

## **Ako prežiť dobrodružstvo kampane**

### **Rozhodnutie kandidovať**

1. Predstavte si samých seba v úlohe kandidáta/ky v dostatočnom predstihu.
2. Nájdite si politického poradcu.
3. Ohodnoťte svoje silné a slabé stránky ako budúceho kandidáta
4. Ubezpečte sa, že ste vo veľmi dobrej fyzickej kondícii pred tým, ako sa pustíte do kampane.
5. Nepodceňujte efekt vašej kandidatúry na vašich spolupracovníkov, klientov, zamestnancov a priateľov.
6. Vzdelávanie verejnosti o dôležitosti participácie na verejnom živote a demokracii nech sa stane jedným z vašich cieľov kampane.
7. Očakávajte nečakané, je to súčasť politickej hry.

### **Štruktúra kampane**

1. Zadaťte si parametre ako veľa, resp. ako málo budete osobne zainteresovaný v detailoch kampane.
2. Navrhňte a napíšte perfektný plán kampane
3. Buďte pripravení na to, že často neviditeľná práca v kampani spotrebuje množstvo vášho času.
4. Delegujte zodpovednosť za rozvrh a plánovanie vášho času iba jednej osobe.
5. Nepredpokladajte, že vaša kampaň bude prebiehať vždy perfektne a podľa plánu.

### **Povinnosti a možnosti kandidáta/ky**

1. Majte pripravené a nacvičené jasné odôvodnenie vašej kandidatúry, ktoré budete vedieť kedykoľvek plynule so seba vydať.
2. Učte sa vystupovaniu na verejnosti. Tešte sa z neho, užívajte si ho. Cvičte, cvičte, cvičte.
3. Pochopte, že nebudete stíhať všetko sami, že budete potrebovať služby iných, že sa o vás budú starať – obzvlášť ťažké pochopiť pre ženy kandidátky, ich rodiny a zamestnancov.
4. Keď prídete na politický míting alebo nejakú akciu, upozornite zodpovednú osobu, že ste prišli, nezávisle na tom, či je naplánované vaše verejné vystúpenie, či nie.
5. Vytvorte si vlastný systém na zapamätanie a následné využitie v kampani informácií, ktoré získate počas kampane, ako sú mená, adresy a dôvody, prečo dotyčnú osobu kontaktovať.
6. Uvedomte si hodnotu ČASU ako svojho najvzácnejšieho vlastníctva.
7. Predpokladajte, že každé nové publikum o vás nič nevie.
8. Usmievajte sa, buďte uvoľnení. Buďte sami sebou.

## Strategická komunikácia

### Komunikácia a verejnosť:

Máločo je pre politika tak dôležité a významné ako správna komunikácia s verejnosťou.

Každá strategická komunikácia zodpovedá na 6 základných otázok:

- **Čo** chcem povedať?      Posolstvo
- **Prečo** to chcem povedať?

PUBLICITA BEZ CIEĽA JE ZBYTOČNÁ. LEN PUBLICITA S JASNE DEFINOVANÝM CIEĽOM MÁ SILU.

- **Komu** to chcem povedať?

Poznaj svoje obecnstvo, Kto sú vaši poslucháči?

- nemôžete efektívne komunikovať pokiaľ neviete kto je vaše obecnstvo
- pokúste sa vžiť do poslucháča, čo vie o téme o ktorej hovoríte
- nikdy nepodceňujte svoje obecnstvo
- 

Každý ma iný kapacitu prijímať informácie, tato schopnosť je obmedzená

- **Ako** to chcem povedať?
- **Kde** to chcem povedať?
- **Kedy** to chcem povedať?

**Dobré PR (Public Relations) znamená povedať správne veci, správnym ľuďom správnym spôsobom a na správnom mieste.**

**Komunikácia je o výmene informácií s druhými, teda aj o POČÚVANÍ**

- častá chyba politikov na Slovensku

Najlepší komunikátori su perfektní poslucháči. (napr. Bill Clinton).  
Ak nebudete počúvať, nebudú počúvať vás

Väčšina ľudí, ktorí majú problémy chcú, aby ich niekto počúval  
Ak chcete riešiť problémy, musíte počúvať

## Prvý dojem: za 24 Sekúnd

Pozostáva z:

- 55%**      **AKO VYZERÁTE** ( Výzor- gestá, reč tela)
- 38%**      **AKO ZNEJETE** (Sluchový vnem, parajazyk)
- 7%**        **ČO HOVORÍTE** (Obsahová stránka)

### Neverbálna komunikácia:

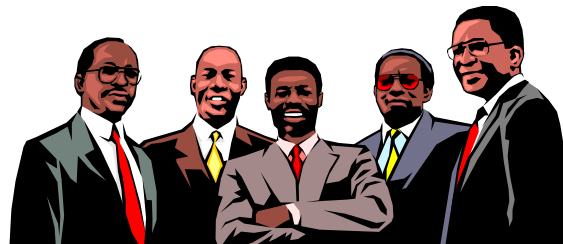
Všetky signály, ktoré zámerne alebo nevedome vydávame, keď sme medzi ľuďmi

Reč tela- vzdialenosť, gestá, postoj, výraz, očný kontakt

Parajazyk- tón, hlasitosť, rýchlosť slov

- obohacuje prejav, dáva väčší dôraz
- dopad posolstva je založený:

*"Rečnícky výkon Georga Busha - bez jedinej chyby vo výslovnosti alebo slovného novotvaru - sprevádzal zvyšovaním hlasu, významnými pomlčkami, spomalením alebo zrychlením rytmu. Rétorika i potlesk pretiahli prejav z pôvodne plánovaných 42 na takmer 66 minút." Sme, 30.1.2002*



### Výzor a prezentácia:

- Buďte vzpriamený, pozerajte priamo na ľudí
- Prijemný, profesionálny vzhľad
- Červené kravaty pre mužov (šatky pre ženy)-upriamia pozornosť
- Tmavo modré, tmavé obleky sa hodia na väčšinu situácií
- Pevné podanie ruky značí úprimnosť a záväzok
- Usmievajte sa (úsmev pozýva sebavedomie)
- Nazabudnite na očný kontakt-životne dôležité!!!
- Rešpektujte vzdialenosť medzi ľuďmi
- Intonujte, meňte výšku hlasu
- Počúvajte pozorne, sústredene, vydávajte súhlasné gestá

### **Rozprávanie na verejnosti (verbálna komunikácia):**

Zadefinuj si poslanstvo- čo hlavne chcete aby počuli

Hovorte čo najjednoduchšie, v najkratšej a najzrozumiteľnejšej forme

Opakujte to čo najčastejšie a čo najskôr

Vždy sa pripravte, aj keď už máte skúsenosti

Napište si celú prezentáciu a dobre sa s ňou oboznáňte

Čítanie celého prejavu nie je prijateľné. Musíte sa dívať obecenstvu do očí a voľne rozprávať, použite preto iba poznámky (kartičky s heslami, napr. "obrovská inflácia")

Ak rozprávate veľmi všeobecne (politici často túto chybu robia), je ťažšie si zapamätať, čo hovoríte. Používajte konkrétne príklady na ilustráciu toho, čo hovoríte. Využívajte vizuálne pomôcky na oživenie vašej prezentácie

Prejav: Úvod- Jadro- Záver

Úvod: Privítanie, predstavenie, náčrt toho o čom budete hovoriť

Jadro: Načrtni problémy, riešenia, argumenty

Záver: Sumár toho čo ste povedali, uistenie, že vás pochopili

### **Efektívnosť komunikačných prostriedkov:**

#### • Priamy kontakt – najefektívnejší

- kampane „door-to-door“, stretávanie občanov na námestiach, diskusných fórach...



#### • Nepriamy kontakt – médiá (TV, rádio, tlač, billboardy)

*Aby si volič zapamätal posolstvo napísané na bilboarde musí ho vidieť aspoň **7X** .*

*Naopak, v prípade priameho kontaktu, najefektívnejšieho komunikačného prostriedku, stačí na zapamätanie posolstva stretnúť voliča **1X** (max.2X).*

## **Komunikácia a médiá**

Väčšina ľudí pred interview či vystúpením pred kamerou znervóznie. Je to prirodzené, adrenalín sa zvyšuje.

Ak trpíte suchými ústami, snažte mať vždy pri sebe pohár s vodou. Ak máte stres, zatnite päste a potom ich uvoľnite. Opakujte niekoľkokrát.

### **Interview:**

#### **Pred interview:**

- zisti prečo s tebou robia interview
- zamyslite sa, aký pohľad chcete poskytnúť, čo chcete aby zaznelo
- nahrávajú ma, alebo je to naživo? (dajte si poslať citácie)
- aké dlhé je vysielanie
- koľko času máte na prípravu

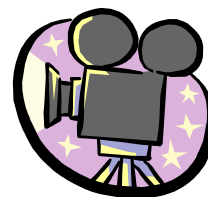
#### **Počas interview:**

- nehovorte novinárovi čo sa vás má pýtať
- nikdy nebudte podráždený, agresívny
- útočte na problém nie na osobu
- chodte rovno k veci, nedávajte lekcie histórie ani nehovorte „Som rád, že mi kladiete túto otázku“
- Neopakujte negatívne vyjadrenia (obvinenia) „moja strana odmieta obvinenia spojené s korupciou a úplatkárstvom“, radšej „sme za skoré riešenie problémov, navrhujeme...“
- Nečakajte na správne otázky, nájdite spôsob, ako vyjadriť to čo chcete povedať
- Ak nepoznáte odpoveď na otázku, priznajte to, vypýtajte si kontakt a vráťte sa k tomu
- Snažte sa byť zaujímavý
- Pripravte si odpovede na otázky na ktoré sa vás pravdepodobne opýtajú „hot issues“
- Nenechajte sa vmanévrovať do „no comment“ odpovede. Ukážte snahu odpovedať, ale vysvetlite, že nechcete dať improvizovanú odpoveď, a že sa radi s nimi dodatočne spojíte.

## TV:

### Pred kamerou:

- neobliekajte sa do čierneho (absorbuje teplo), či bieleho (odráža príliš veľa svetla)
- noste pastelové odtiene (béžová, modrá, ...)
- tmavé farby a pásiky zhora nadol zužujú
- vyhýbajte sa agresívnym farbám, veľkým vzorom
- nenoste príliš veľa šperkov (odvádza to pozornosť) a vyhnite sa veľkým gombíkom
- nesaďte v zákľonoch, predklonením zvýraznite to čo hovoríte, dodáte tomu váhu



## Noviny:

Odhaduje sa, že sobotné noviny s prílohou obsahujú viac informácií ako človek v stredoveku získal počas celého života!

## Tlačové vyhlásenie:

- dobré tlačové vyhlásenie má chytľavý titulok
- titulky by mali byť v jazyku čitateľa, nie autora
- píšete výrazným, pozitívnym spôsobom
- „nová diaľnica zníži počet dopravných nehôd na polovicu“
- píšete jednoduchým jazykom, v aktívnom rode, krátkymi vetami
- najdôležitejšie informácie dávajte na začiatok
- tlačové vyhlásenie by malo odpovedať na 5 základných otázok: Čo? Kto? Kde? Kedy? Prečo?

*„Podľa slov Predsedu vlády SR nová diaľnica z Bratislavy do Viedne, ktorú zajtra otvorí, zníži počet dopravných zápch o polovicu. Dnes (Pondelok, 4. Augusta 2003) predseda vlády Mikuláš Dzurinda povedal, že neustále zdržania medzi týmito dvoma mestami skončia a to vďaka štrukturálnym fondom EU spojenými so vstupom Slovenska do EU...“*

Spracované z materiálov NDI, Zuzana Dzúriková, NDI Slovakia



## **Menežovanie kampane a budovanie tímu:**

Vedenie úspešnej kampane na tému (issue – based campaign)

### 1.fólia

**Každá kampaň musí mať 4 základné zdroje:**

ĽUDÍ

PENIAZE

ČAS

INFORMÁCIE

### 2.fólia

**Dôležitosť a dostupnosť zdrojov je rozdielna:**

- ľudia vedia byť mobilizovaní aby kompenzovali nedostatok peňazí
- je možné získať peniaze aby kompenzovali nedostatok ľudí
- čas je rovnaký, vyrovnaný
- informácia rozhoduje

### 3.fólia

**Nie je kampane bez tímu:**

- váš tím vám dá dobrovoľníkov
- váš tím bude získavať prostriedky
- váš tím vám pomôže menežovať čas
- váš tím zozbiera informácie

Váš tím prinesie kampaň vašemu občenstvu

### 4.fólia

**5 zlatých pravidiel tímu a budovania tímu:**

- Tím musí mať vodcu
- Tím musí byť zodpovedný
- Tím sa musí dopĺňať
- Tím musí byť prístupný
- Tím musí komunikovať

## 5. fólia

### **Cvičenie na budovanie tímu:**

#### 1) Cvičenie „Zmena a dôvera“

V politike musí kampaň niečo zmeniť. Zmena je traumatická, a preto je potrebné budovať dôveru medzi tými, ktorých pomoc potrebujeme na zmenu vecí:

#### 2) Lietajúci objekt:

Počas kampane musia členovia tímov robiť spolu rýchle rozhodnutia a nájsť spôsob ako kreatívne a nekonvenčne spolupracovať aby dosiahli čo najlepšie a neočakávané výsledky:

- a) Rozdeľte sa do 5 skupín po 5
- b) Dostanete dva kusy flipchart papiera, kúsok lepiacej pásky a spinky
- c) Budete mať 6 minút aby ste zostrojili lietajúci objekt, ktorý bude hodnotený podľa nasledujúcich kritérií
  - i. Dĺžka letu
  - ii. Rýchlosť letu
  - iii. Stabilita letu
  - iv. Ľahkosť manipulácie a oprava

## 6.fólia

### **Zručnosti lídrov (vodcov) – kľúčové body**

- Neexistuje „magická formulka“
- Líder musí vyjadriť svoje očakávania čo najskôr a často
- Líder musí dôverovať a si dôveru svojich kolegov zaslúžiť
- Správajte sa k svoju tímu tak ako očakávate, že sa lídri budú správať k vám (Dobrý šéf verzus zlý šéf)

## 7.fólia

### **Základné princípy časového manažmentu:**

- zlý časový manažment vám môže zničiť kampaň
- plánujte vopred: pripravte si kampaň krok po kroku od posledného dňa až po jej začiatok
- určite si a rešpektujte termíny- určite úlohy k jednotlivým termínom a pridajte ich členom tímu
- zvýraznite zostávajúci čas, napr. pomocou nástenného kalendára

NAJPRV VEĽKÉ VECI

## 8.fólia

### ***Spravte si domácu úlohu – Informácie a Rómovia***

Problém:

- ✘ Málo štatistických informácií/ empirických informácií k dispozícii
- ✘ Nie všetky štatistické informácie sú dôveryhodné
- ✘ Málo zdrojov informácií mimo „hlavného prúdu (mainstreamu)“
- ✘ Malý záujem médií

Riešenie:

- ▶ Kombinujte štatistické informácie s primárnymi informáciami a s informáciami z reálneho života
- ▶ Testujte informácie, domnienky a stereotypy
- ▶ Budujte si vzťahy s „hlavným prúdom“/ médiami
- ▶ Brainstormujte o existujúcich zdrojoch informácií

## 9.fólia

### **Zhrnutie a ďalšie kroky:**

- Kampaň nie je kampaňou pokiaľ nie je vedená tímom
- Každý tím potrebuje vodcu
- Menežujte svoj čas a plán vopred
- Využite informácie na získanie výhody a bojujte proti stereotypu (challenge your status quo)



- získajte členov svojho tímu
- identifikujte svojich lídrov v skupine
- napíšte plán kampane
- začnite si robiť domácu úlohu a vykonajte váš výskum

## Posolstvo

- ✓ Presvedčivé posolstvo strany, koalície či nezávislého kandidáta ukáže voličovi, že daná politická sila má víziu a plán.
- ✓ Posolstvo musí byť čo najjednoduchšie a dať odpoveď na otázku: Prečo by sa mal človek stať členom politickej strany alebo ju voliť?
- ✓ Posolstvo predstavuje skrátenú formu programu strany alebo koalície. Spôsob ako najlepšie odtestovať kvalitu posolstva sú otázky, ktoré vám ako aktivistom strany kladú občania. Je to situácia v ktorej sa nachádzate každý deň a všetky otázky smerujú k tej hlavnej: "Prečo by som vás mal podporovať a voliť? "
- ✓ Odpoveď na túto otázku by mala byť presvedčivá a krátka a v podstate by mala predstavovať posolstvo strany.
- ✓ Ak chcete mať sugestívne posolstvo, strana by mala v prvom rade vedieť z čoho majú ľudia najväčšie obavy, ktoré veci sú pre nich najdôležitejšie a čo si želajú pre seba i pre svoje deti do budúcnosti.
- ✓ Prieskumy verejnej mienky sú mimoriadne dôležité najmä pokiaľ ide o sformulovanie posolstva. Napomáhajú pri sformulovaní posolstva pretože jasne odhaľujú zásadné spoločenské problémy.

Už viete, že existujú tri druhy voličov: voliči, ktorí vás vždy volia, voliči , ktorí vás nikdy nebudú voliť a nerozhodnutí voliči. Nebudeme strácať energiu s tými, ktorí sa mračia, budeme udržiavať kontakt s tými, ktorí sa usmievajú a venovať najviac času tým, ktorí ešte nie sú rozhodnutí.

### ŠEŠŤ ASPEKTOV POSOLSTVA:

Ak má byť posolstvo úspešné, musí obsahovať isté charakteristiky .

- 1  JASNOSŤ – ľudia dostávajú stovky posolstiev každý deň rôznymi spôsobmi. Ak je vaše posolstvo dlhé, komplikované a zmätočné, voliči ho nikdy neprijmu. Slovník použitý v posolstve musí byť vhodný per priemerného voliča.
- 2  KONZISTENTOSŤ – Značí to že posolstvo sa musí zopakovať tak často ako je to možné. Je známe, že bežný človek musí počuť posolstvo sedem krát aby si ho zapamätal. Posolstvo treba používať neustále, lebo ak sa povie len raz za čas, voliči si ho nebudú

vedieť asociovať s autorom. Nebezpečenstvo vzniká najmä vtedy ako lídri alebo aktivisti strany používajú posolstvo len zriedka.

3  **JEDINEČNOSŤ** – Vaše posolstvo sa musí líšiť od posolstiev iných strán. Ak napríklad vaše posolstvo znie "Presadzujeme demokratickú spoločnosť," tak nie je dobré, pretože to tvrdí každý vrátane našich vládnych strán. Ak všetky strany tvrdia, že sú proti korupcii a len jedna sa zasadzuje za schválenie prísneho protikorupčného zákona, tak tým sa líši od ostatných. Nebezpečné je najmä ak lídri a aktivisti strán používajú rôzne posolstva.

4  **PRESVEDČIVOSŤ** – Voliči musia cítiť dobré posolstvo a byť presvedčení, že je skutočné. Príklad: v roku 1932 počas hospodárskej krízy Roosevelt sľúbil američanom "kura v každom hrnci." Vtedy to bol oveľa presvedčivejší argument ako sľub jeho politického protivníka, že zreformuje burzu. Len malý počet ľudí mal akcie na burze, zatiaľ čo kurča v hrnci bolo presevedčujúcim pokrokovým návrhom pre väčšinu ľudí.

5  **PRAVDIVOSŤ** – Viem že väčšina z vás povie, že v súčasnosti tí čo klamú majú vo všeobecnosti väčší úspech na politickej scéne, no neviete že z dlhodobého hľadiska nie sú klamstvá dobrou investíciou. Príklad: Šešelj dal veľa prázdnych sľubov.... Voliči vám nikdy neodpustia klamstvo, preto vaše posolstvo musí byť pravdivé. Nesľubujte čo nedokážete splniť.

6  **DOLEŽITOSŤ** – Pred sformulovaním posolstva musíme zistiť čo v skutočnosti trápi voličov, čo je pre nich skutočne dôležité a významné. Zistíme to prostredníctvom prieskumov verejnej mienky. Musíme sa spýtať voličov čo si myslia, nie len dať do posolstva čo považujeme za dôležité. Časť prieskumu verejnej mienky, ktorú ste videli jasne ukazuje, že ekonomické otázky sú najdôležitejšie.

## AKO SI VYBRAŤ POSOLSTVO?

Predstavte si vaše posolstvo ako politickí aktivisti ako by to bola správa vo fľaši. Tá fľaša by sa mala dostať k voličom. Ako ju poslať? Musí byť taká aby dosiahla rovnaké výsledky bez ohľadu na formu v ktorej sme ju poslali voličom – či už to budú billboardy, letáky, médiá, zhromaždenia, brožúrky alebo v ústnej forme od dverí k dverám. Ak nemáte prístup dom médií, použite iné "fľaše."

Premyslite si to čo trápi ľudí. Ktoré problémy sú pre nich dôležité?

Človek by mal hovoriť s ľuďmi a využiť výsledky prieskumov verejnej mienky.

Mali by ste zodpovedať nasledovné otázky:

- Ktoré problémy sú dôležité a prečo?
- Čo plánujete urobiť v súvislosti s týmito problémami?
- Prečo ste najvhodnejší ľudia na ich zvládnutie?

Keď sa dozviete aký problém je dôležitý pre vašich voličov, môžete klasifikovať každý problém do nasledovných kategórií:

✓ Prvá kategória: stanovenie cieľa

Ak niekto položí otázku PREČO, odpoveď je v podstate vyhlásenie o ciele.

Príklad: Prosperujúca budúcnosť pre naše deti vďaka lepšiemu systému vzdelávania.

Stanovenie cieľa samozrejme nedáva odpovede na otázky ČO by sa malo urobiť a AKO to urobiť.

✓ Druhá kategória: stanovenie úloh

Toto je treba dosiahnuť aby sa zbožné želania stali realitou.

Určenie úloh poskytne odpoveď na otázku ČO.

Príklad: Zrenovujeme lokálnu školu aby deti z našej štvrte mali lepšie triedy.

Príklad 2: Plánujeme zamestnať o 20% viac profesorov na univerzite aby mohli venovať viac času a pozornosti svojim študentom.

✓ Kategória tri: určenie stratégie

Stratégia v podstate naznačuje kroky, ktoré treba podniknúť ak chceme splniť naše úlohy a dosiahnuť naše ciele.

Príklady: Stretnite sa s rodičmi aby ste zistili čo chcú aby ich deti mali v novej škole.

Zabezpečte prostriedky pre renováciu škôl z vášho obecného rozpočtu.

Zorganizujte diskusiu s odborníkmi na tému lepšej organizácie výučby a využitia učebných pomôcok.

Každá kontroverzná téma predstavuje cieľ, úlohu, alebo stratégiu.

Môžeme si všimnúť, že ciele, úlohy a stratégie sú uzko prepojené. Ich definíciou v podstate stanovíte hlavné elementy vášho posolstva.

## MESSAGE BOX – VYPRACOVANIE POSOLSTVA

Prečo ste tá najvhodnejšia osoba na vyriešenie tohto problému?

Vy o sebe. Vy o nich.

Oni o sebe. Oni o vás

## Tlmočenie posolstva: Tipy pre komunikáciu počas kampane

### Úvod:

Ako kandidát musíte prestaviť vaše posolstvo a program verejnosti. Ste hovorcom a vaše posolstvo tvaruje vaše vyjadrenia.

Počas kampane musí kandidát doručiť správne posolstvo, tým správnym ľuďom, v správnom čase a správnym spôsobom.

Počúvanie je rovnako dôležitou súčasťou komunikácie ako hovorenie na verejnosti: v období pred voľbami využite čas na získanie informácií o prioritách vašich voličov.

Počas volieb, ukáž a potom povedz voličom ako sa plánuješ zaoberať ich problémami a ako sa vaše riešenia odlišujú od riešení vašich oponentov.

Vaše posolstvo by vždy malo byť tvarované:

- Vašou cieľovou skupinou
- Vaším volebným programom
- Výsledkami vašich prieskumov verejnej mienky

### Zlaté pravidlá:

- Počúvaj
- Uč sa
- Identifikuj seba/stranu
- **Opakujte posolstvo**
- **Opakujte posolstvo**
- **Držte sa posolstva**
- Urči si program
- Navrhuj, nesľubuj
- Buďte úprimní, neviete všetko
- Hovorte s voličmi priamo

### Zhrnutie:

**Najlepší spôsob ako sa učiť a šíriť posolstvo je opakovať vaše posolstvo.**

**Najlepší spôsob ako opakovať vaše posolstvo je držať sa posolstva.**

Najlepší spôsob ako sa držať vášho posolstva je určiť si jasný program.

Najlepší spôsob ako predstaviť jasný program je vždy ho vždy prepojiť s voličom.

Ale: Posolstvo nie je sľub. Nikdy nepredstierajte, že viete všetko.

Najlepší spôsob ako predstaviť to správne posolstvo, správnym ľuďom, v správnom čase, správnym spôsobom je hovoriť s voličmi **skôr a často!**

## SWOT Analýza – Silné a slabé stránky, Príležitosti, Ohrozenia

SWOT analýza je efektívnou metódou identifikácie vašich silných a slabých stránok, a tiež slúži na zistenie vašich príležitostí a možných ohrození, ktorým čelíte. Často analýza uskutočnená SWOT spôsobom postačuje na odhalenie užitočných zmien.

SWOT analýza je jednoduchá. Napíšte odpovede na nasledujúce otázky:

- **Silné stránky:**

- Čo sú vaše silné stránky?
- V čom ste veľmi dobrí, vaša strana, vy osobne?

Zvážte vaše osobné prednosti ale aj prednosti ľudí, s ktorými spolupracujete. Nebuďte skromní, buďte realistickí. Ak máte akékoľvek problémy to urobiť, skúste spísať zoznam vašich charakteristických čŕt. Niektoré z nich sú určite vaše silné stránky!

- **Slabé stránky:**

- Čo môžete vylepšiť?
- Čo robíte zle, resp., čo nie je dostatočne dobré vo vašej kampani?
- Čomu by sa bolo treba vyhnúť?

Znovu by ste všetky tieto otázky mali zvažovať pohľadom zvnútra i zvonku – napr. všímajú, vnímajú ľudia vaše určité slabosti, slabé stránky, napr. aj také, ktoré vy tak nevnímate?

Počínajú si v týchto veciach vaši oponenti lepšie? Je lepšie byť realistický a úprimný teraz, než to zistiť neskôr. Postavte sa zoči voči aj nepríjemnej pravde, čo najskôr.

- **Príležitosti:**

- Kde, v čom sa stretávate s dobrými možnosťami, príležitosťami?
- Čo vám je naklonené, kde cítite vhodné príležitosti, ktoré vám môžu pomôcť?
- Aké sú v súčasnosti zaujímavé trendy?

Užitočné príležitosti sa môžu nachádzať v takých veciach ako:

- Zmeny vo vládnej politike
- Zmeny sociálnom obrazci, profil populácie, životné zmeny, atď...
- Lokálne zmeny, udalosti

- **Ohrozenia:**

- Ktorým prekážkam čelíte?
- Čo robia vaši súperia?
- Mení sa nejakým spôsobom vaše postavenie, je nejakým spôsobom ohrozené?
- Máte problémy s dlhmi alebo prísunom peňazí?