



# SDP:N VAALITYÖN OPAS 2025



# SISÄLLYS

Vaalivoitto syntyy vain yhteisellä työllä .....	5
Vaalikampanjassa on kyse yhteisestä viestistä ja yhteisestä päämäärästä .....	6
Mitä ehdokkaana oleminen tarkoittaa - keskittymistä ja tarinan kertomista .....	7
Hyvä vaalikampanja kasvaa ja kehittyy useissa vaiheissa .....	7
Mitä jokaisen kampanjoijan tulee tietää .....	10
Vaalityön tärkeät päivämäärät .....	11
Vaikuttava vaaliviestintä .....	12
Sosiaalinen media .....	13
Somen tekeminen on suunnitelmallista työtä .....	13
Kanavat .....	13
Kuinka saan somessa seuraajia ja näkyvyyttä? .....	13
Somekohut .....	15
Somessa ei tarvitse kestää kaikkea .....	15
Mainonta somessa .....	15
Visuaalisuus .....	16
Kuvien ja videoiden käyttö .....	16
Hakukoneoptimointi ja -mainonta .....	17
Kampanja kolmessa tasossa .....	18
Starter .....	18
Medium .....	22
Plus .....	28
Lisätietoa vaalityön tueksi .....	36
Puolueen tarjoamat kampanjatyökalut ja ehdokaspalvelut .....	36
Ehdokasviesti .....	36
360 karttapalvelu .....	36
Ehdokaspuhe .....	36
Kampanjamateriaalit OmaSDP-sovelluksessa .....	37
Soittelukampanjointi .....	37
Ehdokasesittelyt puolueen verkkosivuilla .....	37
Vaalitapahtuman järjestäminen .....	37
Taustamuistiot vaalikoneita, keskusteluja ja kannanottoja varten .....	38
Sdp:n kampanjaryhmä Facebookissa .....	39
Ovelta ovelle -kampanjointi .....	39
Äänestäjän kohtaaminen .....	39
Vaalirahoituksen ABC .....	40
Miten vaalirahoitusta hankitaan? .....	40
Ilmoitusvelvollisuus .....	40
Tehtäväkirja .....	41
Ehdokkaan vaalityösuunnitelman pohja .....	41
Vaalityön pohdintakysymykset .....	50
Millainen ehdokas sinä olet? .....	50
Miellekartta tukiryhmän kokoamiseksi .....	50
Tehtäviä tukiryhmän roolien paketoineksi .....	52
Somevastaava .....	52
Ovelta ovelle -koputtelija .....	52
Esitteen jakaja .....	52
Suunnittele, paketoi ja kutsu mukaan .....	53



# VAALIVOITTO SYNTYY VAIN YHTEISELLÄ TYÖLLÄ

Kiitos! Olet mukana tulevissa alue- ja kuntavaaleissa rakentamassa oikeudenmukaisempaa yhteiskuntaa ja puolustamassa hyvinvointiyhteiskunnan ytimessä olevia palveluita. Olipa roolisi vaaleissa sitten ehdokas, kunnan vaali- tai kampanjapäällikkö, tukiryhmän jäsen tai puolueaktiivi, haluan jo nyt kiittää Sinua tärkeästä panoksestasi kuntien ja hyvinvointialueiden – meille kaikille tärkeiden palveluiden – eteen.

Vaikka laitamme kevään vaaleissa itsemme täysillä likoon, näissä vaaleissa ei ole kyse meistä. Kyse on jokaisen suomalaisen pitämisestä mukana, heikommassa asemassa olevien puolustamisesta, tuen antamisesta elämän eri kaarteissa ja tulevaisuuden elinvoiman rakentamisesta.

Hankimme ehdokkaita, suunnittelemme vaalityötä ja lähdemme tarmokkaasti vaalikentille, jotta huomenna olisi paremmin kuin tänään. Se on meidän sosialidemokraattien yhteinen tehtävä jokaisessa Suomen kunnassa ja jokaisella hyvinvointialueella. Teemme työtä laadukkaasti koulutuksen, vaikuttavien työllisyyspalveluiden, lyhyempien hoitojonojen, heikommasta huolen pitämisen ja toimivan arjen puolesta.

Niin kunnissa kuin hyvinvointialueilla vaalit ratkaistaan paitsi aktiivisella vaalityöllä ja puhuttelevalla poliittisella sanomalla, myös kattavalla ja vetovoimaisella ehdokasjoukolla. Siksi kaiken vaalityön ensimmäinen tehtävä on jättää täysi tai ainakin viime kertaa pidempi ehdokaslista jokaisessa kunnassa ja kaikilla hyvinvointialueilla. Kannustankin jokaista teistä ideoimaan ehdokkaita vaaleihin ja kutsumaan rohkeasti ihmisiä SDP:n ehdokkaiksi.

Minulla on ilo kutsua Sinut mukaan yhteiseen vaalityöhön, matkalle kohti vaalivoittoa. Ensi kevään vaalityössä on kyse paikallisen sosialidemokraattisen vaihtoehdon tarjoamisesta ja potentiaalisten äänestäjien tavoittamisesta. Tarvitsemme vaalityössä paitsi kuulevia korvia kansalaisten viestejä varten ja sykkivää sydäntä omien arvojemme puolustamiseksi, myös aktiivisia jalkoja ja tekeviä käsiä käytännön vaalityössä.

Kädessäsi oleva vaalityön opas tarjoaa kattavan ja käytännönläheisen avun oman vaalikampanjasi ja paikallisen vaalityön suunnitteluun ja aloittamiseen. Puolueen myöhemmin julkaisemat ohjeet ja videot täydentävät tämän oppaan sisältöä. Opas tarjoaa myös erinomaisen tietopakettin puolueen yhteisestä vaalityöstä, jonka osa me jokainen olemme. Suosittelen lämpimästi perehtymään tähän oppaaseen huolella.

Vaaleissa ja vaalityössä jokainen kohtaaminen, käyty keskustelu ja uurnaan pudotettu ääni on tärkeä. Juuri sinun ja tukiryhmäsi sekä muiden paikallisten kampanja-aktiivien työllä ratkaistaan kotikuntasi ja hyvinvointialueesi suunta tuleviksi vuosiksi.

Toivotan onnea ja menestystä sekä ennen kaikkea vahvaa tarmoa vaalityöhösi niin yhdessä kuin erikseen!

**Antti Lindtman**  
puheenjohtaja

*P.S. Tavataan ehdokkaiden, vaali- ja kampanjapäälliköiden, tukiryhmien ja kampanja-aktiivien yhteisessä kampanjastartissa 8.2.2025. Lue lisää: [www.sdp.fi/tapahtumat](http://www.sdp.fi/tapahtumat)*

# VAALIKAMPANJASSA ON KYSE YHTEISESTÄ VIESTISTÄ JA YHTEISESTÄ PÄÄMÄÄRÄSTÄ

Lähdemme vaaleihin vaikuttaaksemme yhteisiin asioihin ja varmistaaksemme, että arvot, joita edustamme toteutuisivat päätöksenteossa.

Vaalijärjestelmässämme ihmiset äänestävät sekä puoluetta että ehdokasta, ja jokaisen ehdokkaan saamat äännet tulevat yhteiseen pottiin. Lopulta merkitystä on vain kokonaisäänimäärällä, jonka puolue saa ja vertailuluvulla, jonka jokainen ehdokas itse saa. Siksi kaikki vaalityö puolueen vaalimenestyksen ja kaikki äännet SDP:n ehdokkaille ovat osa yhteistä työtämme.

On sanomattakin selvää, että vaalit voitetaan vain ja ainoastaan äänillä. Saadaksesen ääniä on kohdattava, keskusteltava, luukutettava esitteitä tai tavoitettava muuten vähintään satoja ihmisiä. Vaikka ehdokkaat, vaalipäälliköt ja kampanja-aktiivit tekevät vaalityötä kuukausitolkulla, tavoittaa vaalien läheisyys perusäänestäjät vasta hyvin lähellä vaalipäivää. Siksi vaalityötä on tehtävä nousujohteisesti aivan viimeiseen hetkeen asti. Usein juuri viimeisten viikkojen kampanjatoimet tavoittavat ne liikkuvat äänestäjät, joita puolueen on puhuteltava.

Puolue tavoittelee vaaleissa voittoa. Jotta puolue voittaisi vaalit niin valtakunnallisesti kuin paikallisesti, puolue on asettanut valtakunnalliset ja kunta-kohtaiset äänimäärätavoitteet. Nämä äänimäärätavoitteet ohjaavat puolueen vaalityötä ja erityisesti sen suunnittelua. Äänimäärätavoitteet sekä niiden tavoittamiseen tähtäävät suunnitelmat potentiaalisten äänestäjien tavoittamiseksi muodostavat jokaisen ehdokkaan, kunnan ja hyvinvointialueen vaalikampanjan ytimen.

### Mitä ehdokkaana olemisen tarkoittaa - keskittymistä ja tarinan kertomista

Ehdokkaana olet osa SDP:n joukkuetta omalla persoonallasi. Vaaleissa ehdolla olemisen on arvokas ja merkittävä tehtävä niin oikeudenmukaisemman yhteiskunnan kuin kansanvallan puolesta. SDP:n kannatus on mielipidemittauksissa ollut viimeisen vuoden aikana vähintään hyvällä tasolla. Jotta tuo kannatus kääntyisi ääniksi, tulee äänestäjän löytää itselleen sopiva ehdokas puolueen listoilta. Ehdokkaana olemiseen, erityisesti vaalikampanjan kiivaimpina hetkinä, liittyy myös usein riittämättömyyden tunne. Tuntuu, että on loppumaton määrä asioita, mistä pitäisi tietää ja mitä osata, paikkoja, joihin ehtiä tai asioita, joita tehdä. Totuus on, että kaikkea ei tarvitse osata.

Ehdokkaan on tärkeää keskittyä ja päättää tietty asia tai asiat, mitkä ovat ehdokkuuden pääteemat tai tarinat. Tarinassa voi olla muutama sivujuonne, mutta profiilin rakentaminen kannattaa. Mitkä ovat asioita mistä minut tiedetään? Mitkä ovat asioita mihin ihmiset minussa luottavat?

”Mikäli minut valitaan kunnanvaltuustoon, tulen työskentelemään sen puolesta, että kuntamme urheiluseurojen ääni kuuluu päätöksenteossa. Minulle on myös tärkeää nuorten hyvinvointi. Koirani Rymyn kanssa käymme usein lenkillä lähimetsässä. Luonnonläheinen kuntamme on minulle rakas.”

Koko ehdokkuus ja kaikki kampanjatyö alusta loppuun voi perustua edellisiin virkkeeseen.

Ehdokkaana olemisen tuo mukanaan myös vastuun. Olet hakemassa julkiseen luottamustoimeen, jonka kulloisiinkin haltijoihin kohdistetaan erilaisia toiveita ja tarpeita. Kilpailevassa puolueessa ei haluta vastapuolen onnistuvan. Media tekee selvityksiä erilaisista taloudellisista ja oikeudellisista rekistereistä. Someen ei voi ehdokkaana kirjoittaa mitä vain, sillä riski väärinymmärryksille ja sanomisten tulkitsemisille toisin on todellinen.

Hyvät käytöstavat ja SDP:n ehdokassitoumuksessa annettujen vakuutusten noudattaminen kuitenkin riittävät pitkälle. Vaikeissa tilanteissa on aina yhteydessä kunnan vaalipäällikköön tai oma piirijärjestön palkattuun toiminnanjohtajaan. He osaavat tukea ehdokkuuden eri vaiheissa ja kohdatessa erilaisia vaikeita tilanteita.

### Hyvä vaalikampanja kasvaa ja kehittyy useissa vaiheissa

Hyvä vaalikampanja, kuten mikä tahansa muukin projekti, koostuu muutamista keskeisistä onnistumisen edellytyksistä. Näitä edellytyksiä ovat ainakin:

- **selkeiden tavoitteiden asettaminen.** Varsinaisen äänimäärän ja läpimenon lisäksi vaalikampanjalla voi olla myös muita tavoitteita. Minkä poliittisen asian haluat nostaa keskusteluun? Haluatko oppia vaalityössä jonkin uuden taidon?
- **käytännöllisen vaalityösuunnitelman tekeminen.** Asetettuihin tavoitteisiin voidaan päästä vain kovalla työllä. Millaisia vaalityön muotoja hyödynnät? Milloin mitäkin tehdään?
- **tehokkaasta työnjaosta sopiminen.** Kuka voisi auttaa vaalityössä? Miten ystävät, tuttavat ja perheenjäsenet voisivat olla mukana vaalityössä?
- **palautteen antaminen ja saaminen sekä kehittäminen.** Jatkuva palaute sekä tehdyn kampanjatyön pohtiminen niin itse kuin vaaliporukalla rakentaa edellytyksiä kehittymiselle vaalityössä. Miten vaalitulaisuus onnistui? Kuinka vakuuttava toripuhe oli? Millä tavalla mielipidekirjoittamista voisi vielä kehittää?

Tässä oppaassa on kootusti neuvoja koskien kaikkia näitä vaalityön onnistumisen edellytyksiä. Nämä edellytykset ovat läsnä kaikessa vaalityössä koko vaaliprojektin ajan.

Vaalikampanjan käsittäminen projektina, jolla on selkeät alku- ja pääteipisteet, korostaa projektin eri vaiheiden ja niihin liittyvien tunnuspiirteiden tunnistamista. Vaalityötä tulee ideoita, suunnitella, johtaa ja toteuttaa eri tavoilla eri vaiheissa projektia. Kaikissa näissä vaalityön vaiheissa niin ehdokkaalla kuin kunnan vaali- tai kampanjapäälliköllä on oma erityinen roolinsa.

Vaalikampanjan vaiheita ovat ainakin alkupohdinta, suunnittelu, valmistelu, kiihdyttäminen, vaaliaika, loppukiri ja vaalien jälkityöt.



# SUUNNITTELU

## 1. ALKUPOHDINTA

### Vaiheen kuvaus

Ehdokkuus tai vaalikampanja on aivan alkumetreillä. Vaaleja koskeva pohtiminen on innostunutta ja ideointi rajatonta, toisaalta vaalityöhön voi etenkin ensimmäisellä kerralla kohdistua paljon epävarmuutta ja pohtimista. Tärkeää on valita suunta: asettaa tavoitteita, löytää vaalityön ydinporukka ja asettaa reunaehdot vaalityölle, kuten suuntaa-antava vaalibudjetti.

### Ehdokkaan rooli

Ehdokkaan merkitys on korostunut vaaliprojektin alussa. Tärkein tehtävä on kutsua mukaan vaalipäällikkö ja sopia työnjaosta. Ehdokkaalta tarvitaan paljon taustatietoja: kuka hän on, mitä asioita hän ajaa ja mitä hän tavoittelee vaalityössä. Näiden, ja monien muiden, asioiden avoin käsittely vaalien ydinporukalla antaa pohjan kaikelle tulevalle vaalityölle.

### Kunnan vaalipäällikön rooli

Kunnan vaali- tai kampanjapäällikkö auttaa ehdokasta tunnistamaan omat vahvuutensa ehdokkaana, ohjaa asettamaan tavoitteita ja kysymään vaalityön ydintekijöitä tuekseen. Vaalipäällikön on tärkeää olla proaktiivisesti vuorovaikutuksessa ehdokkaiden kanssa: tarjota tietoa ja vastata kysymyksiin.

## 2. SUUNNITTELU

### Vaiheen kuvaus

Kun vaalityön tavoitteet on asetettu ja keskeiset vaalityön resurssit on tiedossa, suunnitellaan, kuinka tavoitteet voidaan saavuttaa. Keskeistä tunnistaa vaalityön eri kohderyhmät, päättää käytettävistä vaalityön muodoista ja laatia konkreettisia suunnitelmia. Vaalityösuunnitelma ja vaalibudjetti kuvaavat tätä projektin vaihetta.

### Ehdokkaan rooli

Suunnitteluvaiheessa korostuu vaalityön tekijöiden vuorovaikutus. Vaikka ehdokkaita onkin vain yksi, vaaliprojektissa on mukana monia ja kaikkien näkemyksillä on merkitystä. Suunnitteluvaiheessa ehdokkaan tulee antaa tilaa myös vaalipäällikön ja muiden vaalityötä tekevien ajatuksille ja ideoille yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

### Kunnan vaalipäällikön rooli

Vaali- tai kampanjapäällikkö tarjoaa ehdokkaille ja heidän tukiryhmilleen tarvittavaa tietoa suunnittelun tueksi. Millaisia vaalityön muotoja, milloin ja miten kunnassa tullaan järjestämään? Miten puolueosasto, kunnallisjärjestö ja piiri tukevat ehdokkaan vaalityötä? Vastaukset näihin kysymyksiin korostuvat suunnitteluvaiheessa.

# TOTEUTUS

## 3. VALMISTELU

### Vaiheen kuvaus

Suunnitelmien ollessa tiedossa, siirrytään vaalityössä toteutusvaiheeseen. Projektivaihetta kuvaa työnjaosta sopiminen, ennakointi ja aktiivinen työskentely. Kaikki mitä voidaan valmistella hyvissä ajoin, kannattaa valmistella. Vaalityö ei vielä näy äänestäjille, mutta valokuvia otetaan, vaalislogania pohditaan ja kotisivuja uudistetaan.

### Ehdokkaan rooli

Valmisteluvaiheessa korostuu aktiivinen tekeminen sekä työnjako ja luottamus ehdokkaan sekä vaalityötä tekevien välillä. Tärkeitä ominaisuuksia on sovituista asioista kiinni pitäminen. Kuka kirjoittaa pohjatekstit vaaliesitteeseen? Voisiko perheenjäsen luukuttaa kuukauden päästä tämän alueen?

### Kunnan vaalipäällikön rooli

Ehdokkaat tarvitsevat valmisteluvaiheessa vaalipäälliköltä hyvin erilaisia asioita. Siksi vaalipäällikön rooli on olla kameleonttina: osa ehdokkaista voi tarvita paljonkin käytännön apua, toiset syötteitä ajatteluun ja kolmannet tietoa yhteisestä vaalityöstä.

## 4. KIIHDYTTÄMINEN

### Vaiheen kuvaus

Vaaliviikot alkavat lähestyä, ja on aika kertoa tiivistyväällä tahdilla omasta ehdokkuudesta. Kiihdyttämisvaihetta leimaa sen kaksoisluonne: yhtäältä asioita vielä suunnitellaan ja viimeistellään piirustus-pöydällä ja toisaalta vaalityö alkaa jo näkyä ulospäin. Nouseva vaalityön tahti korostaa oikea-aikaisuuden merkitystä.

### Ehdokkaan rooli

Ehdokas alkaa jo näkyä kampanjan ulkopuolelle ehdokkaana. Istuvat valtuutetut alkavat jo kirjoittaa lehtiin ehdokas-tittelillä. Mahdollisia nykyisiä luottamustehtäviä käytetään strategisesti viestintään ja näkyvyyteen. Ero ehdokkaan ja hänen tukiryhmänsä roolien ja tehtävien välillä alkaa näkyä.

### Kunnan vaalipäällikön rooli

Kunnan vaalipäällikkö kannustaa ja ohjaa ehdokkaita oikea-aikaisuuteen: kynttilää ei saa pitää vakan alla, mutta kaikkia paukkuja ei saa käyttää liian aikaisin. Kiihdyttämisvaiheen kampanjatoimilla luodaan maaperää itse vaalityölle: mistä kunnassa tai hyvinvointialueella puhutaan?



## 5. VAALIAIKA

### Vaiheen kuvaus

Vaaliaikana suunnitellut ja valmistellut kampanjatoimet näkevät päivänvalon. Wordit ja excelit ovat muuttuneet jaettaviin esitteisiin, koputelluiltoihin ja some-postausten tuottamiseen. Ominaista on myös vaaliprojektin temmon kasvaminen: tekemistä on paljon.

### Ehdokkaan rooli

Ehdokkaan on tärkeää omaksua vaaliaikana oma roolinsa. Kun asiat on aiemmin suunniteltu ja päätetty, niissä on kaiken kiireen keskellä viisasta pysyä. Vaaliaika on pitkään valmistellun vaaliprojektin ydin-aikaa: nyt mennään eikä meinata!

### Kunnan vaalipäällikön rooli

Kunnan vaali- tai kampanjapäällikön tärkein tehtävä on tarjota ehdokkaille mahdollisuuksia tehdä vaalityötä: järjestää tilaisuuksia sekä julkaista ja jakaa some-päivityksiä. Vaalipäällikön kannalta keskeistä on koordinoida käytännön kokonaisuutta: saadaanhan toritelta pystyyn ja onhan siellä tarpeeksi talkoolaisia?

## 6. LOPPUKIRI

### Vaiheen kuvaus

Ennakköänestyksen päätyttyä alkaa ratkaisevan tärkeä loppukiri kohti sunnuntain vaalipäivää. Valtaosa vaalityöstä on jo tehty, mutta mitä uutta kampanjassa voitaisiin vielä tehdä? Vaaliprojektin kannalta huomionarvoista vaaliväsämyksen välttäminen, jaksamisesta huolehtiminen ja hyvän ilmapiirin ylläpitäminen.

### Ehdokkaan rooli

Vaaliprojektin loppusuora haastaa ehdokasta pitämään yllä tsemppihenkeä ja ideoimaan uutta. Mitä vielä voitaisiin tehdä vähän lisää? Miten kampanjaporukoilla, kunnan vaali- ja kampanjapäälliköillä sekä kanssaehdokkailla menee?

### Kunnan vaalipäällikön rooli

Kunnan vaalipäällikön on tärkeää puhaltaa ehdokas- ja vaalityöjoukkoon vielä uutta hehkua vaalipäivään asti. Yhteydenpito ehdokkasiin, kuuntelevien korvien ja tukevien hartioiden tarjoaminen sekä innostava ote ovat vaalipäällikön tärkeimpiä työvälineitä loppukirin aikana.

# ARVIOINTI

## 7. VAALIEN JÄLKITYÖT

### Vaiheen kuvaus

Vaalityön päätyttyä on tärkeää paitsi palautua, myös kiittää ja kehittää. Jokaisen projektin, myös vaalityön, tulisi päättyä tulosten arviointiin. Mitkä tavoitteet saavutettiin? Mitä vaalityöstä opittiin? Mitä jatketaan ensi kerralla ja mitä muutetaan?

### Ehdokkaan rooli

Ehdokkaan on tärkeää kiittää kaikkia vaalityöhön osallistuneita - myös itseään. Juhlinnan ja kiittämisen jälkeen on tärkeää pysähtyä pohtimaan niin vaalitulosta kuin -työtä. Onnistumisen ja kehittämisideoiden pohtiminen ja kirjaaminen ylös on tärkeää tulevan vaalityön kannalta.

### Kunnan vaalipäällikön rooli

Kunnan vaalipäällikön tärkeimpiä tehtäviä vaalien jälkeen on kiittää, kannustaa kaikkia vaalityötä tehneitä arvioimaan tehtyä työtä sekä laatia vaaleista lyhyt analyysi. Vaalipäällikön huomiot ja havainnot ovat kultaakin kalliimpia, kun vaalityötä aloitetaan seuraavan kerran.

## Mitä jokaisen kampanjoijan tulee tietää

Vaalien kampanjatyötä tekevät paitsi ehdokkaat itse, myös heidän tukiryhmänsä sekä muut puolue- ja kampanja-aktiivit. Tässä kappaleessa on yleisiä huomioita, jotka jokaisen kampanjantekijän, riippumatta roolista, tulee tietää vaalityötä tehdessä.

Jokainen SDP:n yhteistä vaalityötä tekevä tai sosiaalidemokraattisen ehdokkaan vaalityötä tekevä on myös käyntikortti puolueesta äänestäjälle. Tämä tarkoittaa sitoutumista sosiaalidemokraattisten arvojen lisäksi yhteisiin vaalitavoitteisiin. Muista:

- perehtyä huolella puolueen tausta-aineistoihin ehdokasviestissä, vaalipäällikköuutiskirjeessä ja jäsenviestissä, joissa kerrotaan lisätietoa.
- miettiä, millaisen ehdokkaan tai ehdokasjoukon puolesta teet vaalityötä. Ketkä ovat potentiaalisia äänestäjiä? Rakenna kampanja sen mukaisesti, mutta keskity samalla itsellesi tärkeisiin, omaa sydäntä lähellä oleviin asioihin. Äänestäjät haluavat valita aktiivisen ja osaavan ehdokkaan, jolla on uskottavat näkemykset ja perustelut, mutta vaalipäivänä usein myös tunne ratkaisee.
- käytä rohkeasti omaa ääntäsi ja persoonaasi puhuessasi omista teemoista ja yhteisistä tavoitteistamme. Ole aito oma itsesi. Se kantaa pisimmälle.

Alue- ja kuntavaalien aikajana alkaa siitä, kun päätät ryhtyä ehdokkaaksi tai kampanja-aktiiviksi ja päättyy vaalipäivän jälkeen.

Muista:

- keskittyä alussa tekemään ehdokas tunnetuksi, kertoa ehdokkuudesta, kerätä tukiryhmää ja suunnitella kampanjaa.
- äänestäjille näkyvin kampanjointi keskittyy viimeisiin kolmeen-neljään viikkoon ennen vaaleja, jonne mainonta ja muu varsinainen kampanjointi kannattaa ajoittaa.

Puolueosastoja ja kunnallisjärjestöjä kannustetaan pitämään ehdokkaiden nimeämistä päättäviä kokouksia säännöllisesti hyvissä ajoin ennen vaaleja ja siten virallistamaan ehdokkuuksia. Ehdokkaiden asettamisesta on myös aina syytä viestiä sekä paikallismedialle että sosiaalisessa mediassa. Näin koko ehdokasjoukko saa aina näkyvyyttä samalla, kun uusia ehdokkaita nimetään.

Pienemmissä kunnissa kampanjointi on usein henkilökohtaisempaa ja kunnan pieni koko mahdollistaa suuremman yhteydenpidon äänestäjiin. Suurissa kunnissa tai hyvinvointialueella kampanjointi on usein laajamittaisempaa ja monikanavaisempaa.

Suurempi asukasluku vaatii tehokkaampia ja kohdennettuja kampanjointistrategioita, joissa täytyy valita mitä äänestäjäryhmiä puhutellaan ja tavoitellaan.

Alue- ja kuntavaaleissa ääniä saadaan ensisijaisesti heiltä, jotka tuntevat ehdokkaan henkilökohtaisesti tai heiltä, jotka ovat kuulleet muiden suositteluvan ehdokasta. Siksi verkostojen ja sidosryhmien tietoisuus ehdokkuudestasi on ensimmäinen ja tärkein askel kohti vaalipäivää. Siitä on helpompi suunnata kohti itsensä tunnetuksi tekemistä laajemmalle äänestäjäjoukolle. Muista kertoa ehdokkuudestasi tilanteisiin sopivilla tavoilla perhepiirillesi, ystävällesi, työyhteisöllesi sekä kaikille eri harrasteryhmille, joiden jäsenenä toimit.

Vaalityön huiskeessa on tärkeää varata aikaa myös levolle ja tukiryhmän yhteisille hetkille. Yhdessäolo tuottaa hyvää mieltä ja ideoita, joka näkyy myös vaalikentillä!

Puolue, piirijärjestö sekä oma kunnallisjärjestö tai puolueosasto tukevat vaalityötä sen eri käänteissä. Paikallisesti annettavasti tuesta ja avusta kannattaa kysyä rohkeasti esimerkiksi kunnan vaali- tai kampanjapäälliköltä. Aiemmissa vaaleissa puolueen ja piirin tuki ehdokkaille on ollut muun muassa:

- **koulutuksia** sekä vaalityöhön että poliittiseen teemoihin liittyen. Koulutuksella tarkoitetaan niin tätä opasta, ehdokashankinnan ohjetta, valtakunnallisia Alue- ja kuntapäiviä lokakuussa, kampanjastarttia alkuvuodesta sekä pitkin kampanja-aikaa pidettäviä etä-, video- ja läsnäkoulutuksia.
- **vaaliohjelman** poliittisen keskustelun tueksi. Alkuvuodesta julkistettava puolueen vaaliohjelma tarjoaa tiiviin ja ajankohtaisen vastauksen, mistä vaaleissa kannattaa puhua. Samoin jokaisen hyvinvointialueen ja kunnan oma vaaliohjelma on kampanjantekijän tärkeä työkalu. Puolueen hyvinvointi- ja kuntapoliittisiin kantoihin voi tutustua ennen vaaliohjelmaa puolueen poliittisessa ohjelmassa: [www.sdp.fi/tutustu/politiikka/poliittinen-ohjelma/](http://www.sdp.fi/tutustu/politiikka/poliittinen-ohjelma/)
- **kampanjamateriaaleja** vaalityössä näkymistä varten. Puolue päivittää verkkokaupansa tuotteita ennen vaaleja ja toimittaa keskeisiä, paperisia kampanjamateriaaleja piirien ja kunnallisjärjestöjen kautta käytettäväksi vaalityössä.

# VAALITYÖN TÄRKEÄT PÄIVÄMÄÄRÄT

Alue- ja kuntavaalit järjestetään sunnuntaina **13.4.2025**. Ennakkoäänestys kotimaassa on 2.-8.4.2025. Muut tärkeät ajankohdat, jotka vaikuttavat vaalityön suunnitteluun ja toteutukseen, ovat seuraavat:

**8.2.2025** puolueen kaikille ehdokkaille, tukiryhmille ja kampanja-aktiiveille tarkoitettu kampanjastartti. Lue aikanaan lisää puolueen kotisivuilta [www.sdp.fi/tapahtumat](http://www.sdp.fi/tapahtumat)

**21.2.2025** äänioikeusrekisterin tietojen poimintapäivä. Tänä päivänä määritetään, missä kunnassa ja millä hyvinvointialueella kukin on äänioikeutettu.

**4.3.2025** ehdokashakemusten jättöpäivä

**13.3.2025** ehdokas asettelun (ml. ehdokasnumerot) vahvistaminen

**1.4.2025** äänioikeusrekisteri lainvoimainen

**1.4.2025** klo 16 kotiäänestykseen ilmoittautuminen päättyy

**2.-8.4.2025** ennakkoäänestys kotimaassa

**2.-5.4.2025** ennakkoäänestys ulkomailla

**16.4.2025** tulosten vahvistaminen

**1.6.2025** uudet valtuustot aloittavat työnsä

**21.2.2025** voimassa olevat väestötiedot määrittävät sen, missä kunnassa ja millä hyvinvointialueella henkilö on äänioikeutettu. Lähtökohtaisesti henkilö on vaalikelpoinen, eli voi asettua ehdolle, siinä kunnassa tai sillä hyvinvointialueella, jossa on äänioikeutettu.

Aluevaaleissa äänioikeutettuja ovat hyvinvointialueella asuvat Suomen, muiden EU-jäsenvaltioiden sekä Islannin ja Norjan kansalaiset, jotka ovat täyttäneet 18 vuotta viimeistään vaalipäivänä 13.4.2025. Lisäksi äänioikeutettuja ovat hyvinvointialueella asuvat 18 vuotta täyttäneet muut ulkomaalaiset, jos he ovat asuneet Suomessa yhtäjaksoisesti vähintään kaksi vuotta. Helsingissä ei järjestetä aluevaaleja, eivätkä he siten ole äänioikeutettuja.

Kuntavaaleissa äänioikeutettuja ovat kunnassa asuvat Suomen, muiden EU-jäsenvaltioiden sekä Islannin ja Norjan kansalaiset, jotka ovat täyttäneet 18 vuotta viimeistään vaalipäivänä 13.4.2025. Lisäksi äänioikeutettuja ovat kunnassa asuvat 18 vuotta täyttäneet muut ulkomaalaiset, jos he ovat asuneet Suomessa yhtäjaksoisesti vähintään kaksi vuotta.

Lue lisää vaalien aikatauluista sekä äänioikeuden määräytymisestä: [vaalit.fi/alue-ja-kuntavaalit](http://vaalit.fi/alue-ja-kuntavaalit)

# VAIKUTTAVA VAALIVIESTITÄ

Elämme ennennäkemättömän informaatiotulvan keskellä. Erilaisia viestejä tulee eteemme lähes reaaliaikaisesti monissa eri kanavissa. Jotta saat ihmiset pysähtymään juuri sinun viestisi äärelle, kannattaa oman viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen panostaa.

Aloita näistä:

- Mieti, mistä asioista haluat puhua vaalikampanjan aikana. Valitse korkeintaan muutama teema, joihin haluat erityisesti keskittyä. Viestisi muistetaan paremmin, kun et yritä ottaa kantaa kaikkeen maan ja taivaan välillä.
- Mieti, ketä viestisi puhuttelee. Jos haluat puhua leikkipuistojen kunnosta, viestisi puhuttelee pienten lasten vanhempia. Jos puhut vanhustenhoidosta, viestisi puhuttelee enemmän ikäihmisiä sekä heidän omaisiaan.
- Valitse viestintäkanavat kohdeyleisösi perusteella. Jos kohdeyleisösi viettää aikaa TikTokissa, mieti, voisitko kokeilla TikTokia. Jos kohdeyleisösi ei ole somessa, panosta muihin kanaviin, kuten mielipidekirjoituksiin, esitteisiin ja kohtaamisiin.
- Mieti, paljonko sinä ja tukitiimisi voitte käyttää aikaa viestinnän tekemiseen viikossa. Tee suunnitelma todellisten resurssiesi pohjalta. Mieti, mitä voisit tehdä hiljaisina hetkinä etukäteen kiireisempiä viikkoja varten.
- Keskity vahvuksiisi. Jos olet hyvä ja tuottelias kirjoittaja, tee mielipidekirjoituksia ja käytä somekanavia, joissa voi julkaista pidempiä tekstejä, kuten Facebook tai Instagram. Jos olet luonteva videolla, voit panostaa somevideoihin TikTokissa tai Instagramissa.

Vaaliviestinnässä on kyse ihmisiin vaikuttamisesta. Tavoitteesi on saada yleisösi tekemään jotain: olemaan samaa mieltä kanssasi, äänestämään sinua, tulemaan mukaan kampanjaasi, lahjoittamaan rahaa. Panosta siksi vaikuttavan viestin muotoilemiseen. Viestin vaikuttavuus muodostuu kolmesta tekijästä: asiasisällöstä ja sen argumentoinnista, viestin herättämästä tunteesta sekä puhujasta.

Perustele mielipiteesi selkeillä, faktoihin perustuvilla argumenteilla. Mieti, millaiset argumentit puhuttelevat juuri sinun kohdeyleisöäsi. Järkeen perustuvien argumenttien lisäksi kannattaa miettiä myös, millaisen tunteen viestisi saa vastaanottajassa aikaan, sillä tunne muistetaan usein pidempään ja vahvem-

pana kuin asiasisältö. Logiikalla voit kääntää yleisön pään, mutta tunteella vakuutat heidät lopullisesti puolellesi. Tunnetta voi herättää esimerkiksi tarinoilla, sanavalinnoilla, kuvilla ja musiikilla.

Asiasisältöjen ja tunteen lisäksi myös sillä, kuka viestin kertoo, on merkitystä. Onko yleisösi valmis uskomaan juuri sinua? Puhujan uskottavuuteen vaikuttaa moni asia: aiemmat teot, maine, tapa ilmaista itseään, videoilla ja kasvokkain myös ulkoinen olemus, ilmeet ja eleet.

Kiinnitä huomiota viestin selkeyteen ja ymmärrettävyyteen. Vältä asiantuntijasanastoa ja kerro asioista arkikielellä. Kiireisen arjen keskellä harva jaksaa keskittyä vaikeaselkoisen viestin ymmärtämiseen. Panosta erityisesti kiinnostavaan aloitukseen. Kun ihmiset kokevat viestisi kiinnostavaksi, he lukevat tai katsovat sen loppuun asti ja myös jakavat sitä todennäköisemmin eteenpäin.

## KÄYTÄNNÖN VINKKEJÄ:

- Aloita heti. Ota tavoitteeksi julkaista ensimmäinen mielipidekirjoituksesi tai somepostauksesi jo tällä viikolla. Mitä aiemmin aloitat viestinnän, sitä todennäköisemmin ihmiset muistavat sinut vaalipäivänä.
- Aseta selkeät tavoitteet. Esimerkiksi: "kirjoitan viikossa vähintään yhden mielipidekirjoituksen ja teen kaksi Instagram-postausta joka viikko". Pidä tavoitteista kiinni.
- Merkitse joka viikko etukäteen kalenteriisi ajankohdat, jotka käytät viestinnän sisältöjen tekemiseen, ja pidä niistä kiinni.
- Ota mallia ja inspiroidu muista. Jos törmäät hyvään videoon, somepostaukseen tai mielipidekirjoitukseen, mieti, mitä voisit oppia siitä omassa tekemisessäsi.
- Säästä aikaa kierrättämällä sisältöjä. Lehdessä julkaistu mielipidekirjoitus toimii pienillä muokkauksilla myös somessa. Tai voisiko samasta aiheesta tehdä lyhyen ja ytimekkään videon?
- Haasta itseäsi sopivasti ja muista, että kaikkea viestintää voi oppia. Jos haluaisit esimerkiksi tehdä videoita, mutta et koe sitä luontevaksi, harjoittele kuvaamalla joka aamu lyhyt video, jossa juttele kameralle. Kun kameralle jutteleminen alkaa tuntua luontevalta, voit alkaa julkaista videoita.
- Muista, että täydellinen on hyvän pahin vihollinen.

## Sosiaalinen media

Pelkällä sosiaalisella medially ei voiteta vaaleja, mutta vaaleja ei voiteta ilman sosiaalista mediaa. Valtaosa suomalaisista viettää kasvavassa määrin aikaa sosiaalisessa mediassa – siksi se on yksi niistä paikoista, jossa myös jokaisen ehdokkaan kannattaa olla.

Sosiaalisen median kautta tavoittaa ihmisiä ajasta ja paikasta riippumatta. Muista, että omien sisältöjen tekemisen lisäksi sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää olemalla vuorovaikutuksessa myös omien kanavien ulkopuolella: kannattaa tykätä, kommentoida ja keskustella muiden käyttäjien julkaisuissa tai erilaisissa ryhmissä.

Somessa ajankohtaisuus korostuu, kun sisällöt ovat nopeasti muuttuvia. Lyhyehkö, hyvin ajoitettu päivitys voi saada yllättävänkin suuren näkyvyyden. Parhaimmillaan sosiaalisen median kautta saa näkyvyyttä myös perinteisessä mediassa. Muista, että ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset. Kuten kaikessa muussakin kampanjoinnissa, ole somessa rohkeasti oma itsesi ja anna persoonasi näkyä.

## Somen tekeminen on suunnitelmallista työtä

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty myös somessa. On tärkeää suunnitella omaa viestintää ja somekalenteria etukäteen ja tehdä mahdollisimman paljon materiaalia valmiiksi.

Tukiporukassa on hyvä miettiä ainakin seuraavia asioita:

- Mitkä ovat kampanjan kannalta tärkeitä päiviä? Esim. ennakoäänestyksen alkaminen, 100 päivää vaaleihin jne.
- Mitä sisältöjä näinä päivinä laitetaan ja mihin kanaviin?
- Mitkä ovat päivitysten tavoitteet?
- Millaista äänensävyä (tone of voice) niihin haetaan?
- Kuka tuottaa sisällöt ja kuka päivittää ne kanaviin?
- Mikä on postauksen valmistelun deadline?

Somessa kannattaa julkaista postauksia ja käydä keskustelua säännöllisesti. Etukäteen tehtävä somesuunnitelma auttaa hahmottamaan, onko jonain ajankohtana liikaa tekemistä ja toisena taas hiljaisempaa. Tällöin voi priorisoida sisältöjä ja miettiä hiljaisiin ajankohtiin jotain uutta. On aina parempi julkaista tasaisesti muutama päivitys viikossa kuin tykittää viisi päivitystä yhden päivän aikana ja sitten olla julkaisematta mitään viikkoon.

## HYVÄ SOMEPOSTAUS:

- Pidä viesti kirkkaana ja yksinkertaisena, älä yritä sanoa liian montaa asiaa yhdessä postauksessa. Mieti postaukseen yksi selkeä asia, eli pääviesti, jonka toivot ihmisten muistavan.
- Kerro tärkein viesti heti alussa, olipa kyse kirjoituksesta päivityksestä tai videosta.
- Vältä kapulakielisyyttä ja vaikeita termejä. Kerro asioista samalla tavalla kuin kertoisit niistä ystävällesi.
- Muista konkretia: Miten asian X muuttaminen konkreettisesti vaikuttaa ihmisten arkeen?
- Sisällön ei tarvitse olla liian hiottua, sillä aitous kiinnostaa! Älä siis esimerkiksi ajattele, että päivitystäsi varten tarvitset studiossa otetun "mainoskuvan". Usein kännykällä otettu tilannekuva arjesta tai vaikkapa selfie on mielenkiintoisempi ja lähestyttävämpi.

## Kanavat

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on lukuisia: Facebook, X, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok, Threads... Eri kanavat tavoittavat erilaisia ihmisryhmiä ja eri kanavissa myös sisällöt ovat erilaisia. Esimerkiksi Facebookissa toimivat hyvin pidemmät tekstit, X:ssä napakat kannanotot. Instagramissa korostuvat kuvat ja videot, kun taas TikTok on puhtaasti videosisältöihin pohjautuva kanava.

Valitse omaan kampanjaasi itsellesi luontevimmilta tuntuvat kanavat, joissa todennäköisimmin tavoitat kohderyhmäsi. Valitse itsellesi 1-3 pääkanavaa, joiden sisältöön panostat.

Tarkempia vinkkejä postausten ja maksetun mainonnan tekemiseen löydät ehdokkaille tehdyistä ohjeista, jotka löytyvät SDP:n ehdokassivuilta.

## Kuinka saan somessa seuraajia ja näkyvyyttä?

Jos sinulla on jo olemassa olevat some-kanavat, joilla on seuraajia, näitä kanavia kannattaa hyödyntää omassa kampanjassa. Muista kuitenkin, että kanavaa ei kannata yhdessä hetkessä muuttaa pelkäsi ehdokaskanavaksi, sillä sisällön yllättävä muuttuminen saattaa ärsyttää osaa seuraajistasi. Pohdi, miten voit tuoda kampanjaasi sopivissa määrin esiin olemassa olevissa somekanavissasi.

Jos perustat kampanjaa varten uudet somekanavat, seuraajien kerääminen lähtee liikkeelle nollassa. Seuraajien ja yleisön määrän lisääminen ei onnistu

hetkessä, vaan siihen tarvitaan pitkää pinnaa ja systemaattista työtä. Sitä kannattaa mahdollisuuksien mukaan tehdä yhdessä tukitiimin kanssa.

Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista kutsua yksittäiseen päivitykseen reagoineet ihmiset seuraamaan Facebook-sivua. Suunnitelkaa yhdessä tiimisi kanssa, miten jaatte viestiä eteenpäin tykkäämällä, jakamalla, kommentoimalla ja vinkkaamalla tutuille. Tämä kaikki lisää julkaisusi näkyvyyttä.

Keskustele aktiivisesti somessa myös muualla kuin omassa profiilissasi tai sivullasi. Esimerkiksi Facebookissa aktiivista keskustelua käydään usein paikallisissa paikkakunta- tai kaupunginosaryhmissä. Nämä ovat loistavia paikkoja myös ehdokkaalle olla mukana käymässä keskustelua aiheista, jotka puhuttavat oman alueesi asukkaita.

Algoritmi tarkoittaa sosiaalisen median tekoälyä, joka määrittää, mitä sisältöä meidän kunkin uutisvirtaan ilmestyy. Kaikki päivityksesi eivät näy automaattisesti kaikille seuraajillesi. Algoritmi pyrkii jatkuvasti määrittämään sitä, mikä kiinnostaa ihmisiä

ja näyttämään heille kaikkein kiinnostavinta sisältöä. Kaikessa viestinnässä viestin sisältö on tärkein tekijä siinä, menestyykö postauksesi somessa. Hyvän sisällön lisäksi konkreettisia vinkkejä näkyvyyden parantamiseen somessa:

- Kun teet julkaisun somessa, sovi tukitiimisi kanssa, että he käyvät jakamassa ja kommentoimassa päivitystä heti sen ilmestyttyä. Mitä enemmän julkaisuusi sitoudutaan (eli se kerää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja) sen ensimmäisen elintunnin aikana, sitä kiinnostavammaksi se tulkitaan ja se näytetään laajemmalle yleisölle.
- Instagramissa algoritmi seuraa ennen kaikkea sitä, kuinka kauan ihmiset katsovat julkaisuasi. Pyri siis sisältöön, joka saa ihmisen pysähtymään. Hyviä keinoja tähän on esimerkiksi kuva-karusellin hyödyntäminen julkaisumuotona tai tekstin lisääminen kuvaan, jolloin ihminen pysähtyy lukemaan.
- Pyri reagoimaan ja käymään keskustelua julkaisusi kommentteissa heti, kun se on mahdollista.
- Kutsu ihmisiä keskusteluun. Suora kysymys yleisölle päivityksessä madaltaa ihmisen kynnystä kommentoida julkaisuun.

## ESIMERKKI SOMESUUNNITELMASTA:

19.3. on Minna Canthin ja tasa-arvon päivä, joka on todettu ehdokkaan kampanjan ja kohderyhmien kannalta tärkeäksi teemapäiväksi. Tavoitteena on puhua tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden toteutumisesta terveystalveissa.

- Ennen teemapäivää on sovittu tukitiimin kanssa, että ehdokas ajastaa valmistelemansa julkaisun aiheesta kyseiselle päivälle. Julkaisu on henkilökohtainen, tarinallinen kirjoitus aiheesta. Kirjoituksen lisäksi julkaisuun on valittu sopiva kuva. Julkaisu tulee Facebook-sivulle ja Instagramiin kello 8.00. Sovitaan, että tukitiimiläiset käyvät heti aamusta jättämässä lyhyet kommentit julkaisuihin ja jakamassa sen tarkoituksenmukaisiksi katsottuihin Facebook-ryhmiin. Instagramissa tukitiimiläiset tallentavat julkaisun ja jakavat myös omiin tarinoihinsa.
- Kello 9 ehdokas käy vastaamassa julkaisuihin tullessiin kommentteihin.
- Kello 14 ehdokas on vaalitapahtumassa tapaamassa kansalaisia. Ehdokas tekee tuntia ennen tapahtumaa Instagramin ja Facebookin tarinoihin lyhyen videon, jossa kertoo olevansa pian tavattavissa ja kutsuu ihmisiä paikanpäälle moikkaamaan.
- Vaalitapahtumassa ehdokas ottaa muutamia kuvia, jotka hän laittaa tarinoihin ja kiittää paikalle tulleita sekä kertoo lyhyesti terveisiä tapahtumasta.
- Kello 18 ehdokas tekee vielä päivityksen Facebookiin ja Instagramiin, jossa jakaa kuvia tapahtumasta ja kertoo, millaisia keskusteluja on ihmisten kanssa tänään saanut käydä liittyen tasa-arvoon terveydenhuollossa.

Etukäteen tehtävää ja sovittavaa:

- Aamun julkaisun tekstin kirjoittaminen ennakkoon ja sopivan kuvan valitseminen.
- Sovitaan tukitiimin kanssa julkaisun ajankohta ja että kaikki käyvät jättämässä lyhyet kommentit julkaisuun.
- Aamun julkaisun ajastaminen ja kuka sen tekee.
- Sovitaan tukitiimin kanssa mihin mahdollisiin Facebook-ryhmiin julkaisun voisi jakaa ja sovitaan kuka jaot tekevät.



## Somekohut

Somessa kannattaa noudattaa hyviä käytöstapoja ja toimia sosialidemokraattisten arvojen mukaisesti. Muista, että asiat riitelevät, eivät ihmiset. Virheeliset väittämät sosiaalisessa mediassa kannattaa korjata rauhallisesti reagoiden.

Somekohun keskellä tunteet kuohuvat, joten ennen kuin reagoit, ota aikalisä ja anna pahimman tunnekuohun laantua. Jos aihetta on, pyydä reilusti ja rehellisesti anteeksi tekoasi. Muotoile anteeksipyyntö huolellisesti ja näytä postaus kampanjatiimiläiselläsi luettavana. Kerro anteeksipyyntösi yhteydessä mitä teit väärin, mitä kadut ja miten aiot toimia jatkossa. Älä pyydä anteeksi aiheuttamaasi mielipahaa, kohua tai muiden loukkaantumista vaan tekoasi. Jos kohu saa isot mittasuhteet, pyydä apua piirisi toiminnanjohtajalta.

Kaikkea ei tarvitse jaksaa eikä sietää. Somessa ei tarvitse olla tavoitettavissa kellon ympäri tai vuoden jokaisena päivänä. Kannattaa levätä ja asettaa itselleen esimerkiksi somelepoajat. Jos jokin keskustelu esimerkiksi X:ssä jää kesken, voi siihen aivan hyvin sanoa, että nyt menen nukkumaan, mutta palaan aamulla taas asiaan. Asiattomia kommentteja ei tarvitse myöskään kestää, vaan voit hyvin moderoida omia sometilejäsi poistamalla ja piilottamalla kommentteja.

## Somessa ei tarvitse kestää kaikkea

Sosiaalisessa mediassa voi tulla myös häirityksi tai kiusatuksi. Tällöin kannattaa omien sometilien hallinta ja erityisesti moderointi ulkoistaa esimerkiksi vaalipäällikölle tai jollekulle muulle tukijoukoissa. Jos sinua uhkaillaan tai häirintä ei lopu, tee rikosilmoitus. Jos uhkailu on vakavaa ja pelkää esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa turvallisuutesi puolesta, ilmoita asiasta puolueosastollesi ja tarvittaessa puolue toimistolle, jotta he osaavat varautua tilanteeseen.

Trollit ovat sometoimijoita, jotka pyrkivät pahimmillaan levittämään virheellistä tietoa sekä propagandaa eri kanavissa. Väärät ja tekaistut tilit kannattaa aina ilmiantaa ja estää, eikä keskusteluun trollien kanssa kannata lähteä.

## Mainonta somessa

Somessa mainostaminen on halpaa verrattuna perinteisiin lehti-ilmoituksiin, radio- ja televisiomainon-

nasta puhumattakaan. Kunhan tietyt perusasiat ovat hallussa, mainosten tekeminen on myös suhteellisen helppoa ja nopeaa.

Voit mainostaa jo aiemmin tekemääsi julkaisua. Tämä onkin usein hyvä idea, jos huomaat julkaisusi olleen suosittu, sillä se toimii todennäköisesti myös mainoksena ja saavutat sille entistä laajemman yleisön. Toinen vaihtoehto on tehdä erillisiä niin sanottuja ”dark posteja”, eli mainoksia, jotka eivät näy julkaisui-  
na Facebook-sivullasi tai Instagram-profiilissasi.

Kohdentaminen on somemarkkinoinnin ehdottomasti paras puoli. Voit kohdentaa mainontaasi hyvinkin tarkasti, jopa postinumeron mukaan. Lisäksi voit kohdentaa myös esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan tai vaikkapa sen mukaan, onko ihminen perheellinen. Kohdentamisessa kannattaa kuitenkin pitää maltti. Jos kohdennus on liian rajaava, ei Facebook välttämättä pysty löytämään tarpeeksi kriteereitäsi vastavia ihmisiä, jolloin mainos ei toimi.

Seuraamalla mainostesi toimivuutta opit, mitkä kohdeyleisöt toimivat juuri sinulle ja millaisilla kohdennuksilla saavutat kohdeyleisösi parhaiten.

Somealustat ovat viime vuosina kiristäneet jatkuvasti sääntöjään koskien poliittista mainontaa alustoillaan. Jotkin palvelut, kuten X ja TikTok, eivät salli lainkaan poliittista mainontaa alustoillaan. Myös Facebook on kiristänyt käytäntöjään, mutta sallii maksetun mainonnan tietyin ehdoin. Facebook omistaa Instagramin, joten kaikki säädökset mainonnan suhteen pätevät molemmissa kanavissa.

Facebook edellyttää poliittiselta mainontaa erityistä läpinäkyvyyttä. Mainoksissa tulee aina näkyä paitsi, että se on maksettua mainontaa (sponsoroitu), myös se, kuka tai mikä taho mainoksen on maksanut (maksajana).

Kaikkien, joiden mainokset koskevat vaaleja, politiikkaa tai yhteiskunnallisia kysymyksiä, tulee hakea Facebookilta erillistä mainoslupaa, josta Facebook käyttää nimitystä valtuutus. Jos siis haluat ehdokkaana tehdä maksettua mainontaa Facebookissa tai Instagramissa, tarvitset valtuutuksen.

Valtuutuksen hakeminen ei ole vaikeaa ja vie vain muutaman minuutin. Facebookilta menee kuitenkin n. 24–48 tuntia hyväksyä valtuutus. Kannattaa siis hoitaa asia ajoissa kuntoon.

Ohjeita somemainontaan ja valtuutuksen hakemiseen löydät erillisistä ohjeista, jotka löytyvät SDP:n ehdokassivuilta.



## Visuaalisuus

Parhaimmillaan oma visuaalinen ilme on sellainen, että sen erottaa ja tunnistaa somevirrasta. Siksi oman visuaalisen ilmeen suunnittelu ja siinä pitäytyminen kannattaa.

SDP:n ehdokkaana voit käyttää joko puolueen visuaalista ilmettä tai rakentaa kampanjallasi oman visuaalisen ilmeen. Muista kuitenkin käyttää SDP:n logoa, jotta potentiaalisen äänestäjän ei tarvitse arvailla, minkä puolueen ehdokas olet. Myös SDP:n värimaailman käyttäminen kampanjassa on hyvä idea.

Puolueen visuaalisen ilmeen ohjeistuksen löydät täältä: <https://www.sdp.fi/visuaaliset-materiaalit/> Ilmettä varten kannattaa miettiä esimerkiksi seuraavia asioita:

**Fontti** – fontin on hyvä olla sellainen, että kaikilla sitä tarvitsevilla on mahdollisuus käyttää fonttia. Eli esimerkiksi ilmainen, edullinen tai vaikkapa Canvasta tai Adobe Sparkista valmiiksi löytyvä fontti. Tarkista, että valitsemassasi fontissa on käytössä ääkköset. Myös Google tarjoaa laajan valikoiman fontteja ilmaiseksi. Googlaa: google fonts.

**Värit** – millaista punaista käytät vai käytätkö ollenkaan? Mitä muita värejä kampanjassasi näkyy? Puoleen käyttämät värit löytyvät visuaalisen ilmeen ohjeistuksesta.

**Kuvat ja videot** – millainen on kampanjasi kuva-maailmaa? Miten kuvien koko suhteutuu muihin visuaalisessa ilmeessäsi oleviin elementteihin kuten tekstiin?

**Logo ja muut elementit** – puolueen logoa on hyvä käyttää vaalimateriaaleissa. Käytätkö myös esimerkiksi jotain muotoja tai omaa logoasi kampanjassa ja miten ne sijoitellaan?

## Kuvien ja videoiden käyttö

Kuvat ja videot ovat keskeisessä roolissa somesisältöä tehdessä. Älypuhelimissa on riittävän hyvä kamera kuvien ja videoiden ottamiseksi someen. Suosi ensisijaisesti itse ottamiasi kuvia. Se tuo lähestyttävyttä ja aitoutta.

Julkisella paikalla kuvaaminen on lähtökohtaisesti sallittua, mutta kuva ei saa loukata niissä näkyvien henkilöiden kunniaa tai yksityisyyttä. Mikäli otat kuvia, joissa näkyy muita ihmisiä tunnistettavasti, on

hyvän tavan mukaista pyytää heiltä lupa kuvan julkaisemiseen. Erityisen tarkkana kannattaa olla, mikäli kuvissa näkyy alaikäisiä. Tällöin lupa julkaisuun tulee aina olla alaikäisen huoltajalta.

Mikäli sopivaa kuvaa ei löydy omasta takaa, voit hyödyntää SDP:n kuvapankista löytyviä kuvia kampanjasi viestinnässä. SDP:n kuvapankki löytyy täältä.

Muista tekijänoikeudet, eli älä koskaan käytä kuvaa, ellet ole varma että sen käyttö on sallittua. SDP:n kuvapankki on SDP:n toimijoiden vapaassa käytössä.

## OTA KÄYTTÖÖN CANVA

Canva on verkossa toimiva visuaalisen viestinnän suunnittelutyökalu, jonka avulla voit tehdä erilaisia kuvia ja taittoja. Saat esimerkiksi helposti lisättyä kuvaasi tekstiä tai puolueen logon. Myös kevyet animoinnit onnistuvat Canvalla.

### Miten Canva toimii?

Canvassa voit suunnitella haluamasi kuvan itse, tai käyttää pohjana valmiita suunnittelumalleja. SDP:n visuaalisen ilmeen mukaiset materiaalit saat tehtyä helposti lataamalla puolueen omat suunnittelumallit, jotka löytyvät SDP:n nettisivuilta ehdokkaan työkaluista. Työkaluista löytyy myös SDP:n oma kuvapankki, jota kannattaa hyödyntää.

### Kuinka saan Canvan käyttööni?

Ota Canva käyttöön luomalla oma käyttäjätunnus osoitteessa [www.canva.com](http://www.canva.com). Tämän jälkeen hae SDP:n suunnittelumallit puolueen nettisivuilta: <https://www.sdp.fi/visuaaliset-materiaalit/materiaalipohjat/>

## VINKIT VIDEOIHIN:

- Huolehdi, että ihmisiä kuvatessa et esimerkiksi rajaa päälakea pois, vaan kasvojen yläpuolelle jää riittävästi ilmaa – ei kuitenkaan liikaa.
- Tekstitä videosi, jos mahdollista. Ihmiset katsovat videoita usein ilman ääniä mobiililaitteella.
- Kuvaa tarpeeksi hyvissä valaistusolosuhteissa. Erityisesti päivänvaloa kannattaa hyödyntää, jos vain mahdollista.
- Eihän häiritseväätaustamelua ole liikaa? Liikenteen lähellä kuvaamisessa on haasteensa äänen kannalta. Kannattaa suosia rauhallisia paikkoja kuvausympäristöinä.
- Muista huomioida oikea kuvasuhde: missä kanavissa aiot käyttää videota? Rajoittaako kanava videon kuvasuhdetta? Esimerkiksi Instagramin tarinoissa pystyvideo toimii parhaiten, koska silloin se täyttää mobiililaitteen koko ruudun.

- Pieniä hankintoja voi harkita: pieni, kännykälle so-piva kolmijalka auttaa kuvaamista huomattavasti ja tekee lopputuloksesta laadukkaampaa. Eri-keen hankittu ulkoinen mikrofoni taas tekee ää-nen laadusta parempaa ja helpottaa meluisessa ympäristössä kuvaamista.

## Hakukoneoptimointi ja -mainonta

Verkkosivujen hakukoneoptimoinnilla parannat ehdokassivujesi löydettävyyttä Googlen hakukonetu-loksissa. Vaalien aikaan monet etsivät omaa ehdo-kastaan nimenomaan googlettamalla ehdokasta esimerkiksi vaaliteemojen tai paikan mukaan, kuten "eduskuntavaalit ehdokas ilmastoasiat" tai "ehdokas helsinki".

Googlen hakutuloksiin pystytään vaikuttamaan ilman maksettua mainontaa sisällöntuotannon keinoin omilla verkkosivuilla, esimerkiksi toimivilla otsikoilla ja käyttäjää palvelevilla sisällöillä.

Kysy itseltäsi verkkosivusisältöä tuottaessa: Mitä oma kohdeyleisösi hakee ja miten voit sen omalla sivuillasi heille tarjota?

Muista nämä:

1. Otsikoi sivut ja blogikirjoitukset selkeästi ja ytimekkäästi. Käytä sivujesi otsikoissa ja kirjoi-tuksissa avainsanoja, joita käyttäjä voisi ha-kukoneella hakiessaan käyttää hakutermeinä. Esimerkiksi otsikot sivuilla tai blogiteksteissä voisivat olla: "Ehdokas Lahdesta – Oma nimi", "Eduskuntavaaliehdokas SDP:ltä– Oma nimi", "Miten kaupungin kaavoituksesta päätetään?" tai muita vaalien aiheisiin liittyviä otsikoita esimer-kiksi kysymysmuodossa.
2. Kirjoita blogitekstejä verkkosivuillesi vaalitee-moistasi. Näin sivuiltasi löytyy sisältöä liittyen tiettyyn vaaliteemaan, joten kun käyttäjä etsii tietoa vaaliteemasta, voivat sinun kirjoituksesi nousta hakutuloksiin. Muista otsikoida kirjoituk-set niin, että vaaliteemasi tulevat esille jo otsi-koissa.
3. Käytä monipuolista ja ymmärrettävää kieltä teksteissäsi. Kirjoita ihmiselle, älä koneelle ja tarjoa sivuillasi käyttäjälle hyödyllistä sisältöä. Google arvioi verkkosivujesi tekstiä sen mukaan, miten se vastaa käyttäjän tekemiä hakuja ja löy-tääkö käyttäjä myös etsimäänsä sisältöä sivuil-tasi ja kauan aikaa hän viettää sisältösi parissa päädyttyään Googlestä sivuillesi.
4. Käytä sisältöä syöttäessäsi verkkosivujen hallin-tatyökalussa otsikkotyylejä (Heading 1, Heading 2, Heading 3). Google tunnistaa otsikot näin

paremmin ja antaa sivustosi sisällölle parem-mat laatuasteet ja nostaa sivustoasi hakuissa korkeammalle.

Verkkosivujen sisältöjen hakukoneoptimoinnin lisäksi omia sivuja voi nostaa Googlen hakutulok-sissa maksetulla mainonnalla hakutulosten kärkeen tekstimainoksina.

Google-mainonta on tehokasta, sillä...

1. Tavoittamamme henkilö on juuri etsimässä oma-ehtoisesti hakukoneesta asioita, joita hänelle tarjotaan ja on näin myös valmis tarttumaan mainokseen eli esimerkiksi löytämään oman ehdokkaansa, ketä äänestää.
2. Mainostaessamme emme maksa siitä, että henkilö ainoastaan näkee mainoksen vaan maksamme ainoastaan jokaisesta klikkauksesta sivuillemme (CPC – Cost per click). Tavoitamme siis laadukkaita kävijöitä sivuille ja maksamme vain käynneistä sivuilla.

Ennen Google-mainonnan aloittamista tarvitset Google Ads -mainostilin, jolle sinun tulee hakea to-dennus poliittista mainontaa varten. Tämän jälkeen voit aloittaa hakusanakampanjoiden ja mainosten teon!

Erilaisten hakusanojen haettavuuden tutkimiseen voit käyttää Google Trends -sivustoa osoitteessa [trends.google.com](https://trends.google.com).

Myös hakukoneoptimoinnista ja -mainonnasta tulet löytämään tarkempia ohjeita ja videoita SDP:n ehdo-kassivustolta. Ohjeet julkaistaan sivuille loppuvuo-den aikana.

# KAMPANJA KOLMESSA TASOSSA

Tässä oppaassa vaalikampanjoinnin suunnittelu on jaettu leikkimielisesti kolmeen eri tasoon. Tasot eivät arvota ehdokkuuttasi tai kampanjointiosaamistasi, vaan niiden tavoite on tarjota sinulle vaihtoehtoisia kampanjointitapoja ja ideoita omien resurssiesi puitteissa. Asettamasi tavoitteet ja käytettävissä olevasi resurssit vaikuttavat kampanjatasoosi, ja jokaisella tasolla on mahdollista tehdä erinomainen vaalikampanja ja -tulos.

**STARTER-TASO** tarjoaa kaikki perusasiat, joiden avulla pääset tehokkaasti liikkeelle vaalikampanjassasi. Tämä taso sopii erityisesti niille, jotka ovat ensimmäistä kertaa ehdolla tai joilla on rajallinen aika tai muut resurssit käytettävissä. Tavoitteena on tarjota konkreettisia ja helposti toteutettavia toimenpiteitä, jotka varmistavat, että kampanjasi on hyvin valmisteltu ja organisoitu. Aloita Starter-tasosta ja varmista, että kaikki olennaiset tehtävät tulevat hoidetuksi. Tämä luo vankan pohjan kampanjallasi, ja voit myöhemmin laajentaa toimintaasi tarvittaessa.

**MEDIUM-TASO** vie kampanjasi seuraavalle tasolle lisäämällä ideoita kohti yksityiskohtaisempaa suunnittelua ja laajempaa sekä monikanavaisempaa vaalilyötyä. Tämä taso sopii ehdokkaille, joilla on jo kokemusta vaalilyötyssä tai resursseja vaalilyöhön, ja jotka haluavat syventää kampanjaitojaan.

**PLUS-TASO** tarjoaa ideat kattaviin ja strategisiin toimenpiteisiin kokeneille ehdokkaille tai niille, joilla on suurempi budjetti ja tiimi. Tämä taso sopii niille, jotka haluavat maksimoida kampanjansa menestyksen ja hyödyntää kaikki mahdolliset vaalilyötykeinot.

## STARTER

### KAMPANJAN SUUNNITTELU

Määrittele yksi tai enintään kaksi selkeää ja mitattavissa olevaa tavoitetta kampanjallasi. Varmista, että kampanjallasi on selkeät päämäärät. Tämä luo perustan kampanjallasi ja auttaa sinua keskittymään tärkeimpiin asioihin.

Pohdi, mikä on tärkein tavoitteesi kampanjassa, esimerkiksi valituksi tuleminen, tietyn äänimäärän saavuttaminen, jonkin asian nostaminen keskusteluun. Kirjoita tavoite ylös konkreettisesti muodossa, kuten "saada 100 ääntä" tai "tulla valituksi valtuustoon".

Varmista, että tavoite on realistinen ja saavutettavissa olemassa olevilla resursseilla ja ajalla. Esimerkiksi, jos olet ensimmäistä kertaa ehdolla, tavoitteenasi voisi olla "saada 40 ääntä ja tulla valituksi valtuustoon."

**Vinkki: Keskustele tavoitteistasi puoluetoverin kanssa ja varmista, että kaikki ymmärtävät ja sitoutuvat niihin.**

### AIKATAULUN LAATIMINEN

Laadi yksinkertainen aikataulu, joka kattaa tärkeimmät päivämäärät, tapahtumat ja tehtävät. Näin

varmistat, että kaikki keskeiset tehtävät tulevat tehdyksi.

Määrittele kampanjasi tärkeimmät vaiheet ja niille ajoitetut tehtävät (esim. esitteiden jakelu, tapahtumat). Pidä aikataulu joustavana, jotta voit tarvittaessa tehdä muutoksia.

**Vinkki: Tarkista aikataulu säännöllisesti ja tee tarvittavia muutoksia matkan varrella.**

### EHDOKKAAN VALMISTAUTUMINEN

Kirjoita lyhyt ja ytimekäs kuvaus itsestäsi ja arvoistasi. Näin varmistat, että sinulla on selkeä ja houkutteleva tarina äänestäjille. Tämä auttaa sinua erottumaan ja houkuttelemaan äänestäjiä.

Kerro, miksi olet ehdolla ja mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä.

Määrittele, mikä on pääviestisi äänestäjille. Esimerkiksi: "Olen 35-vuotias perheenisä, opettaja ja aktiivinen yhteisön jäsen. Olen ehdolla, koska haluan parantaa koulujen rahoitusta ja tarjota lapsillemme parempia oppimismahdollisuuksia."

**Vinkki: Harjoittele tarinan kertomista ääneen ja pyydä palautetta tukiryhmältäsi.**

## TUKIRYHMÄN KOKOAMINEN JA ROOLIEN JAKAMINEN

Tavoitteenasi on varmistaa, että sinulla on pieni mutta sitoutunut tukiryhmä, joka auttaa sinua kampanjan eri vaiheissa ja eri kampanjatöissä. Tukiryhmä voi koostua perheenjäsenistä, lähimmistä kavereistasi tai naapureistasi.

Määrittele kullekin tukiryhmän jäsenelle selkeät roolit ja tehtävät (esim. kampanjapäällikkö, viestintävastaava, varainkeruuvastaava). Järjestä säännöllisiä tapaamisia tukiryhmän kanssa, jotta kaikki pysyvät ajan tasalla. Tapaamisten välillä yhteyttä voi pitää esim. WhatsApp-ryhmässä.

Tukiryhmä voi koostua esimerkiksi kampanjapäälliköstä, viestintävastaavasta, varainkeruuvastaavasta ja vapaaehtoisten koordinaattorista.

**Vinkki: Valitse tukiryhmän jäsenet, joilla on monipuolista osaamista ja kokemusta eri aloilta.**

## VARAINKERUU JA BUDJETOINTI

Laadi alustava budjetti ja yksinkertainen varainkeruusuunnitelma. Tavoitteena on varmistaa, että kampanjasi talous on hallinnassa ja varainkeruu tehokasta. Näin aloittaminen on helppoa ja varmistat, että kulut pysyvät hallinnassa ja sinulla on riittävät resurssit.

Kirjaa ylös kampanjasi tärkeimmät kuluerät, kuten mainonta, materiaalit ja tapahtumat. Arvioi, kuinka paljon rahaa tarvitset kullekin kuluerälle. Laadi yksinkertainen budjetti, joka sisältää tulo- ja menosuunnitelman.

Määritä yksinkertaiset varainkeruumenetelmät (esim. lahjoitukset, tapahtumat, lahjoituskampanja sosiaalisessa mediassa).

Seuraa kampanjan kuluja ja tuloja säännöllisesti.

**Vinkki: Tarkista budjetti säännöllisesti ja tee tarvittavia muutoksia matkan varrella. Hyödynnä paikallisia yhteisöjä ja tapahtumia varainkeruussa.**

## KOHDERYHMÄSI - KUKA POTENTIAALINEN ÄÄNESTÄJÄSI ON?

Tunnista potentiaaliset äänestäjäsä hyödyntäen puolueen tarjoamaa segmentointitietoa ja omaa persoonaasi. Valitse 2–3 pääkohderyhmää. Tavoitteena on

varmistaa, että tiedät, keitä yrität tavoittaa kampanjallasi ja että viestisi on heille merkityksellinen. Tämä auttaa sinua kohdentamaan viestisi tehokkaammin ja parantamaan kampanjasi vaikuttavuutta.

Hyödynnä puolueen tietoa ja pyydä puolueelta segmentointitietoa, joka auttaa tunnistamaan potentiaaliset äänestäjät alueellasi.

Tunnista itsellesi luonteavat ryhmät. Mieti, ketkä voisivat olla kiinnostuneita sinusta ja osaamises-tasi. Esimerkiksi jos olet urheilun harrastaja, voi kohderyhmäsi olla paikalliset urheiluseurat. Jos olet ympäristöaktiivi, kohderyhminä voivat olla ympäristönsuojelusta kiinnostuneet asukkaat ja paikalliset luonto- ja ympäristöjärjestöt.

**Vinkki: Keskustele muiden ehdokkaiden kanssa ja hyödynnä heidän kokemuksiaan kohderyhmien tunnistamisessa.**

## YDINVIESTIN JA TEEMOJEN MÄÄRITTELY

Määrittele yksi tai kaksi kampanjasi keskeistä viestiä ja teemaa. Näin varmistat, että sinulla on selkeä ja johdonmukainen viesti kampanjallasi. Tämä auttaa sinua erottumaan ja houkuttelemaan äänestäjiä. Varmista, että viestisi on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Hyvä ydinviesti voi olla "Parannetaan koulujen rahoitusta" ja teemat "Koulutuksen laatu" ja "Oppimisympäristöjen kehittäminen".

**Vinkki: Testaa viestiäsi pienellä ryhmällä ennen sen laajempaa julkaisua ja kerää palautetta.**

## VIESTINTÄKANAVIEN VALINTA

Valitse muutama pääasiallinen viestintäkanava (esim. sosiaalinen media, paikallislehdet), joita käytät kampanjassasi. Tavoitteena on varmistaa, että viestisi tavoittaa äänestäjät tehokkaasti. Tämä auttaa sinua keskittymään tärkeimpiin kanaviin ja käyttämään resurssisi tehokkaasti.

Määritä, miten viestisi kohdennetaan valituissa kanavissa. Suunnittele säännöllinen viestintä aikataulu valituissa kanavissa.

Esimerkki kanavien määrittelystä: Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Instagram, paikallislehdet.

**Vinkki: Käytä kanavia, joilla sinulla on jo vahva läsnäolo ja jotka tavoittavat parhaiten kohderyhmäsi.**

## KAMPANJAN VISUAALINEN ILME

Hyödynnä puolueen tarjoamia valmiita visuaalisia materiaaleja (logot, värit, fontit) kampanjasi ilmeen luomisessa. Tämä säästää aikaa ja varmistaa, että kampanjasi visuaalinen ilme on ammattimainen ja puolueen ilmeen mukainen.

Käytä puolueen tarjoamia visuaalisia ohjeita sekä Canva-pohjia esitteiden, somekuvien ja muiden materiaalien luomiseen. Näiden avulla voit luoda kuvia ilmaisella Canva-ohjelmalla.

**Vinkki: Hyödynnä puolueen tarjoamaa tukea ja ohjeistusta visuaalisten materiaalien käytössä.**

## ESITTEET JA JULISTEET

Laadi perusesite ja muutama juliste. Näin varmistat, että sinulla on perusmateriaalit kampanjan viestien levittämiseen. Tämä auttaa sinua saamaan viestisi näkyviin ja tavoittamaan äänestäjät.

Laadi selkeä esite, joka sisältää keskeiset viestisi, mahdollisen sloganin sekä kuvasi ja yhteystietosi. Suunnittele muutama juliste, joissa on ytimekäs viesti ja visuaalisesti houkutteleva ulkoasu. Huolehdi esitteiden ja julisteiden painatuksesta ja jakelusta.

**Vinkki: Kysy, voiko osaava tuttavasi, joka ei muuten kampanjointiin osallistu, tehdä sinulle esitteet ja julisteet.**

## OVELTA OVELLE KAMPANJOINTI

Suunnittele perusovelta ovelle -kampanja. Tavoitteena on varmistaa, että tavoitat äänestäjät henkilökohtaisesti ja levität kampanjasi viestiä. Tämä auttaa sinua luomaan suoran yhteyden äänestäjiin ja lisäämään kampanjasi vaikuttavuutta. Ovelle kampanjoinnista saa hyviä kuvia esim. someen. Laadi yksinkertainen suunnitelma, joka kattaa alueet, joissa teet ovelta ovelle -kampanjointia. Määritä keskeiset viestit, jotka haluat välittää äänestäjille. Varmista, että sinulla on riittävästi esitteitä ja muuta materiaalia jaettavaksi. Harjoittele viestejäsi ennen kampanjointia ja valmistaudu vastaamaan kysymyksiin.

Tapahtumien järjestäminen ja osallistuminen Järjestä pieniä omia tapahtumia ja osallistu puolueen yhteisiin sekä muihin paikallisiin tapahtumiin. Näin varmistat, että olet läsnä ja näkyvillä paikallisissa tapahtumissa ja tavoitat äänestäjiä. Tämä

auttaa sinua luomaan suoran yhteyden äänestäjiin ja lisäämään kampanjasi näkyvyyttä.

Varmista, että sinulla on riittävästi esitteitä ja muuta materiaalia jaettavaksi tapahtumissa. Käytä paikallisia kontakteja ja yhteisöjä apuna tapahtumien järjestämisessä ja osallistumisessa.

## DIGITAALINEN KAMPANJOINTI

Luo digitaaliset materiaalit puolueen tarjoaman ehdokasesittely-sivun tai sosiaalisen median profiilin avulla. Näin varmistat, että sinulla on digitaaliset materiaalit kampanjan viestien levittämiseen. Tämä auttaa sinua tavoittamaan äänestäjät verkossa ja luomaan näkyvyyttä pienellä vaivalla ja kustannuksilla.

Hyödynnä puolueen tarjoamaa ehdokasesittely-sivua, joka sisältää keskeiset tiedot kampanjastasi (esim. esittely, kuva, vaaliteemat, yhteystiedot). Valitse yksi tai kaksi sosiaalisen median kanavaa, jotka tuntuvat sinulle luontevilta, esim. Facebook, Instagram tai X. Tee säännölliset päivitykset kampanjan edistymisestä ja tapahtumista.

Varmista, että kaikki digitaaliset materiaalit noudattavat kampanjasi visuaalista ilmettä ja viestiä.

**Vinkki: Valitse itsellesi luonteva sosiaalisen median väline ja keskity siihen. Älä yritä olla läsnä kaikissa kanavissa, vaan panosta niihin, joissa tunnet olosi mukavaksi ja osaavaksi. Tämä tekee kampanjoinnista tehokkaampaa ja nautittavampaa. Hyödynnä puolueen tarjoamaa tukea ja ohjeistusta visuaalisten materiaalien käytössä**

## LOPPUKIRI JA ÄÄNESTÄJIEN MOBILISOINTI

Varmista, että kannattajasi tietävät mikä on vaalipäivä ja milloin on ennakoäänestys, ja ovat valmiina äänestämään. Näin varmistaa, että kannattajasi ovat tietoisia äänestyspäivistä ja -paikoista sekä ovat motivoituneita äänestämään. Tämä auttaa sinua maksimoimaan kannattajiesi osallistumisen ja varmistamaan, että he äänestävät.

**Vinkki: Käytä henkilökohtaisia viestejä ja muistutuksia kannattajien mobilisoimiseksi.**

## VAALIANALYYSI

Analysoi vaalitulokset ja kerää palautetta kampan-



jasta. Näin varmistat, että saat käsityksen kampanjasi vahvuuksista ja heikkouksista ja opit tulevia kampanjoita varten.

Tarkastele vaalituloksia ja arvioi, miten kampanjasi onnistui. Määritä kampanjasi vahvuudet ja heikkoudet tulosten perusteella. Pyydä palautetta tiimiltäsi, tukiryhmältäsi ja äänestäjiltäsi. Kirjaa ylös opit ja parannusehdotukset tulevia kampanjoita varten.

**Vinkki: Käytä tarvittaessa anonyymejä kyselyitä ja palautelomakkeita saadaksesi rehellistä ja avointa palautetta. Pyydä palautetta tiimiltäsi ja tukiryhmältäsi vaalitulosten ja kampanjan onnistumisen arvioinnissa.**

### **Starter-kampanjatason tarkistuslista:**

- Kampanjan suunnittelu: onko tavoite selkeä ja konkreettinen? Onko tavoite mitattavissa? Onko tavoite realistinen resursseihin nähden?
- Aikataulun laatiminen: Onko kaikki keskeiset tehtävät määritelty? Onko päivämäärät ja tehtävät aikataulussa? Onko aikataulu joustava?
- Ehdokkaan valmistautuminen: Onko tarina lyhyt ja ytimekäs? Onko motiivit ja arvot selkeästi esitetty? Onko pääviesti määritelty?
- Tukiryhmän kokoaminen: Onko tukiryhmä koottu? Onko jokaisella jäsenellä selkeä rooli ja tehtävät? Onko säännölliset tapaamiset sovittu?
- Varainkeruu ja budjetointi: Onko kaikki keskeiset kuluerät listattu? Onko kustannukset realistisesti arvioitu? Onko budjetti tasapainossa tulojen ja menojen osalta? Onko varainkeruumenetelmät määritelty? Onko kulujen seuranta järjestetty?
- Kohderyhmäsi - kuka potentiaalinen äänestäjäsi on? Onko puolueen tarjoama segmentointitieto hankittu? Onko omat kiinnostuksen kohteet ja osaaminen kartoitettu? Onko 2-3 pääkohderyhmää tunnistettu?
- Ydinviestin ja teemojen määrittely: Onko ydinviesti selkeä ja konkreettinen? Onko teemat määritelty ja tukevat ydinviestiä? Onko viesti helposti ymmärrettävä?
- Viestintäkanavien valinta: Onko pääasialliset viestintäkanavat valittu? Onko viestien kohdennus suunniteltu? Onko säännöllinen viestintä aikataulu laadittu?
- Kampanjan visuaalinen ilme: Onko puolueen tarjoamat visuaaliset materiaalit ladattu ja käytössä? Onko Canva-pohjia käytetty materiaalien luomiseen? Onko kaikki materiaalit visuaalisesti yhtenäisiä puolueen ilmeen kanssa?
- Kampanjamateriaalien tuottaminen, Esitteet ja julisteet: Onko esite laadittu? Onko julisteet suunniteltu? Onko painatus ja jakelu järjestetty?
- Ovelta ovelle kampanjointi: Onko suunnitelma laadittu? Onko keskeiset viestit määritelty? Onko materiaali valmiina?
- Tapahtumien järjestäminen ja osallistuminen: Onko tapahtumat, joihin osallistut, valittu? Onko omat pienet tapahtumat järjestetty? Onko materiaali valmiina?
- Digitaalinen kampanjointi: Onko puolueen ehdokasesittely-sivu käytössä? Onko sosiaalisen median tilit avattu? Onko valitut kanavat luontevia käyttää? Onko digitaaliset materiaalit visuaalisesti yhtenäisiä?
- Loppukiri ja äänestäjien mobilisointi: Onko suunnitelma ja materiaalit valmiina loppukiriin? Onko tiedotteet ja muistutukset lähetetty? Onko kannattajat motivoitu äänestämään? Onko kannattajien osallistumista seurattu?
- Vaalianalyysi: Onko vaalitulokset tarkasteltu? Onko kampanjan vahvuudet ja heikkoudet määritelty? Onko palaute kerätty? Onko opit ja parannusehdotukset kirjattu?

# MEDIUM

## KAMPANJAN SUUNNITTELU

Kehitä yksityiskohtaisempi tavoiteasetanta, johon sisältyy useita välitavoitteita. Tavoitteena on syventää tavoitteiden asettamista ja lisätä seuranta. Tämä auttaa sinua mittaamaan edistymistäsi tarkemmin ja mukauttamaan kampanjaasi tarvittaessa. Aseta päätavoitteen lisäksi konkreettisia välitavoitteita kampanjan eri vaiheille (esim. kerätä 100 ääntä ensimmäisen viikon aikana). Määrittele, miten mitaat tavoitteiden saavuttamista (esim. kyselyt, sosiaalisen median seuraajamäärät).

**Työkalut:** Projektinhallintatyökaluja kuten Trello tai Asana, analytiikkatyökalut sosiaalisen median seurantaan.

**Vinkki:** Käytä visuaalisia esityksiä, kuten kaavioita ja graafeja, seuraamaan tavoitteiden saavuttamista.

## AIKATAULUN LAATIMINEN

Laadi vaiheittainen aikataulu, joka sisältää tarkemman suunnitelman kampanjan tehtävistä ja niiden aikatauluista. Näin lisäät yksityiskohtaisuutta ja selkeyttä kampanjan etenemistä. Tämä auttaa sinua pysymään aikataulussa ja tehostamaan kampanjatoimenpiteitäsi.

Sisällytä aikatauluun välitavoitteet ja niiden saavuttamisen tarkistuspisteet. Varaa aikaa viikoittaisille tai kuukausittaisille tarkasteluille ja päivityksille. Tarkempi aikataulu voisi sisältää esimerkiksi tehtävät kuten "Esitteiden jakelu viikoittain", "Paikalliset tapahtumat kuukausittain", "Sosiaalisen median kampanja kahden viikon välein".

**Työkalut ja resurssit:** Projektinhallintatyökalut kuten Trello tai Asana, kalenterityökalut, Excel tai Google Sheets.

**Vinkki:** Käytä visuaalisia esityksiä aikataulun seuraamiseen ja hallintaan.

## EHDOKKAAN VALMISTAUTUMINEN

Syvennä tarinaasi ja lisää henkilökohtaisia anekdootteja ja saavutuksia. Näin teet tarinastasi vakuuttavamman ja henkilökohtaisemman. Tämä auttaa

sinua luomaan syvemmän yhteyden äänestäjiin. Lisää tarinaasi henkilökohtaisia kokemuksia ja anekdootteja, jotka tukevat arvojesi ja tavoitteitasi. Korosta tärkeimpiä saavutuksiasi ja kokemuksiasi, jotka tekevät sinusta pätevän ehdokkaan. Tee tarinastasi yksityiskohtaisempi ja kiinnostavampi. Esimerkki: "Kun työskentelin opettajana, näin päivittäin, miten koulutuksen rahoituksen puute vaikutti oppilaisiini. Siksi haluan varmistaa, että kouluillamme on tarvittavat resurssit."

**Työkalut ja resurssit:** Kirjoitusohjelmat, valokuva-albumit, päiväkirjat ja muut henkilökohtaiset dokumentit.

**Vinkki:** Pyydä läheisiäsi ja tukiryhmääsi jakamaan muistoja ja tarinoita, jotka voisivat rikastuttaa tarinaasi.

## SWOT-ANALYYSI

Tee kattavampi SWOT-analyysi, jossa tarkastelet myös mahdollisuuksia ja uhkia. Tavoitteena on laajentaa ja syventää SWOT-analyysiä ja parantaa strategista suunnittelua. Tämä auttaa sinua tunnistamaan uusia mahdollisuuksia ja varautumaan mahdollisiin uhkiin.

Kirjoita ylös kampanjasi vahvuudet ja heikkoudet. Kirjoita tämän jälkeen ylös kampanjan mahdollisuudet (esim. uudet viestintäkanavat, yhteistyökumppanit). Lopuksi kirjoita ylös kampanjan uhat (esim. kilpailijat, taloudelliset riskit).

Analysoi, miten voit hyödyntää mahdollisuuksia ja varautua uhkiin. Esimerkki: Mahdollisuudet voivat olla uudet viestintäkanavat ja yhteistyökumppanit, uhat kilpailijat ja taloudelliset riskit.

**Työkalut ja resurssit:** SWOT-analyysipohjat, analyysityökalut, projektinhallintatyökalut.

**Vinkki:** Hyödynnä tiimisi ja asiantuntijoiden näkemyksiä SWOT-analyysin laatimisessa.

## TUKIRYHMÄN KOKOAMINEN JA ROOLIEN JAKAMINEN

Laajenna tukiryhmää ja määrittele tarkemmat vastualueet ja tehtävät. Huomioi ihmisten erityisosaamiset. Tavoitteena on tehdä tukiryhmästäsi monipuolisempi ja tehokkaampi. Tämä auttaa sinua kattamaan laajemman alueen kampanjatoimenpiteitä ja tehostamaan tiimityötä.



Määrittele tarkemmin kullekin jäsenelle vastualueet ja tehtävät (esim. sosiaalisen median hallinta, tapahtumien järjestäminen, varainkeruu). Käytä tehtävien seuranta- ja raportointijärjestelmää, jotta kaikki pysyvät ajan tasalla tehtävien etenemisestä.

Laajempi tukiryhmä voi sisältää esimerkiksi lisäksi sosiaalisen median asiantuntijan, tapahtumakoordinaattorin ja varainkeruun suunnittelijan.

**Työkalut ja resurssit: Projektinhallintatyökalut kuten Trello tai Asana, viestintätyökalut, Google Docs ja Sheets tehtävien seuraamiseen.**

**Vinkki: Järjestä tiimille koulutusta ja työpajoja, jotta he voivat kehittää taitojaan ja parantaa yhteistyötään.**

## BUDJETOINTI JA VARAINKERUU

Laadi tarkempi budjetti ja kattavampi varainkeruusunnitelma. Tavoitteena on tehostaa varainkeruuta ja parantaa budjetin hallintaa. Tämä auttaa sinua hallitsemaan kampanjasi taloutta tarkemmin ja ennakoidaan mahdollisia muutoksia.

Määrittele tarkemmin kampanjan kulut ja erota ne eri kategorioihin (esim. markkinointi, logistiikka, henkilöstö). Laadi varainkeruusunnitelma, joka sisältää erilaisia rahoituslähteitä (esim. lahjoitukset, sponsorit) sekä miten ja missä varoja kerätään. Seuraa kuluja säännöllisesti ja päivitä budjettia tarpeen mukaan.

**Työkalut ja resurssit: Projektinhallintatyökalut kuten Trello tai Asana, varainkeruualustat, taloushallinnon ohjelmistot.**

**Vinkki: Käytä budjetointityökaluja, jotka helpottavat kulujen ja tulojen seuraamista ja raportointia. Järjestä varainkeruukampanjoita, jotka herättävät tunteita ja sitouttavat lahjoittajia.**

## KOHDERYHMÄSI - KUKA POTENTIAALINEN ÄÄNESTÄJÄSI ON?

Tunnista ja segmentoi kohderyhmäsi tarkemmin hyödyntäen omaa persoonaasi ja puolueen tarjoamaa tietoa. Tavoitteena on syventää kohderyhmäanalyysiä ja parantaa kohdentamisen tarkkuutta. Tämä auttaa sinua saavuttamaan tarkemmin kohderyhmäsi ja lisäämään kampanjasi vaikuttavuutta.

Hyödynnä puolueen tarjoamaa tarkempaa tietoa ja segmentoi kohderyhmäsi tarkemmin (esim. ikä,

asuinpaikka, kiinnostuksen kohteet). Laadi kohdenetut viestit kullekin segmentille. Esimerkki: Jos olet kulttuuriharrastaja, kohderyhminä voivat olla paikalliset kulttuuriyhdistykset ja taidegalleriat.

**Työkalut ja resurssit: Puolueen segmentointitiedot, analytiikkatyökalut, kyselytyökalut.**

**Vinkki: Hyödynnä paikallisia yhteisöjä ja tapahtumia kohderyhmäsi tarkempaan tunnistamiseen.**

## YDINVIESTIN JA TEEMOJEN MÄÄRITTELY

Kehitä useita viestejä ja teemoja, jotka kattavat eri kohderyhmät. Tavoitteena on laajentaa ja syventää viestintääsi eri kohderyhmille. Tämä auttaa sinua tavoittamaan laajemman yleisön ja lisäämään kampanjasi vaikuttavuutta.

Kehitä useita viestejä, jotka kattavat eri kohderyhmät (esim. nuoret, perheet, eläkeläiset). Määritä, miten eri viestit ja teemat kohdennetaan eri ryhmille. Valitse useita teemoja, jotka tukevat kampanjasi eri osa-alueita. Esimerkki: Nuorille suunnattu viesti voi olla "Parannetaan oppimisympäristöjä" ja eläkeläisille "Turvataan laadukas terveydenhuolto".

**Työkalut ja resurssit: Viestintätyökalut, analytiikkatyökalut kohderyhmien määrittämiseen, viestintäsuunnitelmapohjat.**

**Vinkki: Hyödynnä kohderyhmäanalyysijä ja dataa viestien ja teemojen kohdentamisessa.**

## VIESTINTÄKANAVIEN VALINTA

Hyödynnä monipuolisemmin eri viestintäkanavia (esim. sosiaalinen media, blogit, radio), jotka tavoittavat erilaisia kohderyhmiä. Tavoitteena on laajentaa viestintäkanavien valikoimaa ja parantaa viestien tavoittavuutta. Tämä auttaa sinua saavuttamaan laajemman yleisön ja tehostamaan kampanjaasi.

Kehitä monipuolista sisältöä, joka soveltuu eri kanaviin. Integroi eri kanavat niin, että viestisi tukevat toisiaan ja luovat yhtenäisen kampanjan.

**Työkalut ja resurssit: Sosiaalisen median hallintatyökalut, blogialustat, mediakontaktien hallintatyökalut.**

**Vinkki: Hyödynnä analytiikkaa ja dataa kanavien valinnassa ja sisällön kehittämisessä.**

## KAMPANJAN VISUAALINEN ILME

Hyödynnä puolueen tarjoamia valmiita visuaalisia materiaaleja ja räätälöi niitä kohderyhmäsi tarpeisiin. Tavoitteena on tehdä kampanjamateriaaleistasi kohdennetumpia ja visuaalisesti houkuttelevampia puolueen ilmeen mukaisesti. Tämä auttaa sinua tavoittamaan kohderyhmäsi tehokkaammin ja parantamaan kampanjasi vaikuttavuutta.

Räätälöi puolueen tarjoamat visuaaliset materiaalit kohderyhmäsi tarpeisiin, hyödyntäen puolueen tarjoamia Canva-pohjia. Luo monipuolisia materiaaleja, kuten somekuvia, esitteitä ja autotarroja, jotka houkuttelevat eri kohderyhmiä. Varmista, että kaikki materiaalit noudattavat puolueen visuaalista ohjeistusta ja ovat yhtenäisiä.

**Työkalut ja resurssit:** Canva, puolueen visuaaliset ohjeet, valmiit Canva-pohjat, analytiikkatyökalut.

**Vinkki:** Kokeile eri visuaalisia tyylejä ja seuraa, mikä toimii parhaiten kohderyhmäsi kanssa.

## KAMPANJAMATERIAALIEN TUOTTAMINEN ESITTEET JA JULISTEET

Laadi erilaisia esitteitä ja julisteita eri kohderyhmille. Tavoitteena on tehdä kampanjamateriaaleistasi monipuolisempia ja kohdennetumpia. Tämä auttaa sinua tavoittamaan eri kohderyhmät tehokkaammin ja lisäämään kampanjasi vaikuttavuutta.

Laadi esitteitä eri kohderyhmille, jotka sisältävät kohdennettuja viestejä ja tietoa. Suunnittele monipuolisia julisteita, jotka tavoittavat eri kohderyhmät ja tilanteet. Laadi jakelusuunnitelma, joka kattaa eri kohderyhmät ja jakelukanavat. Esimerkki: Esitteet, jotka on suunnattu nuorille, perheille ja eläkeläisille, ja joissa on kullekin ryhmälle sopivat viestit; julisteet, jotka keskittyvät eri vaaliteemoihin.

**Työkalut ja resurssit:** Graafisen suunnittelun työkalut, painotalot, jakelupalvelut, analytiikkatyökalut.

**Vinkki:** Hyödynnä kohderyhmäanalyysijä ja dataa materiaalien kohdentamisessa.

## OVELTA OVELLE KAMPANJOINTI

Laajenna ovelta ovelle -kampanjaa ja lisää vapaaehtoisten määrää. Tavoitteena on tehdä ovelta ovelle

-kampanjasta laajempi ja tehokkaampi. Tämä auttaa sinua tavoittamaan enemmän äänestäjiä ja lisäämään kampanjasi vaikuttavuutta.

Laadi laajempi suunnitelma, joka kattaa useampia alueita ja sisältää tarkemman aikataulun. Rekrytoi lisää vapaaehtoisia ja jaa heille selkeät ohjeet ja vastuut. Käytä seuranta- ja raportointijärjestelmää kampanjan etenemisen seuraamiseksi.

Esimerkki: Laajennettu suunnitelma, joka kattaa useita kaupunginosia, rekrytointikampanja vapaaehtoisille ja seurantaraportit.

**Työkalut ja resurssit:** Projektinhallintatyökalut kuten Trello, vapaaehtoisten hallintatyökalut, seuranta- ja raportointiohjelmat.

**Vinkki:** Järjestä vapaaehtoisille koulutusta ja kiihostilaisuuksia heidän panoksestaan.

## TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN JA OSALLISTUMINEN

Järjestä useita kampanjatapahtumia ja osallistu aktiivisesti paikallisiin tilaisuuksiin. Tavoitteena on tehdä tapahtumista ja tilaisuuksista keskeinen osa kampanjaa. Tämä auttaa sinua tavoittamaan enemmän äänestäjiä ja lisäämään kampanjasi vaikuttavuutta.

Järjestä useita kampanjatapahtumia, kuten keskustelutilaisuuksia, paneelikeskusteluja ja avoimia ovia. Osallistu aktiivisesti paikallisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Käytä vapaaehtoisia apuna tapahtumien järjestämisessä ja osallistumisessa.

**Työkalut ja resurssit:** Projektinhallintatyökalut, kalenterityökalut, viestintätyökalut, vapaaehtoisten hallintatyökalut.

**Vinkki:** Järjestä tapahtumia yhteistyössä paikallisten yritysten ja yhteisöjen kanssa.

## DIGITAALINEN KAMPANJOINTI

Kehitä monipuolisempia digitaalisia materiaaleja ja laadi kattavampi sosiaalisen median strategia. Tavoitteena on tehdä digitaalisista materiaaleistasi monipuolisempia ja houkuttelevampia sekä tehostaa sosiaalisen median kampanjointia. Tämä auttaa sinua tavoittamaan laajemman yleisön ja lisäämään kampanjasi vaikuttavuutta verkossa.

Kehitä monipuolisempia digitaalisia materiaaleja, kuten videoita, infografiikoita ja interaktiivisia sisältöjä. Laadi strategia, joka määrittelee, miten ja milloin digitaalisia materiaaleja julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Hyödynnä maksettua mainontaa, kuten Facebook- ja Instagram-mainoksia. Käytä analytiikkatyökaluja seuraamaan digitaalisten materiaalien tehokkuutta ja tekemään tarvittavia muutoksia.

Esimerkki: Videot, jotka esittelevät kampanjasi teemoja, infografiikat, jotka selittävät keskeisiä aiheita, ja interaktiiviset kyselyt sosiaalisessa mediassa.

**Työkalut ja resurssit: Videoeditointiohjelmat, graafisen suunnittelun työkalut, analytiikkatyökalut, sosiaalisen median hallintatyökalut.**

**Vinkki: Hyödynnä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita ja suunnittelijoita monipuolisten materiaalien ja sosiaalisen median strategian kehittämiseksi.**

## MEDIA JA JULKISUUS

Laadi lehdistötiedote, paranna mediasuhteita ja valmistaudu monipuolisempiin haastatteluihin ja mediaesiintymisiin. Tavoitteena on tehdä lehdistötiedotteista, mediasuhteista ja haastatteluista monipuolisia ja tehokkaita. Tämä auttaa sinua tavoittamaan laajemman yleisön ja tehostamaan kampanjaasi.

Rakenna ja ylläpidä hyviä suhteita median edustajiin ja toimittajiin. Muista, että vaikka he eivät heti kiinnostuisikaan sinusta, saatat jäädä heidän mieleensä tulevia juttuja varten.

Valmistaudu monipuolisiin kysymyksiin ja aiheisiin, joita toimittajat saattavat käsitellä. Harjoittele esiintymistä eri medioissa, kuten televisiossa, radiossa ja verkossa.

Käytä median seuranta- ja analytiikkatyökaluja seuraamaan lehdistötiedotteiden ja esiintymisten tehokkuutta. Hyödynnä lehdistötiedotteita ja muuta mediassa käytettävää materiaalia myös verkkoviestinnässä ja tilaisuuksissa. Kirjoita yleisönosasto- ja mielipidekirjoituksia paikallislehtiin ja verkkojulkaisuihin rakentaaksesi näkyvyyttä ennen varsinaista kampanjaa.

Esimerkki: Kattava lehdistötiedote, jossa on yksityiskohtaisia tietoja kampanjasta ja taustamateriaalia; aktiiviset mediasuhteet ja esiintymisharjoittelu eri

medioissa; mielipidekirjoitus paikallislehdessä.

**Työkalut ja resurssit: Lehdistötiedotepohjat, viestintätyökalut, kalenterityökalut, analytiikkatyökalut.**

**Vinkki: Hyödynnä median seuranta- ja analytiikkatyökaluja lehdistötiedotteiden ja mediaesiintymisten tehokkuuden seuraamisessa. Käytä viestintävalmentajia apuna haastatteluihin ja mediaesiintymisiin valmistautumisessa.**

## LOPPUKIRI JA VAALIPÄIVÄ

Kehitä kattavampi viimeisten kampanjointipäivien ja vaalipäivän suunnitelma ja varmista, että kaikki yksityiskohdat on huomioitu. Tavoitteena on tehdä valmisteluista monipuolisempia ja tehokkaampia. Tämä auttaa sinua varmistamaan, että vaalipäivä on hyvin valmisteltu ja että kaikki sujuu suunnitellusti. Laadi kattavampi suunnitelma, joka sisältää kaikki vaalipäivän toimet ja aikataulut. Varmista, että kaikki vaalimateriaalit ja logistiikka on järjestetty etukäteen.

Kokoa laajempi tiimi ja nimeä varahenkilöt varmistamaan, että kaikki tehtävät hoituvat sujuvasti.

**Työkalut ja resurssit: Kalenterityökalut, projektihallintatyökalut, viestintätyökalut, esitepohjat, tehtävälisterit.**

**Vinkki: Järjestä tiimille ennakkoharjoitus vaalipäivän tehtävien sujuvuuden varmistamiseksi.**

## VAALIANALYYSI

Laadi kattavampi analyysi vaalituloksista ja kerää monipuolisemmin palautetta kampanjasta. Tavoitteena on tehdä tulosten analysoinnista ja palautteen keräämisestä monipuolisempaa ja syvällisempää. Tämä auttaa sinua oppimaan kampanjan aikana ja parantamaan tulevia kampanjoita.

Laadi kattavampi analyysi vaalituloksista ja kampanjan onnistumisesta. Käytä data-analyysiä ja tilastoja tulosten tarkastelussa ja kampanjan onnistumisen arvioinnissa. Laadi kattavampi palautejärjestelmä, joka sisältää monipuolisia palautekanavia ja -menetelmiä.

Laadi yksityiskohtainen raportti kampanjan vahvuuksista, heikkouksista, opeista ja parannusehdotuksista.

Esimerkki: Kattava analyysi vaalituloksista, data-analyysi ja tilastot, yksityiskohtainen raportti kampanjan onnistumisesta, kattava palautejärjestelmä, joka sisältää kyselyt, haastattelut ja palautelomakkeet.

**Työkalut ja resurssit:** Tulosanalyysityökalut, data-analyysityökalut, raportointityökalut, analyysipohjat, kyselytyökalut, palautelomakkeet.

**Vinkki:** Hyödynnä data-analytiikkaa ja tilastoasiantuntijoita analyysin ja raportoinnin laadinnassa. Hyödynnä analytiikkaa ja dataa palautteen keräämisessä ja arvioinnissa.

## Medium-kampanjataso tarkistuslista:

- Kampanjan suunnittelu: Onko jokaisella tavoitteella välitavoitteet? Onko seurantamenetelmät määritelty?
- Aikataulun laatiminen: Onko kaikki tehtävät tarkemmin määritelty? Onko välitavoitteet ja tarkistuspisteet aikataulussa? Onko säännölliset tarkistukset varattu?
- Ehdokkaan valmistautuminen: Onko tarinassa henkilökohtaisia anekdootteja? Onko saavutukset ja kokemukset korostettu? Onko tarina yksityiskohtainen ja kiinnostava?
- SWOT-analyysi: Onko vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat määritelty? Onko analysoitu, miten hyödyntää mahdollisuuksia ja varautua uhkiin?
- Tukiryhmän kokoaminen ja roolien jakaminen: Onko tukiryhmää laajennettu? Onko jokaisella jäsenellä tarkemmat vastualueet ja tehtävät? Onko tehtävien seuranta- ja raportointijärjestelmä käytössä?
- Varainkeruu ja budjetointi: Onko kulut jaoteltu eri kategorioihin? Onko varainkeruusunnitelma laadittu? Onko kuluseuranta järjestetty?
- Kohderyhmäsi – kuka on potentiaalinen äänestäjäsi? Onko puolueen tarjoama tarkempi segmentointitieto hankittu? Onko kohderyhmät segmentoitu tarkemmin? Onko kunkin segmentin tarpeet ja toiveet määritelty? Onko kohdennetut viestit laadittu?
- Ydinviestin ja teemojen määrittely: Onko useita viestejä ja teemoja määritelty? Onko viestit ja teemat kohdennettu eri kohderyhmille? Onko viestit selkeitä ja helposti ymmärrettäviä?
- Viestintäkanavien valinta: Onko laajempi viestintäkanavien valikoima valittu? Onko monipuolinen sisältö kehitetty eri kanaviin? Onko kanavien integrointi suunniteltu?
- Kampanjan visuaalinen ilme: Onko visuaaliset materiaalit räätälöity kohderyhmän tarpeisiin? Onko monipuoliset materiaalit luotu? Onko kaikki materiaalit visuaalisesti yhtenäisiä puolueen ilmeeseen kanssa?
- Kampanjamateriaalin tuottaminen, Esitteet ja julisteet: Onko kohdennetut esitteet laadittu? Onko monipuoliset julisteet suunniteltu? Onko jakelusuunnitelma laadittu?
- Ovelta ovelle kampanjointi: Onko laajempi suunnitelma laadittu? Onko vapaaehtoiset rekrytoitu ja ohjeistettu?
- Tapahtumien järjestäminen ja osallistuminen: Onko kampanjatapahtumat suunniteltu? Onko osallistuminen paikallisiin tilaisuuksiin järjestetty? Onko vapaaehtoiset rekrytoitu ja ohjeistettu?
- Digitaalinen kampanjointi: Onko monipuoliset digitaaliset materiaalit kehitetty? Onko sosiaalisen median strategia laadittu? Onko analytiikkatyökalut käytössä?
- Media ja julkisuus: Onko kattava lehdistötiedote laadittu? Onko hyvät mediasuhteet rakennettu ja ylläpidetty? Onko monipuolinen valmistautuminen tehty? Onko esiintymisharjoittelu eri medioissa tehty? Onko median seuranta ja analytiikka käytössä? Onko lehdistötiedotteet hyödynnetty verkkoviestinnässä? Onko mielipidekirjoituksia kirjoitettu ja julkaistu?
- Loppukiri ja vaalipäivä: Onko kattava viimeisten kampanjointipäivien ja vaalipäivän suunnitelma laadittu? Onko vaalimateriaalit ja logistiikka järjestetty? Onko vaalitiimi ja varahenkilöt koottu ja ohjeistettu?
- Vaalianalyysi: Onko kattava analyysi laadittu? Onko data-analyysi ja tilastot käytössä? Onko kattava palauttejärjestelmä laadittu? Onko yksityiskohtainen raportti laadittu?

## KAMPANJAN SUUNNITTELU

Aseta strategisia tavoitteita, jotka kattavat lyhyen ja pitkän aikavälin päämäärät vaalivyöhykelle. Tavoitteena on laatia kattava ja strateginen suunnitelma kampanjan menestyksen maksimoimiseksi. Hyödynnä oppaan lopussa olevaa vaalivyöhykesuunnitelman pohjaa. Tämä antaa sinulle täydellisen hallinnan kampanjastasi ja varmistaa, että kaikki mahdollisuudet hyödynnetään.

Määrittele lyhyen aikavälin tavoitteet (esim. vaalimekastus) ja pitkän aikavälin tavoitteet (esim. poliittisen uran kehittäminen). Laadi strategia tavoitteiden saavuttamiseksi, mukaan lukien riskienhallinta ja vaihtoehtoiset suunnitelmat. Hyödynnä analytiikkaa ja dataa tavoitteiden määrittelyssä ja seurannassa. Esimerkki: Pitkän aikavälin tavoitteena voisi olla "kehittää poliittista uraa, kasvattaa äänimäärää ja asettua ehdolle myös seuraavissa vaaleissa."

**Työkalut ja resurssit: Analytiikkatyökalut kuten Google Analytics, Karttapalvelu, data-analyysityökalut, projektinhallintatyökalut.**

**Vinkki: Käytä asiantuntijoita ja mentoreita auttamaan strategian laatimisessa ja tavoitteiden asettamisessa.**

## AIKATAULUN LAATIMINEN

Laadi yksityiskohtainen aikataulu, joka sisältää päivittäiset ja viikoittaiset toimenpiteet sekä tiimin jäsenten vastuut. Voit myös laatia erillisen some-kalenterin some-postausten kalenteroimiseksi. Tavoitteena on maksimoida kampanjan tehokkuus ja varmistaa, että kaikki osa-alueet on hoidettu. Täydellinen hallinta kampanjan aikataulusta ja tiimin toiminnasta lisää merkittävästi kampanjan menestymismahdollisuuksia.

Laadi kattava aikataulu, joka sisältää kaikki kampanjan vaiheet ja päivittäiset toimenpiteet ja joka on jaettu kampanjan ydintekijöille. Määritä jokaiselle tehtävälle vastuhenkilö ja tarkka ajankohta. Käytä projektinhallintatyökaluja aikataulun seuraamiseen ja hallintaan.

Esimerkki: Kattava aikataulu voisi sisältää päivittäiset tehtävät kuten "Esitteiden jakelu", "Sosiaalisen

median päivitykset", "Tapaamiset tiimin kanssa", ja viikoittaiset tapahtumat kuten "Paikalliset tilaisuudet".

**Työkalut ja resurssit: Projektinhallintatyökalut kuten Trello tai Asana, kalenterityökalut, Excel tai Google Sheets, Gantt-kaavio-ohjelmat.**

**Vinkki: Pidä säännölliset tiimipalaverit aikataulun tarkistamiseksi ja tehtävien koordinoimiseksi.**

## EHDOKKAAN VALMISTAUTUMINEN

Luo kattava ja inspiroiva tarina, joka yhdistyy vaaliteemoihisi ja kampanjaviestiisi. Tavoitteena on tehdä tarinastasi strateginen osa kampanjaasi ja käyttää sitä tehokkaasti kaikissa viestintäkanavissa. Tämä auttaa sinua maksimoimaan tarinasi vaikutavuuden ja saavuttamaan laajemman yleisön.

Yhdistä tarinasi vaaliteemoihisi ja kampanjaviestiisi niin, että ne tukevat toisiaan. Käytä tarinaasi kaikissa viestintäkanavissa (esim. puheet, sosiaalinen media, lehdistötiedotteet). Hyödynnä kuvia, videoita ja muita visuaalisia elementtejä tarinasi tukena.

Esimerkki: "Kasvoin pienessä kylässä, jossa yhteisöllisyys ja toisten auttaminen olivat arvoja, joita opin jo nuorena. Tämä on perusta, jolle rakennan vaaliteeman: koulutuksen parantaminen, yhteisön vahvistaminen ja ympäristön suojeleu."

**Työkalut ja resurssit: Videoeditointiohjelmat, graafisen suunnittelun työkalut, valokuvauskalusto.**

**Vinkki: Tee tarinastasi visuaalinen tarinankerronta (esim. video, infografiikka) ja jaa sitä eri alustoilla.**

## SWOT-ANALYYSI

Hyödynnä data-analytiikkaa ja kohdennettua tutkimusta SWOT-analyysin syventämiseksi. Tavoitteena on tehdä SWOT-analyysistäsi strateginen ja hyvin suunniteltu osa kampanjaa. Tämä auttaa sinua maksimoimaan SWOT-analyysin hyödyt ja tekemään strategisia päätöksiä.

Hyödynnä data-analytiikkaa vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien määrittämisessä. Käytä kohdennettua tutkimusta ja kyselyitä lisätietojen keräämiseen. Laadi strateginen SWOT-analyysi, joka tukee kampanjasi tavoitteita ja strategioita. Esimerkki: Data-analyysi voi paljastaa uusia vah-



vuuksia ja mahdollisuuksia, kuten nousevia trendejä ja potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

**Työkalut ja resurssit: Data-analyysityökalut, kyse-lytyökalut, SWOT-analyysipohjat, projektinhallinta-työkalut.**

**Vinkki: Hyödynnä markkinatutkimusyriityksiä ja asiantuntijoita SWOT-analyysin laatimisessa ja strategisessa suunnittelussa.**

## TUKIRYHMÄN KOKOAMINEN JA ROOLIEN JAKAMINEN

Rakenna monipuolinen ja tehokas tukiryhmä, jolla on selkeät roolit ja vastuut. Tavoitteena on tehdä tukiryhmästäsi strateginen ja hyvin organisoitu osa kampanjaa. Tämä auttaa sinua maksimoimaan tukiryhmäsi tehokkuuden ja varmistamaan, että kaikki osa-alueet on katettu.

Rakenna tukiryhmä, jossa on monipuolista osaamista ja kokemusta eri aloilta (esim. viestintä, markkinointi, logistiikka, taloushallinto). Määritä jokaiselle jäsenelle selkeät roolit ja vastuut, ja varmista, että kaikki tietävät tehtävänsä.

Käytä säännöllisiä raportointi- ja seurantakäytäntöjä, jotta kaikki pysyvät ajan tasalla ja tehtävät etenevät suunnitellusti.

Esimerkki: Strateginen tukiryhmä voi sisältää viestintäpäällikön, markkinointiasiantuntijan, logistiikka-koordinaattorin ja talouspäällikön.

**Työkalut ja resurssit: Projektinhallintatyökalut kuten Trello tai Asana, viestintätyökalut, Google Docs ja Sheets, raportointiohjelmat.**

**Vinkki: Hyödynnä mentorointia ja asiantuntijoiden apua tukiryhmän jäsenten kehittämiseksi ja tukemiseksi.**

## VARAINKERUU JA BUDJETOINTI

Laadi kattava budjetti ja strateginen varainkeruusunnitelma, joka kattaa kaikki kampanjan vaiheet ja mahdolliset riskit lisäkuluille tai hintojen nousulle. Tavoitteena on maksimoida taloudellinen hallinta ja varmistaa, että kampanja on taloudellisesti kestäväällä pohjalla. Tämä antaa sinulle täydellisen hallinnan kampanjan taloudesta ja auttaa ennakoimaan mahdollisia riskejä.

Laadi yksityiskohtainen budjetti, joka sisältää kaikki kampanjan kulut ja tulot. Sisällytä budjettiin varasuunnitelmat yllättäviä kuluja ja tulovaihteluita varten. Käytä taloushallinnon työkaluja ja ohjelmistoja budjetin seuraamiseen ja hallintaan.

Rekrytoi tukiryhmään varainhankinnan vastaava. Hänen tehtävänä on lähestyä keskeisiä sidosryhmiä ja pyytää vaalitukea, vastata mahdollisen varainhankintatuotteen myynnistä sekä järjestää mikro-lahjoituskampanja. Hän myös perehtyy varainkeruun sääntöihin tarkasti.

Esimerkki: Kattava budjetti voisi sisältää markkinointiin 4000€, logistiikkaan 500€, ostettuihin asiantuntijapalveluihin 1000€, painomateriaaleihin 2000€, jakotuotteen 1000€ ja vararahaston yllättäviin menoihin 500€. Strateginen varainkeruusunnitelma voi sisältää useita kampanjoita, tapahtumia, lahjoituskampanjoita verkossa ja sponsorointisopimuksia.

**Työkalut ja resurssit: projektinhallintatyökalut ja taloushallinnon ohjelmistot.**

**Vinkki: Konsultoi talousasiantuntijaa budjetin laatimisessa ja seurannassa. Hyödynnä asiantuntijoita ja konsultteja varainkeruusunnitelman ja budjetin laatimisessa ja seurannassa.**

## KOHDERYHMÄSI - KUKA POTENTIAALINEN ÄÄNESTÄJÄSI ON?

Tee perusteellinen kohderyhmäanalyysi ja luo yksityiskohtaisia profiileja potentiaalisista äänestäjistä hyödyntäen omaa persoonaasi ja puolueen tietoja. Tavoitteena on tehdä kohderyhmäanalyysistäsi strateginen ja hyvin suunniteltu osa kampanjaa. Tämä auttaa sinua maksimoimaan kohderyhmäsi tavoittamisen ja varmistamaan, että viestisi ovat tehokkaita ja kohdennettuja.

Tee perusteellinen kohderyhmäanalyysi hyödyntäen puolueen tarjoamaa tietoa, aiempaa vaalikokemustasi ja omaa ymmärrystäsi kohderyhmästäsi. Luo yksityiskohtaisia profiileja potentiaalisista äänestäjistä, jotka sisältävät heidän tarpeensa, toiveensa ja käyttäytymismallinsa. Laadi kohdennetut strategiat ja viestit kullekin profiilille.

Esimerkki: Jos sinulla on vahva tausta teknologian alalla, luo profiileja, jotka sisältävät teknologiasta kiinnostuneet, nuoret ammattilaiset ja startup-yrittäjät.



**Työkalut ja resurssit: Puolueen segmentointitiedot, analytiikkatyökalut, data-analyysityökalut.**

**Vinkki: Keskustele muiden kampanjoiden kanssa ja hyödynnä heidän onnistuneita strategioitaan ja analyysiään kohderyhmistä.**

## YDINVIESTIN JA TEEMOJEN MÄÄRITTELY

Laadi kattava viestintästrategia, joka sisältää erilaisia viestejä ja teemoja eri tilanteisiin ja kanaviin. Tavoitteena on tehdä viestinnästäsi strateginen ja hyvin suunniteltu osa kampanjaa. Tämä auttaa sinua maksimoimaan viestintäsi vaikuttavuuden ja saavuttamaan laajemman yleisön.

Laadi kattava viestintästrategia, joka sisältää erilaisia viestejä ja teemoja eri tilanteisiin ja kanaviin. Kiinnitä strategiassa huomiota myös äänensävyyn, ns. tone of voice, määrittelyyn.

Hyödynnä monipuolisesti eri viestintäkanavia, kuten sosiaalinen media, lehdistötiedotteet ja tapahtumat. Rakenna eri viestintäkanavista yksi kokonaisuus. Seuraa ja arvioi viestintästrategian toteutumista ja tee tarvittavia muutoksia.

Esimerkki: Viestintästrategia voi sisältää sosiaalisen median kampanjan, lehdistötiedotteet, tapahtumapuheet ja suoran viestinnän äänestäjille.

**Työkalut ja resurssit: Projektinhallintatyökalut, viestintätyökalut, analytiikkatyökalut, viestintäsuunnitelmapohjat.**

**Vinkki: Hyödynnä viestintäalan asiantuntijoita ja konsultteja strategian laatimisessa ja toteutuksessa.**

## VIESTINTÄKANAVIEN VALINTA

Käytä laajasti eri viestintäkanavia ja yhdistä ne kattavaksi viestintästrategiaksi. Tavoitteena on maksimoida viestintäsi tavoitavuus ja vaikuttavuus. Tämä auttaa sinua saavuttamaan laajemman yleisön ja vahvistamaan kampanjasi viestintää.

Valitse laaja valikoima viestintäkanavia, jotka kattavat kaikki kampanjan osa-alueet. Kehitä strategista sisältöä, joka tukee kampanjasi viestejä ja teemoja eri kanavissa.

Varmista, että eri kanavat tukevat toisiaan ja luovat yhtenäisen ja tehokkaan viestintästrategian. Esimerkki: Sosiaalisen median kanavat, blogit,

radio- ja televisiohaastattelut, lehdistötiedotteet, tapahtumapuheet.

**Työkalut ja resurssit: Sosiaalisen median hallintatyökalut, blogialustat, mediakontaktien hallintatyökalut, analytiikkatyökalut.**

**Vinkki: Hyödynnä viestintäalan asiantuntijoita ja konsultteja kanavavalikoiman ja strategian kehittämisessä.**

## KAMPANJAN VISUAALINEN ILME

Käytä puolueen tarjoamia valmiita visuaalisia materiaaleja ja kehitä kattava visuaalinen strategia kampanjallesi. Tavoitteena on tehdä visuaalisesta ilmeestäsi strateginen ja vahva osa kampanjaa, noudattaen puolueen visuaalista ohjeistusta. Tämä auttaa sinua maksimoimaan visuaalisen ilmeen vaikuttavuuden ja varmistamaan, että kampanjasi on visuaalisesti houkutteleva ja ammattimainen.

Laadi kattava visuaalinen strategia, joka hyödyntää puolueen tarjoamia valmiita materiaaleja ja räätälöityjä Canva-pohjia. Käytä visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, videoita ja infografiikoita, kertomaan kampanjasi tarinaa.

Suorita visuaalinen auditointi varmistaaksesi, että kaikki materiaalit noudattavat puolueen visuaalista strategiaa ja ohjeita.

Esimerkki: Kattava visuaalinen strategia, joka sisältää somekuvat, esitteet, autotarrat ja videot, kaikki luotu puolueen Canva-pohjilla ja visuaalisilla ohjeilla.

**Työkalut ja resurssit: Canva, puolueen visuaaliset ohjeet, valmiit Canva-pohjat, taitto-ohjelmat ja videoeditointiohjelmat.**

**Vinkki: Hyödynnä graafisen suunnittelun ja markkinoinnin asiantuntijoita visuaalisen strategian ja tarinankerronnan kehittämisessä.**

## ESITTEET JA JULISTEET

Suunnittele kattava materiaalipaketti, joka sisältää esitteitä, julisteita, flyereita ja muita visuaalisia materiaaleja. Tavoitteena on tehdä kampanjamateriaaleistasi kattavia ja monipuolisia. Tämä auttaa sinua maksimoimaan kampanjasi näkyvyyden ja tavoittamaan laajemman yleisön.

Suunnittele kattava materiaalipaketti, joka sisältää esitteitä, julisteita, flyereita, infografiikoita ja muita visuaalisia materiaaleja. Laadi monikanavainen jakelusuunnitelma, joka kattaa eri jakelukanavat ja kohderyhmät.

Varmista, että kaikki materiaalit tukevat kampanjasi visuaalista ilmettä ja strategiaa.

Esimerkki: Kattava materiaalipaketti, joka sisältää esitteitä eri kohderyhmille, julisteita eri vaaliteemoista, flyereita tapahtumiin ja infografiikoita sosiaaliseen mediaan.

**Työkalut ja resurssit: Graafisen suunnittelun työkalut, painotalot, jakelupalvelut, analytiikkatyökalut.**

**Vinkki: Hyödynnä graafisen suunnittelun ja markkinoinnin asiantuntijoita materiaalipaketin ja jakelusuunnitelman kehittämisessä.**

## OVELTA OVELLE KAMPANJOINTI

Rakenna kattava ovelta ovelle -strategia, joka sisältää koulutusta ja koordinoitua. Tavoitteena on tehdä ovelta ovelle -kampanjasta strateginen ja hyvin organisoitu osa kampanjaa. Tämä auttaa sinua maksimoimaan ovelta ovelle -kampanjan vaikuttavuuden ja varmistamaan, että tavoitat mahdollisimman paljon äänestäjiä.

Laadi strateginen suunnitelma, joka kattaa kaikki kampanjan vaiheet ja alueet. Järjestä koulutusta vapaaehtoisille ja varmista tehokas koordinoitua. Käytä analytiikkaa ja dataa kampanjan seuraamiseen ja optimointiin.

Esimerkki: Strateginen suunnitelma, joka sisältää alueiden jaon, koulutussuunnitelman vapaaehtoisille ja analytiikkatyökalut.

**Työkalut ja resurssit: Projektinhallintatyökalut, vapaaehtoisten hallintatyökalut, analytiikkatyökalut, koulutusmateriaalit.**

**Vinkki: Hyödynnä kampanja-alan asiantuntijoita ja konsultteja strategian ja koulutuksen kehittämisessä.**

## TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN JA OSALLISTUMINEN

Luo kattava tapahtumastrategia, joka sisältää suuria kampanjatapahtumia ja monipuolista osallistumista.

Tavoitteena on tehdä tapahtumista ja tilaisuuksista strateginen ja hyvin organisoitu osa kampanjaa. Tämä auttaa sinua maksimoimaan tapahtumien vaikuttavuuden ja tavoittamaan mahdollisimman paljon äänestäjiä.

Laadi kattava tapahtumastrategia, joka kattaa kaikki kampanjan vaiheet ja alueet.

Järjestä suuria kampanjatapahtumia, kuten vaalijuhlia, konsertteja ja suuria keskustelutilaisuuksia. Osallistu monipuolisesti erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin, jotka tavoittavat eri kohderyhmiä. Esimerkki: Suuret kampanjatapahtumat kuten vaalijuhlat ja konsertit, monipuolinen osallistuminen paikallisiin festivaaleihin ja urheilutapahtumiin.

**Työkalut ja resurssit: Projektinhallintatyökalut, kalenterityökalut, viestintätyökalut, vapaaehtoisten hallintatyökalut.**

**Vinkki: Hyödynnä tapahtuma-alan asiantuntijoita ja konsultteja strategian ja tapahtumien kehittämisessä.**

## DIGITAALINEN KAMPANJOINTI

Tämä ohjeistus kattaa yksityiskohtaisesti plus-tason digitaalisen strategian laatimisen ja varmistaa, että kampanja on tehokas ja vaikuttava kaikissa digitaalisissa kanavissa.

Luo kattava digitaalinen strategia, joka sisältää monipuolisia ja interaktiivisia sisältöjä eri alustoille. Tavoitteena on tehdä digitaalisesta strategiasta kattava ja hyvin suunniteltu osa kampanjaa. Tämä auttaa sinua maksimoimaan digitaalisten materiaalien vaikuttavuuden ja saavuttamaan laajemman yleisön.

Selvitä, kuka on kampanjasi kohdeyleisö ja missä he viettävät aikaa verkossa. Tämä voi sisältää demografisen tiedon, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit eri sosiaalisen median alustoilla ja verkkosivustoilla.

Aseta selkeät, mitattavissa olevat tavoitteet digitaaliseen kampanjalle. Tämä voi sisältää esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärän lisäämisen, sosiaalisen median seuraajamäärän kasvattamisen, sitoutumisen parantamisen tai lahjoitusten määrän kasvattamisen.

Laadi yksityiskohtainen sisältösuunnitelma, joka kattaa eri sisältötyypit (esim. blogipostaukset, videot, infografiikat, sosiaalisen median päivitykset).

Määrittele, millaista sisältöä tuotetaan, milloin ja missä se julkaistaan.

Luo yhtenäinen visuaalinen ilme, joka on linjassa kampanjan brändin kanssa. Käytä ammattimaisia graafisia suunnittelijoita tarvittaessa.

Hyödynnä monipuolisesti eri digitaalisia alustoja ja kanavia (esim. verkkosivut, sosiaalinen media, blogit, uutiskirjeet, tekstiviestit). Varmista, että viestit ovat johdonmukaisia kaikissa kanavissa.

Sisällytä maksettua mainontaa strategiaan, kuten Google AdWords, Facebook- ja Instagram-mainokset, LinkedIn-mainokset ja muut relevantit mainosalustat. Määrittele budjetti ja kohderyhmät kullekin mainoskampanjalle.

Kehitä interaktiivisia sisältöjä, kuten kyselyitä, live-lähetyksiä, kilpailuja ja kommentointimahdollisuuksia, jotka lisäävät käyttäjien sitoutumista ja osallistumista.

Käytä hakukoneoptimointia (SEO) parantaaksesi verkkosivujesi näkyvyyttä hakukoneissa. Tämä sisältää avainsanatutkimuksen, meta-kuvausten ja otsikoiden optimoinnin sekä laadukkaan sisällön tuottamisen.

Käytä analytiikkatyökaluja (esim. Google Analytics, Facebook Insights) seuraamaan digitaalisen strategian tehokkuutta ja tekemään tarvittavia muutoksia. Seuraa kampanjan avainmittareita (KPIs) ja optimoi sisältöä ja mainontaa tulosten perusteella.

Tee yhteistyötä tiimin jäsenten, vapaaehtoisten ja ulkoisten asiantuntijoiden kanssa varmistaaksesi strategian onnistuneen toteutuksen. Käytä projektinhallintatyökaluja (esim. Trello, Asana) tehtävien ja aikataulujen hallintaan.

Kerää palautetta ja tee jatkuvaa kehitystyötä digitaalisen strategian parantamiseksi. Pidä säännöllisiä strategiapalavereita tiimin kanssa ja päivitä suunnitelmaa tarpeen mukaan.

Esimerkki: Kattava digitaalinen strategia, joka sisältää verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, blogit, videot, infografiikat ja interaktiiviset sisällöt. Tavoitteet on määritelty selkeästi ja strategiaa seurataan ja optimoidaan jatkuvasti analytiikan avulla.

**Työkalut ja resurssit: Verkkosivujen rakennustyökalut, sosiaalisen median hallintatyökalut, blogialustat, analytiikkatyökalut, SEO-työkalut, graafisen suunnittelun työkalut, mainosalustat,**

**projektinhallintatyökalut.**

**Vinkki: Hyödynnä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita ja konsultteja strategian kehittämisessä ja optimoinnissa. Pidä tiimisi ajan tasalla digitaalisen markkinoinnin uusimmista trendeistä ja parhaista käytännöistä.**

## MEDIA JA JULKISUUS

Luo kattava media- ja julkisuusstrategia, joka sisältää monipuolisia lehdistötiedotteita ja kattavan haastattelu- ja mediaesiintymisstrategian. Tavoitteena on tehdä media- ja julkisuusstrategiasta kattava ja hyvin suunniteltu osa kampanjaa. Tämä auttaa sinua maksimoimaan median ja julkisuuden vaikuttavuuden ja saavuttamaan laajemman yleisön.

Laadi kattava media- ja julkisuusstrategia, joka sisältää monipuolisia lehdistötiedotteita eri kohderyhmille ja medioille. Määritä strategiset viestit ja teemat, jotka haluat tuoda esiin lehdistötiedotteissa ja haastatteluissa.

Rakenna ja ylläpidä hyviä suhteita median edustajiin ja toimittajiin. Muista, että vaikka he eivät heti kiinnostuisikaan sinusta, saatat jäädä heidän mieleensä tulevia juttuja varten.

Laadi kattava haastattelu- ja mediaesiintymisstrategia, joka sisältää monipuolisia ja interaktiivisia sisältöjä eri medioissa. Järjestä kattavaa esiintymisvalmennusta, joka kattaa kaikki mediat ja tilanteet. Hyödynnä lehdistötiedotteita ja muuta mediassa käytettävää materiaalia myös verkkoviestinnässä ja tilaisuuksissa. Kirjoita ja julkaise yleisönosasto- ja mielipidekirjoituksia ennen varsinaista kampanjaa, rakentaaksesi näkyvyyttä ja herättääksesi keskustelua.

Esimerkki: Kattava media- ja julkisuusstrategia, joka sisältää monipuolisia lehdistötiedotteita ja esiintymisiä eri medioissa, strategiset viestit ja teemat sekä esiintymisvalmennus. Mielipidekirjoituksia julkaistu paikallislehdissä ja verkkojulkaisuissa.

**Työkalut ja resurssit: Lehdistötiedoteohjat, viestintätyökalut, kalenterityökalut, analytiikkatyökalut, median seuranta- ja analytiikkatyökalut, harjoitteluvideot, valmennusmateriaalit.**

**Vinkki: Hyödynnä viestintä- ja media-alan asiantuntijoita ja konsultteja strategian kehittämisessä ja toteuttamisessa. Järjestä säännöllisiä tapaamisia median edustajien kanssa ja pidä heidät ajan**

**tasalla kampanjasi edistymisestä. Muista hyödyntää luomiasi materiaaleja myös muussa viestinnässä ja tilaisuuksissa.**

## LOPPUKIRI JA VAALIPÄIVÄ

Luo kattava viimeisten kampanjointipäivien ja vaalipäivän strategia, joka sisältää monipuolisia ja strategisia toimia eri kohderyhmille. Tavoitteena on tehdä vaalipäivän valmisteluista strateginen ja hyvin suunniteltu osa kampanjaa. Tämä auttaa sinua maksimoimaan vaalipäivän vaikuttavuuden ja varmistamaan, että kaikki sujuu suunnitellusti.

Laadi kattava vaalipäivän strategia, joka sisältää monipuolisia ja strategisia toimia eri kohderyhmille. Käytä monipuolisia viestintäkanavia tavoittaaksesi mahdollisimman monta äänestäjää vaalipäivänä.

Käytä analytiikkaa ja dataa vaalipäivän toimien seuraamiseen ja optimointiin.

Esimerkki: Kattava vaalipäivän strategia, joka sisältää monipuolisia ja strategisia toimia eri kohderyhmille, monikanavaista viestintää ja analytiikkaa.

**Työkalut ja resurssit: Kalenterityökalut, projektinhallintatyökalut, viestintätyökalut, analytiikkatyökalut, tehtävälistat.**

**Vinkki: Hyödynnä kampanja- ja analytiikka-asiantuntijoita strategian ja toimien kehittämisessä.**

## VAALIANALYYSI

Luo kattava tulosten analysointi- ja palautteen keräämisstrategia, joka sisältää monipuolisia ja strategisia toimia. Tavoitteena on tehdä tulosten analysoinnista ja palautteen keräämisestä strateginen ja hyvin suunniteltu osa kampanjaa. Tämä auttaa sinua maksimoimaan tulosten analysoinnin ja palautteen keräämisen vaikuttavuuden ja oppimaan mahdollisimman paljon kampanjasta.

Laadi kattava tulosten analysointistrategia, joka sisältää monipuolisia ja strategisia toimia. Käytä monipuolisia analyysikanavia, kuten data-analyysiä, tilastoja ja palautekyselyjä. Käytä monipuolisia palautekanavia ja -menetelmiä, kuten kyselyitä, haastatteluja ja palautelomakkeita.

Laadi yksityiskohtainen raportti kampanjan onnistumisesta ja parannusehdotuksista, ja käytä tuloksia tulevien kampanjoiden optimointiin.

Esimerkki: Kattava analysointistrategia, joka sisältää monipuolisia ja strategisia toimia, monikanavainen analyysi, yksityiskohtainen raportti ja tulevien kampanjoiden optimointi, monikanavainen palaute.

**Työkalut ja resurssit: Tulosanalyysityökalut, data-analyysityökalut, raportointityökalut, analyysipohjat, kyselytyökalut, palautelomakkeet, analytiikkatyökalut.**

**Vinkki: Hyödynnä analytiikka- ja data-asiantuntijoita strategian ja analyysin kehittämisessä ja optimoinnissa. Hyödynnä asiantuntijoita ja konsultteja palautteen keräämisstrategian ja analyysin kehittämisessä ja optimoinnissa.**

## Plus-kampanjatason tarkistuslista

- Kampanjan suunnittelu: Onko jokaisella tavoitteella lyhyen ja pitkän aikavälin suunnitelma? Onko strategia ja riskienhallinta suunniteltu? Onko dataa hyödynnetty tavoitteiden asettamisessa?
- Aikataulun laatiminen: Onko kaikki päivittäiset ja viikoittaiset tehtävät määritelty? Onko vastuuhenkilöt ja tehtävien ajankohdat määritelty? Onko projektinhallintatyökalut käytössä?
- Ehdokkaan valmistautuminen: Onko tarina yhdistetty vaaliteemoihin ja kampanjaviestiin? Onko tarina käytössä kaikissa viestintäkanavissa? Onko tarinan tukena käytetty visuaalisia elementtejä?
- SWOT-analyysi: Onko data-analyysi ja kohdennettu tutkimus käytetty SWOT-analyysin laatimisessa? Onko strateginen SWOT-analyysi laadittu? Onko SWOT-analyysi integroitu kampanjan strategioihin ja tavoitteisiin?
- Tukiryhmän kokoaminen ja roolien jakaminen: Onko tukiryhmä strategisesti koottu? Onko jokaisella jäsenellä selkeät roolit ja vastuut? Onko säännölliset raportointi- ja seurantakäytännöt käytössä?
- Varainkeruu ja budjetointi: Onko budjetti kattava ja yksityiskohtainen? Onko varasuunnitelmat yllättäville menoille tehty? Onko taloushallinnon työkalut käytössä? Onko varainkeruusuunnitelma strateginen ja kattava?
- Kohderyhmäsi – kuka on potentiaalinen äänestäjäsi? Onko perusteellinen kohderyhmäanalyysi tehty? Onko yksityiskohtaiset profiilit laadittu? Onko kohdennetut strategiat ja viestit laadittu?
- Ydinviestin ja teemojen määrittely: Onko kattava viestintästrategia laadittu? Onko monikanavainen viestintä suunniteltu? Onko jatkuva seuranta ja arviointi järjestetty?
- Viestintäkanavien valinta: Onko kattava viestintäkanavien valikoima valittu? Onko strateginen sisältö kehitetty eri kanaviin? Onko kanavien synergia suunniteltu?
- Kampanjan visuaalinen ilme: Onko kattava visuaalinen strategia laadittu? Onko visuaalinen tarinankerronta hyödynnetty? Onko visuaalinen auditointi suoritettu?
- Kampanjamateriaalin tuottaminen, esitteet ja julisteet: Onko kattava materiaalipaketti suunniteltu? Onko monikanavainen jakelusuunnitelma laadittu? Onko materiaalit yhtenäisiä visuaalisen strategian kanssa?
- Ovelta ovelle kampanjointi: Onko strateginen suunnitelma laadittu? Onko koulutus ja koordinointi järjestetty? Onko analytiikka ja optimointi käytössä?
- Tapahtumien järjestäminen ja osallistuminen: Onko tapahtumastrategia laadittu? Onko suuret kampanjatapahtumat suunniteltu? Onko monipuolinen osallistuminen järjestetty?
- Digitaalinen kampanjointi: Onko kohdeyleisö analysoitu? Onko tavoitteet määritelty? Onko sisältösuunnitelma laadittu? Onko visuaalinen ilme yhtenäinen? Onko monikanavainen lähestymistapa suunniteltu? Onko maksettu mainonta sisällytetty strategiaan? Onko vuorovaikutteiset sisällöt kehitetty? Onko hakukoneoptimointi käytössä? Onko analytiikka ja optimointi järjestetty? Onko yhteistyö ja koordinointi varmistettu? Onko jatkuva kehitys huomioitu?
- Media ja julkisuus: Onko kattava media- ja julkisuusstrategia laadittu? Onko strategiset viestit ja teemat määritelty? Onko hyvät mediasuhteet rakennettu ja ylläpidetty? Onko kattava haastattelu- ja mediaesiintymisstrategia laadittu? Onko esiintymisvalmennus järjestetty? Onko lehdistötiedotteet hyödynnetty verkkoviestinnässä? Onko mielipidekirjoituksia kirjoitettu ja julkaistu?
- Loppukiri ja vaalipäivä: Onko kattava viimeisten kampanjointipäivien ja vaalipäivän strategia laadittu? Onko monikanavainen viestintä suunniteltu? Onko analytiikka ja optimointi järjestetty?
- Vaalianalyysi: Onko kattava analysointistrategia laadittu? Onko monikanavainen analyysi käytössä? Onko monikanavainen palaute käytössä? Onko yksityiskohtainen raportti laadittu ja tulevien kampanjoiden optimointi järjestetty?





# LISÄTIETOA VAALITYÖN TUEKSI

## Puolueen tarjoamat kampanjatyökalut ja ehdokaspalvelut

SDP tarjoaa ehdokkailleen laadukkaat työkalut, jotka tukevat kampanjatyötä ja säästävät aikaa ja kustannuksia.

Ehdokkaan työkalut kootaan verkkoon [www.sdp.fi/](http://www.sdp.fi/) ehdokkaalle sivustolle. Osa työkaluista on julkisia ja osa on salanasuojatulla sivulla vain ehdokkaita, heidän tukiryhmiään ja kuntien ja alueiden vaalityötä tekeviä aktiiveja varten. Ohjeet salanasuojatulle sivulle kirjautumisen toimitetaan myöhemmin ehdokasviestissä.

Osoitteesta [www.sdp.fi/ehdokkaalle](http://www.sdp.fi/ehdokkaalle) löydät runsaasti erilaisia puolueen tarjoamia työkaluja kampanjointiin. Sivustolta löydät esimerkiksi Canva-pohjia materiaalin tekemiseen, tukiyhdistyksen mallisäännöt, tärkeitä aikatauluja, oppaita, vinkkejä ja tausta-aineistoja. Ehdokkaalle-sivua päivitetään jatkuvasti kampanja-aikana, joten sivulta on suositeltavaa käydä katsomassa säännöllisesti kampanjaideoiden saamiseksi.

SDP:n verkkokaupasta [www.sdpkauppa.fi](http://www.sdpkauppa.fi) voit tilata ilmeeltään yhtenäisiä vaalikampanjatuotteita. Säästät aikaa ja rahaa käyttäessäsi keskitettyjä ratkaisuja. Kampanjatuotteet tulevat myyntiin viimeistään alkuvuoden aikana. Voit käyttää vaalityössä myös puolueen yleisiä näkyvyystuotteita.

## EHDOKASVIESTI

SDP pitää yhteyttä ehdokkasiinsa ja vaalipäälliköihin koko vaalikampanjan ajan. Puoluetoimisto lähettää ehdokkaille säännöllisesti ehdokasviestiä, jonka saajaksi liittyy automaattisesti, kun sinut on nimetty ehdokkaaksi ja ehdokkuus on merkitty jäsenrekisteriin. Kunta- ja aluevaaliehdokkaille kohdennetuissa viesteissä on sisältöä ehdokkaan kampanjan työkaluista ja muista ajankohtaisista ehdokkaalle tärkeistä asioista.

Viestejä varten kannattaa sähköpostiin luoda oma kansio, jotta ne löytyvät helposti kampanjan tiiviimpinäkin hetkinä. Muista myös tarkistaa, että viestit eivät päädy roskapostiin ja merkitse tarvittaessa lähettäjä luotettujen lähettäjien joukkoon.

## 360 KARTTAPALVELU

Vaalikampanjassa on tärkeä tietää, millaisia äänestäjiä puhutella, kenelle kohdentaa viestiä ja mitä teemoja kannattaa korostaa. SDP:n ehdokkaat ja tukiryhmät saavat käyttöönsä SDP360-karttapalvelun, jonka avulla ehdokas määrittää oman profiilinsa, ja löytää SDP:n toteuttaman laajan tutkimuksen perusteella itselleen sopivimmat kohderyhmät eli segmentit.

Palvelun avulla löydät helposti omat potentiaalisimmat äänestäjäsi sekä vaalipiirisi parhaat alueet kampanjointiin ja mainontaan. Tieto on saatavilla postinumerotasolla ja voit käyttää sitä esimerkiksi mainonnan kohdentamiseen digitaalisissa medioissa, suorajakelun suunnitteluun sekä ovelta ovelle -kampanjoinnin suunnitteluun.

Karttapalvelun tunnusten tilaamisesta sekä käyttökoulutuksista viestitään erikseen ehdokasviestissä.

### TEHTÄVÄT KARTTAPALVELUA KOSKIEN:

- Mitä ajatuksia ja ideoita löysit karttapalvelusta? Mihin segmenttiin itse kuulut?
- Määrittele keskeiset vaaliteemasi ja sanomasi valitsemillesi kohderyhmille. Miten aiot puhutella ja lähestyä kuhunkin kohderyhmään kuuluvia?
- Millä maantieteellisillä alueilla aiot kampanjoida paikan päällä?
- Mille alueille aiot kohdentaa some-mainontaa?
- Millaisia materiaaleja sinun tarvitsee tuottaa eri kohderyhmille?

## EHDOKASPUHE

Ehdokaspuhe, toiselta nimeltään hissipuhe, kertoo tiivistetysti, kuka olet ja mihin pyrit. Ajatuksena on, että voit pitää ennalta mietityn ja harjoitellun puheen lyhyen hissimatkan aikana kenelle tahansa. Hissipuheen pituus ei saisi olla sataa sanaa tai kymmentä lausetta pidempi. Sen tulee olla tiivis puhe, jossain vain tärkeimmät asiat sanotaan. Minuutti on jo todella pitkä hissimatka. Hissipuheen pitää olla luonteva, joten sitä on hyvä treenata peilin ja ystävän edessä. Mieti, ketkä ovat esittelysi tärkein kohderyhmä, kenelle haluat itsesi profiloita. Rakenna sisältö sen mukaan. Puheen pitäisi herättää kuulijan mielenkiinto ajatuksiisi ja tarjota luonteva jatko muulle keskustelulle. Puheen on hyvä olla sen verran yleinen, että sen voi esittää missä vain.



## TEHTÄVÄ EHDOKASPUHETTA KOSKIEN:

- Pohdi vastaukset ylläoleviin kysymyksiin
- Kirjoita ehdokaspuheesi paperille - tiivistä, arvota ja karsi sisältöä
- Äänitä ehdokaspuheesi puhelimen sanelimeen tai lähetä se WhatsAppin ääniviestillä kaverille
- Harjoittele puhetta ystävien, perheen tai kampanjatiimin edessä. Ota vastaan palautetta ja hio sisältöä.
- Tukeudu ehdokaspuheeseen vaalitulaisuuksissa, some-videoilla ja keskusteluissa. Muokkaa ja täydennä puheen runkoa eri tilanteisiin sopivaksi.

## KAMPANJAMATERIAALIT OMASDP-SOVELLUKSESSA

Lisäämme kohdennettua koulutus- ja kampanjointimateriaalia myös OmaSDP-sovellukseen. Löydät sieltä sekä video- että tekstimateriaalia ehdokkaille kohdennetusti. Löydät lisätyt materiaalit sovelluksen alalaidasta valikon keskimmäisenä.

Ohjeet OmaSDP-sovelluksen käyttöönottoon:

- Siirry puhelimesi selaimella osoitteeseen mobiili.sdp.fi tai lue qr-koodi alta.
- Kirjautu sisään jäsenrekisteritunnuksillasi tai pankkitunnuksillasi.
- Onnistuneen kirjautumisen jälkeen voit asentaa sovelluksen puhelimeesi. Voit kuitenkin halutessasi käyttää sovellusta myös internet-selaimessa asentamatta sitä.

## SOITTELUKAMPANJOINTI

Kotiovella käynnin jälkeen tutkitusti tehokkain vaalilyön muoto on puhelinsoitto. Kaivakaa esiin koko kampanjatiimin puhelinmuistiot ja käykää läpi silmällä pitäen, kenelle voisi soittaa ja kehottaa äänestämään tai tulemaan mukaan tiimiin.

Eri järjestöjen nettisivuilta on myös saatavilla iso joukko puhelinnumeroita. Miettikää strategisesti, minkä järjestön aktiivit voivat olla potentiaalisia äänestäjiä ja tarttukaa puhelimeen. Voisitko soittaa alueesi ravintoloitsijoille tai kauppiaille?

## TEHTÄVÄ SOITTELUKAMPANJOINTIA KOSKIEN:

- Ketkä tiimistänne olisivat halukkaita soittamaan?
- Mistä, miten ja milloin soittelisimme?
- Montako puhelua on tavoitteemme?
- Kuinka monelle soittajalle tavoite jaetaan?
- Soittelemmeko porukalla yhteisestä paikasta vai itsenäisesti kotisohvalta?

## EHDOKASESITTELYT PUOLUEEN VERKKOSIVUILLA

Jokainen ehdokas saa puolueelta oman esittelysivun. Sivun tiedot ja valokuva täytetään sähköisesti OmaSDP-palvelussa. Kun täytät tiedot, pääset mukaan SDP:n ehdokashakukoneeseen, josta äänestäjät etsivät tietoa SDP:n ehdokkaista ja jonne puolueeseen valtakunnallinen vaalimainonta ohjataan.

Esittelysivusi toimii myös yksinkertaisena kotisivuna, jota voit hyödyntää kampanjoinnissasi. Perustietojen ja vaaliteemojesi lisäksi voit lisätä sivullesi linkkejä mm. vaalikonevastauksiisi sekä tietenkin mahdolliselle kotisivullesi ja some-kanaviisi. Jos sinulla on vaalivideo YouTubessa, saat lisättyä myös sen sivulle helposti. Näissä historiallisissa vaaleissa myös ehdokashakukoneita on kaksi, mikäli olet ehdolla molemmissa vaaleissa, ovat profiilisi linkittyneinä toisiinsa.

Ohjeet tietojen päivittämiseen OmaSDP-palveluun lähetetään ehdokasviestissä.

## VAALITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Vaalitapahtumia on pieniä, isoja sekä keskikokoisia. Vaalitapahtumat voivat myös olla hyvin erilaisia luonteeltaan ja ohjelmaan, aina vaalipaneeleista yhteiskävelyihin ja torikahveista iltabileisiin.

Eri kokoisia ja luonteisia tapahtumia tarvitaan tilanteen mukaan. Pelkkä tapahtuman koko ei kerro tapahtuman merkityksellisyydestä. Järjestettäessä mitä tahansa tapahtumaa on tärkeää miettiä, minkä vuoksi tapahtuma järjestetään ja mitä tavoitteita sille asetetaan. Tapahtuman luonteen miettiminen tuo toimintaan mielekkyyttä ja auttaa onnistumaan. Tapahtumia ei kannata toteuttaa ainoastaan järjestämisen ilosta.

## TAPAHTUMAA SUUNNITELTAESSA ON HYVÄ MIETTÄÄ VASTAUKSIA ESIMERKIKSI NÄIHIN KYSYMYKSIIN:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Mitä tapahtumalla tavoitellaan ja kenelle se järjestetään?
- Missä ja milloin järjestetään?
- Kuinka suurta osallistujamäärää tavoitellaan?
- Mitä materiaaleja tarvitaan (esitteet, somistus, kahvi, yms.)?
- Millainen viestintä tarvitaan (lehtimainos, ilmoitus ilmaisilla ilmoitustauluilla, some-mainonta)?
- Millainen tekniikka tapahtumaan tarvitaan?
- Miten tapahtuman turvallisuudesta huolehditaan? Tarvitaanko järjestysmiehiä?
- Mikä on tapahtuman budjetti ja muut resurssit?

- Millainen on vapaaehtoisten työnjako ja kuka johdtaa tapahtuman järjestämistä?
- Miten järjestäjät / osallistujat menevät tapahtumapaikalle ja pois sieltä?
- Miten onnistuneesta tapahtumasta viestitään ja kuka siitä vastaa (some, toimittaja paikalle)?
- Tarvitaanko tapahtuman järjestämisessä viranomaislupia?
- Onko tarpeen arvioida jollakin mittarilla onnistumista?

**Tapahtumasta päätettäessä on muistettava esteettömyys, saavutettavuus julkisella liikenteellä ja kestävä kehitys. Invalidiliiton kotisivuilla on hyvä esteettömän tapahtuman järjestäjän muistilista: [www.invalidiliitto.fi/ajankohtaista/miten-jarjestaa-esteeton-tapahtuma](http://www.invalidiliitto.fi/ajankohtaista/miten-jarjestaa-esteeton-tapahtuma)**

Kun yllä oleviin kysymyksiin on vastattu, täytyy päättää kuka kantaa vastuun mistäkin tapahtuman osa-alueesta. Näin kaikki oleelliset asiat tulevat hoidettua ja vastuut jakautuvat tasaisesti. Isommille tapahtumille on hyvä perustaa työpari tai työryhmä.

Kysymysten määräästä ei kannata lannistua. Vastaukset voivat olla vaikkapa: Pystytetään telta omalle torille tietynä aikana, tavoitellaan kuntavaalinäkyvyyttä, paikalle ehdokkaita, tilataan SDP:n verkko-kaupasta materiaalia ja tapahtuman budjetti on 50 €, jolla saadaan mehua ja pullaa ja torille mennään vaalipäällikön autolla. Jos on kyseessä perhetapahtuma, niin mistä saadaan paikalle ponit ja pomppulinat. Mitä suuremmasta tapahtumasta on kyse, sitä aikaisemmin järjestelyt täytyy aloittaa.

Jos tapahtuma järjestetään muissa kuin omassa tilassa tai ulkona, tapahtumapaikan henkilökuntaan täytyy pitää tiivistä yhteyttä. Yhteyden pitoon valitaan 1-2 henkilöä. Jos liian moni viestii tapahtumapaikan henkilökunnalle, on vaarana, ettei kaikista asioista muisteta kertoa ja viestit voivat olla ristiriitaisia.

Tapahtumissa tarvitaan melkein aina jonkin laista tekniikkaa, kuten äänentoistoa tai videotykkiä, jolla voi heijastaa esitykset kaikkien nähtäville. Tekniikan toimivuus kannattaa aina testata ennen tapahtuman alkua. Ei ole kiva juttu, jos tapahtuma ei pääse alkamaan ajoissa tekniikan testaamattomuuden vuoksi.

Tärkeää on miettiä miltä tapahtumapaikalla näyttää oli sitten kyseessä perinteinen toritelta omalla torilla, keskustelutilaisuus tai perhetapahtuma. Huolellisesti mietitty yhtenäinen ulkoasu lisää tapahtuman houkuttelevuutta ja toivottaa osallistujat

tervetulleiksi tapahtumaan. Isoissa tapahtumissa järjestäjillä kannattaa olla nimilaput, jotta osallistujat tunnistavat järjestäjät ja tietävät kenen puoleen voi kääntyä, jos on jotain kysyttävää. Tapahtumalla on hyvä olla häirintäyhdyshenkilö.

Vaalitilaisuuksissa ja toritelletapahtumissa ei ehdokkaita, paikalla olevia kunnan- tai aluevaltuutettuja (puoluejohtoa, kansanedustajia, yms.) pidä koskaan jättää yksin. Jonkun tukiryhmäläisen kannattaa seurata tilannetta ja mennä apuun, jos jotain häiriötä esiintyy tai joku innokas kansalainen vie yksin ehdokkaan paikallaoloajan. Tästä toimintamallista kannattaa sopia etukäteen.

Jokainen pienikin tapahtuma kannattaa arvioida jälkeensä ja lausua kauniit kiitokset heille, joille ne kuuluvat. Arvioinnista voi oppia, ja tulevien tapahtumien järjestäminen on helpompaa ja osataan toimia paremmin. Lisäksi on hyvä keskustella kuinka vapaaehtoiset / tukiryhmäläiset kokivat tapahtuman, jäikö joku kommentti vaivaamaan mieltä. Jos on luvattu selvittää kansalaiselle jotain, niin kyseliään täytyy ehdottomasti olla yhteydessä jälkeensä ja antaa vastaus.

Tapahtumia järjestettäessä (erityisesti vaali) kannattaa kysellä onko samanlaisia tapahtumia suunnitteilla lähistölle. Joskus tosin voi olla hyvä laittaa vaalitapahtuma taktisesti saamaan aikaan toisen tapahtuman kanssa.

### **TAUSTAMUISTIOT VAALIKONEITA, KESKUSTELUJA JA KANNANOTTOJA VARTEN**

SDP:n työryhmät tuottavat ehdokkaiden ja kampanja-aktiivien työn tueksi lyhyitä muistioita ajankohtaisista aiheista ja ilmiöistä. Puolueen vaaliohjelmasta ja taustamuistioista saat apua niin vaalimateriaalin työstämiseen kuin myös vaalikonevastauksiin kuin keskustelutilaisuuksiinkin varten.

Vaalikoneet ovat ehdokkaille ilmaista mainontaa ja antavat tietoa äänestäjille sekä puolueen että ehdokkaan kannoista. Se on hyvä keino tuoda esille sinua ehdokkaana mutta myös SDP:tä varten otettavana vaihtoehtona vaaleissa.

Vaalikoneita on paljon ja usein niissä on myös samoja kysymyksiä. Omat vastaukset on hyvä tallentaa tai tulostaa, jotta vastaat johdonmukaisesti eri vaalikoneissa. Yritä välttää vastauksissa neutraaleja kantoja. Jos on mahdollista, kirjoita myös oma lyhyt perustelu si tarkentamaan kantaasi. Huomioi, että vaalikoneiden vastaukset löytyvät verkosta myös vaalien jälkeen.

Taustamuistiot tulevat salasanasuojatulle sivustolle, johon saat linkin ja salasanan ehdokasviestissä.

## SDP:N KAMPANJARYHMÄ FACEBOOKISSA

SDP:n Facebookiin kampanjaryhmässä jaetaan kokemuksia ja tsemptataan yhteistä vaalityötä. Ryhmässä jaetaan kampanjaideoita, viestitään teemoista, reagoidaan vaaleihin liittyviin päivänpoliittisiin asioihin, sparrataan toisia vaalityön sankareita ja jaetaan kampanjan aineistoa. Ryhmä ei ole kanava poliittisista sisällöistä keskustelemiselle. Ryhmässä myös kerrotaan kulloinkin jakoon haluttavista puolueen viesteistä.

Ryhmässä noudatetaan seuraavia yksinkertaisia ohjeita:

1. Käyttäydymme toisiamme kohtaan ystävällisesti ja hyvässä hengessä
2. Ryhmässä on nollatoleranssi rasismille, seksismille, homo- ja transfobialle sekä soviniismille
3. Nautitaan kampanjoinnista ja annetaan sen näkyä myös ulospäin!

Ryhmään ovat tervetulleita SDP:n työntekijät, ehdokkaat ja vaalipäälliköt, tukiryhmäläiset sekä kaikki SDP:n kampanjassa mukana olevat henkilöt. Muistahan vastata liittymiskysymyksiin, näin pääset mukaan yhteiseen ryhmäämme!

Linkki Facebook-ryhmään: [www.facebook.com/groups/sdpkampanja](https://www.facebook.com/groups/sdpkampanja) + QR-koodi

## OVELTA OVELLE -KAMPANJOINTI

Ovelta ovelle -kampanjointi ja ihmisen kotiovellä käydyt keskustelut ovat kaikissa kansainvälisissä vaalitutkimuksissa osoittautuneet kampanjointitavoiksi, jotka tehokkaimmin tuottavat suotuisan äänestyspäätöksen.

Muodostakaa karttapalvelun avulla käsitys siitä, mitkä ovat sosialidemokraateille vahvoja tai potentiaalisia kannatusalueita tai missä äänestysaktiivisuutta tukevilla toimilla voidaan saada aikaan tuloksia. Ovilla kampanjointiin kannattaa valmistautua hyvin. Tukiryhmäsi voi olla yhteydessä paikallislehtiin ja luoda Facebookiin tapahtuman, jossa mainostetaan koputuskierrosta. Ovelta ovelle kampanjointi on vieläkin niin vähän hyödynnetty kampanjointimuoto, että se voi kiinnostaa paikallisia tiedotusvälineitä. Lähempänä vaaleja aiheesta voi myös laittaa ilmoituksen lehteen. Vaihtoehtoisesti voit tukiryhmäsi

kanssa ennakkoon jakaa alueen postiluukkuihin mainoksen, jossa kerrotaan ovelta ovelle kampanjoinnista ennakkoon.

Löydät tarkemman ohjeen ja videon ehdokkaan työkaluista salasanasuojatulta sivulta. Suosittelemme lämpimästi ainakin kokeilemaan tätä kampanjointitapaa vaikkapa muutaman ehdokkaan yhteisryhmällä. Vaikka kävisitte vain muutamalla ovelta, se on kokemus sinänsä ja saatte hyvää kuvamateriaalia koputtelijoista sosiaaliseen mediaan.

SDP360-karttapalvelun avulla puolue ja ehdokkaat osaavat kampanjoida oikeilla alueilla. Alue voi olla jokin muu kuin missä on perinteisesti totuttu kampanjoimaan. Kannattaa rohkeasti mennä paikkoihin, joissa emme ole ennen olleet ja hyödyntää sitä, että kohtaamme potentiaalisia äänestäjiämme heidän omilla alueillaan.

## ÄÄNESTÄJÄN KOHTAAMINEN

Kaikessa vaalityössä tärkeintä on äänestäjien kohtaaminen: keskustelu, oman vaaliviestin välittäminen ja positiivisen mielikuvan jättäminen. Pelkkä jaettujen esitteiden tai kampanjatuotteiden määrä ei vielä kerro kohtaamisista.

Tilaisuuteen varta vasten tulleen äänestäjän kohtaaminen on helppoa, ja materiaalin ojentaminen hänelle luonnollista. Tähän ei tarvita erityisvinkkejä. Sen sijaan kiireisten tai aluksi vastahakoisten kohtaaminen on haasteellisempaa. Ojenna materiaali suoraan käteen esimerkiksi karkin kera. Koska vastaanottajalla on kiire, hän todennäköisesti ottaa materiaalin mukaansa, jotta pääsee nopeasti eteenpäin.

Lähestyessäsi kiireistä tai skeptistä ihmistä voit sanoa vain hyvin lyhyesti: "Martin vaalilaastari, ole hyvä", ja heti perään annat materiaalin suoraan käteen. Aina kannattaa muistaa hymyllä ja mainita ehdokkaan nimi. Vaikka vastaanulija ei ottaisiakaan esitettä vastaan, sinä tai tukija olette hymyllä ja nimellä jättäneet äänestäjälle positiivisen käyntikortin.

Toreilla tulee usein vastaan henkilöitä, jotka "testaavat kestävyttäsi". Pidä omista mielipiteistäsi kiinni, mutta kuuntele ensin äänestäjän oma tulkinta asioista. Jos aihe on hyvin provosoiva, koeta johdatella keskustelu asia-argumentointiin. Keskustelua tulee tietysti aina arvioida tilanteen mukaan, sillä osa vastaanvittäjistä kuuluu kategoriaan, jolle mitkään argumentit eivät auta. Heidän on paras

antaa pitää mielipiteensä ja sen jälkeen siirtyä seuraaviin keskusteluihin ja seuraavan äänestäjän kohtaamiseen, jankkaamaan ei kannata jäädä.

## VAALIRAOITUKSEN ABC

Vaalirahoitus tarkoittaa rahoitusta, jolla katetaan ehdokkaan vaalikampanjan kuluja. Vaalikampanjan kuluiksi luetaan aikaisintaan kuusi kuukautta ennen vaalipäivää ja viimeistään kaksi viikkoa vaalipäivän jälkeen aiheutuneet kulut riippumatta siitä, milloin ne maksetaan.

Näitä aiheutuneita kuluja ehdokas voi kattaa:

- omalla tai lainarahalla
- ehdokkaan tai tukiyhdistyksen saamalla lahjoituksilla
- muulla tuella, kuten esimerkiksi muiden tekemänä tai maksamana kampanjatyönä

## MITEN VAALIRAOITUSTA HANKITAAN?

Tähän kysymykseen on vain yksi vastaus: Pyytämällä.

Rahaa saa pyytää ilman erillistä lupaa:

- yksityisesti sukulaisilta, ystäviltä tai tuttavilta
- tukiryhmälle lähetetyllä sähköpostilla
- suljetussa tilaisuudessa
- myymällä kampanjatuotteita tai seminaarilippuja

Jos varainkeruu kohdistuu edellä mainittua laajempaan yleisöön, tulee ehdokkaan tehdä keräämistään tuloista vaalikerästyilytys. Vaalikeräyksestä voit lukea lisää esimerkiksi osoitteesta: [www.poliisi.fi/vaalikeraykset](http://www.poliisi.fi/vaalikeraykset)

Pienistä puroista kasvaa iso virta. Tämä sanonta pätee myös vaalirahoitukseen. Niin sanotut mikrolahjoitukset näyttävät nykyisin yhä suurempaa roolia ehdokkaiden varainhankinnassa. Ne mahdollistavat laajan tukijajoukon osallistumisen helposti kampanjaan, ilman suurempia sitoumuksia.

On erityisen tärkeää kertoa mihin varat kampanjassa käytetään. Avoimuus ja rehellisyys herättävät luottamusta ja kannustavat ihmisiä lahjoittamaan. Voit esimerkiksi kertoa, että pienelläkin summalla on merkitystä vaalimainosten tai some-kampanjan toteuttamiseen.

Kannattaa myös tarjota potentiaalisille lahjoittajille mahdollisimman helppoja maksutapoja. Esimerkiksi MobilePay on kätevä tapa kerätä mikrolahjoituksia. Mitä helpompi lahjoitusprosessi on, sitä todennä-

köisemmin ihmiset lahjoittavat. Muista myös kiittää lahjoittajia!

Miten kampanjan rahaliikenne kannattaa järjestää? Perusta tukiyhdistys, mikäli ajattelet poliittisen urasi ulottuvan yksiä vaaleja pidemmälle. Muussa tapauksessa kannattaa avata omalle puolueosastolle tili vaalikampanjointia varten.

Oman tilin käyttäminen mahdollista, muttei suositeltavaa. Ehdokkuus ei esimerkiksi poista lahjavero-velvollisuutta ja tarvittaessa sinun on voitava esittää esimerkiksi tiliote vaalirahoitusta tarkastavalle viranomaiselle. Myöskään vaalikeräyksen tuottoja ei saa ohjata tilille, joka on pelkästään ehdokkaan omassa käytössä. Tästä syystä on järkevää antaa myös mahdollisen tukiyhdistyksen tilin käyttöoikeus useammalle henkilölle.

## ILMOITUSVELVOLLISUUS

Jos tulet valituksi tai pääset varalle kunta- tai aluevaaleissa, sinun tulee tehdä saamastasi vaalirahoituksesta ilmoitus Valtiontalouden tarkastusvirastolle. Vaalirahoitusilmoitus on tehtävä viimeistään kahden kuukauden kuluttua vaalipäivästä. Ehdokas voi tehdä myös ennakoilmoituksen, mihin myös vahvasti kannustetaan. Ennakoilmoitusmahdollisuus avautuu 31 vuorokautta ennen vaaleja.

Yhdeltä taholta saa ottaa vastaan kuntavaaleissa enintään 3000 euroa ja aluevaaleissa enintään 6000 euroa. Tukea ei saa vastaanottaa ulkomailta, julkisen sektorin toimijalta, julkisoikeudelliselta yhteisöltä tai näiden omistamilta yhtiöiltä. Tuen antaja on aina voitava selvittää!

Jos yksittäisen tukijan antama tuki (suora tai välitetty) ylittää kuntavaaleissa 800 euroa tai muissa vaaleissa 1 500 euroa, on tuen antaja ilmoitettava vaalirahoitusilmoituksessa. Jos olet ehdolla sekä alue- että kuntavaaleissa, tulee noudattaa kuntavaalien euromääräisiä rajoja.

# TEHTÄVÄKIRJA

## Ehdokkaan vaalityösuunnitelman pohja

Jokaisen ehdokkaan on tärkeää laatia oma vaalityösuunnitelma omasta vaalityöstään ja puolueosastojen tai kunnallisjärjestöjen yhteinen kunnan vaalityösuunnitelma. Suunnitelman muoto on vapaa. Puolue on pilotoinut presidentin- ja europarlamenttivaaleissa yhteistä pohjaa kuntien vaalityösuunnitelmille.

Alue- ja kuntavaaliehdokkaat voivat hyötyä viime vuosien yhteiskehittämisestä ja laatia oman vaalityösuunnitelmansa seuraavan pohjan mukaan.

### 1. Lyhyt analyysi aiemmasta vaalimenestyksestä

Täytä oheinen taulukko.

VAALIT	Kannustus (%)	Kannatus (äänet)	Muutos ed. vaaleihin (%)	Muutos ed. vaaleihin (äänet)	Kolme tärkeintä kannatusaluetta
Kuntavaalit 2021					
Aluevaalit 2022					
Eduskunta-vaalit 2023					

Vastaa napakasti seuraaviin kysymyksiin. Kirjoita yksi kappale per vaali.

1. Mihin perustuu aiempien vaalien kannatuksen kasvu tai lasku?
2. Erittele lopuksi, mitkä äänestysalueet ovat aiemman menestyksen pohjalta erityisen tärkeitä v. 2025 vaalimenestyksen kannalta?

Vastaus 1:

---

---

---

---

---

---

---

Vastaus 2:

---

---

---

---

---

## 2. Vaaliryöön tavoitteet

Vaaliryöötä suunnitellaan, toteutetaan sekä arvioidaan suhteessa asetettuihin tavoitteisiin.

### 2.1. Vaalitulokas ääninä ja kannatusprosentteina

Kuinka monta ääntä ja millainen kannatusprosentti vaalituloksen osalta on tavoitteena? Pyritäänkö kannatuksen kasvattamiseen vai säilyttämiseen?

---

---

---

### 2.2. Kohtaamistavoite

Montako äänestäjää vaaliryöön tavoitteena on yhteensä laskettuna kohdata? Vaalimenetelmien tutkimuksen mukaan haettu kannatuksen kasvu tulisi kertoa noin kymmenellä kohtaamisella. Samalla tulee myös ottaa huomioon kaupungin äänioikeutettujen määrän kasvu sekä vaalikauden aikana menetetyt äänet. Esimerkiksi, jos aiemmin on saatu 100 ääntä ja tavoitellaan 10 äänen kasvua, tulee kohtaamisia olla vähintään  $110 \times 10 = 1100$ .

---

---

---

### 2.3. Poliittinen viesti

Millaisia arvonäkökulmia pidätte esillä vaalikampanjassa? Mitä asiakysymyksiä nostatte esille? Mitä muuta haluatte poliittisesti vaaliryöön aikana sanoa?

---

---

---

---

---

---

### 2.4. Muut oppimistavoitteet

Miten hyödynnätte vaaliryöötä uuden oppimisessa? Millaisia kampanjatojoja haluatte vakiinnuttaa näissä vaaleissa?

---

---

---

---

---

---



### 3. Vaaliryhmän järjestäminen

Asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan myös periaatteita ja valintoja vaaliryhmän käytännön järjestämiseksi. Vaaliryhmän järjestämistä koskevat kohdat vaikuttavat kaikkeen tehtävään vaaliryhmään.

#### 3.1. Vaaliryhmän yhdessä sovitut periaatteet

Millaisen kampanjan haluatte toteuttaa? Millaisia periaatteita ja arvoja kampanjassa noudatetaan? Mihin asioihin kaikkien vaaliryhmään osallistuvien edellytetään sitoutuvan?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 3.2. Vaaliryhmän kohdistaminen

Mille puolueen tutkimille äänestäjäsegmenteille vaaliryhmä erityisesti kohdistetaan? Ketä kampanjassa yritetään erityisesti puhutella? Miksi?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 3.3. Tukiryhmä

Miten vaaliryhmän tekeminen organisoidaan? Ketä tukiryhmään kuuluu? Miten puolueosastoon, kunnallisjärjestöön ja muihin ehdokkasiin pidetään yhteyttä?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 4. Kampanjatoimet

Käytännön kampanjatoimilla tavoitetaan äänestäjiä ja käydään yhteiskunnallista keskustelua. Niillä saavutetaan asetetut tavoitteet ja toteutetaan vaaliryön periaatteita ja kohdistamista.

### 4.1. Vaalitalaisuudet

#### 4.1.1. Ehdokkaan vaalitalaisuudet

Millaisia vaalitalaisuuksia järjestät? Miten talaisuuksiin saadaan mahdollisimman paljon osallistujia ja miten niistä viestitään?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 4.1.2. Valtakunnalliset kampanjapäivät

Millaisia tapahtumia, talaisuuksia ja tempauksia järjestät myöhemmin kerrottavina valtakunnallisina kampanjapäivinä? Millaista ohjelmaa päivissä järjestetään?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 4.1.3. Muut kasvokkain ja etänä pidettävät vaalitalaisuudet

Millaisia muita vaalitalaisuuksia puolueosasto, kunnallisjärjestö tai piiri järjestää, joihin osallistut? Järjestetäänkö joillekin väestöryhmille erityisesti kohdennettuja vaalitalaisuuksia? Striimataanko jokin vaalitalaisuus tai pidetäänkö se kokonaan etänä?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---











Millaista ulkoista varainhankintaa kampanjassa tehdään? Kuka tekee, mitä ja milloin?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**7. Vaalianalyysi**

Miten tehdystä vaalityöstä kerätään palautetta? Miten onnistumiset ja kehitysideat kirjataan ylös?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**8. Kampanjaan osallistuneiden kiittäminen**

Millä tavalla kampanjaan eri muodoissa osallistuneita kiitetään?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Vaalityön pohdintakysymykset

Ehdokkaan vaalityösuunnitelma on keskeisin työkalu suunnitella vaalityötä sekä koota yhteen erilaiset tavoitteet, ajatukset ja toiveet koskien vaalikampanjaa. Vaalityösuunnitelmaa voi pohjustaa tai täydentää vastamalla seuraaviin pohdintakysymyksiin.

1. Mieti millainen ehdokas juuri minä olen. Mitä haluan korostaa ja kertoa muille? Mitkä asiat ovat lähellä sydäntäni? Ole aito!
2. Rakenna kampanjasi ihmisten kohtaamiselle ja kuuntelemiselle. Voit saada vain niin monta ääntä kuin kohtaat ihmisiä.
3. Kukaan ei ole kaiken asiantuntija. Mieti teemasii ja vie ne ihmisten tietoisuuteen: käytä kohderyhmäsi mukaisia mainonnan kanavia.
4. Kokeile kampanjointia paikallisesti tutulla alueellasi – sen jälkeen voit rohkeasti lähteä kiertämään kuntaasi tai hyvinvointialuettasi. Käytä hyväksesi vaalityön oppaan ja ehdokkaan verkkotyökalujen ideoita.
5. Paikanna kohderyhmäsi. Käytä 360 karttapalvelua kampanjasuunnittelun apuna.
6. Varaa aikaa levolle ja tukiryhmän yhteisille hetkille. Yhdessäolo tuottaa hyvää mieltä ja ideoita, joka näkyy myös vaalikentillä!

Ehdokkaana sinulla on edessäsi mielenkiintoinen ja vaiherikas matka kohti vaaleja. Haluamme puoluetoimistolla tukea ehdokkuuttasi kaikella mahdollisella tavalla, jotta sinä ja tukiryhmäsi voitte keskittyä tehokkaaseen kampanjointiin. Jokainen ääni sinulle on ääni puolueelle. Jokainen ääni puolueelle on ääni sinulle. Yhteen hiileen puhaltamalla saavutamme vaalivoitot keväällä 2025!

## Millainen ehdokas sinä olet?

Mieti millainen ehdokas olet ja kuka sinua todennäköisesti äänestää. Rakenna kampanjasi sen mukaisesti. Keskity itsellesi tärkeisiin, omaa sydäntä lähellä oleviin asioihin. Äänestäjät haluavat valita aktiivisen ja osaa-van ehdokkaan, jolla on uskottavat näkemykset ja perustelut, mutta usein vaalipäivänä tunne ratkaisee. Käytä rohkeasti omaa ääntäsi ja persoonaasi puhuessasi omista ja yhteisistä tavoitteista. Ole aito oma itsesi. Se kantaa pisimmälle.

Mieti myös kenen tai keiden ehdokkaiden kanssa olisi hyvä tehdä yhteistyötä. Samat teemat yhdistävät, mutta myös aivan erilaisiin teemoihin keskittyvän ehdokkaan kanssa voi saada aikaan mielenkiintoisia tilaisuuksia, mainontaa, yms. Sama asuinalue, ammatti, perhetilanne, harrastus ja poliittiset tavoitteet ovat vahvasti yhdistäviä tekijöitä.

## Miellekartta tukiryhmän kokoamiseksi

Usein esitetystä käsityksestä poiketen suomalaisten kiinnostus politiikkaa kohtaan ei ole vähentynyt poliittisesti hyvin aktiiviseen 1960- ja 1970-lukuun verrattuna. Kiinnostus on noussut 2000-luvulla 1990-luvun alamäen jälkeen. Mutta on tärkeää pyytää ihmisiä mukaan tukiryhmään ja puoluetoimintaan, eikä vain odottaa, että he tulevat mukaan, jos ovat tullakseen.

Tiedätkö, mikä on tutkitusti suurin syy sille miksi ihminen ei ole lähtenyt yhdistystoimintaan tai muuten vapaaehtoiseksi? Tai mukaan ehdokkaan tukiryhmään? Syy on se, että kukaan ei ole pyytänyt. Emme siis aina huomaa ihmisiä ympärillämme.

Piirrä itsesi tai kirjoita nimesi paperiarkin keskelle. Voitte tehdä tämän yhdessä tukiryhmäsi kanssa tai jokainen erikseen. Tämän voi toteuttaa myös vaikkapa puolueosaston kokouksessa vaalityön tai jäsenhankinnan teemalla.

Piirrä tai kirjaa ympärille kaikki sosiaaliset verkostosi: sukulaiset, tuttavat, harrastusporukat, työkaverit, koulukaverit, lasten kavereiden vanhemmat, naapurit...

1. Listaa sosiaalisten verkostojen ympärille kaikki ihmiset, jotka tunnet.
2. Ympyröi vihreällä kaikki ne ihmiset, jotka mielestäsi olisivat kiinnostuneita vaalityöstä kampanjassasi.
3. Ympyröi keltaisella sellaiset henkilöt, jotka ehkä voisivat olla kiinnostuneita vaalityöstä kampanjassasi.
4. Soita kaikille vihreällä ympyröidyille ihmisille ja kysy, kiinnostaisiko heitä lähteä mukaan toimintaan tai haluaisivatko he tulla tutustumaan osallistumalla johonkin tukiryhmäsi tapahtumaan?
5. Lähetä henkilökohtainen sähköposti kaikille niille, jotka ympyröit keltaisella. Kerro viestissä yhdistyksesi tai vaalitiimisi toiminnasta ja jaa tieto kotisivuista tai somesivusta sekä kutsu mukaan johonkin tapahtumaan. Kerro viestissäsi, että sinä annat myös mielelläsi lisätietoa.

## Tehtäviä tukiryhmän roolien paketoineiksi

Vaalitiimiin saadessa uuden toimijan onkin tärkeää löytää hänelle sopivaa tekemistä, jotka vastaavat hänen kiinnostuksensa kohteita, osaamista ja vahvuuksia. Tärkeää on myös kertoa hänelle selkeästi ja konkreettisesti mitä häneltä odotetaan, kuinka tukiryhmä toimii ja milloin seuraava tapaaminen on. Muista myös antaa palautetta omalle tukiryhmälle ja kiittää jäseniä vaalityön aikana ja toki sen jälkeen. Kampanjatiimissä on ehdokkaan lisäksi useita rooleja. Kun niitä on suunniteltu, pohdittu ja paketoitu etukäteen ovat erilaiset tehtävät helpommin lähestyttävissä ja ihmiset innostuvat sekä rohkaistuvat tulemaan osaksi kampanjaasi.

Vaalipäällikkö voi olla terminä valtava. Se ei kuitenkaan ole tehtävä, jossa henkilön tulisi tehdä kaikki mahdollinen kahdestaan ehdokkaan kanssa, vaan sen tärkein osa on ehdokkaan tuki ja yhteinen muisti. Vaalipäällikkö pitää kirjaa asioista, joita pitää tehdä, delegoi tehtäviä, organisoii toimintaa ja tukee ehdokasta hänen polullaan. Yhteinen matka ehdokkaan kanssa on mieleen- painuva ja siihen kannattaa rohkaistua mukaan. Vaalipäälliköitä voi myös olla useampia ja heillä voi olla erilaisia vastuualueita.

## ESIMERKKEJÄ TUKIRYHMÄN ROOLEISTA

### Vaalipäällikkö

Vaalipäällikön tehtävä on vastata kampanjan kokonaiskuvasta, organisoida ja johtaa sitä yhdessä ehdokkaan kanssa. Vaalipäällikön tärkein tehtävä on vastata siitä, että yhdessä sovitut asiat tapahtuvat ajoissa ja tukiryhmä työskentelee ehdokkaan kampanjassa siten, että kaikkien potentiaali on täydessä käytössä.

Tarpeelliset taidot: hyvä delegointikyky, kokonaisuuksien hahmottaminen, vaalitiimin ja kampanjan ”puheenjohtajana” toimiminen, kampanjoinnin eri osa-alueiden ymmärtäminen.

Käytettävä aika: Vaalikampanjan ajan. Maalis-huhtikuun 2025 aikana paljon ilta- ja viikonlopputekemistä, ei vaadi kuitenkaan palkatonta poissaoloa omista töistä.

### Somevastaava

Somevastaavan tehtävänä on auttaa ehdokasta someviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa, kerätä osallistujat mahdolliseen muuhun sometiimiin ja tehdä somekampanjasuunnitelma. Hän toimii linkkinä ehdokkaan päin liittyen someasioihin, delegoi sometiimissä tehtäviä eteenpäin ja reagoi yllättäviin tilanteisiin yhdessä ehdokkaan ja vaalipäällikön kanssa.

Tarpeelliset taidot: hallitsee hyvin valitut somekanavat ja ymmärtää niiden toimintaperiaatteet, hyvät viestinnälliset taidot, erinomaiset delegointikyvyt.

Käytettävä aika: viikoittaista tekemistä, kampanjan alkuvaiheessa ja vaalityön kuumimpaan aikaan enemmän.

### Ovelta ovelle -koputtelija

Koputtelijan tehtävään kuuluu osallistua tiimin koputtelusuunnitteluun, kouluttautua puolueen verkkokoulutuksissa koputtelusta ja koputtelutempauksiin mahdollisuuksien mukaan.

Tarpeelliset taidot: tarvitaan iloinen ja avoin mieli sekä reipas asenne.

Käytettävä aika: Tiimimme järjestää koputtelutempauksia kahdesti viikossa maaliskuun lopulta huhtikuun vaalipäivään joka torstai ja sunnuntai. Voit osallistua, kun sinulle sopii.

### Esitteen jakaja

Esitteen jakajan tehtäviin kuuluu esitteen jakaminen eri tapahtumissa tai niiden luukuttamisesta.

Tarpeelliset taidot: tarvitaan iloinen ja avoin mieli sekä reipas asenne. Auto ja ajokortti saattaa helpottaa esitteiden suurempaa luukuttamista alueesta riippuen.

Käytettävä aika: Kampanjoinnin ja vaalityön kuumimpana aikana. Maaliskuun puolesta välistä aina vaalipäivään saakka.

### **Suunnittele, paketoi ja kutsu mukaan**

Tukiryhmän roolien lisäksi kaikki kampanjaan liittyvät toiminnot ja tapahtumat kannattaa suunnitella ajoissa ja paketoida hyvin. Se helpottaa myös tukiryhmäläisten ja muiden vaalityöstäsi kiinnostuneiden lähtemistä mukaan erilaisiin kampanjatapahtumiin ja -tiimiin. Voit kertoa asioista esimerkiksi näin:

*Teemme ovelta ovelle koputtelua jokaisen viikon torstaina ja sunnuntaina. Jokaiselle koputtelukierokselle tarvitsemme mukaan vähintään 4 osallistujaa. Päivämääristä on tehty doodle, jonka kautta voit jo nyt ilmoittautua haluamillesi päivämäärille. Täytä doodle täällä:*

*Lisäksi järjestämme vaalikampanjan aikana 10 omaa tapahtumaa, joihin jokaiseen tarvitsemme paikalle 9 henkilöä. Tarvittavia henkilöitä ovat teltan pystyttäjät (2), makkaranpaistajat (2), ehdokkaan tukijat ja äänestäjien houkuttelijat (3), kasvomaalaus (1), yksi autokuski ja tavaroiden hakija (1) sekä yleishenkilö (1). Tapahtumat ovat päätetty päivämäärineen ja ilmoittautuminen on viety googleen, joten voit nyt jo ilmoittautua mukaan haluamillesi päiville. Ilmoittaudu mukaan täällä:*

*Osallistumme myös soittelukampanjaan neljänä sunnuntaina. Soittelemme yhdessä työväentalon (os.) tiloissa ja jokaiselle kerralle otamme mukaan kaikki halukkaat. Ja voit myös osallistua kotoa käsin halutessasi. Näiden lisäksi osallistumme paikallisesti valmiiksi järjestettyihin tapahtumiin. Näihin tarvitsemme ehdokkaan lisäksi mukaan kolmen hengen tiimin tukemaan ehdokasta ja jakamaan ilosanomaa. Ilmoittaudu mukaan X henkilölle.*

*Sometiimimme tekee aktiivista somekampanjaa. Keräämme tiimiin kaikki halukkaat. Tiimiä johtaa somevastaava. Kokoonnumme kahdesti tekemään somesuunnitelmaa. Ilmoittautua voit täältä ja muuten voit osallistua joustavasti kotisohvaltasi.*

*Kiitos, kun olet mukana kampanjassani! Arvostan aikaasi ja panostustasi.*







