**Jak osiągnąć sukces wyborczy, czyli ABC Kampanii wyborczej**

Program warsztatu:

* reguły gry politycznej i skutecznego przekonywania wyborców
* segmentacja i pozycjonowanie na rynku wyborczym, analiza wyników, analiza SWOT
* grupy docelowe wyborców i oddziaływanie na nie
* strategia planowania i prowadzenia kampanii wyborczej
* program wyborczy, metody kształtowania programu pod kątem oczekiwań społecznych z uwzględnieniem równości szans
* skuteczne materiały promocyjne
* planowanie własnej kampanii wyborczej

***Droga Kandydatko,***

podjęcie decyzji o kandydowaniu to początek długiej drogi, na którą się zdecydowałaś. Drogi trudnej, pełnej niespodzianek ale ciekawej i uczącej.

***Pierwsze co powinnaś zrobić przygotowując się do kandydowania to zadbać o dobre miejsce na liście wyborczej, czyli miejsce w pierwszej trójce (najlepiej – pierwsze!) lub ewentualnie ostatnie****.* Wyborcy i wyborczynie niezależnie od tego, co deklarują, to decyzje w trakcie głosowania podejmują nieracjonalnie i trochę bezrefleksyjnie – po wyborze komitetu wyborczego, skreślają nazwiska, które są pierwsze (ostatnie) na liście lub które kojarzą się im z kimś znanym.

Wprawdzie partie polityczne coraz częściej deklarują poparcie dla zwiększenia partycypacji kobiet w życiu politycznym, ale jak pokazuje moje doświadczenie, kiedy przychodzi do ustalania list wyborczych, okazuje się, że kobiety mają niewielkie szanse na miejsca „biorące”. ***Jeśli jesteś początkującą polityczką, zacznij prowadzić działania, które pozwolą na zwiększenie rozpoznawalności Twojej twarzy i nazwiska już rok wcześniej,*** *czyli :*

* *Dbaj o to, aby angażując się w różne akcje społeczne i polityczne, mieć także dostęp do mediów (wiedz, że w kampanii, możesz mieć to utrudnione).*
* *Sama inicjuj wydarzenia, szukaj kontaktu z dziennikarzami, zrób dobrą stronę internetową, korzystaj z social mediów (facebook, twister, blip itp.), bądź aktywna, pozwalaj się zapraszać i nie wstydź się zabiegać o uznanie.*

Pamiętaj, że za chwilę rozpocznie się kampania wyborcza, a jej głównym celem jest zwycięstwo. Oznacza to, że stoją przed Tobą dwa zadania – musisz przekonać wyborców do siebie jako najlepszej kandydatki oraz zachęcić ich, żeby poszli do urn i zagłosowali.

***Są 3 czynniki sukcesu wyborczego:***

1. dobry/a kandydat/ka,
2. dobre planowanie,
3. dobra organizacja.

Trzeba mieć świadomość, że decyzje wyborców/wyborczyń nie są racjonalne, często podejmowane pod wpływem emocji. ***Sukces wyborczy to w niewielkim stopniu zwycięstwo programu, ale zwycięstwo kandydatki, jako konkretnej osoby.***

O sukcesie wyborczym zadecydują dwa rodzaje czynników: obiektywne (na których zmianę nie będziesz miała wpływu) oraz subiektywne, które będą zależne od Twojej pracy i zaangażowania.

***Czynniki obiektywne to:***

* popularność Twojego ugrupowania/Komitetu Wyborczego w Twoim okręgu wyborczym,
* popularność ugrupowania Twojego/Twojej konkurenta/ki,
* układ lokalnej sceny politycznej,
* metoda liczenia głosów,
* spodziewana frekwencja wyborcza,
* aktualne nastroje społeczne,
* Twoje nazwisko (jego popularność, skojarzenia z innymi osobami z życia publicznego).

***Natomiast wpływ możesz mieć na :***

* odpowiednią strategię i zaplanowanie kampanii,
* Twoje zaplecze finansowe,
* liczbę i kompetencje osób zaangażowanych w kampanię,
* nakład pracy własnej,
* sposób prowadzenia kampanii - czyli taktykę wyborczą

***Wszystkie podejmowane przez Ciebie w trakcie kampanii działania powinny zapewnić łączność z wyborcami i przekonać ich do poparcia Twojej kandydatury.***

*W Polsce kampanię wyborczą rozpoczyna się dopiero w momencie ogłoszenia postanowienia prezydenta o zarządzeniu wyborów, a kończy na 24 godziny przed dniem wyborów. Dopiero wtedy można wyprodukować materiały wyborcze i oficjalnie je rozprowadzać. Ważne jest, abyś miała świadomość, że w związku z limitami wydatków Komitety Wyborcze narzucają ograniczenia dotyczące kwot, jakie każdy kandydat/każda kandydatka może wydać na swoje prywatne materiały (ulotki, plakaty, gadżety).* Największe sumy mogą wydać osoby, będące „lokomotywami” wyborczymi, mniej znani kandydaci i kandydatki są najczęściej mocno ograniczani. ***Dlatego tak ważne jest, żeby korzystać z możliwości zdobycia popularności i stworzenia sobie dobrych materiałów już wcześniej.*** Częściowo można spróbować ominąć system, postępując zgodnie z prawem i będąc lojalną wobec komitetu, z którego startujemy.

***Są trzy podstawowe elementy każdej kampanii wyborczej:***

* ***Strategia*** (co chcesz powiedzieć wyborcom, kiedy i dlaczego?).
* ***Komunikacja***(jak zamierzasz zakomunikować strategię?).
* ***Organizacja*** (kogo i co chcesz wykorzystać w Twojej kampanii?).

***Strategia oznacza, że uświadamiamy sobie swój CEL****,* który może być różny - wygrać wybory, zdobyć najwyższe poparcie grupy elektoratu, ale też start, żeby sprawdzić jak się odnajdujesz w takiej formie aktywności politycznej, start, żeby przygotować się do kolejnej kampanii, a teraz skorzystać z możliwości promocji swojej osoby lub idei, która jest dla Ciebie ważna. Załóżmy jednak, że Twój start ma na celu zwycięstwo i wybór.

***Poza nazwaniem celu musisz też określić:***

* czynniki, od których zależy Twój sukces wyborczy,
* swój potencjalny elektorat,
* motyw przewodni, czyli temat kampanii,
* przygotować plan kampanii wraz ze szczegółowym kalendarzem działań,
* taktykę,
* niezbędne środki i potrzebne zasoby.

Istotne jest, abyś zastanowiła się w jaki sposób w trakcie kampanii zadbasz, o to, żeby do wyborców i wyborczyń dotarło *przesłanie:* ***jedna osoba, jedna wizja, jeden przekaz, czyli spójny obraz Ciebie, Twojego programu i sposobu, w jaki go będziesz prezentowała*.**

***Przed Tobą więc zadania:***

* przeanalizuj swoją dotychczasową działalność, mocne i słabe strony,
* porównaj się z konkurentami/konkurentkami (pamiętaj, że Twoją konkurencją nie są wyłącznie osoby z innej listy, ale także te, które startują wspólnie z Tobą).
* zbadaj oczekiwania wyborców/wyborczyń, przygotowanie lini obrony wobec ewentualnych ataków
* poświęć czas na przygotowanie i zaplanowanie działań i materiałów.

***W kampanii należy dbać o dwie grupy wyborców: zwolenników/zwolenniczki – trzeba zaktywizować ich w dniu wyborów oraz niezdecydowanych/niezdecydowane – pozyskać ich głosy.*** Kampania wyborcza ma na celu przede wszystkim pozyskanie grup najbardziej labilnych m.in. kobiet i młodzieży; mężczyźni po 35 roku życia stosunkowo rzadko zmieniają swoje preferencje wyborcze.

***Zastanów się:***

* Dlaczego chcesz objąć to stanowisko?
* Jakie są w wyborach Twoje silne i mocne strony?
* Jakie jest Twoje otoczenie społeczne i polityczne?
* Czy umiesz prosić o pomoc?
* Czy umiesz prosić o pieniądze?

***Ważne jest, abyś analizując swoje mocne i słabe strony i dotychczasową aktywność, zastanowiła się nad tym jakie masz zasoby,*** czyli : na czyje wsparcie możesz liczyć, kto i w jaki sposób może Cię w trakcie kampanii wesprzeć – pracując dla Ciebie, wykonując określone usługi, dofinansowując, organizując spotkania, czy też po prostu dając wsparcie psychiczne i możliwość odpoczynku.

***Zastanów się kim jesteś dla swoich potencjalnych wyborców i wyborczyń*** – czy Cię znają, kojarzą z określoną opcją polityczną, czy już na Ciebie kiedyś głosowali (jest duża szansa, że wyborcy i wyborczynie, którzy głosowali na nas w przeszłości, będą na nas głosowali znowu).

**Tabela: Relacje pomiędzy elektoratem a kandydatkami/kandydatami**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Kandydatka znana i lubiana | Kandydatka nieznana, ale lubiana | Kandydatka nieznana i nie lubiana | Kandydatka znana ale nie lubiana |
| OPIS | To tak zwany „twardy” elektorat, kierujący się w ocenie  czynnikami racjonalnymi i emocjonalnymi. | „Miękki elektorat” – poparcie może opierać się na dobrym  wizerunku oraz atrakcyjnie brzmiącej ofercie | Tzw. „BAGNO WYBORCZE” – elektorat o niskiej  orientacji politycznej – brak pozytywnych emocji  wynika z braku znajomości kandydatki  (ugrupowania) i reprezentowanego programu. | „Elektorat wrogi” |
| ZAGROŻENIA | o ile nie popełnimy spektakularnych  błędów - brak | – mogą być podatni na argumentacje  naszej konkurencji politycznej, w wyniku czego zmienią  poglądy i oddadzą głos na innych | grupa bardzo mobilna, wymagająca  dużo wysiłku i pracy podczas kampanii | znają, ale nie lubią, nie poprą, więc są  dla nas zupełnie nieinteresujący |
| DZIAŁANIA | podtrzymanie poparcia, „przypomnienie  się”, poinformowanie, że znajdą nas na liście i że zależy  nam na ich głosie.  Stosujemy tu: plakaty, billboardy, ulotki – wszystko co  zmieści zdjęcie, numer listy i datę wyborów | dostarczenie maksimum informacji o  kandydatce i ugrupowaniu oraz o wzbudzających  pozytywne emocje elementach programu; prowadzenie  kampanii perswazyjnej | dostarczenie informacji o kandydatce i  pozytywnych elementach programu. |  |

***Zidentyfikuj grupy wyborców i wyborczyń, którzy mogą na Ciebie potencjalnie zagłosować i ukierunkuj działania właśnie na nich; przekonaj ich do siebie, a następnie zachęć ich aby poszli zagłosować.***

Odpowiedz sobie na następujące pytania:

* Kogo trzeba przekonać?
* Co jest dla nich ważne?
* Gdzie mieszkają wyborcy/wyborczynie, których można przekonać?
* Kiedy w kampanii przedstawisz główne hasło wyborcze?
* Kiedy wyborcy/wyborczynie powinni poznać hasło tak, aby je zapamiętać?
* Dlaczego w ramach kampanii robisz to, co robisz?
* Dlaczego kandydatka zasługuje na głosy wyborców?
* W jaki sposób kampania przekaże główne hasła wyborcze?
* W jaki sposób hasła wyborcze dotrą do wyborców, których można przekonać?
* Ile pieniędzy można w czasie kampanii zdobyć i ile wydać?
* Ile będzie kosztowało zdobycie jednego głosu?

***Jak oszacować liczbę głosów na jakie możesz liczyć w wyborach?***

* *Jeśli już startowałaś w wyborach przeanalizuj wyniki ostatnich głosowań (albo też i poprzednich) z obwodów interesującego Cię okręgu (okręgów), biorąc pod uwagę także frekwencję wyborczą, gęstość zaludnienia.* Przy założeniu, że nie doszło do jakiś wielkich zmian w poparciu dla partii politycznej/komitetu wyborczego, możesz liczyć na to, że głosowanie przebiegnie podobnie.
* ***Jeżeli startujesz po raz pierwszy możesz przyjąć, że poparcie będzie tożsame, z ugrupowaniem/ komitetem wyborczym, z którego startujesz.*** Ugrupowanie nowe może być albo spadkobiercą innego ugrupowania, albo sumy innych – im bardziej jest wyraziste, tym łatwiej będzie nam zidentyfikować głosujących i głosujące.
* Warto sprawdzić jak wyglądał rozkład głosów w poszczególnych komisjach danego okręgu (na stronie Państwowej Komisji Wyborczej znajdziemy takie dane), dzięki temu warto podzielić okręg na obszary pierwszoplanowe (będą dla nas najbardziej interesujące), drugoplanowe i zupełnie bezużyteczne (tam gdzie na nas/nasze ugrupowanie nie głosowano).

**Tabela 2: Kategorie wyborców/wyborczyń**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ZWOLENNIK/  ZWOLENNICZKA | PRZECIWNIK/  PRZECIWNICZKA | NIEZDECYDOWANY/NIEZDECYDOWANA |
| GŁOSUJE  RERULARNIE | Podtrzymać chęć głosowania na kandydatkę | Marnowanie czasu i środków | PRZEKONAĆ do kandydatki |
| GŁOSUJE  SPORADYCZNIE | Skłonić, aby poszedł/poszła do urny. | Przekonywanie do głosowania grozi porażką | PRZEKONAĆ1. do kandydatki  2. do głosowania |
| NIE  GŁOSUJE | Tylko jeśli ważny/a lub jeśli nie głosuje z przyczyn, którym można zaradzić | i niech tak zostanie |  |

**Masz 5 sposobów kontaktu z wyborcami/wyborczyniami:**

1. Kontakt osobisty
2. Kontakt telefoniczny
3. Kontakt pocztowy
4. Bezpłatne media
5. Reklamy wyborcze

***W przypadku kontaktu osobistego,******kandydatka lub inna osoba ją reprezentująca, rozmawia osobiście z wyborcami.***Przy wyborze tej formy dotarcia kandydatka powinna przemawiać w obecności przedstawicieli/przedstawicielek wybranych grup i pojawiać się często w wybranych rejonach.

***Coraz popularniejszą formą dotarcia do wyborcy jest kontakt telefoniczny*** – duże ugrupowania korzystają czasami z wykupienia takiej usługi w profesjonalnych firmach lub wykupienia „automatu” – telefonu przypominającego o głosowaniu lub zachęcającego do wyboru poszczególnej osoby. Zdarzało się, że z powodu awarii, takie telefony dzwoniły w środku nocy, raczej nie przydając sympatii obudzonego wyborcy/wyborczyni. W Twoim przypadku telefony agitacyjne wykonywane będą prawdopodobnie przez osoby wspierające Twoją kampanię, a ponieważ jest to czasochłonne i dość wyczerpujące zajęcie, warto, żebyś na taką formę dotarcia zdecydowała się przy prowadzeniu akcji IG (idź głosuj – dzwoniąc do osób wstępnie deklarujących poparcie i przypominając im o terminie wyborów).

***Często stosowaną metodą kontaktu jest mailing* –** rozsyłane listy mają zapoznać wyborców/wyborczynie z osobą kandydatki, poinformować o jej programie i w efekcie przekonać do głosowania. Listy mogą także służyć informowaniu o istotnych wydarzeniach w czasie kampanii. ***O sukcesie i efektywności takiego działania decydują: posiadanie dobrej bazy danych (można użyć też opcji wykupienia tzw. druku bezadresowego, ale są to w dużej mierze „nietrafione” strzały), pomysł na przekaz i dobre materiały wyborcze, wybór dobrego czasu na wysyłkę (żeby korespondencja nie zginęła w zalewie innych ulotek, listów i próśb o poparcie).***

***Jako kandydatka będziesz miała też możliwość skorzystania z bezpłatnego czasu w publicznym radiu i telewizji.***Jednak musisz mieć świadomość, że sposób prezentacji Twojej osoby oraz czas który będzie na Ciebie przeznaczony zależy od kierownictwa sztabu wyborczego Twojego ugrupowania. Może się zdarzyć, że nie będziesz miała okazji nawet nic powiedzieć. ***Szukaj dotarcia do innych mediów – w tym, wykorzystaj też bezpłatne gazetki, rozdawane w poszczególnych dzielnicach, czy parafiach. Dowiedz się jaka jest możliwość opublikowania Twojego listu, artykułu, czy wywiadu z Tobą. Pomyśl jeszcze przed kampanią, czy nie warto podjąć współpracy z takimi bezpłatnymi mediami, przygotowując dla nich informacje, czy artykuły.*** Pozytywne materiały w mediach dają możliwość dobrego dotarcia do wyborców/wyborczyń, przy minimalnych kosztach.

***Reklamy wyborcze - mogą przekazać hasła wyborcze i przesłanie kandydatki największej liczbie wyborców.***Może się zdarzyć, że Komitet Wyborczy ustali kolorystykę, wielkość i grafikę, która będzie obowiązywała wszystkie startujące osoby. Z jednej strony spójna wizualizacja ułatwia identyfikację ugrupowania, z drugiej – mocno ogranicza możliwości zaprezentowania się kandydatom i kandydatkom.

**Klasyfikacja środków oddziaływania:**

* **każde 120 listów do wyborców/wyborczyń = 1 zwolennik/zwolenniczka**
* **każde 10 osób, które przyjdą na festyn = 2 zwolenników/zwolenniczek**
* **uścisk dłoni 3 osobom = 1 głos**
* **2 krótkie rozmowy = 1 zwolennik/zwolenniczka**

***Najbardziej skuteczną formą jest bezpośredni kontakt.***Jeszcze przed oficjalnym ogłoszeniem kampanii możesz przeprowadzić akcję ankietowania – da Ci to rozeznanie w zainteresowaniach i potrzebach wyborców/wyborczyń, pomoże dostosować program wyborczy, pozwoli zbudować bazę danych, nauczy przełamywać lęk i niechęć do podchodzenia do obcych ludzi lub chodzenia do domów, zwiększy Twoją rozpoznawalność. Taka mini-ankieta powinna zawierać kilka pytań dotyczących kwestii związanych z życiem lokalnym, albo potrzebami mieszkańców (np. Co jest najbardziej gorącym problemem mieszkańców/mieszkanek tego osiedla? Gdzie powinna powstać nowa szkoła?) oraz spraw związanych z oczekiwaniami wobec rządzących (Czym powinna się zająć Rada Miasta? Jakie są oczekiwania wobec posłanki naszego rejonu?). Ankietować można na ulicy, można też zrobić akcję chodzenia „od drzwi do drzwi”.

***Planując kampanię musisz zastanowić się jakimi zasobami będziesz dysponowała. Są trzy zasoby: czas, ludzie i pieniądze.* *Czas – jest ograniczony,***wspólny dla wszystkich startujących, łatwo go zmarnować, dlatego musisz nim bardzo dobrze gospodarować, szczególną wagę przykładając do dobrego planowania. ***Ludzie – to zasób szczególnie cenny,*** bo nawet duże pieniądze nie zastąpią zaangażowanych w naszą kampanię ochotniczek i ochotników. Po podjęciu decyzji o kandydowaniu zacznij budować swój sztab wyborczy – pytaj się o to czy możesz liczyć na pomoc, w jakim zakresie, przez ile czasu. Pamiętaj, że nawet pomoc w ciągu jednego dnia jest cenna. Dziękuj i doceniaj fakt zaangażowania, dbaj, żeby wolontariusze i wolontariuszki mieli zajęcie, wykorzystuj umiejętności i zapał. ***Trzecim zasobem są pieniądze*** – z jednej strony może okazać się, że jest ich za mało, z drugiej – ograniczenia narzucone przez Komitet Wyborczy mogą sprawić, że będziesz mogła ich wydać dużo mniej, niż planowałaś. Dlatego postaraj się niektóre rzeczy przygotować wcześniej– stronę internetową, dobre zdjęcia, które wykorzystasz w materiałach wyborczych, skorzystaj z porad stylistki w kwestii najlepszego dla Ciebie wizerunku, przygotuj część tekstów na swój temat, korzystając z profesjonalnej redakcji i korekty, rozejrzyj się za ofertami promocyjnymi operatorów telefonicznych (w kampanii rachunki mogą wyraźnie wzrosnąć), poszukaj tanich koszulek dla ochotników/ochotniczek, na których potem, w ramach kosztów kampanii nadrukujesz odpowiednie oznaczenia, posprawdzaj gdzie możesz zakupić najtańsze gadżety.

***Przy planowaniu weź pod uwagę m.in. takie kwestie jak:***

* Kiedy w kampanii przedstawisz główne hasło wyborcze?
* Kiedy wyborcy/wyborczynie powinni poznać hasło tak, aby je zapamiętać?
* W jaki sposób hasła wyborcze dotrą do wyborców, których można przekonać?
* Dlaczego w ramach kampanii robisz to co robisz?
* Czy będziesz organizowała jakieś wydarzenia niezależnie od swojego komitetu wyborczego?
* Ile pieniędzy można w czasie kampanii zdobyć i ile wydać?
* Ile będzie kosztowało zdobycie jednego głosu?

Pamiętaj przy tym o profilu demograficznym okręgu wyborczego, preferencjach politycznych w Twoim okręgu wyborczym, swoim profilu jako kandydatki, profilach kontrkandydata/ów, swoim programie, etapach prowadzenia kampanii wyborczej, liście zadań, kalendarzu wyborczym, wynikającym z przepisów.

***Narzędziami wspierającymi planowanie kampanii mogą być:***

- Książka spotkań (gdzie zapisujesz wszystkie spotkania, kwestie organizacyjne)

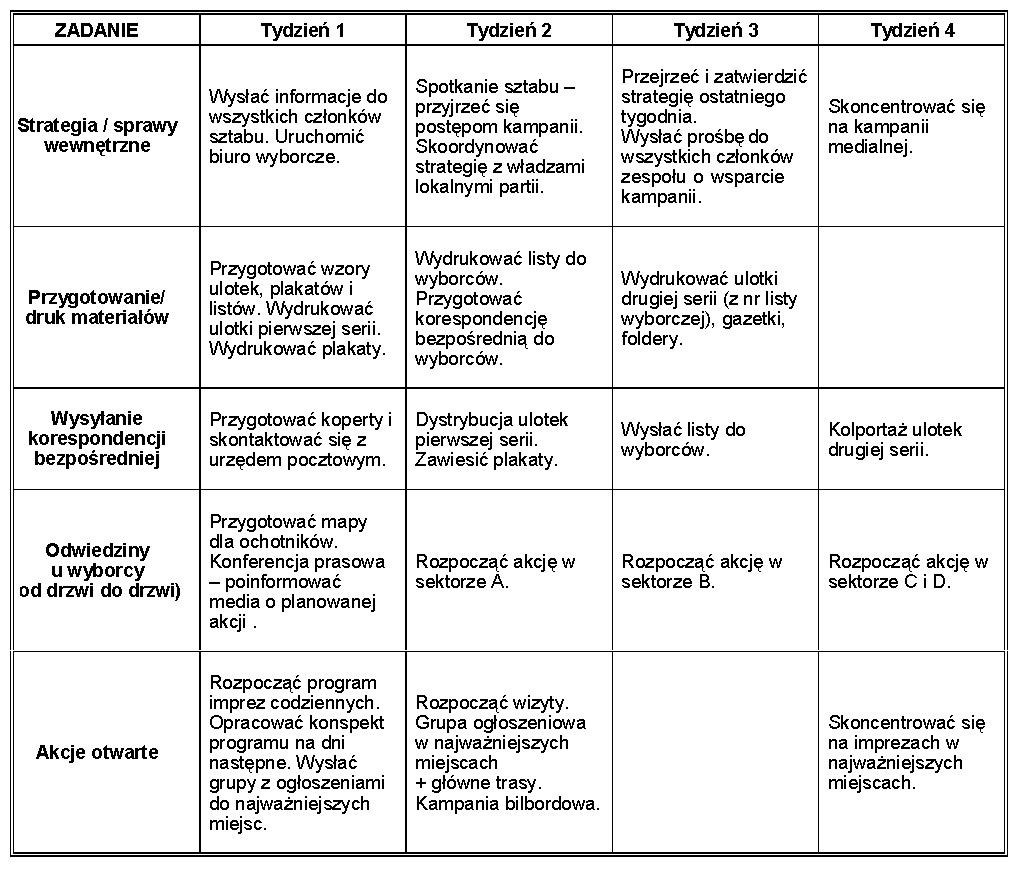
* Mapa okręgu
* Lista liderów/liderek politycznych w danym okręgu wyborczym
* Spis organizacji w okręgu i ich przedstawicieli/przedstawicielek
* Kalendarze imprez (organizowanych przez Twoje ugrupowanie, konkurencje polityczną, władze samorządowe i inne instytucje)
* „Książka adresowa” osób ważnych dla kandydatki lub kampanii (od osób decyzyjnych w sztabie Komitetu Wyborczego, po namiary na dziennikarzy, firmy czy osoby, z których usług będziesz korzystała, kontakt do ochotników i ochotniczek)
* Spis miejsc gromadzących wyborców
* Formularz spotkania

Dobry plan kampanii jest obszerny - daje obraz całości; możliwy do zweryfikowania, osiągalny - nie zakłada więcej, niż można zrobić dysponując określonymi środkami; można go realizować, a nie ignorować; określa, kto odpowiada za realizację każdej z jego części; dynamiczny, zarówno pasjonujący, jak dość elastyczny, żeby dopuszczać drobne dostosowania; zorientowany na zwycięstwo, żeby stwarzać zaufanie; funkcjonalny - działała każda jego część składowa; unikalny - dostosowany do kandydatki i sytuacji. ***Po stworzeniu planu STOSUJ SIĘ DO NIEGO***

***Jednym z najważniejszych elementów powinno być przygotowanie i bieżące aktualizowanie KALENDARZA KAMPANII.*** W tym celu:

* przygotuj szczegółowy terminarz, wpisz zadania, które Ty i Twój sztab musicie wykonać.
* sporządzony kalendarz przepisz dokładnie, dzień po dniu, na karty dużego formatu i codziennie aktualizuj. Kampania powinna mieć fazy intensywne i fazy wyciszenia. Weź pod uwagę regulacje prawne oraz działania swego ugrupowania.
* wpisz do kalendarza wszystkie działania, które planujesz, uwzględnij proces i czas związany z produkcją materiałów wyborczych oraz inne zmienne.
* możesz zrobić kalendarz zadaniowy, który będzie bardziej ogólnym harmonogramem, wyznaczającym w jaki sposób będą realizowane aktywności z różnych obszarów lub kalendarz dzienny, szczegółowo wskazujący co konkretnego dnia będziesz robiła. Poniżej przykładowe kalendarze kampanii:

**Tabela 3. Kalendarz kampanii - zadania.**

**** Opracowanie: NDI

**Tabela 4. Kalendarz Kampanii – kampania bezpośrednia, pośrednia, medialna.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| DZIEŃ | **KAMPANIA BEZPOŚREDNIA** | **KAMPANIA POŚREDNIA** | **KAMPANIA MEDIALNA** |
| 25 | spotkanie z grupą docelową | plakat d-to-d, ulotka, zaproszenie |  |
| 24 | przystanek „od drzwi do drzwi” | plakat o spotkaniu |  |
| 23 | --- I I --- |  |  |
| 22 | --- I I --- | list do wyborców kampania d-to-d |  |
| 21 | spotkanie nt. bezpieczeństwa z wyborcami |  | informacja prasowa o spotkaniu |
| 20 | Festyn | listy do uczestników spotkania nt. bezpieczeństwa | informacja prasowa o festynie |

**W kalendarzu powinno znaleźć się miejsce na działania związane z kampanią door to door, czyli po prostu na wizyty w domach.** Przed taką akcją

* przygotuj spis możliwych do przekonania wyborców/wyborczyń w obwodzie, których należy odwiedzić,
* opracuj scenariusz (co powiesz Ty, co będą mówić ochotnicy/ochotniczki, w jaki sposób i kiedy podacie ulotkę, jak się pożegnacie).
* zbadaj, kiedy ludzie zamieszkujący dany rejon będą prawdopodobnie w domach oraz zwróć uwagę na miejscowe obyczaje.
* decydując się na taki sposób dotarcia pamiętaj o zasadach bezpieczeństwa (zalecane jest, żeby chodziły dwie osoby, należy unikać wchodzenia do mieszkań).
* ***niezależnie od tego jak wiele osób wesprze Cię w takich działaniach, powinnaś też sama odwiedzać wyborców/wyborczyń.***
* zwróć uwagę na to, aby wszystkie osoby z Twojego sztabu oraz Ty sama były wyraźnie oznaczone (koszulki, czapeczki, przypinki).Kandydatka powinna nosić plakietkę z nazwiskiem. Często umieszcza się ją z prawej strony, żeby napis był łatwiejszy do przeczytania podczas podawania ręki na powitanie. W przypadku bloków zacznij chodzić od górnych pięter budynku – odwiedzaj mieszkańców schodząc. Nie zapominaj o wysłaniu podziękowania lub dodatkowych informacji, warto, żebyś przygotowała kartoniki - ulotki *„niestety nie zastałam Państwa w domu...”. P*o każdym wyjściu dobrze jest zorganizować spotkania wolontariuszy/wolontariuszek, podczas których mogą podzielić się informacjami i skorygować błędy.

*Akcja „****OD DRZWI DO DRZWI****” wymaga:*

* ochotników/ochotniczek
* koordynatorów/koordynatorek gotowych do szkolenia i nadzorowania wolontariuszy/wolontariuszek
* nazwisk, adresów, numerów telefonów i innych informacji o wyborcach/wyborczyniach
* materiałów, którą zaoferujecie niezdecydowanym wyborcom
* instrukcji dla ochotników/ochotniczek
* sprawnych systemów sprawozdawczości i wprowadzania danych

Coraz ważniejszym elementem kampanii wyborczych są działania związane z akcjami IG ( Idź Głosować).

***Akcja “Idź Głosować” jest działaniem zmierzającym do spowodowania, by osoby nas popierające zdecydowały się wziąć udział w wyborach. Celem jest zmobilizowanie większej liczby zwolenników/zwolenniczek, niż pozostali kandydaci/kandydatki.*** Akcję można prowadzić w różny sposób: od drzwi do drzwi, prowadząc kampanię telefoniczną, publikując ogłoszenia, zlecając mailing i wysyłając np. wzorcowe karty do głosowania lub listy z prośbą o poparcie.

***Optymalnie w ciągu ostatnich dwóch tygodni przed wyborami należy skontaktować się z każdym przychylnym wyborcą co najmniej raz.***

Materiały IG powinny zawierać główne takie informacje jak:

Dzień i data wyborów (np. niedziela, 8 listopada);

Kiedy głosować (np. lokale będą otwarte od 6:00 do 20:00);

* Gdzie głosować (np. głosujesz w Szkole Podstawowej Nr 17 przy ul. Księżycowej 3);
* Numer telefonu, pod którym można prosić o podwiezienie do lokalu wyborczego, opiekę nad dziećmi;
* Nazwisko kandydatki, którą należy popierać (np. Kandydatka YYY, która zmieni oblicze Rady Gminy). Jeśli działania IG stanowią część połączonej kampanii, wylicza się nazwiska kilku kandydatów/kandydatek.

|  |
| --- |
| Pocztówki IG należy wysłać do sprzyjających wyborców tak, żeby dotarły do adresatów **nie wcześniej, niż dwa - trzy dni przed wyborami!** |

***A kiedy przyjdzie dzień wyborów, niezależnie od tego jaki będzie wynik, zagłosuj, podziękuj za wsparcie wszystkim osobom, które Ci pomagały, zaplanuj krótki odpoczynek, a następnie zacznij już prowadzić kolejną kampanię.***

Zmieniaj świat i pozwalaj się poznać, oczekuj uznania, dbaj o to, żeby nie zapominano o Twoich zasługach i walcz o szacunek i jeszcze lepsze miejsce na liście w następnych wyborach.