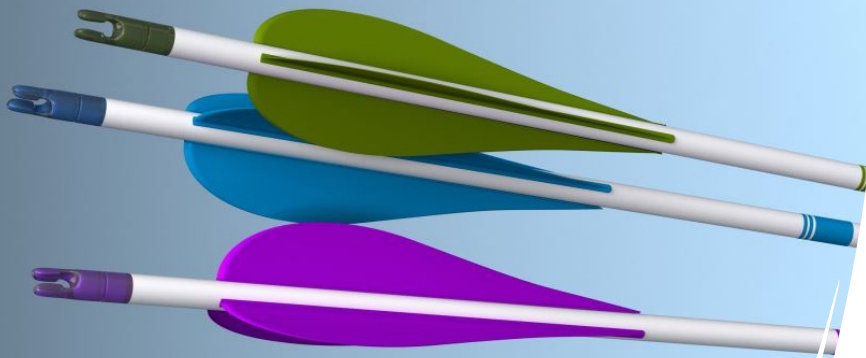


Plan zajęć

- program wyborczy – elementy,
- message house,
- kampania wyborcza w ogóle,
- kampania Lepszego Krakowa.

Program wyborczy - elementy

- hasło kampanii (1),
- filary hasła kampanii (3),
- pomysły programowe,
- korzyści wynikające z pomysłów,
- news angle,
- core target, extended target, secondary target,
- narzędzia komunikacji,
- ambasadorzy (eksperti),
- Influencerzy.



Message house

- hasło główne i 3 filary
- pojawiają się zawsze gdy kandydat ma jakąś możliwość prezentacji swoich ogólnych poglądów.

GŁÓWNY PRZEKAZ

kluczowe wiadomości wspierające

- STANOWISKA
- OPINIE
- DANE

kluczowe wiadomości wspierające

- STANOWISKA
- OPINIE
- DANE

kluczowe wiadomości wspierające

- STANOWISKA
- OPINIE
- DANE

DOWODY I ARGUMENTY (FAKTY)

Message house

- narzędzie służące do tworzenia spójnej i skoncentrowanej komunikacji,
- głównym celem jest zapewnienie, że wszystkie komunikaty przekazywane przez osobę, zespół, czy organizację są konsekwentne i wspierają główne przesłanie,
- metoda ta jest szczególnie przydatna w marketingu, PR, komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej oraz wszędzie tam, gdzie kluczowa jest jasna i przekonująca komunikacja.

Dach

- na samym szczycie “Domu Wiadomości” znajduje się główne przesłanie (Main Message), które jest najważniejszym komunikatem, jaki chcemy przekazać naszej grupie docelowej. Powinno być ono jasne, zwięzłe i łatwe do zapamiętania, stanowiąc esencję całej komunikacji.

Kolumny – kluczowe wiadomości wspierające

- bezpośrednio pod głównym przesłaniem umieszcza się kluczowe wiadomości wspierające (Supporting Messages), które działają jak kolumny utrzymujące strukturę. Są to argumenty lub punkty, które wspierają i rozszerzają główne przesłanie, oferując dodatkowe informacje, dowody, czy korzyści.

Fundament – dowody i argumenty

- na samym dole “Domu” znajdują się dowody i argumenty (Evidence), które podpierają kluczowe wiadomości wspierające. Mogą to być dane statystyczne, wyniki badań, opinie ekspertów, testimonials, case studies czy inne formy dowodów, które dodają wiarygodności i przekonują siłę naszej komunikacji.

Dlaczego ta metoda jest skuteczna?

- spójność: zapewnia, że wszystkie komunikaty są spójne z głównym przesłaniem,
- skupienie: pomaga skupić się na najważniejszych punktach, eliminując niepotrzebne informacje,
- przekonanie: umożliwia budowanie silnych argumentów popartych dowodami, co zwiększa przekonującą moc komunikatu,
- elastyczność: może być stosowana w różnych kontekstach i dostosowywana do różnorodnych celów komunikacyjnych.

Hasło kampanii wyborczej

- przyciągające,
- proste,
- call to action,
- hasło główne i 3 filary pojawiają się zawsze gdy kandydat ma jakąś możliwość prezentacji swoich ogólnych poglądów,
- musimy potrafić je uzasadnić i bronić,
- pełni kluczową rolę w komunikacji kandydata z wyborcami, działając jako skondensowany przekaz jego wartości, celów i obietnic,
- zapadające w pamięć, inspirujące i przemyślane.

Jak zbudować hasło wyborcze?

- prostota i zwięzłość: hasło musi być łatwe do zapamiętania i zrozumienia na pierwszy rzut oka,
- silny emocjonalny ładunek: powinno budzić pozytywne emocje, takie jak nadzieja, duma, zaufanie, lub nawet poczucie pilnej potrzeby zmiany,
- jasne odniesienie do wartości i celów: odbiorcy powinni móc szybko skojarzyć hasło z głównymi wartościami i celami kampanii kandydata,
- unikalność: hasło powinno wyróżniać kandydata na tle konkurencji, podkreślając jego unikatowe cechy lub propozycje.



Rodzaje haseł
wyborczych i ich wpływ

Budowanie entuzjazmu i nadziei poprzez hasła motywacyjne,

- skoncentrowane na optymistycznym przekazie,
- akcentują przyszłe możliwości i potencjał, które niosą ze sobą wybory danego kandydata, stając się kluczowym narzędziem w kreowaniu entuzjazmu i nadziei wśród elektoratu,
- „Razem zmienimy przyszłość” lub „Dla lepszego jutra”, budzą emocje i wrażenie bycia częścią znaczącej przemiany,
- dzięki podkreśleniu pozytywnych elementów kampanii, motywują wyborców do aktywnego uczestnictwa w wyborach, angażując ich w proces zmiany.

Przyciąganie uwagi za wszelką cenę dzięki hasłom kontrowersyjnym

- często stosowane są w strategiach, które mają za zadanie wyróżnić kandydata poprzez szok, zaskoczenie lub wywołanie dyskusji,
- „czas na prawdziwą zmianę” mogą być interpretowane wielowymiarowo i często prowokują do debaty na tematy społeczne, polityczne czy ekonomiczne,
- choć takie hasła ryzykują wywołaniem podziałów, to jednak skutecznie przyciągają uwagę mediów i opinii publicznej, stawiając kandydata w centrum dyskusji,
- kluczem jest znalezienie równowagi, aby nie odstraszyć potencjalnych wyborców zbyt kontrowersyjnym przekazem.

Tworzenie osobistego połączenia za pomocą haseł personalizowanych

- hasła personalizowane mają na celu zbudowanie głębszej, osobistej więzi między kandydatem a wyborcami,
- „Twój głos, nasza przyszłość” lub „Razem możemy więcej” podkreślają bezpośredni wpływ wyborcy na kształtowanie rzeczywistości politycznej,
- dzięki personalizacji, wyborcy czują, że ich opinie są ważne i że mogą mieć realny wpływ na decyzje polityczne,
- tego typu hasła pomagają w budowaniu zaufania i lojalności, co jest kluczowe w zdobywaniu i utrzymaniu poparcia wyborczego.

Rozładowanie napięcia z uśmiechem przez hasła humorystyczne

- złagodzenie atmosfery kampanii i pokazanie ludzkiej strony kandydata,
- „Zmienimy politykę, nie na żarty” potrafią rozbawić, a jednocześnie zasygnalizować gotowość do podejmowania ważnych zmian,
- humor jest uniwersalnym językiem, który może przyciągnąć uwagę szerokiego grona wyborców, w tym tych, którzy mogą być znudzeni tradycyjną retoryką polityczną,
- wykorzystanie humoru w hasłach wyborczych pokazuje, że kandydat jest dostępny, relaksowany i otwarty na dialog, co może znacząco przyczynić się do zbudowania sympatycznej i pozytywnej wizerunku.

Hasła, które budzą nadzieję

- „Jutro zaczyna się dziś!”
- „Razem otwieramy nowy rozdział.”
- „Dla lepszego jutra naszej wspólnoty.”
- „Nadzieja w naszych sercach, zmiana w naszych działaniach.”

Hasła z przymrużeniem oka

- „Zmiana? Sprawdzę to osobiście!”
- „Więcej czynów, mniej obietnic – tak, naprawdę.”
- „Bo czasem trzeba się uśmiechnąć, żeby zmieniać świat.”
- „Polityka bez grymasu – czas na pozytywne zmiany.”

Hasła z mocnym przekazem społecznym

- „Głos za równość, głos na nas.”
- „Zielona przyszłość zaczyna się teraz.”
- „Edukacja, zdrowie, równość – priorytety, które łączą.”
- „Bezpieczeństwo dla wszystkich, nie tylko dla wybranych.”

Hasła, które łączą pokolenia

- „Przeszłość szanujemy, przyszłość tworzymy.”
- „Razem, bez względu na wiek.”
- „Dziedzictwo naszych dziadków, marzenia naszych dzieci.”
- „Pokolenia łączy wspólny cel – nasza przyszłość.”

Przykładowe hasła

- Lech Kaczyński (2005): „Odwaga i wiarygodność”.
- Liga Polskich Rodzin (2007): „Silna Rodzina. Bezpieczna Szkoła. Niskie Podatki”.
- Samoobrona RP (2007): „O prawdę i godność”.
- Janusz Korwin-Mikke (2010): „Wolność i praworządność”.
- Nowa Prawica (2011): „Wolność, własność, sprawiedliwość”.
- Polskie Stronnictwo Ludowe (2011): „Człowiek jest najważniejszy”.
- Prawo i Sprawiedliwość (2015): „Praca, a nie obietnice”.
- Polskie Stronnictwo Ludowe (2015): „Blisko ludzkich spraw”.
- Lewica (2019): „Łączy nas przyszłość. Wybierz przyszłość”.
- Konfederacja Wolność i Niepodległość (2019): „Polska dla Ciebie”.
- Skuteczni (2019): „Odpowiedzialna Polska”.

Pomysły programowe

- służą do budowania narracji tematycznych,
- narracje łączymy z hasłem wyborczym i filarami,
- tworzą wiarygodność i rozpoznawalność hasła.

Barometr wyborczy

- <https://www.wnp.pl/parlamentarny/barometr-wyborczy-2023/>



Korzyści wynikające z pomysłów

- konkretne,
- zaadresowane do poszczególnych grup,
- mierzalne,
- nadają znaczenie naszym inicjatywom, odpowiadając na pytanie „co ja będę z tego miał”?

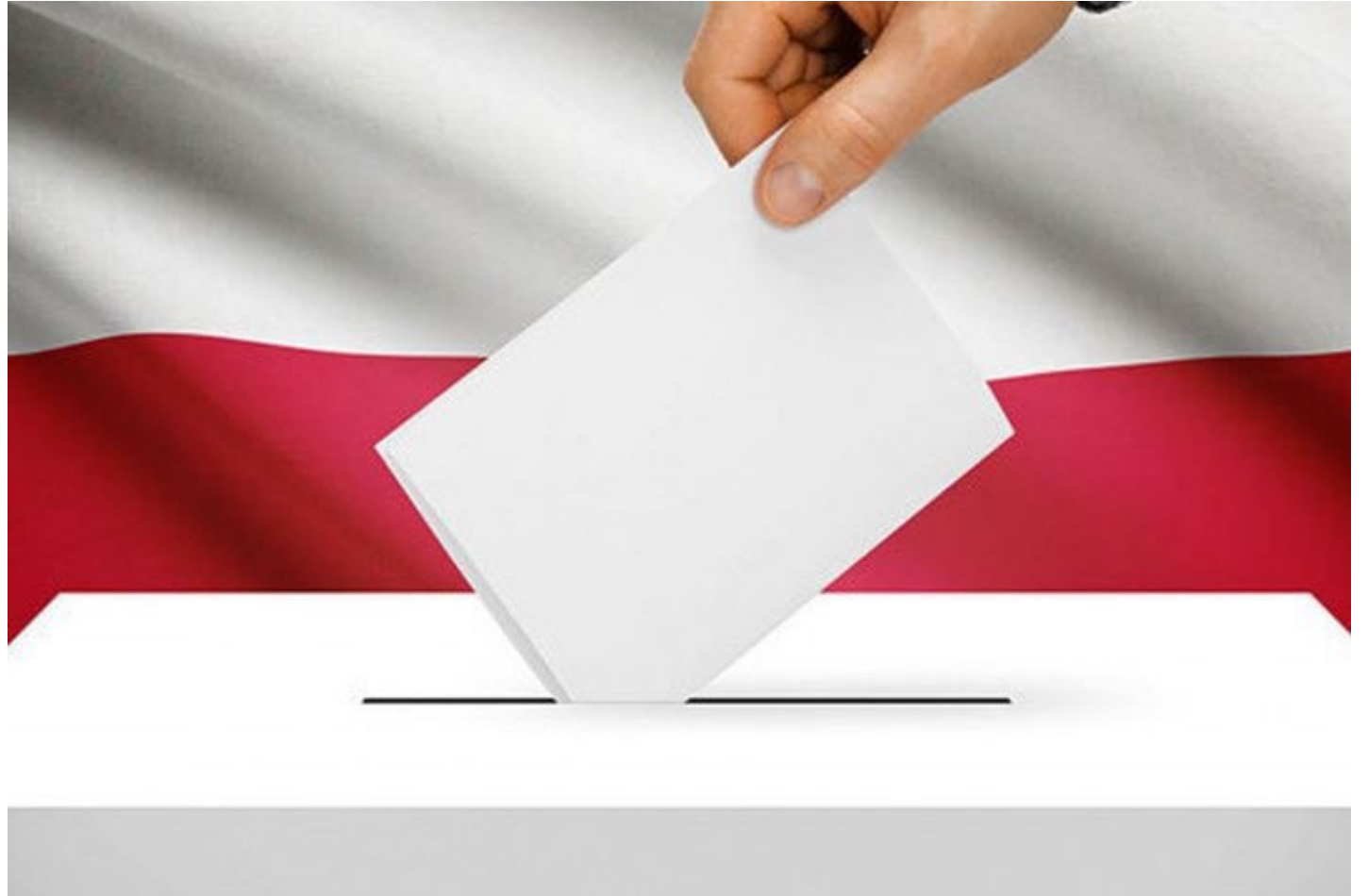
News angle

- nazwa filaru,
- rozbudowana nazwa filaru,
- atrakcyjna nazwa pomysłu programowego.

Core target, extended target, secondary target,

- core target: grupa wyborców pierwszego wyboru, do której kierujemy swoją ofertę, mając na uwadze informacje takie jak: wiek, płeć, lokalizacja, status społeczny, czy pochodzenie,
- extended target: wyborcy, którzy dodatkowo mogą być zainteresowani propozycjami programowymi,
- secondary target: drugorzędna grupa docelowa, drugi najważniejszy segment wyborców, do którego chcesz dotrzeć.

Narzędzia
komunikacji
w kampanii
wyborczej



Skuteczna komunikacja w kampanii wyborczej

1. Pięć podstawowych warunków skutecznej komunikacji:

- po pierwsze, w kampanii należy wykorzystać wiele kanałów komunikacji marketingowej, uwzględniając rodzaj przekazu, tekst, dźwięk i obraz,
- po drugie, w kampanii muszą być wykorzystane wszystkie możliwe miejsca kontaktu z komunikatem: dom, ulica, kluby, hale sportowe, środki transportu, sklepy, zakłady pracy, itp.,
- po trzecie, podczas trwania kampanii powinien być zapewniony jak najdłuższy czas kontaktu z danym komunikatem: poranek, droga do pracy (czy szkoły), praca, powrót do domu, zakupy, wolny czas,
- po czwarte, w kampanii powinny być zastosowane "constanse" promocyjne - stałe elementy wizualne ułatwiające identyfikację nadawcy komunikatu.
- po piąte, w kampanii powinna być zapewniona spójność komunikatów, co do treści.



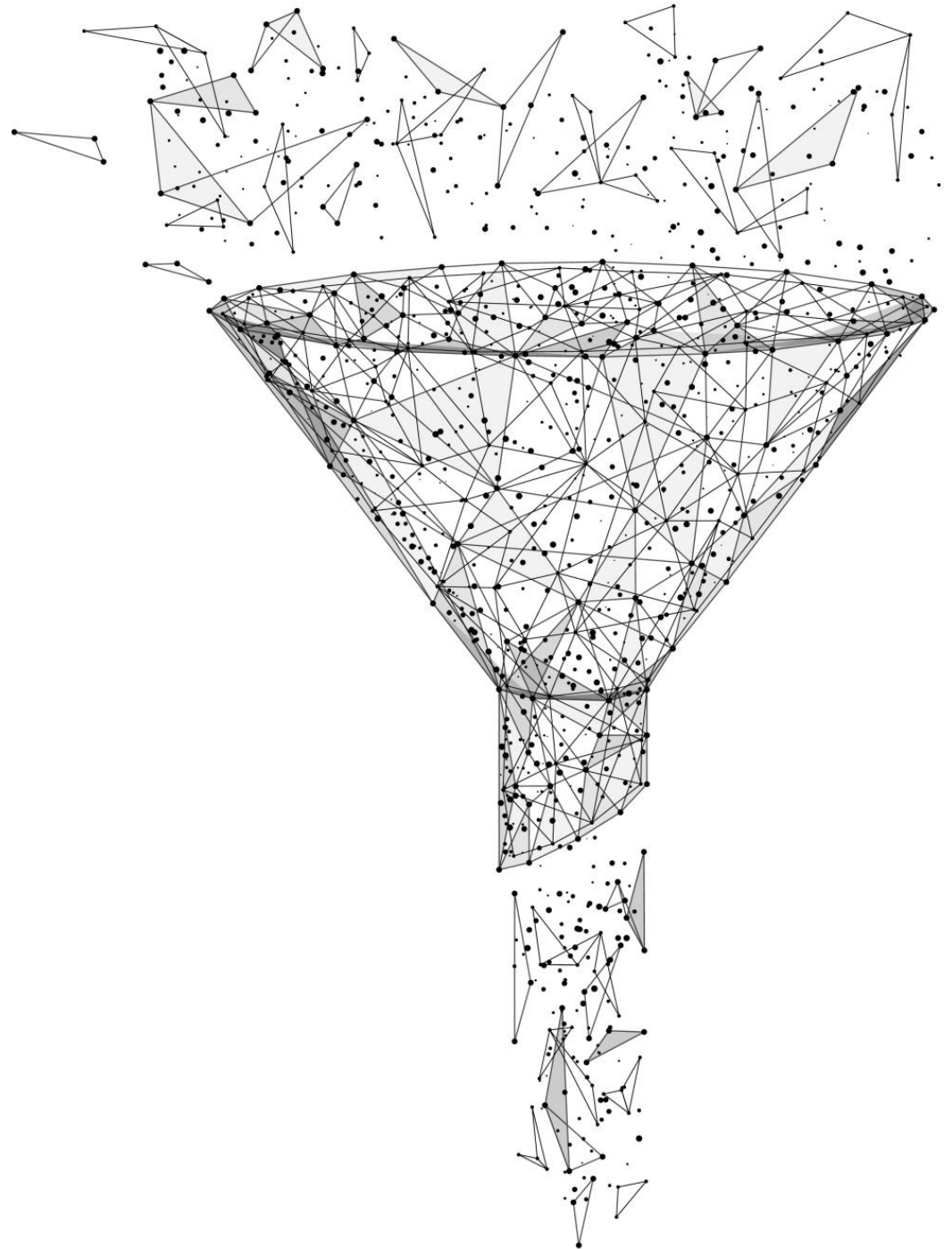
Narzędzia komunikacji

Narzędzia komunikacji

- strona www: <https://stanislawmazur.pl>
- social media,
- google ads: SEM (Search Engine Marketing),
- outodoor (OOH),
- wywiady,
- gazetki i ulotki,
- konferencje prasowe,
- eventy,
- rozmowy z mieszkańcami,
- wysyłka listów,
- SMS,
- real time,
- SEO (Search Engine Optimization).

Sieć

- polityka w sieci,
- demagog,
- badania.





Polityka w sieci

@Polityka_wSieci

..

Duże boom w [@krakow_pl](#) [#Kraków](#) [#wybory](#)

Dane z ost 7 dni wskazują:

➔ Lider sondaży [@LukaszGibala](#) z drastycznym spadkiem zainteresowania organicznego (1 raz od 12mc)

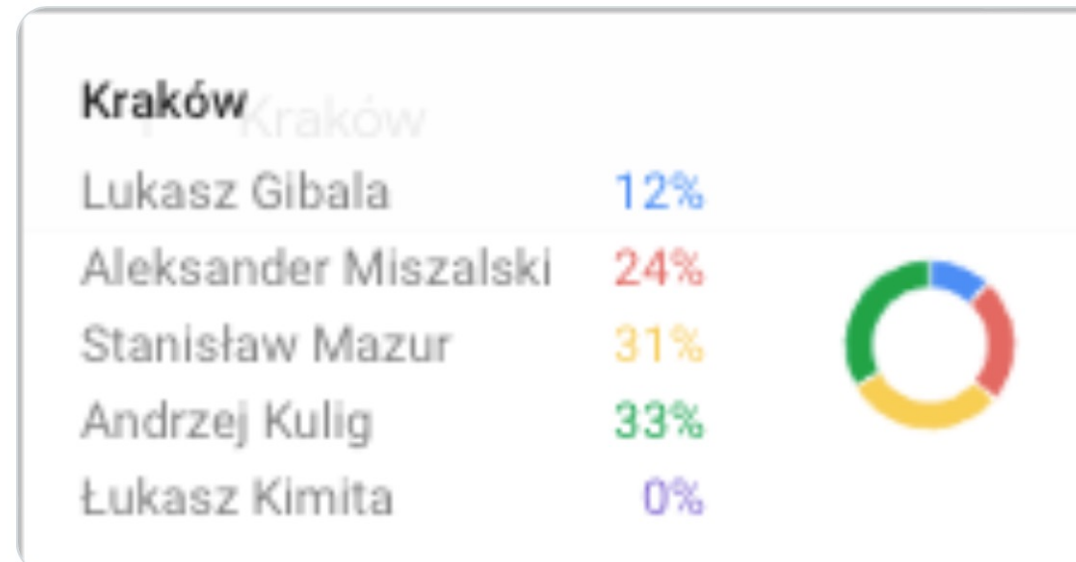
#1 [@KuligKrakow](#) - 33%








#2 [@StanislawMazur9](#) - 31%

#3 [@OlekMiszalski](#) - 24%

#4 [@LukaszGibala](#) - 12%

#5 [@Lukasz_Kmita](#) - 0%



Name	Number of Reactions, Comments & Shares
 Aleksander Miszański @aleksander.miszalski	12k
 Łukasz Gibała @lukaszgibalaofficial	5.8k
 Stanisław Mazur @stanislawmazurkrk	3.4k
 Andrzej Kulig @kuligkrakow	2.9k
 Jacek Majchrowski @jacek.majchrowski	2.4k
 Rafał Komarewicz - Poseł na Sejm RP @komarewicz	606
 Lukasz Krzyż - Poseł na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej	



Name	Follower Growth (absolute)
 Aleksander Miszański @aleksander.miszalski	422
 Stanisław Mazur @stanislawmazurkrk	197
 Andrzej Kulig @kuligkrakow	98
 Łukasz Gibała @lukaszgibalaofficial	80
 Rafał Komarewicz - Poseł na Sejm RP @komarewicz	10
 Jacek Majchrowski @jacek.majchrowski	9
 Łukasz Kmita - Poseł na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej @kmitalukasz	2



KRAKÓW 2 TURA SKUTECZNOŚĆ DOTARCIA W SIECI



ALEKSANDER MISZAŃSKI

WZROST LICZBY OBSERWUJĄCYCH: 1057

WSKAŹNIK ZAANGAŻOWANIA: 7,8%

AKTYWNOŚĆ I REAKCJE: 148 POSTÓW, 50 727 REAKCJI

80%



ŁUKASZ GIBAŁA

WZROST LICZBY OBSERWUJĄCYCH: 408

WSKAŹNIK ZAANGAŻOWANIA: 4,71%

AKTYWNOŚĆ I REAKCJE: 85 POSTÓW, 43 140 REAKCJI

60%

**SIŁA DOTARCIA DO WYBORCY TO ZDOLNOŚĆ KANDYDATA DO ANGAŻOWANIA I
KOMUNIKOWANIA SIĘ Z POTENCJALNYMI WYBORCAMI (BAZA 28 DNI)**

WZROST LICZBY OBSERWUJĄCYCH: INDIKATOR POTENCJALNEGO ZASIĘGU I ZDOLNOŚCI DO PRZYCIĄGANIA NOWYCH ZWOLENNIKÓW.

WSKAŹNIK ZAANGAŻOWANIA: MIERZY, JAK BARDZO TREŚCI KANDYDATA REZONUJĄ Z OBSERWUJĄCYMI, CO JEST KLUCZOWE DLA UTRZYMANIA I ZWIĘKSZANIA ZASIĘGU.

AKTYWNOŚĆ (LICZBA POSTÓW) I REAKCJE (ŁĄCZNA LICZBA REAKCJI, KOMENTARZY I UDOSTĘPNIENI): WSKAŹNIKI BEZPOŚREDNIEJ INTERAKCJI I ZAANGAŻOWANIA ODBIORCÓW.

Kampania wyborcza – w ogóle

- dlaczego kandyduję?
- point of parity: punkty upodabniające – POP, to skojarzenia, które niezbędne są do uznania kandydata za pełnoprawnego konkurenta. To takie cechy lub korzyści kandydata, które sprawiają, że wyborcy chętniej na nas zagłosują,
- point of difference: punkty rozróżniające – POD, punkt różnicy jest czynnikiem kandydata, który ustanawia zróżnicowanie. Zróżnicowanie to sposób, w jaki kandydat różni się od konkurentów,
- rozpoznawalność.

Finansowanie kampanii wyborczej

- środki finansowe mogą pochodzić z:
 - wpłat od obywateli zamieszkałych na terenie RP,
 - funduszy wyborczych partii politycznych,
 - kredytów bankowych zaciąganych wyłącznie na cele wyborcze,
- środki te powinny być prowadzone jedynie na jednym rachunku,
- w każdym Komitecie musi być wyznaczona osobna odpowiadająca za finansowanie kampanii wyborczej, tj. pełnomocnik finansowy.

Cele kampanii wyborczej

- zwycięstwo w wyborach,
- zwiększenie liczby głosów oddanych na nasze ugrupowanie,
- odebranie głosów przeciwnikowi politycznemu,
- zdobycie doświadczenia politycznego,
- inne:
 - osiągnięcie określonego % poparcia,
 - uzyskanie określonej liczby mandatów w Sejmiku Wojewódzkim,
 - zdolności koalicyjne w samorządach powiatowych,
 - wprowadzenie kandydatów na Prezydentów do II tury wyborów,
 - wykreowanie grupy osób gotowych do objęcia funkcji w sejmiku i instytucjach publicznych.