



JAK DĚLAT KAMPAŇ: TAKTIKA A ORGANIZACE

ZELENÍ 2022

Co je to taktika?

- **Jedná se o konkrétní online nebo offline akce, které vaše kampaň podniká k dosažení cílů.**
- **Jejich kombinace a provedení rozhoduje o úspěchu kampaně.**
- **Pro dosažení nejlepších výsledků použijte kombinaci osvědčených a nových, kreativních taktik.**

1) Kampaň vám zjednoduší pokud:

- se účastníte veřejného života obce dlouhodobě před volbami
- sbíráte emailové a jiné kontakty dlouhodobě před volbami
- na vašich sociálních sítích a jiných kanálech fungujete dlouhodobě před volbami
- děláte fundraising a máte našetřeno dlouhodobě před volbami
- budujete vztahy s novináři dlouhodobě před volbami
- aktivně budujete vztahy s lidmi (neziskovky, organizace, živnostníci) dlouhodobě před volbami

2) Každá kampaň má tři fáze

1) Jsme tu a kandidujeme - oznamovací část

2) Jak chceme zlepšit váš život - obsahová část

3) Aby se to stalo, běžte k volbám - mobilizační část.

3) Časový plán kampaně

- Časový plán se sestavuje “odzadu” - tedy ode dne voleb zpět k dnešku.
- Kampaň také trvá až do dne voleb, de facto až do sobotního poledne.
- Mějte jasné termíny, které nelze měnit a mějte pro ně časový polštář.
- Mějte jasno, kdo bude z klíčových lidí kdy pryč.
- Nepřepalte začátek, ale neodstartujte pozdě.
- Některé věci, často ty nejdražší (billboardy), už nezměníte! Proto jim věnujte na začátku dostatečnou pozornost.



4) Složení týmu

Při skládání týmu věnujte pozornost eliminaci kibiců a neproduktivních lidí.

Snažte se aktivní lidi nepřetížit

Stanovte si kompetence, kdo je za co zodpovědný

Mějte jasno, kdo za práci dostává peníze a kdo dělá dobrovolně

Pokud jsou problémy, vyměňte či změňte zařazení lidí včas

Co určitě potřebujete pokrýt

- **Produkce (komunikace s dodavateli, tiskárnou atd.)**
- **Správa a tvorba obsahu sociálních sítí, včetně grafiky**
- **Odpovídání na komentáře na sociálních sítích**
- **Nastavení placené reklamy na sociálních sítích**
- **Tvorba grafiky pro tiskoviny**
- **Komunikace s médii**
- **Komunikace s dobrovolníky**
- **Fotografie (nejčastěji kandidátů, ale i témat)**
- **Tvorba videa**
- **Vedení financí kampaně**
- **Fundraising - získávání peněz na kampaň.**
- **Organizace kontaktní kampaně nebo happeningů - naháněč!**

5) Organizace práce v kampani

- **Řekněte si, jak si budete úkoly evidovat a jakými kanály budete komunikovat.**
- **Mějte jistotu, že lidi ty nástroje opravdu umí používat a mají na to kapacitu.**
- **Jasně oddělte běžnou (informační), urgentní a konverzační část komunikace.**
- **Mějte jasno, kdo má jaké rozhodovací pravomoci**
- **Nepředpokládejte, že ostatní ví automaticky co mají dělat, a ověřujte si to. Nastavte očekávání zapojených lidí - čas, schopnosti, odpovědnosti.**

6) Výběr nástrojů kampaně

- **Sociální sítě**
- **Emaily**
 - **Newslettery**
 - **Osobní emaily**
- **Web**
- **Letáky**
- **Volební noviny**
 - **vlastní roznos**
 - **placený roznos**
- **Plakáty**
 - **Placené výlepy**
 - **Neplacené / černé výlepy**
- **Billboardy**
- **Reklama v médiích**
- **Kontaktní kampaň**
 - **Rozdávání letáků, merche**
 - **Petice**
 - **Door-2-door**
- **Volební akce**
 - **Vlastní volební akce**
 - **Cizí akce**
 - **Happeningy**
- **Mediální komunikace**
- **Osobní mobilizace**

Jak vybrat volební aktivity?

Zmapujte možnosti - finanční, organizační, co je ve vašem městě možné, a podle toho se snažte vytvořit mix. Na základě toho si vytvořte rozpočet kampaně a požadavky na fundraising. U každé si pak řekněte:

- **Jaké cílové skupiny to zasáhne a kolik lidí?**
- **Jak to přispěje k naplnění cílů?**
- **Je to dostatečně efektivní (čas/peníze)**
- **Baví nás to?**
- **Neděláme to jen ze setrvačnosti?**
- **Co se při této aktivitě může pokazit?**
- **Nedokážeme stejného efektu dosáhnout nějak jinak?**
- **Získá si to nějakou přidanou, sekundární pozornost?**
- **Na kdy bychom to měli do plánu zařadit?**

7) Zkušenosti ke kampaňovým aktivitám: osobní kontakt

- **Osobní kontakt s lidmi je násobně efektivnější. Zkuste door-2-door, nebo kontaktní kampaň na ulici, ideálně při zapojení inovativních metod z našeho Manuálu.**
- **Co říkat lidem na ulicích nebo na door-2-door kampani? Podívejte se na komunikační kuchařku.**
- **Počítá se i osobní kontakt ve svých sociálních skupinách. podívejte se na to, jak je hledat: Kdo jsou vaši lidé?**

7) Zkušenosti ke kampaňovým aktivitám: roznos

- Roznos letáků/novin: alternativou k placenému roznosu je, že si najmete brigádníky z řad vašich známých. Pokryjete víc než dobrovolnicky, a kvalitněji než placeným roznosem.**
- Pokud máte kapacity, můžete pro určitá místa / části města vytvořit ještě zvláštní papír/leták s návrhy pro tu konkrétní část a ten vložit do volebních novin.**
- Můžete spojit roznos materiálů s door-2-door kampaní.**

8) Zkušenosti ke kampaňovým aktivitám: akce

- **Nepořádejte produkčně náročné akce jako koncerty, nevyplatí se to. Pokud chcete něco uspořádat, efektivní je třeba procházka pro město: o zelení, o dopravě, o vizuálním smogu nebo architektuře.**
- **Naopak vhodné může být zapojit se do obecné akce, ale pozor, abyste na tom příliš neparazitovali.**
- **Mějte vždy na paměti, že musíte získat stovky či tisíce voličů, proto zvažte, jaké aktivity vám takový dosah zajistí.**

Špeky na konec

- Nechte si všechno přečíst někým druhým
- Pozor na překlepy, pravopisné chyby a trapnost
- Mějte rádi lidi ;)

Zdroje:

- Osobní doporučení: kde hledat 25 osob (Kdo jsou vaši lidé)
- Použijte Manuál inovativních volebních aktivit
- Zjednodušte si kontaktní kampaň Komunikační kuchařkou
- Říkejte si o peníze (Fundraisingový návod)
- Použijte šablony pro Canvu