



KAMPANJOM DO POBJEDE

NDI Crna Gora 1999.

Campaign to Win, 1986
Labour Campaign Handbook
Chapters 3, 6 and 7

Odlomci iz priručnika britanske Laburističke partije prilagođeni u NDI-u Crna Gora
Poglavlja 3, 6 i 7

LC/AB:25/09/95

I. POGLAVLJE: SREDSTVA KOMUNIKACIJE.....	3
PRENESITE PORUKU	3
GRUPA ZA TAKTIKU	3
RAZVIJANJE VAŠE PORUKE.....	4
DOSTUPNI MEDIJI.....	5
II. POGLAVLJE: DIREKTNNA POŠTA	7
ŠTO JE DIREKTNNA POŠTA?	7
USMJERAVANJE VAŠE POŠTE	7
ŠTO KAZATI?	9
KAKO KAZATI?	11
IZRAČUNAVANJE TROŠKOVA.....	12
III. POGLAVLJE: DOGAĐANJA I SASTANCI.....	14
SREDSTVA KOJA VAS VODE K CILJU	14
NA ULICAMA	15
PLANIRANJE VAŠEG PROGRAMA	15
PREDLOŽENA DOGAĐANJA	16
SUSRETI	17

I. POGLAVLJE: Sredstva komunikacije

Prenesite poruku

Sad ste, dakle, isplanirali strategiju, odlučili ste o temi svoje kampanje, znate na koje glasače ciljate i što im želite kazati.

Ali kako ćete doći do njih?

Bez obzira na to koliko ste brižno promislili svoju strategiju, uspjeh vaše kampanje zavisi od vaših **taktičkih** vještina: posebno od vaše sposobnosti da iskoristite svako dostupno sredstvo komunikacije da biste prenijeli svoju poruku.

U ovom poglavlju naći ćete detaljne savjete o tome kako privući medijsku pažnju; napraviti plakate i letke; napisati pisma, kao i o drugim tehnikama vođenja kampanje. Ali da počnemo s najvažnijim.

Prije nego sjednete za pisaću mašinu ili se dohvatite svog pera, ima važnijih stvari koje treba isplanirati i organizovati...

Grupa za taktiku

Kao što smo kazali, tajna efikasne kampanje jeste dobra organizacija.

I više od toga - vrlo je važno da budete kadri brzo i odlučno odgovoriti na određene situacije, kako se budu pojavljivale.

Zbog toga svakodnevno upravljanje vašom kampanjom treba povjeriti Grupi za taktiku - "internom kabinetu" u kojem se nalaze vaš kandidat i agent, kao i osobe zadužene za štampu, javnost i događanja.

Svakodnevni sastanci

U vrijeme kampanje, ta grupa treba da se sastaje svakog dana.

Vaš posao će biti planiranje i koordiniranje aktivnosti cijelog tima za kampanju, uključujući mrežu lokalnih profesionalaca - dizajnera, novinara i ostalih - koju ste do sada već uspostavili. Druga važna funkcija te grupe biće analiziranje tehnika kampanje koje koristi opozicija, i odlučivanje o primjerenoj reakciji.

(NB: nikada se nemojte ustručavati da od druge strane posudite dobru ideju.)

Ipak, prije svega će od vas zavisiti da osigurate da svaki aspekt vaše kampanje odražava i osnažuje dogovorenu strategiju.

Razvijanje vaše poruke

Do sada je već trebalo da identifikujete svoje ciljne grupe, kao i probleme - na lokalnom i na državnom nivou - koji ih najviše zanimaju.

Jednako je tako važno da ste odlučili o glavnoj temi svoje kampanje: o jednoj jednostavnoj poruci za koju želite da je glasači, prije nego bilo što drugo, upamte.

Uz rizik da vam dosađujemo, dopustite da ponovimo kakva ta poruka mora biti:

- ⇒ relevantna za vašu strategiju;
- ⇒ jasna i jednostavna;
- ⇒ ponavljana uvijek i iznova;

Toliko teorije. Kako ćete u praksi osigurati da poruka stigne do onih kojima je namijenjena?

Pogledajmo ponovo primjer naknadnih izbora u Fulhamu, gdje je Nick Raynsford bio jedini kandidat koji je živio i radio u tom mjestu - što je laburistima davalo veliku prednost.

Da bi se to u potpunosti iskoristilo, cijela kampanja bila je zasnovana na jednom novinskom stupcu: *Nick Raynsford živi ovdje*.

Koherentna kampanja

Ta poruka neprestano je ponavljana: na lecima i plakatima; u izjavama za štampu; kao tema javnih susreta; kao glavni dio uličnih govora.

Na sličan način, treba da iskoristite svoju jednostavnu poruku da biste cijelom nizu materijala i aktivnosti u toku kampanje osigurali koherenciju.

Ali to nije sve.

Prilagođavanje vaše poruke

Vrlo je važno da temu kampanje iskoristite kako biste naglasili posebne poruke koje želite prenijeti glasačima u vašim ciljnim grupama.

Drugim riječima, poruka mora biti prilagodljiva.

Da uzmemo drugi primjer iz Fulhama, letak upućen stanarima opštinskih zgrada zasnovan je na rečenici: Nick Raynsford živi ovdje, on razumije stambene probleme Fulhama.

Samo ugrađivanjem svoje teme u sve aktivnosti i materijale svoje kampanje, osiguraćete da glasači dobiju poruku.

Što nas na kraju dovodi do različitih sredstava komunikacije koja vam stoje na raspolaganju.

Dostupni mediji

Jedina svrha vođenja kampanje jeste prenošenje vaše poruke.

Iz toga slijedi da je svaki dio vaše kampanje prilika da prenesete poruku.

Zato smo sve što slijedi svrstali (ne po redu važnosti) zajedno kao **medije** koji su vam na raspolaganju:

- ◆ javni susreti;
- ◆ ulični susreti;
- ◆ ulični štandovi;
- ◆ automobili opremljeni zvučnicima;
- ◆ leci;
- ◆ plakati;
- ◆ direktna pošta;
- ◆ oglašavanje;
- ◆ odnosi sa štampom;
- ◆ radio i televizija;
- ◆ izborna agitacija.

U slijedećim poglavljima pronaći ćete detaljne savjete o tome kako iskoristiti sve navedene medije.

Akcija!

Ako ste regrutovali svoj tim za kampanju i definisali svoju strategiju, slijedeći hitni korak je:

- * **Oformite Grupu za taktiku i krenite s planiranjem kampanje.**

II. POGLAVLJE: Direktna pošta

Što je direktna pošta?

Pravilno upotrijebljena, direktna pošta može prenijeti poruku kao ni jedan drugi oblik komunikacije. U ovom poglavlju pronaći ćete neke praktične prijedloge kako je upotrijebiti na najbolji način. Ali prvo...

Što zovemo direktnom poštom?

Termin "direktna pošta" ovdje koristimo u značenju poruka adresiranih na pojedinačne glasače, koje se dostavljaju lično.

Što ne zovemo direktnom poštom?

Ne govorimo o slanju pisama poštom (što košta cijelo bogatstvo) niti o slučajnom dostavljanju letaka (što je često gubitak vremena i novca).

Što su prednosti?

Najveća prednost direktne pošte - ništa iznenađujuće - je njena direktnost.

- ⇒ Umjesto bacanja letaka ispred hiljada kućnih vrata uz nadu u najbolji ishod, možete pisati **direktno** glasačima do kojih želite doći.
- ⇒ Možete im se obratiti direktno personalizovanjem vaše poruke (Koliko često se gnjavite čitanjem pisama koja počinju s *Dragi gospodine/Draga gospođo...?*)
- ⇒ Slanjem različitih poruka različitim ljudima možete glasačima govoriti direktno o problemima koji ih se najviše tiču.

Šta više, sve to možete učiniti uz vrlo male troškove.

Ali proizvodnje efikasne direktne pošte zahtijeva vremena i prije nego počnete, treba se dobro organizovati.

Krenimo, dakle, od početka...

Usmjeravanje vaše pošte

Pošaljite pismo direktne pošte pogrešnoj osobi i bez obzira na to koliko je lijepo napisano, sigurno će završiti ravno u smeću. (Drugim riječima, ne usmjerite li svoju poštu, ona nije ništa drugo nego smeće.)

Kako dakle vašim pismima osigurati najveću moguću šansu da stignu do glasača na koje ciljate?
Postoji samo jedan efikasni način.

Izrada kompjuterizovanih listi

Nakon što ste identifikovali svoju ciljnu grupu, vrlo je važno pretočiti ih u kompjuterizovane liste. To može zvučati zastrašujuće ili skupo.

U stvari nije ni jedno ni drugo.

Vaša stranka sigurno ima barem jednog člana koji ima kompjuter i vjerovatno nekoliko njih koji znaju kako ga koristiti. A to je sva oprema i stručnost koja vam je potrebna da počnete.

Gdje početi?

Prvo, treba da nabavite kopiju izbornog registra na kompjuterskoj disketi i spremite je u vaš lični kompjuter.

Onda, možete početi unositi informacije potrebne za stvaranje popisa vaših **glasača na koje ciljate**.

Na primjer, oni koji prvi put glasaju. Ručnim pretraživanjem prethodnih izbornih popisa, možete identifikovati glasače koji su napunili osamnaest godina od posljednjih izbora - sve što tada treba da učinite jeste da uz njihova imena unesete identifikacioni kod.

Na sličan način možete unijeti informacije s kartica nastalih tokom izborne agitacije da biste napravili liste različitih vrsta kolebljivih glasača - npr. *slabi laburista*, *laburistima sklon socijal-demokrat* i *ne zna*. Možete zabilježiti imena onih koji glasaju poštom.

Ali pretpostavimo da znate kome pišete. Što ćete im kazati?

Što kazati?

Kao što smo vidjeli u drugom poglavlju, ključ efikasnog vođenja kampanje jeste u tome da svoju poruku prilagodite što je tačnije moguće publici kojoj se obraćate.

Direktna pošta omogućuje vam da to učinite bolje nego bilo koji drugi medij.

Uzmimo jedan očigledni primjer, ako pišete penzionerima možete biti **prilično sigurni** da će njih više zanimati da pročitaju nešto o zdravlju i prevenciji kriminala, nego čitanje o obrazovanju i dječjim vrtićima.

Imajući na umu taj osnovni princip, direktnu poštu treba da koristite na neki od slijedećih načina (ili na sve te načine):

- ◆ Da biste kandidata predstavili nekoj posebnoj grupi glasača - na primjer članovima lokalnog sindikata ili ljudima koji rade u javnom sektoru.
- ◆ Da biste pozvali ljude na posebne događaje. Ako, recimo, održavate sastanak koji se posebno bavi stambenim pitanjima, mogli biste pozvati sve one koji žive u kućama ili stanovima u mjesnom vlasništvu.
- ◆ Da biste nastavili sa svojom agitacijom; niz različitih pisama slabim laburistima, socijaldemokratima koji su skloni laburistima i svima onima koji "ne znaju".
- ◆ Da biste ohrabрили pojedine grupe glasača da izađu na birališta i glasaju - mogli biste, na primjer, u posljednjem trenutku poslati pismo (ili dopisnicu) svima koji glasaju po prvi put.
- ◆ Da biste tražili donacije ili pomoć u vođenju kampanje od poznatih laburističkih simpatizera.

Različito....

Svako pismo koje napišete trebalo bi prenijeti specifičnu poruku pojedinoj grupi glasača.

Jednako je tako važno da svako pismo treba **izgledati** drukčije. Inače, dvoje glasača koji žive u istoj kući, na primjer, mogli bi sasvim pogrešno vjerovati kako su primili isto pismo.

Varirajte dužinu i izgled vaših pisama - ili čak koristite različita zaglavlja.

Pobrinite se da omotnice i papir na kojem pišete budu tako oblikovani da se ime i adresa mogu umetnuti na vrh pisma, i da se vide kroz otvor na omotnici kad se pismo savije i stavi u omotnicu s prozorčićem.

... ali isto

Istovremeno, svim vašim pismima nešto mora biti zajedničko; svako treba odražavati vašu cjelovitu strategiju i odnositi se barem donekle na glavnu temu vaše kampanje (vidi poglavlje 2).

Sjetite se, ponavljanje je ključ efikasne komunikacije.

Takođe je važno upotrijebiti logo s vašim znakom da bi se svako pismo koje pošaljete odmah moglo identifikovati kao poruka vaše stranke.

Sad znate što želite kazati. Ali kako ćete to kazati?

Kako kazati?

Vrlo je važno početi priznavanjem donekle deprimirajuće činjenice.

Većina pisama direktne pošte odmah završava u kanti za smeće, neotvorena.

Budući da su lično adresirana, imaju veću šansu da budu pročitana nego običan letak; ali nikad nemojte zamišljati, kad sjednete da napišete pismo, da će oni koji ga prime pocijepati oмотnicu s nestrpljenjem, žudeći da pročitaju vaše mudre riječi.

Prvo, drugo i treće pravilo

Prvo pravilo pri pisanju efikasne direktne pošte jeste da se sjetite kako od vas zavisi da osvojite i zadržite pažnju svog čitaoca.

Što nas onda vodi drugom i trećem pravilu.

Neka pismo bude kratko.

Neka bude jednostavno.

Saopštite svoju poruku sažeto i uvjerljivo, koliko god možete - i onda stanite. Ali upamtite, ne bojte se ponavljati ključnu poruku.

Prečice do uspjeha

Kao što ćete najvjerojatnije otkriti, pisanje uspješne direktne pošte posebna je vještina koja zahtijeva neko vrijeme da se nauči.

U raznim brošurama možete pronaći primjere pisama koje lako možete prilagoditi za upotrebu u svom izbornom okrugu.

Kako se izbori budu približavali, neka vam u sjedištu stranke ponude izbor nacrtu za pisma, kao i izbor državnih paketa izborne pošte, oblikovanih tako da uključuju lokalne elemente.

Važna je prezentacija

Upamtite, takođe, da je vizuelna prezentacija jednako tako važna kao i vaša sposobnost da svoju publiku, primjerenom frazom, uvjerite u to da otvori pismo i da ga pročita do kraja.

Treba da slijedite ova jednostavna uputstva:

⇒ Uvijek koristite bijele kovertе, ako je moguće kovertе s prozorčićem - smeđa boja djeluje dosadno i službeno kao i naljepnice sa štampanim adresama.

- ⇒ Na omotnicu stavite neku intrigirajuću poruku, takvu za koju se pogled lijepi - ali ništa prepoznatljivo politički.
- ⇒ Odšampajte svoje pismo na dobro oblikovanom papiru svog kandidata. (Nemojte upotrebljavati sjajni papir: to djeluje ekstravagantno.) Pismo čelnika vaše stranke, trebalo bi imati drukčije zaglavlje.
- ⇒ Kandidatov potpis odšampajte u drugoj boji.
- ⇒ Uvijek iskoristite "PS", po mogućnosti pisan rukom - taj dio ima najveću vjerovatnost da će biti pročitano, iskoristite ga da biste saželi ono što želite kazati.
- ⇒ Uz pomoć svog kompjutera, svako pismo možete učiniti posebnim. Upotrijebite puno ime glasača (npr. *Draga gđo Jane Smith, a ne poštovana/draga gospođo*).
- ⇒ U vrijeme izborne kampanje - kad su glasači obasuti literaturom - vaše pismo neka ne bude duže od jedne stranice. U neko drugo vrijeme možete napisati i nešto više.
- ⇒ Razmislite o uključivanju još jedne, kraće poruke neke osobe koja je posebno cijenjena na lokalnom nivou, ili neke slavne osobe - ali budite sigurni da to odgovara toj grupi glasača.
- ⇒ Uvijek dodajte obrazac za odgovor - bilo kao dio koji se može otrgnuti ili odrezati od samog pisma, bilo posebno - da biste tako ohrabрили glasače da stupe s vama u kontakt.
- ⇒ Ponovite na kraju svoju glavnu poruku.

Izračunavanje troškova

Direktna pošta - čak i u velikoj kampanji - može vas koštati izuzetno malo.

Ali jedan od resursa - bez kojih ne možete - jesu ljudi; koliko direktne pošte možete sebi priuštiti zavisice gotovo isključivo od broja pisama koje možete učiniti posebnima, zapakovati i isporučiti u onih nekoliko kratkih sedmica prije izbornog dana.

Evo osnovnih resursa, ljudskih i drugih, koji će vam trebati:

- ◆ Kompjuterski hardware i software; ljudi koji će time rukovati; kvalitetan štampač povezan s vašim kompjuterom da biste pisma učinili posebnima.
- ◆ Štampanje vaših pisama. Kućna pisaća mašina može znatno sniziti troškove.

- ◆ Koverte s prozorčićima (na koje nije potrebno posebno ispisivati adrese), po mogućnosti s utisnutom prikladnom porukom.
- ◆ Što više volontera koji će stavljati pisma u koverte, svrstavati ih prema pojedinim područjima i dostavljati ih.

Ako mislite da sve to zahtijeva priličnu organizaciju, u pravu ste - zbog toga je vrlo važno da učinite što više poslova prije raspisivanja izbora.

Pogledajmo sada akciju u koju vam valja krenuti iz ovih stopa.

Akcija!

Opšti izbori mogu biti raspisani veoma brzo.

Stoga, treba da počnete raditi **SADA** da biste obavili slijedeće pripreme:

- ⇒ **Organizovanje kompjuterskih operacija.**
- ⇒ **Sastavljanje lista.**
- ⇒ **Pisanje nacрта pisama za vaše ciljne grupe.**
- ⇒ **Organizovanje štampanja.**
- ⇒ **Pripremanje papira vašeg kandidata.**
- ⇒ **Planiranje područja u koja ćete dostavljati poštu.**
- ⇒ **Regrutovanje volontera.**

Pokušajte biti spremni za lokalne izbore koje možete iskoristiti kao probnu trku barem za neke dijelove operacije direktne pošte - kao i odskočnu dasku za opšte izbore, bez obzira na to kada budu raspisani.

III. POGLAVLJE: Događanja i sastanci

Sredstva koja vas vode k cilju

Većina onoga što ste do sada čitali ticalo se komunikacije.

Sad smo stigli do događanja tokom kampanje, rada na ulici, sastanaka i posjeta grupama u zajednici.

Počnimo time da razjasnimo kako su to takođe, u prvom redu, sredstva prenošenja vaše poruke.

Vremena su se promijenila

Organizovanje javnog susreta ili skupa koji privlači samo one koji su vjerni stranci, uz nekoliko radoznalih članova javnosti, NIJE prenošenje vaše poruke.

Čak i ako razmišljate da bi bila dobra ideja pozvati slavnu osobu iz svijeta politike ili zabave na vaš skup, dobili biste više odvodeći ih da se sretnu s ljudima u puni prodajni centar - posebno ako istovremeno tamo dovedete i TV kamere.

Kad koristimo riječ "susret", to znači susresti zajednicu, a ne držati govore polupraznoj dvorani.

Strateški pristup

Vrlo je važno da **imate na umu svoju strategiju, u svakom trenutku.**

Svaki događaj i susret koji organizujete, jasno treba odražavati temu vaše kampanje; u idealnom slučaju, svaki treba biti namijenjen posebnoj ciljnoj grupi.

Na primjer, rock koncert s popularnim lokalnim bendom koji podržava vašu stranku na kojem se **kratko** predstavlja vaš kandidat, prava je stvar za mlade ljude.

Za naselje sa stambenim problemima prava stvar bi bio razgovor sa stanarima na licu mjesta, s predsjednicima kućnih savjeta, opštinskim poslanicima, i vašim kandidatom koji odgovara na pitanja - samo nemojte dopustiti da vam razgovor isklizne iz ruku.

Neformalno ćaskanje za ručkom u lokalnom klubu bilo bi primjerenije za penzionere.

Dovoljno o susretima, krenimo na ulice...

Na ulicama

Kao osoba zadužena za događanja, vjerovatno ćete otkriti da je organizovanje uličnih aktivnosti najzahtjevniji dio vašega posla. Uspješna ulična priredba, na primjer, zahtijeva imaginaciju, prethodno planiranje i organizaciju.

Ne dajte da vas to omete.

Iznošenje vaše poruke na ulice jeste vitalni dio efikasne kampanje iz cijelog niza razloga:

- ◆ U izornoj kampanji, posebno subotom, jeste vrlo važno da upravo vi, a ne vaši protivnici, budete najprisutnija stranka i da se vidi kako "vladate" ulicama i trgovačkim centrima.

Dižete moral stvarajući uzbuđenje i entuzijazam oko svoje kampanje.

- ◆ To je sjajna prilika da susretnete birače i razgovarate s njima, i da predstavite svoju stranku kao aktivnu, prijateljsku i u dodiru s ljudima.

Nije potrebno govoriti o teškim "političkim" stvarima - uspjehu vašeg kandidata i vaše kampanje može pridonijeti obično ćaskanje s ljudima koji stoje u redovima.

- ◆ Birači imaju priliku susresti kandidata.
- ◆ Na raspolaganju vam je efektivno sredstvo zadobijanja medijske pažnje - posebno s poznatom osobom u posjeti.
- ◆ Dobro zamišljene aktivnosti mogu se fokusirati na posebni problem - na primjer, štand s informativnim materijalom o situaciji u zdravstvu ispred mjesne bolnice.

Planiranje vašeg programa

Kad planirate događanja i susrete, vrlo je važno početi tako da odlučite što pokušavate postići.

Želite li penzionerima govoriti o lokalnim zdravstvenim ustanovama? Želite li roditeljima prenijeti poglede svoje stranke na obrazovanje? Želite li uvjeriti mlade ljude da se pojave i glasaju?

Prilagođavanje događanja ciljnim grupama

Kad znate što vam je cilj, relativno je jednostavno odlučiti koji će tip događanja najvjerojatnije naići na najveći odaziv vaše ciljne grupe.

Ravnomjernost

Takođe je važno izbalansirati vaš program događanja i ravnomjerno ga rasporediti tokom cijele kampanje kako biste se time pobrinuli za stalnu prisutnost u medijima - i da ne biste iscrpili kandidata.

Stvaranje buke

Konačno, gdje god priliči, pobrinite se da stvorite što je moguće više "buke" oko svakog događanja. Postoje firme koje će vas opskrbiti naljepnicama, balonima, majicama, ali to još uvijek ostavlja dovoljno prostora za lokalnu inicijativu.

Predložena događanja

Vi ste naravno slobodni pustiti mašti na volju kad planirate vaš program događanja, ali svejedno navodimo neke od isprobanih i provjerenih prijedloga:

Kratka zaustavljanja

Sve je popularnija metoda omogućavanja biračima da susretnu svog kandidata ili kandidatkinju. On ili ona, zajedno s malom grupom aktivista, zaustavlja se na prikladnom mjestu - npr. pored zdravstvenog doma, fabrike - i to u doba dana kada je gužva najveća. Kandidat ili kandidatkinja bivaju predstavljeni preko zvučnika, nakon čega drže govor od nekoliko minuta.

Kratko vrijeme prije toga (*zbog toga je važno držati se rasporeda da bi se izbjegla razočarenja*), kao i tokom njihovog govora, stranački aktivisti obilaze okolne kuće i pozivaju ljude da upoznaju kandidata ili kandidatkinju, ostavljajući letak za one kojih nema kod kuće. Kandidat ili kandidatkinja se tada pridružuje aktivistima na kućnim vratima. Nakon 15-20 minuta cijela ekipa kreće dalje.

Ulični štandovi

Ulični štandovi su vrlo efikasni u trgovačkim centrima i na tržnicama. Ako postavite nekoliko štandova, kandidat se može kretati od jednog do drugog, razgovarajući s ljudima i koristeći megafon.

Povorke automobila

Kolona lijepo ukrašenih automobila, opremljenih megafonima, zajedno s ljudima koji su već spremni u trgovačkim centrima uz put - to je jednostavno imperativ za subote tokom predizborne kampanje; nešto se može organizovati u glavnim centrima, svaki dan u doba kad ljudi idu u kupovinu.

Povorke

Tajna je u fokusu - nešto što može ljude privući vizuelno. Na primjer, da biste skrenuli pažnju na obrazovanje, možete organizovati povorku "nastavnika i učenika" u maštovitoj odjeći i obilaziti škole kada roditelji dolaze po svoju djecu. Ulično pozorište i muzika mogu takođe biti dio ovog događanja.

Koncerti

Muzički ili pozorišni događaji mogu djelovati u privlačenju pojedinih grupa koje vam je teško dosegnuti drugim metodama - npr. mladi birači; mogu se iskoristiti i sportski događaji.

Održavanje izgleda

Bez obzira na to o kakvom je događaju riječ, upamtite da svi koji u njemu učestvuju predstavljaju vašu stranku; vrlo je važno da vaš izgled i ponašanje u svakom trenutku budu takvi da na birače djeluju pozitivno.

Korišćenje zvučnika

Ne biste smjeli imati problema u iznajmljivanju zvučnika u vašem mjestu. Provjerite odgovarajuće propise koji se odnose na upotrebu zvučnika na javnim mjestima.

- ⇒ Kad koristite zvučnike, neka vaša poruka bude jednostavna i govorite normalnim razgovornim glasom. Ne vičite. Možete upotrijebiti kasetofon da biste vježbali i prethodno snimili poruku koja će slijediti temu vaše kampanje.
- ⇒ Takođe, muzika može da se snimi, ali pripazite na to koga morate pitati za dopuštenje i kome morate platiti autorska prava.

Susreti

Susreti takođe zahtijevaju planiranje i organizaciju ako želite da budu efikasno sredstvo komunikacije.

Da ponovimo glavno, prvi korak jeste da odlučite što pokušavate postići strateškim govorom. Kome želite govoriti? Što je vaša glavna poruka?

Kad odgovorite na ova pitanja, moći ćete izabrati najprimjereniji od slijedećih "medija".

Susreti u zajednici

Svaki dio izbornog tijela, svaka ciljna grupa, imaće jednu ili nekoliko grupa ili organizacija u zajednici s kojima možete zajednički organizovati susret ili okupljanje. Iskoristite njihovu mrežu kontakata, kao i svoju javnost da biste naveli ljude da svrate.

Kratki govor može se očekivati, ali što više dijaloga i što više neformalnosti, to bolje - cilj je da omogućite ljudima da sretnu kandidata, a on ili ona da na svoj način pokažu svoj interes za njihove probleme.

Radionice

Radionice ili forumi jesu susreti orijentisani na jedan određeni problem, gdje se iznose pogledi vaše stranke o sigurnosti, stambenim pitanjima, zaposlenosti ili zdravlju, a osim toga - biračima mogu se ponuditi direktne informacije. Istaknuti lokalni govornici, kao gosti, pomoći će u privlačenju medijske pažnje i kao mamac za publiku.

Posjete

Navraćanje (**prema dogovoru!**) u klubove za ručanje, zdravstvene centre i sl. pružiće neformalni kontakt. Društveni klubovi ili kafane takođe su pogodno mjesto za susretanje ljudi - ali kandidat mora biti siguran da neće popiti više od jednog pića!

Zajednički nastupi s protivnicima

Pozivi na zajedničke javne razgovore s vašom opozicijom, gdje kandidat ima priliku iznijeti svoje poglede i odgovarati na pitanja, mogu biti vrlo dragocjeni - nije nevažno da takvi susreti mogu privući značajni interes medija. Ali treba se pobrinuti da se kandidat pojavi samo na takvim nastupima koji će mu koristiti.

Sastanci na radnim mjestima

Sve dogovore u fabrikama ili kancelarijama, uključujući vezu s upravom, valja napraviti preko odgovarajućih sindikata. Zamolite nekog iskusnog sindikalistu da predstavi kandidata koji će održati kratki govor, nakon kojega treba ostaviti nešto vremena za pitanja i odgovore. Bez obzira da li se sastanak održava na ulazu u fabriku u vrijeme smjene ili u kantini u pauzi za ručak, unaprijed ga najavite oglasom u fabričkoj trgovini ili kantini. Provjerite vrijeme - često se dešava da se sastanci zakazuju nakon pauze za ručak ili kada je fabrika zatvorena.

Kućni sastanci

Mala okupljanja koja se održavaju u domovima simpatizera pružaju kandidatu priliku da popriča s pozvanim prijateljima i susjedima. Takva okupljanja posebno su korisna

za dnevne susrete sa ženama - neka okupljanje bude tako organizovano da se mogu povesti i djeca.

Oglašavanje događanja

Da biste bili sigurni da će doći dovoljno ljudi, veoma je važno da se događanja ili sastanci najave na dobar način, što je više moguće unaprijed. Dobre metode uključuju:

- ◆ obavještenje za štampu koje je upućeno svim mjesnim novinama, uz obavezan lični poziv;
- ◆ direktna pošta relevantnim ciljnim grupama;
- ◆ mreža kontakata u grupama zajednice;
- ◆ leci koji se dijele od vrata do vrata;
- ◆ plakati;
- ◆ mali oglas u vašim lokalnim novinama;
- ◆ automobil sa zvučnicima koji će tog dana kružiti ulicama.

U svim ovim oblicima obavještavanja javnosti izgledaćete budalasto ako ne navedete predmet rasprave; imena ključnih govornika; TAČAN datum, vrijeme i mjesto održavanja.

Naravno, sve ćete to ispravno napisati. Ali ne smijete okupljanje najaviti prosto kao "javni susret" ili kazati da je razlog okupljanja "penzija" - pokušajte oglas učiniti zanimljivim, npr. postavite retoričko pitanje: *Da li je novi zakon povoljan za penzionere? ... Labourist John Smith ne misli da jeste...*

Osim što oglas treba biti štampan na kvalitetnom papiru, treba ga učiniti zanimljivim za vašu publiku, npr. tako da za neki omladinski događaj upotrijebite atraktivnu grafiku.

Upravljanje scenom

Sve što je sad preostalo jeste da te večeri svaka pojedinost bude na svom mjestu - što, kako to mnogi organizatori otkriju na svoju štetu - ni u kom slučaju nije zajamčeno. Tajna je u dobrom "upravljanju scenom".

- ◆ osigurajte da mjesto održavanja bude udobno i vizuelno atraktivno;

- ◆ izaberite dobrog voditelja ili dobru voditeljku;
- ◆ angažujte ljude koji će pomoći u slučaju neprilike;
- ◆ provjerite na vrijeme razglasni uređaj;
- ◆ počnite na vrijeme;
- ◆ držite se najavljenog rasporeda;
- ◆ pobrinite se da kandidat bude onaj koji će podsticati pitanja i na kojeg će biti uperena svijetla.

Akcija!

Da biste bili spremni za izbore kad do njih dođe, počnite odmah s planiranjem svog programa. Evo što bi trebalo da činite SADA:

- ⇒ **Planirati ulične aktivnosti visokog profila.**
- ⇒ **Kontaktirati lokalne grupe, sindikate itd., tako da svi budete spremni za dogovaranje susreta.**
- ⇒ **Provjeriti mjesto održavanja.**
- ⇒ **Provjeriti opremu.**

Važno: Svi troškovi događanja treba da se uključe u troškove izbora.