

BYRÅDSKAMPAGNE

INDEN DU GÅR I GANG...

Hvor stiller du op? Eller sagt på en anden måde: Hvorfor skal jeg stemme på lige netop dig?

En politisk kampagne er én lang "salgskampagne". Dygtige sælgere øver sig på "elevatortalen", altså forbereder sig på et tilfældigt møde i f.eks. en elevator, hvor man lige hurtigt kan svare på spørgsmålet: "Nå, hvad laver du så?" Her skal man være parat til på 20-30 sekunder at fortælle: "Jeg stiller op til byrådet, fordi..."

HAR DU STYR PÅ DIN (OG PARTIETS) POLITIK?

- Hvorfor har du valgt det parti, du stiller op for?
- Kan du også stå inde for partiets program på landsplan?
- Har du læst og forstået partiets program for valgkampen?
- Har du opbakning til dine egne ideer og visioner?

HVILKEN TYPE KANDIDAT VIL DU GERNE VÆRE?

- Er du en protest-kandidat, der vil gøre op med det nuværende byråds politik?
- Har du en vision for kommunen, du gerne vil realisere?
- Har du en mærkesag?
- Er der en bestemt vælger-målgruppe, du gerne vil appellere til?

HVORDAN VIL DU PRÆSENTERE DIG?

- Hvad skiller dig ud fra de andre kandidater på samme liste?
- Har du i kraft af job, uddannelse, alder, erfaring osv. noget, der gør dig særligt egnet – eller *bedre* end de andre kandidater?
- Har du en markant personlighed?
- Er der noget, du er særligt passioneret for – eller kendt for? Er du f.eks. et familiemenneske? Hunde-elsker? Golf-spiller?
- Har du nogle tillidsposter? Formand for idrætsforening, borgerforening osv.?
- Har du en hobby?

HVOR PRIVAT VIL DU VÆRE?

- Vil du fortælle om din familie på din hjemmeside?
- Vil du dele private billeder på din facebookside?
- Vil du vise billeder af dit hjem?
- Vil du fortælle om dit job?

KAMPAGNE-ELEMENTER

FOTO

Det første, du får brug for, er gode, professionelle billeder. Hyr en rigtig fotograf!

Få taget alm. portrætfoto, men også nogle mere afslappede foto ("situationsbilleder") til brug for hjemmesiden. F.eks. foto, hvor du udfører dit arbejde, går i haven, kører bil, går i gågaden – eller hvad du nu føler passer til dig og din kampagne.

Regn med en udgift på 6-8.000 kr. til foto.

HJEMMESIDE

Vælg et domænenavn (www.navn.dk), som er let at huske og let at kommunikere, f.eks. på flyers og i annoncer.

Få lavet en enkel hjemmeside, som også kan ses på mobiltelefon/tablet.

En god og billig løsning er at bestille et webhotel hos www.one.com (ca. 400 kr.)

One.com har enkel, let og gratis installation af WordPress, som giver mulighed for at installere skabeloner til layout af siden. Det koster typisk ca. 300-400 kr. at købe professionelle skabeloner.

Få inspiration til valg af skabelon her: <https://colorlib.com/wp/political-wordpress-themes-for-politicians/>

Hvis du ikke kan layoute hjemmesiden selv, kan du få et bureau til det. Forvent en udgift på mellem 5 og 20.000 kr. afhængig af ambitionsniveau – f.eks. hvor let det skal være at opdatere siden.

NYHEDSBREVE

Mange standardhjemmesider har mulighed for at tilmelde et nyhedsbrev. Det tager tid og koster kræfter at indsamle abonnenter til et nyhedsbrev. Og hvis man har tilmeldte, skal man også huske at skrive til dem regelmæssigt!

Overvej, om det er indsatsen værd. Ellers: Husk at give lyd fra dig mindst én gang i måneden. Og hver uge de sidste to måneder op til valget – og dagligt den sidste uges tid. Til sidst især med fokus på: "Husk nu at stemme personligt".

SMS-SERVICE

Førhen var det moderne at tilbyde nyheder via sms. Det er nemt og lidt smart. Men det er ikke særligt relevant for modtageren. Faktisk er det lidt irriterende at få det ind på mobilen. Lad hellere vær'!

FACEBOOKSIDE

Hyr evt. et reklamebureau til at hjælpe med design på Facebooksiden.

Regel nr. 1: Vær til stede og vær tilgængelig! Hvis du har en facebookside, skal den også passes. Svar hurtigt på evt. spørgsmål. Kvittér om nødvendigt og skriv, at du vender tilbage senere med et mere fyldestgørende svar.

Skab liv: Læg nyt ud et par gange om ugen. Et billede eller videoklip med mobilen. Det behøver ikke være så formelt.

Gør dig nogle overvejelser om, hvordan du vil håndtere debat og kritik. Undgå så vidt muligt at slette indlæg. Det reagerer folk meget negativt på. Grib ind med en "venlig, men bestemt" påmindelse, hvis folk bliver grove i tonen.

Køb annoncer for at få flere følgere. Du kan f.eks. "booste" et opslag med et foto. Forvent en udgift på et par tusinde kroner til Facebook-annoncer.

TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, SNAPCHAT M.FL.

Twitter er ikke så udbredt i Danmark. Det er mest journalister, politikere, kendisser og dem, der gerne vil hænge ud med de kendte, som bruger Twitter. Der gælder samme regel som på Facebook: Hvis du har en profil, så hold den opdateret og vær til stede.

Instagram er til deling af billeder. Brug det, hvis du er god til at tage billeder, og hvis du gider tage mange billeder. Ellers er det næppe relevant for nogen at følge dig på Instagram. Har du en Instagram-konto, er det let at lave opslag, som deles på én gang på Instagram og Facebook.

Hvis du er god til at redigere video (eller kender nogen, som har tjek på det), så kan du indspille og redigere små videoer, som du kan gemme på YouTube og dele via hjemmeside, Facebook, Twitter mv.

Hvis du ikke er god til at optage/redigere video – så overvej nøje, om det var klogere at lade være!

Med mindre du er sjov (altså, hvis andre end din nærmeste familie synes, at du er sjov), så lad være med at lave en sjov video, hvor du synger, danser eller rapper. Det kan blive tåkrummende pinligt... men mindre du tænker som Simon Spies: "Al omtale er god omtale!". Jeg ville ikke anbefale det.

Snapchat er til små korte video og foto-historier. Det er i høj grad de unges medie. Hvis det ikke falder dig naturligt at optage små videoklip eller dele billeder af din hverdag, så la' vær'!

FOLDERE, FLYERS MV.

Inden du får trykt en masse materiale, så start med at overveje, hvem der skal læse den, hvornår og hvordan de skal få fat i den? Vil du lægge noget i postkasser? Vil du stå i gågaden?

Brug dit partis skabeloner eller få hjælp af et reklamebureau. Overvej et kort flyer (enkelt ark) i stedet for en flere sider lang brochure. Vælg evt. et kreativt layout, f.eks. et kraftig ark, der er skåret ud i facon.

Den vigtigste funktion er at guide modtageren ind på din hjemmeside. Sæt evt. en QR-kode på din flyer.

UDDELINGSMATERIALE

Dit parti har en webshop. Det er den billigste måde at købe uddelingsmateriale. Du kan købe dig fattig i det, så brug det rigtigt. Formålet er at skabe en "isbryder", så du kan komme i snak med vælgere.

En kreativ løsning kan være at kontakte en planteskole og købe (virkelig mange) små pletter med en lille plante, f.eks. brændende kærlighed, og få hjælpere til at sætte et klistermærke på potten. Eller pak dem i frostposer og læg din flyer ned sammen med blomsten. Alle vil gerne have en blomst!

Husk: Socialdemokraterne har "monopol" på den røde rose. Stiller du op for et andet parti, så vælg en blomst i en anden farve!

VALGPLAKATER

Dit parti har (forhåbentlig) helt styr på den del. Sørg for i god tid at lægge en strategi for, hvor du gerne vil have dine plakater hængt op og brug tid på at planlægge logistikken. Det kræver mange hjælpere!

HUSK: Du skal holde styr på, hvor plakaterne er hængt op. Markér gerne på et kort. Senest et par uger efter valget, skal de fjernes igen. Ellers gør kommunen det – på din regning.

POLITISKE DEBATMØDER

Hvis du er en dygtig retoriker, så deltag i så mange debatter som muligt. Ellers kan du nøjes med møder, hvor du får lejlighed til at præsentere dig og f.eks. læse en forberedt tale op.

Hvis dit parti ikke kan hjælpe dig, kan du lave dit eget politiske debatmøde. Det må enhver gøre! Kontakt evt. kolleger/konkurrenter fra de andre partier og gå sammen nogle stykker og lav jeres eget møde.

Brug enhver chance til at præsentere dig, hvis der er offentlige møder i kaninavlereforeningen eller hvad-som-helst. Start eller slut altid med: "Jeg hedder xxxx.... Og jeg stiller op til byrådet for liste... xxx"

LÆSERBREVE

Hvad venter du på? Kom i gang!!!

Kort før valget er der så meget pres på debatsiderne i lokalaviserne, at du ikke kan få ørenlyd. Brug sommeren til at markere dine synspunkter. Der er frit slag!

EVENTS

Pressen gider sjældent events, med mindre der er en form for budskab i det. Med mindre du er spidskandidat, så lad være med at gøre noget kun for at få presseomtale. Gå efter at lave noget sjovt/interessant for dine vælgere – og håb på, at pressen gider dække din event. Det kan samtidig sprede lidt gejst hos dine hjælpere.