

KAMPAGNEHÅNDBOG

FOR KOMMUNAL- OG REGIONSRÅDSKANDIDATER

SOCIALDEMOKRATIET

INDHOLD

INDLEDNING 1

SKAB DIN FORTÆLLING 2

FIND DINE BUDSKABER OG MÆRKESAGER 4

SKRIV DIN GRUNDTEKST 5

FIND DINE MÅLGRUPPER 6

SÆT DINE MÅL 7

LAV DIN KAMPAGNEPLAN 8

DET GODE VALGMATERIALE 10

SKAB RELATIONER GENNEM KAMPAGNEAKTIVITETER 11

REKRUTTÉR OG MOTIVÉR DINE FRIVILLIGE 14

ØKONOMI OG BUDGET 16

BRUG SOCIALE MEDIER 18

TJEKLISTE: DU ER KLAR TIL VALGKAMP, NÅR... 19

INDLEDNING

Valgkampe er alsidige, komplicerede og der er nok at tage fat på. Opgaverne er mange og det kan være svært at få lavet en struktur. Kampagnehåndbogen er derfor et godt opslagsværk for dig, som stiller op til kommunal- og regionsrådsvalget.

Her finder du konkrete råd til, hvordan du tilrettelægger din valgkamp fra A-Z – og hvordan du sikrer dig, at du når i mål. Målet er at hjælpe dig med at planlægge, målrette og prioritere de aktiviteter, der giver mest mening for dig – for selvom du gerne vil, kan du ikke nå det hele.

Men du kan gøre en forskel der, hvor din indsats har størst effekt.



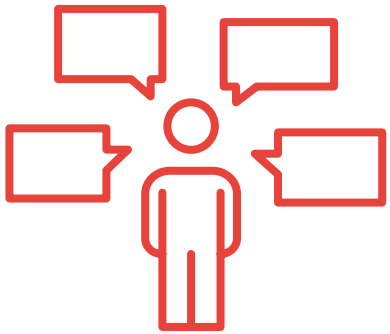
SKAB DIN FORTÆLLING

Mennesker stemmer på mennesker og folk husker historierne. Når du er på kampagne, til debat, skriver opslag på sociale medier eller spontant falder i snak med en bekendt på gaden, vil de spørge dig: "Hvorfor stiller du op?"

HVEM ER DU, OG HVORFOR ER DU SOCIALDEMOKRAT?

Prøv at tænke på en konkret episode/anekdote, der har betydet meget for dig og formet dine værdier. Brug anekdoten som udgangspunkt for at fortælle om vigtige valg, du har truffet eller personer, der har inspireret dig til at blive aktiv i samfundet. Det er vigtigt at indlede din samlede fortælling med noget personligt. Brug "jeg", sæt navn på steder og personer, tal i billeder og sæt ord på stemninger og følelser.

F.eks.: "Jeg mindes stadig den vinterdag, hvor jeg første gang forstod, hvorfor min veninde Malene aldrig havde madpakke med i skole … "



FRA ANEKDOTE TIL LOKAL PROBLEMSTILLING

Det er vigtigt at få skabt en fortælling, som inkluderer alle, der hører den. Prøv at brede din fortælling ud, så den omfatter dem, du taler til. Skift fra "jeg" til "vi" i din fortælling. Brug fælles oplevelser, eventuelt fælles baggrund, værdier eller andre fællesnævnere i den midterste del af din fortælling. Det skaber tillid blandt vælgerne.

F.eks.: "Men min historie er en del af en fælles fortælling. Det løft som min lærer gav både Malene og jeg, er det, vi stræber efter at give alle byens børn, når … "

HVAD SKAL DER SKE NU? HVAD BETYDER DET FOR FREMTIDEN? OG HVAD SKAL ÆNDRES?

Din fortælling skal altid slutte med at pege mod de udfordringer, I fælles står overfor. Hvilke værdier skal forsvares, hvilke problemer skal løses, og hvorfor er det vigtigt, at det sker lige nu? Brug gerne eventuelle modstandere i denne del af fortællingen, og vær helt konkret på, hvad der er behov for nu. Hvad skal folk få lyst til at gøre, når din fortælling er slut?

F.eks.: "Når et parti gennemtvinger besparelser i kommunen, så får det konsekvenser for den folkeskole, vi kender i dag. Vi er derfor nødt til at kæmpe for at bevare og udvikle den velfærd, som vi kender. Hvis du stemmer på mig, vil jeg kæmpe for, at vi kan løfte alle byens børn."

FIND DINE BUDSKABER OG MÆRKESAGER

Et enkelt godt budskab kan være nok. Vælg dog maksimalt tre budskaber, der afspejler det, du står for, og som kan vække genklang hos dine vælgere. Dine budskaber og mærkesager skal være konkrete, nære og relevante for din målgruppe – og sørg for, at de stemmer overens med din fortælling. De skal være lette at forstå og relatere til, og samtidig give et klart billede af, hvad du vil arbejde for.

NÅR DU FORMULERER DIT BUDSKAB, SKAL DU:

1. **Fokusere på det, der betyder noget:** Vælg emner, som virkelig betyder noget for dig og dine vælgere. Tænk på, hvad vælgerne i din kommune eller region bekymrer sig om – er det sundhed, børnepasning, uddannelse, klima eller noget helt andet? Vær klar i din prioritering, så dine budskaber bliver relevante. Du kan og skal ikke mene noget om alt.
2. **Skabe genkendelighed:** Gentag dine budskaber i forskellige sammenhænge, så de bliver en del af din kommunikation. Jo oftere vælgerne hører dem, desto lettere vil de huske dig, og hvad du står for.
3. **Skabe sammenhæng:** Dine budskaber skal hænge sammen med din fortælling. Hvis du har sagt, at du brænder for grøn omstilling, skal dine budskaber også afspejle det. Det skaber konsistens og troværdighed, så vælgerne kan mærke, at du mener det, du siger.
4. **Tænke på formatet:** Husk, at du ofte skal kunne formulere dine budskaber kort og præcist, så de også fungerer i begrænsede formater, såsom på sociale medier, flyers eller i avisannoncer.

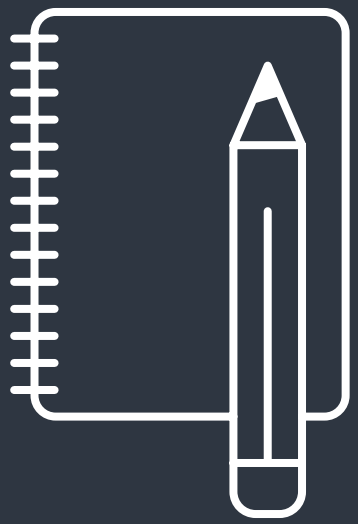
EKSEMPLER PÅ BUDSKABER:



SKRIV DIN GRUNDTEKST

Når din fortælling, budskab og udvalgte mærkesager er på plads, skal du skrive det sammen til en kort tekst (75-150 ord). Din tekst skal indeholde din motivation for at stille op, og hvad du brænder for.

Grundteksten kan bruges som en elevatortale/pitch og kan f.eks. sendes i forbindelse med pressemeddelelser, til arrangører af debatter du deltager i, som opslag eller profilbeskrivelse på sociale medier.



NÅR DU SKRIVER DIN TEKST, SKAL DU:

1. **Være personlig:** Del noget om dig selv, som gør, at vælgerne kan relatere til dig – måske et konkret eksempel på, hvorfor du har valgt at stille op, eller hvad der har inspireret dig til det. Her kan du tage udgangspunkt i din personlige fortælling.

2. **Være konkret, kort og præcis:** Vær præcis i dit budskab og mærkesager – og hvad du ønsker at opnå. F.eks. *"Jeg brænder for at byparken igen bliver et sted, hvor der er plads til, at børnefamilierne kan lege og nyde naturen."*

3. **Tænke på din målgruppe:** Din grundtekst skal være let at forstå og vække interesse, selv for dem, der måske ikke kender dig så godt. Brug et klart, levende og engagerende sprog, som appellerer til dine potentielle vælgere.

FIND DINE MÅLGRUPPER

HVORFOR ER DET VIGTIGT AT VÆRE BEVIDST OM SINE MÅLGRUPPER?

At målrette dine budskaber og strategier giver dig en klar retning for, hvem du skal målrette din kommunikation til.

NÅR DU VED, HVEM DU TALER TIL, KAN DU:

- Skabe mere relevant og engagerende indhold, kampagner og aktiviteter.
- Få en bedre forståelse for dine vælgeres behov og bekymringer.

VI ANBEFALER DIG, AT DU OPDELER DINE MÅLGRUPPER I TRE KATEGORIER:

1. **Emnemålgruppen:** Denne målgruppe er knyttet til et bestemt politisk emne eller mærkesag, som du arbejder for. Gør målgruppen konkret og målrettet. Tænk på, hvordan emnet hænger sammen med et af dine budskaber eller mærkesager – f.eks. en lokal problemstilling, som du har en løsning på eller vil kæmpe for at få løst.

2. **Den lokale målgruppe:** Folk i dit nærmiljø – f.eks. din boligblok, naboer på din vej eller medlemmer af den lokale fodboldklub. Denne gruppe kender dig ofte allerede, og har en særlig interesse for, hvad der sker tæt på dem.

3. **Alle du kender i kommunen:** Familie, venner, bekendte, tidligere kollegaer, foreningslivet mv. Disse mennesker kan være dine ambassadører og hjælpe med at sprede dine budskaber. Mange vil være villige til at stemme på en person, de kender, også selvom de stiller op for et andet parti, end de plejer at stemme på.

For at kommunikere effektivt til dine målgrupper og ramme dem bedst, kan det være nyttigt at bruge tid på at kortlægge og beskrive dem. Overvej f.eks.:

- Hvem er de?
- Hvad kendetegner dem?
- Hvad er vigtigt for dem?
- Hvordan og hvor fanger du dem bedst?
- Hvilke historier og budskaber appellerer mest til dem?



SÆT DINE MÅL

SÆT REALISTISKE OG HÅNDTERBARE MÅL

At have klare og konkrete mål er en faktor for en effektiv valgkamp. Målene skaber retning, motivation og gør det lettere at følge med i, om indsatsen fører til de ønskede resultater. En god målsætning giver kampagneholdet noget at arbejde hen imod og sikrer, at alle ved, hvad der skal til for at lykkes.

FOR AT STRUKTURERE ARBEJDET ER DET NYTTIGT AT SKELNE MELLEM TO TYPER AF MÅL:

1. **Handlingsmål** – De mål, du og dit kampagnehold har kontrol over og kan udføre, f.eks. dør-til-døraktiviteter, uddeling af flyers eller opslag på sociale medier.
2. **Resultatmål** – De mål, du og dit team gerne vil opnå, men som afhænger af andre faktorer, f.eks. antal stemmer, presseomtale eller antal likes på sociale medier.

FOKUSER PÅ DE MÅL, DU SELV KAN PÅVIRKE

Det vigtigste er at fokusere på de handlinger, som du og dit kampagnehold selv har kontrol over og indflydelse på. Så sikrer du, at din kampagne hele tiden bevæger sig fremad. Husk, at gode mål er målbare, realistiske og kan justeres undervejs i valgkampen. Dine mål bør indeholde et konkret tal, der kan efterprøves og evalueres.

EKSEMPEL PÅ KAMPAGNEPLAN:

HANDLINGSMÅL (MÅL I HAR KONTROL OVER)	RESULTATMÅL (MÅL DER PÅVIRKES AF JERES INDSATS)
1.000 samtaler	300 personlige stemmer
2 rundringninger til alle medlemmer	50 aktive partimedlemmer i valgkampen
1 opslag på Facebook pr. dag	2.500 likes til kandidaten

LAV DIN KAMPAGNEPLAN

En god plan er vigtig, men det er endnu vigtigere at komme i gang med din valgkamp og dit kampagnearbejde. En kampagneplan giver dig en klar struktur, så du ved, hvad der skal gøres hvornår, og hvordan du bedst bruger din tid og ressourcer. Planen kan variere i detaljeringsgrad – fra en overordnet ugentlig aktivitet til en konkret dagsplan for valgkampen med daglige opgaver.

TIDSPERSPEKTIV – HVAD SKAL PRIORITERES HVORNÅR?

Valgkampen strækker sig over flere måneder, så det er vigtigt at prioritere din indsats i forskellige faser:

- **Lang tid før valget:** Opbyg dit netværk, rekruttér frivillige og gør dig synlig.
- **Månederne op til valget:** Planlæg konkrete aktiviteter, få sat deadlines og fordel opgaver.
- **De sidste 23 dage:** Intensiv indsats med daglige aktiviteter – her skal der ikke planlægges mere, men udføres!

For at holde kampagnen på rette spor er det vigtigt at sætte konkrete deadlines. Du kan overveje følgende:

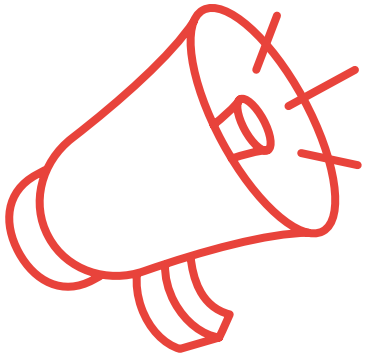
- Hvornår skal dine vigtigste budskaber være klar?
- Hvornår skal materialer (flyers, plakater, annoncer) være bestilt og leveret?
- Hvornår starter opsøgende aktiviteter som dør-til-dør-kampagner og gadekampagner?

PRIORITER DIN TID – HANDLING OVER PLANLÆGNING

Det er vigtigt at finde den rette balance mellem planlægning og handling. En velstruktureret plan er nyttig, men det allervigtigste er at komme ud og møde vælgerne. Det er relationer og genkendelighed, som giver dig stemmer.

Eksempler på prioritering:

- Det er bedre at banke på 10 døre end at bruge en time på et Facebook-opslag, som kun når 50 personer.
- Det er bedre at få delt flyers ud i en lokal boligforening end at finpudse en strategi, som aldrig bliver eksekveret.



DAGSPLAN FOR VALGKAMPEN

I valgkampens sidste fase – de 23 dage fra plakaterne hænges op og frem til valgdagen – skal du have en klar plan for, hvordan du prioriterer din tid, ressourcer og kampagneaktiviteter. Det er fra plakaterne hænges op, at vælgerne bliver bevidste om, at de snart skal til valg og sætte deres kryds.

Når du udarbejder din dagsplan for de sidste 23 dage i valgkampen, er det vigtigt at:

- **Du har rekrutteret frivillige:** Og aftalt opgaver med dem i god tid.
- **At du har planlagt kampagneaktiviteter:** Det er her, at du for alvor skal ud og tale med vælgerne og skabe relationer til dem.
- **Sætter turbo på dine sociale medier:** Nu lever valget for alvor i vælgernes bevidsthed.

Husk på, at ingen valgkamp er perfekt og at det nødvendigvis ikke er alt, som går efter planen. Vær forberedt på at justere dine planer undervejs, og fokuser på de aktiviteter, som skaber mest værdi. Det vigtigste er at komme ud, være synlig, engagere og tale med vælgerne.

EKSEMPLER PÅ KAMPAGNEMÅL:

	MANDAG	TIRSDAG	ONSDAG	TORSDAG	FREDAG
KAMPAGNE-AKTIVITET	Vælgerarrangement på Kildegård plejehjem.	**Aften:** Dør-til-dør i Fuglekvarteret (med Jette, Tim og Kalle).	**Morgen:** Stationskampagne og uddeling af morgenbrød.	**Eftermiddag:** Besøg ved forsyningsselskabet.	**Aften:** Gågadekampagne til Open Night i midtbyen -husk flyers og lykkehjul (med Tim, Jette og Søren).
KOMMUNIKATION	**Facebookopslag:** Skriv læserbrev om rent drikkevand.	**Facebookopslag:** Besøg i Fuglekvarteret og historier om, hvad de synes er vigtigt.		**Facebookopslag:** Rent drikkevand i kommunen med billede fra besøg.	
ANDET	Printe og underskrive breve til dør-til-dør tirsdag.			Aftensmad og social hygge med kampagneholdet.	

DET GODE VALGMATERIALE

Et godt valgmateriale er vigtigt for din kampagne. Det hjælper vælgerne med at få et indtryk af, hvem du er, og hvad du står for. Dit materiale skal være skarpt, relevant og visuelt appellerende, så det fanger vælgernes opmærksomhed.

BRUG DINE BUDSKABER OG MÆRKESAGER

Dit valgmateriale skal afspejle dig og dine politiske mærkesager. Hold det kort og konkret – vælgerne bruger kun få sekunder på at danne sig et indtryk af dig. Enkle, klare budskaber gør det lettere for dem at huske dig, og hvad du går til valg på.

FÅ TAGET ET GODT BILLEDE

Et godt vellignende billede er vigtigt for, hvordan vælgerne ser dig. Få taget et billede, som passer til din kampagne. Er din mærkesag flere grønne områder i kommunen, kan du f.eks. få taget dit billede i en lokal park, skov eller lignende.

Du kan også uploade dit fritlagte billede på Socialdemokratiets materialeportal og bruge de opsatte baggrunde – by, hav eller skov.

BRUG FÆRDIGE SKABELONER TIL DIN KAMPAGNE

Langt de færreste kampagner har råd til at få en grafiker til at sætte deres flyers, foldere og valgplakater op.

På Socialdemokratiets materialeportal kan du gratis opsætte din flyer, folder eller valgplakat i en af vores skabeloner.

Det eneste du skal gøre, er at indsætte dit billede og din tekst. Du kan få trykt og tilsendt dit materiale eller downloade filerne i PDF, og få det trykt lokalt.

MERCHANDISE TIL DIN GADEKAMPAGNE

På partibutikken.dk kan du bestille merchandise til uddeling under dine gadekampagner. Du kan både vælge standardvarer som bolsjer, balloner og vindmøller eller designe dit eget materiale, der passer til din kampagne. Merchandise er en god måde at skabe synlighed og give vælgerne noget håndgribeligt, der minder dem om dig. Og husk, du kommer langt med en rulle klistermærker med dit billede – det kan sættes på alt fra små slikposer til breve og flyers.



SKAB RELATIONER GENNEM KAMPAGNEAKTIVITETER

I sidste ende handler valgkampen og din kampagne om én ting – relationer. Jo stærkere relation du skaber til vælgerne, desto større er sandsynligheden for, at de stemmer på dig. Den relation opbygges ikke kun gennem dine politiske budskaber, men også igennem dit nærvær og synlighed.

Den bedste måde at opbygge relationer på, er at møde vælgerne ansigt-til-ansigt – på gaden, ved dør-til-dør kampagner og til lokale arrangementer. Mødet med vælgerne handler ikke kun om at skabe synlighed, men også om at åbne en reel dialog og involvere vælgerne i din kampagne.

Når du planlægger kampagneaktiviteter, bør du derfor altid have tre ting for øje – synlighed, dialog og involvering. Gør det nemt for vælgerne at tage del i samtalen, stille spørgsmål og engagere sig. Jo mere personlig din kampagne er, desto stærkere bliver relationen mellem dig og dine vælgere – det kan gøre forskellen på et 'måske' til et klart 'ja' til dig og din politik.

DØR TIL DØR

Dør-til-dør er en af de mest effektive måder at komme i direkte dialog med vælgerne på. Det giver dig mulighed for at skabe personlige relationer, forklare dine politiske budskaber og visioner for kommunen og vise vælgerne, at du rent faktisk møder dem, hvor de er. Mange kan være nervøse for at banke på vælgernes døre - men husk, at det er ikke farligt. Folk stiller sjældent meget detaljerede spørgsmål, og hvis de gør, kan du altid sige, at du gerne vil undersøge det, og vende tilbage.

Når du planlægger din dør-til-dør-aktivitet, skal du:

- **Finde de rigtige områder:** Hvor bor vælgerne, du gerne vil i kontakt med? Boligområder som boligblokke og villakvarterer er ofte nemmere at dække systematisk.
- **Lave en effektiv rute:** Undgå for meget spildtid mellem adresserne.
- **Forberede dit materiale:** Hav flyers eller foldere med, som kan kommes i postkassen eller i brevsprækken, hvis der ikke er nogen hjemme.
- **Overveje om din dør-til-dør aktivitet skal kombineres** med andre kampagneaktiviteter, f.eks. en gadekampagne.



Når du går dør-til-dør, er det vigtigt at:

- **Gå to sammen:** Det skaber tryghed, især for nye kampagnedeltagere. En god model er at matche en erfaren med en mindre erfaren.
- **Være imødekommende og konkret:** Præsentér dig kort og tydeligt. Spørg ind til holdninger og bekymringer – og lyt aktivt.
- **Håndtere svære situationer professionelt:** Ubehagelige møder sker sjældent, men hvis nogen er uvenlige, så sig undskyld, pænt farvel og gå videre.
- **Tjekke ind løbende:** Hvis I er flere hold ude, kan det være en god idé at samle op en gang i timen og dele erfaringer.
- **Efterlade en flyer eller folder:** Hvis vælgerne ikke er hjemme, så læg en folder i postkassen. Bare det, at de ser, at du har været forbi, kan have en positiv effekt.

Når du har gået dør-til-dør, skal du:

- **Evaluere dagens indsats:** Hvad fungerede godt? Hvilke udfordringer opstod?
- **Notere områder, hvor mange ikke var hjemme:** Disse steder kan være værd at besøge igen.
- **Rose dine frivillige:** Anerkend deres indsats og sørg for, at de føler sig værdsatte.

GÅGADE- ELLER TORVEKAMPAGNE

Mennesker stemmer på mennesker, og derfor er det fysiske møde med vælgerne en af de vigtigste elementer i en succesfuld valgkamp. En gågade- eller torvekampagne giver dig mulighed for at skabe direkte kontakt, lytte til vælgernes bekymringer og fortælle om dine mærkesager.

Når du planlægger en gadekampagne, er det vigtigt at:

- **Fordele roller og ansvar:** Alle skal vide, hvad deres opgave på kampagnen er. F.eks. uddeling af materiale, dialog med vælgerne eller praktisk hjælp.

- **Sætte mål for kampagnen:** Hvad vil du opnå med kampagnen? Er målet at tale med 200 vælgere, skabe synlighed om dig som kandidat eller noget helt tredje?

- **Bestille kampagnemateriale:** Bestil flyers, foldere, klistermærker eller andet kampagnemateriale, der gør det nemt for vælgerne at huske dig. En flyer med dine mærkesager og et billede af dig giver dem noget konkret at tage med hjem.

- **Rekruttér frivillige:** Flere folk skaber større synlighed og flere samtaler med vælgerne. Rekruttér frivillige gennem dit netværk, partiforeningen eller telefonbank. Husk, at alle kan bidrage – også selvom de kun kan deltage en time eller to.

- **Vælge den rigtige lokation:** Find et sted, hvor mange mennesker naturligt kommer forbi, f.eks. en travl gågade, et butikscenter, en station eller et lokalt marked. Jo flere mennesker, desto flere potentielle vælgere kan du møde.

- **Fortælle, at du skal på kampagne:** Brug sociale medier til at informere om din gadekampagne. Invitér folk til at komme forbi til en snak.

- **Kontakte den lokale avis:** Mange lokalaviser mangler indhold, og vil gerne bringe en pressemeddelelse om din kampagne. Send en kort og præcis tekst, hvor du beskriver hvor og hvornår kampagnen finder sted, og hvorfor den er vigtig.

- **Tale med vælgerne, ikke hinanden:** Vælgerne skal opleve, at du og dine frivillige er åbne, imødekommende og interesseret i at lytte til dem og deres holdninger. Stil spørgsmål, lyt og vis, at du gerne vil høre deres synspunkter.

NETVÆRKSKAMPAGNE

En god måde at få stemmer på er gennem dit eget netværk. Vælgerne stemmer ofte på personer, de kender, har tillid til eller har haft en god samtale med. Det er derfor en god idé, at du aktivt inddrager dit netværk i din valgkamp – både ved personlige samtaler og ved at bruge de steder, du allerede færdes, til at sprede dit budskab. Du behøver ikke altid at opsøge vælgere – mange af dem møder du i din dagligdag. Udnyt de steder, hvor du naturligt møder mennesker, til at tale om politik.

- **Forældregrupper:** Hæng en seddel op i f.eks. dit barns børnehave med en invitation til at diskutere lokale politiske emner. Skriv, at du gerne vil høre forældrenes synspunkter på dine mærkesager.

- **Fritidsaktiviteter:** Når du er til en fritidsaktivitet eller skal hente børnene, så brug ventetiden på at tale med dem, der er til stede om, at du stiller op til kommunal- eller regionsrådsvalget.

- **Arbejdspladsen:** Uformelle samtaler over frokosten kan være en god måde at dele dine mærkesager på – uden det bliver for påtrængende.

REKRUTTÉR OG MOTIVÉR DINE FRIVILLIGE

Frivillige er en vigtig ressource i din valgkamp, men antallet af frivillige kan variere fra kampagne til kampagne – og du kan også komme langt, hvis du bare har to til at hjælpe. Uanset, hvor mange frivillige der hjælper til, skal du behandle dem med stor respekt og give dem ansvar og anerkendelse. En god kampagne bruger ikke kun ressourcer, men skaber også nye. De frivillige kan løse en lang række opgaver – men de er ligeledes kampagnens stærkeste ambassadører på arbejdet, i hjemmet og alle andre steder. De frivillige bruger mange kræfter i valgkampen. Husk derfor at gøre det sjovt og spændende at være med i din kampagne. Det kan være en god idé at give de frivillige nye udfordringer undervejs, så de ikke sidder fast i de samme opgaver. Samtidig bør der være en klar strategi for, hvordan du kommunikerer med dem, så de altid er opdaterede på kampagnens udvikling og føler sig som en del af fællesskabet.

HVORDAN KAN DU REKRUTTERE FRIVILLIGE?

Der er flere måder, du kan rekruttere frivillige på:

- **Partiforeningen:** Mange lokale medlemmer er klar til at hjælpe, f.eks. med telefonbank, husstandsomdeling af flyers eller andre kampagneaktiviteter.
- **Dit eget netværk:** Familie, venner, kollegaer og bekendte kan ofte være villige til at give en hånd med, selv hvis de ikke er medlemmer af partiet eller nødvendigvis stemmer på Socialdemokratiet normalt.
- **Lokalsamfundet:** Foreninger, sportsklubber og lokale interessentgrupper kan også være gode steder at finde folk, der deler dine værdier og ønsker at støtte din kampagne.

En god øvelse er at kortlægge dit netværk og lave lister over personer, der kunne tænkes at ville hjælpe dig med din kampagne.

SÅDAN AKTIVERER DU DINE FRIVILLIGE

En stor andel af medlemmerne, som ikke var aktive ved sidste valg angiver, at de gerne vil have været det. Mange vil derfor gerne hjælpe med din kampagne, men ved ikke, hvordan de kan bidrage. Synliggør derfor de opgaver, som du har brug for hjælp med og kom med konkrete forslag. Du kan f.eks. spørge:

- Kan du hjælpe mig med at husomdele disse flyers i postkasser i dit nabolag, når du går aftentur med din hund?
- Kan du hjælpe med at lave aftensmad til det hold, som går dør-til-dør?
- Kan du hjælpe med at fragte flyers og beachflag til min torvekampagne på byens torv på lørdag?

Opgaverne varierer afhængigt af, hvor langt du er i din kampagne og hvor længe der er til valgdagen. Tidligt i valgkampen har du måske brug for hjælp til at lave opslag

på de sociale medier, planlægge kampagneaktiviteter eller fundraising.

Tættere på valget har du sikkert brug for hjælp til husstandsomdeling af flyers, ophængning af plakater, chauffører til plakatophængning, lave mad til dine frivillige eller dele flyers ud på en gadekampagne.

SÅDAN MOTIVERER DU DINE FRIVILLIGE

For at fastholde dine frivillige og sørge for, at de har lyst til at hjælpe dig mest muligt, er det vigtigt at skabe en god oplevelse for dem:

- **Lyt til deres input og giv dem feedback:** Frivillige vil gerne føle sig set og hørt og vide, at deres indsats gør en forskel.
- **Gør det sjovt for dem at være med:** En valgkamp er en fælles indsats. Sørg for, at dine frivillige har det sjovt og hygger sig med de opgaver, som de løser – så det ikke føles som en pligt.
- **Alle bidrag tæller:** Anerkend alle dine frivilliges indsats – også hvis nogle af dem kun kan hjælpe en time eller to.
- **Anerkend, anerkend, anerkend:** Sig tak i både ord og handling. En kop kaffe eller et måltid mad som afslutning på en lang kampagnedag kan gøre en stor forskel.





ØKONOMI OG BUDGET

En god økonomi er afgørende for en effektiv valgkamp, men en god kampagne handler ikke kun om penge – det handler om strategi og prioritering. Selv med et begrænset budget kan du nå langt, hvis du prioriterer dine ressourcer fornuftigt.

Du kan trække på tre kilder i din kampagneøkonomi:

1. **Opsparede penge fra partiforeningerne og kredsen**: Partiforeningerne og kredsen kan have afsat penge til valgkampen, som kan støtte din indsats.

2. **Fundraising hos organisationer og virksomheder:** Undersøg, om du kan få økonomisk støtte fra foreninger, fagforeninger eller lokale virksomheder, der deler dine værdier.

3. **Mikro-fundraising hos medlemmer og vælgere:** Små bidrag fra mange mennesker bliver hurtigt til mange penge. Lav et opslag på sociale medier, hvor du beder om små donationer – selv et beløb på 30 kr. kan gøre en forskel.

Partikontoret har udarbejdet en guide til valgkampstilskud og indsamlinger, som kan findes på partikontoret.dk under kategorien valg. Du kan også finde en vejledning til, hvordan du opretter en forenings-MobilePay til indsamling af donationer – en særlig god løsning til mikro-fundraising.

OBS: Det er socialdemokratiets klare holdning, at ethvert tilskud og indsamlet beløb til en kandidats valgkamp altid bør kanaliseres gennem vedkommendes lokale forening / kreds- / regionsorganisation eller partikontoret. I modsat fald kan kandidaten komme i skattemæssig klemme.

Det er vigtigt at prioritere dine ressourcer der, hvor du får mest værdi for pengene. Der er stor forskel på, om du er spidskandidat eller ny kandidat – din strategi og økonomi bør tilpasses derefter. Husk, at den allervigtigste valuta i din valgkamp er din tid.

HVORDAN FÅR DU MEST VÆRDI FOR PENGENE?

- Den allervigtigste valuta i din valgkamp er din tid – mød vælgerne, tal med dem og dan relationer.
- En dyr annonce i en avis er måske ikke den bedste investering, hvis folk ikke kender dig i lokalområdet. Så er lidt ekstra valgplakater i stedet vejen frem.
- Målret dine penge mod dine målgrupper i stedet for at sprede dem ud.
- Få købt dine valgplakater i god tid.
- Husk, at det ikke altid er penge, som er vejen frem. Det kan være lige så værdifuldt at få printet 500 A4-sider med et brev, som du har målrettet dit nærområde, og som du personligt selv skriver under på.



Typiske udgifter til et kampagnebudget på mellem 5.000-10.000 kr.:

- 100 valgplakater: 2.625 kr.
- 2000 flyers: 1.400 kr.
- Online annoncering: 2.500 kr.
- Roll-up til events og kampagner: 400 kr.
- Personligt merchandise (f.eks. bolsjer): 1.000 kr.

BRUG DIT NETVÆRK

Mange omkring dig vil gerne hjælpe, hvis du gør det nemt for dem at bidrage.

Det kan være, at dit fagforbund vil støtte din kampagne? Eller måske har du venner eller bekendte, som kan hjælpe med print, grafik eller logistik?

Dit netværk er også dine ambassadører og en måde at skabe synlighed på. Hver gang en ven deler dit opslag, fortæller om dig til en kollega eller inviterer til et vælgermøde, er det gratis markedsføring, der kan være mere værdifuld end en betalt annonce.



BRUG SOCIALE MEDIER

Vi kunne skrive side op og side ned om tips og tricks til, hvordan du får succes på sociale medier, men det vigtigste er, at du prøver dig frem. For at gøre det nemt, har vi samlet 10 gode råd:

- **Vælg dine sociale medier med omhu:** Det er bedre at være fuldt til stede på én platform end halvt til stede på flere. Prioritér f.eks. Facebook eller Instagram og brug din tid der effektivt.

- **Skriv til vælgerne – ikke til dig selv:** Undgå konsekvent at starte dit opslag med 'Jeg'. Brug i stedet ord som 'Tak', 'Vi' og 'Nu', da det skaber mere interaktion. Sociale medier handler om dialog, ikke monolog. Så skriv til vælgerne – ikke kun til og om dig selv.

- **Skriv let forståeligt:** Når du laver længere opslag på sociale medier, skal de være læsevenlige. Hold lixtallet lavt, og skriv i en stil, der engagerer, uden at blive for teknisk.

- **Brug billeder:** Billeder skaber mere interaktion end tekst alene. Selfies og billeder med personer, som er relevant for dit opslag, fungerer særligt godt, da det gør dit opslag mere personligt.

- **Drop links og brug billeder i stedet:** Facebook nedprioriterer opslag med links. Hvis du vil dele en artikel, så lav et opslag med et billede og tilføj linket i en kommentar.

- **Lav opslag ofte:** For at opbygge synlighed og momentum bør du poste opslag ofte. Det behøver ikke være lange opslag hver gang. Et billede af dig på en lokal kampagne eller til et lokalt arrangement er lige så godt. Facebooks algoritme belønner aktivitet.

- **Deltag i debatten – men hold den gode tone:** Kommentér på populære opslag med din profil, for at gøre dig synlig – men husk at følge op på dialogen. En god debat kan give potentielle stemmer.

- **Brug videoer med omtanke:** Videoer kan have god effekt, men det kræver tid og planlægning. Fokusér på få, men gode videoer, der understøtter dine mærkesager.

- **Gentag dine budskaber:** Dine budskaber og mærkesager skal gentages mange gange, før vælgerne husker dig for dem. Vær ikke bange for at genfortælle din kernefortælling – vælgerne ser ikke alle dine opslag.

- **Tag dine følgere alvorligt:** Svar på kommentarer og beskeder. Sociale medier handler om interaktion, og en god dialog kan gøre følgere til ambassadører for din kampagne.

Du finder vores SoMe-håndbog, guides og retningslinjer på partikontoret.dk

TJEKLISTE: DU ER KLAR TIL VALGKAMP, NÅR...

DIN FORTÆLLING OG DINE BUDSKABER ER SKARPE

- ☐ Du kan præsentere dig selv og dine mærkesager
- ☐ Du har en kort grundtekst, som kan bruges på sociale medier, flyers og i pressemeddelelser

DINE MÅL ER PÅ PLADS

- ☐ Du har sat realistiske handlingsmål og resultatmål for din kampagne
- ☐ Du ved, hvilke vælgere du vil nå, og hvordan du bedst engagerer dem

DIT KAMPAGNEMATERIALE ER KLART

- ☐ Dine flyers, foldere og plakater er designet og bestilt
- ☐ Du har et professionelt og vellignende billede til brug i valgkampen

DIN KAMPAGNEPLAN ER UDARBEJDET

- ☐ Du har en plan for de sidste 23 dage før valget
- ☐ Du har prioriteret tid til dør-til-dør, gadekampagner og sociale medier

DU HAR ET STÆRKT HOLD AF FRIVILLIGE

- ☐ Du har rekrutteret frivillige og fordelt opgaver
- ☐ Dit team ved, hvad de skal gøre, og hvornår de skal gøre det

DU HAR STYR PÅ ØKONOMIEN

- ☐ Dit kampagnebudget er realistisk og prioriteret rigtigt
- ☐ Du har undersøgt mulige finansieringskilder og fundraising

DIN TILSTEDEVÆRELSE PÅ SOCIALE MEDIER ER AKTIV

- ☐ Du har valgt én eller få platforme og har en klar strategi for opslag
- ☐ Du har planlagt løbende indhold

Men vigtigst af alt – kom i gang med at tale med vælgerne. Mennesker stemmer på mennesker. Jo stærkere relation du skaber til vælgerne, desto større er sandsynligheden for, at de stemmer på dig.





SOCIALDEMOKRATIET