

Elect.pro

74%
Engagement



ОГЛЯД СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ У ПОЛІТТЕХНОЛОГІЯХ

В умовах кризи політичні програми, що засновані на популістичних тезах, будуть розглядатися політиками як головний інструмент політичної конкуренції. Але світ, яким ми його бачили 5 років тому, змінюється як технологічно, так і комунікативно. Відповідно для успіху у передвиборчій кампанії головним викликом є здатність кандидата та його команди змінюватися та відповідати всім сучасним вимогам виборців.

За підтримки системи управління виборчим штабом Elect.Pro восени 2019 року було проведено Форум "Діджиталізація політики", який зібрав політичних діячів та професіоналів у сфері політтехнологій для обговорення ключових змін (з фотозвітом події ви можете ознайомитися за [посиланням](#).)

Напередодні місцевих виборів ми підготували серію оглядів сучасних трендів у політичних технологіях. Наша мета - почати відкрито обговорювати політичні технології в Україні для розвитку здорової політичної конкуренції, зокрема на місцевому рівні, та надання сучасних інструментів новим політичним лідерам.

Перша частина присвячена останнім змінам у роботі з агітаційною мережею, методи та інструменти якої в Україні не прийнято публічно обговорювати. Крім того, у вітчизняних реаліях найчастіше агітація зводиться до засмічення парканів плакатами з обличчями кандидатів або до банального підкупу виборців. Проте це має працювати не так.

В другому огляді ми розглянемо, як ефективно працювати з онлайн-інструментами: соціальні мережі, робота з блогерами, ведення політичного влогу у форматі серіалу, управління репутацією в Інтернеті тощо.

Та наостанок розглянемо PR як основний інструмент управління громадською думкою.

Об'єднання 'польової' та онлайн-агітації

Побудова ефективної воронки залучення прихильників є головним завданням для штабу під час роботи з онлайн-інструментами. Таргетована реклама та SMM (як перший етап залучення) здатні посилювати переконання, що існують, та мобілізувати людей. Водночас за допомогою них неможливо повністю змінити думку виборців про кандидата, враховуючи скептичне ставлення виборців до політичної реклами, сформоване за останні роки гучними скандалами про маніпуляції та використання ботів. Штаби створюють лише видимість популярності кандидата, якщо вони збирають лайки та коментарі, але при цьому не приділяють уваги подальшій роботі з виборцями, що робить увесь процес неефективним.

Найчастіше онлайн-робота з виборцями в штабах українських політиків налаштована наступним чином:

1. Написання постів про кандидата.
2. Налаштування таргетингу: “про квіти” для жіночої аудиторії, а “про авто” - для чоловічої.
3. Опрацювання командою SMM-спеціалістів позитивних та негативних коментарів шаблонними відписками.
4. Збирання та опрацювання контакт-центром звернень потенційних виборців, що отримані через телефон, сайт, Google Forms та Direct. У кращому випадку людина отримує відповідь - обіцянку кращого життя після перемоги кандидата. А в гіршому - при опрацюванні частина звернень втрачається та залишається проігнорованою, а в Excel таблиці штабу звернення отримує статус - “Опрацьовано”.

Як результат - незадоволений виборець, який чує щоразу однакові лозунги, марно витрачені ресурси штабу на рекламу, роботу SMM-команди та контакт-центру.

Зі свого боку, інтеграція онлайн- та офлайн-агітації передбачає:

- Уникнення випадків ‘Втрачених голосів виборців’ завдяки використанню єдиної бази звернень та зменшення впливу людського фактора при їх обробці.
- Детальну обробку кожного звернення агітаційною командою відповідної місцевості з метою встановлення прямого контакту з потенційним виборцем. Проведення роботи з метою заохочення громадянина приєднатися до команди кандидата, використовуючи різні інструменти, наприклад записані кандидатом відео у відповідь на звернення або зустрічі з мешканцями для обговорення теми звернення, та в результаті отримання його “голосу”. Наразі технології дозволяють мати прямий зв'язок із виборцями, стираючи межі між онлайн- та офлайн-агітацією, та більш ефективно спілкуватися з великою кількістю людей, не втрачаючи переваг особистої розмови.

“Мета кожної кампанії - визначити людей, які лояльні або нейтральні до кандидата, та мобілізувати їх для підтримки кандидата.”

Детальніше про оновлення онлайн-інструментів ми розповімо у наступному огляді.

2 Підвищення вимог до агітаторських команд та волонтерів

Кожен активний член вашої агітаційної команди має бути потенційним успішним політиком або громадським діячем в майбутньому. Від їх зацікавленості та якості роботи буде залежати ваша репутація та рівень вашої підтримки.

Саме тому основним аспектом при агітаційному процесі є здатність команди проводити змістовну роботу з потенційними виборцями, а саме: зацікавити, мотивувати та мобілізувати. Для ефективної реалізації завдань при формуванні команд необхідно поєднувати людей різного віку та сфер діяльності, а також дотримуватися гендерного балансу. Важливо усвідомити, що немає потреби залучати велику кількість мотивованих агітаторів, тому що це не тільки не працює, а іноді шкодить кандидату.

Додаток на смартфоні зараз може забезпечити всі необхідні комунікації агітаторів зі штабом, а також налагодити контроль за їх роботою. До функціонала, який необхідно мати в смартфоні, належить:

- Можливість постановки задач, внесення звернень від виборців, проведення опитувань.
- Забезпечення агітаторів навчальними матеріалами (актуальні програма та тези кандидата, інформація про конкурентів, останні новини, загальні правила роботи та спілкування із виборцями тощо).
- Можливість віддаленого контролю роботи агітатора: визначення геолокації для аналізу його ефективності, подання ним звітів (в т. ч. фото/відео) тощо.

3 Накопичення та аналіз даних



Створення та правильне ведення бази даних є однією з головних умов успішної кампанії. Будь-який політтехнолог, який не розуміє переваг прийняття рішень на підставі наявної актуальної інформації, а значить - перемоги на виборах, продовжує працювати як у 2004 році. Використання Excel та паперових звітів від агітаторів робить всі ваші зусилля марнотратними.

У західних країнах широко розповсюджені незалежні постачальники Big Data про виборців, які надають інструменти для їх охоплення. В Україні наразі реєстр виборців надається політичним партіям із суворими законодавчими обмеженнями та його дані є недостатніми для ефективної політичної кампанії.

Наповнення та актуалізація централізованої та єдиної бази даних незалежно від території охоплення має відбуватися автоматизовано із використанням зручних інструментів для уникнення людських помилок та додаткових витрат часу команди на перенесення інформації з різних джерел, зокрема з паперових носіїв.

Основними джерелами для оновлення бази даних є:

- Таргетована реклама у Facebook та Google.
- SMM у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram).
- Агітаторська мережа в процесі охоплення окремої території.

Ефективна кампанія на виборчому окрузі

(150 тис. осіб)

20+ людей у штабі

200+ зустрічей

2000+ волонтерів

“Будь-який політтехнолог, який не розуміє переваг прийняття рішень на підставі наявної актуальної інформації, а значить - перемоги на виборах, продовжує працювати як у 2004 році.”

4 Інструменти для аналітики

Аналітика та стратегічне планування виборчої кампанії не магія, як про це розповідають деякі політичні технологи старої формації, а є систематичною обробкою даних. Для прийняття виважених рішень щодо розподілу ресурсів кампанії на окремій території штаб має аналізувати приблизно такий перелік даних:

- Узагальнена інформація щодо потреб виборців в розрізі будинків/районів;
- Кількість прихильників кандидатів на території, отримана агітаторською та онлайн-мережею разом з причинами підтримки або негативного ставлення.
- Узагальнені дані соціологічних опитувань на території.
- Історія даних на попередніх виборах.

В результаті аналізу даних штаб отримує чітку статистику щодо:

- Очікувані результати голосування на конкретній місцевості.
- Динаміку зміни кількості прихильників.
- Кількість необхідних голосів на кожній виборчій дільниці для перемоги.

Поєднання всіх цих джерел в одній системі дозволяє бачити як загальну картину, так і ситуацію в кожному окремому будинку одночасно щодо різних кандидатів, на підставі чого штаб розуміє ситуацію та може приймати рішення про:

- Чітко визначених будинків та районів, де необхідно активізувати роботу з нейтральними виборцями, та якими засобами проводити більш активну агітацію.
- Територій, де необхідно захищати рівень підтримки від ідеологічно близьких опонентів, або навпаки, користуючись конкретною ситуацією у передвиборчих перегонах, активізувати роботу з прихильниками опонента.

Враховуючи, що управління виборчою кампанією - це управління бюджетом виборчої кампанії, аналіз реальних даних дозволяє приймати своєчасні рішення, а не марно витратити кошти.

БЕЗКОШТОВНИЙ АУДИТ КАМПАНІЇ

Під час впроваджені Elect.pro ми працюємо зі штабами з різним рівнем діджиталізації та допомагаємо налагоджувати ефективний діджитал-процес. Ми готові провести безкоштовний аудит та надати свої рекомендації щодо досягнення максимальної ефективності в роботі штабу, що допоможе Вам отримати бажаний результат на виборах.

5 Запит

на “пряму” демократію

Найближчим часом по всьому світу будуть активно з'являтися політичні проєкти, які будуть у своїй діяльності повністю відкритими для своїх прихильників, спиратися на їх відгуки та точку зору. Тренд на прозорість поширюється від Youtube-блогерів, які стають лідерами думок для суспільства замість політиків. Тому успішний політик майбутнього - це поєднання блогера та ефективного керівника, який буде вирізнятися серед маси популістів. Цей запит в суспільстві також вже впливає на роботу з агітаторами/волонтерами, а саме:

- У агітаторів посилюється відчуття контролю та мотиваційне відчуття розвитку.
- Формується ідеологічна прив'язаність до кандидата.
- Підвищується відчуття особистої значущості.

Для кандидатів такий рівень відносин з прихильниками означає наявність дуже лояльного ядра активістів та одночасне зростання рівня відповідальності кандидата за свої рішення та дії перед сформованим навколо нього активним ком'юніті.

ВИСНОВКИ



У процесі аналізу світового досвіду ми зустрічали різні стратегії успішних передвиборчих кампаній, та головна різниця між ними полягала у тому, ЯК використовуються нові технології, та меседжах, які за допомогою нових інструментів транслюються виборцям.

Проте їх використання є безумовним. Враховуючи швидкий розвиток технологій, інструменти та методи роботи, що успішно використовувалися ще у 2016-2017 роках, не є ефективними у 2019-2020 роках та потребують постійного оновлення для забезпечення прогнозованих та довгострокових результатів.

Переходьте також на сторінку [Elect.pro](https://elect.pro) у [Facebook](#), слідкуйте за нашими новинами, тримайте руку на пульсі!

<https://elect.pro>

068 099 4777

#BeDigital