



KAMPANJGUIDE

MSU Stockholm



Inledning

Pulsen ökar, dina händer blir plötsligt lite svettiga och du börjar skaka. Du skakar inte så värst mycket – ingen annan märker av det, men du märker det gott och väl. Du vet inte vad du ska ta dig till. Du tittar på personen framför dig och känner att du bara vill hoppa av lycka. Du lyckas trots detta ta dig samman och ta ett djupt andetag. Du öppnar munnen men väntar med att säga något till rätt tidpunkt. Din väntan känns som en evighet, men så kan du äntligen säga det, det där som man kanske inte säger så ofta. Du lyckas – utan att stamma – säga de magiska orden: Välkommen till Moderata Ungdomsförbundet!

Du har lyckats! Du har precis lyckats värva en person på kampanj. En till frihetshjälte till världens bästa ungdomsförbund. Den här kampanjguiden innehåller de enklaste knepet för att nå känslan man får när man lyckats värva en person helt själv!

Detta är en överlevnadsguide i kampanjteknik!

Vi ses i valrörelsen!

Sofia Fölster

Louise Stenberg

MSU Stockholm

Vad är kampanj?

För att börja kampanja ska man nog veta vad det är man gör. Kampanj betyder ordagrant att man under en tidsbegränsad period försöker bilda opinion för någonting. I vårt fall försöker vi bilda opinion för MUF:s och Moderaternas åsikter. Vanligtvis sker detta genom att vi beger oss ut och försöker värva medlemmar till MUF eller försöker övertyga förbigående att Moderaterna är det självklara valet när de ska rösta den 19 september.

Nu är det valår. Vårt mål är att få alliansregeringen omvald. Eftersom det är vi som når ut till förstagångsväljarna bäst, hänger det på oss att se till att de röstar blått i valet. Vi måste göra allt vi kan för att få alla unga att inse att Moderaterna är det bästa alternativet för dem. Våra insatser på kampanjområdet kan avgöra utgången i valet.

Helt enkelt: din insats GÖR skillnad!

Även om du bara lyckas övertyga en person, eller värva en medlem så är det ett steg närmare en valvinst. Glöm inte det!

Nu vinner vi val!

Förberedelser

Att komma till en kampanj utan de rätta förberedelserna är som att gräva utan en spade. Det är mycket mer krävande. Här kommer därför några korta tips på saker du bör tänka på innan du beger dig ut på kampanj.

Kampanjfrukost

Innan en kampanj brukar den ansvarige ordna någon form av träff. Innan en skolkampanj brukar detta vara kampanjfrukosten. Det finns många bra skäl till att ha den goda vanan att **alltid gå på kampanjfrukosten**. För det första skapas här en bra lagkänsla. Om ni anländer till kampanjen som ett vinnarteam ökar sannolikheten att även kampanjen blir framgångsrik. För det andra blir du mätt och glad. Detta leder till en positiv attityd. För det tredje kan det vara skönt att få prata av sig innan kampanjen, annars blir det lätt att värdefull kampanjtid går till spillo i allmänt småprat.

Kampanjmål

Sätt alltid mål för kampanjen. Detta kommer öka drivkraften för att göra bra ifrån sig. Börja med att sätta ett värvarmål som ni tillsammans ska uppnå under kampanjen. Sätt ett mål som är rimligt med tanke på den skola ni ska besöka. Därefter kan du även sätta dina personliga mål. Dessa kan både innefatta hur många människor du ska värva och hur många du ska gå fram och prata med. För att pusha varandra kan ni göra en tävlig sinsemellan i

kampanjteamet. Den som värvar minst kan till exempel bjuda de andra på glass. Om det finns stora skillnader i erfarenhet mellan er i teamet kan ni istället komma överens om att den/de som inte uppnår sina personliga kampanjmål får bjuda övriga på glass.

Klädsel

Trots att vi i vår politiska åskådning hyllar valfrihet och mångfald lönar det sig att tänka till lite extra kring valet av klädsel inför en kampanj. Om människor inte kan relatera till ditt utseende under kampanjen kommer de ha svårt att relatera till det du säger. Dessutom representerar du Moderata ungdomsförbundet när du är ute på kampanj. Din klädsel kommer direkt förknippas med MUF vilket betyder att det är tänkvärt hur vi vill bli uppfattade. **Lämna därför märkeskläderna hemma**. Istället rekommenderas användning av kampanjtröja. Den kommer förstärka ditt budskap på kampanjen. Just nu använder vi t-shirts med "Sverige jobbar" på.



Förhållningssätt

Från och med kampanjens början till dess slut kommer du att bli förknippad med MUF och Moderaterna. Detta betyder att allt du gör, inte bara vad du säger, kommer bidra till hur personen du vill värva eller övertyga i slutändan väljer att göra. Känn ingen press! Det är faktiskt inte så svårt att göra ett bra intryck på andra människor.

Attityd

Dålig attityd lämnar vi till sossarna. Vårt mål är att MUF ska bli förknippat med bra saker. **Därför är det viktigaste att alltid vara glad!** ☺ Med ett leende kommer du alltid väldigt långt. Har du en dålig dag går du ifrån en minut och samlar dig och börjar tänka på hur fantastisk den där känslan är när du har lyckats värva en medlem och sen börja värva igen med ett leende.

Kroppsspråk

Kroppsspråk utgör upp till 70 procent av ditt budskap. Står du med armarna i kors och tittar ner i marken kommer den du pratar med uppfatta dig som tillbakadragen och de kommer koppla MUF med något negativt. Däremot om du bara gör små enkla saker som att ta ett steg framåt, börja prata glatt och hålla armarna öppet så kommer din image bli helt annorlunda! Tänk också på att engagemang döljer fel, så om du är osäker på vad du ska säga kan ett bra engagemang göra att du får ett större förtroende.

Material

Har du kampanjmaterial med dig ska det endast vara användas som stöd. Det kan kännas skönt att ha en ursäkt att gå fram till folk. Det är alltså **ingen tävling om vem som lyckas ge ut mest kampanjmaterial**. Är ni på en skola och det finns ett bokbord bör du aldrig stå bakom bordet. Då skapar du en avgränsning mellan dig och den du pratar med. Om ni är på "samma nivå" är det lättare att få kontakt. Vänta inte på att folk ska komma fram och prata med dig på kampanj. Gå istället aktivt fram och prata med dem. Ett bra tips är att gå fram och sätta sig vid olika "gäng" under deras rast. Det handlar bara om att våga.

KRIS

Vi har alla råkat ut för en krissituation under kampanj.

- Om exempelvis en aggressiv vänsterpartist vill ta en debatt med dig, ödsla ingen tid för det går förmodligen inte att värva honom eller henne. Hitta ett sätt att snabbt avsluta konversationen på ett vänligt sätt.
- Om du inte vet vad du ska säga under en kampanj: **Ljug aldrig!** Hitta aldrig på argument som du inte vet om de är sanna eller inte.
- Hänvisa hellre till någon mer sakkunnig som är på kampanjen eller be att få återkomma med ett svar via ex. mail.

Innehåll

Öppningsfraser

I början kan det vara svårt att veta hur du ska inleda ett samtal. Det är viktigt att tänka på att inte vara för formell. Blir du "polare" med den du pratar med och hittar saker ni har gemensamt kommer värvningen gå lättare. Här är några tips på fraser du kan öppna med för att få igång en konversation.

- Hej, hur mår du? / Hej, hur är läget?
- Hej, ska du jobba i sommar?
- Hej, vad vet du om Moderata ungdomsförbundet?
- Hej, vill du ha lättare att få jobb?
- Hej, vilket program (på gymnasiet) går du?
- Hej, vad tycker du om din skola?
- Hej, har du någonsin känt att du blivit orättvist bedömd i skolan?
- Hej, har du någonsin legat mellan två betyg?

Led konversationen

För att få personen du pratar med att bli intresserad av politik kan det löna sig att leda konversationen. Här är några tips på hur du leder konversationen så att personen du pratar med känner ett personligt intresse av att gå med i MUF.

Kursiv stil = Du. **Fetstil** = Person du möter.

- *Hej, ska du jobba i sommar? **Ja det ska jag.** Tyckte du att det var lätt att få ett sommarjobb? **Ja, relativt. Jag fick ju ett.** Alliansen har ju halverat arbetsgivaravgiften för unga. Det har lett till att fler ungdomar nu får jobb. Kanske var det därför din arbetsgivare hade råd att anställa dig.*
- *Hej, vilket program går du på? **Sam- bild och form.** Vi i Moderata ungdomsförbundet tycker om specialutformade program. Vi tycker att du själv ska bestämma över din utbildning istället för att politikerna ska göra det åt dig.*
- *Hej, vilket program går du på? **Bygg.** Vilket är ditt favoritämne i skolan? **Bygg.** Vilket ämne tycker du minst om i skolan? **Matte.** Vore det inte bra om du fick läsa mer bygg och mindre matte i skolan? **Jo.** Vi i MUF tycker att du själv ska ha möjlighet att bestämma över din utbildning. Med alliansens nya gymnasiereform kommer du kunna välja fler byggkurser istället för mattekurser.*
- *Hej, har du någonsin känt att du blivit orättvist bedömd i skolan? **Ja.** Vi i MUF tycker att du ska ha rätt att överklaga dina betyg ifall du känner att du blivit orättvist bedömd.*
- *Hej, har du någonsin legat mellan två betyg? **Ja, en gång fick jag G+.** Tyckte du inte att det var orättvist att du fick G trots att du kämpade hårdare än de andra som också fick G? **Jo.** Vi i MUF tycker att det ska finnas en större betygsskala. Detta tror vi leder till en mer rättvis bedömning. Med alliansens nya gymnasiereform kommer detta antligen bli möjligt.*

Anpassa ditt budskap

Anpassa alltid ditt budskap efter vem du pratar med. Det fungerar antagligen inte att prata om pensionsparning med en gymnasieelev. Anpassar du dig inte kommer du ha mycket svårare att värva.

Anpassa språket

Försök hitta ett ämne som intresserar både den du pratar med och dig själv. Har ni något gemensamt är det mycket lättare att prata om det. Om du inte hittar någonting gemensamt, försök att se vad personen har för intressen och börja prata om det. Anpassa också orden efter person så att det blir tydligt för just den du pratar med vad ditt budskap är.

Anpassa till tillfället

Olika kampanjer kräver olika strategier.

- **Skolkampanj:** Här är målet att få skolelever intresserade av politik. Det är lättast att värva nya medlemmar på skolkampanj då de ofta har tid över att prata. Här har du de bästa förutsättningarna för kampanj och värvning så en bra strategi är att prata med så många som möjligt.
- **På-stan kampanj:** En På-stan kampanj innebär precis vad det låter som. Den största utmaningen i denna kampanjform är att få folk att stanna och prata. Glöm inte att vara vänlig mot äldre. En bra strategi för detta är att

alltid ha ett stort leende på läpparna och använda dina filade öppningsfraser.

- **Morgonkampanj:** Ungefär som På-stan kampanj, men här står man vid en tunnelbaneuppgång under rusningstrafik. Det kan vara svårt att få folk att stanna så se till att de i alla fall fått med sig vårt material när de går förbi.
- **Dörrknackning:** En nygamal kampanjmetod där man kan prata ganska länge med samma person. Är till för att svara på frågor angående politiken som personerna undrar över. Vi i MUF brukar oftast knacka dörr i studentbostäder där det bor många unga. Är man osäker på politiken kan man med fördel följa med och lyssna och lära sig nya argument.
- **Klasspress:** Du pratar i ungefär en timme inför en skolklass. Du kommer få många frågor och det är viktigt att svara enkelt och pedagogiskt. Istället för att säga exempelvis: "BNP ökar" kan man förklara vad det innebär. **Gör det intressant.** Var inte som en gammal lärare som ska komma och upplysa sina elever om något tråkigt och alldagligt.

Aktivera

Målet är inte bara att värva medlemmar, utan att också få dem aktiva. Tänk om inga var aktiva och kan bedriva verksamheten. Steget till aktivering ska vara enkelt. Varje gång du värvat någon på kampanj ska du fråga: **Går det bra om någon ringer upp dig i veckan och berättar om våra aktiviteter?** Därefter kan du själv välja att agera fadder och ringa upp eller vidarebefordra personens nummer till hans/hennes lokala föreningsordförande.

Efter kampanj

Innan ni går hem

För att skolorna vi är på ska vilja välkomna oss tillbaka är det viktigt att vi inte lämnar en massa skräp. Släng allt material som hamnat på avvägar, ta ner affischer (om vi inte har tillstånd att ha dem uppe) och ställ tillbaka kampanjbordet. För att skapa en bra relation till skolan kan det vara värt att meddela till receptionen att kampanjen är över och att allt har gått bra.

Kampanjrapport

Efter varje kampanj måste någon skriva en kampanjrapport och lägga upp på vår intern mail BBS. Den främsta anledningen till detta är att uppdatera varandra om hur verksamheten går. Det är även viktigt att framhäva och premiera de som tagit sig tiden för att kampanja. Personen som har varit ansvarig för kampanjen har även ansvar att lägga upp en kampanjrapport.

När du skriver en kampanjrapport måste du ha med tre saker: antal värvade medlemmar, namn på alla medverkande samt tid och plats då kampanjen ägde rum. I övrigt har du fria händer. Du kan till exempel berätta om något kul som hände. Var innovativ, för om du gör en snygg och rolig kampanjrapport är det fler som vill läsa den.

Nu har du allt du behöver, så ut och kampanja och vinn val!

Sofia Fölster och Louise Stenberg, MSU Stockholm