



Проект “ЗНАКОМЫЕ”

Цель проекта:

Качественное формирование сети сторонников кандидата, которые гарантированно проголосуют согласно ожидаемому результату. Каждый агитатор должен убедить определенное количество сторонников (минимум 10 по плану) из числа родственников и друзей.

Целевая группа:

Проект ориентирован на знакомых и родственников агитатора.

Описание проекта:

Каждому агитатору из существующей агитационной сети дается задание: сагитировать «за своего кандидата» знакомых и родственников, независимо от того, проживают эти люди на закрепленном за агитатором участке или нет.

Агитаторы должны рассказать биографию, позицию кандидата, после чего они просят поддержать лично их, помочь им в работе. Главный аргумент – «Мама, я работаю агитатором Иванова, проголосуй за него, пожалуйста, ради меня».

После разговора с избирателем (другом, знакомым, родственником, коллегой и т.п.), агитатор вносит его в отдельный список сторонников с указанием ФИО, адреса и телефона (если есть) и сдает список кустовому менеджеру за месяц до выборов.





Кустовой менеджер объединяет все списки, сортирует их по адресам и избирательным участкам, закрепляет отсортированные списки за агитаторами.

Явка сагитированных знакомых на избирательные участки контролируется двумя дополняющими друг друга методами:

1. В день голосования эти списки знакомых передаются агитаторам для обхода и приглашения на выборы.
2. В день голосования агитаторы, сформировавшие список, обзванивают своих знакомых и напоминают о голосовании и необходимости проголосовать.

Данные списки дают следующую дополнительную возможность; с помощью этих списков организуется «вторая линия контроля» («Кукушки»), для выявления недобросовестной работы среди агитаторов: Друг или родственник может сообщать родственному агитатору о проблемах на своем участке, доме. Например: Газеты не в руки раздает, а по ящикам; ни один материал вашего кандидата не дошел до нашего дома ит.д.

Особенность:

Политические категории находятся на периферии человеческого сознания. Работа агитатора в информационном обществе крупных мегаполисов затруднена до предела. В то же время агитатор является в первую очередь человеком, со своим кругом общения, друзьями и родственниками.

Межличностное общение между людьми, связанными родственными, дружескими, профессиональными или соседскими отношениями на несколько порядков конструктивней, чем коммуникация по принуждению. Другими словами люди больше доверяют своим близким (друзьям, родственникам и т.п.), чем чужим людям.

Главная задача агитатора убедить голосовать не, сколько за кандидата, а, сколько за них, любимых. Убедить поддержать труд, и помочь по человечески.

Просчет эффективности:

Для примера возьмем г. Екатеринбург.
600 агитаторов убеждают проголосовать по 10 родственников и знакомых.
Итог - 6000 человек.
При явке 40 % 6000 избирателей составляют 1,5%
При этом проект не требует никаких дополнительных затрат.