

ОНЛАЙН НА МУНИЦИПАЛЬНЫХ ВЫБОРАХ

В.А.Бианки

bianki.ru

facebook.com/vbianki



СЕМИНАР-ПРАКТИКУМ
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ
ГОЛОСОВАНИЕ

1. Есть ли политика онлайн

2015		01-15 апреля	01-15 августа	01—14 сентября	15-29 сентября
Иркутская	соц	5,5%	2,6%	0,7%	0,5%
	полит	1,8%	1,2%	3,4%	10,3%
Омская	соц	5,5%	2,8%	1,2%	2,5%
	полит	2,9%	0,8%	4,5%	0,9%
Ленинград ская	соц	1,5%	1,9%	1,8%	2,2%
	полит	1,9%	1,0%	1,4%	0,9%



2. Что делают / не делают онлайн

Что делается

- Вброс информации
- Наращивание антирейтинга
- Мотивация не ходить
- Легитимация или наоборот
- Работа на подгруппу ЦА
(чаще всего “молодежь”)

Чего почти не делается

- Формирование образа
- Формирование отношения
- Формирования мотива
(рационального /
эмоционального)
- Вовлечение симпатизантов



3. Личный аккаунт как плацдарм

ЛИЧНЫЙ АККАУНТ = личный образ + личная коммуникация;
инициатива от вас

- образ жизни = имидж кандидата
- работа и политика = программа кандидата
- ! ближе к людям
- ! больше интерактива (спрашивать, советоваться, голосовать, вовлекать)
- ? мини-СМИ (репортажи, не рерайт)

Жанры постов: «реальная работа», «люди», «личное», «семейное», «жалобная книга», «официоз».



4. Найти и заинтересовать избирателей

ГРУППЫ И ЧАТЫ = «реальная работа», инициатива от людей, новости

Сети: не твиттер, телеграмм и ЖЖ, а ВК и ОК, fb - спецзадачи

Если «почти-СМИ», то лучше использовать, чем пытаться создать

Идентичности на уровне округа нет (поэтому уровень выше / ниже)

На уровне округа – группы, объединенные тем или иным признаком.

«Школа № 28», «собачники Красносельского района», «Библиотека № 2», «Салон красоты Диана», «Пейнтбольщики района», В СПб в ВК 80% активных пользователей состоит хотя бы в 1 группе с привязкой к территории (не общегородской). Вы должны найти / внедрить своего в каждую группу с терр.привязкой! Найти 5 ребят 18-21, которые, в том числе, помогут создать группы малому бизнесу на территории / ключевым объектам.



5. Целевые показатели

- Округ 25 000 избирателей. Канал информирования – охват не менее 25-30 тысяч, реально получится что каждый третий избиратель округа охвачен
- Личный аккаунт – не менее 1500, 1000 с территории
- Присутствие необходимо – даже если вам нечего сказать, надо хотя бы «висеть» (баннеры)
- Важно представить личность
- Самое важное – научиться общаться
- Технология использования – два рукопожатия
- Критерий первого успеха работы в соцсетях – не просмотры, и даже не лайки, а репосты; следите кто репостит – это ваши симпатизанты / онлайн-агитаторы
- Критерий перспективы реального успеха в соцсетях – вывод в оффлайн

