



2009-11-20
Partistyrelsen

Valseger 2010

”Vi socialdemokrater har en idé om vårt gemensamma samhällsbygge. Jag har kallat det för möjligheternas land. Det är ett Sverige som bygger på insikten att vi är starkare tillsammans”.

Mona Sahlin, jobbkongressen 2009

Budskapsdriven valrörelse

- Inriktning ska styras av budskapet
- Rätt budskap, rätt illustration med rätt kommunikatör till rätt målgrupp
 - Tillsammans med v och mp
- Det politiska samtalet är målet
- Kampanj tills vallokalerna stänger

Mål för valrörelsen

- Att vinna 2 310 638 röster vilket motsvarar 40 procent i riksdagsvalet vid ett valdeltagande på 83 procent (35,0 respektive 82,0 procent 2006).
- Vinna fler än 175 mandat i riksdagen för det rödgröna regeringsalternativet (171 idag).
- Att socialdemokraterna deltar i styrande samarbeten i de tre storstäderna och totalt minst 160 av landets 290 kommuner och samtliga 20 landsting 2010 (2 av 3 storstäder, 127 av 290 kommuner och 11 av 20 landsting idag).

Huvudbudskap

Vårt huvudbudskap består av följande fem byggstenar/komponenter. Under resans gång kommer de att utvecklas till en berättelse.

1. Färdriktningen – visionen

Den första och viktigaste komponenten är vår socialdemokratiska vision och färdriktning. Vi ska på ett tydligt sätt berätta för väljarna varför vi vill ha deras förtroende och vilket Sverige vi vill skapa.

2. Vägval – kontrast



Den andra komponenten är vägvalet. Vi ska visa för väljarna att valet 2010 är ett val mellan två helt olika samhällsmodeller.

3. Löften och resultat, ökade klyftor och bristande ansvar

Den tredje komponenten är en granskning av de borgerliga löftena från valrörelsen 2006 och dagens verklighet. Till exempel: de lovade fler jobb och färre i utanförskap men resultatet blev färre jobb och ökade klyftor. Här är det viktigt att vi beskriver verkligheten på ett sätt som varje väljare, vars röst vi vill vinna, känner igen sig i. Och ställer frågan: vad händer om de får fyra år till?

4. Jobben och ekonomin

Den fjärde komponenten gäller jobben och ekonomin som alltid är centrala frågor när människor väljer parti på valdagen. Vi har allt att vinna på att synliggöra att jobben och ekonomin är två sidor av samma mynt.

5. Vi har en politik för alla

Den femte komponenten understryker att vi har en politik för alla, inte bara för sjuka och arbetslösa. Vi ska göra utgångspunkten för vår politik tydlig. Att vi tillsammans är starkare och att du som individ når längre i ett land som håller ihop.

Kommunikationslogik

Våra kommunikationsinsatser ska alltid bygga på förhållanden i verkligheten så som ekonomiska hårdfakta, opinionsläget och samtalstonen i samhällsdebatten. Dessa förändras över tid. Nedan beskrivs den kommunikationslogik som råder just nu.

1. Demokratiansvaret

- Alla väljare

2. Aktivera – folkrörelseinsatser

- Våra kärnväljare

3. Mobilisera - riktade insatser

De som står oss nära

- Yrkesarbetande män
- Vårdsarbetande kvinnor
- Barnfamiljer, utrikes födda (utanför EU)
- Första- och andragångsväljare

4. Vinna - riktade insatser

Osäkra

- Barnfamiljer i prioriterade områden



- Yngre pensionärer

Facklig-politisk samverkan

- Den facklig-politiska samverkan är en central del valrörelsen som helhet
- Samarbete mellan partiet, LO och förbunden.
- En gemensam ambitionsnivå tas fram med LO och respektive förbund.
- Våra utgångspunkter i dialogen
 - Kan man ha som ambition att personligen kontakta varje medlem?
 - Kan vi organisera kvalitativa samtal på de största arbetsplatserna där målgrupperna yrkesarbetande män och välfärdsarbetande kvinnor finns?

Andra samarbeten

- Partiets tjänstemannanätverk
- SSU och Studentförbundet
- S-kvinnor
- Broderskap
- Andra nätverk av vänner och ambassadörer

Rödgrönt samarbete

- Går till val som tre partier
- Söker mandat för S-ledd röd-grön samarbetsregering
- Erbjuder väljarna ett tydligt mitten/vänsteralternativ
- Kommer presentera gemensam regeringsplattform
- Kommer att ”matcha” varandras tidsplaner
- Ett antal gemensamma aktiviteter

Valrörelsens faser

- Etableringsfas: till 31 januari
- Rekryteringsfas: 1 februari till 30 april
- Vinnafasen: 1 maj – 20 augusti
- Valrörelse: 21 augusti – 15 september
- Ända in i kaklet: 16-19 september

Utifrån faserna görs ett gemensamt valkalendarium.

Strategisk kampanj

- Effektivt resursanvändande av personer och pengar
- Att underlätta för fler att engagera sig direkt i vårt valarbete genom bland annat öppna valcentra och lägre trösklar för att aktivera sig i valrörelsen.



- Medieplan som samordnar arbetet med nyheter, webb och betald media utifrån budskap och målgrupp.
- Centrala turnéer med utgångspunkt i valplanens prioriteringar.
- Alla kampanjmetoder, inklusive nätet, ska bidra till bilden av ett framtidsinriktat parti.

Prioriterade metoder för väljarkontakt

Valrörelsen ska präglas av att vi använder rätt metoder gentemot rätt målgrupper.

- Det personliga samtalet är den mest effektiva kampanjmetoden.
 - Dörrknackning
 - Telefonsamtal
 - Arbetsplatser

Prioriterade områden

- Särskilt viktiga är storstadsområden i Stockholm, Göteborg och Malmö, där prioriteringar och aktiviteter tas fram i dialog med berörda partidistrikt.
- Vissa större regionala centra och prioriterade kommuner får skraddarsytt stöd med organisation och valplanering

Valstudier

- Alla valarbetare och kandidater ska känna sig trygga med att föra politiska samtal vid dörrar och på telefon samt att värva medlemmar och nya valarbetare. Denna ingång styr studieinsatserna.
- Vi tar fram en lättare kampanjhandbok.