



**Kampania üldeesmärk oli kaasata uusi valijagruppe poliitilise kodanikuaktiivsuse ja -julguse kasvatamiseks (kodanikuühiskonna väärtuste süvendamiseks), samuti inimeste julgustamine erakonnadiktaadist sõltumatute otsuste tegemiseks.**

Turunduslik eesmärk oli sõnastatud I. Tarandi vastulauses A. Ideoni artiklile (Postimees 15.04.09): võtta valimistel mandaadiks vajalikud 16% või teha „pool Ilvest“ (T. H. Ilves sai 2004.a. EP-valimistel 76120 häält). Kommunikatsioon oli üles ehitatud vahetule, ehk inimeselt-inimesele suhtlusele (sotsiaalmeediad, kontaktsündmused ja rühm valijamehi, koondnimega “300 spartalast”).

Massimeediat praktiliselt ei kasutatud, v.a. mõned arvamused Delfis, I. Tarandi raadiointervjuu iseendaga Kuku raadio saates („Nädala tegija“, 24.04.2009) ja 3-päevaline välimeedia kampania Tallinnas kolmel pinnal (BB) + reklaamvideo CC Plazas. Eelmainitud reklaamid ilmusid väljaspool neid formaate, mida meediaväljaanded pakkusid kandidaatidele oma valimisplatvormi tutvustamiseks.

## Kampaania kirjeldus Visuaalid

2

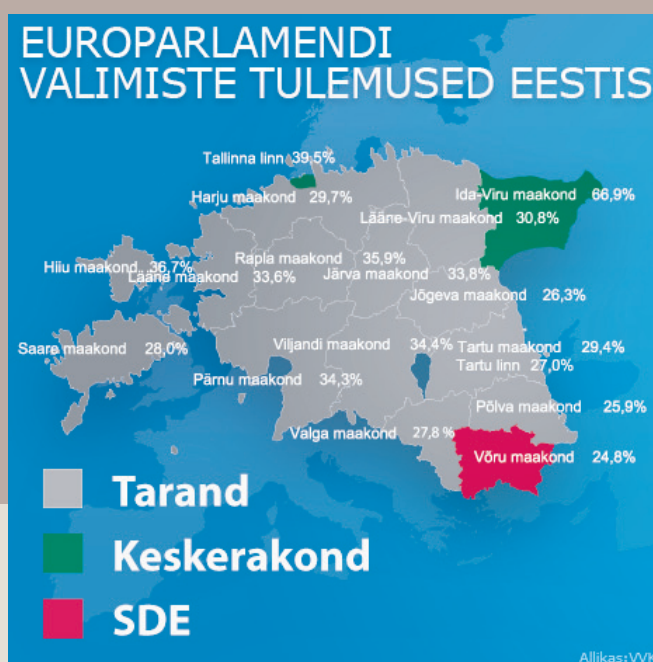
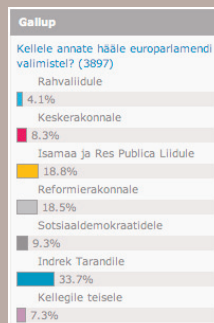


Kampaania elluviimiseks moodustus vabatahtlikest nn „*the Flying Circus*“, mida juhtis kodukontorist pr Kadi Tarand. Esmalt käivitus kodulehekülje loomine, järgnes külastus Kose kevadlaadale, seejärel vinnastusid juba sarnas talused (eesotsas J.Tätte, F.Jüssi, jt.) kollastes T-särkides, CC-Plazas näidati videot „Vali inimene, mitte partE!“ . Kasutati elektroonilist masspostitust, sms-pommitamist („Kas targem kui 5B?“), käiku läksid ka billboardid, Youtube, Facebook, Twitter, jm. sotsiaalmeediate lahendused. Eeltoodut ilmestasid meeleolukad rahvakogunemised nagu näiteks Hispaania kuninga tervitamine 5.mail Tallinnas Raekoja platsil, nn Tombu (endine J.Tombi-nimeline kultuurimaja, nüüdne Salme Kultuurikeskus) paleepööre ehk visiit Keskerakonna valimiskontoris (Simson-Tarand), esinemine M.Raua saates „Värske Ekspress“. Soodsat tähtedeseisu aitas aitas kujundada ka lauamängu “Targem kui 5B?” müüki tulek.



## Tulemus Mida suudeti ellu viia?

# 3



Kampaania tulemuseks oli 25%-line valimistoetus, mida on kahe mandaadi jagu, ehk täpsemalt 102 509 häält ja võit 14-s piirkonnas 17-st. Valimisseadus läks muutmisele, algatati Rahvusringhäälingu tasakaalustatuse õiguslik ekspertiis ja üldine valimisaktiivsus kasvas 16%. Sotsiaalteenuse Marju Lauristini sõnul tõi Tarand hääletuskastide juurde uue valijate põlvkonna. Ajakirjandustudengid tegid analüüsi internetikampaaniatest ja leidsid, et Tarand kasutas kõige oskuslikumalt interneti vahendeid.

Kampaania maksumus oli 50 738 krooni (s.h. valimiskautsjon 21 750 krooni).

Kampaania oli kuni 90% ulatuses iseäralik *reality-show* ja *mockumentary* sulam. Kindlalt oli tegevuskavas paigas vaid eesmärk - saavutada nädalas vähemalt üks uudiskajastus- ja teiseks: kampaaniameeskonna ajurünnak, mis toimus kord nädalas.