

Рингтон ЕР победил фабрику ботов

Кажется, сегмент неповоротливой политической рекламы все-таки начал осваивать новые ниши. Зубодробительные АПМ (агитационно-пропагандистские материалы) в стиле «Голосуй за» и бездумный тираж тезисов по сетям в расчете на зомбирование масс - больше не тренд.

Как сообщает известный в профессиональных кругах портал [Advertology](#), занимающийся исследованиями в области рекламы и маркетинга, флагманом строительства новой парадигмы промотехнологий в политике неожиданно стала консервативная «Единая Россия». Для продвижения своего уникального продукта – праймериз, или предварительного голосования (технологии отбора кандидатов на выборы), партия задействовала рекордное за всю историю предвыборных эпизодов современной России число интернет-проектов, вирусных роликов и других нетривиальных инструментов.

Интерактив

Главный меседж, который единороссы посылали, кажется, прежде всего самим себе – порвать шаблон. И так во всем. Если привычным делом для политических партий является тщательное обсуждение списка своих кандидатов на выборы в высоких кабинетах за плотно закрытыми дверями, то ЕР решила составлять этот список, что называется, прилюдно. Открыла сайт [rg.er.ru](#) и предложила там всем – кроме оппонентов, разумеется, - зарегистрироваться как кандидатам на свое предварительное голосование. После регистрации (и одобрения заявки, которая подкреплялась пакетом необходимых кандидату документов) каждому предоставлялся доступ к личному кабинету сайта, где не только отображались биографические данные кандидата, но и все, что он сам считал нужным написать. И если он считал нужным пожурить за что-то партийную организацию или был чем-то там не доволен – никто порыв души не блокировал.

На случай если кандидат оказывался совсем зеленым для политики – а таких как вы понимаете, учитывая невиданную открытость процедуры – было немало, партия запустила еще один он-лайн сайт «Кандидат». Это виртуальный коучинг-проект, который нагружал головы кандидатов смыслами, статистикой, социологией и прочими азами начинающего политика. Для всех посетителей сайта разработчики предоставили обратную связь.

Прямое включение из «Одноклассников»

Отдельной новацией этой предвыборной кампании стала интеграция одного из блоков предвыборной кампании – дебатов участников праймериз – в соцмедиа.

Судя по всему с принципами таргетирования в партии знакомы Площадкой для такого специфического для массового публичного контента стали «Одноклассники», аудитория которых является для партии целевым электоратом. В течение 2х месяцев – с апреля по конец мая - каждые выходные в группе Предварительное голосование в Одноклассниках запускались трансляции из всех регионов, где в это время дискутировали кандидаты ЕР. Зрелище не то чтобы захватывающее, но вовлечь даже аполитичную аудиторию удалось.

Кстати, партия попыталась поработать и с более сложными для себя аудиториями – молодежь и протестная аудитория мегаполисов. Баннеры «Предварительное голосование» то и дело появлялись на личных страницах пользователей как контекстная реклама в Фейсбук и Инстаграмме. Не факт, что это эффективно сработало на мобилизацию, но надо признать, имиджевых бонусов самому бренду «Предварительное голосование» добавило. По крайней мере, по социологическим замерам узнаваемость процедуры за этот период выросла более чем на 20%.

47% россиян было известно о проведении «Единой Россией» праймериз – утверждает ВЦИОМ.

В два клика

От традиционных баннеров «фото+слоган» единороссы пока не отказались, но сделали процесс изготовления

максимально технологичным. Все на том же сайте pg.er.ru каждый кандидат Партии мог в 2 клика выгрузить готовый макет веб-банера на фирменной подложке с нужной фото и лозунгом и забрать его с сайта для дальнейшего распространения.

В обычный день чудесный день 22 мая-а-я

Непосредственно накануне дня предварительного голосования 22 мая партийные криэйторы «добили» паблик – в сеть попало видео «А ты знаешь, что будет 22 мая?». На коротком тизере не было ничего хоть как-то напоминающего о политике и о выборах. Зато было все, что должно понравится публике – девушка в мокрой майке и неуклюжее падение с велосипеда и все это в обратной промотке.

Одновременно на многих телефонных гудках появились звонки с навязчивой мелодией, под которую до приторности приятный мужской голос сообщал о том, что же все-таки произойдет 22 мая.

В чудесный день

В воскресный день

22 мая

Пройдет голосование

Мы правильно выбираем

На предварительный отбор

Мы всей страной шагаем красиво

Нам важно выбрать правильно

Наш голос важен России

Судя по всему партия попросту подключила свои корпоративные номера к этому ринг тону, а если учесть, что единороссов насчитывается более 2 млн и еще не менее миллиона сторонников – то надо думать, песенку послушала вся страна.

KPI

Если ориентироваться на цифры, которые афиширует сама партия, результат у всех проведенных мероприятий в склейке неплохой:

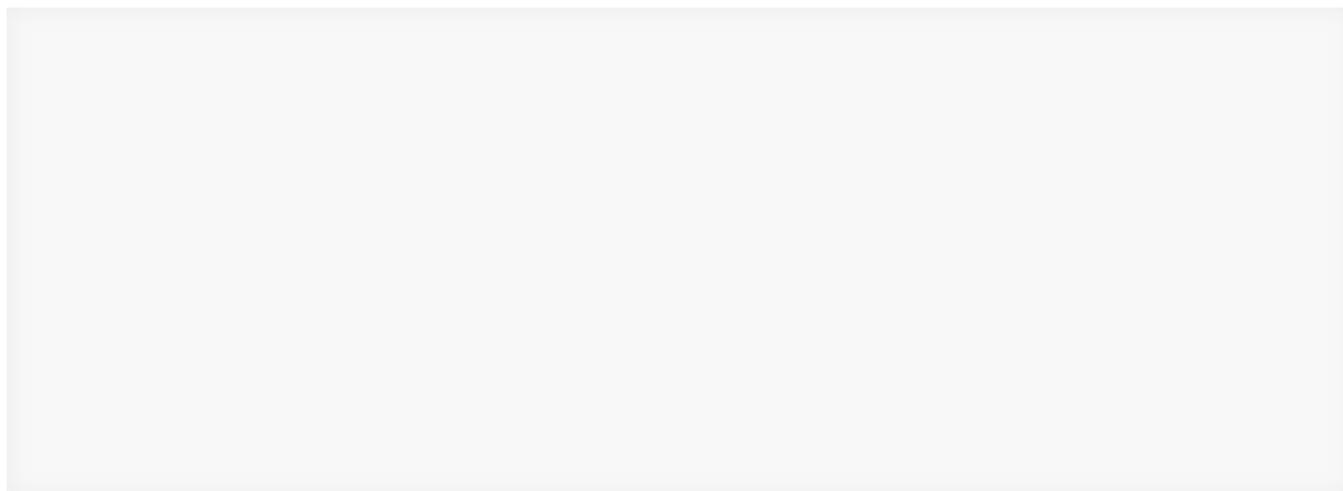
1, 4 млн посетителей на сайте pg.er.ru

4 млн охват аудитории трансляций дебатов в Одноклассниках

Почти 3000 человек зарегистрировалось как участники на сайте pg.er.ru

Более 2 млн суммарных просмотров вирусных видео о предварительном голосовании.

Ни одно из известных маркетинговых агентств ответственность за предвыборный креатив единороссов на себя пока не взяло, так что есть все основания полагать, что весь промоушн – дело рук самих партийных функционеров. Такие новации, безусловно, имеют ситуативный характер и опять же разработаны именно под формат конкретного продукта партии. Но однозначно создан беспрецедентный кейс, на который теперь уже не смогут не оглядываться другие участники политического рынка.

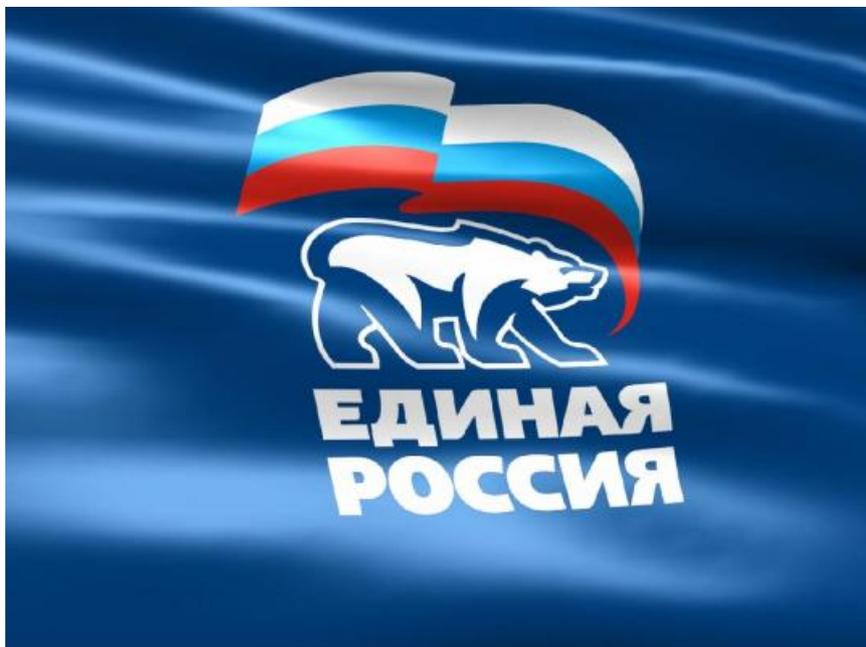


Новости Прибайкалья - в Вайбере.
Только эксклюзив! Подписывайтесь!

Читайте нас в Одноклассниках!

Читайте нас в Телеграме!

Автор: Максим Бакулев
© Babr24.com



ПОЛИТИКА, ИНТЕРНЕТ И ИТ, ИРКУТСК  36421 23.06.2016, 17:30  1043

URL: <https://babr24.com/?ADE=146183> Bytes: 6385 / 5774 [Версия для печати](#)

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [Джем](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники](#)

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:
irkbabr24@gmail.com



Автор текста: **Максим Бакулев**, политический обозреватель.

На сайте опубликовано **3437** текстов этого автора.

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: @bur24_link_bot

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: @irk24_link_bot

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: @kras24_link_bot

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: @nsk24_link_bot

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: @tomsk24_link_bot

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot

эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)