

Veřejné kampaně

Petr Machálek

Co obsahuje správná kampaň?

- vytčený cíl
- strategii a taktiku
- soustavné a proaktivní úsilí
- plánovitý postup k cíli, krok po kroku
- časovou omezenost

Co není kampaní?

- jednorázové / ad hoc aktivity

(besedy, vydání informačních materiálů nebo odborných publikací apod.)

- osvěta a vzdělávání

Výhody vedení kampaní

- efektivní a prověřený způsob jak dosáhnout vytčeného cíle
- do tématu vtahujete vybrané části veřejnosti
- možnost získání pozornosti médií
- vybudování si pozice respektovaného partnera pro ty, kteří rozhodují (politiky, úředníky), získáte nové spojení atd.

Nevýhody vedení kampaní

- hrozí vytvoření konfliktu
- dojde k aktivizaci vašich protivníků

Výběr tématu

- Nemůžete vyhrát všechno najednou
- Proto je nutné najít aktuální prioritu a pečlivě ji volit
- Kritéria: např. ekologický význam, šance uspět (prosaditelnost, příležitost), další společenské přínosy, šance na systémovou změnu, přínos pro organizaci
- Ilustrativní problém?
- Další témata nechme na příští kampaň

Východiska a kontext

Na začátku si odpovězte na podobné otázky:

- V čem spočívá problém, který chcete řešit?
- Co potřebujeme o tématu vědět
- Jaké existují možnosti řešení?
- Proč se to ještě nestalo (bariéry)?
- Kdo je (nejlépe) schopen věcmi pohnout?
- Kde mohu získat relevantní informace

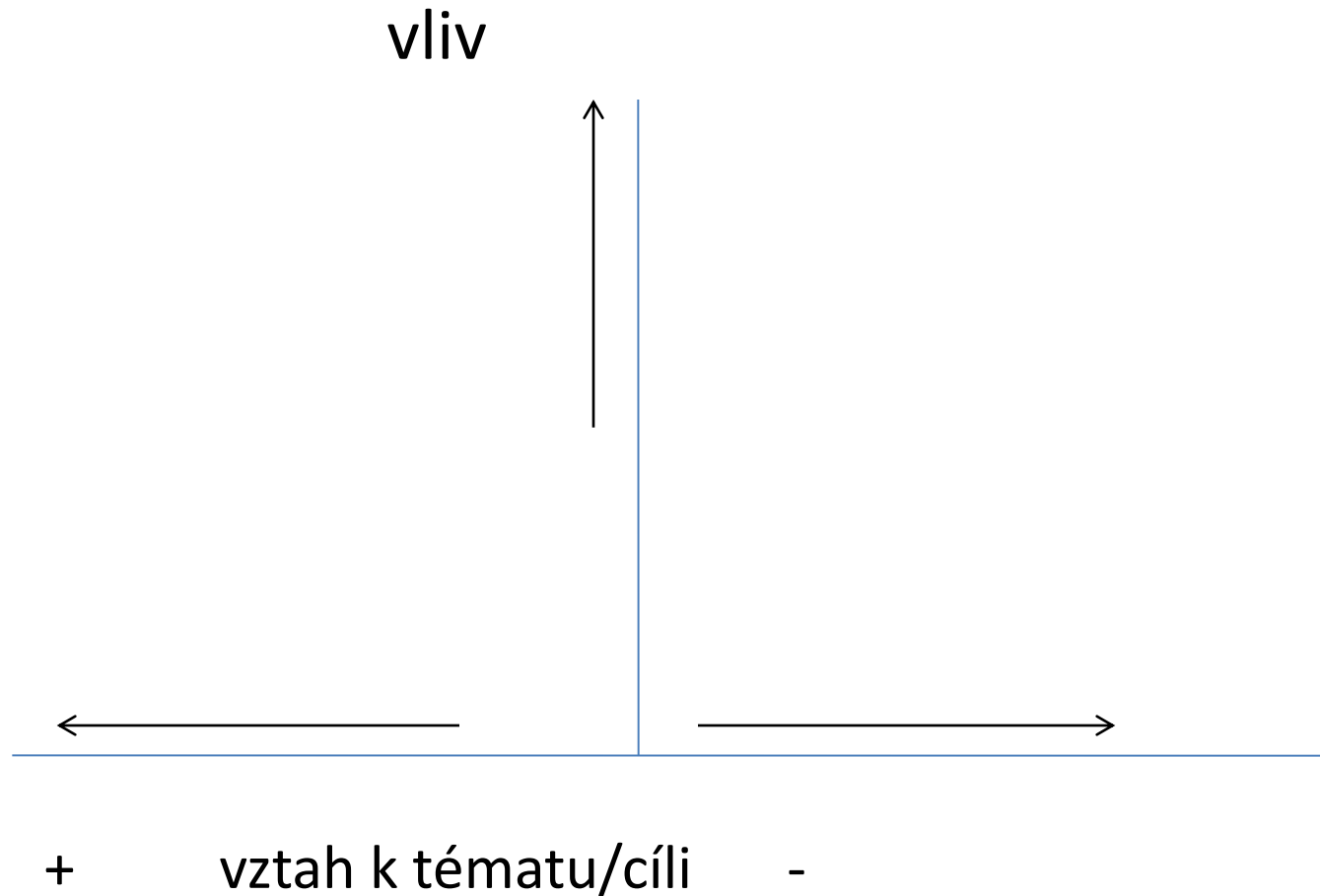
Cíle

- Dlouhodobé a krátkodobé
- SMART kritérium

SMART kritérium

- **S**pecifický
- **M**ěřitelný
- **A**mbiciózní **A**kceptovaný
- **R**ealistický
- **T**ermínovaný

Mapa klíčových hráčů



Kalendář předpokládaných událostí

Vnější události nezávislé na vašich aktivitách

- Volby
- Vydání různých studií a zpráv
- Projednávání zákonů a směrnic
- Různé další politické i nepolitické události

Terč

Terčem je zpravidla konkrétní osoba, schopná (např. z pozice své funkce) výrazně ovlivnit splnění cílů kampaně.

Strategie

Odpovídá na otázky:

Jak mobilizujeme cílovou/vé skupinu/ny?

Jak vytvoříme tlak na terč?

Jak dojdeme k cílům?

Cílové skupiny

- Jasně definované skupiny, na které jsou prostředky a aktivity kampaně zaměřeny (ne široká veřejnost, vždy jen vybraný segment)
- Kdo je cílová skupina? Ten, kdo (i) může věci pohnout, nebo (ii) může pohnout tím, kdo může věci pohnout
- Výběr podle role, motivace
- Jak je oslovit (nástroje)

Prostředky / aktivity

Kombinace nástrojů:

- Lobbying
- Veřejné akce
- Odborné studie (přesvědčí, dostanou story do médií)
- Právní nástroje
- Komunikační kampaň

Akční plán

- Dílčí aktivity
- Po měsících/kvartálech
- Termíny
- Zodpovědnost
- Naplánovat vyhodnocování

Měsíc		
Aktivity	Kdo	Kdy

Komunikační strategie

(komunikační kuchařka)

- Cíle, představující odstavec
- Tón, argumenty, údaje/fakta
- Komunikujete linky kampaně (a nic jiného)
- Cílem je motivace, ne vzdělávání
- Začněte tam, kde jsou vaši posluchači

Potřeby

- Čas na přípravu
- Materiální
- Finanční + jaký druh fundraisingu
- Personální
- Proměny v čase

Na základě naplánované kampaně se pokuste určit, jaké materiální ale i personální vybavení budete potřebovat (např. peníze, letáky, počet spolupracovníků...).

Nácvik

Sestavte si kostru kampaně

- Cíl
- Mapa klíčových hráčů
- Kalendář předpokládaných událostí
- Strategie, terč
- Cílové skupiny
- Taktika / prostředky
- Potřeby

Děkuji za pozornost

Petr Machálek

www.petrmachalek.cz

petr.machalek@gmail.cz

Twitter: @PetrMachalek

Facebook: petr.machalek.14