en kreeg 28 reacties.



Raadslid Yvette Ijpelaar - Raad van Waalwijk



Je mag er iedere vier jaar op stemmen, maar wat doet de raad nou eigenlijk? Voor veel mensen is dit nog vaag. Hoe kun je daar verandering in brengen? Simpel, leg het uit in hapklare stukjes content.

De raad van Gooise Meren liet een reeks korte animaties maken waar ze antwoord gaven op de meest gestelde vragen. De fragmenten zijn kort en social media proof. Mensen kijken namelijk geen animatie van 2 minuten meer. Speel dus in op de trend 'korter is krachtiger'.

'Wat doet de raad eigenlijk?' - Uitleganimatie Raad Gooise Meren

Hier nog een voorbeeld van een uitleganimatie van de Raad Gooise Meren.

Er wordt goed gebruik gemaakt van duidelijke animaties. Animaties werken goed om de aandacht erbij te houden en de inhoud beter te begrijpen.



'Aantal raadsleden?' - Uitleganimatie Raad Gooise Meren

Wie kiest
de raadsleden
van
Gooise Meren?

2/9

gm gemeente
gooisemeren

Hoe kan ik zelf
een onderwerp
onder aandacht
brengen?

7/9

gm gemeente
gooisemeren

De raad van Gooise Meren wilde de algemene beschouwing eens anders doen. Zij besloten om de fractievoorzitters hun plannen te laten presenteren in een korte video.



Raadsvergadering aankondigen



De raad vergadert. Hoe breng je dit goed onder de aandacht? Creëer een vast format voor het beeld. Voor iedere vergadering kun je de velden snel en simpel aanpassen in PowerPoint.

Doordat je de informatie deels verwerkt in het beeld valt jouw bericht beter op. Mensen zijn visueel ingestelde wezens, daarom is het belangrijk dat het beeld de juiste prikkel geeft. Daarnaast breng je zo herkenbaarheid aan. Let wel: een dergelijk format is alleen geschikt voor organische post. Beelden in betaalde advertenties mogen namelijk niet meer dan 20% tekst bevatten.

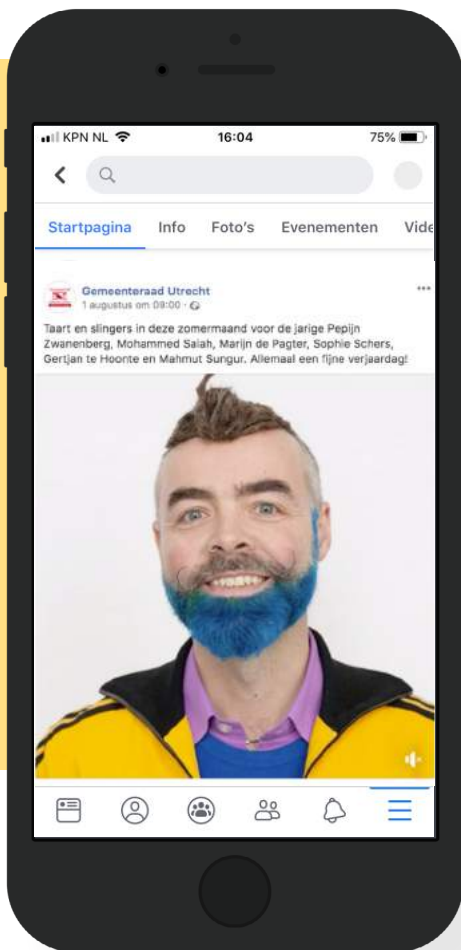
Raadsleden feliciteren

Hoe maak je een raadspagina nog persoonlijker? Feliciteer je raadsleden! Deze laagdrempelige felicitaties laten zien dat de raadsleden echte mensen zijn.

Daarnaast scoren deze felicitaties een hoog organisch bereik en betrokkenheid. Men geeft namelijk als snel een reactie of like - een voorwaarde voor een hoger bereik.



Raadsleden feliciteren door middel van een GIF'je



En hier een sterk format van de gemeente Utrecht. Zij doen meerdere felicitaties in een GIF'je.

Inhakers

Weet je als griffie niet altijd waarover je moet communiceren op Facebook? Haak eens in op actualiteiten en events. Jaarlijks vinden er op vaste momenten bepaalde evenementen plaats. Door het bijhouden van een inhaak-/contentkalender zorg jij voor relevante en leuke berichten.

Denk ook hier weer aan een vast format. Zo maak je het gemakkelijk voor jezelf en collega's. Het loont om een aantal templates te laten maken.



De raad besluit



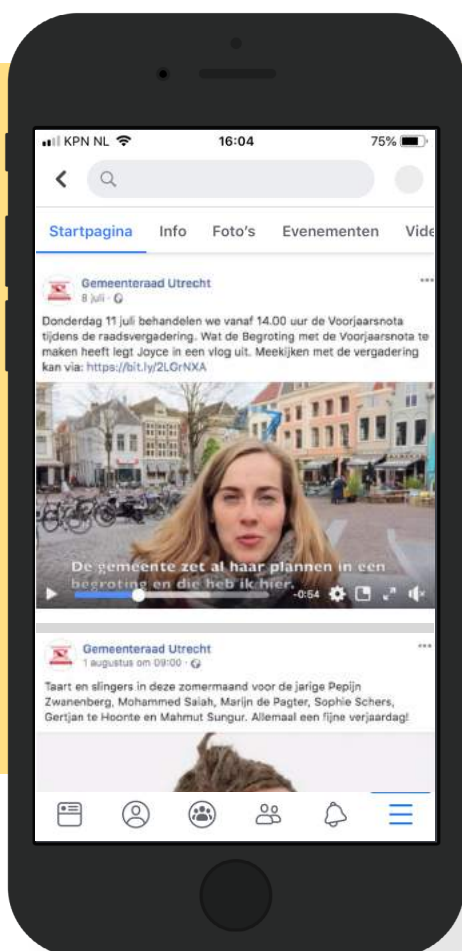
Een andere belangrijke taak is het nemen van besluiten. Maak hier een vaste rubriek van en maak de informatie zo duidelijk mogelijk voor inwoners. Vermijd hierbij vakjargon. De raad van Gooise Meren maakte hiervoor gebruik van echte foto's van raadsleden in combinatie met een grafische plaat.

Vragenhalftuur

En hier nog een voorbeeld van een ander terugkerend event: het vragenuurtje. Kies ook hier weer voor een vaste template. Het is makkelijke en pakkende oplossing als er geen passend beeld beschikbaar is. Grijp niet naar stockfoto's, maar kies voor een eigen stijl. Let ook op de tags die gegeven worden in de tekst.



Raadsvloggers



Een trend die al een tijdje gaande is, is de gemeente-vlogger, of in dit geval de raadsvlogger. Heb jij een stagiair(e) in huis of iemand die handig is met video's? Dan loont het om eens te experimenteren met een vlog. De gemeente Utrecht wisselt bijvoorbeeld haar vloggers af. Daar valt wat voor te zeggen, maar een ding is zeker: de vlogs zijn makkelijk verteerbare en leuke stukjes content. Doe het niet als het je niet ligt. Zoek naar de juiste mensen. Stel een team samen.

Aankondiging raadsvergadering (Rondom de Raad)

De gemeenteraad van Stichtse Vecht heeft misschien wel het beste en meest persoonlijke format voor hun raadscommunicatie. Zij laten namelijk door de lokale omroep hele video's met previews, samenvattingen en interviews maken. Met deze professionele video's kun je veel kanten op. Ze geven vooral een goede inkijk in het reilen en zeilen van een gemeenteraad. Duidelijker kun je het bijna niet maken voor de inwoners. Door te experimenteren met verschillende formats kom je er ook makkelijk achter wat het beste werkt voor jouw raad en inwoners. Een kanttekening: het kost wat. Een lokale omroep moet goed gesubsidieerd worden wil je dit op wekelijkse basis inzetten. De raad van Stichtse Vecht maakt daarom ook gebruik van vrijwilligers om de hele opnames rond te kunnen krijgen. Tot slot is het een voordeel dat veel raadszalen al over flink wat video apparatuur en techniek beschikken. Ze zijn als het ware plug and play.



Verslaggeving projecten



Bekijk hier nog een voorbeeld van de Stichtse Vecht waarbij er wordt ingehaakt op een actueel project. Een mooie manier om iets uit te leggen aan je inwoners.

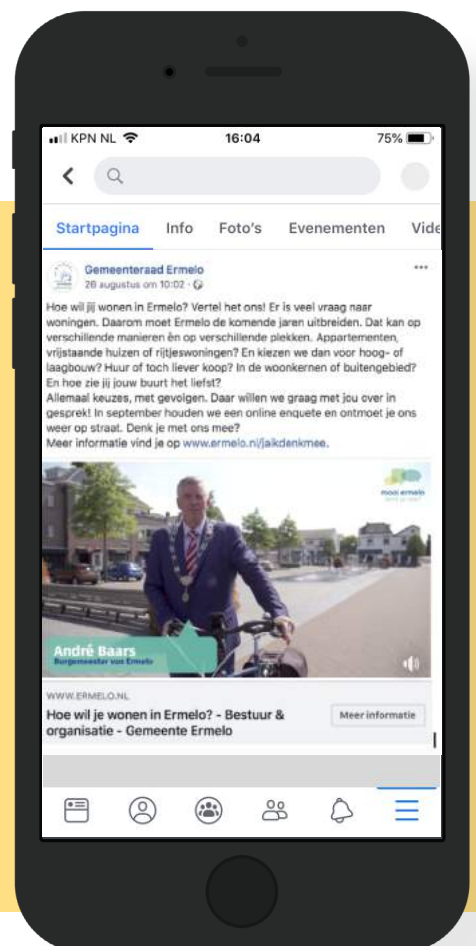
Wonen in een gemeente

De raad aan zet brengen bij burgerparticipatie? Het kan! Het laatste voorbeeld gaat over wonen in Ermelo. Via deze persoonlijke video vraagt de burgemeester de inwoners naar hoe zij willen wonen. De inwoners konden meedenken via een online enquête en op straat.

Tip! “Zet een flitspeiling in die je kunt verspreiden via social media (advertenties). Zo bereik je alle lagen van de bevolking en niet alleen de usual suspects in een burgerpanel.”

Bekijk via de volgende link een voorbeeld van een flitspeiling over het fietsklimaat in Alphen aan de Rijn

VOORBEELD FLITSPEILING



Zet stellingen in



Hoe betrek je inwoners bij lokale onderwerpen, zoals het groenbeleid? En hoe zorg je ervoor dat meer mensen de raadsvergaderingen bijwonen? Zet stellingen in. Deze zijn laagdrempelig en zorgen, als je ze goed inzet, voor een hoge betrokkenheid. Mensen die reageren kun je vervolgens persoonlijk uitnodigen voor de raadsvergadering over het onderwerp. In Waalwijk kwamen er op deze wijze meer dan 30 personen af op de raadsvergadering. Een hele mooie score.

Klik op de afbeelding om de reacties te kunnen bekijken.





Hulp nodig?

Bij Cyclemedia kun je terecht!

Wil je nog meer tips ontvangen? Of kan ik je misschien ergens mee helpen? Neem dan contact met mij op!



Irfan Fiets

Social media specialist

Email: Irfan@cyclemedia

Mobiel: 06 466 301 03





Cycle Media
Tel: 020 244 0080
info@cyclemedia.nl
Plantage Middenlaan 62
1018 DH Amsterdam