

SERGIUSZ TRZECIAK



DRZEWO KAMPAII WYBORCZEJ 2.0

CZYLI JAK WYGRAĆ WYBORY

Drzewo kampanii wyborczej 2.0, czyli jak wygrać wybory

Sergiusz Trzeciak

**Drzewo kampanii wyborczej 2.0,
czyli jak wygrać wybory**

Wydanie poprawione i uzupełnione

[Kup książkę](#)

Copyright © by Sergiusz Trzeciak Consulting, Warszawa 2023.

Wszystkie prawa zastrzeżone. Książka ani żadna jej część nie może być przedrukowywana ani w żaden sposób reprodukowana lub odczytywana w środkach masowego przekazu bez pisemnej zgody Sergiusza Trzeciaka.

Wydanie pierwsze 2023 rok

Redakcja i korekta: Ilona Turowska

Projekt okładki i skład: Karol Tyczyński

Zdjęcie okładkowe: Krzysztof Zaleski

Opracowanie graficzne ilustracji: Tomasz Sobiak/sobiak.pl

ISBN 978-83-968050-0-3

Druk i oprawa:

ELPIL

ul. Artyleryjska 11, 08–110 Siedlce

Sergiusz Trzeciak Consulting

ul. Nowy Świat 61/1, 00-042 Warszawa

e-mail: biuro@trzeciakconsulting.com

www.trzeciakconsulting.com

**Książkę dedykuję mojej rodzinie
z miłością i wdzięcznością**

Spis treści

Spis treści	6
Przedwstęp.....	13
Wstęp	15

CZĘŚĆ I

STRATEGIA KAMPANII WYBORCZEJ	22
---	----

Rozdział 0

Brudna polityka, czyli jak działa system?	23
---	----

Rozdział 1

Wartości, misja i wizja działalności politycznej, czyli gleba oraz korzenie drzewa	27
---	----

Rozdział 2

Grupy docelowe, czyli słoje drzewa.....	39
2.1 Profil demograficzny.....	40
2.2 Profil polityczny	41
2.3 Interesariusze	45
2.4 Badania ilościowe i jakościowe	50
2.4.1 Badania ilościowe	50
2.4.2 Badania jakościowe	52
2.4.3 Analiza wyników badań i alternatywne rozwiązania.....	53
2.5 Badania w marketingu politycznym okiem eksperta.....	55
2.5.1 Sondaże wyborcze	57
2.5.1.1 Wyzwania badań sondażowych.....	58
2.5.1.2 Samodzielna realizacja sondaży wyborczych.....	60
2.5.1.3 Wybrane firmy realizujące sondaże wyborcze w Polsce.....	62
2.5.2 Badania wyborców	63
2.5.2.1 Techniki i metody badawcze.....	63

2.5.2.2	Scenariusz wywiadu jakościowego	64
2.5.2.3	Pakiet badań podstawowych	66

Rozdział 3

	Cele, czyli pień drzewa	85
3.1	Czym są cele transformacyjne (MTP) i jak je wyznaczyć?	87
3.2	Wybór i uzasadnienie celu	90
3.3	Analiza SWOT	96
3.4	Zasada SMART	103
3.5	Szczęście i sukces – cel czy narzędzie?	106
3.6	Pozbądź się wymówek	109

Rozdział 4

	Czynniki wpływające na kampanię wyborczą, czyli na rozwój drzewa	112
4.1	Czynniki niezależne	113
4.2	Czynniki zależne	124

Rozdział 5

	Przekaz, czyli kora drzewa	127
5.1	Biogram	131
5.2	Tematy kampanii wyborczej	139
5.2.1	Zainteresowania i oczekiwania wyborców	139
5.2.2	Wiarygodność i kompetencje kandydata	140
5.2.3	Sprawy, którymi zajmuje się konkurencja	141
5.3	Program wyborczy	144
5.4	Hasła wyborcze	146

CZĘŚĆ II

TAKTYKA KAMPANII WYBORCZEJ 152

Rozdział 6

Plan kampanii wyborczej, czyli uprawy drzewa..... 152

6.1 Etapy prowadzenia kampanii wyborczej..... 153

6.2 Lista zadań i kalendarz kampanii..... 155

Rozdział 7

Środki, czyli woda niezbędna do wzrostu drzewa..... 160

7.1 Budżet kampanii wyborczej 161

7.2 Pozyskiwanie funduszy 163

Rozdział 8

Zespół, czyli osoby zaangażowane pielęgnację drzewa i biuro wyborcze..... 168

8.1 Pozyskiwanie członków zespołu..... 169

8.2 Budowanie zespołu i podział obowiązków 170

8.2.1 Podział obowiązków..... 172

8.2.2 Przykładowa struktura zespołu 180

8.3 Zarządzanie zespołem 181

8.4 Biuro wyborcze: miejsce zarządzania i miejsce spotkań..... 181

8.4.1 Lokalizacja biura..... 181

8.4.2 Powierzchnia i funkcjonalność biura 182

8.4.3 Wyposażenie biura..... 183

Rozdział 9

Materiały wyborcze..... 187

9.1 Warunki, jakie powinny spełniać materiały wyborcze 189

9.1.1 Czytelność..... 189

9.1.2 Atrakcyjność..... 190

9.1.3 Praktyczność..... 191

9.2	Ulotka	192
9.3	Broszura programowa.....	194
9.4	Wizytówka wyborcza.....	195
9.4	Gazetka wyborcza.....	197
9.5	List do wyborcy.....	199
9.7	Sprawozdanie wyborcze	204
9.8	Plakat.....	206

Rozdział 10

Kampania bezpośrednia.....	210	
10.1	Reguły wywierania wpływu Cialdiniego, czyli o perswazji i preswazji	211
10.2	Zbieranie podpisów.....	217
10.3	Kolportaż materiałów wyborczych.....	219
10.3.1	Ankietowanie	221
10.3.2	Ankietowanie od drzwi do drzwi	222
10.3.3	Ankietowanie telefoniczne.....	224
10.4	Odwiedziny u wyborcy.....	224
10.4.1	Odwiedziny u zwolennika.....	227
10.4.2	Odwiedziny u przeciwnika	228
10.4.3	Odwiedziny u osoby neutralnej	228
10.4.4	Nieobecność.....	231
10.5	Spotkania publiczne	231

Rozdział 11

Sztuka wystąpień publicznych	235
11.1 Retoryka i erystyka – mów i przekonuj lub mów i pokonuj.....	242
11.2 Przygotowanie i uatrakcyjnienie wystąpienia.....	243
11.2.1 Przygotowanie treści wystąpienia.....	245
11.2.2 Uatrakcyjnienie treści wystąpienia	246
11.3 Głos i mowa ciała.....	249

11.4	Jak się ubrać, czyli <i>dress code</i>	255
11.4.1	Wskazówki dla kobiet	256
11.4.2	Wskazówki dla mężczyzn	258
11.4.3	Wybierz strój w zależności od okazji	259
11.5	Sytuacje kryzysowe w czasie wystąpień publicznych.....	261
11.5.1	Problemy techniczne.....	261
11.5.2	Ograniczenia czasowe.....	261
11.5.3	Zacięcie.....	262
11.5.4	Przejęzyczenia	263

Rozdział 12

Kampania medialna.....	270
11.1 Zasady współpracy z mediami	272
12.2. Współpraca z prasą, radiem i telewizją.....	275
12.2.1 Radio	276
12.2.2 Telewizja	277
11.2.3 Sytuacje kryzysowe w mediach	280
11.3 Rzecznik prasowy.....	282
11.4 Zestaw informacyjny dla mediów.....	284
11.5 Konferencje prasowe	285
11.6 Notatki prasowe.....	286
11.7 Reklama prasowa	287
11.8 Reklama radiowa	288
11.9 Reklama telewizyjna i spoty reklamowe.....	289

Rozdział 13

Kampania w internecie.....	293
13.1 Strona WWW.....	295
13.2 Blog.....	315
13.3 Serwisy społecznościowe.....	319

13.3.1	Facebook.....	323
13.3.2	Twitter.....	333
13.3.3	TikTok.....	335
13.3.4	YouTube.....	336
13.3.5	LinkedIn.....	338
13.3.6	Instagram.....	339
13.3.7	Wikipedia.....	342
13.4	Korespondencja elektroniczna	342
13.5	Newsletter	345
13.6	Reklama internetowa	345
13.6.1	Reklama banerowa	346
13.7	Marketing wirusowy.....	347
13.8	Fora internetowe	348
13.9	Alerty Google	350

Rozdział 14

Kampania ukierunkowana	353
14.1 Przekaz terytorialny.....	354
14.2 Przekaz do grup społecznych lub środowiskowych	355
14.3 Przekaz do osób wyznających podobne poglądy	355
14.4 Przekaz w oparciu o profil behawioralny	355
14.5 Formułowanie przekazu ukierunkowanego	356

Rozdział 15

Kampania negatywna	360
15.1 Stosowanie kampanii negatywnej	363
15.2 Obrona przed kampanią negatywną	364
15.3 Etyka kampanii	367

Rozdział 16

Życie po kampanii	369
16.1 Co zrobić z wygraną?	372
16.2 Co zrobić z przegraną?	372
 Zakończenie	 374
Podziękowania	377
Bibliografia i wybrana literatura	378

Przedwstęp

Minęło kilka lat od pierwszego wydania *Drzewa kampanii wyborczej*. Od tego czasu *Drzewo* miało już kilka dodruków i dedykowanych wydań. Dostałem setki wiadomości od czytelników, którzy pisali, że książka pomogła im wygrać wybory, że dzięki niej poznali tajniki prowadzenia kampanii wyborczej, a nawet – że zmieniła ich życie. Przyznam, że sam nie spodziewałem się aż tak życzliwego odzewu, a każdą z tych wiadomości czytałem z radością, bo nic nie cieszy autora tak jak pozytywna informacja zwrotna ze strony czytelników. Choć, żeby nie było zbyt kolorowo, muszę przyznać, że otrzymałem kilka wiadomości z uwagami, także krytycznymi, a nawet zdarzyły się wyraźne reklamacje. Nie uważam tego jednak za problem, wręcz przeciwnie – traktuję to jako wyzwanie, żeby pisać jeszcze lepiej i jeszcze bardziej doprecyzowywać kolejne wątki. Jestem bardzo wdzięczny za wszystkie wiadomości, a w szczególności za te krytyczne, bo z jednej strony dodają mi motywacji, a z drugiej – pozwalają być lepszym autorem.

Pierwsza edycja *Drzewa kampanii wyborczej*, czyli *jak wygrać wybory* stała się bestsellerem Gdańskiego Wydawnictwa Psychologicznego i najbardziej popularną (z informacji dostępnych na rynku wydawniczym) książką w dziedzinie marketingu politycznego w Polsce. Bycie liderem w jakiejś dziedzinie z jednej strony bardzo mnie cieszy, ale z drugiej – nie pozwala spocząć na laurach. Mam w sobie dużo pokory i chęć, by tę poprzeczkę podnieść jeszcze wyżej.

Poprzednie wydanie zostało opublikowane w 2014 roku. Od tego czasu świat gwałtownie przyspieszył i nawet na tych kilkuset stronach nie sposób opisać, jak duże zmiany przeszedł rynek

marketingu politycznego czy metody walki o elekcję w wyborach. W związku z tym naturalna stała się potrzeba aktualizacji treści. Pierwotny cel wydania drugiej części *Drzewa kampanii wyborczej*, czyli uaktualnienie treści, przerodził się w projekt zupełnie nowej książki, która nie tylko zaktualizuje najistotniejsze wątki, ale także poszerzy je o te, na które czasu i miejsca zabrakło w pierwszej odsłonie. Warto wspomnieć, że całość opiera się na fundamentach i metodologii przyjętej w pierwszej części *Drzewa kampanii wyborczej*.

Rodzi się więc pytanie: czy książka, którą trzymasz w rękach, jest nową książką? Odpowiedź brzmi: tak, bo jest częścią zupełnie nowego projektu, na który składają się także *Kampania wyborcza w internecie* i *Planer kampanii wyborczej*. Każda z tych książek, choć tworzy osobny byt, de facto układa się w pewną harmonijną i ciągłą całość.

Zachęcam do sięgnięcia po wszystkie elementy tego tryptyku, bo tylko dzięki nim można zbudować pełną i kompletną strategię oraz plan kampanii wyborczej.

Wstęp

Jedno z pierwszych pytań, które zadają politykom, gdy rozpoczynam z nimi współpracę, brzmi: „Dlaczego angażuje się Pan/Pani w działalność polityczną i po co chce Pan/Pani wystartować w wyborach?”. To pytanie z pozoru proste wymaga odpowiedzi, która często sprawia pytanym niemało trudności, zwłaszcza jeśli odpowiedź ma nie być sztampowa, w stylu „Bo chcę, żeby ludziom żyło się lepiej”. Odpowiedzenie na nie w przemyślany sposób pokazuje, czy start w wyborach jest dla polityka celem samym w sobie, czy środkiem do osiągnięcia innych celów, czy polityk ma wizję swojej publicznej działalności czy też dąży jedynie do wyborczego zwycięstwa. Zanim więc wystartujesz w jakichkolwiek wyborach, zadaj sam sobie to pytanie: „Po co?”. Jeśli na nie odpowiesz będzie to oznaczało, że masz wizję swojej działalności, a dzięki niej łatwiej znajdziesz w sobie motywację, żeby poznać odpowiedź na kolejne pytania: „Co?” i „Jak?”. Ta książka traktuje właśnie o tym, co i jak, czyli o strategii oraz o taktyce przygotowywania i prowadzenia kampanii wyborczej.

Długo szukałem metafory, która dobrze oddawałaby charakter kampanii wyborczej, a jednocześnie byłaby dostatecznie prosta i zrozumiała dla każdego. Ostatecznie zdecydowałem się na metaforę drzewa.

Zdrowe i silne drzewo musi mieć mocne i trwałe korzenie. Korzenie to Twoja wizja i misja w działalności politycznej. Gdy patrzysz na drzewo, nie widzisz jego korzeni, które są ukryte w ziemi, ale to od nich zależy jego siła.

Drzewo czerpie składniki mineralne z gleby. Dla drzewa kampanii wyborczej glebę stanowią wartości, którymi się kierujesz w życiu, niezależnie od tego, czy są one szlachetne, takie jak dobro wspólne

i uczciwość, czy jest to po prostu dążenie do sukcesu i zdobycia majątku. To właśnie wartości pchają polityka do przodu i determinują jego decyzje, na dłuższą metę nie można więc działać, nie zważając na wyznawane wartości.

Jeśli drzewo ma solidne korzenie, to wypuści zdrowy pień. „Pniem” kampanii wyborczej jest jej strategia. W strategii liczą się cele, grupy docelowe i przekaz kierowany do wyborcy. Tak jak po każdym sezonie drzewo staje się wyższe, grubsze i ma więcej słojów, tak po każdej kampanii wyborczej zwiększa się krąg odbiorców polityka. Celów i grup docelowych nie widać bezpośrednio podczas kampanii wyborczej, ale ich uzewnętrznieniem jest przekaz, który polityk kieruje do wyborcy. Przekaz ten to widoczna dla każdego kora drzewa. Trudno sobie wyobrazić zdrowy pień pozbawiony kory czy zdrowe drzewo, które ma spróchniały pień. Dlatego zdrowy pień drzewa, czyli dobra strategia kampanii wyborczej, musi zawierać trzy elementy: jasno zdefiniowane cele, określone grupy docelowe i przekaz.

Zwieńczenie pnia to korona drzewa, którą stanowią konary i wyrastające z nich gałęzie. Pień, czyli strategia, dotyczy pytania „Co?”, korona drzewa zaś to taktyka kampanii wyborczej odpowiadająca na pytanie „Jak?”. W kampanii wyróżniłem cztery zasadnicze konary, które mogą być mniej lub bardziej rozwinięte: (1) kampania bezpośrednia, (2) kampania medialna, (3) kampania ukierunkowana i (4) kampania negatywna.

Z każdego konaru wyrastają gałęzie; na przykład z „konaru” kampanii bezpośredniej wyrasta między innymi „gałąź” spotkań z wyborcami czy kampanii od drzwi do drzwi. W koronie drzewa poszczególne gałęzie mogą się na siebie nakładać i krzyżować ze sobą. Podobnie w kampanii wyborczej kampania bezpośrednia może mieć również cechy kampanii ukierunkowanej, na przykład,

gdy organizując spotkania z maturzystami, kandydat prowadzi kampanię ukierunkowaną będącą jednocześnie kampanią bezpośrednią.

Każda gałąź kampanii powinna przynieść jak najwięcej owoców, czyli głosów wyborców. Zatem drzewo kampanii wyborczej potrzebuje strategii i taktyki, aby wydać owoce. Podczas kampanii upewniamy się, że z każdej gałęzi wyrosną owoce, które stanowią głosy wyborców i które determinują osiągnięcie celów kampanii. Wybory to swego rodzaju czas zbiorów, kiedy właściciel sadu, czyli lider ugrupowania, oddaje owoce do skupu, za co dostaje odpowiednią cenę. Jeśli zbiór jest udany, a „właściciel sadu” dostał zań dobrą cenę, to możemy mówić o sukcesie, czyli zwykłym zwycięskim mandacie czy uzyskaniu dobrego wyniku przez komitet wyborczy.

Po każdym sezonie warto się zastanowić, czy w przyszłości nie należy przyciąć niektórych gałęzi. Na przykład, jeśli się okaże, że gałąź, jaką były spotkania z wyborcami, nie przyniosła zbyt wielu owoców, można ją skrócić.

Drzewo, aby wzrastać, potrzebuje wody i dostępu do słońca. Woda to zasoby, czyli środki finansowe i ludzie, którzy pomagają prowadzić kampanię wyborczą, słońce zaś to sprzyjające warunki – ono nie zawsze świeci, ale drzewo rośnie ku słońcu, żeby czerpać energię z jego promieni.

Oczywiście drzewo to indywidualna kampania wyborcza, ale każdy kandydat jest częścią sadu – obok niego toczą się inne kampanie wyborcze i czasami gałęzie jednych drzew zachodzą na pozostałe, walczą o dostęp do wody i do słońca. Silniejsze drzewa wyrastają bujnie, słabsze są tłamszone, a najsłabsze usychają lub są wycinane przez właściciela sadu (lidera ugrupowania). Pół biedy, jeśli lider przycina gałęzie naszej kampanii wyborczej, gorzej, jeśli zacznie niszczyć korzenie naszego drzewa.

Każdego kandydata interesuje to, ile owoców wyda drzewo jego kampanii wyborczej, lider zaś jest odpowiedzialny za porządek w sadzie i za to, by z całego sadu uzyskać jak najwięcej jak najlepszych owoców, co później przełoży się na mandaty i być może na to, czy i jak nasze ugrupowanie będzie rządzić. Z tego powodu drzewo naszej kampanii wyborczej powinno uwzględniać inne drzewa w sadzie i nie zarastać drogi właścicielowi sadu, bo wtedy ryzykujemy wycięcie drzewa; w najlepszym razie przycięcie jego gałęzi. Mam nadzieję, że metafora drzewa kampanii wyborczej będzie dla wszystkich czytelna.

Dla kogo jest ta książka? Jest to książka dla kandydatów, którzy chcą rozwinąć drzewo własnej kampanii wyborczej, dla „pracowników sadu” (osób zaangażowanych w kampanię), dla obserwatorów, którzy chcą zrozumieć mechanizmy rządzące „sadem”, czyli ugrupowaniami politycznymi (w tym miejscu kłaniam się moim studentom, którym przez wiele lat w Collegium Civitas zdradzałem tajniki marketingu politycznego). Książka może być również przydatna dla „tych, którzy kupują owoce” (wyborców) i którzy się zastanawiają, jakie owoce wybrać.

Dla jakich kandydatów jest ta książka? Dla wszystkich, przede wszystkim zaś dla tych, którzy wiedzą, dlaczego chcą się angażować w działalność publiczną i dlaczego kandydują w wyborach lub przynajmniej szukają odpowiedzi na te pytania.

Z książki mogą skorzystać zarówno osoby chcące działać w polityce lokalnej (kandydaci na radnych, wójtów, burmistrzów i prezydentów miast), jak i „globalnej” (kandydaci na posłów, senatorów i europosłów). Jest ona skierowana także do osób, które startują w jakichkolwiek wyborach do samorządu szkolnego, organów związkowych czy samorządu zawodowego. Skala wyborów może być różna, ale mechanizmy pozostają podobne.

Książka ta jest nowym, uaktualnionym i rozbudowanym wydaniem *Drzewa kampanii wyborczej*, które po raz pierwszy ukazało się w 2014 roku. Od tego czasu w komunikacji politycznej zaszło wiele zmian, szczególnie jeśli chodzi o prowadzenie kampanii wyborczej w internecie. Ze względu na specyfikę tego rodzaju kampanii i ciągłe zmiany, które w niej zachodzą, zdecydowałem się wyodrębnić je i wydać w osobnej publikacji – *Kampania wyborcza w internecie*. Co więcej, w ramach *Drzewa kampanii wyborczej 2.0* liczne wątki, na przykład wystąpienia publiczne czy współpraca z mediami, zostały znacząco rozbudowane i zaktualizowane. Dlaczego to akurat ja piszę książki na temat kampanii wyborczej? Chociaż mam doświadczenie akademickie, zdobyte w Polsce i zagranicą, to uważam się przede wszystkim za praktyka. Zaczynałem jako wolontariusz w ramach różnych kampanii wyborczych, pracowałem jako członek sztabu wyborczego, jako wiceprzewodniczący młodzieżówki największego ugrupowania politycznego, aby następnie od 1998 roku pełnić funkcje konsultanta i trenera. W tym czasie z kilku moich publikacji skorzystało blisko sto tysięcy osób. Pierwszą książkę napisałem w 1998 roku i byłem z niej bardzo dumny; dziś oceniam ją jako szkolną wprawkę. Na okładce pierwszego wydania *Strategii kampanii wyborczej* widnieje rysunek przedstawiający dwóch polityków przemawiających przed tłumem wyborców. Jeden z nich trzyma sztylet, który zamierza wbić konkurentowi prosto w plecy. Ta okładka jest oczywiście przewrotna i sarkastyczna. Ktoś jednak kiedyś powiedział mi: „Przyjaciół w polityce różni się tym od wroga, że przyjaciel wbija sztylet od przodu, a wróg od tyłu”. Mimo wszystko – może naiwnie – chcę wierzyć, że istnieje jakaś lepsza, bardziej merytoryczna strona polityki oraz że można i warto grać w niej fair. Dlatego apeluję do kandydatów: jeżeli już musicie wbijać konkurentowi sztylet, to... grajcie fair i wbijajcie go od przodu!

Z moich szkoleń i doradztwa skorzystało dotychczas kilka tysięcy kandydatów, wśród nich około trzystu parlamentarzystów z różnych krajów oraz tysiące wójtów, burmistrzów, prezydentów i radnych różnych gmin. Pracowałem nie tylko w Polsce, ale również w wielu innych krajach Europy, Azji czy Afryki Północnej, gdzie jako konsultant i trener OBWE oraz innych organizacji międzynarodowych pomagałem budować i rozwijać partie polityczne oraz kształcić liderów politycznych i kandydatów startujących w wyborach. Czy w związku z tym wiem o kampaniach wyborczych wszystko? Ależ skąd, ja dopiero zaczynam je dobrze rozumieć. Gdybym wiedział o nich wszystko, to nie mógłbym się już uczyć. Dla mnie więc zajmowanie się tym tematem byłoby nie tylko bardzo nudne, ale wręcz działałoby to ze szkodą dla klienta, gdyż korzystanie z wiedzy osoby, która wie „wszystko”, byłoby bardzo ryzykowne.

Chociaż szczerze dziękuję czytelnikom za pochlebne głosy na temat moich książek, to może nawet bardziej jestem wdzięczny za opinie, które pokazują słabe punkty publikacji. Szczególnie cenne są dla mnie konkretne pomysły na to, co i jak można zmienić czy rozwinąć, lub własne przykłady czytelników, które być może będę mógł wykorzystać w kolejnych publikacjach czy podczas szkoleń. To również dzięki takim opiniom mogę się rozwijać, dlatego chętnie przyjmę wszelkie krytyczne uwagi, zwłaszcza jeśli będzie je poprzedzać długa lista pochwał. Czekam zatem na Wasze e-maile pod adresem ksiazki@trzeciak.pl. Obiecuję, że rozważę każdą merytoryczną wiadomość.

Zachęcam też do zamieszczania recenzji książki w internecie, polecania jej i dzielenia się nią z innymi.

Na koniec jestem jeszcze winien wyjaśnienie, dlaczego napisałem tę książkę i dlaczego od ponad 30 lat (czyli od 14. roku życia) zajmuję się kampaniami wyborczymi, a od ponad 20 lat pomagam wygrywać wybory zarówno komitetom wyborczym, jak i indywidualnym

kandydatom. Dlatego że to lubię i że sprawia mi przyjemność poczucie, iż mogę pomóc komuś skutecznie osiągnąć jego cele. To powoduje, że wstaję rano z poczuciem, że robię to, co kocham.

Jak czytać tę książkę?

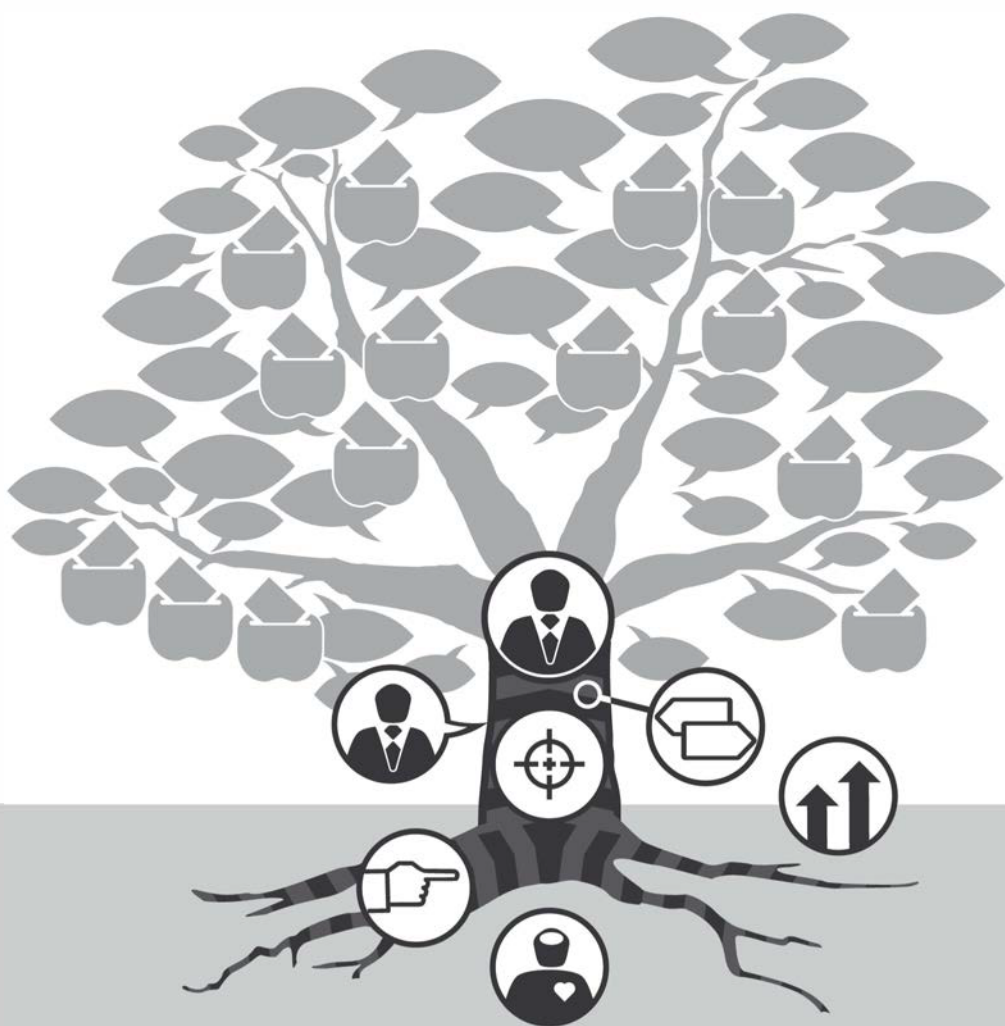
Książka ma interaktywny charakter, dlatego w trakcie lektury będziesz potrzebował dwóch narzędzi: ołówka i smartfona lub komputera. Ołówek będzie niezbędny do uzupełniania ćwiczeń, a smartfon lub komputer do przeglądania przykładów (w formie kodów QR), które mogą stanowić dobry wzorzec i inspirację.

Polecam przynajmniej dwukrotną lekturę tej książki. Czytając ją po raz pierwszy, na bieżąco wykonuj proponowane ćwiczenia. Po zakończeniu czytania przejdź do przygotowania własnej strategii kampanii wyborczej, której pełny schemat znajdziesz w osobnym *Planerze wyborczym*. W trakcie jej opracowywania możesz w razie potrzeby przeczytać książkę po raz drugi, wracając do wybranych fragmentów, które dotyczą poszczególnych punktów strategii. Dzięki takiemu podejściu efektem lektury będzie Twoja strategia kampanii wyborczej.

Po zakończeniu pracy nad strategią nie odkładaj jednak książki na półkę, ale korzystaj z niej przez cały czas trwania kampanii i dziel się zawartą w niej wiedzą z innymi osobami, którym chcesz pomóc.

To, na czym mi jako autorowi zależy najbardziej, to skuteczna transformacja. Od lat otrzymuję wiadomości od moich czytelników, którzy piszą do mnie: „Pana książka pomogła mi osiągnąć cel wyborczy i dzięki niej wygrałem wybory” lub jako szef sztabu pomogłem mojemu kandydatowi je wygrać.

Jeśli je już wygrasz, to pamiętaj, że osiągnąłeś cel, który jest środkiem do głębszego celu, jakim jest działanie na rzecz wspólnego dobra: Twojej gminy lub Polski.



CZĘŚĆ I

Strategia kampanii wyborczej

[Kup książkę](#)



Rozdział 0

Bрудna polityka, czyli jak działa system?

[Kup książkę](#)