

Sak 4/2025

Organisatorisk valgkampstrategi

Denne planen gjelder for hele fylkeslaget. Det er valgkampgruppas ansvar at den gjennomføres. SV sentralt sine planer er inkorporert der det ikke er i konflikt med våre egne arrangementer.

Planen skal være *gjennomførbar og realistisk*. Vi er klar over at lokallaga også planlegger egne aktiviteter og arrangementer, og da må planene i de ulike nivåene i organisasjonen tilpasses og integreres. Samtidig vil vi være *ambisiøse* og legge opp til *et jevnt trykk* for å dra seieren i land. Målet er at vi skal sitte på valgvaken 8. september og tenke: Vi har gjort alt vi kunne!

Dette er den *organisatoriske* valgkampplanen. Det har også blitt satt ned en analysegruppe og en digital valgkampgruppe. Disse planene sendes til valgkampgruppa.

Denne planen vil derfor *ikke* ta opp temaer som blir dekket av de andre gruppene:

Analysegruppa skal sammenfatte det vi vet om velgerne i Oslo og omsette dette til anbefalinger for stortingsvalgkampen i Oslo SV 2025. De skal også lage en analyse av politiske konkurrenter, målgrupper, overordnet budskap og prioriterte saksfelt m. m. Fylkesstyret og valgkampgruppa følger opp arbeidet fra analysegruppa.

Den digitale valgkampgruppa skal lage en helhetlig plan for Oslo SVs valgkamp i digitale flater, sosiale medier og annonsering. Planen skal vise hvordan vi skal jobbe for å nå viktige velgergrupper i digitale flater, gjennom innholdsproduksjon og både organisk og betalt kommunikasjon. Fylkesstyret og valgkampgruppa følger opp arbeidet fra den forberedende gruppen for digital valgkamp.

Innholdsfortegnelse

1. Organisatorisk strategi	2
2. Prioriterte aktiviteter	6
3. Valgbod på Karl Johan	8
4. Valgkamphub	10
5. Rekruttering og mobilisering av aktivister	11
6. Oppfølging av lokallagene	13
7. Skolering	14
8. Materiell	16
Vedlegg: Datoplan	18

1. Organisatorisk strategi

2 Organisatoriske grep for en mer effektiv valgkamp

3 Gjentatte valgkampevalueringer har slått fast at vi skulle ha **startet tidligere**, og
4 dette har vi tatt til oss. I år skal:

- 5 • Alle valgkamplaner både i lokallag og fylkeslaget vedtas innen utgangen av
6 januar fortrinnsvis på lokallagets årsmøte.
- 7 • Hovedflyeren skal være klar til 1. mai.
- 8 • Vi skal ut og være synlige gjennom kampanjer ved henholdsvis 8. mars, 1.
9 mai og miljødagen 5. juni.¹ Vi skal også ha lørdagsaksjoner under SVs
10 landsmøte.

11 Vi skal også jobbe **mer effektivt** og **rekruttere en større del** av medlemsmassen
12 som aktivister:

- 13 • Ringerunden til alle medlemmer skal gjennomføres innen 1. mai.
 - 14 ○ De lokallagene som ikke har kapasitet til å gjennomføre dette, skal få
 - 15 bistand fra andre lokallag og fylkesstyret.
 - 16 ○ Her skal det også mobiliseres til lokallagets 1.mai-frokost og det store
 - 17 valgkampseminaret 10. mai.
- 18 • Lokallag skal få direkte og tilpasset hjelp til å lære seg å legge ut alle aksjoner
19 i Zetkin, og hvordan informasjon i Zetkin brukes til mobilisering.
- 20 • Ringesentralen skal erstattes med en *mobiliseringssentral* som bemannes
21 med minst to personer på faste dager fra og med 1. juni. Disse skal ringe for å
22 dekke opp alle aksjoner i hele Oslo som mangler folk.

23 Forventninger til partiorganisasjonen

24 1.1 Valgkampgruppa

25 Det er valgkampgruppa som leder valgkampen. Gruppa fasiliteres av et sekretariat
26 bestående av de faste ansatte i Oslo SV, valgkamp-ansatte og ansatte i SV sentralt
27 som inngår i Oslos regionsteam.

28 Valgkampgruppa er ansvarlig for både planleggingen av valgkampen og den daglige
29 driften av valgkampen. Gruppa har både en politisk rolle og en koordinerende rolle.
30 Gruppa har det overordnede ansvaret for å delegere oppgaver i partiorganisasjonen
31 og se til at de følges opp. De tar løpende strategiske beslutninger i samråd med
32 fylkesstyret ved behov. Gruppa skal i den intensive delen av valgkampen ha daglige
33 morgenmøter om planer for medieutspill, arrangementer og debatter. De har ansvar
34 for kommunikasjonsplattformer for alle ledd av valgkampen og det løpende
35 produksjonsarbeidet. Valgkampgruppas møter forberedes av et arbeidsutvalg og ved

¹ Ukene rundt 8. mars, 1. mai og 5. juni er nasjonale kampanjeuker. SV sentralt vil produsere materiell til utdeling og innhold til sosiale medier i Brandmaster og Ressursbanken.

36 behov kan valgkampgruppa organisere seg slik at ikke alle gruppas medlemmer må
37 delta på de daglige møtene. Valgkampgruppa samarbeider med fylkesstyret om å
38 skolere aktivister, tillitsvalgte og kandidater.

39 Valgkampgruppa skal:

- 40 • Sørge for overordnet planlegging og gjennomføring av de *prioriterte*
41 *aktivitetene*.
- 42 • Organisere valgkampskolering i samarbeid med fylkesstyret.
- 43 • Organisere for drift av *mobiliseringssentralen*.
- 44 • Planlegge kampanjeuker knyttet til merkedager.
- 45 • Gjennomføre valgkampkickoff.
- 46 • Lage egne strategier for prioriterte målgrupper.
- 47 • Gjennomføre aktivistfest og andre sosiale sammenkomster for
48 partiorganisasjonen før, under og etter valgkampen.
- 49 • Foreta økonomiske disponeringer innenfor den budsjettrammen Årsmøtet har vedtatt
- 50 • Utarbeide materiell og faktaflak.
- 51 • Planlegge og beslutte markedsføringstiltak.
- 52 • Medieprioriteringer.
- 53 • Allokering av kandidater og ressurser til aktiviteter.

54 **1.2 Lokallagene**

55 Alle lokallag skal vedta en egen valgkampplan/skisse på årsmøtet sitt.

56 Lokallagene er det viktigste leddet for en vellykket valgkamp. Det er imidlertid stor
57 variasjon i størrelse og aktivitet og forventningene, samt bistand fra FS og sentralt
58 hold, må tilpasses etter dette. Lokallagene kan få hjelp til å velge ut områder som
59 bør prioriteres til dør til dør.

60 **Lokallagene skal:**

- 61 • Vedta en *valgkampplan* på lokallagsårsmøtet (eventuelt i et eget
62 medlemsmøte kort tid etter årsmøtet), og utnevne en egen valgkampansvarelig
63 før 1. mai.
- 64 • Gjennomføre en *ringerunde* til alle medlemmer for å mobilisere til valgkampen
65 innen 1. mai, dette skal gjennomføres i Zetkin.
- 66 • Gjennomføre *valgkampen i egen bydel* og aktivisere og følge opp egne
67 medlemmer.
- 68 • Rekruttere medlemmer til *dørbank* (og postkasseaksjoner) i prioriterte
69 områder (ikke bare i egen bydel).
- 70 • Rekruttere til sentrale arrangementer og bemanne valgkampboden på Karl
71 Johan i samarbeid med fylkesstyret.
- 72 • Delta på de nasjonale *kampanjeukene* og *aksjonsdagene* frem til valgdagen.
- 73 • Dele sentralt og lokalt materiell i *sosiale medier*.
- 74 • Utnevne en egen *Zetkin- og mobiliseringsansvarlig*. Denne skal sørge for at
75 lokallagets aktiviteter er registrert i systemet at så mange som mulig av

76 lokallagets aktivister bruker Zetkin og at lokallaget bruker Zetkin aktivt til
77 mobilisering. Zetkin-ansvarlig skal også bistå dem som trenger hjelp til å
78 bruke systemet.

79 **Hva kan lokallagene forvente av fylkeslaget:**

- 80 • Lokallagene skal få en detaljert *datoplan* innen Oslo SVs årsmøte 9. februar
- 81 med forventninger til hvilke arrangementer de skal prioritere / mobilisere til.
- 82 • Alle lokallag skal få besøk av en *kandidat* i løpet av valgkampen.
- 83 • Alle lokallag skal ha en *fadder* i FS som kan bistå lokallaget i
- 84 valgkamparbeidet.

85 **1.3 Fylkesstyret**

86 I og med at det er valgkampgruppa som har ansvaret for å organisere de
87 byomfattende valgkampaktivitetene, er den aller viktigste oppgaven til fylkesstyret
88 å fungere som *bindeleddet mellom Oslo-partiet sentralt og lokallagene*. Fylkesstyret
89 skal holdes løpende orientert om valgkampen og møtes ved behov. Fylkesstyrets
90 medlemmer skal være tilgjengelige for lokallagene og delta på lokale aktiviteter ved
91 behov. De i fylkesstyret med «fadderlag» har et særskilt ansvar for å følge opp disse.

92 Utover dette vil FS ha hovedansvaret for drift av *valgboden*. De vil også få tildelt
93 praktisk ansvar for gjennomføringen av *mobiliseringssentralen*.

94 Fylkesstyret skal involveres hvis valgkampgruppa ønsker å gjøre større endringer i
95 valgkampplanen.

96 Fylkesstyret skal:

- 97 • Bistå og følge opp lokallagenes valgkamp herunder
 - 98 ○ i utarbeidelsen og implementeringen av i lokale valgkampplaner
 - 99 ○ i gjennomføringen av en større aktivist-rekrutteringskampanje i
 - 100 samarbeid med lokallagene (ringedugnad)
- 101 • Organisere driften av valgbod på Karl Johan: FS skal i turnus med
- 102 kandidatene (og bystyregruppa) være til stede hver dag på valgboden.
- 103 • Ha praktisk ansvar for Oslo SVs mobiliseringssentral

104 **1.4 Kandidatene**

105 Alle stortingskandidatene må forventes å bidra i valgkampen, men hva som
106 forventes er avhengig av plassering på listen. Samtidig har fylkeslaget noen
107 forventninger som er felles for alle kandidatene:

108 **1.-6. Toppkandidater (reell sjanse for å komme inn / bli vara)**

- 109 • Delta i partiets skoleringsprogram for toppkandidater.
- 110 • Som en del av nominasjonskomiteens arbeid, gjennomføre samtale med
- 111 sekretariatsleder eller avtroppende Stortingsrepresentanter om arbeidet på
- 112 Stortinget.

- 113 • Være forberedt på at valgkamp krever mye tid fra nominasjonen og frem til
- 114 valget.
- 115 • Bidra til planlegging og gjennomføring av Oslo SVs valgkampåpning og
- 116 valgkamp.
- 117 • Ukentlige leserbrev eller redaksjonelle oppslag i den intensive valgkampen.
- 118 • Besøke flest mulig bydeler i løpet av valgkampen for aktivitet og stand.
- 119 • Delta på og innlede på arrangementer og skoleringer i løpet av våren.
- 120 • Innlede på 5 valgkamparrangement i løpet av den intensive valgkampen i tråd
- 121 med fylkeslagets valgkampplaner.
- 122 • Delta i debatter og møter i løpet av valgkampen.

123 **7 -10. kandidat**

124 Disse kandidatene stilles det krav til å gjøre en ekstra innsats for å være skolert før
125 valgkampen:

- 126 • Delta i partiets skoleringsprogram for toppkandidater.
- 127 • Sette seg inn i partiet sine hovedsaker nasjonalt og fylkesvis.
- 128 • Gjennom samtale med avtroppende stortingsrepresentanter, sette seg inn i
- 129 hvordan arbeidet på Stortinget foregår.

130 Kandidatene skal i tillegg bidra generelt som superaktivister og bidra betydelig i
131 valgkampen. Det kan bety følgende:

- 132 • Delta i fylkets valgkampåpning.
- 133 • Ukentlige leserbrev eller redaksjonelle oppslag og oppdatering av sosiale
- 134 medier.
- 135 • Besøke flest mulig lokallag og bydeler i løpet av valgkampen for aktivitet og
- 136 stand.
- 137 • Delta i debatter og møter i løpet av valgkampen.

138 **11.-26. kandidat**

139 Disse kandidatene har en forventning til seg som superaktivister som bidrar
140 betydelig i valgkampen. Det kan bety f.eks. følgende:

- 141 • Delta på fylkets valgkampåpning.
- 142 • Delta jevnlig med leserbrev eller redaksjonelle oppslag og oppdatering av
- 143 sosiale medier.
- 144 • Delta aktivt i valgkampen i sitt eget lokallag.
- 145 • Delta på minst tre arrangementer i regi av lokallag, som ikke er kandidatens
- 146 eget lokallag, i løpet av den siste delen av valgkampen.
- 147 • Sende inn ett eller flere leserbrev til en avis fra mars til september.
- 148 • Dele 3-5 saker på sosiale medier i uken i intensiv valgkamp.
- 149 • Produsere eget innhold til sosiale medier.

150 **1.5 Oslo SVs bystyregruppe**

151 Alle medlemmer og varamedlemmer i bystyret skal bidra i valgkampen som
152 superaktivister. Valgkampgruppa lager en bemanningsplan for valgboden og
153 mobiliseringsentralen som inkluderer bystyrerepresentantene. Gruppa skal også
154 ellers bidra så mye som mulig i valgkampen, f.eks. i forbindelse med saker som
155 kandidatene kan fronte og som aktivister i sine lokallag.

156 **1.6 SV sentralt**

157 Oslo SV følger opp de sentralt vedtatt planene og integrerer dem så godt det lar seg
158 gjøre i vår valgkampstrategi, men med lokale tilpasninger.

159 Oslo SV planlegger og legger hovedfokuset vårt på vårt eget valgkampkickoff den
160 uken forhåndsstemmingen starter og valgbodene settes opp på Karl Johan. Men vi
161 skal også delta på SVs sentrale valgkamp-Kickoff, som er planlagt en gang etter at
162 Arendalsuka er over.

163 **1.7 De politiske gruppene**

164 De politiske gruppene består av medlemmer som også er aktive i sine lokallag. Det
165 forventes ikke noen ekstra fokus i valgkampen fra gruppene som sådan, bortsett fra
166 de tre som har politikkområder som sammenfaller med tre planlagte merkedagene
167 og kampanjeuker: Kvinnegruppa den 8. mars, Faglig gruppe den 1. mai og
168 miljøgruppen den 5. juni.

169 Skeive sosialister er et nasjonalt nettverk, med en hovedbase i Oslo. Det er naturlig
170 at medlemmene her tar et ekstra ansvar for Pride.

171 **1.8 Oslo SU**

172 Oslo SU har først og fremst ansvaret for planlegging og gjennomføring av
173 skolevalgkampen, men har tradisjonelt bidratt mye i Oslo SVs valgkamp etter at
174 skolevalgene er over. SU er representert i valgkampgruppa. Oslo SU bør delta aktivt
175 i fremming av ungdomskandidaten. Det er svært viktig å ha god dialog med SU når
176 man ønsker deres bistand, slik at de ikke får for mange oppgaver i tillegg til
177 oppgavene knyttet til skolevalgkamp.

178 **2. Prioriterte aktiviteter**

179 **2.1 Stand og løpeseddelaksjoner**

180 Å stå på stand over hele byen gjør at vi kan ha meningsfulle samtaler med velgere
181 som gjør det mer sannsynlig at de stemmer SV, vi får delt ut materiell til mange og er
182 synlige for enda flere. Permanente stands som f.eks. den som har stått på Grønland
183 vil gjøre at vi er synlige og har tilgjengelig informasjon (f.eks. gjennom QR-koder)
184 også når standen ikke er bemannet, og at velgere vet hvor de kan finne oss hvis de
185 har spørsmål.

186 For å nå flest mulig folk må vi stå på stand på ulike steder på ulike tidspunkt.
187 Standvirksomhet handler også om synliggjøring av at vi er til stede i lokalmiljøet og
188 at vi bryr oss om hver delbydel. Fleksible løsninger og mobile stands er gode måter
189 å oppnå dette på. Det kan være avgjørende at vi er synlige på store arrangementer i
190 bydelene som torgdager, store sports- og kulturarrangementer og bydelsdager.

191 En stand kan ta flere ulike former. De mest resurskrevende er permanente stands
192 som f.eks. på Grønland, Olaf Ryes Plass og Karl Johan som har en permanent
193 struktur med lagringsplass og bemanning gjennom hele den intensive delen av
194 valgkampen. Den enkleste formen er to personer med t-skjorter og flyers, ofte omtalt
195 som morgen- og ettermiddagsaksjoner.

196 For å sikre at vi når flest mulig velgere og er synlig på mange steder, må aktivistene
197 prioriteres slik at det helst ikke står mer enn 2-3 personer på samme sted. Møter det
198 flere til en enkelt aksjon deles gruppa opp og sendes til ulike steder. Det skal
199 kommuniseres tydelig til alle medlemmer at det ikke trengs forkunnskaper eller
200 erfaring for å stå på stand, og at det som oftest vil være en erfaren aksjonist til stede
201 for å veilede og bistå.

202 **2.2 Dørbank**

203 Dørbanking er en form for direkte velgerkontakt som er et godt supplement til å stå
204 på stand. Dette er en god måte å drive oppsøkende valgkamp og nå velgere utenfor
205 de faste offentlige områdene der mange andre valgkampaktiviteter foregår. Gjennom
206 dørbank kan vi nå folk vi ellers ikke når og vi bør derfor prioritere områder med lav
207 valgdeltakelse. Av erfaring bidrar dørbank ofte til dypere og mer meningsfulle
208 samtaler om de politiske sakene. Formålet med dørbankingen er å komme dialog
209 med potensielle velgere om politiske saker de er opptatt av, og etterlate et positivt
210 inntrykk av SV.

211 Vi skal prioritere å gå dørbank i de områdene som er satsingsområder i valgkampen
212 og i den intensive delen av valgkampen. Dørbank er en ressurskrevende
213 valgkampaktivitet, og det vil derfor være en aktivitet som primært prioriteres som
214 fellesaksjoner i Oslo SV eller av de større lokallagene. Dørbank kan med fordel
215 arrangeres som en fellesaktivitet hvor aktivister på tvers av lokallag kan delta.
216 Kandidater bør være med når det arrangeres dørbank.

217 Siden det ikke alltid er garanti for at vi får snakket med så mange som vi ønsker på
218 dørbank, er det viktig at vi er synlige som SV når vi går ute. På dørbank er det derfor
219 viktig at vi er ikledd profilkjør/logo, slik at aktiviteten også bidrar til å vise fram SV i
220 nærmiljøet, og at vi samtidig benytter anledningen til å legge materiell i postkasser,
221 henge opp plakater, e.l.

Dissens

Et flertall på sju ønsker følgende tekst (linje 222-231):

222 **2.3 Kreative synlighetsaksjoner**

223 *Å være synlig til stede i bybildet med t-skjorter og annet profilmateriell fører til at folk*
224 *ser at vi er et stort og mangfoldig parti. Folk får også en påminnelse om at vi finnes!*
225 *Eksempler på mobile aksjoner som kan gjennomføres er å være til stede i parker*
226 *med plakater og t-skjorter, sykkelaksjoner med budskap, opphenging av plakater*
227 *eller bannere rundt omkring i bybildet, valgkampsykler med SV-vimpler og plinging,*
228 *båter med tydelige SV-logoer og vimpler med politisk budskap, kajakkpadling med*
229 *plakater, faglig valgkamp utenfor arbeidsplasser og søppelplukking.*

230 **2.3 Andre valgkampaktiviteter**

Deretter følger punktet «Postkasseaksjoner»

Et mindretall på fire ønsker følgende tekst (231-250):

231 **2.3 Gatefester**

232 *Å arrangere gatefester er en morsom måte å nå lokalmiljøer på og gir mulighet for*
233 *medlemmer som ikke ønsker direkte velgerkontakt til å bidra gjennom for eksempel*
234 *rigging og baking i forkant.*

235 *Gatefester bør legges i områder som er høyt prioritert i valgkampen og lokallaga*
236 *oppfordres til å samarbeide med hverandre og med de politiske gruppene for å*
237 *gjennomføre festene.*

238 *Det bør være et mål at det gjennomføres en gatefest i ytre by før sommeren, og en*
239 *gatefest i indre by og en i ytre by etter sommeren.*

240 *Det er mulig å låne lydanlegg av Oslo SV og popkornmaskin av Gamle Oslo SV, og*
241 *det bør vurderes om dette skal tilgjengeliggjøres i en kalender så.*

242 **2.3 Andre valgkampaktiviteter**

243 Kreative synlighetsaksjoner

244 *Å være synlig til stede i bybildet med t-skjorter og annet profilmateriell fører til at folk*
245 *ser at vi er et stort og mangfoldig parti. Folk får også en påminnelse om at vi finnes!*
246 *Eksempler på mobile aksjoner som kan gjennomføres er å være til stede i parker*
247 *med plakater og t-skjorter, sykkelaksjoner med budskap, opphenging av plakater*
248 *eller bannere rundt omkring i bybildet, valgkampsykler med SV-vimpler og plinging,*
249 *båter med tydelige SV-logoer og vimpler med politisk budskap, kajakkpadling med*
250 *plakater, faglig valgkamp utenfor arbeidsplasser og søppelplukking.*

251 Postkasseaksjoner

252 Postkasseaksjoner er en god lavterskelaktivitet i valgkampen som mange lokallag
253 har gode erfaringer med, og som kan egne seg som en første aktivitet for en
254 uerfaren aksjonist. Utdeling av løpesedler bør prioriteres i områder med mange
255 kjernevelgere og der vi historisk har høy oppslutning. For å identifisere hvor disse
256 områdene er, skal vi bruke Zetkin.

257 Egne møter, aktiviteter og/eller kampanjer for spesifikke grupper eller områder

258 Det bør identifiseres nøkkelpersoner som kan stå i kontakt med ulike smalere
259 grupper av mulige velgere som f.eks. personer med tilknytning til et spesifikt land
260 eller region, kvinner som er aktive i inkluderingsarbeid etc. Nøkkelpersonene skal stå
261 for kommunikasjonen med disse gruppene og bidra til å arrangere møter eller andre
262 arrangementer spesielt tilrettelagt for gruppa.

263 Lokallag oppfordres i samarbeid med antirasistisk gruppe om å ta kontakt med
264 minoritetsmiljøer og moskeer i sitt nærområde. Tidligere har antirasistisk gruppe
265 gjennomført eid-aksjon foran moskéer, og skal oppfordres til å gjøre dette igjen.

266 **3. Valgbod på Karl Johan**

267 Alle store byer har et sentralt torg der alle partier inviteres til å ha valgbod. I Oslo er
268 dette Karl Johan, mellom Stortinget og Nationaltheatret.

269 **Hovedfunksjonen til valgboden på Karl Johan er:**

- 270 • Et lager for materiell for hele byen.
- 271 • Et blikkfang med SV-reklame midt i en av Oslos mest folkerike gater.
- 272 • Et sted velgere som vurderer å stemme SV oppsøker oss eller finner svar
273 selv, når vi ikke er til stede.
- 274 • Et sted media ofte oppsøker for å lage stoff / gjennomføre intervjuer.
- 275 • Et sted vi kan ha egne arrangementer / bruke som scene.
- 276 • Et sted vi kan ta imot nye medlemmer og aktivister og sette dem i arbeid.

277 **Utforming**

278 Det anbefales at vi går for den samme løsningen som sist, med leie av en HIBAS-
279 valgbod. Dersom det er lov å gå opp én størrelse vil den også kunne brukes til et
280 mini-gatekontor med plass til lynskolering av 3-4 aktivister, mobiliseringssentral eller
281 lignende.

282 **Bemanning og bekvinning**

283 Alle lokallag får tildelt et begrenset ansvar for valgboden; Alt fra 1-3 vakter, avhengig
284 av størrelsen på lokallaget. Dette blir også opprettet som aksjoner i Zetkin slik at det
285 er enkelt å melde på aktivister.

- 286 • Vi setter opp boden mandag 11.8 og holder den åpen til valgdagen 8.9 = 26
287 dager.
- 288 • Alle økter i valgboden skal ligge ute i Zetkin i god tid før sommerferien, slik at
289 mobiliseringen kan starte tidlig. Aktivister som tidligere har deltatt på Karl
290 Johan skal mobiliseres særskilt.
- 291 • Ingen skal måtte stå alene på valgboden, det skal minst stå to der til enhver
292 tid.
- 293 • De som står i valgboden, bør alltid gå med profilklær/logo.
- 294 • Det skal være SV-ere til stede helt til valgboden stenges for dagen.

295 Lokallagene oppfordres til å gjøre noe spesielt ut av sin dag på valgboden! Det kan
296 f.eks. utloves en pris til det lokallaget som har det morsomste opplegget på boden.

297 Bodene kan være ubemannet en større del av tiden med en selvbetjent løsning. For
298 eksempel kan vi ha store plakater med informasjon om SVs politikk, samt en QR-
299 kode som linker til en nettside med kontaktinformasjon og informasjon om hvor man
300 kan stemme. I tillegg kan vi eventuelt ha tilgjengelige løpesedler og lignende.

301 Valgkampgruppa får i oppgave å utforme et oppslag med info som er synlig når vi
302 ikke er til stede på boden. Denne må ha kontaktinfo til svartjenesten til de som har
303 spørsmål.

304 **4. Framskutte valgkamplagre**

305 **Å opprette små profilerte valgkamplager på folkerike møtesteder i Oslo er en**
306 **strategisk investering for SV i valgkampen.**

307
308 I valgkampen i 2025 skal Oslo SV etablere mindre og permanente valgkamphuber
309 plassert på sentrale områder. Målet er at valgkamphubene skal gi synlighet og en
310 lett tilgjengelig materiellstasjon. Dette vil gi Oslo SV permanent markedsføring på
311 stedet, samtidig som det skaper et praktisk knutepunkt for aktivistpakker og materiell
312 som kan hentes og benyttes av lokallag og politiske grupper.

313 Det er valgkampgruppen til Oslo SV som skal utforske mulighetene for å
314 gjennomføre tiltaket med to mindre huber. De skal finne plasseringer, skaffe tillatelse
315 og gjennomføre bestilling, profilering og utplassering av huben. Lokallaget som får
316 en hub i sin bydel står for den daglige driften, sørger for at den er fylt med relevant
317 materiell og administrerer huben slik de måtte ønske.

318 SV ønsker med valgkamphuber på sentrale steder å oppnå:

- 319 • Synlighet på folkerike steder: Små, profilerte og permanente huber kan gi SV
320 god reklame der mange mennesker ferdes, og skaper flere muligheter for å
321 nå velgere med vårt budskap i valgkampen uten at de er bemannet.
322 Kostandene er også betydelig lavere enn ved tradisjonell gatereklame.

- 323 • Enkel tilgang til materiell for lokallag og politiske grupper: Hver hub kan
324 fungere som et hentested for materiell, inkludert aktivistpakker, som enkelt
325 kan hentes og leveres, noe som gir effektiv og fleksibel tilgang til ressurser.
- 326 • Gir støtte til lokallag og politiske grupper: Oslo SVs valgkampgruppe skal ha
327 ansvar for bestilling, profilering og utplassering av de små hubene og skal
328 bruke Zetkin til å finne kjøreansvarlige til å sørge for påfyll av
329 materiell. Lokallaget, evt. flere lokallag i fellesskap, får ansvar for driften og
330 bemanning av huben, men dermed også en flott bod og knutepunkt til sitt
331 materiell. Hubene skal også sørge for at Oslo SVs politiske grupper enkelt
332 kan få tilgang på materiell.

333 **5. Rekruttering og mobilisering av aktivister**

334 Vi har over 3.600 medlemmer i Oslo SV, og en viktig suksessfaktor handler om hvor
335 stor andel av medlemmene vi får aktivisert i valgkampen. Dette skal vi gjøre gjennom
336 direkte medlemskontakt, bygge gode sosiale fellesskap og ha en aktivistsentral som
337 sikrer god organisering og høyt engasjement blant aktivistene.

338 **5.1 Direkte medlemskontakt**

339 Zetkin er vårt hovedverktøy for å aktivisere medlemmene våre og få dem om bord på
340 konkrete aktiviteter og oppgaver. Vi skal prioritere å i størst mulig grad mobilisere
341 aktivister på en oppsøkende og persontilpasset måte ved bruk av Zetkin, fremfor
342 masseutsendelser av informasjon. På denne måten vil flere medlemmer oppleve seg
343 sett, og få muligheten til å bidra med oppgaver de er interessert i.

344 Vi har lansert en omfattende medlemsundersøkelse der medlemmene får mulighet til
345 å registrere det de ønsker å delta på og det de liker å gjøre i Zetkin. Arbeidet med å
346 få flest mulig til å delta i medlemsundersøkelsen fortsetter i 2025.

347 Valgkampgruppa skal:

- 348 • Arrangere skoling i Zetkin for lokallagene, med nivådeling som sikrer god
349 grunnkunnskap for de som trenger det, og økt kompetanse hos de som fra før
350 er godt kjent med verktøyet.

351 Fylkesstyret skal:

- 352 • Mobilisere medlemmer til å svare på medlemsundersøkelsen for å sikre at så
353 mange som mulig blir med som aktivister i valgkampen.
- 354 • Bruke nyhetsbrev, sosiale medier og nettsidene aktivt for å rekruttere
355 aktivister.
- 356 • Bistå lokallagene gjennom fadderordningen med å bruke Zetkin som verktøy i
357 valgkampen.

358 Lokallagene skal:

- 359 • Delta på Zetkin-skoleringer med lagets Zetkin-ansvarlig.
- 360 • Gjennomføre ringeoppdrag blant medlemmer.
- 361 • Bruke sosiale medier og e-postutsendelser for å rekruttere flere aktivister.

362 **5.2 Gode sosiale fellesskap**

363 Det sosiale fellesskapet er alltid viktig i en valgkamp, både for å ivareta engasjement
364 og for å sikre at folk ikke bruker mer krefter enn de har i valgkampen. En god aktivist
365 er en uthvilt aktivist! Det er avgjørende at aktivistene opplever inkluderende og
366 trygge møteplasser og organisering fra Oslo SV, i tråd med Oslo SVs Etske
367 retningslinjer, retningslinjer for Trygge møteplasser og rutiner ved håndtering av
368 seksuell trakassering.

369 Vi må jobbe målrettet for å sørge for at aktivistene har et godt sosialt fellesskap som
370 sikrer høyt engasjement gjennom hele valgkampen, og at det er lav terskel for å
371 gjennomføre spontane aktiviteter.

372 Valgkampgruppa skal:

- 373 • Arrangere minst to sosiale arrangementer for aktivister i løpet av våren.
- 374 • Arrangere minst ett større sosialt arrangement i intensiv valgkamp.
- 375 • Arrangere ett sosialt arrangement for aktivister etter valgkampen.
- 376 • Sikre god ansvars- og oppgavedeling mellom fylkeslag, lokallag, ansatte og
377 aktivister.

378 Fylkesstyret skal:

- 379 • Styrke de politiske gruppene i fylkeslaget for å sikre at medlemmer har mange
380 innganger til å bli aktivister i valgkampen.
- 381 • Arrangere debattkalas når det er partilederdebatteer.
- 382 • Tilrettelegge for faste aktivisttreff hver torsdag i valgkampen på et fast,
383 passende utested.

384 Lokallagene skal:

- 385 • Sikre god arbeidsfordeling i de lokale valgkampgruppene.
- 386 • Arrangere minst ett sosialt arrangement for sine aktivister i løpet av våren.

387 **5.3 Mobiliseringssentralen**

388 Mobiliseringssentralen skal i stor grad erstatte ringesentralen og har ansvar for å
389 sikre god flyt av ressurser mellom lokallag. Mobiliseringssentralen bør organiseres
390 så likt ringesentralen som mulig.

391 Mobiliseringssentralens hovedformål er å ringe medlemmer for å engasjere de i
392 valgkamparbeidet og sikre at vi sender aktivister dit det er behov. Alle vakter i
393 mobiliseringssentralen legges ut i Zetkin, slik at folk kan melde seg til dette.

394 Vi starter å ringe i juni og trapper opp ringing av medlemmer i treukersperioden fra
395 14.8-1.9.

396 Valgkampgruppa skal:

- 397 • Lage en vaktplan for aktivistsentralen hvor det er en tillitsvalgt til stede hver
398 dag. Lokallagene har ikke ansvar for egne vakter slik som i valgboden, dette
399 går på rundgang i FS og blant "superaktivister".
- 400 • Sikre at det til enhver tid er nok aktivister på sentralen.

401 **6. Oppfølging av lokallagene**

402 Alle lokallag oppfordres til å søke om støtte til [forhåndsgodkjente arrangementer](#) i
403 2025: Et arrangement som mottar en høy garantisum dersom det vedtas på
404 lokallagets årsmøte.

405 Det ligger mange nyttige maler for lokal valgkampplanlegging her:

406 <https://www.sv.no/ressursbanken/valgkamp/valgkampskolering/>

407 Lokallagene skal få hjelp av FS til å **planlegge valgkampen**, slik at de får vedtatt en
408 plan innen utgangen av januar. Denne hjelpen består i:

- 409 • Et lokallagslederforum med dette som tema.
- 410 • En mal [for lokal valgkampplan](#).
- 411 • En [plan for aktiviteter de siste seks ukene](#).
- 412 • Hjelp til å sette opp et budsjett.
- 413 • En [sjekkliste](#) for valgkampen i lokallaget.
- 414 • En fadder i fylkesstyret som står til lokallagets disposisjon gjennom hele
415 valgkampen.

416 For at vi skal sikre oss et godt utgangspunkt og kunne starte valgkampen tidlig nok,
417 med nok aktivister og materiell på plass, ber vi alle lokallag om å merke seg **fristen**
418 **1. mai**: Da skal vi ha som mål at lokallagene er **ferdig med ringerunde** til alle sine
419 medlemmer. Oslo SV skal på sin side ha **ferdig trykket hovedløpeseddelen** vår.

420 Valgkampgruppa skal ta ansvar for:

- 421 1. Trykking av materiell (løpesedler) inkludert oversettelser på andre språk.
- 422 2. Skolering av aktivister.
- 423 3. Besøk til lokale arrangement i dialog med lokallagene.

424 Lokallagene skal:

- 425 1. Bemanne valgboden på sine dager.
- 426 2. Ringe alle sine medlemmer innen 1. mai.
- 427 3. Delta i kampanjeukene, og på aksjonsdagene.
- 428 4. Delta i mobiliseringsentralen på sine dager.
- 429 5. Bestille eget profileringsmateriell.

430 Utover dette har lokallagene selv ansvar for å planlegge og gjennomføre
431 valgkampen i sin bydel. Valgkampen bør gjennomføres i tråd med forventningene til
432 lokallagene.

433 Alle lokallagene skal ha en egen valgkampplan, som skal konkretisere hvordan
434 valgkampen skal gjennomføres i bydelen. Planen skal ta utgangspunkt i Oslo SVs
435 valgkampplan. I de mindre lokallagene oppfordres det til å lage valgkampplaner på
436 tvers av lokallagene - for eksempel i Groruddalen, Oslo Sør og Oslo Vest.

437 De større lokallagene må forplikte seg til å bistå under valgkampaktivister til mindre
438 lokallag i Groruddalen og Søndre Nordstrand.

439 **7. Skolering**

440 Oslo SV skal sørge for at aktivistene har trening til å fylle rollene de skal under
441 valgkampen. De skal gjennom skolering få styrket selvtillit til å kunne fronte SVs
442 politikk. Det er valgkampgruppen i samarbeid med fylkestyret som følger opp at
443 nødvendig skolering i Oslo SV gjennomføres. For nasjonale skoleringer ligger
444 ansvaret hos partikontoret.

445 Det bør tas individuelle vurderinger på hvilke skoleringer som bør spilles inn, og det
446 er viktig at de innspilte skoleringene er lette å finne for de som trenger dem.

447 **7.1 Skolering av aktivister og lokallag**

448 Ny i SV/ Lynskoleringer: Møter for nye medlemmer underveis i valgkampen. Her
449 legges det vekt på innføring i hvordan man deltar i valgkampen, hovedsaker og
450 standsskolering. Her bør også Zetkin og SV-appen introduseres og alle må sjekke at
451 de får tilgang. Ny i SV skal også organiseres rett etter valgkampen, for å aktivisere
452 nye medlemmer Oslo SV har fått i løpet av valgkampen.

453 Hvordan vinne valget som lokallag: Skolering i hovedsakene og argumenter for
454 disse, standsskolering, dør-til-dør-skolering, skolering i synlighet og sosiale medier,
455 leserinnlegg og medieutspill. Her kan man tilby ulike workshops og parallelle
456 sesjoner ved ulike anledninger frem mot valget.

457 Mobiliserings-skolering: Zetkin skal benyttes aktivt av alle medlemmer som ønsker å
458 være aktive og alle lokallag under valgkampen. Det arrangeres et skoleringsopplegg
459 fra partikontoret i Zetkin, men Oslo SV skal også holde egne skoleringer.

460 Alle lokallag skal delta med sin(e) zetkin-ansvarlig(e) på dette, men det oppfordres til
461 at alle i lokallagsstyret deltar, slik at lokallaget har flere folk å lene seg på i arbeidet.

462 Partikontoret kommer til å lage et eget opplegg til lokallagsårsmøtene ("Hvordan
463 vinner vi valget?") som gjennomføres i januar/februar. Tanken er at opplegget skal
464 kortes ned noe fra tidligere sånn at det faktisk er gjennomførbart i tillegg til andre
465 årsmøtesaker. Både skoleringsopplegget for å planlegge valgkampen og

466 velgerkontakt vil få tilhørende presentasjoner med manus slik at det er lett for
467 tillitsvalgte å gjennomføre skoleringene der ansatte fra sentralt ikke har mulighet.

468 Kurset "Bli god på velgerkontakt" vil etter planen være klart fra 1. januar, og fra 1.
469 februar et kurs for tillitsvalgte og ansatte om hvordan bruke dør-til-dør-verktøyet.

470 Fra sentralt hold vil det også i etterkant av landsmøtet bli gjennomført politisk
471 skolering:

472 Digitale skoleringer i hovedsakene «Dette går vi til valg på». Kandidatene holder
473 digitale skoleringer i hovedsakene for sine lokallag og medlemmer. På denne måten
474 gjør vi også kandidatene kjent. Format og datoplan skal være klart til 1.februar (tema
475 kommer etter landsmøtet).

476 For å komplementere sentralts opplegg og unngå å planlegge dobbelt opp av en del
477 skoleringsaktivitet kan det hensiktsmessig om vi lokalt i Oslo konsentrerer oss om
478 skolering som er komplementær til sentralts rene saksskolering, nemlig den
479 pågående kampen om narrativet. Vi må sikre at aktivistene er godt trent i å flytte
480 premissene for samtalen fra høyresidens til våre, og at de er komfortable med å
481 etablere våre narrativer i samtaler med velgere som har kjøpt høyresidens narrativ -
482 særlig på temaer som verdiskapning, skatt, offentlig vs privat osv.

483 **7.2 Skolering av toppkandidatene**

484 Toppkandidatene følger i utgangspunktet partikontorets løp. I tillegg bør de, basert
485 på tilbakemeldinger fra 2021, ha en egen skolering i lokale saker - hva kunne vært
486 annerledes i Oslo med SV-politikk.

487 **7.3 Skolering av alle kandidater til Stortinget**

488 Minst tre debattskoleringer av kandidatene, samt minst én skolering i
489 mediehandtering og sosiale medier. Bør også følge toppkandidatskoleringen om
490 lokale saker. Topp 6 skal på en teambuildingshyttetur på Sunnivas hytte i løpet av
491 vinteren, og må sørge for at de har skiutstyr i orden før det.

492 **7.4 E-skolering**

493 Partikontoret planlegger en introduksjon til hovedsakene via en e-læringsplattform.
494 Hovedsakene får egne mini-kurs i det digitale opplæringssystemet. De skal være
495 korte, konkrete og inneholde argumentasjon for sakene samt mulige spørsmål og
496 angrep.

497 Ettersom dette er et nytt format, kan vi vurdere i etterkant av valgkampen om dette
498 er noe vi ønsker å bruke til fremtidige valgkamper.

499 **7.6 Det store valgkampseminaret 10. mai**

500 Målet med valgkampseminaret er å engasjere, aktivisere og skolere medlemmer
501 som ønsker å bidra i valgkampen til Oslo SV. Valgkampseminaret skal skolere
502 medlemmene i hovedsakene, prioriterte valgkampaktiviteter og SV-politikk. Det

503 etterstrebes at skoloringene treffer medlemmer som har vært med kort og lenge, ved
504 å ha nivåinndelinger og variasjon i formater, som foredrag og verksteder.
505 Valgkampseminaret organiseres i samarbeid mellom valgkampgruppa og FS.

506 8. Materiell

507 Materiell er en essensiell del av SVs valgkamp, og tilgang på riktig og tilstrekkelig
508 materiell er avgjørende for at SV skal lykkes i stortingsvalgkampen 2025. Fra t-
509 skjorter til brosjyrer – alt materiell synliggjør aktivitetene SV gjør i valgkampen og
510 skaper en tydelig profil hos velgerne til SV. Materiell kjøpt inn av Oslo SV skal søke
511 å begrense skade på klima og natur og mennesker, i tråd med Oslo SVs etiske
512 retningslinjer. Dette innebærer at etterlevelse av miljømessig, sosial og
513 styringsmessig bærekraft skal vurderes ved innkjøp.

514 For å skape god synlighet i valgkampen 2025, er det avgjørende at lokallagene har
515 tilgang til det mest effektive og praktiske kampanjematerialet. Materiell som både er
516 lett å bruke og enkelt å frakte, er det viktigste da det raskt kan brukes for å få på
517 plass en på stand eller aksjon.

518 Her er de viktigste materielltypene hvert lokallag bør ha i valgkampen:

- 519 • **T-skjorter, vester og klær til aktivister:** SV-t-skjorter og SV-vester med
520 riktig farge og logo er viktig for at vi skal gjenkjennes på en stand eller en
521 aksjon for velgerne. SV-vestene er spesielt praktiske, da de enkelt kan tas
522 med på morgen- og ettermiddagsaksjoner og fint tas over yttertøy som jakker
523 og regntøy ved dårlig vær. Alle lokallag bør ha god dekning på profilert
524 bekledning til aksjonister under hele valgkampen, slik at alle aksjonister alltid
525 har mulighet til å stille i profilert bekledning.
- 526 • **Beachflagg:** Flaggene er iøynefallende og kan plasseres på stands,
527 arrangementer og offentlige plasser for å fange oppmerksomhet. De er lette å
528 sette opp og er en ideell løsning for å skape synlighet på utendørs aktiviteter.
529 Dette løfter enhver aksjon i synlighet utover riktig klær opp et nivå og bør
530 brukes så ofte en kan.
- 531 • **Enkelt standsmateriell (merch som karameller, pins og buttons):** Disse
532 små og effektive kampanjeartiklene skaper en atmosfære ved standen og gjør
533 det mer innbydende for forbigående. Buttons og pins kan fange
534 oppmerksomheten til og lar støttespillere som ønsker det vise sin tilhørighet,
535 selv om de ikke aktivt deltar i valgkampen. Merch og karameller gjør det også
536 enklere for potensielle velgere å stoppe opp ved standen, og gir aksjonistene
537 en enklere anledning for en prat eller utdele en brosjyre.
- 538 • **Løpesedler og trykte brosjyrer:** Løpesedler og brosjyrer er der vi gir velgere
539 vår informasjon om politikken og valgkampsakene våre. Hovedløpeseddel

540 skal være klare til å hentes hos Oslo SV for lokallagene innen 10. mai 2025,
541 slik at alle kan ha det klart til valgkampen starter rett etter samlingen i mai.

542 • **SV-trillebag:** Med en trillebag kan aktivister gå rundt med brosjyrer,
543 profileringsartikler og annet stæsj mens de driver valgkamp. Dette er ideelt for
544 morgen- og ettermiddagsaksjoner, dør-til-dør-aksjoner og andre
545 standaktiviteter. Lokallagene vil i likhet med lokalvalgkampen i 2023 få tilbud
546 om å bestille slike trillebager med SV-logo.

547 Oslo SV planlegger i valgkampen 2025 å trykke opp en hovedløpeseddel med
548 presentasjon av kandidatene. Det vil også trykkes opp aktuelle løpesedler i
549 valgkampen, med et mer rettet politisk budskap. Dette kan være, men må ikke
550 begrense seg til, aktuelle tema i forbindelse med kampanjeuker, våre politiske
551 hovedbudskap eller viktige og aktuelle politiske temaer gjennom valgkampen som
552 helhet. Lokallagene (unntatt studentlaget) betaler en mindre egenandel for
553 materiellet avhengig av lokallagets størrelse.

554 Materiell som kan være nyttig for større lokallag på mer faste steder:

555 • **Telt:** Et telt gir beskyttelse mot vær og vind. Dette er spesielt nyttig for
556 lokallag som er synlige på faste steder over lengre perioder, det passer ofte i
557 kombinasjon med valgkampboden. Da får man et område for både velgere og
558 aksjonister i tilknytningen til boden der en står i ly når det er dårlig vær.

559 • **Standbord til brosjyrer og merch:** Standbord gir en ryddig og organisert
560 plass for brosjyrer, løpesedler, pins og lignende merch. Det gjør det enklere å
561 dele ut materiell og skaper et innbydende område for samtaler med velgere.

562 • **Valgkampbod:** Boder er ideelle for større lokallag med faste
563 kampanjeområder, og gir et profesjonelt inntrykk. Spesielt siden
564 valgkampbodene kan profileres med f.eks. folie som gir en større og synlig
565 reklameflate på avstand. Valgkampboder har også den funksjonen at de kan
566 brukes til oppbevaring av de viktigste typene valgkampmateriell som nevnt
567 over. Det gir lett tilgang til aksjonister til å enkelt kunne ha et fast punkt og
568 hente enklere materiell til mindre aksjoner.

569 • **Plakater med toppsaker:** Store plakater med toppsakene våre bidrar til at
570 budskapet blir godt synlig på avstand. De kan brukes til å kommunisere våre
571 hovedsaker tydelig og fange oppmerksomheten til forbipasserende. Større
572 plakater med de politiske hovedsakene er en fin mulighet til å bruke på
573 valgkampboder for å kommunisere vårt budskap til forbipasserende velgere
574 når boden ikke er bemannet.

575 Bestilling av materiell gjøres av lokallagene tidlig på våren 2025, med **frist senest**
576 **den 1. mai**. Det oppfordres til at Oslo SV følger med på den sentrale kampanjen
577 som sendes ut, hvor lokallag får muligheten til å bestille pakker av materiell til en
578 subsidiert pris:

- 579 • Det er viktig at lokallagene holder seg oppdatert på de subsidierte
580 standardpakkene med materiale som kan bestilles for å støtte valgkampen.
- 581 • Valgkampgruppa bes videreformidle og følge opp lokallag når subsidiert
582 materiell kan bestilles. Oslo SV bør også sende ut en e-post til lokallagene
583 som minner på muligheten å bestille materiale til en redusert pris. I denne e-
584 posten bør informasjon om pakkene, hva de inneholder, prisen, og hvor de
585 kan bestilles inngå.

586 **Aksjonistpakker – En effektiv måte å drifte valgkampen lokalt**

587 Vi anbefaler alle lokallag å sette sammen aksjonistpakker til valgkampen.
588 Aksjonistpakker er enkle, ferdigpakkede bærenett eller trillebager som inneholder
589 løpesedler og et par T-skjorter med SVs logo. Aksjonistpakker gir lokallaget:

- 590 • **Rask tilgang til materiell:** Aksjonistpakker sørger for at aktivister har alt de
591 trenger klart i ett nett. Dette minimerer forberedelsestid og gjør at aksjoner
592 kan gjennomføres fleksibelt og effektivt.
- 593 • **Øker synligheten lokalt:** Med ferdigpakkede valgkampsett kan aktivister
594 raskt sette i gang kampanjer på ulike steder, enten det er utenfor butikker, på
595 stands eller på travle plasser. Dette gir stor synlighet og gir flere muligheter
596 for å nå ut til velgere, og gjør det enklere å på kort tid kjøre en spontan aksjon
597 på de dagene man har ekstra mange frivillige.
- 598 • **Gjør det enkelt for nye frivillige:** Pakker med T-skjorter og materiell gir en
599 profesjonell og inkluderende opplevelse for nye aktivister, som får en enkel
600 introduksjon til valgkamparbeidet og kan delta umiddelbart.

601 **Sparer tid for lokallaget:** Ved å ha alt materiell ferdigpakket reduseres behovet for
602 kontinuerlig oppfølging og forberedelse før aksjoner. Dette lar nøkkelpersoner i
603 lokallagene fokusere mer på å planlegge og organisere i Zetkin, og slik får mer tid til
604 å mobilisere flere aktivister enn å kontinuerlig drive med tidkrevende logistikkarbeid.

Vedlegg: Datoplan (ikke til behandling)

Oversikt over alt som skjer i hele 2025 (oppdateres fortløpende)

Valgkampens faser

Den lange valgkampen starter allerede på høsten før valgåret og har fire hovedfokus: nominasjonsprosess, programarbeid, forberedende valgkampgrupper og kampanjeuker.

Her fokuseres det på milepælene i de ulike fasene selve valgåret:

Fase 1: Skolering og prepping

Prioriterte oppgaver: Rekruttere aktivister, Skolering og utadrettet aktivitet

Når: Fra Repskapet 14.01 frem til den store valgkampkonferansen i mai.

- Vervekampanje for nye medlemmer.
- Representantskapet vedtar den organisatoriske valgkampplanen og setter ned valgkampgruppa.
- Strategisamling.
- Lokallagene har årsmøte og vedtar sin valgkampplan.
- Lokallagene har ringerunde til alle medlemmer for å rekruttere aktivister i [dette skjemaet](#)
- Frist: Innen første mai
- Landsmøte
- *Skolering* av kandidater, tillitsvalgte og aktivister
 - Utarbeide skoleringsmateriell
 - Skoleringsprogram for de med minoritetsbakgrunn ala Halvorsenprogrammet
- Utforming av *valgkampmateriell* (inkl. fotografering)
- Forberede / kvalitetssikre *lokallagenes valgkampplanlegging*
- *Utarbeide budskapsnotater.*
- Samle inn *penger*
 - 21. februar - 200 dager til valget
 - Lotteri på 1. maifrokostene
- *Frist for å sende inn listene 31. mars*
- *Utspillsplan*
- Kampanjeuke i forkant av: 8. mars og 1. mai
- Kampanjeuke på et utvalgt tema
- Valgkampkonferanse for alle aktivister lørdag 10. mai
 - Eget spor for kandidater
- Valgkamp-Kickoff Oslo sentralt
- Valgkamp-arrangement i Groruddalen med Marian?

Fase 2: Tidlig valgkamp

Prioriterte oppgaver: Presseutspill og aksjoner. Siste forberedelser til den intense sluttspurten.

Når: Fra medio mai-11.08.25

- I juni starter valgkampgruppa med daglige morgenmøter.
- Plan for presseutspill for sommeren
- Tidligstemming starter 1. juli og varer til 9. august: Aksjonsdag i tilknytning til dette. Dør til dør-aksjoner
- Ringedugnad i alle lokallag
- Postkasseaksjoner
- Innsamling 31.5: 100 dager til valget
- Kampanjeuke i forkant av 5. juni
- Merkedager: 5. juni, Pride og 22. juli
- Festivaler
- Bydelsdager
- Sosialistisk venstrepartys

Fase 3: Intensiv valgkamp

Prioriterte oppgaver: Aktiv valgkamp på alle flater i media og some. Direkte velgerkontakt mot prioriterte målgrupper: Ringesentral, dør til dør og stands.

Når: Fra valgboden åpner 11.08.25 til valgdagen 8.09.25

- Den ordinære forhåndsstemmeperioden starter 11. august og varer til 5.9 (siste fredag før valgdagen).
- Stort trykk på direkte velgerkontakt
- Mobiliseringssentral mot aktivister
- Dør til dør
- Valgboder på strategiske steder
- Aktiviteter hver dag
 - Morgenaksjoner og stands
 - Valgboden
 - Dueller
 - Andre ideer
- To gatefester: En i indre by og en i ytre by
- Nasjonale aksjonsdager
- Debatter
- Toppkandidatene på turne til lokallag
- Forhåndsstemmekampanje fra 11.8-5.9

- Valgkampkickoff: 11.8 (eller senere samme uken)
- Ekstra innsats den siste helgen, valgdagene (7.-8.9) og valgvake sammen med sentralt