

# ***Veileder i lokalt strategi- og valgkamparbeid***

## ***Kommune- og fylkestingsvalget 2023***

### Forord

Kommune- og fylkestingsvalget 2023 nærmer seg med stormskritt, og det er på høy tid å legge planer for den lokale aktiviteten frem mot valgdagen 11.september neste høst.

Hele FrP har det siste året hatt jobbet aktivt med strategiarbeid mot 2023 og -25. I mai ble ny kommunikasjonsplattform vedtatt, og FrPs landsstyre skal i oktober vedta overordnet valgkampstrategi for 2023-valget. Informasjon om den sentrale valgkampstrategien vil fortløpende bli formidlet til lokal- og fylkeslagene. I tillegg vil kommunikasjonsplattform og sentral valgkampstrategi være tema på arrangement i regi av hovedorganisasjonen, herunder på Høstkonferansen 2022 og Vårkonferansen 2023.

I denne veilederen gir vi råd og tips til hvordan strategi- og valgkamparbeidet kan følges opp lokalt.

Det haster å komme i gang med arbeidet, spesielt når det kommer til rekruttering, nominasjon og skoloring. I tillegg bør det legges planer for utadrettet virksomhet for det kommende året. Tidlige skisser til gjennomføring av den intensive valgkampen juni-september 2023 kan også legges allerede nå.

Et hovedbudskap er at de lokale valgkampstrategiene må baseres på lokale forhold.

I lokalvalg stemmer innbyggerne først og fremst på de partiene og kandidatene de mener kan utgjøre en positiv forskjell for sitt nærmiljø, sin bygd og sin kommune. Ideologiske skillelinjer blir ofte mindre viktig enn ved et stortingsvalg. I lokalvalg handler det om de nære ting.

Konkrete lokale hovedsaker må derfor spisses mot ulike velgergrupper, og lokale kandidater markedsføres offensivt. Vi må vise handlekraft og at vi bryr oss om innbyggerne våre: Ingen sak er for liten eller for stor for FrP. Vi skal være ombudsmenn og -kvinner for våre innbyggere.

Over tid bygger vi da tillit mellom innbyggerne og partiet, og mellom innbyggerne og våre kandidater. Velgerne i den enkelte kommune og det enkelte fylke må ganske enkelt bli trygg på at en stemme til Fremskrittspartiet vil utgjøre en positiv forskjell i deres hverdag og lokalsamfunn.

Vi håper derfor at lokal- og fylkeslag vil bruke denne veilederen aktivt i sitt arbeid med å planlegge og gjennomføre valgkampen 2023. Vår oppfordring er at alle utarbeider lokale valgkampstrategier, og at arbeidet starter nå!

I kombinasjon med FrPs nasjonale valgkamp vil dette gi et solid grunnlag for suksess og valgseier 11.september 2023.

Lykke til med arbeidet!

## Innhold

Forord.....	1
Innledning - Strategi 2023 .....	3
Strategi 2023 for xxx FrP .....	4
Alt handler om tillit.....	4
Organisatorisk status.....	4
Kommunen eller fylkeskommunen .....	5
Hva skjer i kommunen/fylket? .....	5
Nominasjonsprosessen – aktiv rekruttering i lokallagene .....	6
Programarbeid.....	7
Hovedsaker i valgkampen .....	7
Sponsorarbeid .....	8
Konkurrentanalyse .....	9
Markedsføring .....	9
Valgkampaktiviteter .....	13
Valgkamplan.....	15
Vedlegg:  Valgkamplan, Excel-regneark .....	15

## Innledning - Strategi 2023

For å strukturere den lokale valgkampen anbefaler vi at alle lokal- og fylkeslag utarbeider egne valgkampstrategier: Strategi 2023 for sitt lag.

Nedenfor gir vi et eksempel på innhold i en slik strategi. Under hvert kapittel i strategien gir vi innspill til hva som bør diskuteres. Prosessen bør ende ut med et «levende» strategidokument som kan oppdateres fortløpende frem mot valget 11. september 2023.

Strategien kan med fordel utarbeides i et samarbeid mellom styret, den folkevalgte gruppen og etter hvert toppkandidatene i laget. Det viktigste med en slik strategi er at dere diskuterer gjennom de ulike avsnittene, slik at alle får et forhold til status for laget og planene for valgkampen.

Strategi 2023 vil tjene som et grunnlag for utarbeidelse av endelig aktivitetsplan med konkrete tiltak som skal gjennomføres i selve valgkampen. Som vedlegg til denne veilederen følger det et Excel-regneark som kan brukes som mal for å utarbeide aktivitetsplanen.

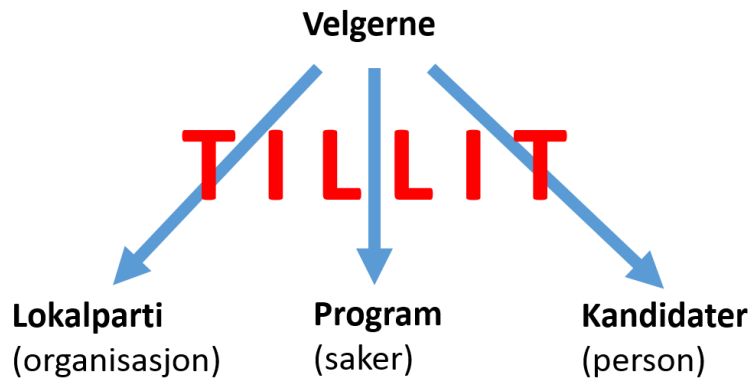
**NB!** De lokale valgkampstrategiene vil inneholde opplysninger om hvordan dere arbeider i lokallaget. Dette er informasjon som ikke våre konkurrenter bør få tilgang til. Det kan derfor være fornuftig at dere lager regler for hvem som skal ha tilgang til dokumentet (f.eks. at papirversjoner samles inn etter møter).

## Strategi 2023 for xxx FrP

### Alt handler om tillit

Politikk handler om tillit. Tillit mellom velgerne og partiorganisasjonen, tillit mellom velgerne og vår politikk, og tillit mellom velgerne og våre toppkandidater.

Noe av tilliten bygges opp gjennom partiets arbeid nasjonalt, men ved lokalvalg vil også tilliten mellom velgerne og partilaget i den enkelte kommune og det enkelte fylket være avgjørende.



*Figur 1: Velgerne må ha tillit til både parti, politikk og kandidater*

Tillit bygges gradvis gjennom hvordan vi fremstår, hvilke saker vi fronter, hvilke aktiviteter vi gjennomfører, om vi holder ord, er tydelige, utøver ombudsrollen osv. Tilsvarende kan tillit raskt rives ned gjennom interne konflikter i laget, vingling i politiske saker, personlige skandaler m.m.

Som FrP-ere må vi også personlig opptre på en tillitsvekkende måte. Her er våre *Etiske og organisatoriske retningslinjer* (<https://www.frp.no/organisasjonen/etiske-og-organisatoriske-retningslinjer>) til god hjelp.

Alt vi foretar oss i lokal- eller fylkeslaget bør derfor settes i en «tillitskontekst». Å diskutere hvilken tillit lokal- eller fylkeslaget har p.t. kan derfor være et godt utgangspunkt for det videre arbeidet med Strategi 2023.

### Organisatorisk status

Gi en beskrivelse av den organisatoriske statusen i laget.

- *Antall medlemmer, medlemsutvikling over tid, hvordan fungerer laget og den folkevalgte gruppen, hvordan er aktivitetsnivå, medlemsoppfølging, skolering, økonomisk status osv.? Er laget aktive i sosiale medier (Facebook, Instagram osv.)? Hva med aktiviteten i lokalpressen?*

Drøft sterke og svake sider ved den organisatoriske statusen, og vurder aktuelle tiltak for å styrke posisjonen. Aktuelle tiltak kan eksempelvis være: Vervekampanjer, medlemsmøter, sosiale aktiviteter, stand før hovedvalgkampen starter opp, etablering av profiler i sosiale medier osv.

List opp de konkrete tiltakene dere blir enige om, sett frist for gjennomføring og hvem som er ansvarlig for det enkelte tiltak.

## Kommunen eller fylkeskommunen

Det kan være nyttig å beskrive status i kommunen eller fylket som det utarbeides strategi for.

- *Hvordan er den økonomiske situasjonen i kommunen eller fylkeskommunen? Har den utviklet seg positivt eller negativt? Er det store prosjekt som preger kommunen ved inngangen til valgkampen? Kritiske saker? Positive saker?*
- *Fungerer administrasjonen bra? Hvordan er omdømmet til kommunen hos innbyggerne? Hvilke saker har engasjert velgerne i inneværende valgperiode?*
- *Hvordan har posisjon og opposisjon fungert den siste valgperioden?*

Har FrP vært del av posisjonen i inneværende periode, må vi finne de gode sakene som vi kan skrive *politisk regnskap* på, og bygge opp et forsvar på eventuelle negative saker. Har vi vært i opposisjon kan en del av valgkampen være å sette søkelys på de negative sakene som kan knyttes til posisjonen. Men merk at det alltid lønner seg å drive en **positiv valgkamp** på egne saker, fremfor bare å kritisere andre.

Lag som har vært i opposisjon kan også utarbeide politisk regnskap, og evt. bruke en modell der man lister opp 8-10 viktige saker og angir hva både FrP og de andre partiene stemte.

Politisk regnskap kan med fordel utarbeides og distribueres på vårparten, før den mest intense valgkampen starter opp. For de som har vært i posisjon kan det være en fordel å presentere *politisk regnskap* sammen med koalisjonspartnere. Dette kan også bidra til å binde partiene sammen frem mot en ny konstituering etter valget.

## Hva skjer i kommunen/fylket?

For å være godt forberedt, og evt. skape positiv blest om FrP, kan det være gunstig å sette opp en liste over store og små hendelser/saker som vi vet kommer i fokus det siste året frem mot valget.

Datolisten bør inneholde viktige politiske saker som kommer til behandling i politiske utvalg (budsjett, utbyggingssaker, prinsipsaker osv.). I tillegg kan en med fordel liste opp store og små hendelser som vil markeres i kommunen/fylket (markeringer, oppstart av byggeprosjekt, kranselag, åpning av byggeprosjekt, kultur- og idrettsarrangement, festivaler, skolestart osv).

Når dere vet når en hendelse skal finne sted kan dere koble FrP til saken gjennom oppslag i sosiale medier, leserbrev, folkemøter, deltagelse på arrangement m.m. Det er alltid lettere å få oppmerksomhet knyttet til en sak som allerede er aktuell enn å reise en helt ny sak.

Tidspunkt	Hendelse	FrP-tiltak	Ansvarlig
30.okt	Rådmannen legger frem Budsjett 2019	Kommentere budsjettframlegget	Gruppeleder
20.nov	K.styremøte – viktig sak om Statlig finansiering av omsorgstjenester	Arrangere folkemøte i forkant – innlegg fra eldreministeren Sosiale medier, presse	Lokallagsleder
4.des	Formannskapsmøte	Legge frem FrPs alternative budsjett Pressemelding, leserbrev, FB	Gruppeleder

18.des	K.styremøte – budsjett	Leserbrev	NN
30.des	Nyttår	Nyttårshilsen fra lokallaget – leserbrev	NN
10.jan	Åpning av ny idrettshall	Markere FrPs støtte til prosjektet i sosiale media – hedre frivillig sektor Delta på offisiell åpning	Facebook-ansvarlig  K.styregruppen
Osv., osv – frem til valgdagen 11.sept.			

*Figur 2: Eksempel på Liste over viktige hendelser i kommunen*

### Nominasjonsprosessen – aktiv rekruttering i lokallagene

Utgangspunktet for nominasjonsprosessene vil variere sterk fra lag til lag. Noen lokallag har stort tilfang av medlemmer og kandidater, mens andre vil slite med å stille liste.

Uansett vil et solid arbeid med valglisten gi grunnlag for et godt valgresultat. Jo bedre listen er, jo større oppslutning vil det være mulig å få. Husk at velgerne ved lokalvalg i stor grad stemmer på personer. Personer de har tillit til.

Den årsmøtevalgte nominasjonskomiteen har hovedansvaret for å utarbeide innstilling til nominasjonsmøte i tråd med partiets retningslinjer. I tillegg kan lokallagsstyret og sittende kommunestyremedlemmer/-varamedlemmer med fordel involveres i arbeidet.

Bare å ta utgangspunkt i lokallagets eksisterende medlemmer når man søker kandidater til listen er egentlig passivt. Nominasjonsprosessen er en glimrende anledning til å drive *aktiv rekruttering* til lokallaget.

I det legger vi at man bevisst søker listekandidater som pr i dag ikke er medlem i lokallaget. Det kan være personer vi tror eller vet sympatiserer med FrP eller høyresiden i norsk politikk. Det kan være samfunnsengasjerte personer som har markert seg i lokalt næringsliv, kommunen, idretten eller kulturlivet – og som kanskje også er villige til å ta en dugnad for lokaldemokratiet ved å stille på listen.

Dette er ofte personer som allerede har et stort nettverk, og som innbyggerne har tillit til. Det gir i seg selv grunnlag for økt oppslutning. Familie, venner og bekjente stemmer ofte på «sine».

I tillegg bør man i prosessen sørge for geografisk spredning blant kandidatene, at vi får både kvinner og menn på listen, samt unge og eldre. Personer med ulik bakgrunn appellerer til ulike velgergrupper.

*Et konkret forslag som mange lokallag har lyktes med er derfor at nominasjonskomiteen, lokallagsstyret og kommunestyregruppen setter seg sammen og gjennomfører en «brainstorming»*

*for å komme opp med aktuelle kandidater som kan forespørres. Alle kjenner noen som kanskje kan være aktuelle. Jo flere som deltar i «brainstormingen», jo bedre er det.*

*Etter å ha gjennomført en slik runde blir man enige om hvem som tar kontakt og følger opp de mulige kandidatene man sitter igjen med.*

*Når man tar kontakt bør man oppfordre kandidatene til å ta en dugnad for lokaldemokratiet, fortelle litt om hva det vil si å stille på en liste, at det blir gitt tilbud om enkel skolering osv.*

NB! Husk at fristen for at nye kandidater skal være valgbare/ha stemmerett på nominasjonsmøtet er **tre måneder**. Dette gjelder også ungdomskandidater som p.t. kanskje bare er medlem i FpU. Også disse kandidatene må melde seg inn i FrP for å være valgbare som listekandidater. Her er det lurt å etablere dialog med lokalt FpU-lag, evt. fylkeslaget til FpU som kanskje har medlemmer i akkurat deres kommune selv om de ikke har et aktivt lokallag i kommunen.

### Programarbeid

Lokalt programarbeid må også organiseres det neste året. Her er dialog med medlemmer, lag og foreninger, næringsliv og andre i kommunen sentralt for å finne ut av gode lokale saker som passer med Fremskrittspartiets politikk.

### Hovedsaker i valgkampen

I tillegg til programarbeidet, vil det være viktig å spisse valgkampen inn mot noen hovedsaker som kan engasjere velgerne.

Alle partier utarbeider normalt lokalvalgprogram som omhandler de fleste lokalpolitiske temaer, men ofte blir dette program med generelle formuleringer om å satse på kvalitet i skolen, en god og varm eldreomsorg, bedre kommunale veier osv.

For velgerne kan det bli vanskelig å skille mellom partiene – alle har gode hensikter. I tillegg må vi ta inn over oss at de færreste velgerne leser gjennom alle valgprogrammene.

Vi må derfor konkretisere og spisse budskapet. Normalt vil 4-6 hovedsaker være nok. Disse bør være så konkrete som mulig, med kortfattet tekst og gode lokale bilder/illustrasjoner som kan være gjennomgående i all markedsføring (se kap. Markedsføring). Hovedsakene bør være med i alle brosjyrer, plakater, rollups, bildekor, FB-plakater osv.

I stedet for å snakke om en god og verdig eldreomsorg vil det f.eks. være bedre å fokusere på noe konkret som «20 nye omsorgsboliger på Lurane», «Trygghetsalarmer til alle som ønsker det» eller «Fersk mat til våre eldre – nytt kjøkken på Luranetunet sykehjem». Tilsvarende vil det være bedre å fokusere på bygging av ett nytt konkret idrettsanlegg enn å skrive at vi satser på idrett og kultur. Eller snakke direkte om «Ny ungdomsskole på Nore Neset» fremfor å fokusere på kvalitet i skolen.

I noen tilfeller vil det være rett å lansere et helt nytt prosjekt, mens det i andre tilfeller kan være nok å gripe fatt i et prosjekt som vi uansett vet vil bli realisert i kommunen ved at det kanskje allerede ligger inne investeringsmidler i kommunens økonomiplan. Det handler uansett om å ta eierskap til konkrete saker.

En metode som flere lag har hatt suksess med er målgruppetenkning. I dette ligger det å finne noen få hovedsaker som henvender seg spesifikt til ulike velgergrupper. Hovedorganisasjonen har i strategiarbeidet for 2023 og -25 jobbet med målgruppeanalyser for hele partiet, og resultatet av dette arbeidet vil legges til grunn for partiets nasjonale valgkamp.

Nedenfor følger et eksempel på hvordan man kan tenke lokalt:

Alder/kjønn	Sak 1	Sak 2	Sak 3	Sak 4
Unge < 25 år	Ny motorcrossbane	Ny idrettshall	10 nye ungdomsboliger	Ny skatepark
25-40 år	Ny barnehage	Ny skole	Lokal kontantstøtte	Familiens hus
40-60 år	Nei til eiendomsskatt	Fjerne eiendomsskatt	Nye næringsareal	Pendlerparkering
Seniorer	20 nye omsorgsboliger	Nytt sykehjem	Kjøkken på sykehjem	Nytt dagsenter for demente
Menn	Konkret veiprojekt	Nei til bompenger	Sentrumsutvikling	Nytt parkeringshus
Kvinner	Psykologstillinger	Utvidet SFO-tilbud	Rusomsorg	Nytt psykiatrisenter

For hver målgruppe lister dere opp aktuelle lokale saker, og velger til slutt én som spisses mot denne målgruppen. Sakene må være så konkrete som mulig og basert på situasjonen i den enkelte kommune (tabellen over gir bare eksempler på saker). Til slutt sitter dere igjen med 4-6 saker som utgjør hovedsakene i valgkampen. Disse illustreres med lokale bilder/skisser, se kap. om markedsføring og Vedlegg 1 der dere finner eksempler på slike hovedsaker.

### Sponsorarbeid

For å gjennomføre en god valgkamp trenger vi ressurser. Enten penger for å kjøpe tjenester, materiell, annonsering o.l., eller naturalytelser fra medlemmer, sympatisører eller bedrifter. En viktig del av valgkampforberedelsene er derfor sponsorarbeidet.

*Også her kan det være nyttig med en «brainstorming» i lokallaget. Hvem kan være aktuelle sponsorer i nærmiljøet? Og hvem kjenner hvem, og dermed kan ta den konkrete kontakten med spørsmål om sponning?*

Mange givere ønsker å forbli anonyme, og da må vi forholde oss til følgende grenser:

- Lokallag inntil kr 12 000 i løpet av et kalenderår fra en og samme giver
- Fylkeslag inntil kr 23 000 i løpet av et kalenderår fra en og samme giver

For gaver over disse terskelverdiene må navn på giver oppgis gjennom den årlige SBB-rapporteringen knyttet til partifinansiering. Merk også at i valgår gjelder egne regler slik at alle bidrag på over kr 10 000 som kommune- eller fylkeslag mottar frem til lørdagen før valgdagen skal rapporteres inn.

Uansett skal det ikke foreligge noen politiske bindinger eller motytelser knyttet til bidragene.

**For å imøtekomme ønsker om anonymitet kan det være et tips å starte sponsorarbeidet allerede i 2022, slik at giver f.eks. kan gi kr 12 000 i år og kr 10 000 neste år (og forbli anonym).**

I noen tilfeller kan det hende at sponsoren foretrekker å dekke en annonse, trykking av en brosjyre, distribusjon med posten e.l. Dette bør det åpnes for i samtalen med en potensiell sponsor. De samme beløpsgrensene gjelder for verdien av slike bidrag. Alle bidrag og verdien av disse registreres og meldes til Partifinansieringsregisteret i den årlige rapporteringen. Dere finner mer informasjon på [www.partifinansiering.no](http://www.partifinansiering.no).

## Konkurrentanalyse

I valgkampen skal vi selge et produkt til velgerne i skarp konkurranse med andre partier. Målet er at velgerne skal velge vårt produkt (sakene, budskapet, kandidatene og helheten) fremfor de andre partiene. I en slik situasjon kan det være nyttig med en konkurrentanalyse.

Kunnskap om hvordan de andre partiene vil fronte sin valgkamp, deres sterke og svake sider, hvem som blir toppkandidater osv. kan hjelpe oss å posisjonere vårt produkt: Fremskrittspartiet.

En enkel konkurrentanalyse kan utarbeides ved at lokallagsstyret og kommunestyregruppen setter seg sammen og går gjennom status for de andre lokalpartiene.

Relevante spørsmål å stille vedr. de ulike partiene kan være:

- *Hvordan er den organisatoriske statusen (medlemsmasse, økonomi o.l.)?*
- *Hvordan er aktivitetsnivået? Lavt, middels, høyt?*
- *Hvilke saksområder har de profilert seg på? Hva vil de profilere i 2023-valgkampen?*
- *Er det tiltak vi kan gjøre for å sikre FrP eierskap til eventuelle saker vi har felles?*
- *Hvilke valgkampaktiviteter vil de trolig gjennomføre?*
- *Hvem blir ordførerkandidat / toppkandidater? Sterke og svake sider ved disse?*

**NB!** Dersom resultatet av gjennomgangen skriftliggjøres bør dette ikke distribueres til mange. Våre analyser bør ikke tilfalle våre konkurrenter.

## Markedsføring

En vesentlig del av alt politisk arbeid er markedsføring. Om vi ikke evner å formidle det vi står for og det vi gjør, vil ikke velgerne kunne opparbeide noe tillitsforhold til oss. Det hjelper ikke å ha det beste programmet om ingen kjenner til det, eller at vi gjør en fantastisk jobb i et politisk utvalg om ikke det blir formidlet til velgerne.

Vi må derfor tenke markedsføring i alt vi foretar oss. Vi må hele tiden se etter muligheter for kommunikasjon med velgerne. Dette gjelder selvsagt i alt løpende politisk arbeid, men spesielt i en valgkamp.

Strategi 2023 bør derfor inneholde klare føringer for hvordan laget skal kommunisere gjennom valgkampen.

*Hva skal kommuniseres? Når? Hvordan? Og på hvilke plattformer?*

Nedenfor gir vi noen tips basert på erfaringer fra FrP-lag som har gjennomført gode lokale valgkamper.

### *FrPs profilprogram*

Husk at all markedsføring skal skje i tråd med Fremskrittspartiets profilhåndbok (logoer, skrifttyper, farger osv.). Info om dette er å finne på [www.frp.no](http://www.frp.no), evt. kan hovedorganisasjonen kontaktes.

Profilhåndbok kan bli oppdatert etter at Landsstyret i oktober har vedtatt endelig valgkampstrategi for 2023. Lokale reklamebyrå kan også få tilgang til profilhåndboken.

### *Brandmaster*

FrPs Hovedorganisasjon vil også i 2023-valgkampen tilby programmet Brandmaster til alle organisasjonsledd. Her vil det ligge maler for utarbeidelse av lokale brosjyrer, plakater, FB-plakater osv. Frem mot valget vil det bli tilbudt opplæring i Brandmaster. Ofte er det lurt at noen i lokallaget spesialisere seg i bruk av Brandmaster, slik at de raskt kan produsere materiell i en hektisk valgkamp.

### Ulike plattformer

Markedsføringsbudsjettet bør brukes optimalt. Ulike markedsføringsplattformer må vurderes, og veies opp mot hverandre basert på kost/nytte-vurderinger. Hovedtrenden går klart i retning av å bruke mer midler på målrettet annonsering i sosiale medier fremfor kjøp av annonseplass i tradisjonelle media.

Lokallagene må vurdere ulike markedsføringsplattformer opp mot målgruppene som skal nåes. F.eks. er hovedtyngden av brukere på Facebook nå godt voksne, mens de yngre bruker Instagram, Snapchat eller YouTube. Tradisjonelle brosjyrer vil trolig være best overfor de aller eldste, og fungerer fortsatt fint på stand, debatter o.l. Ofte er det ikke enten eller, men både òg.

Aktuelle markedsføringskanaler kan være;

- Sosiale medier (primært Facebook, Instagram, Snapchat)
- Lokallagets sider på [www.frp.no](http://www.frp.no)
- Annonsering i lokale papir- og nettaviser
- Annonsering i lokalradio
- Kinoreklame
- Bilreklame – helfoliering, klistremerker eller magnetmerker
- Boardskampanjer
- Brosjyrer/plakater
- Giveaways (kjøpes av Hovedorganisasjonen)
- Rollups til bruk på stand/møter

Timing av de ulike kampanjene er også viktig. Husk at den særskilte forhåndsstemmingen starter allerede i juli, og at ordinær forhåndsstemming starter i midten av august. Det er derfor viktig å være tidlig nok ute med budskapet. Trenden ved de siste valgene har vært at stadig flere velger å forhåndsstemme. Dette ble forsterket som følge av koronapandemien i 2021-valget, og trolig vil andelen forhåndsstemmer øke også i 2023. Lokal- og fylkeslag bør derfor planlegge kampanjer for hele perioden juni-september.

Det kan også være lurt å intensivere markedsføringen frem mot valgdagen for å mobilisere egne velgere til faktisk å gå og stemme. En relativt stor del av «sofavelgerne» har tradisjonelt vært FrP-sympatisører. Disse må vi få til faktisk å bruke stemmeretten!

### Sosiale medier

En stadig større del av valgkampen skjer på sosiale medier. Facebook, Instagram, Snapchat osv. er gode valgkamparenaer. Her kan budskap spisses mot ulike velgergrupper og dialog etableres mot velgerne. På Facebook-sider (ikke personlige profiler) kan et innlegg målrettes mot kjønn, alder og/eller geografi. F.eks. kan et budskap om bygging av ny skole rettes spesifikt mot velgere som bor i den skole-/valgekretsen. Er budskapet bra, og vi får til en «Lik og del»-kultur blant medlemmene, vil innlegget oppnå god generisk spredning.

I tillegg kan vi sponse innlegget for å få bedre spredning. Å opprette annonser på FB er relativt enkelt, men merk at en person må legg inn sitt bankkort – i ettertid er det enkelt å ta ut rapporter som viser kostnaden med annonsering. Ofte er kostnaden med slik annonsering relativt lav sammenlignet med tradisjonell annonsering i papir- og nettaviser.

Generelle tips ved bruk av sosiale medier:

1. Vær **relevante**
2. Vær klar over hvilke **følelser** det spilles på

3. Vær **aktuelle**
4. Gi **sosial valuta** (f.eks. humor, men pass på at f.eks. sarkasme og satire kan være vanskelig for noen å oppfatte i skriftlig kommunikasjon)
5. What's in it for me? (Hva får man igjen for å stemme på FrP)

#### Lokale bilder og illustrasjoner

Gode bilder og illustrasjoner er alltid sterkere virkemidler enn tekst i sosiale medier. Bilder er gjerne det man stopper opp ved når man scroller. Aller best er lokale bilder/illustrasjoner som gir en tilknytning til kommunen eller fylket.

Det kan være bilder av ulike bygg, byggeplasser, steder, personer i arbeidssituasjoner, fra større lokale arrangement osv. Ta bilder selv, eller lei inn en god lokal fotograf. Kvalitet på bildene, også kandidatbilder, er viktig. Dårlige bilder (feil vinkel, lang avstand og dårlig oppløsning) gir et amatørmessig og negativt inntrykk. Husk at personer som kan identifiseres må samtykke til å bli avbildet i valgkampmaterieill.

Illustrasjoner som viser prosjekt som vi vil realisere er også et sterkt virkemiddel. Det kan være skisser av et byggeprosjekt, utvikling av et sentrumsområde eller lignende. Både reklamebyrå, lokale arkitektkontor og profesjonelle illustratører kan bidra til å utarbeide gode illustrasjoner til både brosjyrer, nett, rollups, plakater osv.

Det er veldig viktig å ha rettighetene til bildene og materialet man bruker. Å bruke bilder eller videoer man ikke har rettigheter til, kan medføre høye straffegebyr og gi oss negativ medieomtale. Derfor er det beste å ta bildene selv eller kjøpe dem av et byrå. For illustrasjonsbilder som ikke har lokal vri, kan bildebanken i Brandmaster være en god kilde. Her finner du en rekke bilder innenfor de fleste kategorier som kan brukes fritt i annonser eller annet materieill (både trykket og digitalt).

#### Lokal og konkret tekst

Som nevnt er det viktig at valgkampsakene er mest mulig konkrete og linket til lokale forhold/steder. Bruk derfor tid på å utforme korte, konkrete tekster som i få setninger eller stikkord beskriver saken.

#### Video

Video kan også være et godt virkemiddel for å spre budskapet og presentere kandidater. Videoer kan enten produseres av et lokalt reklamebyrå eller av lokallaget selv. Bruker man et lokalt reklamebyrå kan et tips være å spille inn flere videoer samme dag for å få ned kostnaden. Ha innhold, oppsett og lokasjon klart for de ulike videoene dere ønsker å produsere – da kan jobben gjøres raskt og effektivt.

Om dere ønsker å spille inn videoer selv finnes det i dag en rekke gode redigeringsverktøy i ulike App'er (Clips, Quik, Slice osv). Her kan man både redigere, legge på musikk, få inn logoer og ikke minst tekste videoen. Tekst er viktig da mange scroller nedover nyhetsfeeden uten å ha lyd på mobilen. Et tips er å gi en eller flere personer i lokallaget ansvar for å bli «superbruker» av en slik redigeringsapp – dvs. at personen trener på å lage gode videoer før valgkampen tar til. De fleste nyere mobiltelefoner har svært gode videofunksjoner, og vil i de fleste tilfeller være gode nok for innspilling av videoene.

En viktig funksjon på profesjonelle FB-sider er også muligheten for å sende direktevideo. Dette kan f.eks. brukes av toppkandidater under ulike arrangement eller ved besøk hos bedrifter, kommunale tjenestesteder osv.

Generelle tips ved bruk av video:

- Bruk en nyere mobil eller et godt videokamera

- Film tett på objektet, vær oppmerksom på bakgrunn
- Kjøp gjerne inn mikrofoner til mobiltelefonen for bedre lyd kvalitet, eller bruk headset med mikrofon
- Lag enkle budskap – vær tydelig i talen
- Henvend dere gjerne både til hjertet (følelser) og hjernen (rasjonelt budskap)
- Humor kan med fordel brukes
- Film gjerne på kjente lokasjoner i kommunen
- Lengden på videoen bør helst ikke overstige 30 sekunder
- Tekst alltid videoen (mange har ikke på lyd når de er på sosiale medier)
- Legg på FrP-logo, f.eks. som en avsluttende plakat (evt. også med en oppfordring om Stem FrP 11.september).

### *Ulike brosjyrer*

Brosjyrer bør generelt ikke inneholde for mye tekst. Tydelig budskap, bilder, illustrasjoner og god layout bør prege brosjyrene.

Nedenfor lister vi opp noen ulike typer brosjyrer som kan tjene som inspirasjon. I Vedlegg 1 følger også et sett med eksempler på konkrete brosjyrer som har vært benyttet ved de siste lokalvalgene.

**Tidlig brosjyre:** En enkel lokal brosjyre som kan brukes på våren/sommeren før valgkampen har kommet ordentlig i gang. Gjerne med presentasjon av hovedvalgkampsaker og kandidater.

**Politisk regnskap:** Oppsummering av viktige saker i inneværende valgperiode. Kan evt. gis ut i samarbeid med de øvrige posisjonspartiene der vi er i posisjon – dette binder også opp samarbeidspartiene frem mot valgdagen.

**Programbrosjyre:** Hele programmet kan presenteres, eller hovedsakene i programmet. Erfaring tilsier at mange velger ønsker å få tilsendt hele programmet og ikke minst valglistene før valgdagen – om dette er hensiktsmessig må vurderes lokalt. En mulighet er å lage programmet som en opplisting av kulepunkter, der man i brosjyren kan invitere velgerne til å krysse av for de punkter man er enige i (se Vedlegg 2 for eksempel).

**Temabrosjyrer:** Egne brosjyrer dedikert til en eller flere av hovedvalgkampsakene.

**Ungdomsbrosjyre:** Spesielt rettet mot ungdom og førstegangselgere. Kan evt. distribueres pr brev til alle førstegangselgere sammen med et brev der man oppfordrer til å bruke stemmeretten. Navnelapper på alle førstegangselgere (og andre velgergrupper) kan normalt bestilles fra kommunen basert på manntallet over stemmeberettigede i kommunen. Merk at porto på brevforsendelser er kostbart, men kanskje en sponsor kan dekke det?

**Seniorbrosjyre:** Spesielt rettet mot kommunens seniorer. Kan evt. distribueres på samme måte som ungdomsbrosjyren.

**Forhåndsstemmebrosjyre:** Egen brosjyre som distribueres den dagen forhåndsstemmingen starter. Fokus på hovedvalgkampsaker og hvordan valget gjennomføres. Mange velgere er faktisk usikre på hvor man stemmer, reglene for kumulering, slengere, strykninger osv. En informasjon om dette basert på de lokale stedene for forhåndsstemming og valglokaler på valgdagen vil ofte bli satt pris på av velgerne.

**Siste liten-brosjyre:** Dersom lokallaget har kapasitet, kan det være taktisk å bestille produksjon av en enkel brosjyre til den siste helgen av valgkampen. Innholdet kan da tilpasses til hvordan valgkampen har utviklet seg (svare opp angrep fra de andre partiene, selv komme med angrep, mobilisere

velgerne til faktisk å stemme, fokusere på en enkelt sak i innspurten). Dersom alt er bestilt og dere leverer tekst/bilde vil normalt et reklamebyrå kunne produsere en enkel brosjyre i løpet av fredag før valgdagen. Selve brosjyren kan også enkelt designes selv i Brandmaster. Brosjyren kan da distribueres gjennom en postkassedugnad fredag kveld (ligger i postkassen lørdag). Samtidig kan brosjyren brukes på stand siste helgen.

Merk at brosjyrer i PDF-format, eller med «blafunksjon» også kan lastes opp på lagets nettsider og brukes i sosiale medier.

## Valgkampaktiviteter

Valgkampen i det enkelte lag må tilpasses de lokale forhold, men generelt vil høy aktivitet og synlighet over tid gi positiv respons hos velgerne. Nedenfor følger en opplisting av aktiviteter til inspirasjon.

### Tradisjonelle stands

Stands er den vanligste aktiviteten i norsk valgkamp. Også her sammenligner velgerne partiene, og en stor, ryddig og godt bemannet stand vil markere FrP på en positiv måte.

Stands har to hovedformål: Å være tilstede og synlig er viktig i seg selv, ikke bare i valgkampinnspurten, men også ellers i året. I tillegg tjener stands som en dialogarena mot velgerne, og da gjelder det å få velgerne til å stoppe opp i noen sekunder slik at vi kan komme i dialog med dem. Det finnes en rekke virkemidler for dette: FrP-vafler, pølser, vannflasker, kaffe eller annen servering, ulike giveaways, flatskjermer med spennende Power Point-presentasjoner eller filmer osv.

Et veldig godt virkemiddel er å invitere velgerne til å delta i en **Tipp & Vinn-konkurranse**, der velgerne får svare på en multiple choice-konkurranse og evt. tippe FrPs valgresultat i kommunen. Etter valget trekkes det ut en premie (iPad, en flatskjermer, en sykkel e.l.) blant de som har rette svar og er nærmest i å tippe rett valgresultat. Dette er populært! Spørsmålene som stilles kan med fordel være vinklet på lokale politiske saker som får frem forskjellene på partiene – f.eks. hvilke parti som går for og imot eiendomsskatt. Dersom velgerne trenger litt hjelp av valgkampmedarbeiderne til å fylle ut tippekjemaet er det positivt. Da kommer vi i dialog med velgerne om lokalpolitiske saker.

### Postkasseaksjoner

I mange kommuner vil det fortsatt være aktuelt med postkasseaksjoner for å distribuere brosjyrer og valglistene. Mange velgere ønsker å få muligheten til å kumulere, styrke eller føre på slengere på valglistene før de står i valglokalet, og da kan det være hensiktsmessig å få distribuert stemmesedlene til alle husstander sammen med en brosjyre. Stemmesedler kan normalt bestilles hos valgsekretariatet i den enkelte kommune/fylke.

Selve postkasseaksjonen kan gjennomføres på dugnad med oppsatte kjørelister eller ved å kjøpe distribusjon fra Posten eller andre firma. Merk at du kan bestille distribusjon på en gitt dato hos Posten (f.eks. på den dagen forhåndsstemmingen starter eller fredagen før valgdagen).

Det er også mulig å sende adressert post til utvalgte velgergrupper (førstegangselgere, seniorer over en gitt alder, næringsdrivende). Et slik brev kan f.eks. inneholde en brosjyre med tema som er målrettet mot velgergruppen, samt et brev fra ordfører kandidaten. Henvendelsen blir med dette mer personlig. Adresselister/navnelapper kan normalt bestilles fra valgsekretariatene basert på manntallet i den enkelte kommune. Merk at portokostnaden med adressert post er relativt høy, men her kan kanskje en sponsor trå til?

### *Sommerturné/kretsturné*

Ofte blir valgkampaktivitetene konsentrert rundt kjøpesentre og torg i kommunesenteret. Et godt tiltak er å legge ut på turné og møte velgerne også på mindre steder i kommunen (nærbutikker o.l.). Dette kan skje i selve valgkampen eller f.eks. gjennom en vår- eller sommerkampanje. Se eksempel fra Nærøysund FrP i Vedlegg 1.

### *Friluftskampanjer*

Det er fullt mulig også å møte velgerne på ulike fritidsarenaer, f.eks. i turløypene en søndag med FrP-vafler, kaffe eller en vannflaske – og selvsagt en brosjyre. Eller på ulike festivaler og kultur- eller idrettsarrangementer.

### *Familiedag*

Flere lokallag har hatt suksess med familiearrangementer i valgkampen, f.eks. samling på torg eller på en Inn på tunet-gård. Her kan det arrangeres ulike aktiviteter/konkurranser for barna, holdes appeller, serveres FrP-vafler, pølser og hamburgere osv. Kanskje aktuelt som et søndagsarrangement?

### *Pendleraksjoner*

Mange lokallag har suksess med pendleraksjoner på ferger, fergekaier, kollektivterminaler og bussholdeplasser, f.eks. gjennom å dele ut kaffe, boller og brosjyrer på morgenkvisten – gjerne i en papirpose med FrP-logo.

### *Folkemøter*

Gode gammeldagse folkemøter kan fortsatt ha effekt! For eksempel ved besøk av sentrale FrP-representanter fra partiledelsen eller Stortinget.

En måte å nå ut til potensielle velgere utenfor «FrP-menigheten» er å legge opp til åpne folkemøter med bred deltagelse fra ulike miljø. Det er alltid best å ta utgangspunkt i et aktuelt tema i kommunen, som allerede engasjerer innbyggerne.

Eksempel «Folkemøte om kvalitet i eldreomsorgen»:

- Inviter innledere/et panel som representerer ulike fagmiljø (kommunalsjef for omsorg/leder på sykehjem/rådmann e.l., Sykepleierforbundet, leder av Eldrerådet, leder av frivilligsentral, pensjonistforening, bruker- eller pårørenderepresentanter, andre fagpersoner. Disse personene representerer ulike innbyggergrupper (ansatte, brukere, pårørende), og vil normalt trekke folk til møtene. Terskelen for å delta på et møte blir lavere for folk flest, når det ikke er et rent FrP-møte.
- Bruk gjerne også en innleder som representerer FrP (lokal helsepolitiker, ordførerkandidat, stortingsrepresentant etc.). Vedkommende kan presentere FrPs politikk og løsninger på området, f.eks. Leve hele livet-prosjektet på eldreomsorgsområdet. I noen tilfeller holder det kanskje at en lokal FrP-er leder møtet/paneldebatten.
- FrP trenger ikke ha hovedrollen i møtet – vi vil uansett få positiv respons på at vi arrangerer et slikt møte. Hovedmålet er å bygge partiets tillit hos potensielle nye velgere, som ellers ikke kommer på tradisjonelle FrP-møter.

### *Dueller*

En god strategi for å ta regien i valgkampen kan være å utfordre FrPs hovedmotstander lokalt til duell, f.eks. en ordførerduell. Da vil disse to partiene og toppkandidatene få oppmerksomhet i lokalpresse, sosiale medier osv., uten at de andre partiene får stille opp.

### Dørbank

Både AP og H satser stort på dørbankaksjoner. Dette er dokumentert å være et effektivt valgkamptiltak, men krever store personellressurser. De som evt. skal gå dørbank for FrP bør være godt skolerte og ha kunnskap om lokalpolitiske saker i den enkelte kommune.

### Valgkampplan

Det er viktig at selve valgkampen organiseres godt. Ulike tiltak og aktiviteter må organiseres, og tydelig ansvar for ulike oppgaver fordeles. Vedlagt følger et Excel-regneark som kan brukes som et verktøy i dette arbeidet.

Her kan alle aktiviteter listes opp med ansvarlige personer og de som skal medvirke (distribusjon av brosjyrer, stands, møter, debatter osv.).

For selve gjennomføringsdelen av valgkampen kan det for enkelte lag være hensiktsmessig å delegere ansvaret til et mindre utvalg av personer, f.eks leder, ordfører kandidat og valgkampleder. Dette gir en mulighet til å ta raske beslutninger for å tilpasse valgkampen etter hvert som den skrives frem.

### Vedlegg: Valgkampplan, Excel-regneark

<https://www.dropbox.com/scl/fi/mpxyp2gdqubdcjy40pxeg/Valgkampplanskjema.xlsx?dl=0&rlkey=ul677iokuasz9xqrjvqdev6x>

**Se foredrag om å bygge sterke lokallag her:**

<https://www.dropbox.com/s/vlbmzp21v5qx6fk/Bygge%20Sterke%20lokallag%20Terje%20S%C3%B8viknes.mp4?dl=0>