

**Vihreät** De Gröna

# EHDOKKAAN TEHTÄVÄKIRJA

Työkaluja kampanjan suunnitteluun



# 1. Perusasiat: työkaluja oman ehdokasprofiilin ja kampanjan lähtökohtien hahmotteluun

Seuraavat kysymykset on tarkoitettu avuksi oman kampanjan perusasioiden kiteyttämisessä. Vastaa kysymyksiin korkeintaan yhdellä virkkeellä kuhunkin:

Kuka olet?

Miksi olet ehdolla eduskuntavaaleissa?

Miksi valitsit Vihreät?

Mikä on äänitavoitteesi?

## 2. Minä ehdokkaana: millainen on oma ehdokasroolini?

Oma ehdokasprofiili on aina rooli. Kukaan ei pysty tuomaan esiin kaikkea itsestään äänestäjille yhden vaalikampanjan aikana. Siksi ehdokkaan rooli on väistämättä valinta: ehdokkaana sinussa korostuvat tietyt ominaisuutesi, kun taas toiset painuvat taka-alalle. Ehdokkuus ei myöskään tarkoita, että kaikki sinussa olisi julkista. Saat itse päättää, mihin vedät rajan ja mitä itsestäsi tuot esiin – esimerkiksi perheestäsi, työstäsi ja elämästäsi politiikan ulkopuolella.

Tämä taulukko on tarkoitettu apuvälineeksi asian hahmottamiselle. Täytä siihen, mitkä piirteesi, ominaisuutesi ym. sinuun liittyvät asiat ovat vaalikampanjassasi keskeisiä (korosta), toissijaisia mutta mukana olevia (pidä) ja mitä et pidä esillä (rajaa).

Korosta Kirjoita tähän laatikkoon ne ominaisuutesi, joita nostat erityisesti esiin kampanjassa.	Pidä Kirjoita tähän laatikkoon ne ominaisuutesi, jotka ovat mukana kampanjassa, mutta toissijaisia.

#### Rajaa

Kirjoita tähän laatikkoon asiat, jotka haluat rajata kampanjan ulkopuolelle.

### 3. Kampanjan pääviestit

Kampanjan pääviesteihin pätee yksinkertainen sääntö: vähemmän on enemmän. Allaolevat harjoitukset ovat apuvälineinä omien ydinviestien kiteyttämisessä. Unohda nippelit ja yksityiskohdat – keskity isoihin asioihin, yksinkertaisiin pääviesteihin!

#### Miksi juuri sinua kannattaa äänestää?

Vastaa enintään yhdellä virkkeellä.

Koska...

#### Kampanjan kärjet

Määrittele tärkeimmät 1–3 asiaa, joista kampanjassasi on kyse. Mitkä ovat ne 1–3 asiaa, tekoa tai muutosta, joita sinä edustat ja joiden puolesta sinulle annettu ääni on?

(Esimerkkejä voivat olla vaikkapa lähikoulun puolustaminen, arvokkaan luontokohteen suojeleminen, paperittomien maahanmuuttajien oikeuksien ajaminen, pienyrityksien aseman edistäminen tai oman kunnan nostaminen ilmastonmuutoksen torjunnan edelläkävijäksi jne.)

1)

2)

3)

#### Avainsanat: kampanjan tyyli ja sävy

Määritä muutamalla avainsanalla, millainen kampanjasi on (esim. positiivinen, räväkkä, innostunut, asiallinen, huolestunut, rauhallinen...). Millaisen fiiliksen haluat ehdokkaana välittää itsestäsi ja kampanjastasi?

Kampanjani on:

## 4. Minun tarinani: kertomus minusta ehdokkaana

Kirjoita edellisten harjoitusten pohjalta korkeintaan liuskan mittainen oma tarinasi, jolla kerrot ehdokkaan roolissa, kuka olet ja mistä tulet. Käytä tukena edellä määrittämiäsi korostettavia asioita, kärkiä ja avainsanoja.

Voit käyttää seuraavia apukysymyksiä tarinan jäsennyksen tukena:

- Kuka olet ja mistä tulet? Mihin olet matkalla elämässä ja politiikassa?
- Mitkä asiat määrittävät sinua eniten ihmisenä?
- Mikä on sinulle kaikkein tärkeintä?
- Mitkä asiat ovat sinulle poliittisesti kaikkein tärkeimpiä ja rakkaimpia? Mihin asioihin suhtaudun intohimolla, mihin asioihin sinulla on kosketus?
- Mitkä ovat ne joukot, joihin voimakkaimmin itsesi liität? Mihin ryhmiin samaistut?
- Mitkä ovat sinulle poliittisessa toiminnassasi tärkeimmät arvot?

Minun tarinani

## 5. Kohderyhmät ja mediavalinnat: apua kampanjan kohdentamiseen

Kohderyhmien määrittely: keitä puhuttelet kampanjallasi?

Mikään kampanja ei voi puhutella kaikkia yhtäaikaan. Jos haluaa kampanjoida tehokkaasti, pitää valita, keille viestisi kohdistat.

Listaa alle tärkeimmät kohderyhmäsi. Keitä he ovat? Millaisia he ovat? Millaista elämää he elävät, mikä on heille tärkeää? Määrittele kohderyhmä muutamalla sanalla (esim. "lähiöissä asuvat yli 50-vuotiaat naiset, joita huolettaa ympäristön tila").

Määrittele sitten myös – jälleen muutamalla sanalla – miksi tähän ryhmään kuuluvat ihmiset äänestäisivät sinua (esim. "haluavat nähdä valtuustossa jonkun, joka aidosti ymmärtää työttömän arkea ja tarpeita"). Mitä hyviä asioita sinä voit edustaa heidän silmissään? Mihin heidän huoliinsa tai toiveisiinsa sinä voit vastata?

Lopuksi määrittele pääviestisi kohderyhmälle: yhden virkkeen tiivistys siitä, mitä haluat viestiä juuri näille ihmisille.

<b>1. kohderyhmäni</b>
Keitä/millaisia he ovat? Määrittele muutamalla sanalla.
Miksi he äänestäisivät minua? Määrittele yhdellä virkkeellä.
Mikä on pääviestini heille? Määrittele yhdellä virkkeellä.
<b>2. kohderyhmäni</b>
Keitä/millaisia he ovat? Määrittele muutamalla sanalla.
Miksi he äänestäisivät minua? Määrittele yhdellä virkkeellä.
Mikä on pääviestini heille? Määrittele yhdellä virkkeellä.
<b>3. kohderyhmäni</b>
Keitä/millaisia he ovat? Määrittele muutamalla sanalla.

Miksi he äänestäsivät minua?

Määrittele yhdellä virkkeellä.

Mikä on pääviestini heille?

Määrittele yhdellä virkkeellä.

Huom! Kohderyhmät eivät voi olla liian laajoja ("kaikki miehet"), mutta eivät myöskään niin suppeita ("teknologiauskovaiset kellosepät"), että niiden äänet eivät millään riitä äänitavoitteeseesi.

## Mediavalinnat: miten tavoitan äänestäjäni?

Kun olet määritellyt kohderyhmäsi, on aika tarkastella, miten saat viestisi heille perille.

Mitä medioita kohderyhmäsi seuraavat? Millaisia viestejä he ovat tottuneet seuraamaan Millaisissa paikoissa, tapahtumissa tai tilaisuuksissa he liikkuvat?

Listaa alla olevaan laatikkoon jokaisen kolmesta kohderyhmästäsi kohdalle arviosi siitä, mitkä ovat kolme tämän ryhmän tavoittamiseksi parasta ratkaisua.

Esimerkkejä medioista voivat olla vaikkapa: Facebook, muu sosiaalinen media, maakuntalehti, paikallinen ilmaisjakelulehti, tietyt nettisivut, radiokanava, ammattilehti, järjestölehti, opiskelijalehti, aikakauslehti. Muita hyviä kanavia kohderyhmän tavoittamiseen voivat olla vaikkapa sukulaisten verkostot, harrastusyhteisöt, urheilutapahtumat, kaupunginosayhdistykset, suorapostitus tai -jakelu kotiin ja tietyt paikat, joissa ihmiset liikkuvat työ- tai vapaa-ajan asioillaan (marketin piha, tori, baari, koirapolku jne.).

### 1. kohderyhmäni

Kolme parasta keinoa tämän ryhmän tavoittamiseen:

I:

II:

III:

### 2. kohderyhmäni

Kolme parasta keinoa tämän ryhmän tavoittamiseen:

I:

II:

III:

### 3. kohderyhmäni

Kolme parasta keinoa tämän ryhmän tavoittamiseen:

I:

II:

III:

## Minun kampanjani mediat

Kun olet saanut valmiiksi edellisen harjoituksen, pysähdy hetkeksi pohtimaan sen tuloksia. Todennäköisesti sinulla ei ole varaa eikä aikaa kampanjoida kaikissa edellä listaamissasi kanavissa, ainakaan kovin näyttävästi. Valitse listaamiesi medioiden joukosta kolme sinulle tärkeintä: ne, joihin panostamalla saat todennäköisesti parhaiten/tehokkaimmin tavoitettua kohderyhmiä kuuluvat ihmiset:

1)	Tärkein keino tavoittaa kohderyhmäni:
2)	Toiseksi tärkein:
3)	Kolmanneksi tärkein:

## 6. Kampanjabudjetti: tukea tulojen ja menojen suunnitteluun

### Henkilökohtaisesti pyytämällä kerätyt lahjoitukset

Kokonaan ilman rahaa on vaikea tehdä kampanjaa. Kartoita ensin tähän, paljonko tukea voisit saada tuntemiltasi ihmisiltä ja yhteisöiltä.

Ketkä?	Lukumäärä: montako taho, joihin otan yhteyttä?	Arvio: paljonko voisivat lahjoittaa?	Toteuma: mikä oli lopputulos?
Perhe ja sukulaiset			
Ystävät ja tutut			
Yhdistykset, mitkä/millaiset: -			
Yritykset, mitkä/millaiset: -			
Muut tahot, mitkä: -			
YHTEENSÄ:			

**Tehtävä:** kun olet täyttänyt taulukon, kirjoita yhteydenottoviesti jokaiselle näistä tahoista! Mieti kirjoittaessasi, miten lähestyt kutakin ryhmää.

## Kampanjan rahoitussuunnitelma

Täydennä alla olevaan taulukkoon arvio siitä, miten rahoitat kampanjasi:

- paljonko käytät omaa rahaa
- edellisen harjoituksen pohjalta: paljonko lahjoituksia voisit saada tutuilta (suoraan/henkilökohtaisesti pyytämällä) ja tuntemattomilta (mikrolahjoituksina puolueen lahjoitustyökalun kautta)
- paljonko rahaa lasket kerääväsi muilla varainhankinnan keinoilla, kuten tuotemyynnillä jne.

Rahoituslähde	Budjetoitu: kuinka paljon tuloja arvioin tästä lähteestä saavani?	Toteuma: mikä oli lopputulos?
Omaa rahaa		
Lainaa		
Henkilökohtaisesti pyytämällä kerätyt lahjoitukset (ystävät, sukulaiset, tutut, yritykset joihin sinulla on kontakti jne.)		
Lahjoitukset suurelta yleisöltä (esim. puolueen lahjoitussivun <a href="http://www.vihreat.fi/lahjoita">www.vihreat.fi/lahjoita</a> kautta)		
Avustukset puolueeseen kuuluvilta yhdistyksiltä		
Tuotemyynti		
Tulot vaalitulaisuuksista (esim. vaaliseminaarit)		
Talkootyöllä kerätyt tuotot (yleensä tukiryhmän voimin, esim. mansikanpoiminta, festarien siivous...)		
Muu varainhankinta		
YHTEENSÄ:		

## Kampanjan menosuunnitelma

Paljonko suunnittelet käyttävästi rahaa mihinkin? Sijoita alla olevaan taulukkoon arviot kampanjasi kuluista.

	Budjetoitu: kuinka paljon rahaa aion käyttää?	Toteuma: mikä oli lopputulos?
Vaalimainonta		
a) sanoma-, ilmaisjakelu- ja aikakauslehdissä		



b) radiossa		
c) televisiossa		
d) netissä		
e) muissa medioissa		
Ulkomainonta		
Vaalilehtien, esitteiden ja muun painetun materiaalin hankkiminen		
Mainonnan suunnittelu		
Vaalitilaisuuksien järjestäminen		
Muut kulut		
	YHTEENSÄ:	

Kun olet saanut edelliset harjoitukset tehtyä, on paikallaan sijoittaa vielä kampanjasi tulot ja menot budjettipohjaan.

Edellä laadittu menosuunnitelma on jo valmiiksi tämän kaavan mukainen. Edellä tehty tulosuunnitelma puolestaan on kattavampi kuin mitä vaalirahoitusilmoitukseen vaaditaan. Budjetissa riittää, että kampanjan tulot on jaoteltu vaalirahoitusilmoituksen tavoin sen mukaan, millaiselta taholta rahat ovat peräisin. Tämä ryhmittely on seuraavanlainen:

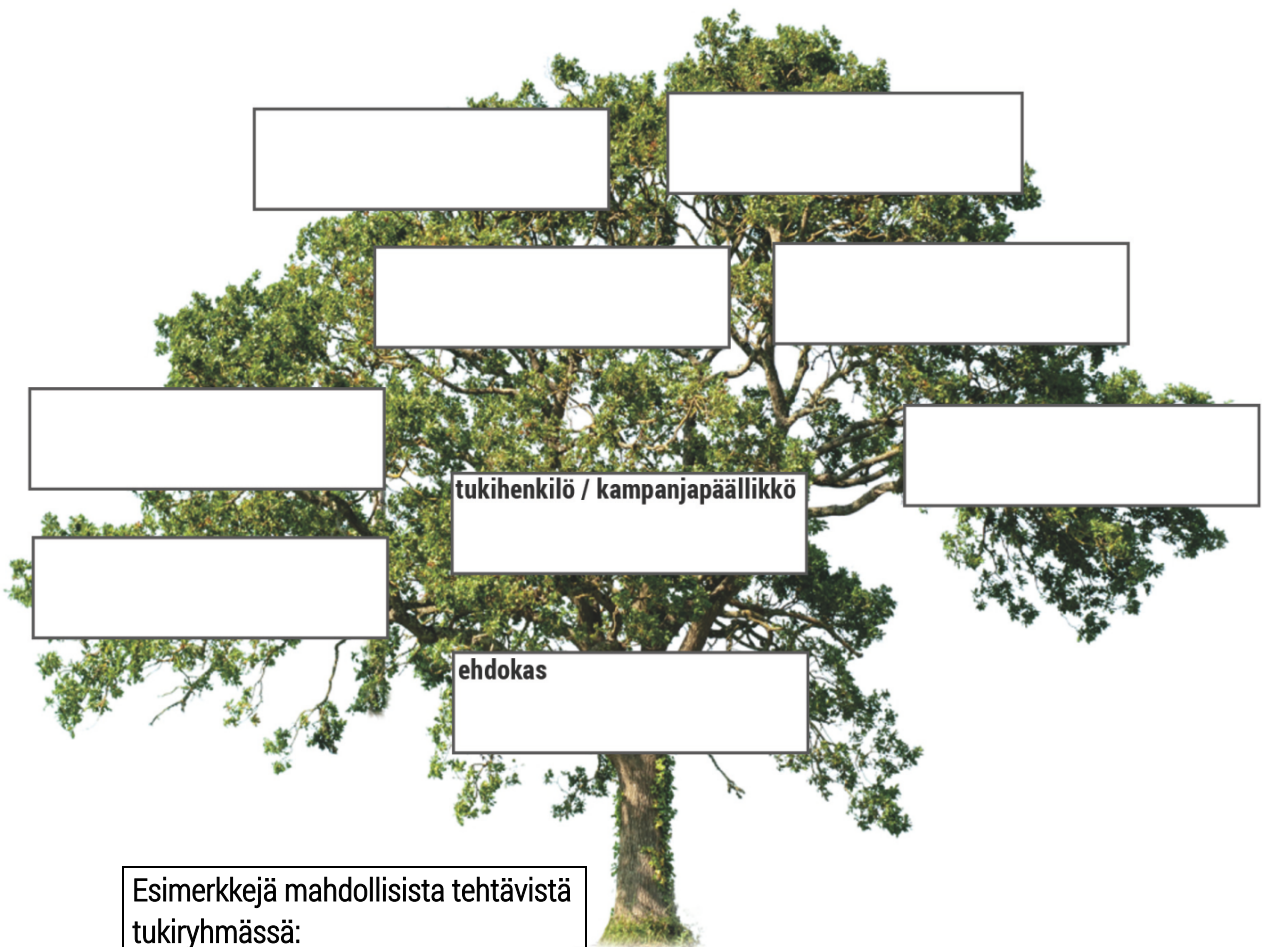
1. Ehdokkaan omat varat
2. Ehdokkaan ottamat lainat
3. Kaikki ehdokkaan kampanjan saamat vaalituotot
  - a) ...yksityishenkilöiltä (kaikki edellä arvioimasi tuotot, joiden lahjoittajana ovat yksityiset henkilöt)
  - b) ...yrityksiltä (kaikki edellä arvioimasi tuotot, joiden lahjoittajana on yritys)
  - c) ...puolueelta ja puolueyhdistyksiltä (kaikki tuotot, jotka arvioit saavasi vihreiltä järjestöiltä)
  - d) ...muilta tahoilta (kaikki loput edellä arvioimasi tuotot, esim. muilta yhdistyksiltä kuin vihreiltä yhdistyksiltä tulevat)

#### 4. Tukiryhmä: kuka kukin on kampanjassani?

Kenenkään ei pidä joutua tekemään kampanjaa yksin. Merkitse oheiseen puukaavioon, kuka hoitaa mitäkin tehtävää kampanjassasi. Mahdollisia tehtäviä, joita jakaa tukiryhmän kesken, on käsitelty tämän oppaan kampanjatiimiä koskevassa osiossa.

Muista:

- Jokaisella ehdokkaalla tulisi olla vähintään yksi sitoutunut tukihenkilö, eli **kampanjapäällikkö**.
- Jokaisen tukiryhmäläisen apu on tärkeä voimavara. Mieti heille tehtävät sen pohjalta, mistä juuri sinun kampanjassasi on eniten hyötyä.
- Töiden jakaminen on kaiken A ja O! Ehdokkaan pitää saada keskittyä ehdokkaana olemiseen. Jos jonkin asian voi antaa jonkun muun kuin ehdokkaan itsensä hoidettavaksi, se pitää antaa.



Esimerkkejä mahdollisista tehtävistä tukiryhmässä:

Netti- ja somevastaava

Taiteija/grafikko

Tukiryhmän organisaattori

Talousvastaava

Varainhankintavastaava

Tapahtumavastaava

Katukampanjavastaava