

mijn droom in actie

geef jouw talent de ruimte voor een mooiere samenleving



Win votes & change the world campagneplan sjabloon

'Be the change you want to see in the world' ~ Gandhi

Proficiat! Je staat op de lijst voor de Tweede Kamer verkiezingen. Zo ver ben je al gekomen! Waarschijnlijk ben je al begonnen met jouw campagne. Nu lijkt het nog rustig maar voor dat je het weet barst het ineens los en zie je overal verkiezingscampagnes opduiken. Ben jij er al helemaal klaar voor? Ga aan de slag met dit campagne sjabloon en je weet het.

Het geheim van een succesvolle campagne is voorbereiding en planning. Maar ook keuzes maken en daarvoor durven gaan. Campagne voeren is een ultieme oefening in het laten zien van jouw vrouwelijk leiderschap!

Ik wens jou heel veel plezier en succes met jouw persoonlijke campagne. Stap in deze achtbaan en geniet van het feit dat jij de kans hebt om te laten zien wat jouw droomdoel voor een mooiere samenleving is. Oftewel 'win votes & change the world'!

Heel veel plezier & succes!

Irene

PS Heb je vragen naar aanleiding van dit campagne sjabloon? Kom je gaandeweg iets tegen waarvan je denk 'nu weet ik het even niet meer', stuur me een e-mail met een vraag en een korte beschrijving en je krijgt van een 20 minuten quick-coaching gesprek cadeau (bij voorkeur via Skype of anders telefonisch).

Opdracht #1 – Doe een stap naar voren

De eerste stappen op weg naar jouw persoonlijke campagne is genomen. Je solliciteerde naar een plek of je startte misschien wel zelf een politieke partij en nu zit je er helemaal klaar voor om met dit sjabloon aan de slag te gaan. Daarmee zette je al heel wat stappen naar voren en liet je (persoonlijk) leiderschap zien.

Zoals gezegd stap je vanaf nu een wilde achtbaan die campagne voeren heet. Dat is leuk, spannend en je kunt heel veel mensen raken met jouw boodschap voor een mooiere, een gelukkigere wereld. Maar het kan ook soms zo spannend zijn, dat het stressvol wordt. Ben je er klaar voor? Ben je klaar om de volgende stap naar voren te zetten?

Vul aan, ik ben er klaar voor JA/NEE omdat ...

.. en een stapje terug ;)

Wat nu als het toch allemaal een beetje te wild wordt? Als je voor het eerst in een nieuwe achtbaan stapt kun je onverwachts heel misselijk worden ;). Ook dat hoort er bij en is op te lossen! Maar is het wel fijn als je daar van te voren even over hebt nagedacht.

Vul aan, als ik het even niet meer zie zitten dan kan ik het volgende gaan doen ...

En deze perso(o)n(en) kan ik altijd bellen als ik het even niet meer zie zitten ...

Opdracht #2 – Jouw ultieme doel

Minstens zo belangrijk als planning is heel precies weten wat je met deze campagne wil bereiken. Ga je echt voor die zetel op voorkeurstemmen? Of wil je gewoon met jouw persoonlijkheid, boodschap en netwerk een mooie bijdrage leveren voor jouw partij? Alles is goed, het is jouw keuze. Voel je diep van binnen dat je er echt helemaal voor wilt gaan, doe dat dan! Laat jezelf zien en ga ervoor! Of het nu lukt of niet, het levert je altijd iets op, denk maar aan: bekendheid binnen en buiten jouw partij, aandacht voor jouw droomdoel voor een mooiere samenleving, je leert nieuwe mensen kennen en bouwt daardoor aan je netwerk.

Wat voel je nu? Wat zegt je hart? Wat is jouw ultieme doel in deze campagne? Schrijf op wat er in je opkomt!

Wanneer is voor jou de campagne geslaagd? Wat is er, na afloop van de campagne, anders dan nu?

Hoe voel je je na afloop van verkiezingen?

Opdracht #3 – Jouw resultaat kwantificeren

Of je nu voor die voorkeurszetel gaat of niet, het is goed om jouw 'huiswerk' te doen en je resultaat te gaan becijferen.

Op welke plek van de lijst sta je?

Hoeveel zetels heeft jouw partij op dit moment?

Hoe staat jouw partij er voor in de peilingen?

Hoeveel stemmen heb je nodig om met een voorkeurszetel gekozen te worden?

Ga je voor die voorkeurszetel? Dan is dit het aantal stemmen dat je **minimaal** nodig hebt. Schrijf het getal op een groot vel papier en hang het op een zichtbare plek in jouw (campagne) kantoor.

Als je niet voor de voorkeurstem gaat, moet je nog altijd heel scherp voor jezelf maken voor hoeveel stemmen je gaat. Als je dat namelijk weet, kun je hier je campagneplan op afstemmen.

Als je niet voor de voorkeurszetel gaat, hoeveel stemmen wil je dan ophalen?

[ACTIE: schrijf het aantal benodigde stemmen op een groot vel en hang het ergens zichtbaar op]

Opdracht #4 – Jouw resultaat is niet van jou

Gaaf! Je hebt nu heel scherp voor ogen waar je naar toe wilt werken. En opnieuw: alle keuzes zijn goed. Twijfel je nog? Ga dan terug naar de voorgaande opdrachten totdat je precies weet hoeveel stemmen je wilt behalen.

Hoe voel je je nu je besloten hebt welke doelen je wilt behalen? Zowel in cijfers (opdracht #3) als in overige doelen (opdracht #2) ?

Als je er niet minimaal een beetje stressig of benauwd van wordt, dan is je doel niet groot genoeg. Ga dan terug naar opdracht #2!

Voel je de hete adem in je nek? Ben je er een beetje misselijk van? Mooi, dan zit je op de juiste route! Maar je denkt waarschijnlijk ook: "Ojee, hoe ga ik dan in mijn eentje allemaal doen?" Niet dus! Niemand heeft ooit verkiezingen gewonnen zonder (heel veel) hulp van anderen.

Schrijf op wie jou allemaal zouden kunnen helpen met deze campagne. Het is jouw brainstorm en hoeft nog niet direct te corresponderen met 'taken'. Begin dicht bij huis, denk aan je ouders, broers en zussen, je sportclub, de vereniging waar je vrijwilligerswerk doet, enzovoorts:

Heb je wel al iets heel gek of speciaals in je hoofd, waarvoor je heel heel graag met iemand zou willen samenwerken? Een expert op een bepaald gebied? Schrijf hier op wie dat is. Heb je nog geen naam, omschrijf dan met wat voor soort persoon je wilt werken (bepaalde expertise of persoonlijkheid).

Opdracht #5 – Jouw boodschap

Of je nu een ouderwetse postkaart stuurt of je een video voor FB maakt, als je campagne gaat voeren draait alles om wat jouw boodschap is en voor wie. Maar het draait ook om jou, de boodschapper. Vul onderstaande zo goed mogelijk in.

DROOMDOEL

Weet je wat jouw waarom is? Jouw droomdoel? Datgene waarom jij alles doet wat je doet? Zo ja leg uit in 1 alinea:

Vaak is het moeilijk om dit zomaar in een keer op te schrijven. Het beste antwoord krijg je door heel goed te weten wie jij zelf bent en welke waarden jij het allerbelangrijkste vindt. Jouw droomdoel vinden en goed omschrijven vraagt daarom meestal om een langer traject en zal ook telkens bijgeschaafd worden. Maar ben niet bang om nu gewoon iets op te schrijven. Als het niet lukt, maak het gerust kleiner, door de volgende vraag te beantwoorden:

PLAN

Heb je nu een concreet project voor je liggen? En kun je vertellen wat jou drijft om juist nu dit project aan te pakken?

BOODSCHAP

Maak jouw boodschap zo persoonlijk mogelijk.

Opdracht #6 – Jouw fan

Net als jij zijn er heel veel mensen die jouw droomdoel voor een gelukkigere samenleving delen. Wie zijn die mensen? Beschrijf hen zo veel mogelijk in details!

FANS

Voor wie doe je dit allemaal? Oftewel wie wordt er gelukkig van jouw project?

ZET JOUW FAN AAN TOT ACTIE

Hoe wordt jouw droomdoel beter wanneer je gekozen zou zijn? Wat wordt er dan beter voor jouw fan? Maak het zo concreet mogelijk! Schrijf vanuit het perspectief van jouw fan.

WAT DOET JOUW FAN VOOR JOU?

Omdat jouw fan helemaal blij wordt van jou droomdoel wil hij of zij ook iets voor jou doen. Wat denk je dat ze zouden willen en kunnen doen? Schrijf op!

Opdracht #7 – Jij brengt de boodschap!

Hoe mooi jouw droom of jouw plan ook is in de ogen van mensen, ze moeten ook echt het gevoel hebben dat jij de juiste persoon bent om die klus te klaren.

BOODSCHAPPER

Welke kwaliteiten heb jij die jouw helpen om dit droomdoel in actie te zetten?

Welke resultaten die je al behaalde laten zien dat jij die kwaliteiten hebt?

Wat wil je dat mensen van jou weten of zien? Welk gevoel wil je dat ze over jou hebben?

Opdracht #8 – Campagneboodschap uitdragen: hoe en waar?

Welke middelen wil je inzetten om jouw campagne boodschap uit te zetten? Denk aan persoonlijke (e-)mailings, social media en traditionele media. Maar ook bellen, van deur-tot-deur gaan of flyereren zijn goede methodes om mensen te bereiken met jouw boodschap.

Schrijf op hoe jij jouw boodschap bij jouw fans wil laten landen. Schrijf gewoon op wat er in je opkomt. Keuzes maken hoeft (nog) niet.

Zijn er bestaande evenementen waar je zichtbaar aanwezig zou willen zijn? Of wil je zo'n evenement zelf organiseren? Zo ja schrijf je ideeën hier op.

[NB Hou bij alles wat je hierboven bedenkt rekening met het feit dat je X aantal mensen wilt aanzetten om op jou te gaan stemmen. Dat betekent dat je dat aantal mensen allemaal moet bereiken. En velen daarvan zelfs meerdere keren (in de marketing wordt er wel gezegd dat mensen pas na 7 keer iets van je kopen).]

Opdracht #9 – Campagneplan: jouw ‘crazy’ idee

Het succes van een campagne hangt af van twee belangrijke factoren. Ten eerste van hoe goed jouw campagne georganiseerd. Ten tweede heb je altijd een multiplier nodig in de vorm van de (lokale) media. Om in de dagen voor de campagne optimale zichtbaarheid te creëren heb je een ‘big bang’ idee nodig.

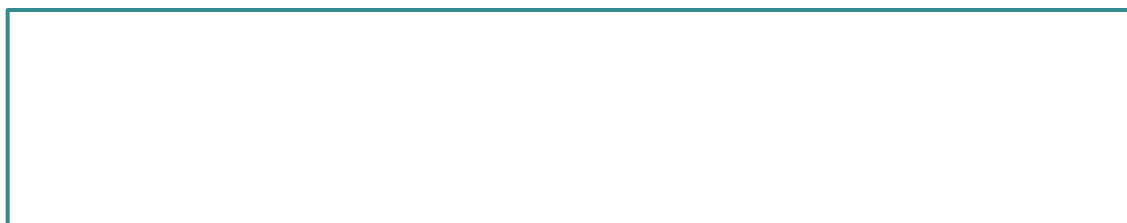
Dit idee moet je zelf bedenken en gewoon direct opschrijven. Heb je hulp nodig? Vraag dan 1 of maximaal 2 mensen om mee te denken. Als het goed is zullen namelijk de meeste mensen het idee echt te raar of onuitvoerbaar vinden. Zo kun je dan weer toetsen of het idee goed is ;). Let er wel op dat jouw gekke idee helemaal past bij jouw boodschap. Het mag heel gek zijn, maar moet in ieder geval ‘logsich’ zijn.



Opdracht #10 – Crowdfunding

Campagne voeren kost geld en hieronder ga je dan ook aan de slag met een budget. Het effect van een campagne zit niet enkel in de grootte van het budget, maar ook in hoe je dit bedrag bij elkaar hebt kunnen krijgen. Als mensen slechts 1 euro hebben bijgedragen aan jouw campagne is de kans groot dat ze ook wel meer willen bijdragen, financieel of op een andere manier. Bovendien is de kans supergroot dat ze ook op je zullen stemmen.

Ga terug naar jouw droomdoel en de reden waarom jij de persoon bent om hier werk van te maken. Kun je mensen vragen om een bijdrage aan jouw campagne (en dus aan jouw droomdoel)? Leg uit op waarom ze dat zouden moeten doen.



Misschien kun je mensen er ook iets voor terug geven? Vaak wordt er voor veel geld allerlei ‘goodies’ bedrukt met het campagne logo om uit te delen op straat. Maar wat nu als je zo’n leuke goodie hebt dat mensen deze gewoon zo graag willen hebben dat ze je ook direct een donatie willen doen. Laat je inspireren door de campagnes in de VS of door Wijn van Martijn (google maar ;)).

Welke goodies zouden jouw fans graag willen hebben?

Opdracht #11 – Focus jouw budget

Campagne voeren kost geld. Zorg dus ook dat je een budget hebt voor jouw plannen. Maar maak ook keuzes. Keuzes waarmee je lauwe of warme fans over de streep trekt en aansteekt om mensen mee te nemen op jou te gaan stemmen.

Welke 3 acties of activiteiten wil ik zeker kunnen doen en maak een schatting van de kosten. Neem in ieder geval jouw 'crazy idea' daarin op.

Schatting van de kosten voor de hierboven genoemde acties:

Wat zou je ook nog willen doen?

En hoeveel budget heb je daarvoor nodig?

NB Vraag altijd bij het campagne bureau of bestuur van jouw partij na wat de regels zijn omtrent giften, sponsoring en merchandising. Stem dit goed af voordat je van start gaat!

Opdracht #12 - Focus & flow

Je gaat een spannende tijd tegemoet. Er komt veel op je af dat nieuw voor je is. Hoe zorg je dat je focus & flow behoud voor jezelf en je team?

Schrijf op welke obstakels je verwacht tegen te komen:

Kijk terug naar opdracht #1: heb je daar dan voldoende aan? Zo niet vul aan wat je nog meer kan helpen in het behouden van focus & flow:

Ready? Enjoy the ride!!!! ;)

PS Heb je vragen naar aanleiding van dit campagne sjabloon? Kom je gaandeweg iets tegen waarvan je denk 'nu weet ik het even niet meer', stuur me een e-mail met een vraag en een korte beschrijving en je krijgt van een 20 minuten quick-coaching gesprek cadeau (bij voorkeur via Skype of anders telefonisch).