



Priamy kontakt s voličmi Kampaň od „dverí k dverám“

Zuzana Dzúriková, NDI

Formy kontaktu s voličmi

- **Priamy kontakt** – kampane „od dverí k dverám“, diskusné fóra, stretávanie občanov na uliciach, prieskumy verejnej mienky
- **Nepriamy kontakt** – TV, rádio, tlač, billboardy, e-maily, listy



Priamy kontakt s voličmi

- Vo všeobecnosti

- Prečo ho využívať?
- Zlaté pravidlá



- Na Slovensku

- Príklady využitia priameho kontaktu s voličmi vo voľbách 2002

Kampane „od dverí k dverám“

- Najefektívnejšia forma komunikácie
- Finančne nenáročná (náročnejšie na čas a ľudí)
- Informácie z prvej ruky (problémy, reakcie, prieskumy verejnej mienky)
- Spätná väzba na politiku strany (nálada v spoločnosti)



Pokračovanie...



- Budovanie databáz a zoznamov (zistím kde sú moji voliči)
- Zacielenie zdrojov strany a mobilizácia voličov
- Zvýšenie podpory pre stranu (zviditeľnenie sa)

Efektívnosť priamej komunikácie:

- *Aby si volič zapamätal posolstvo napísané na bilboarde musí ho vidieť aspoň **7X***
- *Naopak, v prípade priameho kontaktu, najefektívnejšieho komunikačného prostriedku, stačí na zapamätanie posolstva stretnúť voliča **1X** (max.2X)*

Zlaté pravidlá „od dverí k dverám“

- Dobré naplánovanie a načasovanie
- Vždy vyškolené a pripravené tímy
- Vo dvojici (ideálne muž a žena), nie v skupinkách
- Rešpekt
- Dôraz na prvý dojem, usmieajte sa
- Očný kontakt- životne dôležité
- Vhodné oblečenie
- Nezabudnite sa v úvode predstaviť



pokračovanie...

- Materiály vždy so sebou (letáky, brožúry)
- Zapisujte si informácie (pôsobí to dôveryhodnejšie)
- Nikdy nechodte do konfliktu, nehádajte sa
- Neodpovedajte ak nepoznáte odpoveď (vypýtajte si kontakt a odpovedzte dodatočne)
- Netrávte pred dverami viac času než je nevyhnutné (efektivita!!!!)
- Na záver sa nezabudnite poďakovať

Prvý dojem pozostáva z:

- **55%** AKO VYZERÁTE (Výraz, gestá, reč tela, očný kontakt)
- **38%** AKO ZNEJETE (Parajazyk-tón, hlasitosť, rýchlosť slov)
- **7%** ČO HOVORÍTE (Obsah)
- Vytvorenie prvého dojmu - **24 SEKÚND**

Kampane „od dverí k dverám“ na Slovensku **Voľby 2002**

- Kampaň kandidáta na primátora Nitry Ferdinanda Viteka (SDKU, ANO, KDH, SZS) a poslancov mestského zastupiteľstva
- Celá kampaň zameraná na priamy kontakt (od dverí k dverám, stánky v uliciach, rozdávanie jabĺk v uliciach, priame adresovanie pošty)
- Žiaden billboard
- „Nechcem reklamné spoty, ľudí chcem stratnúť osobne“

Kampaň „od dverí k dverám“

- 10 000 ľudí priamo oslovených
- Tímy (kandidáti a mladí ľudia)
- Od dverí k dverám- viaceré fázy
 - 1) Identifikácia problémov
 - 2) Distribúcia newslettrov a letákov s riešeniami (2x30 000)
 - 3) Mobilizácia voličov pred voľbami
- 70 % ľudí otvorilo dvere

Kampaň „od dverí k dverám“

- 10 000 ľudí priamo oslovených
- Tímy (kandidáti a mladí ľudia)
- Od dverí k dverám- viaceré fázy
 - 1) Identifikácia problémov
 - 2) Distribúcia newslettrov a letákov s riešeniami (2x30 000)
 - 3) Mobilizácia voličov pred voľbami
- 70 % ľudí otvorilo dvere

Medializácia novej formy kampane:

- Zadarmo
 - predná strana Hospodársky denník
 - Regionálna televízia
 - Regionálne denníky
- Zverejnenie mobilného čísla, web stránka, e-mail adresa
- **Vo voľbách zvíťazil nad bývalým primátorom o cca. 200 hlasov!!!**

Simulácia:

- Vytvorenie tímov pre kampaň „od dverí k dverám“
- Príprava scenára otázok
- Ostatní simulácia rôznych domácností
Tímy v akcii
- Spätná väzba a hodnotenie situácie

Kampane od „dverí k dverám“

Flipchart

- Výhody
- pozri ďalej
- Nevýhody (ohrozenia)
- Narušenie súkromia
- Napadnutie (pes, podporovateľ opozičnej strany)
- Neotvoria dvere (svedkovia Jehovoví, plynári, obchodníci)
- Mám strach hovoriť s cudzími ľuďmi
- Nebudem vedieť odpovedať na otázky