



JAK NA STRATEGIE PRO VOLEBNÍ KAMPANĚ

ZELENÍ 2022

Co je to strategie?

Strategie je soubor informací, taktik, nápadů, otázek, plánů a způsobů chování, které vedou k uskutečnění něčeho, co chceme.

"Strategie je sloveso - něco, co děláte, ne něco, co máte." -

Marshall Ganz

1) Začněte s vizí

Nejprve musíte věřit ve svou vlastní vizi, teprve pak máte šanci přesvědčit ostatní. Vytvořte si tu vizi a napište si ji na papír, a pak ji řekněte nahlas - jen tak se vyhnete frázím.

Např.: “Chci město, ve kterém se lidem pomáhá, dbá se na prostředí ve kterém žijeme a lidé se sem ze světa vrací.”

2) Definujte si cíle

- **Proč se ucházíte o zvolení?**
- **Pokud budete u moci, co byste chtěli změnit?**
- **Jaký volební výsledek je vaším cílem? (a kolik hlasů na to potřebujete)**



3) Každá kampaň má svůj kontext

Jedním ze způsobů, jak se dívat na volby, je, jako by to bylo referendum o nejdůležitějších otázkách společnosti v daném okamžiku. Voliči hledají strany a lídry s nejpřesvědčivějšími příběhy nebo řešeními těchto otázek. Proto je velmi důležitý tematický kontext kampaně - a to i na úrovni města.

Jak kontext zmapovat?

- **Pozorování a poslouchání**
- **Papírový i online dotazník**
- **Rešerše (sociálních) médií**

Sepište 10 věcí, které lidi ve městě trápí, a seřad'te je podle důležitosti. Označte ty, které dokážete řešit.

4) Positioning a vlastnictví témat (issue ownership)

Vnímání pozice vaší strany voliči je založeno na vašem “vlastnictví témat” - tedy jaká témata jsou vám oprávněně nebo neoprávněně přisuzována.

Zdá se logické, že volič bude hledat stranu, která ke konkrétní otázce zaujímá postoj, jenž je blízký jeho vlastnímu. Funguje to však spíše trochu jinak. Voliči nehledají stranu, jejíž postoj je jim sám o sobě nejbližší. Hledají stranu, která je podle jejich názoru nejlépe připravena vyřešit daný problém k jejich spokojenosti.

Jak získat vlastnictví tématu?

- **Vlastnictví se může zvýšit tím, že je strana první, nejvstřícnější nebo nejkonzistentnější v dané otázce ve veřejném prostoru.**
- **U každého tématu zpravidla existují dva "vlastníci problému". existovat pouze jeden "vlastník otázky". Strana, která je proti, a strana, která je pro.**
- **Z toho vyplývá, že kdykoli se nějaké téma stane významným, můžete vždy ještě získat voliče tím, že se v tomto tématu stanete hlavní opozicí vůči vlastníkovi tématu.**

Mapování vlastnictví problému

Seřad'te podle důležitosti a obarv'te podle toho, jaký vztah k tématu jednotlivé strany mají

(zeleně - pozitivní vlastník tématu; žlutě - tak mezi, červeně - negativní vlastník tématu, bíle - bez informací)

	Zelení	ANO	ODS	ČSSD
Ceny energií	Green	Green	Yellow	Yellow
Stavba nových obecních bytů	Yellow	White	Red	Green
Parkovací místa	Red	Green	Green	Yellow
Výstavba obchvatu	Red	White	Green	Yellow
Lepší možnosti kulturního vyžití	White	Yellow	Yellow	Yellow
Nakládání s odpady	Green	Red	Yellow	Red
Adaptace města na klimatickou změnu	Green	Yellow	Red	White
Lepší možnosti sportovního vyžití	Yellow	Green	Yellow	Yellow
Podpora cyklodopravy	Green	Red	Red	Red
Podpora místních podnikatelů	Yellow	Green	Green	Yellow
Podpora rozvoje a dostupnosti MHD	Green	Red	Red	Green



5) Důležitost příběhu



Proč pracovat s příběhy?

- **Příběh vaší kampaně je způsob, jakým sdělujete, za co bojujete.**
- **Příběhy zasahují jinou část mozku než fakta**
- **Narativ vaší kampaně se skládá z vašich osobních příběhů (kandidátů) a klíčových sdělení, které dohromady tvoří příběh vaší kampaně.**
- **Je důležité se ujistit, že se skutečně jedná o příběh, a ne o převyprávění vašeho životopisu.**

Najdi rozdíl

"Pracuji už osm let jako právník, takže jsem nejlepší v práci s legislativou."

"Vždycky jsem neměl rád nespravedlnost. Už na škole mi říkali Mirek Dušín. Proto jsem šel studovat práva a už od studií pomáhal jako dobrovolný právník chránit přírodu".

Jaké příběhy zapojovat?

- **Příběhy o vás - o lidech, kteří mají něco za sebou a něco před sebou.**
- **Příběhy o vaší komunitě, městě, společenství - jaké problémy jste mu vyřešili a co jste změnili k lepšímu a co na vás a váš tým ještě čeká.**
- **A příběh “dneška” - to je to, v čem je současný okamžik jedinečný a co je právě teď v sázce. Je to příležitost vnést do příběhu naléhavé a aktuální momenty.**

6) Rámování narativu

- **Padouch**: Společný nepřítel může být sjednocující silou. Pokud je možné najít ve městě konkrétně polarizující osobnost, padoucha, zarámujte komunikaci tímto směrem.
- **Hrdost na komunitu**: To, že se lidé cítí být součástí komunity, vyvolává vřelé emoce a spojení.
- **My vám říkáme pravdu**: Lidé nechtějí mít pocit, že jsou podváděni, proto je možné rámovat svá sdělení jako odkrytí doposud utajovaných či jinak pochybných informací.

7) Co se říká: message box

Udělejte si čtyři pole a napište do nich, co kdo říká: My o sobě, my o soupeřích (nikoli přímo, ale skrze dopad jejich práce ("oběti")), soupeři o sobě a soupeři o nás.

Držte to stručné, protože lidé o politice přemýšlí takto stručně, až zkratkovitě.

STRATÉGIA – PREČO? MESSAGE BOX

TY O SEBE

Ružomberčan pre Ružomberčanov. Počúvam a zaujímam sa, chodím medzi vás.

Otec, manžel. Chcem sa svojim deťom o 20 rokov pozrieť do očí.

Skúsený manažér. Mám 20 rokov manažérskych skúseností, viem ako mesto dať do poriadku. Ako poslanec ho poznám.

Želám si rozkvitnuté mesto. Mesto, z ktorého naše deti neutečú.

Som hrdý Ružomberčan.

Nezávislý kandidát. Jediná podpora, od ktorej závisím, je tá vaša.

TY O SÚPEROCH (CEZ OBETE!)

Zvädnutá generácia politikov. Pán Čombor má už svoj vek, mal by ísť na dôchodok.

Vojenská čižma dusí mesto. Ružomberok sa už potrebuje nadýchnuť.

Po meste prešiel tank. A vidieť len rozbité chodníky, mesačnú krajinu a zvädnuté mesto.

Pán Javorka? S lekármi primátormi už žiaľ, skúsenosť máme. Bude lepšie pre mesto, ak sa ostane venovať svojej ambulancii.

Pán Bednárík? A čo on vlastne urobil pre mesto?

SÚPERI O SEBE

IGOR ČOMBOR:

Mám kontakty na vládu. Tú diaľnicu sem privediem. Nechajte ma to dokončiť.

Udržím Vojenskú nemocnicu. Bezo mňa by tu už nebola.

Som generál a autorita. Nič mnou nezamáva, určite nie tí malí psi, čo mi hryzú akurát členky.

KAROL JAVORKA:

Som skúsený lekár. Vyliečim toto mesto.

JÁN BEDNÁRIK:

Mám podporu KDĽ. A viete, čo to v Ružomberku znamená.

SÚPERI O TEBE

Penták. Prvé čo spraví, zavrie Vojenskú nemocnicu a bude kšeftáriť s novou poliklinikou. Ľudia prídu o prácu!

Ovláda ho Alužic. A to meno hovorí samé za seba.

Vraj Ružomberčan. Nie je on náhodou z Liskovej?

Trójsky kôň. Nikto o ňom nič nevie. Toto chceme riskovať?

Neskúsený, bez straníckej podpory. Sám vojak v poli.

8) Klíčová sdělení kampaně

- **Jedná se o tři klíčové body, které popisují, za co bojujete pomocí volební kampaně.**
- **Měly by odpovídat na to, o čem vaše kampaň je, jaké jsou vaše priority a proč by vás lidé měli volit.**
- **Mějte připravená tři klíčová sdělení.**

A pak je pořád opakujte! Opakujte! Opakujte!

Jak poznat dobré sdělení?

Sdělení není to slogan, říkáte to lidskými slovy

- *Jednoduché a přehledné (běžná řeč, žádné květnaté fráze)*
- *Pravdivé a věrohodné (pozor, to není totéž)*
- *Je aktuální (řeší aktuální problém, reaguje na aktuální politický kontext)*
- *Je specifické (ukazuje rozdíl mezi vámi a konkurencí)*
- *Obrácené do budoucnosti (lidé volí budoucnost, nikoliv minulost)*

Shrnutí přípravy strategie

Měli byste teď mít

- 1) Vizi - jednou větou
- 2) Cíle - odpovědi na tyto tři otázky - Jaký volební výsledek je vaším cílem? Proč se ucházíte o zvolení? Pokud budete u moci, co byste chtěli změnit?
- 3) Tabulku deseti hlavních témat a barevné označení, kdo je vlastník tématu
- 4) Jeden nebo dva odstavce o zarámování narativu kampaně a několik příběhů, které v kampani chcete použít.
- 5) Message box - co se o nás/o nich říká?
- 6) Tři klíčová sdělení, která budete v kampani neustále opakovat.

Ani to nebolelo, co? ;)