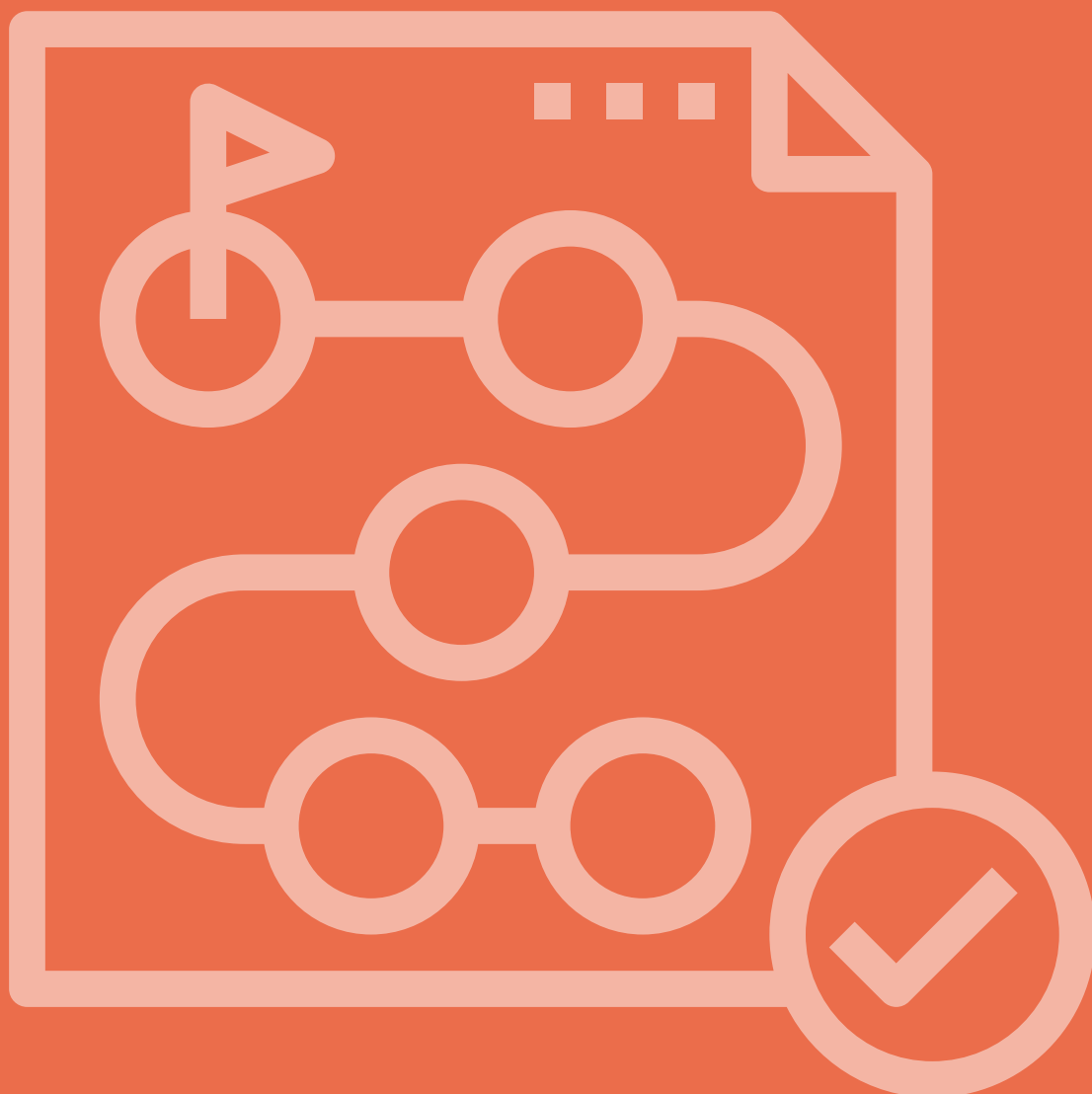


ПЛАНУВАННЯ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

МОДУЛЬ 9

ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІЛЕЙ, ОКРЕСЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ТА
ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ



Вступ

Після того, як ви вирішили висунути свою кандидатуру, розпочинається етап планування. План виборчої кампанії – це стратегічний документ, в якому детально описується кожен крок виборчої кампанії, і яким чином вони будуть впроваджуватися.

У виборчій кампанії процес планування є настільки ж важливим, як і сам план. Належним чином спланований процес дозволяє вам продумати кожен елемент виборчої кампанії, які ресурси будуть потрібні, з якими перешкодами ви стикнетесь, а також, що саме ви щоденно будете виконувати для досягнення своїх цілей. Прогнозування кожного з цих елементів заздалегідь становить стратегічну перевагу і означає, що ваша виборча кампанія матиме кращі можливості для того, щоб максимізувати наявні ресурси та впоратись з будь-якими несподіванками.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Планування виборчої кампанії
2. Визначення цілі
3. Управління бюджетом та фінансовими ресурсами
4. Терміни та управління часом (тайм-менеджмент)
5. Управління даними та списками
6. Підбір персоналу та управління людськими ресурсами
7. Залучення та управління волонтерами/волонтерками

Планування виборчої кампанії

План виборчої кампанії – це письмовий документ, у якому зазначається, чого ви прагнете досягти у рамках своєї виборчої кампанії, і яким чином плануєте це зробити. Це дорожня карта, яка супроводжуватиме вас під час насичених та складних днів виборчої кампанії та власне виборів, допоможе вам забезпечити наявність всіх потрібних ресурсів та забезпечить певність того, що ви вчиняєте саме ті дії, які дозволять вам досягти мети.

Жоден план не висікається на камені; хороший план – це той, який регулярно оновлюють, оцінюють та переписують з урахуванням факторів, викликів, можливостей, інформації та ресурсів, що з'являються під час виборчої кампанії, подекуди непередбачувано.

Таким чином, план – це гнучкий інструмент, і він може набувати будь-якої форми чи формату, які найкращим чином відповідають вашій виборчій кампанії. Проте, існує одне правило, яке не можна порушувати, коли йдеться про підготовку плану виборчої кампанії:

План - це не план, якщо його не записано.

Якщо план існує лише у вашій голові у вигляді ідей та думок, тоді, насправді, він не існує. Якщо його не написано на аркуші, його неможливо втілити у життя. Якщо ним не можна поділитись з іншими членами/членкинями команди, його не можна впровадити. Якщо до нього не можна звернутись у кризовий період, він не може спрямовувати ваші зусилля.

Пам'ятайте, кожна виборча кампанія по суті має чотири головні ресурси. А саме:



Планування виборчої кампанії передбачає ефективне управління всіма ними, і тоді, не має значення, наскільки ваша виборча кампанія багата чи бідна на ресурси, ви можете максимізувати свій вплив та потенціал, щоб перемагти.

Існує багато способів підготувати план виборчої кампанії, і те, як ви це реалізуєте, має відображати ваші власні потреби та активи, рівень виборів, у яких ви берете участь, та вимоги виборчого законодавства. Проте, у цьому контексті має бути розглянуто та включено наступні елементи, які мають спрацювати як деталі єдиної конструкції, що дозволяють вам досягти власної мети:



Мета/Ціль: Мета вашої виборчої кампанії – це чітке твердження про те, чого ви прагнете досягти. Чи потрібно вам отримати більше голосів, ніж будь-який інший кандидат/будь-яка інша кандидатка у бюлетені? Чи ви бажаєте збільшити підтримку вашої партії у регіоні на 5 %? Чи ви зацікавлені у тому, щоб вас краще впізнавали у цих перегонах, маючи на меті отримати перемогу на наступних виборах? Вашою метою має бути коротка, добре оформлена заява про те, чого ви реалістично бажаєте досягнути.



Терміни та план дій: Терміни та план дій окреслюють, що ви плануєте робити щоденно, та визначають, скільки часу вам буде потрібно для реалізації всіх напрямків діяльності та компонентів вашої виборчої кампанії.



Бюджет та фандрейзинг (пошук джерел фінансування): Ваш бюджет чітко окреслює, скільки коштів чи інших матеріальних ресурсів вам буде потрібно для проведення виборчої кампанії. Складова фандрейзингу допомагає визначити, де саме їх можна знайти.



Ключове повідомлення: Ваше ключове повідомлення – це представлення вашої мети, яке доносить до виборців, хто ви, за що виступаєте, і що відрізняє вас від інших кандидатів/кандидаток на цих перегонах. Складова ключового повідомлення у вашому плані окреслює це твердження і те, яким чином і коли ви будете доносити своє ключове повідомлення.



ЗМІ та комунікація: Це ваша стратегія зовнішньої комунікації, що визначає, яким чином ви будете використовувати традиційні та нові медіа для комунікації з виборцями та підвищення своїх позицій.



Команда виборчої кампанії: Скільки людей вам потрібно? Якими будуть їхні ролі? Чи можете ви собі дозволити оплачуваний персонал, чи вам буде потрібно набирати волонтерів/волонтерок? Наскільки великою має бути ваша команда? Складова, присвячена команді виборчої кампанії у вашому плані, відповідає на ці запитання, завдяки чому у вас є відповідні людські ресурси для ефективного впровадження вашої стратегії.



Контактування з виборцями: Ваша стратегія контактування з виборцями дозволяє обрахувати, скільки голосів вам буде необхідно, щоб перемогти чи досягти своєї мети, де знайти ці голоси і як безпосередньо спілкуватись з прихильниками/прихильницями та потенційними прихильниками/прихильницями, щоб вони прийшли та проголосували за вас у день виборів.

Деякі з цих елементів були розглянуті в інших модулях цього посібника від НДІ, включаючи ключове повідомлення, ЗМІ та комунікацію, контактування з виборцями та фандрейзинг. У цьому модулі увага зосереджується на решті елементів процесу планування, включаючи терміни та плани дій, бюджетування та підбір персоналу.

Визначення цілі

Не існує однакових виборів, кожен кандидат/кожна кандидатка є унікальними, а кожна виборча кампанія має відмінні виклики та можливості. Якими б не були перешкоди на шляху до перемоги, кожен кандидат/кожна кандидатка має розпочинати перегони з наміром докласти максимальних зусиль, ефективно спілкуватись з виборцями та перемогти.

Однак, інколи під час виборів йдеться не лише про перемогу. Інколи вам потрібно думати про розбудову бази підтримки вашої партії у регіоні. Інколи вам потрібно працювати над покращенням впізнаваності вашого імені та контактування з громадою. Інколи вам потрібно зміцнити підтримку вашої партії з боку нових виборців або тих, хто голосують вперше. А інколи ви працюєте над тим, щоб привернути увагу до конкретного питання чи низки питань.

Ціль вашої виборчої кампанії окреслює, якими для вас та вашої команди виборчої кампанії будуть дні після виборів, після підрахунку всіх голосів. Після всієї важкої роботи, чого конкретно ви досягнете?

Розгляньте наступні приклади цілей виборчої кампанії:

- ✎ Отримати два додаткових місця в парламенті у цьому регіоні, залучивши найбільший відсоток тих, хто голосує вперше, та виборців, які попередньо не визначились
- ✎ Досягти збільшення рівня підтримки вашої партії в окрузі на 3 %, чого вистачить для того, щоб стати однією з владних партій в обласній раді
- ✎ Бути обраним/обраною цього року до місцевої ради і підняти свій рейтинг достатньо для того, щоб бути обраним/обраною очільником/очільницею міста протягом наступних чотирьох років



1

Визначення цілі

Уявіть день невдовзі після наступних виборів. Результати підраховано та оголошено. Якими вони є для вас як для кандидата/кандидатки та для вашої команди?

Використайте цей уявний образ, щоб записати свою ціль на наступні вибори та визначити, чого ви прагнете досягнути.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Управління бюджетом та фінансовими ресурсами

Деякі виборчі кампанії мають надзвичайний обсяг ресурсів. Інші мають у своєму розпорядженні дуже незначну їх кількість. Кандидати/кандидатки-новачки або претенденти/претендентки (на противагу тим, хто балотується повторно, вже перебуваючи на посаді) зазвичай належать до другої категорії.

Якою б не була ваша ситуація, вашій виборчій кампанії потрібен бюджет. Бюджет дозволить планувати наперед, скільки коштуватиме виборча кампанія, і передбачити, коли ви потребуватимете найбільше ресурсів, а також як управляти фінансуванням.

Бюджет не обов'язково має бути складним, але він має бути точним. Важливо якомога краще вивчити можливі витрати під час формування бюджету, щоб ви не просто вгадували, наприклад, вартість друку матеріалів, щоб виявити зрештою, що він втричі дорожчий, ніж ви очікували. Таке вивчення може бути досить простим. Наприклад, кілька дзвінків постачальникам, щоб заздалегідь дізнатись розцінки, або ознайомлення в інтернеті з типовими цінами на деякі потрібні вам послуги.

Значну частину того, що вам потрібно відслідковувати у бюджеті, складають внески на підтримку партії чи кандидата/кандидатки. Зазвичай виборчі кампанії потребують більше коштів на старті, а потім вже у кінці періоду проведення виборчої кампанії, щоб добре її завершити і справді отримати голоси. Використовуйте бюджет, щоб відслідковувати, коли ви можете очікувати надходження коштів, щоб сплатити рахунки, а також коли вам варто бути особливо обережним з витратами, щоб зберегти ресурси.

Розгляньте зразок бюджету цілком простої виборчої кампанії на місцевих виборах, що наводиться нижче. Слідкуйте за вхідними та вихідними грошовими потоками виборчої кампанії і зверніть увагу на те, коли очікуються великі рахунки та витрати.

ЗРАЗОК БЮДЖЕТУ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5 (Вибори)
ВИТРАТИ (ВИТРАЧЕНІ КОШТИ)					
Офіс					
Телефони	400	300	400	800	1000
Поповнення телефонних рахунків	2000				
Канцтовари (папір, ручки тощо)	100	100	100	200	300
Поштовий збір	50	50	50	150	350
Витрати на волонтерів/волонтерок	100	100	200	300	500
Друк та виготовлення ксерокопій					
Листівки та брошури	150		150	250	500
Атрибутика (значки, наліпки, символіка тощо)				500	
Фандрейзинг					
Заходи	1500		800	200	1000
Зустрічі		200	200		500
Контактування з виборцями					
Список виборців	400				
Агітація		250	250	500	1000
Громадські зустрічі	200	200	200		
Мобілізаційна кампанія з активного голосування					2000
ЗМІ та комунікація					
Реклама на радіо					1000
Рекламні щити					1000
Веб-сайт	250	250	250	250	250
Заходи для преси	200	200	200	400	1000

ДОХІД (НАДХОДЖЕННЯ КОШТІВ)

Внески

	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5 (Вибори)
Кандидати/кандидатки	1000	1000	800	1500	1000
Політична партія	5000	3000	3000	3500	3000
Великі добровільні внески*					
Середні добровільні внески					
Дрібні добровільні внески**					
Загальні витрати	5350	1650	2800	3550	10400
Загальний дохід	6000+	4000+	3800+	5000+	4000+

*Наведіть власні приблизні розрахунки, виходячи з вашого особистого досвіду або досвіду партії, щодо розмірів різних категорій добровільних внесків.

** Ключовим для будь-якої виборчої кампанії є визнання, що дрібні добровільні внески та малі донори є дуже важливими.



2

Формування бюджету

Зразок бюджету нижче містить основні бюджетні статті для піврічної виборчої кампанії. Розгляньте відповідні категорії та поміркуйте, чого ви потребуватимете для власної виборчої кампанії, яка базується на стратегічному плануванні, що ви вже здійснили в попередніх модулях, враховуючи ваш власний досвід. Відредагуйте документ, щоб прибрати статті, які не потрібні для вашої виборчої кампанії, або додати статті, які вам буде потрібно оплатити і яких ще немає у цьому переліку.

Зверніть, будь ласка, увагу на те, що у ході підготовки бюджету деякі витрати належатимуть до більш, ніж однієї статті. Наприклад, витрати на телефони та телефонні картки вплинуть на всі напрямки діяльності, включно з фандрейзингом, комунікацією та контактуванням з виборцями. Отримання та форматування списку виборців або створення бази даних виборців вплине на всі витрати, що стосуються контактування з виборцями та мобілізаційної кампанії з активного голосування. Використовуйте конкретні статті бюджету (такі, як телефони або список виборців), щоб визначити точний обсяг цих витрат, а також застосовуйте ширші категорії (такі, як агітація та мобілізаційна кампанія з активного голосування), щоб визначити додаткові витрати на здійснення цієї діяльності.

ЗРАЗОК БЮДЖЕТУ
ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Місяць 1

Місяць 2

Місяць 3

Місяць 4

Місяць 5
(Вибори)Місяць
6 (день
виборів)

ВИТРАТИ (ВИТРАЧЕНІ КОШТИ)

Офіс

Телефони						
Телефонні картки						
Канцтовари (папір, ручки тощо)						
Комп'ютери						
Принтери						
Тонер						
Доступ до мережі інтернет						
Кава/чай						

	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5 (Вибори)	Місяць 6 (день виборів)
--	----------	----------	----------	----------	----------------------	----------------------------

Друк та виготовлення ксерокопій

Листівки та брошури						
Атрибутика (значки, наліпки, символіка тощо)						
Запрошення						
Ксерокопії						

Фандрейзинг

Заходи						
Зустрічі						

Контактування з виборцями

Список виборців						
Агітація						
Громадські зустрічі						
Мобілізаційна кампанія з активного голосування						

ЗМІ та комунікація

Реклама на радіо						
Рекламні щити						
Веб-сайт						
Заходи для преси						

ДОХІД (НАДХОДЖЕННЯ КОШТІВ)**Внески**

Кандидати/кандидатки						
Політична партія						
Великі добровільні внески						
Середні добровільні внески						
Дрібні добровільні внески						
Загальні витрати						
Загальний дохід						

Терміни та управління часом (тайм-менеджмент)

Виборчі кампанії є захоплюючими, активними та надзвичайно вимогливими. Успішна виборча кампанія потребує встановлення детальних термінів, які б допомогли вам продумати все, що потрібно завершити протягом проведення офіційної виборчої кампанії та у період, що їй передує, а також коли це потрібно здійснити. Чітко визначені терміни забезпечать максимальне використання вами часу як ресурсу, в результаті чого ви не будете витрачати цінні моменти, займаючись діяльністю, яка не веде вас до вашої мети.

Найкращий спосіб встановити терміни – почати з цілі, яку ви визначили для дня голосування у першому розділі даного модулю, та рухатись назад, деталізуючи всі кроки, які вам буде потрібно зробити для досягнення цієї мети.

Для забезпечення впровадження та наявності у вас ресурсів, необхідних для повного виконання кожного завдання, щодо кожної діяльності, передбаченої вашим графіком, слід визначити відповідальну особу та необхідні людські (волонтерів/волонтерок) та матеріальні ресурси.

Нижче міститься графік останніх днів виборчої кампанії з виборів до парламенту за відкритими партійними списками, тому зусилля зосереджено не лише на партії, але і на підвищенні рейтингу окремого кандидата/кандидатки. Розгляньте цей графік та визначте свої враження щодо того, наскільки корисним він міг би бути в організації здійснення заходів протягом останнього тижня виборчої кампанії.

Дата	Завдання	Відповідальна(-і) особа (особи)	Потрібні ресурси
День після виборів	Завершіть всі адміністративні завдання, заплатіть працівникам	Керівник/керівниця виборчої кампанії, офіс-менеджер/менеджерка, фінансовий директор/директорка	Гроші
	Вечірка на знак подяки для працівників/працівниць, волонтерів/волонтерок та прихильників/прихильниць	Команда виборчої кампанії	Приміщення, їжа, невеликі подарунки
День виборів	Мобілізаційна кампанія з активного голосування	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/регіональна директорка – визначення цільових округів Адміністратор/адміністраторка баз даних – підготовка списків цільових виборців Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – залучення волонтерів/волонтерок до підготовки матеріалів та мобілізаційної кампанії з активного голосування	Брошура мобілізаційної кампанії з активного голосування Сценарій для волонтерів/ волонтерок Списки цільових виборців чи округів Карти округів, які потрібно охопити 200 волонтерів/волонтерок
	Телефонні дзвінки та СМС в рамках мобілізаційної кампанії з активного голосування	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/регіональна директорка – визначення цільових дзвінків та написання сценарію Адміністратор/адміністраторка баз даних – підготовка списків цільових виборців Координатор/координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок для здійснення дзвінків	Сценарій для телефонних дзвінків Списки дзвінків 80 волонтерів/волонтерок (позмінне залучення)

	Спостереження на виборчих дільницях та підрахунок голосів	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/директорка – визначення ключових виборчих дільниць та центрів підрахунку Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок на навчання навичкам спостереження	Список контрольних питань для спостерігачів/ спостерігачок 50 волонтерів/волонтерок
	Медіа-заходи кандидата/ кандидатки	Керівник/керівниця виборчої кампанії та прес-секретар/секретарка – визначення медіа-стратегії для цього дня та проведення медіа-заходів Кандидат/кандидатка	Прес-пакети Промова кандидата/ кандидатки у день виборів
День виборів мінус 1	Провести збори всіх залучених в день голосування, на яких здійснити контрольну звірку плану діяльності в день голосування.	Керівник/керівниця виборчої кампанії, координатор/координатора волонтерів, регіональний директор/регіональна директорка	Приміщення Списки завдань
	Відпочити	Команда виборчої кампанії	
Виборчий день мінус 2	Підготовка до дня тиші Завершити проведення будь-яких передвиборчих зустрічей. Прибрати всю передвиборчу агітацію	Керівник/керівниця виборчої кампанії	100 волонтерів/волонтерок
День виборів мінус 3	Контакти з виборцями – кампанія «від дверей до дверей» (КВДД) у першій третині В- та С-регіонів	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/директорка – визначення цільових регіонів Адміністратор баз даних – підготовка списків виборців Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок для проведення КВДД	Брошура для візитів від дверей до дверей Сценарій для волонтерів/ волонтерок Списки цільових виборців або регіонів Карти округів/дільниць для здійснення агітації Картки контактування з виборцями Значки та наліпки з логотипом виборчої кампанії 100 волонтерів/волонтерок

	Інформаційні намети – встановлення наметів у ключових регіонах та запрошення місцевих жителів прийти і зустрітись з кандидатом/кандидаткою; харчування/представницькі витрати	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/директорка – визначення ключових регіонів для встановлення інформаційних наметів Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок для допомоги кандидатові/ кандидатці	Мобільний намет Література виборчої кампанії Картки контактування з виборцями Солодоці та напої 10 волонтерів/волонтерок
	Медіа-заходи кандидата/кандидатки	Прес-секретар/секретарка – організація всіх медіа-заходів Кандидат/кандидатка	Прес-пакети Промова або тези для виступу кандидата/кандидатки
День виборів мінус 4	Реклама в газетах – друк фінальної реклами в газетах напередодні дня виборів, спрямованої на В– та С– виборців	Керівник/керівниця виборчої кампанії та кандидат/кандидатка – формулювання ключового повідомлення для рекламних оголошень Прес-секретар/секретарка – допомога у формуванні ключового повідомлення та організація друку реклами	Гроші
	Кампанія у Facebook – використання Facebook та інших соціальних медіа для початку мобілізації прихильників/прихильниць для голосування	Спеціаліст/ спеціалістка з роботи у нових медіа та прес-секретар/секретарка	Комп'ютери
	Інформаційні намети – встановлення наметів у ключових округах та запрошення місцевих жителів прийти і зустрітись з кандидатом/кандидаткою; харчування/представницькі витрати	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/ регіональна директорка – визначення ключових регіонів для встановлення інформаційних наметів Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок для допомоги кандидату/кандидатці	Мобільний намет Література виборчої кампанії Картки контактування з виборцями Солодоці та напої 10 волонтерів/волонтерок
	Медіа-заходи кандидата/кандидатки – наголос на відмінностях у порівнянні з конкурентом/конкуренткою	Прес-секретар/секретарка Кандидат/кандидатка	Прес-пакети Промова або тези для виступу кандидата/кандидатки

День виборів мінус 5	Контактування з виборцями – надсилання поштою матеріалів В- та С-виборцям (або поширення літератури від дверей до дверей)	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/регіональна директорка – визначення цільових регіонів або виборців Адміністратор/адміністраторка баз даних – підготовка списків контактування цільових виборців або округів Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок для підготовки розсилки	Лист, брошура або матеріали, які потрібно розіслати поштою Списки контактування Конверти та марки 50 волонтерів/волонтерок
	Прес-заходи кандидата/ кандидатки	Прес-секретар/секретарка – організація всіх медіа-заходів Кандидат/кандидатка	Прес-пакети Промова або тези для виступу кандидата/ кандидатки

Цей зразок графіку передбачає кілька дуже напружених останніх днів виборчої кампанії, однак організація діяльності у такому центральному плані, як цей, допомагає керівнику/керівниці виборчої кампанії та іншим членам/членкиням команди з її проведення забезпечити належне та вчасне виконання всіх завдань.

На наступних сторінках міститься порожній графік на 15 днів виборчої кампанії та 10-тижневий період, що їй передуює. Використайте цей зразок, щоб попрацювати над плануванням діяльності власної виборчої кампанії. Вам буде потрібно адаптувати його, щоб врахувати точний період законного проведення виборчої кампанії в рамках виборів, в яких ви берете участь, та відповідний попередній період. Якщо це ваші перші вибори у вас може виникнути бажання, наприклад, підготувати графік для значно довшого періоду, який передуює початку виборчої кампанії, щоб повністю підготуватись, тривалістю навіть до року.



3

Графік

Використайте зразок графіку виборчої кампанії, наведений нижче, щоб продумати все, чого вам буде потрібно досягти під час наступної виборчої кампанії і повністю до неї підготуватись. Відкоригуйте часові рамки, щоб врахувати період законного проведення кампанії в рамках виборів, в яких ви берете участь. Додайте більше часу на попередній період, якщо ви потребуєте більше часу для підготовки.

У зразку графіка простір для кожного часового періоду обмежений, щоб його було зручніше розмістити у посібнику. Будь ласка, не вагаючись, додайте більше місця на окремих сторінках, щоб мати можливість додати більше деталей та більше напрямків діяльності. Що більше деталей ви додасте, тим краще ви та ваша команда з проведення виборчої кампанії будете готові.

Дата	Завдання	Хто відповідальний/ відповідальна	Чи потрібні волонтери/ волонтерки? Скільки?	Інші ресурси? Гроші, брошури, банери, харчування тощо
День виборів				
Офіційна виборча кампанія				
День 15				
Офіційна виборча кампанія				
День 14				
Офіційна виборча кампанія				
День 13				
Офіційна виборча кампанія				
День 12				
Офіційна виборча кампанія				
День 11				
Офіційна виборча кампанія				
День 10				

Дата	Завдання	Хто відповідальний/ відповідальна	Чи потрібні волонтери/ волонтерки? Скільки?	Інші ресурси? Гроші, брошури, банери, харчування тощо
Офіційна виборча кампанія				
День 9				
Офіційна виборча кампанія				
День 8				
Офіційна виборча кампанія				
День 7				
Офіційна виборча кампанія				
День 6				
Офіційна виборча кампанія				
День 5				
Офіційна виборча кампанія				
День 4				
Офіційна виборча кампанія				
День 3				
Офіційна виборча кампанія				
День 2				
Офіційна виборча кампанія				
День 1				

Дата	Завдання	Хто відповідальний/ відповідальна	Чи потрібні волонтери/ волонтерки? Скільки?	Інші ресурси? Гроші, брошури, банери, харчування тощо
Один тиждень до початку виборчої кампанії				
Два тижні до початку виборчої кампанії				
Три тижні до початку виборчої кампанії				
Чотири тижні до початку виборчої кампанії				
П'ять тижнів до початку виборчої кампанії				
Шість тижнів до початку виборчої кампанії				
Сім тижнів до початку виборчої кампанії				
Вісім тижнів до початку виборчої кампанії				
Дев'ять тижнів до початку виборчої кампанії				
Десять тижнів до початку виборчої кампанії				

Управління даними та списками

Одним з найпоширеніших засобів інструментарію кожної виборчої кампанії є списки: списки прихильників/прихильниць, потенційних донорів, волонтерів/волонтерок, громадських лідерів/лідерок, контактування представників/представниць ЗМІ, виборців, яких можна переконати, лідерів/лідерок громадської думки тощо.

Списки – це життєдайна сила кожної виборчої кампанії, що надає надзвичайно важливу інформацію про те, де і яким чином можна збільшити підтримку. Хоча довгі та детальні списки можуть викликати відчуття, що виборчі кампанії сповнені інформацією, список лише настільки хороший, наскільки хорошою є якість даних, які він містить. Якщо половина людей з вашого списку виборців, яких можна переконати, вже померли, а для іншої половини відсутня контактна інформація, тоді для вашої виборчої кампанії буде мало користі від такого списку.

Списки походять з різних джерел:

1. Офіційний список виборців

Офіційний список виборців може надати вашій партії імена та певні демографічні дані (загальний вік, стать тощо) та/або контактну інформацію кожного зареєстрованого виборця. Більшість кампаній намагаються створити свою головну базу даних на основі офіційного списку виборців, якщо він надійний і його можна отримати в електронній формі. Ті партії, які не можуть отримати електронний варіант списку використовуватимуть друковану копію для спрямування своєї роботи з контактування з виборцями.

2. Списки контактування від кандидатів/кандидаток

Кожен кандидат/кожна кандидатка на обрану посаду має власну мережу, яка складається з членів сім'ї, друзів/подруг та колег. Їх важливо додати до напрямків діяльності виборчої кампанії з охоплення виборців, оскільки ці люди зазвичай зацікавлені в успішності зусиль кандидата/кандидатки та виборчої кампанії і можуть у різний спосіб надати допомогу, від публічної підтримки до підтримки агітаційної роботи у своїй місцевості.

3. Списки контактування від прихильників/прихильниць

Прихильники/прихильниці політичної партії чи кандидата/кандидатки також можуть надати списки контактування своїх особистих та професійних мереж, що можуть бути використані в рамках виборчої кампанії з метою залучення коштів, підтримки контактування з виборцями та проведення медіа-заходів. Такими прихильниками/прихильницями можуть бути або особи, які надають власні списки, або організації, які надають списки своїх членів/членкинь чи професійних контактів.

4. Компанії з управління контактами або програмні пакети

Існує ряд компаній, які пропонують системи та програмне забезпечення з управління даними та контактами. Деякі з них базуються на списках виборців, тоді як інші походять від комерційних підприємств, таких як маркетингові компанії. Ці продукти та послуги можуть бути надзвичайно корисними для проведення виборчих кампаній, але вони також можуть дорого коштувати. Якщо ваша партія планує інвестувати в одну з них, проведіть ретельне дослідження щодо того, чи компанія може запропонувати вам саме такий продукт, який потрібний для цієї виборчої кампанії, яку ви плануєте проводити, і яку допомогу та підтримку вона може вам запропонувати протягом вашої виборчої кампанії із забезпечення належної роботи продукту.

5. Партії створюють власний список

Деякі партії – особливо ті, що мають достатньо часу та волонтерів/волонтерок – створюють власні системи баз даних з нуля, збираючи інформацію через власні контакти з виборцями. Вони зазвичай проводять дуже системну та добре організовану роботу зі збору детальних даних щодо виборців, часто шляхом кампанії «від дверей до дверей».

Такі зусилля вимагають ретельного планування та продумування типів даних, які потрібно зібрати, а також найкращого способу збирати таку інформацію, особливо якщо існує можливість того, що деякі виборці відчуватимуть незручність, якщо у них запитуватимуть особисту інформацію. Якщо ви організовуєте публічні заходи, де плануєте збирати контактну інформацію людей через, наприклад, список реєстрації, переконайтеся, що процедури збору персональної інформації відповідають чинному законодавству України щодо отримання згоди на збір та використання персональних даних осіб.

Незважаючи на спосіб, у який ви будете створювати свої списки, спосіб управління даними має велике значення для захисту якості інформації. Щороку тисячі людей одружуються, помирають, переїжджають - та змінюють політичні уподобання. Ваша система управління даними має це враховувати.

Кінцевою метою є отримання системи, яка б дозволила вам компонувати ваші дані за цілою низкою критеріїв: прізвище, виборча дільниця, історія голосування, стать, історія внесків тощо. Таким чином, вам буде потрібно розбити дані на кілька полів, щоб кожне можна було використовувати окремо. Типовими полями бази даних виборчої кампанії є:

Прізвище	
Ім'я	
Привітання/як до них звертатись	Як кандидату/кандидатці, посадовим особам партії чи будь-кому із штабу виборчої кампанії слід звертатись до цієї особи, контактуючи з нею?
Стать	Чоловік чи жінка?
Контактний телефон	Якщо у людей може бути кілька телефонних номерів (наприклад, домашній, робочий та мобільний телефон, або кілька мобільних телефонів), створіть для кожної людини кілька полів, розташовуючи їх в залежності від того, який з них найкращий і найбільш придатний, щоб зв'язатись з особою за його допомогою.
Контактна електронна адреса	Збирайте цю інформацію, навіть якщо електронна пошта – порівняно новий засіб зв'язку або засіб, яким користується лише незначна частина населення. Існує висока ймовірність збільшення кількості користувачів/користувачок у майбутньому.
Контактна адреса	Збирайте цю інформацію, щоб знати, де відвідати виборців для безпосереднього контактування, а також щоб ви могли звернутись до них поштою.
Виборчий округ або дільниця	Де вони в дійсності голосують? Це дуже важлива інформація для організації контактування з виборцями та проведення мобілізаційної кампанії з активного голосування
Партійні уподобання	Чи є вони членами/членкинями або активними прихильниками/прихильницями певної політичної партії?
Намір голосувати	За кого вони планують голосувати на наступних виборах? Використовуйте систему балів для позначення того, за кого вони схильні голосувати (див., наприклад, картку контактування з виборцями у Модулі 4).
Історія голосувань	Для довготермінових цілей може бути дуже корисним відстежувати, чи ця особа справді голосувала на виборах. Така інформація дозволить зосередити ваші зусилля у майбутньому на потенційних виборцях.
Історія внесків	Чи надавали вони фінансові або матеріальні ресурси для вашої чи інших кампаній? Чи є в них потенціал стати донором?
Волонтерська історія	Чи надавали вони допомогу вашій чи іншим виборчим кампаніям, або чи можуть вони стати вашим волонтером/вашою волонтеркою, якщо їх попросити?
Питання пріоритетності	Які питання вони вважають важливими?
Дата народження або вікова категорія	

Якщо ви справді плануєте виконати все необхідне для того, щоб створити хорошу базу даних для вашої виборчої кампанії, дуже важливо добре про неї піклуватись. Пам'ятайте, що база даних є корисною лише тією мірою, наскільки високою є якість даних, які вона містить. Правила належного управління базою даних включають:

ТРИМАЙТЕ ЇЇ В ОДНОМУ МІСЦІ

Якщо ваша база даних зберігається на понад одному комп'ютері, і понад одна особа має до неї доступ одночасно, існує висока ймовірність того, що мине зовсім мало часу до того, як у вас на руках опиниться купа розрізнених перемішаних даних. Тримайте базу даних в одному місці, захищайте її паролем та дозволяйте лише конкретним людям додавати та змінювати дані, щоб спосіб їхнього введення залишався послідовним.

ЗБЕРІГАЙТЕ ЇЇ АКТУАЛЬНІСТЬ

Як раніше згадувалось, зміни є цілком природнім процесом, тому дані у вашій системі повинні будуть встигати за змінами у житті людей. Переконайтесь у тому, що коли б ваша виборча кампанія не промовляла до виборців чи спілкувалась з ними напряду, волонтери/волонтерки мали б механізм для внесення даних щодо змін у контактній інформації (див. зразок картки контактування з виборцями у Модулі 4, наприклад). Якщо системи поштової або публічної інформації є надійними, використовуйте оновлену інформацію з цих джерел для внесення змін щодо адрес або інформації про людей, які померлі. Регулярно оновлюйте базу даних.

РОЗВИВАЙТЕ ГНУЧКІСТЬ

На початку виборчої кампанії ви можете вважати, що вам буде потрібний список лише одного типу: виборців, з якими потрібно буде спілкуватись, щоб їх переконати та забезпечити отримання їхніх голосів. Протягом виборчої кампанії ви раптом усвідомлюєте, що потрібно знати більше про історію голосування людей, або про питання, які вони вважають важливими. Істотне значення має створення вашої бази даних у такий спосіб, щоб вона була дуже гнучкою, щоб ви могли готувати будь-яку кількість різних звітів. Зазвичай, це означає відокремлення даних в якомога більшу кількість окремих полів, щоб ви могли бачити інформацію багатьма способами.

ЗРОБІТЬ РЕЗЕРВНУ КОПІЮ

Кампанії вимагають постійної зайнятості, тож інколи посеред хаосу ми забуваємо виконати очевидні завдання – наприклад, створити резервну копію бази даних. Створення резервної копії бази даних по суті означає її копіювання на компактний диск, на зовнішній жорсткий носій чи на інтернет-сервер на випадок збою комп'ютерної системи виборчої кампанії. Метою кампаній має бути щоденне створення резервних копій даних, щоб запобігти втраті життєво важливої інформації. Якщо файл масивний, а створювати резервні копії обтяжливо, розгляньте можливість щотижневого створення резервних копій файлів, або робіть це через день.

Підбір персоналу та управління людським ресурсами

Настільки ж важливими, як і те, як ви управляєте своїм часом та матеріальними ресурсами, є люди, яких ви набираєте, щоб вони стали джерелом енергії, спроможності та концентрації для вашої виборчої кампанії. Це команда виборчої кампанії, що може складатись як з оплачуваних (персонал), так і неоплачуваних (волонтери/волонтерки) членів/членкинь, залежно від того, що ви можете собі дозволити, і чого ви прагнете досягнути.

Команда кожної виборчої кампанії відрізняється залежно від виборчих амбіцій партії та місцевого політичного ландшафту. Сільські райони, наприклад, часто потребують талановитого регіонального організатора/талановиту регіональну організаторку, відданого координатора/віддану координаторку волонтерів/волонтерок та численних волонтерів/волонтерок для охоплення виборців у великому географічному регіоні. Кампанії у більш урбанізованих регіонах частіше схильні використовувати електронну та друковану комунікацію для спілкування з виборцями і тому можуть на початку залучити спеціаліста/спеціалістку з комунікацій.

Якою б не була ваша команда з проведення виборчої кампанії, важливо, щоб були заповнені всі ключові позиції, а також щоб вони були заповнені особами, які відповідатимуть за свою роботу, і для кожної людини має бути наявною чітка посадова інструкція, що доводиться до відома відповідної людини.

Нижче містяться загальні кроки з організації команд кампаній:



Використайте запитання та інструкції, які містяться нижче, щоб пройти кожен з кроків організації команди виборчої кампанії.

Запитайте себе...	Зробіть це...
☞ Які напрямки діяльності та програми включено в кампанію?	☞ Перегляньте свій комунікаційний план, план контактування з виборцями та графік, щоб визначити всі напрямки діяльності, які вам потрібно реалізувати.
☞ Які навички є необхідними для впровадження цих напрямків діяльності?	☞ Визначте навички, потрібні для досягнення зазначеного у вашому плані.
☞ Які функції необхідні для успіху виборчої кампанії?	☞ Напишіть посадові обов'язки, які поєднують навички та обов'язки з конкретними посадами в рамках виборчої кампанії.
☞ Де я зможу знайти потрібних людей для своєї виборчої кампанії?	☞ Наберіть персонал та волонтерів/волонтерок з урахуванням потрібних вам навичок та посадових обов'язків, які ви написали.
☞ Хто за що відповідатиме?	☞ Закріпіть конкретні ролі за членами/членкинями команди та волонтерами/волонтерками


Посадові обов'язки членів/членкинь команди виборчої кампанії

Чітке визначення посадових обов'язків важливе у будь-якій робочій ситуації, але воно є особливо важливим для виборчих кампаній. Кампанії можуть бути хаотичним середовищем, отже добре визначені посадові інструкції допомагають кожному/кожній зосередитись на тому, чого потрібно досягти, і чітко визначають, хто за що відповідає.

Кого саме потребує команда, залежатиме від того, чого вам потрібно досягти, і які ресурси ви маєте для оплати послуг персоналу. Нижче наведено перелік типових ролей та обов'язків команди виборчої кампанії. Перегляньте свій список та подумайте над тим, які члени/членкині команди потрібні для вашої виборчої кампанії на основі планування, яке ви вже виконали. Пам'ятайте про те, що будь-які з цих посад можуть бути як оплачувані, так і неоплачувані, залежно від ваших ресурсів.

Керівник/керівниця виборчої кампанії	Керівник/керівниця виборчої кампанії контролює виконання плану виборчої кампанії, щоденно забезпечує чітке виконання завдань та досягнення кампанією її цілей; також керівник/керівниця виборчої кампанії забезпечує ефективність діяльності кандидата/кандидатки чи кандидатів/кандидаток в умовах навантажень та високих вимог, що існують в рамках виборчої кампанії
Регіональний організатор/ регіональна організаторка	Регіональний організатор/регіональна організаторка планує, організовує та впроваджує діяльність партії з охоплення виборців, включаючи все – від мітингів до агітації
Спеціаліст/спеціалістка з комунікацій	Спеціаліст/спеціалістка з комунікацій здійснює контроль за всіма зовнішніми комунікаціями і може також відповідати за стосунки зі ЗМІ та медіа-стратегію, якщо немає прес-секретаря/секретарки
Координатор/ координаторка волонтерів/ волонтерок	Координатор/координаторка волонтерів/волонтерок набирає та керує всіма волонтерами/волонтерками, а також забезпечує надання їм всієї потрібної інформації для ефективної роботи та підтримки у них відчуття належності до команди
Особа, відповідальна за фандрейзинг	Особа, відповідальна за фандрейзинг, залучає фінансові та інші матеріальні ресурси для ведення виборчої кампанії (такі як безкоштовно надане офісне приладдя, харчування, комп'ютерне обладнання, офісне приміщення тощо) в межах фінансування кампаній та політичних партій та нормативно-правових положень щодо витрат
Прес-секретар/секретарка	Прес-секретар/секретарка пише медіа-стратегію виборчої кампанії (часто у співробітництві з керівником/керівницею кампанії та центральною прес-службою партії), відповідає за всі стосунки зі ЗМІ, організовує медіа-заходи і налагоджує відносини з журналістами/журналістками, сприяючи покращенню висвітлення діяльності партії у місцевих ЗМІ
Аналітик / аналітиkinя	Аналітик допомагає зібрати інформацію, яку партія буде використовувати для підготовки своїх матеріалів та стратегій виборчої кампанії, наприклад, інформацію щодо питань політики та дані щодо пріоритетів виборців
Спеціаліст/спеціалістка з технологій	Спеціаліст/спеціалістка з технологій забезпечує доступ виборчої кампанії до будь-яких форм технологій, потрібних для виконання плану виборчої кампанії, включно з мобільними телефонами, комп'ютерами, доступом до інтернету, програмним забезпеченням для роботи з базами даних тощо

<p>Спеціаліст/спеціалістка з нових медіа</p>	<p>Спеціаліст/спеціалістка з нових медіа забезпечує доступ до нових форм медіа, таких як Twitter, Facebook, онлайнві відеоповідомлення тощо, а також управління різними формами електронної комунікації, такими як СМС, електронна пошта, цільові веб-сайти тощо</p>
<p>Офіс-менеджер/ офіс-менеджерка</p>	<p>Офіс-менеджер/офіс-менеджерка відповідає за роботу офісу виборчої кампанії, зокрема, відповіді на телефонні дзвінки, організацію зустрічей, забезпечення потрібними канцтоварами, оновлення інформації в календарях тощо</p>
<p>Адміністратор/ адміністраторка баз даних</p>	<p>Адміністратор/адміністраторка баз даних створює та підтримує список виборців виборчої кампанії, включаючи регулярне фіксування результатів контактування з виборцями, співпрацю з регіональним організатором з охоплення ймовірних прихильників/прихильниць та веденням списків цільових виборців, з якими мають спілкуватись волонтери/волонтерки кампанії.</p>

 **4 Підбір персоналу**

Перегляньте графік, який ви підготували у попередньому розділі даного модуля. Якщо ви також закінчили роботу над комунікаційним планом та планом контактування з виборцями у попередніх модулях, перегляньте їх також. На основі напрямків діяльності, які ви окреслили у ваших планах, які навички повинні мати члени/членкині команди з проведення вашої виборчої кампанії?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Перегляньте посадові обов'язки членів/членкинь команди виборчої кампанії. Скільки з цих функцій потрібно буде виконувати команді вашої виборчої кампанії? Які зміни, якщо такі є, ви б внесли до цих обов'язків, щоб вони враховували реалії вашої виборчої кампанії? Які б функціональні обов'язки ви додали? Розгляньте ці запитання, потім запишіть нижче всі посади у команді з проведення вашої кампанії, які вам потрібно буде заповнити.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Залучення та управління волонтерами/волонтерками

Волонтери/волонтерки є надзвичайними людьми. Вони пропонують ресурси, які політична партія чи виборча кампанія ніколи не змогла б собі дозволити оплатити. Вони можуть принести у роботу політичної партії життєву силу, енергію та оновлення відчуття відданості. Вони також надають виборчій кампанії легітимності, виявляючи справжню низову підтримку та надаючи їй поштовху. Що більше волонтерів/волонтерок залучає кампанія, тим більш привабливою вона є для виборців.

Волонтерство можна визначити як діяльність, яка:

- ☞ Приносить користь громаді та іншим
- ☞ Пов'язана з участю у діяльності в рамках власної громади

Волонтерство відбувається:

- ☞ За власною волею, а не вимушено
- ☞ Без фінансової компенсації

Хоча волонтери/волонтерки пропонують свою безкоштовну працю, вони також створюють навантаження на адміністративні та управлінські структури виборчої кампанії. Волонтери/волонтерки потребують спрямування, підтримки, завдань, що мають значення, а також мотивацію та методи винагороди. Партії та виборчі кампанії, які значною мірою покладаються на внесок волонтерів/волонтерок, мають бути готові поводитись з ними як зі складним та важливим активом.

Люди стають волонтерами/волонтерками з різних причин, зокрема:

- ☞ Вони вірять, або певним чином пов'язані з питаннями чи ідеями, які представляє партія чи кандидат/кандидатка.
- ☞ Їх мотивує бажання отримати нові навички чи робочий досвід.
- ☞ Вони сподіваються отримати оплачувану роботу завдяки волонтерству.
- ☞ Соціальні причини – зустріч з новими людьми, відчуття більшої причетності до громади чи важлива та приємна робота.
- ☞ Вони прагнуть визнання та відзнаки своїх здібностей.

Партії важливо пам'ятати про ці причини, намагаючись максимізувати можливості, пов'язані з волонтерами/волонтерками. Зазначені вище причини демонструють, що це двосторонні стосунки – волонтери/волонтерки можуть пропонувати свою працю та енергію без оплати, однак це не означає, що вони не потребують будь-якої іншої винагороди. Зазвичай волонтери/волонтерки також прагнуть отримати новий досвід.

Де знайти найкращих волонтерів/волонтерок

Найкращими волонтерами/волонтерками є ті, хто може бути відданим/відданою вашій партії чи виборчій кампанії протягом тривалого часу. Хоча вам будуть потрібні деякі волонтери/волонтерки лише тимчасово, щоб вони допомогли вам з конкретними проектами, втім, що послідовніше волонтер/волонтерка працюватиме з вашою кампанією, тим кращими ставатимуть його/її навички, і тим ціннішими будуть ваші стосунки.

Шукайте волонтерів/волонтерок:

- ☞ Серед членів сім'ї та друзів/подруг
- ☞ У місцевих школах та університетах
- ☞ Місцевих громадських та релігійних організаціях
- ☞ Серед прихильників/прихильниць, які не можуть надати кошти

Крім того, використовуйте як можливості з набору волонтерів/волонтерок контакти з виборцями та заходи, які організуються в рамках виборчої кампанії. Підготуйте невеликі картки, за допомогою яких ви зможете збирати контактну інформацію людей, та беріть їх з собою, куди б ви не йшли. Коли ви зустрінете когось, хто зацікавлений/зацікавлена долучитись, використайте картки для отримання контактної інформації та швидкого здійснення

подальших дій. Для набору можливих волонтерів/волонтерок ви також можете використати веб-сайт вашої виборчої кампанії або сторінку у Facebook.

Якщо це є доречним, розгляньте можливість налагодження партнерських стосунків з місцевими навчальними, громадськими та релігійними організаціями. Вони можуть мати членів, які цікавляться політикою і можуть мати бажання попрацювати протягом визначеного періоду в обмін на здобуття конкретної навички або отримання певного професійного досвіду.

Навіть якщо у виборчій кампанії є одна особа, яка відповідає за координування роботи волонтерів/волонтерок, кожен учасник / кожна учасниця виборчої кампанії має використовувати можливості залучення волонтерів/волонтерок та передавати інформацію про можливих волонтерів/волонтерок координатору/координаторці.

Управління волонтерами/волонтерками

Волонтери/волонтерки можуть бути важливим активом, тож саме так потрібно до них ставитись. Що краще виборча кампанія чи політична партія піклується про волонтерів/волонтерок та керує ними, тим кращими будуть стосунки, і тим більше користі матимуть партія та волонтери/волонтерки. Розгляньте такі рекомендації:

1. **Встановіть стандарти волонтерства.** Зверніться з проханням надати мінімальне зобов'язання щодо кількості годин чи днів на тиждень, протягом яких волонтер/волонтерка працюватиме на організацію. Підготуйте робочу угоду, що базується на взаємних потребах, та очікуйте її виконання обома сторонами.
2. **Створіть структури в рамках партії чи виборчої кампанії для підтримки волонтерів/волонтерок.** Переконайтесь, що волонтери/волонтерки знають, кому вони звітують та перед ким вони відповідальні, до кого звертатись за наступним завданням, а до кого – у разі виникнення проблеми. Цього можна досягти або шляхом призначення координатора/координаторки волонтерів/волонтерок в рамках організації, або закріплення кожного волонтера/волонтерки за конкретним менеджером/менеджеркою.
3. **Відстежуйте прогрес та, у разі необхідності, давайте інше завдання.** Якщо волонтер/волонтерка зацікавлені, але не докладають достатніх зусиль для виконання покладених на них завдань, розгляньте можливість переведення їх на інший проект, у якому вони можуть бути більш зацікавленими, або щодо якого мають кращі навички.
4. **Зберігайте високі стандарти.** Не приймайте неналежним чином виконану роботу лише тому, що її виконав волонтер/ волонтерка. Ознайомте їх з професійними стандартами для всієї команди та очікуйте їхнього дотримання також від волонтерів/волонтерок. Вони отримають користь від опанування нових навичок, а організація отримає більше від їхньої участі.
5. **Надайте можливість навчатись та підтримку.** Переконайтесь, що ви не вимагаєте від волонтерів/волонтерок зробити щось таке, для чого вони не мають достатнього досвіду чи підготовки. Надавайте можливості здобувати нові навички і допомагайте їм отримати кваліфікацію та досвід, яких вони прагнуть.
6. **Демонструйте, що ви цінуєте їхній внесок.** Крім регулярного висловлювання волонтерам/волонтеркам подяки, мають бути спеціальні можливості продемонструвати свою вдячність та публічно визнавати їхній внесок. Знайдіть певний час для знайомства з волонтерами/волонтерками та з'ясування того, чому вони долучились до виборчої кампанії.
7. Залежно від зобов'язань приділити певний час, **волонтери/волонтерки можуть реалізувати майже будь-який проект**, зокрема:

Короткотермінові проекти	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Бази даних телефонних номерів ☞ Дослідження в інтернеті ☞ Розсилка листів або розповсюдження брошур ☞ Оновлення інформації на веб-сайті ☞ Фандрейзинг ☞ Організація заходів ☞ Введення даних ☞ Забезпечення працівників/працівниць виборчої кампанії харчуванням
Регулярні або щотижневі проекти	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Складання робочих графіків для кандидатів/кандидаток чи посадових осіб партії ☞ Огляд преси та моніторинг блогів ☞ Оновлення інформації на сторінках в соціальних мережах ☞ Координування зустрічей у мікрорайонах, агітаційної роботи чи іншої діяльності щодо контактування з виборцями ☞ Організація заходів ☞ Листи подяки та інша кореспонденція ☞ Введення даних
Постійні завдання	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Виконання ключової ролі в якості членів/членкинь команди виборчої кампанії ☞ Підготовка комунікаційних продуктів зовнішнього призначення, наприклад новинних розсилок та оновлення інформації електронною поштою ☞ Дослідницькі проекти ☞ Управління базами даних ☞ Надання підтримки правлінню партії чи виконавчому комітетові

Чому волонтери/волонтерки не долучаються або не залишаються

Коли волонтери/волонтерки беруть на себе повну відповідальність та активно долучаються до діяльності виборчої кампанії, це значною мірою відбувається завдяки тому, що вони отримують щось для себе цінне в обмін на свою важку працю. Якщо волонтери/волонтерки відходять або не повертаються до виборчої кампанії чи політичної партії, це означає, що обмін інтересами не відбувся. Якщо виборча кампанія планує встановити стандарти участі волонтерів/волонтерок, вона також має визначити стандарти того, що вона пропонує волонтерам/волонтеркам. Деякі причини, з яких волонтери/волонтерки не залишаються, наведено нижче:

1. **Побутові зручності або їхня відсутність.** Однією з головних причин відходу волонтерів/волонтерок є незадоволення їхніх базових людських потреб. Туалети можуть бути бридкими, або вони взагалі можуть бути відсутні у штаб-квартирі партії чи виборчої кампанії. Такі прості зручності, які дозволяють зробити пристойну чашку чаю або нормально провести перерву, впливають на бажання волонтерів/волонтерок виконувати роботу протягом тривалішого часу.
2. **Відсутність подальших кроків.** Хтось пропонує свої послуги в якості волонтера/волонтерки, виконує свої завдання протягом одного дня, а потім ніколи не отримує жодної звістки від виборчої кампанії. Крім того, що вони більше не повертаються, вони можуть казати не дуже хороші речі про вашу партію своїм друзям та родичам. Подальші кроки та підтримка зв'язку з волонтерами/волонтерками є дуже важливими.

3. **Недостатнє визнання або відзначення їхньої роботи.** Нікому не подобається, коли його/її сприймають як щось належне та безумовне, особливо якщо за це не платять. Обов'язково подякуйте та висловіть, як ви цінуєте те, що роблять волонтери/волонтерки.
4. **Вони відчують, що приречені на невдачу.** Волонтери/волонтерки, яким дають завдання, до виконання якого вони не готові – наприклад, забезпечення роботи веб-сайту, якщо раніше вони взагалі не працювали за комп'ютером, – відчують, що вони приречені на невдачу, тому часто відходять від роботи, якщо вважають, що опинилися в такому становищі.
5. **Одноманітність.** Кому хочеться йти на роботу, якщо там немає місця для розваги, особливо якщо платня відсутня? Праця у виборчій кампанії не має бути святом, але вона й не має бути неприємною.

**5****Набір волонтерів/волонтерок**

1. Перегляньте графік виборчої кампанії, який ви підготували у попередньому розділі. З урахуванням запланованих вами напрямків діяльності, скільки волонтерів/волонтерок вам буде потрібно набрати для виборчої кампанії?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Якими напрямками діяльності будуть займатись ваші волонтери/волонтерки? Які навички будуть вам потрібні від волонтерів/волонтерок?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Враховуючі умови вашої місцевої громади та особисту мережу – де, на вашу думку, ви зможете набрати найкращих волонтерів/волонтерок?

.....

.....

.....

.....

.....

4. Яке ваше ключове повідомлення для потенційних волонтерів/волонтерок? Чому, на вашу думку, вони мають взяти на себе зобов'язання щодо вашої виборчої кампанії?

.....

.....

.....

.....

.....