



# VERKIEZINGEN WINNEN

Iedere politieke partij wil verkiezingen winnen. Dat betekent niet altijd de grootste zijn. Net wat groter zijn dan een andere partij brengt vier jaar lang grote voordelen met zich mee. Zoals eerder aan het woord komen in de raad en meer spreektijd. Maar ook meer budget, een groter fractiesecretariaat en net dat ene raadslid meer om het werk te verdelen. Tevens kunnen meer commissies worden bemenst en u heeft meer macht en invloed om uw idealen te verwezenlijken.

Meer voorkeurstemmen voor individuele politici betekent verkiezingen winnen. Meer

voorkeurstemmen versterkt de positie in fractie en raad. En soms wordt iemand op deze wijze vanuit een onverkiesbare plek direct verkozen.

U kunt ook meer zetels behalen. Door de inzet van politieke micro-targeting op basis van big data-analyses van stichting Politieke Academie, wisten verschillende partijen en politici de laatste jaren ongekende successen te behalen.

Ook geïnteresseerd in het winnen van verkiezingen? Dan is deze brochure voor u.

# ZIJ WONNEN VERKIEZINGEN

In 2010 verloor Leefbaar Rotterdam met een verschil van 0,34 procent van de PvdA. Het betekende vier jaar oppositie. Direct na de verkiezingen besloot Leefbaar Rotterdam: "dat nooit meer!" Opdracht werd gegeven om een methodiek te ontwikkelen die politieke micro-targeting mogelijk maakt, zoals dat nog nooit eerder in Nederland gelukt was. Het leverde Leefbaar Rotterdam succes op. In de focusgebieden wonnen ze in 2014 tot 8 procent. Leefbaar Rotterdam werd de grootste partij.

Stichting Politieke Academie heeft campagne voeren in Nederland opnieuw uitgevonden. Niet op basis van een analyse op het niveau van 9.800 stembureaus, maar op basis van het niveau van 440.000 postcodes. Niet op basis van burgerprofielen, maar door het kiezers-DNA vast te stellen.

VVD Alkmaar groeide in 2014 van vier naar vijf zetels en werd de grootste partij tijdens de Provinciale Staten verkiezingen. GeenPeil haalde in 2016 tijdens het referendum de kiesdrempel, doordat iedere campagnevrijwilliger van het 3200 leden tellende Leger des Peils op zes-cijferige postcode nauwkeurig wist waar

en hoe campagne te voeren. In Lansingerland voerde Laurine Bonnewits vanaf een onverkiesbare tiende plek campagne. Zij werd opnieuw raadslid en dat succes bracht haar naar de Provinciale Staten. Waterschap Aa en Maas wilde geen verkiezingen winnen, maar de opkomst stimuleren. Als waterschap haalde hij in 2015 een hogere opkomst dan de eigen provincie in zijn stembureaus.

Politieke micro-targeting op basis van big data bepaalt het nieuwe campagne voeren. Afgelopen drie jaar zijn al enkele tientallen campagnes, onder de radar en veelal onzichtbaar om concurrentievoordeel niet weg te geven, op basis van de analyses van Politieke Academie gevoerd. Waar de spelregels rond deze data-analyses werden gevolgd, werden verkiezingen gewonnen.

In 2017 zijn de Tweede Kamerverkiezingen. In 2018 de gemeenteraadsverkiezingen. In het hele land zijn al afdelingen van politieke partijen met de data-analyses en politieke micro-targeting bezig zich voor te bereiden.

Wat doet uw partij?

## TOPSPORT IN DE POLITIEK

In de topsport telt ieder detail bij het behalen van winst. Bij politieke campagnes is dat niet anders. Ieder detail moet kloppen. De partij die dat het beste voor elkaar heeft, wint de verkiezingen. Net als in de sport is er maar één moment dat telt. De finale, als de stembureaus geopend zijn. Dan wordt duidelijk of alle voorafgaande voorbereidingen en acties succesvol zijn geweest.

De manier om dat te bereiken is te zorgen dat de campagne tot in perfectie wordt uitgevoerd. Dat iedere

euro, iedere minuut en iedere campagne-vrijwilliger een optimale bijdrage levert aan het eindresultaat. Dat de campagne effectief in elkaar steekt en dat alles dat gedaan wordt, bijdraagt aan het succes.

Niet door de campagne te baseren op veronderstellingen of onderbuikgevoelens, maar door serieuze data-analyses op basis van big data. Dat is de specialiteit van stichting Politieke Academie.

## ZO WINT U VERKIEZINGEN

Zorg dat u alleen daar campagne voert waar uw achterban te vinden is. Een dooddoener, maar dat betekent in de praktijk tijdens flyereren de even kant van de straat wel bezoeken en de oneven kant links laten liggen. Bij de flat wel aanbellen, maar het naastgelegen pleintje overslaan.

Gebruik in uw communicatie woorden, beelden en inhoud die aansluiten bij uw achterban. Niet op basis van alle gemeenschappelijke kenmerken die uw achterban gemeen heeft, maar door te kijken naar alleen die kenmerken die een relatie hebben met het stemgedrag. Ofwel, het kiezers-DNA.

Politieke micro-targeting zorgt ervoor dat alle aandacht uitgaat naar uw potentiële kiezers en dat deze aandacht een optimale relevantie heeft voor – en daarmee impact

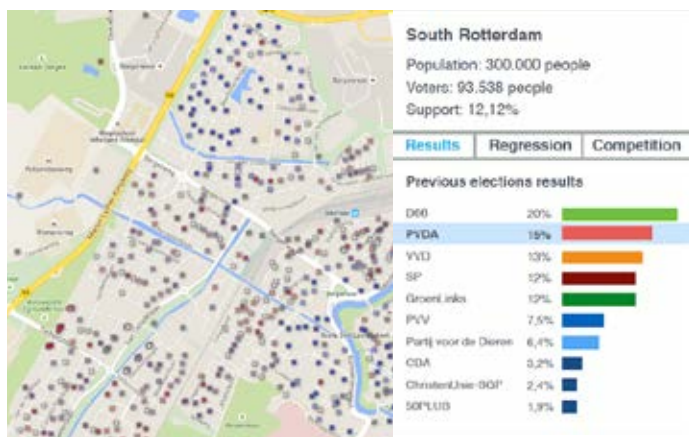
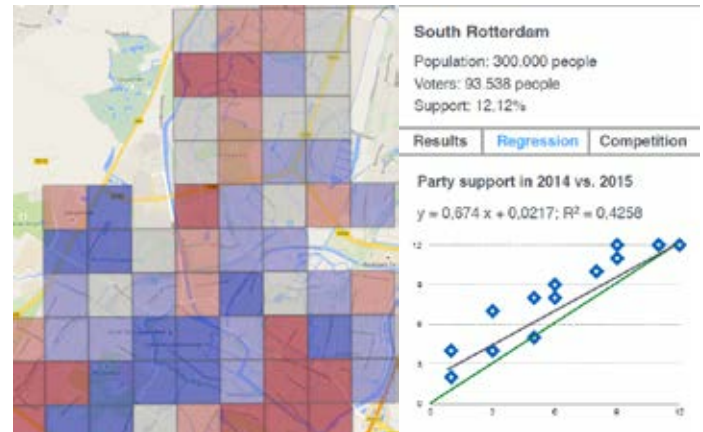
op – uw potentiële kiezer.

Politieke micro-targeting zorgt dat precies gedefinieerd wordt waar u campagne voert, met welke boodschap u op pad gaat en dat deze boodschap in woord, beeld en inhoud op gedifferentieerde wijze aansluit op uw potentiële kiezer. Bovendien leert het u waar u verkiezingsborden plaatst, waar u ambassadeurs nodig heeft, waar evenementen worden georganiseerd en welke selectiecriteria worden gebruikt op online media of welke media überhaupt worden gebruikt. Ook is het bepalend voor welke thema's met welke voorbeelden u in de raad aan de orde stelt, welke campagne vrijwilliger waar aan de slag gaat met welke campagnetaken, waar u met welke boodschap en tone-of-voice uw concurrent benadert en nog zo veel meer.

# DE GEREEDSCHAPSKIST

De strategische data-analyses waar verkiezingsuitslagen en big data de basis van zijn, leveren een schat aan informatie op die de basis vormt van een effectief campagneplan om verkiezingen mee te winnen. Deze informatie wordt overzichtelijk via interactieve kaarten en grafieken gepresenteerd, die eenvoudig zijn te analyseren. Wat kunt u verwachten:

- Een rasterpatroon van 500x500 meter die visualiseert hoe uw achterban over de gemeente verdeeld is.
- Hotspots van 500x500 meter in de gemeente waar uw partij onder druk staat of juist bovengemiddeld goed scoort.
- Kaart van waar het (verborgen) potentieel van uw partij te vinden is op basis van zescijferige-postcodes.
- Krachtverhouding per buurt in de gemeente van uw partij ten opzichte van uw statistische concurrent.
- Netgraaf van de onderlinge krachtsverhoudingen tussen partijen en per partij met wie kiezersverkeer bestaat.
- Regressiegrafiek die inzichtelijk maakt of uw verlies en winst via normale patronen verloopt of dat er sprake is van onregelmatigheden.
- DNA-profielen van uw kiezers die de demografische kenmerken van uw kiezers bloot leggen die een statistische relatie hebben met kiesgedrag.



## WAT DOEN WIJ ANDERS?

- Gebruikelijk is dat politieke partijen analyses maken op het niveau van stembureau-uitslagen. Stembureaugebieden zijn grote gebieden met gemiddeld 1200 huishoudens. Politieke Academie maakt de analyses op het niveau van zescijferige postcode, gemiddeld slechts 35 huishoudens, waardoor politieke micro-targeting mogelijk wordt.
- Gebruikelijk is dat gekeken wordt naar de absolute uitslagen. Door patroonherkenningen op basis van big data-analyses kijkt Politieke Academie naar veel meer statistisch relevante gegevens, waardoor veel meer strategische informatie voor een succesvollere campagne beschikbaar wordt. Verkiezingsuitslagen, big data-bestanden, postcode-tabellen, kadasterdata en meer worden daarbij gecombineerd in plaats van afzonderlijk gebruikt zoals nu normaal is.
- Gebruikelijk is te werken vanuit profielen van kiezers op basis van CBS-data en van daaruit te bepalen waar de achterban zit. Politieke Academie bepaalt eerst waar de achterban zit en dan pas de demografische kenmerken die een statistische relatie hebben tot stemgedrag. Dit beïnvloedt al uw campagnemateriaal.

# ONLINE TOOLS

Nieuw is de online webomgeving waarbinnen het mogelijk wordt om alle kaarten en grafieken op een eenvoudige wijze te bestuderen, kaarten over elkaar heen te leggen, campagnegebieden te definiëren en eigen layers aan de kaarten toe te voegen.

Party	Percentage
D66	20%
PVDA	15%
VVD	13%
SP	12%
GroenLinks	12%
PVV	7.5%
Partij voor de Dieren	6.4%
CDA	3.2%
ChristenUnie-SGP	2.4%
50PLUS	1.9%

**Tasks (0)** + Add

**Areas and Routes (2)** + Add

- South Rotterdam 90K voters
- ✓ Canvassing area 1 172 voters

**Cheatsheets (2)** + Add

- We reconstructed the square
- Do they like new Indian store

Eind 2016 wordt een campagne managementsysteem gelanceerd, waarmee het mogelijk wordt om op basis van de politieke micro-targeting uitgebreide campagneplannen op te stellen, campagne-activiteiten aan gebieden toe te wijzen, campagneteams samen te stellen en onderzoeken te houden. De uitvoering van de campagne wordt bijgehouden en geëvalueerd, zodat bijsturing kan plaatsvinden indien nodig. Op deze wijze wordt niet alleen de meest effectieve campagne bepaald, maar ook uitgevoerd. Verkiezingswinst ligt binnen handbereik.

**Team: 93 people**

**Cheatsheets**

- Less working hours
- New parking facility

**Your progress:**

Time spent: 12 min, Distance: 1km  
Surveys completed: 3

[Fill in survey](#)

[Stop](#) [Pause](#)

**Campaign**

1. Political Cafe, 16:00-18:00
2. Canvass route 1, 18:00-20:00
3. Survey at AH, 18:00-20:00

**Leaderboard**

- Maria K.** (gold) 3 tasks, 15.0 km, 6:10 hours
- Andrew K.** (silver) 3 tasks, 12.7 km, 5:10 hours
- Anna H.** (bronze) 2 tasks, 8.7 km, 3:57 hours
- Jan D.** 2 tasks, 2.9 km, 1:10 hours
- Terry P.** 1 tasks, 0.5 km, 0:47 hours

- Achievements**
- gold canvasser
  - silver
  - bronze