



Conversion Model™ як засіб аналізу електорального поля України

Олександр Михайлич,
кандидат соціологічних наук,
аналітик ТОВ „СОЦИС –
Центр соціальних та маркетингових досліджень”
Марина Заброда,
керівник сектору „Просування ТНС методик”
департаменту з Ad Hoc досліджень
ТОВ „Тейлор Нельсон Софрез Україна”

Результати соціологічних досліджень свідчать, що вже протягом тривалого часу абсолютна більшість виборців України незадоволена політичною та економічною ситуацією в країні. Відповідальність за кризові явища громадяни покладають на всі без винятку провідні політичні сили. Та хоча й простежується невдоволення всією нинішньою владною елітою, найвищі президентські рейтинги у січні – лютому 2009 року зберігалися у лідерів саме цієї еліти – Ю. Тимошенко і В. Януковича. Це обумовлюється тим, що виборці не бачать гідної їм альтернативи, а тому й готові голосувати за принципом „меншого зла”.

Тим часом на початку 2009 року на політичній арені України вже заявили про себе кілька осіб, які за певних сприятливих для них обставин можуть скласти конкуренцію Ю. Тимошенко і В. Януковичу. Вже у квітні 2009 року одному з них, А. Яценюку, вдалося переорієнтувати на себе значну частину електорату Ю. Тимошенко. Підтримка ж В. Януковича як кандидата у президенти дещо зросла, оскільки серйозних конкурентів у його електоральній ніші так і не з'явилося. Однак наприкінці квітня 2009 року заявив про можливість балотуватися на вищу державну посаду С. Тигипко, який, на думку експертів, зможе схилити на свій бік частину виборців Сходу і Півдня України.

Спрогнозувати подальші трансформації електорального поля, визначити перспективи кандидатів, об'єктивність чи ситуаційність зростання/зниження їх рейтингів дозволяє використання спеціальних соціологічних методик.



Важливо розуміти, що оцінювання шансів обійняти головну посаду в країні, спираючись лише на результати соціологічних досліджень, в основі яких лежить сакраментальне запитання на кшталт „Якби вибори Президента України відбулися наступної неділі, то за кого б ви проголосували?” у нинішніх умовах не є коректним. Певний вплив на відповіді респондентів тут чинить „спіраль замовчування”: люди, які відчувають, що їхня думка відрізняється від думок більшості, прагнуть не афішувати її. Значна частина виборців може симпатизувати якомусь кандидатові, але через невпевненість у його перемозі віддасть голос іншому, перспективнішому (ефект „фургона з оркестром”). У випадку, коли в громадській думці зміцниться впевненість щодо вірогідності його перемоги, то рейтинг такого кандидата може значно зрости „в останні хвилини”. А тому необхідно вимірювати не стільки наявну електоральну базу, скільки електоральний потенціал кожного кандидата.

Існує значна різниця між рейтингами кандидатів, які базуються на відповідях на прямі запитання, отриманих від респондента, і внутрішньою прихильністю виборця до того чи іншого політичного діяча. З’ясування ступеня прихильності виборця та його схильності віддати свій голос кандидату/партії лежить в основі визначення прихильної аудиторії та її утриманні, а також кількості „відкритих” виборців для певного кандидата. Прихильність є психологічним поняттям, яке відображає почуття людини і безпосередньо пов’язується з електоральною поведінкою.

Для вимірювання сили зв’язку між виборцями і кандидатами чи політичними партіями компанія ТНС застосовує методику Conversion Model™ (СМ), створену доктором Дж. Хофмейер наприкінці 1980-х років. Ця методика успішно використовується як в політичних, так і в маркетингових дослідженнях для вимірювання сили зв’язку між споживачами і брендами. Компанія ТНС застосувала Conversion Model™ в більш ніж 10 тисячах проектів у всьому світі.

В останні роки Центр соціальних та маркетингових досліджень „СОЦИС” спільно з компанією ТНС — Україна пропонує своїм клієнтам застосування методики Conversion Model™ у політичних дослідженнях. Вона дозволяє визначити ступінь прихильності виборців до політичної організації, партії чи конкретної політичної постаті, а також оцінити ступінь доступності виборців для кандидатів чи партій, яких вони на даний момент не підтримують.

Логіка методу побудована таким чином, що в результаті дослідник отримує відповіді на запитання:

- 1) кількість прихильників, хто вони;
- 2) які чинники прихильності та засоби її підтримки;
- 3) чому деякі виборці не є прихильниками і як їх можна переконати;
- 4) до яких інших об’єктів електорального вибору можуть піти неприхильні виборці;
- 5) наскільки доступні вам прихильники інших об’єктів електорального вибору;



6) які піар-засоби слід адресувати різним групам виборців. Conversion Model™ дозволяє вирішити наступні завдання:

- 1) комплексне розуміння структури електорального поля;
- 2) специфіка електоральної поведінки у своїй ніші;
- 3) оцінка можливих перешкод розширення електоральної бази;
- 4) розробка оптимальної стратегії позиціонування і розширення електоральної бази.

Типологія складається з основних груп виборців, об'єднаних за типом електоральної поведінки, основними характеристиками і психологією вибору. Ці характеристики дозволяють обрати для кожної групи адекватні методи піар-стратегій.

Відповідно до теорії, яка лежить в основі моделі Conversion Model™, є три чинники, які справляють вплив на психологічну прихильність виборців до кандидатів чи політичних партій: ступінь задоволення кандидатом; залучення до процесу виборів; оцінка привабливості інших кандидатів.

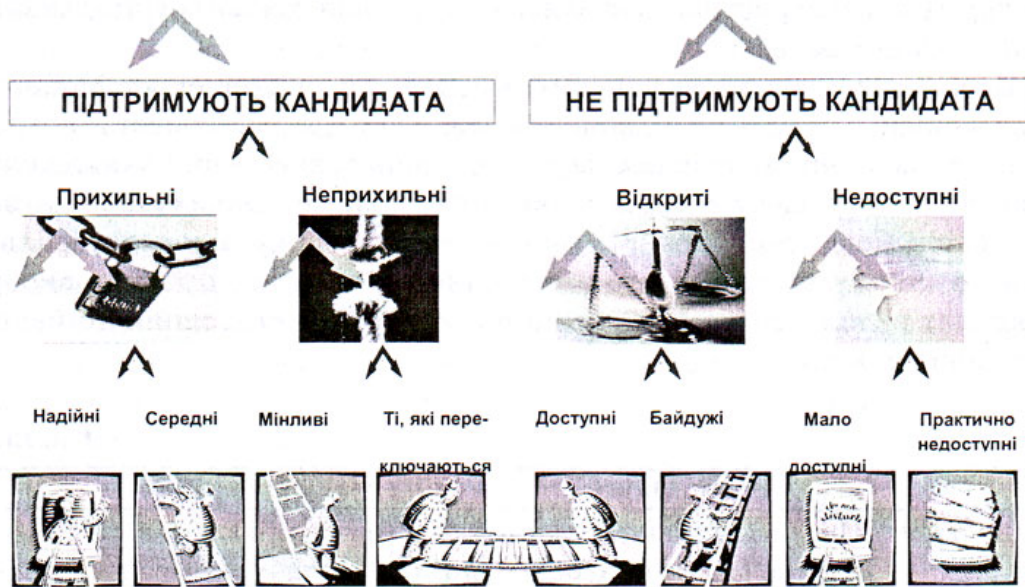
Модель Conversion Model™ дозволяє як класифікувати електоральне поле в цілому відповідно до залучення виборців до процесу вибору кандидатів, так і сегментувати його з критерієм ставлення до певної політичної постаті.

Таблиця

	Опис	Дії
Однолюб	Прихильні лише до одного кандидата, високо його оцінюють.	Визначити ключові драйвери, донести їх до виборця, побудувавши на них комунікацію, а також посилити ключові повідомлення.
Пасивні	Прихильні до одного кандидата, якого уподобали давно, і не змінюють свого вибору; оцінюють свого кандидата досить високо, хоча й дещо нижче, ніж однолюб.	Підтримувати впізнаваність кандидата на високому рівні і посилити основні драйвери.
Прихильні до кількох кандидатів	Віддають перевагу кільком кандидатам тому, що мають різнопланові потреби або ж вважають всіх кандидатів однаковими.	Встановити драйвери конкурентної переваги.
Пілігрими	Для них дуже важливий вибір кандидата, але вони не задоволені жодним з них.	З'ясувати причини невдоволення та нівелювати їх.
Незалучені	Не прихильні до жодного кандидата, вибір для них взагалі не має значення	Не фокусуватися на цьому сегменті.

Розглянемо категорії виборців в цілому щодо їх залучення до процесу вибору кандидатів. За цим критерієм виборці поділяються на п'ять категорій: однолюбів, пасивних, прихильних до кількох кандидатів, пілігримів, незалучених. Наведена вище **таблиця** містить опис цих категорій та перелік дій, які необхідно здійснити для залучення таких виборців. Саме розуміння специфіки цієї структури виборців в країні, а також в конкретному регіоні чи місті, допомагає виробити стратегію і тактику виборчої кампанії.

Схема 1



Згідно з класифікацією виборців стосовно певної політичної постаті, виборці поділяються на чотири сегменти (схема 1):

- **прихильні** - підтримують кандидата і найближчим часом не змінять свого вибору. У цьому сегменті існує міцний зв'язок виборця з кандидатом, який важко розірвати;
- **неприхильні** до кандидата - ще підтримують його, але вже в пошуках альтернативи і найближчим часом можуть змінити свій вибір. Цей сегмент характеризується слабким зв'язком виборця і кандидата;
- **відкриті** кандидатів, але не підтримують його на даний час. Цих виборців можна залучити в найближчому майбутньому, оскільки цей кандидат цікавить їх такою ж мірою, як і нинішній кандидат;
- **недоступні** кандидатів в найближчому майбутньому, оскільки прихильні до інших кандидатів або ж просто виборці, які не знають даного кандидата.

Розуміння структури виборців, які вже підтримують кандидата, а також ступеня доступності і відкритості решти виборців, дає можливість отримати в майбутньому додаткові голоси завдяки заходам, які можуть бути ефективними для залучення певної категорії. Так, для **прихильних** виборців досить продовжити рекламну кампанію, яка допоможе підтримати хороші стосунки, що вже склалися.



Для **неприхильних** виборців можливі кілька сценаріїв поведінки — в залежності від ступеня їх залучення до процесу виборів і ступеня задоволення кандидатом. Якщо виборці цієї категорії залучені, але незадоволені кандидатом, то необхідно виявити причини і вдатися до відповідних дій, але привернути увагу виборців, прихильних до інших кандидатів, буде непросто.

Коли йдеться про **відкритих** виборців, що віддають перевагу кандидатові, то тут важливою є масована рекламна кампанія: кандидатура претендента має бути „на слуху”.

Найскладнішим є залучення виборців з категорії **недоступних**. Тут можна використовувати кілька сценаріїв. Так, для виборців, прихильних до інших кандидатів, слід залишатися „на слуху”, однак на підтримку цього кандидата найближчим часом сподіватися не доводиться. Для активних супротивників все ж варто визначити причини негативного ставлення до кандидата і спрямувати зусилля на їх нівелювання. У цьому сегменті можуть бути також виборці, які не знають кандидата, а тому для них слід формувати способи його впізнавання та інформування про його діяльність.

Кожен сегмент поділяється на два підсегменти, які відображають ступінь прихильності до кандидата виборців, що підтримують його, або ступінь відкритості виборців, які підтримують інших кандидатів (**схема 1**).

Виборці, які на даний час підтримують кандидата, поділяються на категорії: **надійні** — дуже прихильні до кандидата, в перспективі не змінять свого вибору; **середні** — прихильні до кандидата, найближчим часом не змінять свого вибору; **мінливі** — неприхильні до кандидата і можуть змінити свій вибір, дехто вже шукає альтернативу; **ті, що переключаються**, — неприхильні до кандидата і, ймовірно, змінять свій вибір.

Детальний аналіз виборців, що підтримують кандидата, дозволяє зрозуміти силу позиції кожної політичної постаті (**схема 2**).

Виборці, які на даний час підтримують іншого, поділяються стосовно кандидата на наступні категорії: **доступні** — ті, що не підтримують кандидата, однак голоси яких можна отримати найближчим часом; **байдужі** — ті, що не підтримують кандидата, і яких цей кандидат привертає такою ж мірою, як і їх теперішній кандидат; **малодоступні** — недоступні кандидатові, але які можуть стати доступними пізніше; **практично недоступні** — ті, що не підтримують і недоступні кандидатові, оскільки віддають перевагу своєму теперішньому кандидатові.

Аналіз можливих переходів виборців дозволяє оцінити як потенційні можливості нарощування своєї електоральної бази, так і масштаби загроз втрати свого електорального поля (**схема 3**). Наприклад, трафік переходу виборців, зображений на **схемі 3**, свідчить, що кандидат 1 має невеликий ризик втратити виборців, які підтримують його. Більше того, він має можливість привернути виборців кандидатів 2, 3 і 4.

Окрім докладної сегментації виборців, модель Conversion Model™

дозволяє визначити такі показники, як індекс прихильності, індекс привабливості та індекс потенціалу для кожного кандидата чи партії:

- **індекс прихильності** відображає ставлення частки прихильних до кандидата виборців до середнього показника прихильності, який дорівнює відношенню суми всіх виборців, прихильних до всіх кандидатів, до суми всіх, хто підтримує кандидатів;
- **індекс привабливості** кандидата дорівнює відношенню частки доступних даному кандидатові виборців до відношення суми всіх відкритих виборців по всіх кандидатах до всіх обізнаних і тих, що не підтримують всіх кандидатів.
- **індекс потенціалу** кандидата відображає відношення потенціалу кандидата до відношення суми всіх відкритих виборців по всіх кандидатах до суми всіх неприхильних і відкритих виборців.

Схема 2

Сила прихильності до кандидатів



Ці індекси відображають становище кандидата порівняно з іншими політичними лідерами. Середнє значення кожного з індексів прирівнюється до 100. Індекси, отримані по кожному кандидатові, у завершальному звіті допомагають вибудувати карти „положення” кандидатів у двох варіантах: карта „привабливість – прихильність” і карта „потенціал – прихильність”. Обидві карти є тривимірним графічним зображенням, оскільки

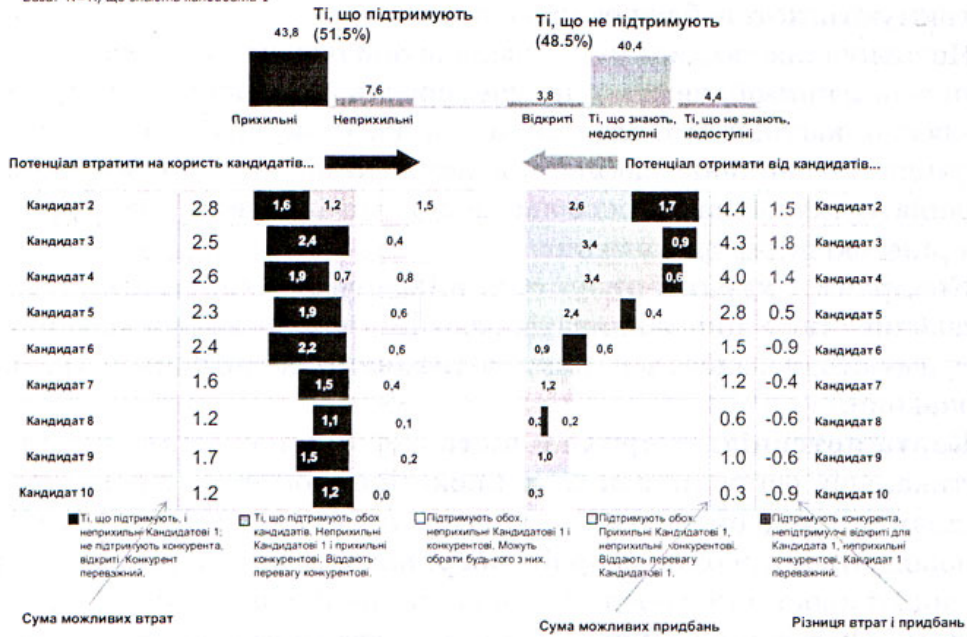


відображають по осі Х показники прихильності, по осі У показники привабливості або потенціалу, а розмір кругів відповідає частині виборців, що підтримують кожного кандидата.

Схема 3

Аналіз можливих переходів виборців для Кандидата 1

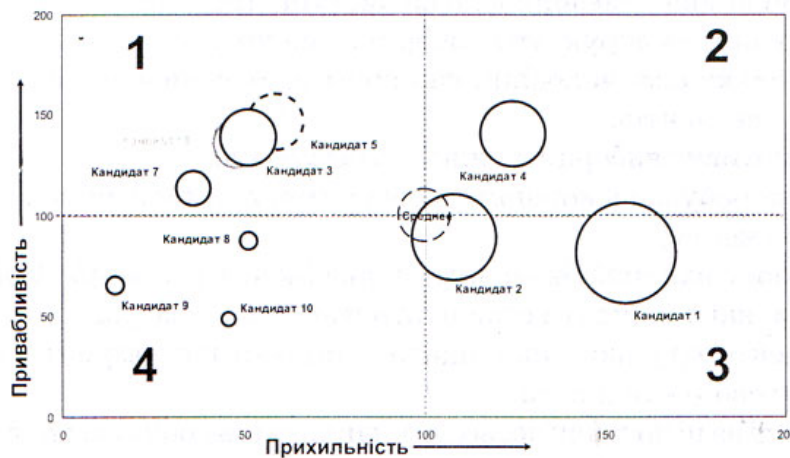
База: N=Ті, що знають кандидата 1



Для початку розглянемо карту привабливості – прихильності (схема 4).

Схема 4

Карта «положення» кандидатів Привабливість – Прихильність





Потрапляння кандидата до квадранта 1 означає привабливість вище середньої, а прихильність — нижче середньої. Це кандидати, що мають хороший імідж; вони привабливі для тих, хто не підтримує їх, але вони поки що не є „ідеальними” кандидатурами для виборців, що їх підтримують.

Квадрант 2 означає сильну позицію. Кандидатури цих кандидатів характеризуються високою привабливістю і високою прихильністю. Виборці, що їх підтримують, задоволені своїм кандидатом, а ті, що не підтримують, хотіли б перейти на його бік.

Потрапляння кандидата до квадранта 3 означає прихильність вище середньої, а привабливість — нижче середньої. Виборці, що підтримують, задоволені кандидатом, але тих, що не підтримують, він не привертає. Причина потрапляння до цього квадранта полягає в тому, що або це кандидати для певних верств населення, або проблема в їх іміджі серед виборців, які не підтримують їх.

Квадрант 4 характеризується низькою прихильністю і низькою привабливістю. У цих кандидатів слабкі позиції, оскільки виборці, що їх підтримують, незадоволені ними, а тих, що їх не підтримують, вони не зацікавили.

Карта потенціал – прихильність схожа з попередньою, проте по вертикальній осі розташовується показник потенціалу кандидатів. До квадранта 1 у цьому випадку можуть потрапляти кандидати, які не відповідають потребам виборців, котрі підтримують їх, але вони мають потенціал зростання серед виборців, які не підтримують. Кандидати з квадранта 2 мають надійний електорат, а також потенціал зростання. Хоча показник потенціалу в квадранті 3 нижчий середнього, проте залишається можливість деякого зростання для цих кандидатів. Квадрант 4 означає вразливу позицію, яка полягає в тому, що ці кандидати виборців не цікавлять і не привертають їх.

Модель Conversion Model™ дозволяє проаналізувати й сегменти виборців, що підтримують і не підтримують кандидата за різними соціально-демографічними показниками. Загалом застосування моделі Conversion Model™ дає відповіді на наступні питання:

- яка в цілому структура виборців у даному регіоні;
- наскільки сильні позиції кандидатів, скільки виборців перебуває в кожному з сегментів;
- що мотивує виборців кожного з сегментів;
- хто перебуває в кожному з сегментів; яким має бути звернення до певного сегменту;
- на яких кандидатів можуть переключитися неприхильні виборці кандидата; які кандидати становлять найбільшу загрозу;
- з електорату яких кандидатів найпростіше залучити виборців до підтримки свого кандидата.

Відповіді на ці питання дозволять кандидатові: оцінити як свою позицію, так і позиції інших кандидатів за ступенем прихильності, потенціалу і привабливості; визначити основних опонентів, перспективи втрати й



наращення електоральної бази; визначити соціо-демографічний профіль кожного сегменту виборців; зрозуміти мотивацію кожного з сегментів; розробити програму, яка дозволить у найближчому майбутньому розширити коло „своїх” виборців.

Таким чином, здійснюючи соціологічні дослідження, спрямовані на з'ясування перспектив окремих кандидатів перемогти на президентських виборах, необхідно вимірювати не стільки наявну електоральну базу, скільки електоральний потенціал кожного кандидата. У практичній площині використання цього підходу допоможе потенційним конкурентам лідерів президентських перегонів сформувавши стратегію і тактику виборчої кампанії, сфокусувати свій базовий і потенційний електорат. Виборчим штабам лідерів це дасть змогу не лише втримати і закріпити свій електорат, а й вчасно виявити реальних конкурентів, з'ясувати їхні слабкі та сильні сторони. Світовий і вітчизняний досвід свідчить, що вирішення цих питань можна забезпечити завдяки використанню методики Conversion Model™, яка є універсальною, а тому може застосовуватися при здійсненні кількісних соціологічних досліджень, спрямованих на оцінювання позицій не лише кандидатів у президенти, а й на виборах до парламенту та органів місцевого самоврядування.

Література:

1. **Ноэль-Нойман Э.** Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. – М.: Прогресс-Академия, 1996. – 351 с.
2. **Hofmeyr J.** The Conversion Model – A New Foundation for Strategic Planning in Marketing // 3rd Emac/Esomar Symposium, New Ways in Marketing and Marketing Research, Athens, 1990.
3. **Ceurvorst R. W.** The Conversion Model: Measuring Consumer Commitment and Potential for Change // AMA 24th Annual Attitude Research Conference, Innovation and Efficiency in Attitude Research: Creative Solutions for Tough Times, Arizona, January 1993.
4. **Hofmeyr J., Rice J.** Integrating the Psychological Conversion Model with Database Information to Measure and Manage Customer Equity // Journal of Database Marketing. – Vol. 3. – № 1. – 1995.
5. **Hofmeyr J.** Is Satisfaction Enough? Using the Conversion Model for Customer Retention and Acquisition // Measuring Customer Satisfaction Conference, London, February 1995.
6. **Marks A. S., Hofmeyr J., Ratheb E.** Application of the Conversion Model to Analysis of the Determinants of Black South African Women's Smoking Lifestyles // Innovations in Social Marketing Conference 2000. – Washington, June 2000.
7. **Van der Walt L.** Brand Evolution & Brand Architecture: Implications for Research and Brand Strategy // TNS Annual Global Consumer Sector Summit, Berlin, May 2007.