

خلاصہ درسی

روش شناسی و زمینه سازی برای پیروزی

مدرس: دکتر علی دادی

w w w . y a l d a n e t w o r k . o r g



هر انتخاباتی زمانیست برای تصمیم‌گیری. مانند هر فرآیند تصمیم‌گیری دیگری تصمیم‌گیرنده که در اینجا رأی‌دهنده است به اطلاعات نیاز دارد. او می‌خواهد نامزد انتخاباتی را بشناسد و توانایی‌های او را بسنجد. آنچه که یک نامزد را موفق و دیگری را شکست‌خورده می‌کند برنامه‌ریزی و ساماندهی تلاش انتخاباتی است. یک نامزد انتخاباتی با منابعی محدود وارد فرآیند رقابت می‌شود و باید حداکثر رأی ممکن را به دست بیاورد.

با وجود آنکه هر نامزد انتخاباتی می‌کوشد از منابع موجود بیشترین بهره را ببرد، کاندیداهای شرکت‌کننده در انتخابات شوراهای شهر و روستا به ندرت از بنیه مالی لازم برای فعالیت‌های انتخاباتی برخوردار هستند. در حالیکه در انتخابات مجلس شورای اسلامی و انتخابات شوراهای شهر در کلانشهر احزاب سیاسی با گستره ملی شرکت می‌کنند، در انتخابات شوراهای شهر در حوزه‌های انتخاباتی دیگر اولویت‌ها بیشتر منطقه‌ای و محلی هستند تا سیاسی. یک نامزد انتخاباتی بعد از شناسایی گروه‌های ذینفع و شناسایی نقاط ضعف و قوت خود وارد مرحله شناسایی رقبای انتخاباتی و سایر نامزدهای انتخاباتی می‌شود.

شناسایی گروه‌های علاقمند و ذینفع

هر سازمان، نهاد و موسسه‌ای گروهی مخاطب دارد و با هدف خدمت، ارائه خدمات، تأمین نیازها و یا حتی عرضه کالا به این گروه شکل می‌گیرد. در زبان فارسی از واژه ذینفع برای توصیف این گروه‌ها استفاده می‌شود. در هر تلاش انتخاباتی گروه یا گروه‌هایی از رأی‌دهندگان از اجرای برنامه انتخاباتی یک نامزد منتفع می‌شوند و گروه یا گروه‌های دیگر متضرر. پس تعریف فرد ذینفع یا Stakeholder عبارت خواهد بود از: فرد یا گروهی که در اجرای یک طرح، انجام یک پروژه یا تأسیس یک نهاد منافعی دارد یا از آن متحمل ضرر می‌گردد. در مورد شوراهای شهر این فرد یا افراد معمولاً متأثر از سیاست‌های نامزد انتخاباتی، اهداف و برنامه‌های او هستند، مثل گروه‌های مختلف سنی و صنفی، اتحادیه‌ها، پیمانکاران، شرکت‌ها و فعالان اقتصادی شهر و سایر اقشار. این احتمال وجود دارد که برخی از این گروه‌ها در منطقه شما حضور نداشته باشند. نکته مهم تکیه بر گروه‌های حاضر در منطقه و علائق و نیازهای آنها است.

این نکته بسیار مهم است که یک نامزد انتخاباتی بدون جذب گروه‌های ذینفع در تلاش خود موفق نخواهد بود. او باید بتواند افراد و گروه‌های ذینفع را شناسایی کند و با آنها وارد تعامل بشود. تحلیل رفتار گروه‌های ذینفع و پیش‌بینی واکنش‌های احتمالی آنها مبنای موفقیت یک نامزد انتخاباتی است. از آنجایی که نامزد انتخابات شوراهای شهر و روستا باید بتواند کسانی را جذب کند که همسایه، هم محلی، دوست، همکار و یا حتی اقوام دور و نزدیک او هستند از اهمیت شناسایی افراد ذینفع نمی‌کاهد.

شناسایی گروه‌های ذینفع

مهمترین گام در تعامل انتخاباتی با جامعه پیرامون شناسایی گروه‌ها و زیرگروه‌های ذینفع است. گروه‌های ذینفع می‌توانند مستقیم یا غیرمستقیم از برنامه‌های یک نامزد انتخاباتی متأثر بشوند و بطور مستقیم یا غیرمستقیم روی آنها تأثیر بگذارند.



در شناسایی و تعریف گروه‌های ذینفع استفاده از یک روش نظام یافته بهترین جواب را می‌دهد. در اولین مرحله یک نامزد انتخاباتی می‌تواند جغرافیای یک منطقه را نظر بگیرد. در این مرحله او نه تنها که باید برنامه انتخاباتی خود را با شرایط جغرافیایی منطقه وقف بدهد بلکه باید تأثیرپذیری گروه‌های مختلف را از پروژه‌های شهری و عمرانی بر اساس محل اجرای آنها بسنجد.

منابع محدود در هر فعالیت انتخاباتی به این معناست که یک نامزد نه می‌تواند و نه بایستی که با همه گروه‌های ذینفع تعامل کند. یک نامزد انتخاباتی باید به وضوح گروه مخاطب خود را بعد از تعریف گروه‌های ذینفع تعیین کند. در تعیین گروه مخاطب یک نامزد انتخاباتی هم باید استراتژی انتخاباتی خود را در نظر بگیرد و هم اولویت‌های خود را. او باید در نظر باشد که منافع افراد و علائق آنها با گذر زمان تغییر می‌کند.

نقش شاخص‌های اجتماعی-اقتصادی

برای هر نامزد انتخاباتی تهیه یک چکیده از اطلاعات اقتصادی و اجتماعی و روند تغییرات شاخص‌های منطقه ضروری است. در بسیاری از مناطق کشور، ادارات مختلفی برای تهیه و ثبت این اطلاعات وجود دارند، که نامزدهای انتخاباتی می‌توانند با استفاده از گزارش‌های این مراکز و پرتال‌های آنها آمار مورد نیاز را تهیه کنند. در این مرحله استفاده از خدمات یک کارشناس اقتصادی-اجتماعی توصیه می‌شود. برای تهیه اطلاعات مورد نیاز بهتر است یک فهرست از شاخص‌های موجود در اختیار داشته باشید. این اطلاعات معمولاً شامل شاخص‌های زیر است:

- جمعیت و تراکم جمعیتی در منطقه
- توزیع سنی و جنسیتی جمعیتی
- میزان اشتغال مردان و زنان
- اراضی کشاورزی، شهری، اراضی اختصاص یافته به طرح‌های توسعه شهری
- نهادهای اجتماعی و میزان حضور آنها
- میزان تحصیلات و دسترسی به خدمات آموزشی
- میزان دسترسی به اطلاعات فنی و فن‌آوری
- ارزش‌های فرهنگی محلی و باورها

تحلیل راهبردی (از قوت و ضعف تا فرصت و تهدید)

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها که در زبان تخصصی به آن SWOT Analysis هم گفته می‌شود، یکی از محبوب‌ترین روش‌های شناسایی توانایی‌های بالقوه و نقاط ضعف بالقوه در هر تلاش و فعالیتی است. اولین گام در برنامه‌ریزی هر تلاش انتخاباتی و هر برنامه اجتماعی انجام تحلیل است. این روش کمک می‌کند برنامه‌ریزان و فعالان درک مناسبی از فرصت‌ها و چالش‌های در پیشرو داشته باشند و بتوانند با موفقیت از این فرصت‌ها در برنامه‌ریزی تلاش انتخاباتی خود بهره ببرند.



تحلیل راهبردی توانایی‌ها و ضعف‌ها و چگونگی انجام آن

برای انجام تحلیل راهبردی توانایی‌ها و ضعف‌ها ابتدا باید شرایط محیطی را بررسی کرد. در این گام دو گروه از ویژگی‌ها تعریف می‌شود. یک گروه از این شرایط، بیرونی هستند و شامل شاخص‌ها و چهارچوب‌هایی می‌شوند که فضای رقابت‌های سیاسی و محلی را تعریف می‌کنند. گروه دیگر شرایط و ویژگی‌های مربوط به نامزد انتخاباتی می‌شوند. در این گروه هم نقطه قوت‌ها و نقطه ضعف‌ها باید در نظر گرفته شوند. برخی از نقطه ضعف‌ها می‌توانند شخصیتی باشند و برخی می‌توانند درباره عملکرد گذشته نامزد باشند. نامزد انتخاباتی و تیم همراه او باید با دقت نقاط قوت و ضعف را مشخص نمایند. گام‌های آماده‌سازی این تحلیل عبارتند از:

۱. تعریف سازمان یا گروه مردمی که حامی اصلی نامزد انتخاباتی هستند و اهداف نامزد انتخاباتی در رابطه با آنها.

۲. تنظیم یک فهرست از توانایی‌های نامزد انتخاباتی و تحلیل آنها

۳. تنظیم یک فهرست از نقاط ضعف نامزد انتخاباتی و تحلیل آنها

۴. فهرست فرصت‌ها و تحلیل آنها

۵. فهرست تهدیدها و چالش‌ها و تحلیل آنها

کاربرد تحلیل راهبردی در یک تلاش انتخاباتی

انجام تحلیل راهبردی اولین گام جدی در طراحی و تبیین استراتژی انتخاباتی یک نامزد انتخاباتی است. برای طراحی این استراتژی و رسیدن به یک طرح نهایی که در اجرا موفق باشد باید از یک نقطه شروع کرد. فراموش نکنید اولین استراتژی لزوماً بهترین نیست و استراتژی نهایی شما نیز نیست، احتمالاً قبل از رسیدن به بهترین استراتژی شما چندین بار با دوستان و مشاوران دربار آن هم‌فکری خواهید کرد.

اولین پرسشی که پاسخ می‌دهید استراتژی‌هاییست که نقاط قوت شما را به فرصت تبدیل می‌کنند. تبدیل نقاط قوت به فرصت‌ها با هم راستاسازی نقاط قوت با فرصت‌هایی که در راه هستند صورت می‌گیرد. نقاط ضعف می‌توانند مانع بهره‌برداری از فرصت‌ها بشوند ولی این قانون ثابت نیست. بر عکس می‌توان با توجه به شرایط محیطی برای نقاط ضعف چاره‌اندیشی کرد.

یکی دیگر از گروه‌های استراتژی گروه نقاط قوت-تهدیدها است. در این گروه نامزد انتخاباتی استراتژی‌های استفاده از نقاط قوت خود را برای مقابله با تهدیدها در نظر می‌گیرد. فراموش نباید کرد در هر انتخاباتی چالش‌های فراوانی وجود دارد، آماده‌بودن برای این چالش‌ها بهترین راه ممکن برای مقابله با آنهاست. از سوی دیگر هر نامزد انتخاباتی باید اهمیت نقاط ضعفش را در مقابله با تهدیدها درک کند. رقابتی انتخاباتی گاهی با استفاده از نقاط ضعف او تهدیدی را شکل می‌دهند که پیروزی او را در انتخابات تهدید خواهد کرد. او باید از خود بپرسد که کدام نقطه ضعف می‌تواند به یک حربه انتخاباتی تبدیل شود.



تعریف استراتژی و شعار انتخاباتی

انتخابات در شوراهای شهر و روستا تابع قوانین و چهارچوب معین و تعیین شده‌ای است و گرچه نامزدهای انتخاباتی در شهرهای مختلف برنامه‌های متفاوتی ارائه خواهند کرد، تلاش‌های انتخاباتی آنها نکات مشترکی خواهد داشت. به عنوان نمونه در هر منطقه چهار منبع برای پیروزی در انتخابات وجود دارد:

- مردم
- بودجه لازم برای فعالیت انتخاباتی
- زمان
- اطلاعات

برای پیروزی در انتخابات هر نامزدی بعد از مشخص کردن فرصت‌ها و تهدیدها باید با استفاده از منابع محدود برای پیروزی درانتخابات بکوشد. قانون طلایی مدیریت کارای منابع در یک انتخابات، متمرکز کردن منابع موجود بر تعامل با گروه‌های اجتماعیست که بیشترین تعداد رأی‌دهندگان احتمالی را دارند. یکی از اصلی‌ترین تصمیمات استراتژی یک نامزد انتخاباتی انتخاب گروه اجتماعی مورد نظر و تمرکز بر جذب آراء رأی‌دهندگان آن گروه است. اینجاست که نامزد انتخاباتی می‌تواند به تحلیل راهبردی مراجعه‌کند و ببیند نقاط قوت او و استراتژی‌های قوت-فرصت برای کدام گروه اجتماعی جذاب‌تر است.

ائتلاف و شیوه‌های هم‌گرایی

در هر انتخاباتی منابع یک نامزد محدود است. از سوی دیگر پایگاه اجتماعی او و گروه‌های اجتماعی هوادارش زیرمجموعه‌ای از رأی‌دهندگان هستند و نه همه رأی‌دهندگان. و حتی تعداد رأی‌دهندگان حامی او در پایگاه اجتماعی ممکن است کمتر از آرای لازم برای پیروزی در انتخابات باشد. از سوی دیگر پس از پیروزی در انتخابات نامزد پیروز به تنهایی در یک شورای مرکب از ۵ یا ۷ یا ۱۱ نفر نمی‌تواند کاری از پیش ببرد. او برای تحقق شعارهای انتخاباتی به حمایت سایر اعضای شورا احتیاج دارد. اینجاست که ائتلاف در مرحله تبلیغات انتخاباتی ضمن افزایش منابع، افزایش تعداد رأی‌دهندگان احتمالی و بهبود کارایی تلاش انتخاباتی باعث می‌شود تا نامزد انتخاباتی سازوکار موفقیت خود را به عنوان یک نامزد پیروز و عضو احتمالی شورای شهر فراهم کند. با تشکیل به موقع این ائتلاف او تحقق وعده‌های انتخاباتی را تضمین می‌کند.

ائتلاف چیست؟ یک ائتلاف عبارت است از یک اتحاد موقت بین دو یا چند نامزد انتخاباتی یا گروه سیاسی که با هدف افزایش نفوذ و قدرت صورت می‌گیرد.

پرسش اصلی که هر نامزدی باید از خود بپرسد این است که آیا در صورت ملحق شدن به یک ائتلاف جمع منابع حاصل و مزایای حاصل از مجموع منابع حاصل از فعالیت فردی بیشتر هست یا خیر. ائتلاف همیشه هدف مشخص و معینی دارد و هدف تشکیل ائتلاف



انتخاباتی در درجه اول پیروزی در انتخابات است. هر ائتلافی در صورتی موفق است که همه مشارکت‌کنندگان در آن آورده‌ای داشته باشند و احساس کنند که به اندازه ارزش آورده‌شان مزایایی برده‌اند. ائتلاف‌ها تنها در وضعیت برد-برد تشکیل می‌شوند.

اولین مزیت تشکیل ائتلاف گسترش پایگاه اجتماعی نامزدهاست که افزایش آرای احتمالی آنها را بدنبال دارد. فراموش نکنید ائتلاف در انتخابات با هدف پیروزی صورت می‌گیرد. تشکیل ائتلاف باید احتمال پیروزی را افزایش بدهد. احتمال پیروزی تابع زمان، منابع ملی و تعداد رأی‌دهندگان است. ائتلاف‌ها بر اساس توافقات مختلفی شکل می‌گیرند که عبارتند از:

- توافق به عدم رقابت
- اتحاد بدون همکاری
- توافق برای همکاری
- تشریع مساعی

هر کدام از این ائتلاف‌ها در دوران انتخابات ممکن است. با این حال باید دلیل یا دلایل تشکیل این ائتلاف‌ها مشخص باشد. قبل از هر ائتلافی باید پرسید:

- میزان مشارکت هر کس در ائتلاف چه میزان خواهد بود؟
- گروه حامی شما از شراکت در کدام منبع ناراضی خواهد بود؟
- گروه حامی شما و تلاش انتخاباتی شما به چه چیزی بیش از همه چیز احتیاج دارد؟
- کدام منبع را بیشتر از سایر منابع دارید و به کدام منبع بیش از سایر منابع احتیاج دارید؟

از نقطه نظر تلاش انتخاباتی این بسیار مهم است که شما کاملاً در پاسخ به این پرسش‌ها صادق باشید. به تحلیل SWOT مراجعه کنید و نقاط ضعف خودتان را مرور کنید. یکی از راه‌های کاهش آسیب‌پذیری در یک تلاش انتخاباتی ائتلاف با کسانیست که نقاط ضعف مشابهی ندارند. از سوی دیگر باید درباره مزایای پیوستن به یک ائتلاف واضح فکر کنید و بر اساس اطلاعات موجود تصمیم بگیرید. در یک ائتلاف اصل بر افزایش در منابع، کارآیی‌ها و پایگاه اجتماعیست. ائتلاف‌هایی که اعضایش فقط به یک گروه اجتماعی تعلق دارند، معمولاً در انتخابات پیروز نمی‌شوند. فراموش نکنید هدف ائتلاف در انتخابات پیروزیست. لزوماً هر ایده خوبی نمی‌تواند مبنای خوبی برای تشکیل یک ائتلاف باشد.

در کنار منافع هر ائتلاف هزینه‌ها و مضاری هم وجود دارد. تشکیل ائتلاف مانند هر فعالیت دیگر باعث می‌شود برخی ویژگی‌های یک نامزد انتخاباتی تحت تأثیر ائتلاف قرار بگیرد. این هزینه‌ها همچنین شامل صرف نظر کردن از برخی اولویت‌های فردی به نفع اولویت‌های مورد پذیرش همه اعضای ائتلاف است.



یکی از مهم‌ترین نکات در تشکیل یک ائتلاف فراموش‌نکردن ارزش توانایی‌های خودتان است. در تحلیل هزینه و فایده یک ائتلاف در صورتی تشکیل می‌شود که هزینه تشکیل آن برای همه اعضا کمتر از فواید آن باشد. مطمئن بشوید که این نکته درباره شما هم صدق می‌کند.

تشکیل و حفظ یک ائتلاف

تشکیل یک ائتلاف محصول تصمیم فردیست ولی برای حفظ آن یک اراده جمعی وجود دارد. چالش‌های تشکیل یک ائتلاف کم نیستند ولی قابل مدیریت هستند. شناختن این چالش‌ها حفظ ائتلاف را ممکن می‌کند.

- **هدف و محدودیت‌ها:** معمولاً اعضای یک ائتلاف محلی نمی‌توانند بر روی یک هدف مشترک توافق کنند. آنها می‌خواهند با جذب چند صد یا چند هزار رأی در انتخابات پیروز بشوند ولی وقت کافی به بحث و هم‌فکری درباره اهداف و محدودیت‌های ائتلافشان اختصاص نمی‌دهند. افق فعالیت و برنامه انتخاباتی باید بوضوح تعریف بشوند و بین هدف و برنامه تمایز قایل شد.
- **انگیزه:** در هر ائتلاف اهداف و انگیزه‌های مختلفی وجود دارند. این ممکن است باعث بروز نارضایتی بین اعضای ائتلاف بشود، برخی بیشتر از بقیه زحمت می‌کشند و برخی تنها از حاصل تلاش دیگران بهره می‌برند.
- **تصمیم‌گیری:** فرآیند تصمیم‌گیری یکی از پرچالش‌ترین فرآیندها در هر ائتلافیست. معمولاً جمله «هر چه همه گفتند» قبل از تشکیل یک ائتلاف زیاد شنیده می‌شود. ولی در عمل نه «هرچه» و نه «همه» تعریف مشخصی ندارند. اعضای یک ائتلاف باید بر سر فرآیند تصمیم‌گیری توافق کرده باشند و چهارچوب معینی برای آن تعریف کرده باشند و علیرغم این تعریف باید آماده بحث و حتی مجادله باشند.
- **حل اختلاف:** در هر ائتلاف بروز اختلاف نظر قطعیت و کاملاً طبیعیت. اختلاف نظر بخشی از ذات کار دسته‌جمعی است و نباید باعث قضاوت درباره اعضا بشود. راه‌حل در نظر گرفتن، فرآیندی برای حل اختلافات است. این فرآیند باید پیش از بروز اختلاف تعریف شده باشد و همه آن را به رسمیت بشناسند. فرآیند حل اختلاف می‌تواند شامل یک کمیسیون از اعضای ائتلاف باشد یا چند نفر از معتمدین محلی. مهم این است که اجتهاد فرد برگزیده شده در حل اختلاف و رفع سوء تفاهات پذیرفته شده باشد و محترم بماند.
- **حفظ اعتماد:** ائتلاف انتخاباتی با پنهان‌کاری نابود می‌شود. همه اعضا باید بتوانند به یکدیگر اعتماد داشته باشند و در فضای همکاری شفاف باشند. روال کاری را با شفافیت و نظارت معین کنید.
- **تقسیم وظایف و کارها:** در انتخابات شوراهای هر عضو ائتلاف فردیست محلی و معمولاً فعالیت‌های انتخاباتی با صرف وقت و منابع شخصی انجام می‌شوند. این مهم است که اعضاء کارها و فعالیت‌ها را به تساوی تقسیم کرده باشند تا کسی متهم به کم‌کاری نگردد.



- **نقاط ضعف:** هر ائتلافی نقاط ضعفی دارد که معمولاً نقاط ضعف اعضایش هستند. ائتلاف کامل وجود ندارد، خوب است نقاط ضعف اعضا را شناسایی کنید تا همه آنها را بپذیرند. هدف انکار نقاط ضعف نیست، هدف مدیریت تلاش انتخاباتی علیرغم آنهاست.
 - **ارتباطات:** باید کانال‌های ارتباطی واضح و مشخصی تعریف شده باشند. تعریف یک برنامه برای گزارش‌های روزانه از فعالیت‌های ستاد انتخاباتی که برای همه اعضای ائتلاف باید فرستاده شود راه حل خوبیست.
 - **تأیید و تقدیر:** اعضای ائتلاف باید احساس کنند که تلاش‌های آنها دیده می‌شود و سایر اعضا قدرشان را می‌دانند. از سوی دیگر در رقابت‌های انتخاباتی برای هر نامزدی این مهم است که خودش هم بهره‌ای از موفقیت ببرد و یک چهره شناخته‌شده و معتبر باشد.
 - **پرهیز از تضاد در اولویت‌ها:** نباید در ائتلافی بود که اعضای آن اولویت‌های مشابهی ندارند. ناسازگاری اولویت‌ها اصل وجود یک ائتلاف را زیر سوال می‌برد. اگر اولویت نامزد حفاظت از محیط زیست است پیوستن به ائتلافی که فضای سبز در اولویتش نیست اشتباه است.
 - **نداشتن اهداف پنهانی:** گرچه معمول است که افراد نیات یا برنامه‌های پنهانی داشته باشند ولی یک ائتلاف با حضور چنین افرادی شکننده‌تر می‌شود. این مهم است که همه با شفافیت و اعتماد بر روی پیروزی در انتخابات تمرکز کنند.
- وقتی ائتلاف تشکیل شد حفظ و نگهداری آن نیازمند حفظ اعتماد، برگزاری جلسات منظم برای مرور فعالیت‌ها و تصمیم‌گیریست. حفظ ارتباطات و تماس‌های منظم و شفاف‌سازی فعالیت‌ها باعث افزایش اعتماد اعضای ائتلاف به یکدیگر و اعتماد رأی‌دهندگان به ائتلاف می‌شود. برای حفظ اعتماد باید اعضا روش‌هایی را برای ایجاد اعتماد و هماهنگی پیشنهاد کرده باشند و از شاخصی برای اعتماد سازی بهره ببرند.

بهره‌وری و اقتصاد در فعالیت‌های انتخاباتی

استفاده از تحلیل‌های اقتصادی و هزینه-فایده در یک کارزار انتخاباتی باعث می‌شود که یک نامزد انتخاباتی از منابع محدودش بیشترین و بهترین استفاده را ببرد. تعریف شاخص‌های بهره‌وری و استفاده از تحلیل حاشیه‌ها با در نظر گرفتن هدف شرکت در یک انتخابات کلید موفقیت و پیام‌رسانی مؤثر به گروه‌های اجتماعی مختلف است. مبارزان تبلیغاتی در شکل فعلیش شیوه‌ایست ناکارآ که ادامه آن ممکن نیست. بویژه آنکه فواید انتخاب‌شدن و پیروزی در انتخابات باید از هزینه‌های آن بیشتر باشد، تا نامزدی بخواهد در انتخابات شرکت کند.

اول بیایید هدف تبلیغات در یک کارزار انتخاباتی را مشخص کنیم:

هدف جذب بیشترین تعداد رأی‌دهنده و تشویق و ترغیب آنها به رأی‌دادن جهت پیروزی در انتخابات است!



پس هدف فقط چاپ و توزیع تبلیغ نیست. هدف گرفتن رأی مردم است. منابع شما محدود است و کارهای تبلیغاتی زیادی می‌شود انجام داد. اینجا است که شما با استفاده از استراتژی تعریف شده و تحلیل SWOT انجام شده می‌توانید مشخص کنید که چه فرصت‌های تبلیغاتی دارید و کدام گروه‌های اجتماعی به شما بیشتر رأی می‌دهند. حالا می‌توانید یک شاخص بهره‌وری تعریف کنید. این شاخص بر اساس تعداد رأیی که در نهایت به دست می‌آورد و رأی‌دهندگان احتمالی به شما، تعریف می‌شود. اگر فعالیت تبلیغاتی، منجر به افزایش تعداد آرای شما نشود، بیهوده است. اولویت با انجام فعالیت‌های انتخاباتی است که بیشترین تعداد رأی را برای شما به ارمغان می‌آورند.

فراموش نکنید در تبلیغات، هدفمندی، با استفاده از هزینه‌ای که شیوه تبلیغات دارد و رأیی که ایجاد می‌کند، سنجیده می‌شود. ولی تبلیغات تنها تشویق رأی‌دهنده به دادن رأی است، روز انتخابات او هنوز باید برای رأی‌دادن تصمیم بگیرد و شاید رأی ندهد. در تحلیل شرایط رأی‌دهنده و تصمیم او به رأی‌دادن، چالش‌های او را در روز رأی‌دادن در نظر بگیرید. در بسیاری از موارد فراهم کردن و سایل حمل و نقل در روز انتخابات بیشترین تأثیر را بر روی افزایش آراء دارد. امری که بسیاری از نامزدهای انتخاباتی علیرغم هزینه‌های هنگفت از آن غفلت می‌کنند.

در تبلیغات ارزش روش‌های تبلیغاتی، تابعیست از فرهنگ مردم و گروه مخاطبین. آگهی‌ها و فعالیت‌هایی که اثر ماندگاری ندارند کمکی به نامزدهای انتخاباتی نمی‌کنند. شما در برنامه‌های خود باید بکوشید که پیام‌هایتان برای مخاطبین جذابیت داشته باشد وگرنه از دیدگاه اقتصادی این فعالیت‌ها برای شما فایده‌ای نداشته است و تنها زیان به دنبال دارد.





www.yaldanetwork.com

www.facebook.com/yaldanetwork

www.aparat.com/yaldanetwork

telegram.me/yaldanetwork

© 2016 Yalda Network

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شبکه یلدا است.