

WEBINARY

Webinar nr 1

*Krok po kroku – sztuka projektowania skutecznej kampanii wyborczej.
Dlaczego badania opinii publicznej są fundamentem strategii wyborczej i ułatwiają wyprzedzić konkurencję.*

Z praktyki spin doctora

- Od czego zacząć projektowanie skutecznej kampanii wyborczej?
- Jak opracować strategię i taktykę wyborczą?
- Czy strategia wyborcza jest jedna na całą kampanię wyborczą? Czy można ją zmienić?
- Czy muszę zbudować od razu plan kampanii
- Jakie są złote zasady aby przeskoczyć urzędującego wójta/burmistrza/prezydenta?
- To, co robiliśmy do tej pory, nie sprawdza się
- Ostatnie wybory przegraliśmy kilkoma procentami...
- Dlaczego mam korzystać z badań/sondaży opinii publicznej?
- Jak mam sprawdzić jakość wyników badań/sondaży opinii publicznej, które daje mi firma?
- Mam badania/sondaże opinii publicznej, jak je wykorzystać w praktyce?
- Dlaczego przyjęta strategia wyborcza często nie przynosi efektów?
- Jak ułożyć pracę sztabu z kandydatami?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Z perspektywy mojego doświadczenia skuteczna kampania wyborcza to taka, która jest przygotowana w oparciu o przemyślane działania. Działania te muszą być rzeczowo zdefiniowane i dokładnie umiejscowione w konkretnych etapach prac nad kampanią. Kampanii nie można zacząć od definiowania działań i przypisywania określonych ról członkom sztabu. To najgorsze co można zrobić. Dlaczego? Chociażby dlatego, że nie wiemy, które działania będą efektywne. Kampania wyborcza jako proces zdefiniowany w Kodeksie wyborczym zawsze jest ograniczona do określonej liczby dni. To, co łączy większość kampanii wyborczych, to brak czasu na realizację wielu pomysłów. A skoro czas jest ograniczony, to po co tracić go na nieprzemyślane i nieefektywne działania? Na szczęście tylko część kandydatów nie lubi słyszeć o konieczności korzystania z badań opinii publicznej. Ci, którzy z nich korzystają, rozumieją ich wagę w projektowaniu skutecznej kampanii wyborczej. Dodatkowym atutem jest możliwość wyprzedzenia konkurencji, jeśli ta nie posługuje się badaniami opinii publicznej (lub nie potrafi z nich odpowiednio korzystać).

O czym będę mówił podczas webinaru?

1. O etapach skutecznej kampanii wyborczej
2. Umiejscowię proces badań opinii publicznej w strategii wyborczej
3. O zaletach etapu pt. Analiza sytuacji wyjściowej, jako przygotowania do skutecznej kampanii wyborczej
4. Omówię proces projektowania Etapu organizacyjnego kampanii wyborczej
5. Przedstawię etap związany z Realizacją działań podczas kampanii wyborczej.

Co wyróżnia ten webinar?

- Uporządkowanie elementów składowych danego etapu kampanii
- Wyjście poza schematy sztandarowego prowadzenia kampanii
- Spojrzenie eksperta z zewnątrz, co jest dodatkowym atutem. Warto pamiętać, że zarówno kandydaci, jak i sztaby, funkcjonują często w przestrzeni tzw. bańki informacyjnej, co jest całkowicie normalnym zjawiskiem. Dlatego tak cenne, w mojej ocenie, jest spojrzenie na proces z zewnątrz. Nawet po to, aby upewnić się, że podąża się w odpowiednim kierunku, bądź po to, by ustrzec się od błędów.

Co jeszcze wyróżnia ten webinar?

- Na koniec webinaru seria Q&A, czyli seria pytań do mnie uczestników webinaru (i moje odpowiedzi)
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Do kogo skierowane

Webinar kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowalającego rezultatu wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

Webinar nr 2

Jak zaoszczędzić pieniądze i nie popełniać błędów podczas kampanii wyborczej? Lista największych błędów podczas kampanii samorządowej.

Z praktyki spin doctora

- Na czym można zaoszczędzić, prowadząc kampanię?
- Na czym najwięcej „przepalam koszty” w czasie kampanii wyborczej?
- Dlaczego badania/sondaże opinii publicznej tyle kosztują?
- Panie Sebastianie, jakie są główne błędy w kampanii, na których tracę finansowo?
- Na co muszę uważać, aby nie popełniać błędów i nie tracić pieniędzy (oraz czasu)?
- Jakie koszty kampanii muszę ponieść, a które mogę ominąć?
- Jaka jest efektywność poszczególnych działań w kampanii?
- Wydałem pieniądze na opracowanie programu wyborczego, a nikt nie jest nim zainteresowany. Dlaczego?
- Od tylu lat robię wszystko pod wyborców, a w sondażach d...
- Panie Sebastianie, poprzednio zrobiłem 500 banerów i przegrałem. Dlaczego?
- Czy warto inwestować w social media?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Pytanie o to, czy można zaoszczędzić, prowadząc kampanię wyborczą, jest porównywalne do tych z typu „co było pierwsze kura czy jajko?”. Jednak to jest pytanie odnoszące się do realnego dylematu i zamiast wymądrzać się na tematy kategorii filozoficznej, należy odpowiedzieć bez zwodzenia czytelnika. Odpowiedź brzmi: tak, można przeprowadzić kampanie wyborczą tak, aby jednocześnie odnieść sukces wyborczy, jak i w pełni kontrolować budżet kampanii oraz zminimalizować jej koszty. Wymaga to kilku działań (może także dodatkowo trochę bezpośredniego zaangażowania się kandydata bądź kandydatów, jeżeli mówimy o komitecie). Pierwszym działaniem w celu zaoszczędzenia kosztów w kampanii wyborczej jest zdefiniowanie podstawowych błędów popełnianych podczas jej realizacji. Błędy te niosą za sobą zarówno koszty w obszarze finansowym, jak i związane są z utratą czasu, którego - jak wiemy - zawsze brakuje w czasie kampanii wyborczej. O innych działaniach dowiedzieć się Państwo zarówno z webinaru, jak i ze szkolenia nr 2.

O czym będę mówił podczas webinaru?

1. elementach budżetu kampanii wyborczej. Działania kampanii vs. budżet
2. tym, że planowanie kampanii to ciągły wybór pomiędzy kosztami faktycznymi a przepalonymi, podobnie, jak pomysłami możliwymi do zrealizowania a fikcją
3. Przedstawię listę największych błędów podczas kampanii, których konsekwencja są również większe koszty
4. Zdefiniuję autostradę błędów i przypiszę do nich potencjalne zagrożenia kosztów
5. efektywności usług zleconych na zewnątrz vs. pewność wykonanej usługi vs. poniesione koszty
6. Case study - odpowiadające etapowi kampanii, o którym rozmawiamy. Uczmy się na błędach innych ;-)

Co wyróżnia ten webinar?

- Uporządkowanie elementów składowych danego etapu kampanii
- Wyjście poza schematy sztandarowego prowadzenia kampanii
- Spojrzenie eksperta z zewnątrz, co jest dodatkowym atutem. Warto pamiętać, że zarówno kandydaci, jak i sztaby, funkcjonują często w przestrzeni tzw. bańki informacyjnej, co jest całkowicie normalnym zjawiskiem. Dlatego tak cenne, w mojej ocenie, jest spojrzenie na proces z zewnątrz. Nawet po to, aby upewnić się, że podąża się w odpowiednim kierunku, bądź po to, by ustrzec się od błędów.

Co jeszcze wyróżnia ten webinar?

- Na koniec webinaru seria Q&A, czyli seria pytań do mnie uczestników webinaru (i moje odpowiedzi)
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Do kogo skierowane

Webinar kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowalającego rezultatu wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

Webinar nr 3

Budowa wizerunku kandydata na wójta/burmistrza/prezydenta.

Co jest ważniejsze – budowa relacji w social mediach, czy w kontakcie bezpośrednim z wyborcami?

Z praktyki spin doctora

- Kto ma łatwiej w kampanii - urzędujący władarz, który walczy o reelekcję, czy jego konkurencja?
- Czy ludzie naprawdę mnie oceniają na podstawie mojego wizerunku?
- Jestem wójtem/burmistrzem od kilku kadencji, konkurencja ma wyższe notowania w sondażach - dlaczego? Jak to zmienić?
- W sumie to ja się konkurencji nie boję, ale jakby można było coś zmienić w wizerunku, to przemyślę.

- Jaki wizerunek jest najlepszy?
- Dlaczego mieszkańcom nie wystarczają inwestycje, które wykonałem?
- Mam opory przed spotkaniami z mieszkańcami, jak to zmienić?
- Czy mogę wykorzystać psychologię oddziaływania w relacjach z mieszkańcami?
- Czy budujące wizerunek ważniejsze jest to co mówię, czy to, jak wyglądam?
- W co mam się ubrać, kiedy spotykam się z wyborcami?
- Dlaczego mieszkańcy bardziej lubią konkurencję niż mnie?
- Jakie działania organizować, aby podnieść własny wizerunek?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Wizerunek kandydatów to jedno z najczęściej wymienianych wyrazów podczas kampanii wyborczej. Z pewnością każdy z kandydatów może na wiele sposobów definiować to pojęcie. Ważne, aby pamiętać, że wizerunek jest to obraz tworzony w umyśle innych na podstawie działalności kandydata. Jeżeli zgodzimy się z powyższą definicją, wówczas kandydaci powinni pamiętać, że ich wizerunek nie zależy bezpośrednio od nich samych. Jest to tylko wrażenie, jakie tożsamość kandydata i jej elementy budzą w umysłach wyborców. Dodam tylko, że wizerunek to czynnik niematerialny, zmysłowy i zależny od percepcji innych. A to już wystarczy, żeby uzmysłowić sobie, że zarówno budowa, jak i kreowanie wizerunku nie należy do łatwych działań. Zwłaszcza, kiedy mamy ograniczony czas. Na koniec tylko dodam, że kandydaci budują swoje wizerunki latami, a często tracą w jedną godzinę (sic!). Wątro pamiętać o tym, przystępując do kampanii wyborczej. Reasumując: budowa odpowiedniego wizerunku kandydata na radnego jest istotną częścią kampanii wyborczej jako całości.

O czym będę mówił podczas webinaru?

1. Jakie błędy najczęściej popełniają kandydaci na wójta/burmistrza/prezydenta podczas projektowania i kreowania własnego wizerunku
2. Na jakie elementy wyróżniające ich spośród konkurencji powinni zwrócić uwagę kandydaci
3. Skąd czerpać pomysły na budowę własnego wizerunku?
4. Czy w kampanii wyborczej liczy się liczba zrealizowanych - czy liczba obiecanych – inwestycji?
5. Skąd czerpać pomysły na budowę własnego wizerunku?
6. Jakimi działaniami kandydat może udowodniać przydatność dla swojej społeczności
7. Social media vs. real
8. Case study - odpowiadające etapowi kampanii, o którym rozmawiamy. Uczmy się na błędach innych ;-)

Co wyróżnia ten webinar?

- Uporządkowanie elementów składowych danego etapu kampanii
- Wyjście poza schematy sztandarowego prowadzenia kampanii
- Spojrzenie eksperta z zewnątrz, co jest dodatkowym atutem. Warto pamiętać, że zarówno kandydaci, jak i sztaby, funkcjonują często w przestrzeni tzw. bańki informacyjnej, co jest całkowicie normalnym zjawiskiem. Dlatego tak cenne, w mojej ocenie, jest spojrzenie na proces z zewnątrz. Nawet po to, aby upewnić się, że podąża się w odpowiednim kierunku, bądź po to, by ustrzec się od błędów.

Co jeszcze wyróżnia ten webinar?

- Na koniec webinaru seria Q&A, czyli seria pytań do mnie uczestników webinaru (i moje odpowiedzi)
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Do kogo skierowane

Webinar kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;

- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowalającego rezultatu wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

Webinar nr 4

Budowa wizerunku radnego. Jak prowadzić kampanię na radnego, aby osiągnąć sukces?

Z praktyki spin doctora

- Panie, a po co mi wizerunek? Przecież mnie tu wszyscy znają!
- Co za społeczeństwo?! Przez ostatnie 20 lat byłem ich radnym, a przyszedł „świeżak”, nagadał i co? Uwierzyli mu!
- Dlaczego większość radnych wygrywa reelekcję? Konkurencja jest tak słaba?
- Czy ludzie naprawdę mnie oceniają na podstawie mojego wizerunku?
- Kiedy konkurencja może mi zaszkodzić?
- Oni myślą, że jak wystawią młodych przeciwko mnie, to wygrają kampanie ze mną?” Po 6 miesiącach „Panie Stanisławie, co się stało, że Pan przegrał wybory?” - „Głupi lud, uwierzył młodemu”
- Jaki wizerunek radnego jest najlepszy?
- Czy wyborcy będą pamiętać w dniu wyborów moje postulaty?
- Co obiecywać wyborcom, aby mnie zapamiętali?
- Mam wybrać ulotkę czy baner?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Wizerunek kandydatów jako jedno z najczęściej wymienianych wyrazów podczas kampanii wyborczej. Z pewnością też każdy z kandydatów może na wiele sposobów definiować to pojęcie. Ważne, aby zdawać sobie sprawę, że wizerunek jest to obraz tworzony w umyśle innych na podstawie działalności kandydata. Jeżeli zgodzimy się z powyższą definicją, wówczas kandydaci powinni pamiętać, że ich wizerunek nie zależy bezpośrednio od nich. Jest to tylko wrażenie, jakie tożsamość kandydata, jej elementy budzą w umysłach wyborców. Dodam tylko, że wizerunek to czynnik niematerialny, zmysłowy i zależny od percepcji innych. A to już wystarczy, żeby uzmysłwić sobie, że zarówno budowa, jak i kreowanie wizerunku nie należą do łatwych działań. Zwłaszcza kiedy mamy ograniczony czas. Na koniec warto zaznaczyć, że kandydaci budują swoje wizerunki latami, a często tracą w jedną godzinę (sic!). Wadno pamiętać o tym, przystępując do kampanii wyborczej. Reasumując budowa odpowiedniego wizerunku kandydata na radnego jest częścią kampanii wyborczej jako całości.

O czym będę mówił podczas webinaru?

1. Czym jest wizerunek i w jaki sposób można go budować
2. Jakie elementy mogą decydować o postrzeganiu kandydatów przez wyborców (mieszkańców)
3. Dlaczego kandydaci powinni pamiętać, że nie liczy się tylko to, co zrobili, lecz również to, co obiecują
4. Jakimi działaniami mogą przekonać do siebie wyborców
5. Dlaczego działaniami prowadzonymi wyłącznie w social mediach mogą nie osiągnąć sukcesu wyborczego

6. Case study - odpowiadające etapowi kampanii, o którym rozmawiamy. Uczmy się na błędach innych ;-)

Co wyróżnia ten webinar?

- Uporządkowanie elementów składowych danego etapu kampanii
- Wyjście poza schematy sztandarowego prowadzenia kampanii
- Spojrzenie eksperta z zewnątrz, co jest dodatkowym atutem. Warto pamiętać, że zarówno kandydaci, jak i sztaby, funkcjonują często w przestrzeni tzw. bańki informacyjnej, co jest całkowicie normalnym zjawiskiem. Dlatego tak cenne, w mojej ocenie, jest spojrzenie na proces z zewnątrz. Nawet po to, aby upewnić się, że podąża się w odpowiednim kierunku, bądź po to, by ustrzec się od błędów.

Co jeszcze wyróżnia ten webinar?

- Na koniec webinaru seria Q&A, czyli seria pytań do mnie uczestników webinaru (i moje odpowiedzi)
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Do kogo skierowane

Webinar kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowolającego rezultatu wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

Webinar nr 5

***W ogniu kampanii. Pierwsze błędy, kiedy czujesz oddech konkurencji.
Jak przetrwać najtrudniejszy etap kampanii wyborczej?
(Siła Twojej kampanii wyborczej tkwi w kandydatach na radnych.)***

Z praktyki spin doctora

- A miało być wszystko tak pięknie. Konkurencja nas wyprzedza
- Nie przewidzieliśmy ruchów konkurencji, poprzednio nie robili nic
- Okazało się, że przyjęta strategia nic nie wnosi do kampanii
- Konkurencja jest aktywniejsza i robi więcej niż my
- Kandydaci powoli stopują kampanię. Przestają pracować, już im się nie chce.
- Mieliśmy duże plany a okazało się, że większość kandydatów nie robi
- Nasz kandydat na wójta zapowiadał, że pociągnie listę a w rzeczywistości nic nie robi.
- Mamy poważny kryzys i to my go sobie zrobiliśmy.
- Część kandydatów na radnych sprzeciw się wspólnym działaniom.
- Ich do mediów zapraszają a nas nie

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Kampania każdego kandydata czy komitetu może „złapać zadyszkę”. Nie ma w tym nic nadzwyczajnego. Powiem więcej, wręcz dobrze, że ja złapie - oby tylko w odpowiednim momencie ;-). Trudności w kampanii są po to, aby je pokonywać. Kampania wyborcza niczym nie różni się od dobrze naoliwionego działu w korporacji. Dlatego też podczas realizacji kampanii wyborczych korzystamy z wielu rozwiązań - zarówno procesów zarządzania zasobami ludzkimi, jak i z psychologii. W momencie pojawienia się pierwszych błędów, bądź też oznak wyhamowania kampanii, sztaby i/lub kandydaci muszą reagować natychmiast. Dla uspokojenia przypomnę, że scenariusze postępowania podczas takich zdarzeń są uwzględniane przy zarządzaniu problemowym (patrz Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi).

O czym będę mówił podczas webinaru?

1. Dlaczego warto często powracać do założeń strategii list wyborczych kandydatów na radnych
2. W jaki sposób kontrolować przebieg kampanii pod kątem potencjalnych zadyszek
3. W jaki sposób zaplanować pracę kandydata/ów oraz członków sztabu pod kątem efektywności
4. W jaki sposób motywować zespół (sztab), kandydata do prowadzenia kampanii
5. Jakie działania podejmować w momencie osłabienia morali watahy
6. Case study - odpowiadające etapowi kampanii, o którym rozmawiamy. Uczmy się na błędach innych ;-)

Co wyróżnia ten webinar?

- Uporządkowanie elementów składowych danego etapu kampanii
- Wyjście poza schematy sztandarowego prowadzenia kampanii
- Spojrzenie eksperta z zewnątrz, co jest dodatkowym atutem. Warto pamiętać, że zarówno kandydaci, jak i sztaby, funkcjonują często w przestrzeni tzw. bańki informacyjnej, co jest całkowicie normalnym zjawiskiem. Dlatego tak cenne, w mojej ocenie, jest spojrzenie na proces z zewnątrz. Nawet po to, aby upewnić się, że podąża się w odpowiednim kierunku, bądź po to, by ustrzec się od błędów.

Co jeszcze wyróżnia ten webinar?

- Na koniec webinaru seria Q&A, czyli seria pytań do mnie uczestników webinaru (i moje odpowiedzi)
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Do kogo skierowane

Webinar kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowalającego rezultatu wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

Webinar nr 6

Konkurencja mnie obraża i hejtuje? Jak sobie z tym poradzić? Obrona przed sytuacjami kryzysowymi i atakami konkurencji.

Z praktyki spin doctora

- Zaczęło się. Trolle wyszły z nory do sieci
- Nawet już przestali się przejmować, atakują na całego
- Jak się bronić przed atakami?
- Mam wyłączyć komentarze na FB? Czy odpowiadać?
- Piszą nieprawdę. Zwołać konferencję prasową, czy nie reagować?
- Mam hejtera w gminie. Chodzi za mną, kręci filmy, robi zdjęcia a potem manipuluje faktami i pokazuje na forum mieszkańców. Jak reagować?
- Jak „przykryć” aktywność hejtera?
- Czy z tego kryzysu wyjdziemy?
- Oni opisują nie tylko mnie, ale i pracowników urzędu.
- Czy hejter ma prawo opisywać moją żonę i wrzucać jej zdjęcia do sieci?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Wraz z coraz większą profesjonalizacją kampanii wyborczych następuje rozbudowa poszczególnych jej narzędzi. Hejtowanie w sieci czy wykorzystywanie sytuacji kryzysowych konkurentów stają się coraz częściej nośnymi mechanizmami oddziaływania na wyborców. Dlaczego? Możliwie, że ich główną zaletę upatruje się w budzeniu emocji, co z kolei wpływa na proces zapamiętywania przez wyborców. Warto również pamiętać, że sytuacje kryzysowe nie są czymś nadzwyczajnym w kampanii wyborczej. Mają prawo zdarzyć się i kandydaci powinni uwzględnić ich występowania w strategii wyborczej. Obok sytuacji kryzysowych pojawiają się działania zamierzone, czyli tzw. kampanie oszczerstw i pomówień (z ang. black magic). Mają one dwie twarze. Twarz zawiedzionego mieszkańca oraz twarz konkurencji. Po stronie sztabów powinna stać umiejętność odczytania emocji na danym typie twarzy i skorzystanie z antidotum (serum).

O czym będę mówił podczas webinaru?

1. W jaki sposób odróżnić zwykłą sytuację kryzysową od kampanii oszczerstw i pomówień (black magic)
2. Jakie etapy kampanii są najczęściej narażone na uderzenia ze strony konkurencji
3. Jakie działania podejmować, aby w zarodku uśpić hejterów
4. Jak bronić się przed atakami hejterów
5. Case study - odpowiadające etapowi kampanii, o którym rozmawiamy. Uczmy się na błędach innych ;-)

Co wyróżnia ten webinar?

- Uporządkowanie elementów składowych danego etapu kampanii
- Wyjście poza schematy sztandarowego prowadzenia kampanii
- Spojrzenie eksperta z zewnątrz, co jest dodatkowym atutem. Warto pamiętać, że zarówno kandydaci, jak i sztaby, funkcjonują często w przestrzeni tzw. bańki informacyjnej, co jest całkowicie normalnym zjawiskiem. Dlatego tak cenne, w mojej ocenie, jest spojrzenie na proces z zewnątrz. Nawet po to, aby upewnić się, że podąża się w odpowiednim kierunku, bądź po to, by ustrzec się od błędów.

Co jeszcze wyróżnia ten webinar?

- Na koniec webinaru seria Q&A, czyli seria pytań do mnie uczestników webinaru (i moje odpowiedzi)
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Do kogo skierowane

Webinar kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowalającego rezultatu wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

Webinar nr 7

Jak pokazać wyborcom, że obecny wójt/burmistrz/prezydent nie jest idealny? Sztuka punktowania urzędującego wójta/burmistrza/prezydenta.

Z praktyki spin doctora

- Od czego zacząć pokazywanie prawdziwego oblicza włodarza?
- Jak mamy pokazać wszystkie zaniedbania burmistrza?
- Ludzie przyjdą na pikietę, tylko jak ją przygotować, aby była skuteczna?
- Jak wykorzystać materiały, które mamy, aby zdyskredytować wójta?
- Jak „wyciągnąć” materiały na temat burmistrza z urzędu?
- Jak przygotować kampanię z informacjami o grzechach wójta?
- Kiedy zacząć pokazywać wyborcom, że prezydent otacza się leniuchami?
- Jak przekonać kontrkandydatów, aby przyłączyli się do pomysłu koalicji przeciwko burmistrzowi?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Urzędujący wójt/burmistrz/prezydent nie ma łatwo ;-) w kampanii. Oczywiście, jeżeli na rynku wyborczym pojawia się wystarczająca liczba kontrkandydatów, którzy będą w stanie zawrzeć koalicję i w pierwszej turze przypuścić frontalny atak na włodarza. Jaki mają w tym interes? Możliwe, że przyjmą, iż do drugiej tury przejdzie najsilniejszy z nich i powtórzą strategię w starciu z urzędującym włodarzem w drugiej turze. Oczywiście łatwo się czyta założenia takiej strategii, w praktyce trudniej jest ją przygotować. Chyba że... No właśnie - często siła konkurencyjnych w stosunku do włodarza komitetów może oznaczać niemałe niebezpieczeństwo w drodze do osiągnięcia reelekcji. Ale i urzędujący wójt/burmistrz/prezydent nie pozostaje bez narzędzi, które mogą zdecydować o jego umiejętnej obronie na ataki i o jego sukcesie wyborczym. Warto pamiętać, za Gaetano Moską, że siła mniejszości leży m.in. w jej umiejętności szybkiego zorganizowania się. Większość przeważnie przegrywa, gdyż nie potrafi szybko podejmować decyzji i zorganizować się.

O czym będę mówił podczas webinaru?

1. W jaki sposób można przygotować strategię odczarowywania ideału urzędującego wójta/burmistrza/prezydenta
2. Jak zbudować skuteczną koalicję przeciwko włodarzowi
3. Jak z myśliwego nie stać się zwierzyną dla włodarza
4. Jakie działania podejmować w celu osłabienia włodarza
5. Case study - odpowiadające etapowi kampanii, o którym rozmawiamy. Uczmy się na błędach innych.

Co wyróżnia ten webinar?

- Uporządkowanie elementów składowych danego etapu kampanii
- Wyjście poza schematy sztandarowego prowadzenia kampanii
- Spojrzenie eksperta z zewnątrz, co jest dodatkowym atutem. Warto pamiętać, że zarówno kandydaci, jak i sztaby, funkcjonują często w przestrzeni tzw. bańki informacyjnej, co jest całkowicie normalnym zjawiskiem. Dlatego tak cenne, w mojej ocenie, jest spojrzenie na proces z zewnątrz. Nawet po to, aby upewnić się, że podąża się w odpowiednim kierunku, bądź po to, by ustrzec się błędów.

Co jeszcze wyróżnia ten webinar?

- Na koniec webinaru seria Q&A, czyli seria pytań do mnie uczestników webinaru (i moje odpowiedzi)
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Do kogo skierowane

Webinar kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowolającego rezultatu wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

Webinaria nr 8

*Co zrobić, aby konkurencja mnie nie wyprzedziła w końcówce kampanii?
Jak, prowadząc kampanię wyborczą, nie robić przestojów i być zawsze przed innymi kandydatami?*

Z praktyki spin doctora

- Wszystko jest teoretycznie uporządkowane - pytanie, co się jeszcze może popsuć?
- Jak przygotować się na aktywność konkurencji?
- Jak w pełni wykorzystać czas, który pozostał?
- Ostatnie tygodnie: co robić, aby być kreatywnym?
- Ostatnie działania niczym się nie wyróżniają od poprzednich. Co zmienić?
- Konkurencja potrafi przewidzieć nasze ruchy, wyprzedzając nas z działaniami. Co zmienić?
- Jak motywować zespół do działania?
- Jak przekonać kandydatów do większej aktywności w realu i w sieci

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Na tym etapie kampanii, tj. na kilka tygodni przed wyborami, większość komitetów i kandydatów wykorzystuje swoje moce w 80 procentach. Dla jednych to maksimum, które mogą z siebie dać, dla innych początek prawdziwej kampanii. Niby tylko 20 procent, które pozostaje do osiągnięcia 100 procent, a jednak „tylko” robi różnicę. Najprawdopodobniej to już jest ten moment kampanii, w której część z kandydatów lub komitetów łapie pierwszą

zadyszki (oby tylko pierwszą, a nie kolejną ;-)). Bardzo ważnym działaniem jest tu przegląd efektów dotychczas podjętych kroków (często oznacza to powtórzenie badań) oraz skupienie się na mechanizmach oddziaływania psychologicznego na zespół czy komitet. Podobnie, jak w sporcie, o sukcesie zawodnika decyduje motywacja - w przypadku areny wyborczej jest ona nieodzownym elementem spajania zespołu (czy to komitetu, czy sztabu wyborczego kandydata) i ukierunkowywania go na dalszą pracę.

O czym będę mówił podczas webinaru?

1. Gdzie i kiedy może pojawić się pierwsza zadyszka w kampanii
2. Jak dokonać analizy dotychczasowych działań. Skąd wiedzieć, że przynoszą efekty
3. Jakie czynniki przemawiają za zmianą strategii i taktyk wyborczych
4. Czy niezbędnym elementem mojej kampanii jest ciągły monitoring konkurencji?
5. Case study - odpowiadające etapowi kampanii, o którym rozmawiamy. Uczmy się na błędach innych ;-)

Co wyróżnia ten webinar?

- Uporządkowanie elementów składowych danego etapu kampanii
- Wyjście poza schematy sztandarowego prowadzenia kampanii
- Spojrzenie eksperta z zewnątrz, co jest dodatkowym atutem. Warto pamiętać, że zarówno kandydaci, jak i sztaby, funkcjonują często w przestrzeni tzw. bańki informacyjnej, co jest całkowicie normalnym zjawiskiem. Dlatego tak cenne, w mojej ocenie, jest spojrzenie na proces z zewnątrz. Nawet po to, aby upewnić się, że podąża się w odpowiednim kierunku, bądź po to, by ustrzec się błędów.

Co jeszcze wyróżnia ten webinar?

- Na, koniec webinaru seria Q&A, czyli seria pytań do mnie uczestników webinaru (i moje odpowiedzi)
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Do kogo skierowane

Webinar kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowalającego rezultatu wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

Webinar nr 9

*Zwycięstwo jest tak blisko – do wyborów pozostały trzy dni, jak je wykorzystać?
Pamiętaj, ostatnie 72h mogą mieć wpływ na wynik wyborczy.*

Z praktyki spin doctora

- Czy to prawda, że o wyniku wyborów decydują ostatnie 72 godziny?
- Największe zagrożenie to zepsuć na ostatniej prostej wszystko, na co pracowaliśmy przez ostatnie miesiące (i lata)
- Ostatnia prosta! Na czym możemy się przewrócić?

- Co jeszcze może przygotować konkurencja?
- Mamy haki na konkurencję. Wypuszczamy na 48 przed ciszą? Czy czekamy na II turę?
- Co jeszcze możemy zrobić aby zakończyć kampanię?
- Cholera media wymyśliły dużą debatę. Będą atakować. Co mówić?
- A w sobotę wyborczą, co można tak zrobić „po cichu” ale efektywnie?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

To jeden z najtrudniejszych etapów kampanii. Ostatnie dni przed wyborami są bardzo niebezpieczne dla kandydatów i ich komitetów. Dlaczego? Większość kandydatów i komitetów jest przepalonych. Dla przykładu jedni osiedli na laurach; drudzy uświadomili sobie, że nie tak to wszystko miało wyglądać; jeszcze inni od dłuższego czasu żałują, że wystartowali w wyborach. A są i tacy, którzy uświadomili sobie, że obietnice pomocy komitetu przy ich kampanii były tylko na papierze. Na temat odczuć samych kandydatów na wójtów/burmistrzów/prezydentów nawet nie będę się rozpisywał. Wspomnę, że większość jest zmęczona i oczekuje piątku (przed ciszą wyborczą) i godz. 23.59. Przyjęto się, że ostatnie godziny kampanii mogą wszystko zmienić. Dlatego tak bardzo boi się tego większość uczestników areny wyborczej. Inną kwestią jest odpowiedź na pytanie, czy takie założenie jest prawdziwe, bądź też, kiedy to założenie będzie prawdziwe. Niemniej warto pamiętać, że na sukces wyborczy pracuje się miesiącami (bądź latami) i zdążają się sytuacje, że wydawałoby się drobne potknięcia bądź niedopatrzania na ostatniej prostej kosztują przegraną w wyborach. Ale można się na to przygotować.

O czym będę mówił podczas webinaru?

1. W jaki sposób przygotować się na ostatnią prostą pierwszej tury
2. Jak zaprojektować scenariusze dot. finiszu kampanii i który z nich wybrać
3. W jaki sposób przygotować się do debat i co mówić?
4. Jak przygotować się na potencjalne uderzenia konkurencji i jaką wybrać narrację dla wyborców
5. Case study - odpowiadające etapowi kampanii, o którym rozmawiamy. Uczmy się na błędach innych

Co wyróżnia ten webinar?

- Uporządkowanie elementów składowych danego etapu kampanii
- Wyjście poza schematy sztandarowego prowadzenia kampanii
- Spojrzenie eksperta z zewnątrz, co jest dodatkowym atutem. Warto pamiętać, że zarówno kandydaci, jak i sztaby, funkcjonują często w przestrzeni tzw. bańki informacyjnej, co jest całkowicie normalnym zjawiskiem. Dlatego tak cenne, w mojej ocenie, jest spojrzenie na proces z zewnątrz. Nawet po to, aby upewnić się, że podąża się w odpowiednim kierunku, bądź po to, by ustrzec się od błędów.

Co jeszcze wyróżnia ten webinar?

- Na koniec webinaru seria Q&A, czyli seria pytań do mnie uczestników webinaru (i moje odpowiedzi)
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Do kogo skierowane

Webinar kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowolającego rezultatu wyborczego;

- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

Webinar nr 10

*I mamy drugą turę. Co teraz? Co zrobić, aby wygrać?
Wszystkie ręce na stół, gramy na 100 procent!*

Z praktyki spin doctora

- „I co teraz? Wszystko miało się zakończyć w pierwszej turze”
- „Nie mogę liczyć na kandydatów na radnych. Do rady dostało się tylko kilkoro. Reszta przeżywa porażkę, nie wykrzeszą nic z siebie przez najbliższe dni”
- Okazało się, że budżet jest już przekroczony. Co teraz?
- Z jednej strony euforia, ale i wielki chaos. Od czego zacząć?
- To, co mnie czeka, to debata za debatą - jak się przygotować?
- Jakimi pomysłami grać w czasie drugiej tury?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Okres pomiędzy początkiem ciszy wyborczej, niedzielą, a nocą i porankiem poniedziałkowym to sinusoida nastrojów. Pewnego rodzaju emocjonalna jazda bez trzymanki. Często kandydaci, którzy przechodzą do drugiej tury, nie mają na nią pomysłu. Począwszy od faktu, że część z nich liczyła na zamknięcie wyborów w pierwszym rozdaniu, po fakt, że mają poczucie, że prawdziwa kampania dopiero teraz się rozpoczyna. Z tą różnicą, że często pozostają bez pomysłu na kampanię, bez pełnego otoczenia, które do tej pory ich wspierało. Część kandydatów po własnych porażkach odwraca się od komitetu i jego lidera, a przedsiębiorcy zaczynają lokować swoje spojrzenia również na konkurenta. Dodatkową solą w oku jest fakt, iż konkurencja, która miała się okazać słaba - dostała się do drugiej tury. Nie pozostaje nic innego, tylko zakasać rękawy i walczyć ;-)

O czym będę mówił podczas webinaru?

1. W jaki sposób zmotywować na ostatnie dni komitet i zespół?
2. W jaki sposób wykorzystać psychologię i mechanizmy oddziaływania podczas drugiej tury?
3. W jaki sposób przygotować się do debat i co mówić?
4. Jakie działania mogą odwrócić bieg historii kampanii i pomóc w zwycięstwie?
5. Case study - odpowiadające etapowi kampanii, o którym rozmawiamy. Uczmy się na błędach innych

Co wyróżnia ten webinar?

- Uporządkowanie elementów składowych danego etapu kampanii
- Wyjście poza schematy sztandarowego prowadzenia drugiej tury wyborów
- Spojrzenie eksperta z zewnątrz, co jest dodatkowym atutem. Warto pamiętać, że zarówno kandydaci, jak i sztaby, funkcjonują często w przestrzeni tzw. bańki informacyjnej, co jest całkowicie normalnym zjawiskiem. Dlatego tak cenne, w mojej ocenie, jest spojrzenie na proces z zewnątrz. Nawet po to, aby upewnić się, że podąża się w odpowiednim kierunku, bądź po to, by ustrzec się od błędów.

Co jeszcze wyróżnia ten webinar?

- Na koniec webinaru seria Q&A, czyli seria pytań do mnie uczestników webinaru (i moje odpowiedzi)
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Do kogo skierowane

Webinar kieruję do osób, które:

- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowolającego rezultatu wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

SZKOLENIE 1

Etapy skutecznej kampanii wyborczej. Od strategii i taktyki, po budowę materiałów wyborczych, w tym filmowych

Z praktyki spin doctora:

- Od czego zacząć projektowanie skutecznej kampanii wyborczej?
- Jakie są złote zasady aby przeskoczyć urzędującego wójta/burmistrza/prezydenta?
- To, co robiliśmy do tej pory, nie sprawdza się
- Ostatnie wybory przegraliśmy kilkoma procentami...
- Dlaczego mam korzystać z badań/sondaży opinii publicznej?
- Jak mam sprawdzić jakość wyników badań/sondaży opinii publicznej, które daje mi firma?
- Mam badania/sondaże opinii publicznej, jak je wykorzystać w praktyce?
- Dlaczego moje przewidywania jakości konkurencji się nie sprawdziły?
- Jak opracować strategię i taktykę wyborczą?
- Dlaczego przyjęta strategia wyborcza często nie przynosi efektów?
- Jak ułożyć pracę sztabu z kandydatami?
- Kandydaci na radnych mi się „rozchodzą”, jak ułożyć z nimi współpracę?
- Jak dopasować kandydatów na listach - jak zbudować strategię ułożenia list?
- Dlaczego konkurencja wyprzedza mnie na starcie?
- Skuteczność działań sztabu - od czego zależy?
- Co powinno być w programie wyborczym? A w ogóle musi być program?
- Co lubią wyborcy? Jakie działania?
- Co jeszcze mogę zrobić, aby się promować?
- Jak wyprzedzić konkurencję?
- Hejtują mnie i piszą nieprawdę, co zrobić?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Idea skutecznej kampanii wyborczej polega na tym, aby połączyć ze sobą trzy naczynia składowe kampanii, tj. trzy etapy jej przygotowania. To te naczynia łącznie dadzą kandydatom efekt, którym jest mądrze zaprojektowana kampania wyborcza, dająca szansę na osiągnięcie sukcesu wyborczego. Każdy z etapów skutecznej kampanii obejmuje przypisany sobie obszar działań. Pierwszy skupiony jest wokół analizy sytuacji wyjściowej, która jest fundamentem do wszystkich innych etapów. To między innymi w tym momencie przygotowuje się badania opinii publicznej, których wyniki są podstawą do opracowania strategii i taktyki wyborczej. To podczas tego etapu opracowane są dane konkurencji politycznej, które są również źródłem do kierunków dalszych działań.

Drugi etap – organizacyjny - to techniczne przygotowanie kampanii. To podczas realizacji jego założeń budowany jest sztab wyborczy i przypisywane są zadania jego członkom. Zdefiniowanie strategii wyborczej czy prace nad programem, grafiką, komunikacją z wyborcami czy chociażby zbieranie podpisów - to tylko niektóre zadania, które należy uwzględnić podczas jego realizacji. Ten etap nie jest wolny od wielu błędów, których konsekwencje kandydatki i kandydaci będą odczuwać podczas realizacji zadań i podejmowania konkretnych działań.

Ostatni-trzeci etap przygotowania skutecznej kampanii wyborczej to krok związany z realizacją działań/zadań podczas kampanii wyborczej. Ten etap w szkoleniu omawiam z perspektywy działań public relations, media relations, reklamy politycznej i wyborczej, ochrony wizerunku, poszerzenia poparcia politycznego czy spotkań z wyborcami

Program szkolenia

1. Analiza sytuacji wyjściowej, jako przygotowanie do skutecznej kampanii wyborczej
 - Sprawdzamy jakość badań/sondaży opinii publicznej z perspektywy wyborców(kandydatko/cie pamiętaj: masz kilka grup wyborców)
 - Analiza konkurencji + praktyczne działania dezinformacyjne dla konkurencji
 - Strategia budowy list kandydatów. Co zrobić aby przechytrzyć konkurencję na starcie?
 - Strategia i taktyka wyborcza - szkic założeń.
2. Etap organizacyjny kampanii wyborczej
 - Budowa sztabu wyborczego wraz z określeniem zakresu działań i kompetencji
 - Badania opinii publicznej - umiejętność wykorzystania w praktyce wyników badań/sondaży
 - Zdefiniowanie strategii i taktyki wyborczej
 - Program wyborczy
 - Prace techniczne (m.in. z zakresu tworzenia hasła, materiałów wyborczych (w tym filmowych), rezerwacji miejsc, etc.)
 - Budowa harmonogramu działań
 - Zbieranie podpisów - jako pierwszy test skuteczności działań
 - Zamknięcie list wyborczych i ich rejestracja - zaprojektowanie show medialnego
 - Uszczegółowienie strategii i taktyki wyborczej /w stosunku do zasobów ludzkich własnego komitetu i zarejestrowanych list konkurencji/
 - Skuteczna komunikacja pomiędzy sztabem a kandydatem /kandydatami.
3. Realizacja działań podczas kampanii wyborczej
 - Public relations /kreowanie wizerunku za pomocą działań
 - Media relations
 - Reklama polityczna i wyborcza
 - Ochrona wizerunku / black magic
 - Poszerzenie poparcia politycznego/lobbying polityczny
 - Spotkania z wyborcami.

Co wyróżnia to szkolenie?

- Przedstawienie elementów składowych skutecznej kampanii wyborczej w pigułce
- Pokazanie etapów projektowania kampanii z perspektywy skutecznego planowania wszystkich działań.
- Analiza etapów kampanii z perspektywy praktyki realizacji kampanii wyborczych.
- Eliminacja działań, które zabierają i tak ograniczony czas w trakcie kampanii wyborczej
- Kandydatki i kandydaci dzięki szkoleniu będą potrafili nie tylko zaprojektować ale i przeprowadzić skuteczną kampanie wyborczą.

Co jeszcze wyróżnia to szkolenie?

- Na koniec szkolenia seria Q&A, czyli seria pytań uczestników na temat zagadnień szkolenia do mnie i moje odpowiedzi
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Do kogo szkolenie jest skierowane?

Szkolenie kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowolającego wyniku wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

SZKOLENIE 2

Jak zaoszczędzić czas i pieniądze, prowadząc kampanię wyborczą? Lista największych błędów podczas kampanii samorządowej.

Z praktyki spin doctora

- Na czym można zaoszczędzić, prowadząc kampanię?
- Na czym najwięcej „przepalam koszty” w czasie kampanii wyborczej?
- Dlaczego badania/sondaże opinii publicznej tyle kosztują?
- Czy mogę zaoszczędzić i samemu zrobić badania/sondaże opinii publicznej?
- Jak samemu zaprojektować skuteczne badania/sondaże opinii publicznej?
- Panie Sebastianie, jakie są główne błędy w kampanii, na których tracę finansowo?
- Na co muszę uważać, aby nie popełniać błędów i nie tracić pieniędzy (oraz czasu)?
- Jakie koszty kampanii muszę ponieść, a które mogę ominąć?
- Jaka jest efektywność poszczególnych działań w kampanii?
- Dlaczego zespół, który zbudowałem na kampanię, nie jest efektywny? Przecież tracę na tym też finansowo...
- Zbudowałem komitet, ściągnąłem kandydatów, zaprojektowałem im kampanie, opłaciłem - a oni nie pracują na rzecz kampanii. Dlaczego?
- Dlaczego strategia i taktyka konkurencji jest efektywniejsza?
- Dlaczego wyborcy nie chcą mnie słuchać?
- Wydałem pieniądze na opracowanie programu wyborczego, a nikt nie jest nim zainteresowany. Dlaczego?
- Od tylu lat robię wszystko pod wyborców, a w sondażach d...
- Wydałam tyle pieniędzy na reklamę, a nie jest skuteczna? Dlaczego?
- Panie Sebastianie, poprzednio zrobiłem 500 banerów i przegrałem. Dlaczego?
- Czy warto inwestować w social media?
- Czy warto inwestować w reklamę w mediach?
- Czy 10 billboardów wystarczy?
- Wydałam/em już tyle pieniędzy na kampanię, a konkurencja zrobiła jedną rzecz i prowadzi w sondażach
- Jedna plotka na mój temat i wyborcy w nią wierzą. Ile wydać pieniędzy, aby to zmienić?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Myśląc o zaprojektowaniu i realizacji skutecznej kampanii wyborczej, kandydaci powinni pamiętać, że to, co jest na szkicach kampanii, wcale nie musi być efektywne i skuteczne w działaniu. Na podstawie doświadczenia uważam, że głównym grzechem kandydatek/ów czy liderów/ów jest tworzenie obrazu kampanii na podstawie własnych

przemysła i wizji najbliższego otoczenia. A to błąd. Dlaczego? To proste: bo żyją w tzw. bańce informacyjnej. Własne przemyślenia często nie pokrywają się z oczekiwaniami wyborców, zatem podejmowane działania w kampanii nie są trafione, co kosztuje czas i pieniądze.

Z perspektywy mojego doświadczenia nie ma kampanii, które pozbawione są całkowicie błędów. Pytanie brzmi: czy skala tych błędów wpływa na wynik wyborczy? Umiejętność naprawienia pojawiających się podczas kampanii błędów jest wyznacznikiem możliwości osiągnięcia sukcesu wyborczego. Nie należy zapominać, że błędy, które przedstawiam podczas szkolenia, nie mają jedynie charakteru „technicznego”. Z perspektywy psychologicznej często podstawowym błędem jest nieodpowiednie nastawienie kandydata do kampanii. A konsekwencją tego są wyższe koszty kampanii i utrata, jak wiemy bezcennego, czasu.

Jeżeli kampania zostanie zaprojektowana z uwzględnieniem tzw. kosztów i scenariuszy najłagodniejszego ognia, wówczas kandydatki/ci mogą nie tylko zaoszczędzić finanse, ale popełniać podczas niej znacznie mniej błędów.

Program szkolenia

1. Zaczynaj od siebie. Psychologia podejmowania decyzji i działań przez kandydatkę/a podczas kampanii wyborczej.
2. Pierwsze pieniądze tracisz, kiedy popełniasz 7 głównych grzechów związanych z przygotowaniem i prowadzeniem kampanii wyborczej.
3. Najczęściej popełniane błędy w kampanii wyborczej z perspektywy analizy etapów kampanii.
4. Etap analizy sytuacji wyjściowej:
 - Sztuka projektowania i przeprowadzania przez kandydata badań/sondaży opinii publicznej. To proste, wystarczy tylko ...
 - Jeżeli korzystamy z ośrodków badań - na co zwrócić uwagę, aby nie sprzedali nam „kiepskich” wyników badań?
 - Jak uniknąć błędów przy budowie komitetu wyborczego?
 - Jak uniknąć błędów przy projektowaniu strategii list kandydatów?
5. Etap organizacyjny kampanii wyborczej:
 - Najczęstsze koszty związane z budową sztabu wyborczego i/lub prowadzeniem kampanii w pojedynkę.
 - Dlaczego tracisz - nie tylko finansowo - na źle zaprojektowanej strategii i taktyce wyborczej?
 - Dlaczego nikt nie czyta Twojego programu wyborczego? (Najprawdopodobniej nie uwzględniłeś na etapie jego tworzenia wielu czynników).
 - Na czym najczęściej tracimy pieniądze podczas realizacji tzw. prac technicznych (m.in. z zakresu tworzenia hasła, materiałów wyborczych, rezerwacji miejsc, etc.)?
 - Tracisz nie tylko czas, ale i rujnujesz finanse, na źle zaprojektowanym harmonogramie działań - najczęstsze błędy.
 - Dlaczego tracisz pieniądze (i czas) na źle zaprojektowanych akcjach/eventach/wydarzeniach, np. na zbieraniu podpisów?
 - Jeżeli nie naoliwisz swojego sztabu, będziesz tracił środki (i czas) każdego dnia. Najczęstsze błędy.
6. Realizacja działań podczas kampanii wyborczej:
 - Dlaczego, wykorzystując public relations do kreowania własnego wizerunku, czasami tracisz, a nie zyskujesz w oczach wyborców? (utrata finansów to w tym wypadku pikuś (sic!). Tracisz dobre imię!)
 - Bawisz się w strategię media relations, a zapominasz o zasadach rządzących mediami w czasie kampanii wyborczej (i tracisz czas i – tak, brawo - pieniądze)
 - Błędy na etapie projektowania reklamy politycznej i wyborczej. Dlaczego uważamy, że reklama jest zawsze skuteczna?
 - Dlaczego social media nie przynoszą ci zamierzonych efektów? Bo popełniasz podstawowe błędy?
 - Kiedy kandydaci tracą (czas i pieniądze) podczas spotkań z wyborcami?

Co wyróżnia to szkolenie?

- Spojrzenie na kampanię wyborczą z perspektywy zdefiniowania najczęściej pojawiających się błędów na każdym z etapów kampanii.
- Zdefiniowanie działań, które pochłaniają największe koszty oraz „przepalają” czas, który jest ograniczony.

- Zdefiniowanie działań, które umożliwią mądre zarządzanie ograniczonymi finansami w czasie kampanii wyborczej.
- Pokazanie, w jaki sposób kandydaci mogą sami przygotować i przeprowadzić badania opinii publicznej, co w znaczny sposób zaoszczędzi ich budżety oraz pozwoli wyprzedzić konkurencję.
- Kandydatki i kandydaci dzięki wiedzy, którą zyskają podczas szkolenia, będą potrafili nie tylko ustrzec się błędów podczas realizacji kampanii, ale zaoszczędzą także pieniądze oraz czas, który - jak wiemy - jest bezcenny.

Co jeszcze wyróżnia to szkolenie?

- Na koniec szkolenia seria Q&A, czyli seria pytań uczestników na temat zagadnień szkolenia do mnie i moje odpowiedzi.
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników.

Szkolenie kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowolającego rezultatu wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

SZKOLENIE 3

Jak budować wizerunek wójta/burmistrza/prezydenta. Co jest ważniejsze: bycie w sieci, czy w realu?

Z praktyki spin doctora

- Jak sprawdzić czy mam wizerunek?
- Kto ma łatwiej w kampanii - urzędujący władarz, który walczy o reelekcję, czy jego konkurencja?
- Czy ludzie naprawdę mnie oceniają na podstawie mojego wizerunku?
- Jestem wójtem/burmistrzem od kilku kadencji, konkurencja ma wyższe notowania w sondażach - dlaczego? Jak to zmienić?
- W sumie to ja się konkurencji nie boję, ale jakby można było coś zmienić w wizerunku, to przemyślę.
- Jaki wizerunek jest najlepszy?
- Dlaczego mieszkańcom nie wystarczają inwestycje, które wykonałem?
- Mam opory przed spotkaniami z mieszkańcami, jak to zmienić?
- Czy mogę wykorzystać psychologię oddziaływania w relacjach z mieszkańcami?
- Czy budujące wizerunek ważniejsze jest to co mówię, czy to, jak wyglądam?
- W co mam się ubrać, kiedy spotykam się z wyborcami?
- Dlaczego mieszkańcy bardziej lubią konkurencję niż mnie?
- Jakie działania organizować, aby podnieść własny wizerunek?
- Czy na mój wizerunek ma wpływ to, w jaki sposób zarządzam współpracownikami?
- Z jakich narzędzi zarządzania ludźmi mógłbym skorzystać, aby budować skuteczniejszy wizerunek?
- Cześć pracowników mnie nie akceptuje, czy mogę jeszcze teraz coś zrobić, aby przekonali się do mnie?
- Co zrobić, aby delikatnie zmienić wizerunek przed wyborami i dopasować się do wyborców?
- Widziałem materiały wyborcze konkurencji, co zrobić, aby moje były lepsze?

- Czy lepiej prowadzić kampanię w sieci, czy w realu?
- Co w tej sieci mam mówić, aby być zapamiętany?
- Czy muszę kręcić filmiki w sieci?
- No dobra, przemogę się i będę robił rolki i relacje - ale jak?
- Jakie techniki wywierania wpływu są skuteczne dla budujących swój wizerunek?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Zastanawiacie się czasami, czy istnieje jeden złoty środek, aby wygrać kampanię wyborczą? Skróć wam te intelektualne „rozkminki”. Nie, nie ma jednego złotego środka. Sukces kampanii wyborczej zależy od bardzo wielu czynników. Do osiągnięcia sukcesu wyborczego potrzebujecie, oprócz umiejętności sprostania oczekiwaniom wyborców, np. pod kątem ciekawej kampanii, przynajmniej jeszcze jednego równie ważnego elementu - pożądanego przez wyborców wizerunku. I to takiego, który jest skuteczniejszy od waszej konkurencji.

Kandydaci przez wiele lat budują własny wizerunek. Jedni świadomie, drudzy nieświadomie. Urzędujący władze, ze względu na brak czasu na audyt własnego wizerunku wśród mieszkańców, często działają zgodnie z przyjętymi wcześniej standardami. Czasami te działania okazują się skuteczne, a czasami nie. Bardzo często otaczają się też ludźmi, którzy nie potrafią racjonalnie ocenić poziomu wizerunku władcy. Czasami po prostu boją się uczciwie przyznać, że jest on daleki od oczekiwań wyborców. Władze zapominają, że wybory, to okres, kiedy wokół nich jest wielu kontrkandydatów, którzy najczęściej charakteryzują się „świeżym” spojrzeniem, a co za tym idzie skuteczniejszym (często) odbiorem przez wyborców. Kampania wyborcza to arena, na której rozgrywa się spektakl, w którym jedną z głównych ról odgrywa wizerunek kandydatów. Często urzędujący władze muszą sobie szybko przypomnieć zasady, dzięki którym wygrywali dotychczasowe kampanie, a kontrkandydaci szukają metod uwypuklenia własnego wizerunku wśród wyborców.

Program szkolenia

1. Kandydat na wójta/burmistrza/prezydenta jako marka
2. Elementy wizerunku kandydata na wójta/burmistrza/prezydenta
3. Czy wyborcy są racjonalni w postrzeganiu wizerunku kandydata na wójta/burmistrza/prezydenta?
4. W jaki sposób przeprowadzić audyt wizerunku kandydata na wójta/burmistrza/prezydenta?
5. Sztuka porozumiewania się z wyborcami z perspektywy psychologii oddziaływania
6. Wizerunek jako narzędzie komunikacji kandydata z otoczeniem
7. Autoprezentacja jako świadome manipulowanie wrażeniem wyborców
8. Gra obrazem - jedno zdjęcie warte więcej niż tysiąc słów
9. Skuteczna komunikacja niewerbalna kandydata z wyborcami
10. Social media – jaką część (ile procent) kampanii wizerunkowej kandydata na nich oprzeć?
11. „Stare” narzędzia promocji - czy któreś z nich przeszły do lamusa?
12. Door-to-door/kampania „od drzwi do drzwi” - dlaczego jednym ona wychodzi a inni uznają, że jest nieefektywna?
13. Najczęściej popełniane błędy w projektowaniu i realizacji wizerunku kandydata na wójta/burmistrza/prezydenta
14. Jeden „zły ruch” i notowania wizerunku kandydata pikują. Jak się przed tym chronić?

Co wyróżnia to szkolenie?

- Praktyczne spojrzenie na wizerunek kandydata na wójta/burmistrza/prezydenta z perspektywy niezbędnych elementów jego budowy
- Wskazówki, w jaki sposób ocenić własny wizerunek oraz jakie działania podjąć, aby go naprawić
- Uwzględnienie krótkiego okresu czasu kampanii z perspektywy narzędzi budowy wizerunku kandydata
- Pokazanie wielu spójnych ze sobą działań, które mają wpływ na budowę (bądź odbudowę) wizerunku kandydata na wójta/burmistrza/prezydenta
- W mojej ocenie kandydatki i kandydaci dzięki szkoleniu będą potrafili dokonać audytu własnego wizerunku oraz wykorzystają go do realizacji spójnej z innymi narzędziami kampanii. Dodatkowym atutem szkolenia jest fakt, że kandydaci, którzy je ukończą, będą popełniać mniej błędów w kreowaniu własnego wizerunku - co za tym idzie, będą skuteczniejsi w działaniu.

Co jeszcze wyróżnia to szkolenie?

- Na koniec szkolenia seria Q&A, czyli seria pytań uczestników na temat zagadnień szkolenia do mnie i moje odpowiedzi.
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników.

Do kogo szkolenie jest skierowane?

Szkolenie kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowalającego wyniku wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

SZKOLENIE 4

Jak budować wizerunek radnego? Pokonaj swoją konkurencję

Z praktyki spin doctora

- Czy wizerunek radnego jest potrzebny?
- Panie, a po co mi wizerunek? Przecież mnie tu wszyscy znają!
- Co za społeczeństwo?! Przez ostatnie 20 lat byłem ich radnym, a przyszedł „świeżak”, nagadał i co? Uwierzyli mu!
- Dlaczego większość radnych wygrywa reelekcję? Konkurencja jest tak słaba?
- Czy ludzie naprawdę mnie oceniają na podstawie mojego wizerunku?
- Kiedy konkurencja może mi zaszkodzić?
- Oni myślą, że jak wystawią młodych przeciwko mnie, to wygrają kampanie ze mną?” Po 6 miesiącach „Panie Stanisławie, co się stało, że Pan przegrał wybory?” - „Głupi lud, wierzył młodemu”
- Jaki wizerunek radnego jest najlepszy?
- Czy z tytułem „Radny kadencji” wygram wybory?
- Mam opory przed wystąpieniami publicznymi
- Czy mogę wykorzystać psychologię oddziaływania w relacjach z mieszkańcami?
- Czy budując wizerunek ważniejsze jest to, co mówię, czy to, jak wyglądam?
- W co mam się ubrać, kiedy spotykam się z wyborcami?
- Dlaczego mieszkańcy bardziej lubią konkurencję niż mnie?
- Jakie działania organizować, aby podnieść własny wizerunek?
- Czy wyborcy będą pamiętać w dniu wyborów moje postulaty?
- Co obiecywać wyborcom, aby mnie zapamiętali?
- Mam wybrać ulotkę czy baner?
- Jakie zdjęcie mam zrobić, aby było lepsze od zdjęcia konkurentów?
- Widziałem materiały wyborcze konkurencji - co zrobić aby moje były lepsze?
- Lepiej prowadzić kampanię w sieci, czy w realu?

- Co w tej sieci mam mówić, aby być zapamiętanym?
- Czy muszę kręcić filmiki w sieci?
- No dobra, przemogę się i będę robił rolki i relacje - ale jak?
- Jakie techniki wywierania wpływu są skuteczne dla kogoś, kto buduje wizerunek?
- To chodzenie od drzwi do drzwi jest skuteczne?
- „A może tak jakaś mała manipulacja pod wyborców? Pan podasz kilka technik, a ja wykorzystam”

Z perspektywy spin doctora

Zastanawiacie się czasami, czy istnieje jeden złoty środek, aby wygrać kampanię wyborczą? Skrócę wam te intelektualne „rozkminki”. Nie, nie ma jednego złotego środka. Sukces kampanii wyborczej zależy od bardzo wielu czynników. Do osiągnięcia sukcesu wyborczego potrzebujecie, oprócz umiejętności sprostania oczekiwaniom wyborców, np. pod kątem ciekawej kampanii, przynajmniej jeszcze jednego równie ważnego elementu - pożądanego przez wyborców wizerunku. I to takiego, który jest skuteczniejszy od waszej konkurencji.

Kandydaci przez wiele lat budują własny wizerunek. Jedni świadomie, drudzy nieświadomie. Urzędujący radni ze względu na brak czasu na audyt własnego wizerunku wśród mieszkańców, często działają zgodnie z przyjętymi wcześniej standardami. Czasami te działania okazują się skuteczne, a czasami nie. Bardzo często otaczają się też ludźmi, którzy nie potrafią racjonalnie ocenić poziomu wizerunku radnego. Czasami po prostu boją się uczciwie przyznać, że jest on daleki od oczekiwań wyborców.

Radni zapominają, że wybory, to okres, kiedy wokół nich jest wielu kontrkandydatów, którzy najczęściej charakteryzują się „świeżym” spojrzeniem, a co za tym idzie skuteczniejszym (często) odbiorem przez wyborców. Kampania wyborcza to arena, na której rozgrywa się spektakl, w którym jedną z głównych ról odgrywa wizerunek kandydatów. Często urzędujący radni muszą sobie szybko przypomnieć zasady, dzięki którym wygrywali dotychczasowe kampanie, a kontrkandydaci szukają metod uwypuklenia własnego wizerunku wśród wyborców.

Program szkolenia

1. Kandydat na radnego jako marka
2. Elementy wizerunku kandydata na radnego
3. Czy wyborcy są racjonalni w postrzeganiu wizerunku kandydata na radnego?
4. W jaki sposób przeprowadzić audyt wizerunku kandydata na radnego?
5. Sztuka porozumiewania się z wyborcami z perspektywy psychologii oddziaływania
6. Wizerunek jako narzędzie komunikacji kandydata z otoczeniem
7. Autoprezentacja jako świadome manipulowanie wrażeniem wyborców
8. Gra obrazem - jedno zdjęcie warte więcej niż tysiąc słów
9. Skuteczna komunikacja niewerbalna kandydata z wyborcami
10. Zasady kreowania zaufania w realu
11. Social media – jaką część (ile procent) kampanii wizerunkowej kandydata na nich oprzeć?
12. „Stare” narzędzia promocji - czy któreś z nich przeszły do lamusa?
13. Door-to-door/kampania „od drzwi do drzwi” - dlaczego jednym ona wychodzi a inni uznają, że jest nieefektywna?
14. Najczęściej popełniane błędy w projektowaniu i realizacji wizerunku kandydata na radnego
15. Jeden „zły ruch” i notowania wizerunku kandydata pikują. Jak się przed tym chronić?

Co wyróżnia to szkolenie?

- Praktyczne spojrzenie na wizerunek kandydata na radnego z perspektywy niezbędnych elementów jego budowy.
- Wskazówki, w jaki sposób ocenić własny wizerunek oraz jakie działania podjąć aby go naprawić.
- Uwzględnienie krótkiego okresu czasu kampanii z perspektywy narzędzi budowy wizerunku kandydata. Pokazanie wielu spójnych ze sobą działań, które mają wpływ na budowę (bądź odbudowę) wizerunku kandydata na radnego.
- W mojej ocenie kandydatki i kandydaci na radnych dzięki szkoleniu będą potrafili dokonać audytu własnego wizerunku oraz wykorzystać go do realizacji spójnej z innymi narzędziami kampanii. Dodatkowym atutem szkolenia jest fakt, że kandydatki i kandydaci będą popełniać mniej błędów w kreowaniu własnego wizerunku, co za tym idzie będą skuteczniejsi w działaniu .
- **Co jeszcze wyróżnia to szkolenie?**

- Na koniec szkolenia seria Q&A, czyli seria pytań uczestników na temat zagadnień szkolenia do mnie i moje odpowiedzi.
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników.

Do kogo szkolenie jest skierowane?

Szkolenie kieruję do osób, które:

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowalającego wyniku wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

SZKOLENIE 5

Jak reagować na ataki konkurencji? Sytuacje kryzysowe podczas kampanii wyborczej

Z praktyki spin doctora

- Mam hejtera w gminie, jak mam reagować na jego posty i nieprawdziwe plotki na mój temat?
- Burmistrz nie przebiera w środkach - jak odpierać jego ataki?
- Dlaczego konkurencja mnie atakuje?
- Konkurencja gra nieczysto, jak się bronić?
- Opluwają mnie w sieci. Jak się bronić?
- Konkurencja rozpuszcza plotki na mój temat, jak się bronić?
- Konkurencja szykuje na mnie kampanię oszczerstw i pomówień, co robić?
- Dlaczego ludzie wierzą w plotki na mój temat?
- Jak reagować na hejt pod swoim adresem?
- Jak odpowiadać na zaczepki w sieci?
- Media, które są po stronie wójta napisały nieprawdę. Co im odpowiedzieć?
- Panie Sebastianie, żółtodzioby chcą zdobyć władzę i zleciły kampanie oszczerstw na mój temat. Jak się bronić?
- Panie Sebastianie, lokalni przedsiębiorcy finansują moją konkurencję i rozsiewają o mnie nieprawdziwe informacje na mój temat. Co robimy?
- Opozycyjni radni robią pikiety i zarzucają mi rzeczy, których nie robiłem
- Konkurencja wypuściła gazetę na wybory. Oczywiście przedstawiają mnie w świetle niekorzystnym. Jak się bronić.
- Konkurencja zatrudniła trolli, którzy pozakładali lejkowe konta. Komentują wszystkie moje posty. Jak się bronić?
- Konkurencja wymyśla niestworzone rzeczy na mój temat. Wydali ulotkę i chodzą po mieszkaniach. Co robić?
- Nie dokończyłem pewnych inwestycji, konkurencja wyjmie mi to przed wyborami. Jaką strategię obrony przyjąć?
- Konkurencja nie będzie atakować mnie, tylko moje otoczenie. Jaką strategię wówczas przyjąć?

- W szkole, którą prowadzę, miał miejsce mobbing dyrektora-nauczyciel. Jak to „schować” przed wyborami?
- Jest kilka błędów, które popełniłem w czasie kadencji. Panie Sebastianie, jak to „schowamy” do wyborów?

Z perspektywy spin doctora

Umiejętność rozwiązywania sytuacji kryzysowych, zwłaszcza w czasie kampanii wyborczej, jest na wagę złota. Profesjonalizacja kampanii wyborczych, w tym przede wszystkim samorządowych, wymusiła na ich twórcach otwarcie tzw. drugiej flanki. Jest to nic innego jak wykorzystywanie w strategii kampanii sytuacji kryzysowych, które przydarzają się konkurencji, do jej pokonania. Podkreślę: umiejętność wykorzystania sytuacji kryzysowych, jako elementu kampanii wyborczej jest skutecznym narzędziem do pokonania konkurencji. Zapytacie się, dlaczego sytuacje kryzysowe, które spotykają kandydatów podczas wyborów są dla nich tak dużym zagrożeniem? Przede wszystkim dlatego, że większość kandydatów nie potrafi reagować w momencie ich pojawienia się. Stawiam tezę, że 95% kandydatów w strategiach i taktykach swojej kampanii nie przewiduje nawet możliwość wystąpienia sytuacji kryzysowych, co dopiero zaplanowania odpowiedniej postępowania. Nie zapominajmy w końcu, że obok sytuacji kryzysowych, które pojawiają się ad hoc mamy do czynienia ze znacznie większym zagrożeniem skierowanym bezpośrednio w konkurencję polityczną. Jest to nic innego jak black magic (Czarny PR), czyli zaplanowane kampanie oszczerstw i pomówień, które wykorzystujemy przeciwko naszym konkurentom. Obrona przed takimi działaniami nie jest łatwa. Zwłaszcza, kiedy uświadomimy sobie, że takie kampanie planuje się z dużym wyprzedzeniem, rozpisując poszczególne uderzenia, a na obronę poszkodowani kandydaci mają niewiele godzin. Tak godzin (sic!). Jest jednak kilka sposobów na to aby przewidzieć pewne działania konkurencji, a przede wszystkim umiejętnie się do nich przygotować. Skoro wymyślono narzędzie black magic, wymyślono też narzędzia aby je odeprzeć.

Program szkolenia

1. Zagrożenia dla kandydata w związku z pojawieniem się sytuacji kryzysowych (z podziałem na sytuacje kryzysowe kandydatów i/lub instytucji, którymi zarządzają)
2. Sytuacje kryzysowe a black magic (Czarny PR; zlecona kampania oszczerstw i pomówień wobec kandydata)
3. Dlaczego kandydat ma maksymalnie 120 minut (a może 12 minut, sic!) na podjęcie działań w momencie pojawienia się sytuacji kryzysowej & black magic?
4. Narzędzie dla kandydata - Zarządzanie problemowe - jako fundament wykorzystywany podczas rozwiązywania sytuacji kryzysowych kandydatów
5. Procesy wdrażania zarządzania problemowego z perspektywy możliwości kandydata
6. Komunikacja w sytuacji kryzysowej - podstawowe zasady relacji kandydata z otoczeniem
7. Budowa własnych narzędzi do komunikacji z otoczeniem.
8. Współpraca z mediami w sytuacji kryzysowej. Kiedy współpracujemy?
9. Najtańsze narzędzie (a możliwie, że również najskuteczniejsze) uderzenia w kandydata - black magic (Czarny PR; zlecona kampania oszczerstw i pomówień wobec kandydata)
10. Zasady obrony kandydata przed black magic.

Co wyróżnia to szkolenie?

- Przede wszystkim przygotowanie uczestników szkolenia do projektowania działań w momencie pojawienia się sytuacji kryzysowych & black magic (Czarnego PR-u; zlecenia kampanii oszczerstw i pomówień wobec kandydata)
- Dodatkowym atutem tego szkolenia jest pokazanie uczestnikom zagrożeń, jakie wynikają z prowadzonych przeciwko nim tzw. kampanii oszczerstw i pomówień (black magic, Czarny PR)
- Uczestnicy otrzymują podstawową wiedzę dotyczącą narzędzi postępowania w momencie pojawienia się sytuacji kryzysowych i/lub black magic na ich temat ze strony konkurencji
- W mojej ocenie największą korzyścią ze szkolenia dla kandydatek i kandydatów jest uzmysłowienie faktu, że jeżeli oni są uczciwi w stosunku do konkurencji w wyborach, to nie znaczy, że konkurencja będzie uczciwa w stosunku do nich. Uczestnicy zdobędą wiedzę, która pozwoli im przygotować się na potencjalne uderzenie w konkurencję, a co ważniejsze: na odpieranie ataków.

Co jeszcze wyróżnia to szkolenie?

- Na koniec szkolenia seria Q&A, czyli seria pytań uczestników na temat zagadnień szkolenia do mnie i moje odpowiedzi
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Szkolenie kieruję do osób, które:

- rozumieją, że największym zagrożeniem dla ich kampanii jest brak umiejętności reakcji podczas pojawienia się sytuacji kryzysowej;
- mają świadomość, że tzw. kampania oszczerstw i pomówień na ich temat to najtańsze narzędzie ich konkurencji, które z łatwością może być wykorzystane przeciwko nim w czasie kampanii;
- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowalającego wyniku wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy wcześniejszych swoich kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.

SZKOLENIE 6

Jak pokazywać wyborcom błędy swojej konkurencji? Dlaczego i kiedy atak na konkurencję jest skuteczną strategią wyborczą?

Z praktyki spin doctora

- Nie mamy wyjścia - jeśli chcemy wygrać wybory, musimy pokazać, jacy oni są naprawdę
- Mieszkańcy muszą się dowiedzieć, jak działa burmistrz
- „Panie Sebastianie, rządzą gminą trzecią kadencję, wyborcy muszą wiedzieć, że moja konkurencja, to kłamcy i oszuści. Bazują na manipulacji i populistycznych hasłach”
- „Powinniśmy nazwać rzeczy po imieniu, oni nie zrealizują tego programu wyborczego”
- „Obiecać każdy może, tylko to, co proponuje konkurencja, nie jest do realizacji w ciągu dwóch kadencji”. Jak to wytłumaczyć mieszkańcom?
- „Panie Sebastianie, jak ułożyć plan punktowania konkurencji?”
- Co bardziej przekona wyborców? Rysunki, czy liczby?
- Jakie mechanizmy wywierania wpływu wykorzystać przy budowie materiałów informacyjnych i jak pokazać, że jesteśmy lepsi?
- „Co mamy robić? Czekamy aż w nas uderzą, czy punktujemy konkurencję od samego początku?”
- „Oni są w radzie od kilku kadencji, jakie haki na nich szykujemy?”
- Uderzać w lidera konkurencji, czy w kandydatów na radnych?
- W co uwierzą wyborcy? W nasze sukcesy, czy w ich negację?
- Czy nasz atak na konkurencję dwa miesiące przed wyborami jest mądrym pomysłem?
- Czy warto uderzać w konkurencję w ostatnim tygodniu przed wyborami?
- Jak zaplanować akcje obalania mitów o konkurencji? Kiedy rozpocząć i w jaki sposób?
- „Ja chcę być uczciwy i nie stosować chwytów poniżej pasa, ale jeśli oni nie będą, nie pozostaną dłużną”. Jak się na to przygotować?
- „Panie Sebastianie/ punktujemy opozycję okręgami wyborczymi, czy od razu jedno mocne uderzenie?”
- Najbliższe ogniwo konkurencji - niektórzy radni. Jak ich podchodzimy medialnie?

To przykłady częstych pytań, które otrzymuję podczas bezpośrednich rozmów i konsultacji z kandydatami.

Z perspektywy spin doctora

Umiejętność pokazania wyborcom błędów swojej konkurencji należy do jednego z rodzajów strategii, wykorzystywanych podczas kampanii samorządowej. Nie będę ukrywał, jest to jedna z trudniejszych do realizacji strategii. Oczywiście, jeżeli weźmiemy pod uwagę właściwe przygotowanie się do niej i do zdefiniowania możliwych konsekwencji wprowadzenia jej w życie. Strategia ta wymaga bardzo dokładnego sprawdzenia konkurencji oraz zdefiniowania elementów, które mogą być jej słabością. Ważne jest również zdefiniowanie harmonogramu wprowadzania strategii w życie, a to po to aby nie zaburzyć rozpoczętej wcześniej innej strategii kampanii. W praktyce obserwuje wykorzystywanie tej strategii ad hoc. Bez przemyślanego scenariusza komitety rozpoczynają walkę z konkurencją na dowody, które w danym momencie posiadają - a to okazuje się najczęściej nietrafionym strzałem. Posiadane dowody okazują się najczęściej słabymi (bądź wręcz nieprawdziwymi), co kończy się albo małym zainteresowaniem wyborców albo stratą czasu na przeprowadzenie akcji. Kandydaci - nie tylko na radnych, ale i na wójtów/burmistrzów/prezydentów - mają prawo nie znać wszystkich strategii wykorzystywanych w walce o mandaty. Niemniej, mechanizmy funkcjonowania tej strategii powinni znać dokładnie. Wiedza pozwoli im ustrzec się przed wieloma błędami i zagrożeniami. W końcu chodzi o ich nazwiska oraz o ich wizerunek, który jest największą wartością w czasie kampanii wyborczej.

Program szkolenia

1. Analiza konkurencji. Jak ją przygotowujemy i jakich informacji szukamy?
2. Kampania wyborcza z perspektywy wykorzystywanych w praktyce strategii. Gdzie jest miejsce na poszczególne strategie - w tym tę dot. ujawniania błędów konkurencji?
3. Realizując strategię pracujemy na obrazie, czy na słowach? W co uwierzą ludzie?
4. Przygotowanie fundamentów pod wprowadzenie w życie strategii dot. ujawniania błędów konkurencji
5. Planowanie harmonogramu działań strategii na podstawie posiadanych danych
6. Kiedy wycofać się z realizacji strategii dot. ujawniania błędów konkurencji?
7. Kiedy atak na konkurencję jest niezbędny? A kiedy jest zagrożeniem dla nas?
8. Co jeżeli wiatr zawieje w drugą stronę - kiedy z myśliwego zamienimy się w zwierzynę?
9. Projektowanie strategii w praktyce dot. ujawniania błędów konkurencji - case study.

Co wyróżnia to szkolenie?

- Przede wszystkim jest to jedno z niewielu szkoleń na rynku oferujących tematykę projektowania i realizacji strategii dot. ujawniania błędów konkurencji.
- Dokładna analiza procesu strategii umożliwi kandydatom i kandydatom przygotować się z jednej strony na bezpośrednie ataki w ich kierunku, z drugiej zaplanować realizację strategii w stosunku do własnej konkurencji.
- Dzięki dokładnej analizie procesu projektowania strategii dot. ujawniania błędów konkurencji uczestnicy będą mogli przenieść poszczególne jej aspekty na inne strategie - co pozwoli im łączyć strategie realizowane w ramach kampanii w jedną całość.
- W mojej ocenie największą korzyścią dla kandydatek i kandydatów z tego szkolenia jest umiejętność analitycznego spojrzenia na kampanię i nauka korzystania z dostępnych danych. Dzięki temu poszczególne działania są przemyślane i wkomponowane w całość kampanii. Kampania pozbawiona jest przypadkowych działań, które najczęściej nie są efektywne i wprowadzają oprócz większych kosztów, chaos w kampanii.

Co jeszcze wyróżnia to szkolenie?

- Na koniec szkolenia seria Q&A, czyli seria pytań uczestników na temat zagadnień szkolenia do mnie i moje odpowiedzi
- Dodatkowo case study z mojej 27-letniej praktyki organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych, które wpłyną na poszerzenie wiedzy uczestników

Szkolenie kieruję do osób, które:

- rozumieją, że największym zagrożeniem dla ich kampanii jest brak umiejętności reakcji podczas pojawienia się sytuacji kryzysowej;
- mają świadomość, że tzw. kampania oszczerstw i pomówień na ich temat to najtańsze narzędzie ich konkurencji, które z łatwością może być wykorzystane przeciwko nim w czasie kampanii;

- będą kandydować na radnego w wyborach samorządowych;
- będą kandydować na wójta/burmistrza/prezydenta w wyborach samorządowych;
- są liderkami, liderami; decydentami; osobami, które odpowiadają za kampanie wyborcze z perspektywy gminy, miasta, powiatu, województwa;
- myślą poważnie o zwycięstwie w kampanii wyborczej;
- chcą mieć kontrolę nad własną kampanią;
- myślą o oszczędnościach, mądrym i rozsądnym dysponowaniu środkami finansowymi podczas prowadzenia kampanii;
- chcą poznać mechanizmy działań konkurencji politycznej bądź konkurentów;
- mają już za sobą pierwsze szlify w kampaniach, jednak nie osiągnęły zadowalającego wyniku wyborczego;
- chcą sobie przypomnieć pewne działania z zakresu kampanii wyborczych;
- są zawiedzione doradztwem przy swoich wcześniejszych kampaniach ze strony agencji;
- rozumieją, że następuje profesjonalizacja kampanii samorządowych i ich konkurencja również się szkoli.