

Evaluering av valgkampen 2017



EVALUERING AV VALGKAMP – STORTINGSVALG 2017

Nominasjonsmøtet i Oppland Venstre ble avholdt på Gjøvik den 17. september 2016. Lista besto i alt av 13 navn.

Følgende kandidater ble valgt på topp:

1. Ketil Kjenseth (Gjøvik)
2. Ingjerd Thon Hagaseth (Etnedal)
3. Roger Granum (Lillehammer)
4. Stine Hansen (Vestre Toten)

Ved valget i 2017 fikk Venstre 4,4% av stemmene, det vil si 127 910 stemte på oss. Dette var en nedgang på 0,9% fra valget i 2013. Uttellingen ble 8 mandater på Stortinget, en færre enn i 2013, men Ketil Kjenseth og Oppland Venstre beholdt sitt mandat.

I Oppland fikk Venstre 2,9% av stemmene (2 776) og hadde en relativt stor nedgang fra Stortingsvalget i 2013 da vi fikk 4,0% og 1472 flere fra Oppland stemte på Venstre. Dersom vi ser på kommunefordelingen av stemmene til Venstre, ser vi en nedgang i samtlige kommuner med unntak av Jevnaker.

| | Stemmeb. (17) | | | Stemmeb. (15) | | | F15 | | | S13 | | | Endring 17-13 | |
|-------------------|---------------|------|-------|---------------|------|-------|------|--------|------|-------|--|-------|---------------|--|
| | | S17 | | | K15 | | F15 | | S13 | | | | | |
| Dovre | 2059 | 15 | 1,0 % | 2172 | | | 21 | 1,8 % | 32 | 2,1 % | | -17 | -53,1 % | |
| Etnedal | 1005 | 19 | 2,4 % | 1056 | 40 | 5,7 % | 31 | 5,7 % | 28 | 3,8 % | | -9 | -32,1 % | |
| Gausdal | 4779 | 55 | 1,5 % | 5152 | 116 | 4,1 % | 73 | 3,0 % | 123 | 3,5 % | | -68 | -55,3 % | |
| Gjøvik | 22673 | 585 | 3,5 % | 23738 | 554 | 4,2 % | 522 | 4,4 % | 853 | 5,1 % | | -268 | -31,4 % | |
| Gran | 10308 | 185 | 2,3 % | 10746 | 141 | 2,1 % | 186 | 3,1 % | 283 | 3,5 % | | -98 | -34,6 % | |
| Jevnaker | 4992 | 80 | 2,1 % | 5216 | | | 47 | 1,6 % | 76 | 2,0 % | | 4 | 5,3 % | |
| Lesja | 1511 | 8 | 0,7 % | 1615 | 33 | 3,0 % | 24 | 2,7 % | 29 | 2,4 % | | -21 | -72,4 % | |
| Lillehammer | 20970 | 698 | 4,3 % | 21741 | 901 | 7,3 % | 718 | 6,2 % | 1047 | 6,6 % | | -349 | -33,3 % | |
| Lom | 1792 | 13 | 1,0 % | 1883 | | | 16 | 1,8 % | 31 | 2,3 % | | -18 | -58,1 % | |
| Lunner | 6604 | 192 | 3,6 % | 6955 | 144 | 3,3 % | 128 | 3,2 % | 196 | 3,7 % | | -4 | -2,0 % | |
| Nord-Aurdal | 5174 | 103 | 2,8 % | 5174 | 222 | 8,0 % | 194 | 7,5 % | 119 | 3,3 % | | -16 | -13,4 % | |
| Nord-Fron | 4409 | 44 | 1,4 % | 4588 | 32 | 1,2 % | 29 | 1,2 % | 69 | 2,1 % | | -25 | -36,2 % | |
| Nordre Land | 5220 | 55 | 1,5 % | 5398 | | | 50 | 1,8 % | 95 | 2,5 % | | -40 | -42,1 % | |
| Ringebu | 3360 | 32 | 1,3 % | 3592 | 200 | 9,5 % | 85 | 4,8 % | 80 | 3,2 % | | -48 | -60,0 % | |
| Sel | 4587 | 25 | 0,7 % | 4720 | | | 19 | 0,8 % | 76 | 2,3 % | | -51 | -67,1 % | |
| Skjåk | 1702 | 15 | 1,1 % | 1812 | | | 7 | 0,7 % | 25 | 2,0 % | | -10 | -40,0 % | |
| Søndre Land | 4418 | 53 | 1,6 % | 4627 | 164 | 6,6 % | 89 | 4,1 % | 77 | 2,4 % | | -24 | -31,2 % | |
| Sør-Aurdal | 2326 | 27 | 1,5 % | 2465 | | | 23 | 1,7 % | 48 | 2,7 % | | -21 | -43,8 % | |
| Sør-Fron | 2334 | 24 | 1,4 % | 2514 | | | 27 | 2,0 % | 39 | 2,2 % | | -15 | -38,5 % | |
| Vang | 1132 | 8 | 0,9 % | 1237 | | | 24 | 3,3 % | 17 | 1,9 % | | -9 | -52,9 % | |
| Vestre Slidre | 1632 | 29 | 2,3 % | 1738 | | | 165 | 16,5 % | 49 | 3,8 % | | -20 | -40,8 % | |
| Vestre Toten | 10174 | 181 | 2,4 % | 10490 | 238 | 4,2 % | 206 | 3,9 % | 278 | 3,7 % | | -97 | -34,9 % | |
| Vågå | 2812 | 14 | 0,7 % | 2944 | | | 13 | 0,8 % | 34 | 1,6 % | | -20 | -58,8 % | |
| Østre Toten | 11316 | 206 | 2,4 % | 11877 | 366 | 5,3 % | 265 | 4,3 % | 387 | 4,6 % | | -181 | -46,8 % | |
| Øyer | 3796 | 69 | 2,3 % | 4020 | 46 | 1,9 % | 55 | 2,6 % | 94 | 3,4 % | | -25 | -26,6 % | |
| Øystre Slidre | 2378 | 41 | 2,3 % | 2548 | 73 | 4,9 % | 68 | 5,1 % | 63 | 3,7 % | | -22 | -34,9 % | |
| Sum Oppland | 143463 | 2776 | 2,6 % | 150018 | 3270 | | 3085 | | 4248 | 4,0 % | | -1472 | -34,7 % | |
| Nord-Gudbrandsdal | 24566 | 190 | 1,0 % | 25840 | 265 | 4,5 % | 241 | 1,8 % | 415 | 2,3 % | | -225 | -54,2 % | |
| Sør-Gudbrandsdal | 29545 | 822 | 3,6 % | 30913 | 1063 | 6,0 % | 846 | 5,2 % | 1264 | 5,7 % | | -442 | -35,0 % | |
| Valdres | 13647 | 227 | 2,2 % | 14218 | 335 | 6,7 % | 505 | 6,7 % | 324 | 3,2 % | | -97 | -29,9 % | |
| Land og Hadeland | 31542 | 565 | 2,3 % | 32942 | 449 | 3,3 % | 500 | 2,8 % | 727 | 3,0 % | | -162 | -22,3 % | |
| Toten | 44163 | 972 | 3,0 % | 46105 | 1158 | 4,5 % | 993 | 4,3 % | 1518 | 4,6 % | | -546 | -36,0 % | |

1. Organisering av valgkampen

1.1. Strategi – organisering på fylkesnivå

Venstre sentralt hadde satt av ressurser som skulle være dedikert fylkene. Oppland fikk tildelt en ressurs om i liten grad ble funksjonell før vi fikk på plass Ketils rådgiver Idunn Helle i den korte valgkampen. Oppland Venstre valgte å engasjere et valgkamputvalg bestående av de fire første på lista med noe frikjøp i den korte valgkampen (juni-september).

Valgkampsjefen og toppkandidaten deltok på møteserie og skoloring fra Venstre sentralt fra høsten 2016-våren 2017 og det ble i den forbindelsen utarbeidet en egen valgkamplan som ble vedtatt i fylkesstyret og delt med Venstre sentralt.

1.2. Toppkandidatens rolle i valgkampen

Den lange valgkampen ble i stor grad brukt til medieprofilering og nyhets saker fra Stortingsrepresentanten vår. Han har i stor grad gjennom hele perioden vært svært synlig både i NRK, GD og OA i tillegg til ulike fagtidsskrift, spesielt innen helse. Det har også blitt

gjort et godt arbeid i sosiale medier for å gjøre Ketils arbeid synlig lokalt gjennom hele perioden. Det har derfor vært stor forskjell på den lange valgkampen i 2016/17 enn det har vært i opptrappingen av valgkampen i tidligere år da Venstre ikke har hatt en tilsvarende mulighet.

Våren 2017 satte Ketil av fredager fram til sommeren for å bedriftsbesøk i de ulike regionene i Oppland.

1.3. Regionkontakter

Vi valgte å videreføre organiseringen med regionkontakter som vi opplever har fungert greit både ifbm valget i 2013 og 2015. Dessverre ble det for lite kontakt mellom de forskjellige kontaktene også denne gangen. Vi greide dessverre ikke å få kontakter for Hadeland og Gudbrandsdalen. For at ordningen skal fungere, og regionkontaktene skal ha mulighet til å gjøre en god jobb, må fylkesstyret og valgkamputvalget følge opp regionkontaktene på en bedre måte.

1.4. Valgkamp i lokallagene

Noen lokallag har drevet veldig bra, andre har vært mindre aktive. Det vil framover mot fylkestinget bli veldig viktig å rekruttere slik at vi har lag i flere kommuner. Siden 2013 har det vært en nedgang i antallet aktive lokallag. Dette må være øverste prioritet for fylkesstyret framover.

2. Valgt politisk budskap

Sentralt valgte satsingsområder ble naturlig nok førende for de valg vi tok på politiske budskap i Oppland: Skole, gründere og miljø. Dette gjorde våre budskap tydeligere og vi fikk drahjelp fra nasjonale kampanjer, annonsering og aktuelt valgkampmateriell, spesielt knyttet til instagrafikk og bruk av SOME. I tillegg beholdt vi budskapet om å beholde sykehusene i Oppland da vi fremdeles oppfattet dette som en viktig sak for innbyggerne i Oppland, spesielt i byene Gjøvik og Lillehammer. Dette ble altså den røde tråden for utviklingen av profilen vår, brosjyremateriell, annonser (både papir- og nettbasert), pressemeldinger og offensiver ellers.

Parolen «Folk først» som Venstre har brukt siden valgkampen 2013, ble fremdeles brukt i flere sammenhenger. «Alt starter i skolen» ble i liten grad brukt i valgkampen i Oppland, men vi deltok på den «nasjonale dugnaden» for å få økt synlighet på den nasjonale kampanjen som ble kjørt rundt skole.

Miljø: Vi hadde en vellykket strandryddingsaksjon langs Mjøsa hvor vi fikk relativt stor oppmerksomhet både i Oppland og Hedmark. I tillegg hadde flere lokallag togaksjoner rettet mot pendlere.

Gründere: Vi arrangerte en gründersafari med Trine Skei Grande og Ketil Kjenseth på Lillehammer og Østre Toten med kvinnelige gründere som hovedtema.

«Grønn opptur» var fundament for vår profil i valgkampen ved Stortingsvalget 2013. Siden vi definerte MDG som en av våre reelle motstandere i forhold til utjevningsmandatet i Oppland, valgte vi å tone ned dette som en valgkampparole, selv om beholdt og styrket satsingen på flere av sakene som vi frontet i 2013. Noen var også blitt suksesser gjennom vedtak i Stortinget – noe Ketil har vært flink til å fronte gjennom media siden han kom inn for fire år siden.

3. Ressurser

3.1. Økonomisk ressurs

Oppland Venstres budsjett for 2017 ble vedtatt på fylkesårsmøtet i februar. Her lå det inne føringer for valgkampen. Ramme for valgkamp ble satt til 300.000 kroner. De største utgiftspostene var produksjon/distribusjon av brosjyrer og annet materiell (110.000 kr), frikjøp av valgkamputvalg (60.000 kr), annonsering i aviser og nettaviser (59.000 kr), dronevideoer (35.000 kr) og annonsering på sosiale medier (16.000 kr). Totalt ble 296.836 kr brukt på valgkampen i Oppland Venstre.

Venstre sentralt kjørte flere «funding-kampanjer» for å samle inn penger til Venstres valgkamp. Lokalt hadde en ambisjon om å samle inn noen penger utover rammen som var gitt i valgkampbudsjettet. Det ble i liten grad prioritert å jobbe med dette og det kom heller ikke inn noe ekstra til vår valgkamp.

3.2. Menneskelig ressurs

Oppland Venstre har ingen avsatt stillingsressurs, noe som gjør spesielt valgkamp krevende. Oppland Venstre valgte denne gangen å engasjere et valgkamputvalg bestående av de fire første på lista. Ingjerd Thon Hagaseth (valgkampsjef), Stine Hansen (ansvarlig for skolevalg) og Roger Granum (ansvarlig for annonsering, distribusjon og økonomi). I tillegg deltok førstekandidat og Stortingsrepresentant Ketil Kjenseth daglig i den korte valgkampen i Oppland fram til valgdagen med et stramt valgkampprogram i hele fylket.

Vi hadde en ambisjon om å involvere de som sto på lista i større grad. Dette er ressurser som bør utnyttes bedre både i valgkamp, i bygging av organisasjon og i utformingen av god Venstre-politikk. Dette ble dessverre ikke prioritert.

I den korte valgkampen økte valgkampaktiviteten i de fleste delene av fylket selv om vi opplevde at det var noe tyngre å mobilisere til en tradisjonell valgkamp. Flere lokallag brukte mye av sin fritid, og noe lånt tid av snille arbeidsgivere.

En utfordring videre er å kunne ha flere fotsoldater i lokallagene og organisere, informere og delegere godt. Vi trenger frikjøpte ressurser som holder i alle trådene og

har den store oversikten over både aktiviteter, distribusjon av materiell og skolevalg. Med knappe økonomiske rammer blir det likevel viktig å prioritere riktig hele veien.

4. Brosjyrer, materiell, sosiale medier, dørbank

4.1. Valgkampbrosjyre

Vi diskuterte OM vi skulle ha papirbrosjyre denne gangen, men valgte å gå for dette og vurdere om det er nok med digitalt og SOME i 2019/21. Vi valgte å bruke malen og oppsettet som vi hadde fått gjennom Venstre sentralt. Vi kom for seint i gang med brosjyren, spesielt i forhold til bilder. Resultatet ble greit, og brosjyren har bidratt positivt i valgkampen.

Brosjyra ble distribuert av medlemmer ut til husstander i tettbygde strøk, og distribuert med lokalavisene ellers i fylket.

4.2. Annonsering

Vi spisset annonsene mot lokale saker i lokal media gjennom samkjøringen (.....) og en egen annonsepakke spesielt rettet mot Lillehammer i Byavisa i Lillehammer. Annonsene ble utformet av M8 i tett dialog med førstekandidaten og valgkampsjefen. Vi var også med på samkjøringen av annonser/nettannonser gjennom Venstre sentralt. Her ble annonsene utformet av Venstre sentralt.

4.3. Sosiale medier

Alle toppkandidatene i Venstre fikk opprettet sine egne profilsider. Ketils side ble oppdatert med aktuelle saker av Venstre sentralt. Spons og kjøpt synlighet på disse sidene ble gjort fra Venstre sentralt.

«Den lange valgkampen starter når valget er over», sier valgkampsjefen. Med en representant på Stortinget har Oppland Venstre valgt å bruke sine sine fb-sider aktivt for å få fram resultatet av arbeidet Ketil gjør. Han har vært særdeles flink til å få fram sine saker i lokal og nasjonal presse, og han har (når han har husket det) sendt varsel om dette tilbake til Oppland. Dette har bidratt til stor synlighet i våre egne FB-kanaler de siste fire årene. Dette bygde vi naturlig nok videre på i valgkampen fram til valget i september 2017.

Viktig å tenke «gjenbruk» og «flerbruk» av annonsemateriell. Tilgangen på spisskompetanse på dette (også denne gangen Helga i M8) var helt avgjørende for resultatet. Sosiale medier fungerer best med flotte bilder, og store overskrifter, og dette opplevde vi at vi lyktes godt med, selv om vi som nevnt over ikke fikk gjennomført planen om temabilder slik vi hadde i de to foregående valgkampene. Fremming/annonsering av selve FB-siden og aktuelle saker er helt avgjørende for økt synlighet.

Oppland Venstres hjemmeside kunne vært brukt mye mer, men de artiklene vi klarte å produsere, ble delt på FB. Flere lokallag hentet også en del stoff til sine fb-sider på Oppland Venstres sider, men her er det fremdeles en del å gå på.

Det ble sendt ut to nyhetsbrev til medlemmer og sympatisører fra Oppland Venstre i forbindelse med valgkampen.

Vi opplever at Venstre sentralt også denne gangen var dyktige til å bruke dette mediet, og fikk vi også saker vi kunne hente opp og bruke/linke direkte på våre sider, slik at den nasjonale aktiviteten hang godt sammen med den lokale. Det var viktig å følge med på saker fra Ketils profilside og dele disse lokalt, både på Oppland Venstres sider og på lokallagssidene når det var aktuelle saker lokalt.

En viktig oppsummering i bruken av SOME er at selve politikken foregår mellom valg, at det snart er kommune- og fylkestingsvalg og at vi blir målt på hva vi lykkes med om fire år!

4.4. Dørbank

Ambisjonen i valgkamplanen var å banke 500 dører i Oppland. Det er kanskje her vi har størst avvik i forhold til planen. Vi hadde ambisjoner om dørbank på strategisk utvalgte ruter i Lillehammer og Gjøvik. Vi prøvde oss også litt på dørbank i innspurten av valgkampen inspirert av en stor mobilisering i Venstre i store deler av landet.

5. Skolevalgene

Stine Hansen gjorde en svært god jobb med koordinering av skolevalgene. Unge Venstre i Oppland hadde noe, men ikke veldig mye aktivitet frem til skolevalget. I skolevalgkampen hadde OUV fire lokale debattanter til debattene på de videregående skolene, inkludert en tilflyttet fra Trøndelag. Unge Venstre sentralt stilte opp med debattanter på Hadeland Videregående skole. Unge Venstre var representert ved samtlige skoler.

Det ble avholdt to introduksjonsmøte til Unge Venstre på Lillehammer og Gjøvik i løpet av skolevalgkampen hvor det også ble vervet nye medlemmer til organisasjonen. I tillegg var flere medlemmer i Oppland Unge Venstre med på sitt første møte eller arrangement i løpet av skolevalgkampen. Resultatet i Oppland ble 4.4 % , noe som er 0.7 % høyere enn ved forrige stortingsvalg i 2013. Venstre fikk totalt 7.4 % og ble femte største parti i skolevalget.

I Oppland bidrog skolevalgkampen til økt samhold i organisasjonen og større aktivitetsnivå i ettertid av valget som også har resultert i etablering av lokallag på Gjøvik og Lillehammer.