

Stockholm, 20 januari 2014

Diskussionsunderlag angående kampanjmaterial inför EU-valrörelsen

Ledningen arbetar som planerat med att ta fram EU-vals kampanjen. I detta skede ska styrelsen enligt tidigare beslut ha en diskussion i syfte att ge ledningen sina reflektioner kring det kommande kampanjmaterialets allmänna inriktning och anslag.

Nedan följer ett grundläggande diskussionsunderlag kring frågor som ledningen gärna vill ha styrelsens reflektion om för att kunna skapa kampanjmaterial som vi alla kan känna stolthet över.

SCB:s rapport om EU-valet 2009 är intressant att bläddra igenom för mer bakgrunds information kring hur väljare och partier möttes och hur rösterna fördelades i det valet:

http://www.scb.se/statistik/_publikationer/ME0111_2009A01_BR_ME07BR1001.pdf

Ledningen ser fram emot ett inspirerande och kreativt samtal.

Mvh,
Anna Troberg
Partiledare

Vad ska vi prata om i valrörelsen?

Valmanifest, politiskt fokus

Ledningen har försett styrelsen med ett förslag på valmanifest, som styrelsen har att behandla på mötet. Det slutgiltiga manifestet blir valrörelsens politiska bas, ur vilken en eller flera politiska spjutspetsar kommer att lyftas fram och pushas.

Förslag till diskussionspunkt:

Vilken eller vilka delar av valmanifestet är det av intresse att lyfta fram speciellt i kampanjmaterialet?

Hur ska vi säga det vi vill ha sagt?

Anslag och varumärke

Partiet har genomgått en lång mognadsprocess och ett stort utvecklingsarbete. Det innebär att vi i allt högre utsträckning kan peka framåt och berätta om våra egna visioner, snarare än att bara reagera på andras politiska tilltag. Effekten av det är den naturliga svängning bort från negativ alarmism till positiv projicering av hur vi vill göra världen bättre som vi gjort de senaste åren. Det ger också en möjlighet att bygga ett stabilt och självständigt varumärke, som inte bara är en reflektion av vad andra säger om oss, utan vårt svar på frågorna: ”Vilka är vi? Hur vill vi att omvärlden ska uppfatta oss?”

Detta är naturligtvis frågor som måste ställs regelbundet i det dagliga arbetet, men inför valkampanjerna vill ledningen få styrelsens reflektioner kring dessa frågor.

Förslag på diskussionspunkter:

Vilken allmän bild vill vi föra fram av Piratpartiet?

Vilken känsla ska kampanjmaterialet skapa hos mottagaren?

Vem ska vi säga det till?

Målgrupper

Det är ytterst viktigt att fokusera på partiets kärnväljare. Dessa är generellt män mellan 18-35, som hittat till partiet genom ett teknik/internetintresse och/eller fildelningsfrågor. Många av dem återfinns i studentstäder. Här handlar det om att hålla kvar gamla väljare inom målgruppen och att locka nya.

Vi vet dock att det inte räcker att bara inrikta sig på tidigare kärnväljare. Precis som när vi nådde framgångar i EU-valet 2009, så måste vi nå nya målgrupper. Här finns det flera potentiella möjligheter, men då partiet har högst ändliga resurser bör vi fokusera på lågt hängande frukt, det vill säga målgrupper som av olika skäl har lätt att relatera till Piratpartiets politik. Här är fyra exempel på sådana grupper:

- nya svenskar (människor som i många fall tyvärr har direkt erfarenhet av de problem med övervakning och brist på yttrandefrihet och demokrati som partiets politik vänder sig mot.)
- teknik/internetintresserade kvinnor mellan 18-35 (en stor och växande grupp, som i stort speglar de kärnväljare vi redan har.)
- kulturintresserade 35 och uppåt (en stor och engagerad grupp som vi med framgång redan närmat oss genom vårt arbete i bland annat biblioteksfrågor.)
- förstagångsväljare (skolval)

Dessa exempelgrupper är alla väl definierade, identifierbara och i allra högsta grad nåbara med specifika, riktade insatser.

Förslag till diskussionspunkter:

Hur resonerar styrelsen kring dessa exempelgrupper?

Vilka andra exempel på lågt hängande frukt skulle man kunna tänka sig?

Åldersgrupper? (Väljare under 30 tenderar att ha lägst valdeltagande. Det är en utmaning för Piratpartiet vars väljare främst finns i denna grupp.)

Var ska vi säga det vi vill ha sagt?

Platser

Piratpartiet ska naturligtvis synas på så många platser som möjligt, men med extra fokus på vissa platser kan vi uppnå mesta möjliga effekt. Till exempel är det en god idé att lägga extra krut i studentstäder och studentområden. Samma sak gäller områden med en hög koncentration av nya svenskar. Lokalt kommer det naturligtvis också att bli mer fokus på de platser där man ställer upp i landstings- och/eller kommunval.

Kanaler

Det finns många olika sätt att nå ut med information. Piratpartiets kanske största utmaning är att många av dessa kanaler (till exempel tv, radio och fysisk annonsplats) är mycket kostsamma. Det betyder inte att dessa kanaler helt ska räknas bort, framför allt inte på lokal nivå där prisen är lägre än på nationell nivå. Det ställer speciella krav på att vi brukar alla kanaler vi har tillgång till kreativt.

Exempel på kanaler (utan inbördes ordning): TV, radio, fysisk annonsplats, valstugor, valaffischer, flygblad, foldrar, nätannonser, valsida på hemsidan, bloggar, banners, Facebook, Twitter, Google+, YouTube.

Förslag till diskussionspunkter:

Vilka fler platser och/eller kanaler kan man tänka sig lokalt och nationellt?

Specialkanaler till vissa målgrupper?

Hur kan folk visa samröre med partiet?

Under valrörelsen måste partimedlemmar och sympatisörer ges möjlighet att öppet visa sina sympatier med partiet på olika sätt.

Merchandise: ”Jag röstar Pirat!”-knappar, tröjor, klistermärken, nyckelband, bildekaler, etc.

På nätet: Avatarpynt, banners till bloggar, meme-bilder, etc.

Förslag till diskussionspunkt:

Fler förslag på hur sympatisörer kan visa sitt samröre med partiet på och utanför nätet?