

# КАК «ПРОДАТЬ» ПОЛИТИКА

**Михаил ТИМОФЕЕВ,**  
Государственная академия специалистов  
инвестиционной сферы

*«Массы требуют иллюзий, без которых они не могут жить»  
Зигмунд Фрейд*

Кандидат на выборную должность в сущности является товаром, который надо продать известному количеству покупателей к известному сроку. Поэтому многие эффективные приемы маркетинга и рекламы применимы и в политической сфере.

## ПЛАН РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Как всякое серьезное дело, политическая рекламная кампания должна быть тщательно спланирована. Приведем основные этапы этой кампании:

- формулирование цели;
- подбор команды политических пиаровцев и рекламистов;
- проведение маркетинговых или, в данном случае, социологических исследований;
- позиционирование партии, движения или отдельного кандидата;
- определение целевых групп рекламного воздействия;
- определение бюджета рекламной кампании;

- выбор рекламных средств (видов рекламоносителей);
- разработка всех видов рекламных сообщений;
- составление графика рекламного воздействия для каждого рекламного средства;
- разработка способов проверки эффективности проводимой кампании.

Цель рекламной кампании должна быть предельно конкретизирована. Как правило, она заключается в получении определенного количества голосов от определенных групп населения на конкретных территориях на определенном этапе выборов. Эта стратегическая цель достигается, прежде всего, за счет обеспечения визуальной узнаваемости кандидата, запоминаемости его фамилии и его призывов или рекламных лозунгов. Чувство знакомости должно иметь ярко выраженную позитивную эмоционально-образную связь с кандидатом, которая упрочивается повторяемостью рекламных сообщений.

Феномен узнаваемости имеет весьма важное значение. Известно, что все незнакомое настораживает людей. Это генетический защитный инстинкт, который помогает любому животному выжить среди опасностей окружающей среды. Мы быстрее поверим знакомому, чем тому, кого не знаем.

Подбор команды основывается на духовном и идеологическом родстве, на результатах имеющегося у каждого члена команды опыта и уровне его творческого потенциала. Желательно, чтобы один сформированный коллектив проводил кампанию от начала до конца.

Проведение социологических исследований предусматривает сбор информации, необходимой для выявления чаяний, надежд и требований, предъявляемых конкретными избирателями к кандидатам. Без этого невозможно разработать эффективную предвыборную программу и ударные политические лозунги (слоганы). Если позволяет бюджет,

то лучше провести собственные исследования, чем полностью полагаться на внешние источники или нанятые мониторинговые агентства. Почему? Не секрет, что социологические службы - это не только компьютеры, а в первую очередь - живые люди. Они делают свой бизнес и поэтому всегда готовы на маленькие и большие хитрости с целью ублажить заказчика, чтобы сделать его постоянным клиентом. При этом возникает непроизвольное желание подогнать результаты своих исследований общественного мнения под ориентацию того, кто «заказывает музыку». Большое влияние оказывает также форма вопроса, которая может подталкивать респондентов к определенному ответу. На содержание ответов может влиять и порядок их постановки. Кроме того, вспомним, что личные и телефонные опросы всегда являются недостаточно объективными. Дело в том, что респонденту подсознательно хочется возвысить себя во мнении интервьюера. Или элементарное стадное чувство может помешать ему признаться, что он симпатизирует тем партиям и кандидатам, которые не имеют заметного рейтинга.

Из всего сказанного следует, что, во-первых, необходимо выносить на обсуждение по методу «мозгового штурма» методики проведения социологических исследований и обработки результатов в форме защиты проекта. Впрочем, этот метод группового обсуждения стоит использовать на каждом этапе как разработки плана рекламной кампании, так и его выполнения. Во-вторых, надо спланировать тестовое дублирование опросов с привлечением собственных надежных кадров. Для таких контрольных уточнений можно ограничиться двумястами респондентами.

Позиционирование заключается в рассмотрении партии или кандидата как бы глазами его потребителей, то есть избирателей, а также его оппонентов и конкурентов. При этом подводится баланс как его сильных сторон и преимуществ, так и слабых позиций и недостатков. Соответственно, взвешивается общественное мнение о прошлом, настоящем и будущем партии/кандидата, о ее программе, рейтинге, финансовых, информационных, силовых и интеллектуальных ресурсах, о ее лидерах, функционерах, твердых сторонниках и сочувствующих.

Позиционирование лидера, кандидата начинается с оценки его внешнего вида, голоса, манер, умения держаться, темперамента, интеллектуального, профессионального и речевого багажа. Позиционирование помогает определить, насколько данная персона способна удовлетворить требования, предъявляемые к политическому деятелю тех или иных сегментов электората.

В конечном счете, те силы, которые выпускают лидера на арену политических схваток, должны решить, в какой роли он там будет выступать - или как умудренный жизнью опытный государственный зубр, уравновешенный и уважаемый, или как молодой политический тигр, бурная неукротимая энергия которого готова свернуть горы и повести за собой наиболее активную массу населения, или как буйный Робин Гуд, грозящий оппонентам плахой «социальной справедливости».

Здесь возможны два варианта. Рассмотрим первый вариант. К примеру, имеется сильная, яркая, харизматическая личность, но в силу своих особенностей она не способна увлечь за собой решающее большинство избирателей. Тогда ее можно выдвинуть как главу запасного, второстепенного или отвлекающего объекта симпатий для подходящей группы электората и раскручивать на этом поле. Это лучше, чем «ломать» эту личность, подгонять ее под прокрустово ложе голосующего большинства. Исключение может составить субъект с выдающимися актерскими способностями.

Второй вариант. Предположим, позиционирование показало, что в принципе соискатель имеет «нейтральные» качества, которые не раздражают подавляющее большинство населения. Тогда его можно начать готовить к запуску на политическую орбиту в роли «лидера больших масс». Здесь на арену выходят имиджмейкеры с богатой палитрой политического грима. В это же время для специалистов по рекламным технологиям выдается «техническое задание» с более или менее точным описанием тех целевых групп населения, которых должен очаровать назначенный к продвижению кандидат.

О целевых группах воздействия рекламисты должны получить следующие сведения: географический регион; соотношение электората по половому признаку; возрастной диапазон; социальное положение;

семейное положение; уровень доходов; уровень образования; социально-идеологические предпочтения; объекты социальной ненависти; круг интересов; образ жизни; какие СМИ предпочитают.

Бюджет предвыборной рекламной кампании определяется по принципам «сколько нужно, столько и дадим» или «сколько сможем набрать». Можно посмотреть, во сколько обошелся средний голос, поданный «за» в предыдущие аналогичные кампании. Например, на выборах в Законодательное собрание Ростовской области в марте 1998 г. выяснилось, что предприниматели, крупные хозяйственники «заплатили» за голос от нескольких рублей до 31 рубля. В то же время некоторые кандидаты-коммунисты победили, «заплатив» за голос 10-30 коп. Разумеется, недостаток денег может быть компенсирован более активной работой самого кандидата и его команды.

Далее необходимо выбрать рекламные средства. Как правило, в политических рекламных технологиях используют следующие рекламоносители:

- наружная реклама (вне помещения);
- радио- и телеролики, выступления с предвыборными программами;
- прямые почтовые рассылки;
- реклама на транспорте.

Публичные выступления кандидата перед живыми аудиториями и в СМИ относятся уже к публичным выступлениям.

Для каждого выбранного рекламного средства разрабатывают все формы рекламных сообщений и текстов.

Затем следует составить общий график рекламной кампании с разработкой конкретных графиков выхода отдельных сообщений для каждого из выбранных рекламоносителей. В заключение разработки плана нужно составить уточненную общую смету затрат на всю рекламную кампанию.

### ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Для успешного проведения рекламной кампании нужно следовать следующим основным принципам политической рекламы.

- Одно из золотых правил рекламы гласит, что рекламировать надо только качественный «товар». Иными словами, продвигая слабого кандидата, вы не просто не достигаете поставленных политических целей, но и

выбрасываете на ветер деньги, время и нервы.

■ Комплексная реклама «из всех стволов», с привлечением разных рекламоносителей эффективнее.

■ Частота охвата рекламой целевых групп важнее широты охвата. Например, лучше на одном канале в один вечер дать шесть 10-секундных теле- или радиороликов, чем один минутный. Или лучше поместить в четырех номерах газеты несколько рекламных материалов в 1/4 полосы, чем в одном номере на целую полосу и т.д. Это особенно актуально для выборов местного масштаба.

■ Чувство знакомости с кандидатом будет возрастать, если реклама будет иметь неизменную форму, кампания будет проходить под постоянными лозунгами, а кандидат будет всегда одет в один и тот же костюм. То есть реклама должна быть носителем «фирменного стиля» партии или лидера. Этого правила необходимо придерживаться на протяжении всей кампании и во всех рекламных средствах.

■ Порочащие конкурентов сведения можно давать, если только имеются документальные доказательства. При этом самому кандидату не рекомендуется оглашать компромат, чтобы не потерять имидж «благородного бойца».

■ Если рекламный бюджет ограничен, то лучше не «размазывать» его равномерно на весь год, а давать сериями, по пульсирующему графику, наращивая частоту к самым выборам.

■ Дальновидный политик осуществляет свои PR-акции не только за полгода до выборов, но и поддерживает свой имидж постоянно.

■ Команда имиджмейкеров должна быть всегда готова нейтрализовать поток негативной информации о кандидате. Дело в том, что СМИ собирают негатив не всегда из враждебности к политику, а потому, что публике нравится узнавать об окружающих гадости. Люди всегда подсознательно радуются чужим неприятностям больше, чем успехам.

■ Контрматериалы надо давать таким образом, чтобы не привлекать внимание к исходным выпадам. Иначе вы дадите рекламу этим выпадам. Чаще всего бывает излишним давать серьезные опровержения. Лучше всего звучит едкая снисходительная

ирония. Суть короткого ответа врагам можно выразить в такой форме: «Мы вас понимаем - когда не могут переплюнуть, стараются заплевать». Зачастую негатив из СМИ оставляют без внимания, сохраняя презрительное молчание.

■ Никакой кандидат не может быть полностью независимым. Ему не обойтись без союзников, которых обслуживают «свои» СМИ. Поэтому команда кандидата должна иметь четкие списки дружественных, враждебных и нейтральных СМИ.

■ Сам политик и его речи должны нравиться женщинам. Вспомним слова Л.Толстого: «Учреждения находятся в руках мужчин, а общественное мнение — в руках женщин». К тому же, женщин в России больше, чем мужчин, и они являются более активной частью электората. Не секрет, что привлекательная внешность - залог жизненных успехов. В глазах среднестатистической избирательницы выигрышными качествами для мужчины являются высокий рост, атлетическое сложение или просто стройная фигура, низкий голос (хрипловатый бас или баритон), энергичная походка, твердый взгляд - все то, что называется сексапильностью. Некоторые имиджмейкеры не рекомендуют усы, однако многие женщины ничего не имеют против них. При взвешивании интеллекта и мужественности большинство женщин предпочтут последнее. Всем вообще избирателям в людях импонируют спортивные достижения или просто любовь к спорту. Ну, а об остроумии и говорить нечего - кто у нас не любит хорошую и даже забористую шутку?

■ Все мы с вами не могли бы кое-как ужиться в обществе, если бы не притворялись. Как заметил Монтень, «большинство наших занятий - лицедейство». Но политик особенно должен преуспеть в актерском мастерстве. Умение эффектно выступать на публике требует отдельного большого разговора. Платон, например, считал, что красноречие есть искусство управлять душами. Еще важно не захваливать «товар» ни со стороны ваших сторонников, ни тем более вас самих. Бахвальство вызывает раздражение и недоверие. Иными словами - играя важную роль, не переигрывай!

■ Лучшая реклама - та, которая максимально приближена к правде. Согласитесь, что не так уж несправедлив Ф.Ницше: «С помо-

щью правды можно вас обманывать и вовлекать куда угодно». Или чеховское: «Честные не лгут, когда не нужно»...

■ Если кандидат хорошо известен и находится в оппозиции, то дорогая реклама может вызвать подозрение: «откуда взял деньги, и почему власти не чинили препятствия на установку щитов?..». Но если лидер мало известен, то наружная реклама и скандальные истории в СМИ могут помочь в его раскрутке.

## РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Для рекламно-информационных материалов большое значение имеет качество полиграфии. Не стоит слишком шиковать, но и не надо излишне приебдяться - брать в руки агитки на самой дешевой бумаге просто противно. Кроме того, фотографии на них могут получиться такие, что кандидат может стать просто неузнаваемым.

Ваш официальный бюллетень должен содержать всю надлежащую информацию - кто, что, где, когда, почему. Здесь же надо указать лицо и телефон для контактов. Отдельно надо дать биографический материал, где подчеркнуть выигрышные моменты и характерные подробности.

Буклет может содержать рассказ о целях вашей организации. При изготовлении рекламного буклета помните, что одна крупная фотография лучше нескольких мелких. И не следует располагать текст поверх иллюстрации - и фотографию испортите, и текст будет плохо читаться.

Фотографии с пояснениями (13x18 или 18x24) следует подбирать черно-белые для газет и цветные для журналов.

Все это лучше сложить в приличную папку для раздачи журналистам.

## КАК НАПИСАТЬ СИЛЬНЫЙ ТЕКСТ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ВЫСТУПЛЕНИЙ

Самая выигрышная тональность сообщения - это слова на большом эмоциональном подъеме, на высоком градусе страстного накала. Текст должен вызывать прилив горячей волны к сердцу. Скучные слова читаются только по необходимости. Все выдающиеся деятели, вошедшие в историю, как правило, умели влиять на эмоции больших масс. А на волне эмоционального всплеска читатель будет

скорее готов принять окончательное решение и последовать за лидером. Итак, стучитесь к сердцу, а не к разуму. Как известно, голова только ищет оправдания тому, чего возжелало сердце.

В любом случае текст политического обращения не грех сдобрить и патриотическим пафосом. Не бойтесь выглядеть подозрительным. Политическая трибуна - это не эстрада ресторана. Вообще, практика показывает, что слова предвыборных обещаний и призывов должны быть гораздо левее, социально направленнее, чем подлинная идеология самого претендента.

Тексты должны быть как можно более короткими. Из любой информации наш мозг жаждет выделить простую СУТЬ, чтобы отложить ее в очищенном виде в кладовую долговременной памяти. Если текст получается все же длинноват, разбейте его на абзацы и придумайте к ним подзаголовки - «крючки», с сильными, цепляющими за чувства словами. Тогда и весь текст скорее всего будет прочитан. Итак, пишите короткими, удобоваримыми фразами и всем понятными словами. Вспомните заумную терминологию Е.Гайдара и его политическую судьбу. Приведу еще пример. Осенью 1999 г. один из кандидатов на пост главы районной администрации Подмосквы в своем плакате-агитке обещал населению улучшить экономику района с помощью клиринга. Признайтесь честно, мои дорогие читатели: многие ли могут вразумительно объяснить сие шибко умное слово? А ведь тот кандидат обращался и к тем, кто может перепутать электорат с электролитом!.. Но если зуд блеснуть ученостью непреодолим, то хотя бы через запятую поясните значение хитрого термина. Не давайте избирателю повод думать, что вы считаете его намного глупее вас.

Если в вашей программе есть что-то новое, подчеркните это. Если вы все же хотите разработать ту же потребность населения, что и главные конкуренты, то придумайте какую-то оригинальную форму изложения материала. Главное - чтобы вас не перепутали с другими.

Текст будет более интригующим, если вы расскажете о преодоленных трудностях и своих тяжелых испытаниях.

Если даже вы метите в президенты, то стоит особый упор сделать на

той части своей программы, в которой вы проявили себя профессионалом. Приведу направления, которые традиционно разрабатываются в предвыборных программах: благосостояние населения; общественная безопасность; укрепление государственности; борьба с коррупцией; экология; забота об инвалидах, пенсионерах, сиротах; медицинское обслуживание; поддержка бюджетной сферы; жилищная проблема; поддержка армии и т.д.

Не давайте слишком много обещаний. Это выглядит не серьезно. Зато всегда выигрышно показать глубокое знание конкретных насущных проблем местного населения вплоть до микрорайонов. Но такие агитки лучше готовить для каждого территориального округа отдельно. Иначе тексты будут слишком многословными и не такими интересными. Подчеркните конкретные выгоды, которые получают избиратели. Обещание переоборудовать местную котельную, чтобы в домах было всегда тепло, звучит весомее, чем грозить картонным мечом мафии.

### СЛОГАН - ГЛАВНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ЛОЗУНГ

Если по мнению классика «от человека остаются одни дела его», то от кандидата чаще остаются одни лозунги его. Поэтому успех лидера во многом зависит от удачного лозунга или слогана. Популярность лозунгов и вообще крылатых фраз кроется в том, что они, как уже говорилось выше, организуют мысль, идею, суть в компактной форме, удобной для хранения в памяти. Например, знаменитое «политическое кредо» небезызвестного слесаря-интеллекта из «Двенадцати стульев» - «Всегда!» Оно гениально по краткости, а по мудрой нейтральности сгодилось бы иному претенденту на роль главной «надежды нации»...

Ну а если говорить серьезно, одной компактности мало. Слоган должен брать за живое, быть содержательно насыщенным, ярким, выразительным, броским. Он должен быть оригинальным, желательно остроумным. Удачный лозунг людям хочется повторять, когда они выражают свои собственные схожие идеи.

Весьма эффективными могут быть цитаты классиков и крылатые фразы. Но, используя их, надо знать точно, кому они принадлежат. Приведем несколько подходящих примеров: «Крайняя бедность

народа почти всегда бывает преступлением его вождей» (Пьер Буаст, 1765-1824 гг., фр. автор словаря); «Бродяга есть дополнение к миллионеру» (Джордж Генри, 1839-1897 гг., американский публицист); «Мы должны быть рабами законов, чтобы стать свободными» (Цицерон, Марк Туллий, 106-43 до н.э., римский оратор); «Вы можете не заниматься политикой, все равно политика занимается вами» (Шарль Монтанамбер, 1810-1870 гг., фр. писатель и политический деятель); «Кто сеет привилегии, пожинает революции» (Клод Тилье, 1801-1844 гг., французский писатель); «Слабость верховной власти - самое страшное из народных бедствий» (Наполеон I).

Легко запоминаются рифмованные слоганы типа «Чтобы власть взялась за ум, нужен президент Шаккум!». Однако при этом возникает ощущение некоторой легковесности и несерьезности.

### КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К СВОЕЙ РЕКЛАМЕ

■ Большой размер листовки или публикации привлекает больше внимания за счет того, что здесь можно использовать более крупные шрифты и иллюстрации.

■ Вертикальное расположение прямоугольника рекламы воспринимается глазами более благоприятно, чем горизонтальное.

■ Световая и цветовая контрастности притягивают взгляд. Но черных пятен должно быть меньше чем белых, так как черный цвет более «тяжелый», чем белый. Площадь печатной рекламы должна быть уравновешенной по тональности, то есть светлые и темные пятна должны быть более равномерно распределены. Под цветовой контрастностью подразумевается сочетание «теплых» (желтых, оранжевых, красных) и «холодных» (фиолетовых, синих, голубых, темно-зеленых) цветов.

■ Оригинальная рамка, обрамляющая рекламу, может обратить на себя внимание и запомниться.

■ Учитывайте, что один из самых законопослушных и активных сегментов электората составляют люди старшего поколения с ослабленным зрением. Да и в любом случае крупный шрифт во всякой рекламе предпочтительнее.

### НАРУЖНЫЕ СРЕДСТВА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В кампании можно использовать традиционные средства наружной рекламы - плакаты и листовки для

расклейки, щиты рисованные и пленочные, световые установки, вращающиеся конструкции, перетяжки (транспаранты, растянутые над проезжей частью улицы), крышные (по краям крыш зданий) установки, брандмауэры (огромные плакаты или баннеры, занимающие глухие торцевые стены зданий).

**Требования к наружной рекламе.** Она должна: часто попадаться на глаза, быть краткой, броской, видной издали, легко читаться на ходу. Не рекомендуется вообще размещать наружную рекламу в тех местах, где можно чувствовать физический и моральный дискомфорт, например, на остановках, где люди подолгу ждут транспорта; рядом с пивными; вблизи мест, где скапли-

ваются проблемы. На таких высоко расположенных листовках можно дать лишь крупный портрет кандидата и его фамилию и слоган. Или эмблему, значок, «товарный знак» политической партии с крупным логотипом (названием или аббревиатурой организации, выполненными определенным графическим способом и в «фирменных» цветах).

Чтобы указанные рекламные средства не испортились от солнца и осадков, не приелись и не утратили свежести восприятия, их лучше расклеивать не ранее, чем за неделю до выборов. К тому же, надо дать конкурентам меньше времени для совершения «диверсионных» актов. Иначе они могут, например, успеть снять копии с этих материалов и расклеить их,

ным» рекламным бюджетом, можно посоветовать воспользоваться не пленочной технологией наклеивания изображения, а заказать художнику выполнить щит масляными или нитрокрасками по грунтованному фону. Это гораздо дешевле и займет от силы неделю с учетом подсыхания краски. Такой щит долго не простоит, но этого и не требуется.

Щиты обычно располагают на оживленных магистралях у светофоров или на прямолинейных участках дорог. В противоположность печатной рекламе горизонтальное расположение щитов вдоль дорог предпочтительнее вертикального. Это связано с условиями обзора у людей, сидящих за рулем.

Перед тем, как выбрать рекламное место для щита, съездите и посмотрите - не будет ли сливаться изображение на щите с окружающим фоном в то или иное время года.

Изготавливать и регистрировать свои собственные щитовые установки едва ли целесообразно, если не собираетесь их использовать и после выборов. Лучше арендовать их на месяц-два (месяц - минимальный срок такой аренды).

Все сведения по оформлению документов на наружные средства политической рекламы можно получить в

местном избиркоме и в органах местной администрации.

## ДИРЕКТ-МЕЙЛ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

К директ-мейл (прямая почтовая рассылка) относится вся информация, которая может быть отправлена по почте, вручена лично или, например, подложена под дворники автомобилей.

Из арсенала политической директ-мейл-технологии обычно используют листовки, открытки, приглашения, персональные письма, недорогие сувениры.

Остановимся на преимуществах директ-мейл. **Первое.** Наличие персонального обращения по фамилии-имени-отчеству многократно усиливает мотивацию к более внимательному и сочувственному отношению к авторам



ваются бомжи, на плохо убираемых территориях, на фоне строек, рядом с кривыми заборами или ветхими, неприглядными зданиями. В больницы и медицинские центры тоже ходят люди не в лучшем настроении, которое под горячую руку может перекинуться и на личность, «чему-то улыбающуюся» с плаката.

Листовки и плакаты сравнительно недороги и удобны в расклейке. Но они портятся от солнца и осадков. Кроме того, их могут легко содрать или испортить, что-то на них дописать, подрисовать или зачеркнуть. А если их поднять повыше, то неудобно клеить. И самое главное - листовки и небольшие плакаты (не более формата А3), поднятые выше метра от уровня глаз, гораздо реже привлекают внимание. Да и текст прочитать на них

нарочно вкривь и вкось, на таких непотребных местах, как туалеты, мусорные баки, урны, вблизи свалок, на облупленных стенах.

Щитовая реклама в основном несет имиджевую нагрузку. Она хорошо заметна, особенно если появилась в данном месте недавно. За счет значительных габаритов, использования цвета, подсветки в темное время суток она имеет большой потенциал в части создания сильного эмоционально-образного воздействия на зрителя. На ней можно дать крупное изображение лидера или эмблему партии вместе со слоганом. В то же время, как говорилось выше, «такой шик» со стороны оппозиционных и левоцентристских движений и деятелей может выглядеть подозрительно.

Тем, кто не обладает «немере-

послания. Такая форма обращения удовлетворяет могучую потребность людей в признании и уважении. Талантливо составленное письмо от известного деятеля люди могут хранить десятилетиями. Особенно это касается простых пожилых людей в провинции, которые с гордостью показывают такие знаки внимания соседям, знакомым и родственникам.

**Второе.** Прежде чем отправить содержимое почтового ящика в мусорную корзину, все бумаги хотя бы мельком, но просматриваются - ведь там могут оказаться счета за телефон, перерасчет квартплаты и т.п. Письмо с персональным обращением, скорее всего, будет прочитано до конца. Согласитесь, что этого едва ли удостоивается вся та масса рекламной макулатуры, которая печатается в СМИ.

Если данные социологических исследований показывают, что кандидат может рассчитывать на обширный электорат, то имеет смысл заполнить адресную базу данных для рассылки по всем имеющимся спискам избирателей в данном регионе. Если априори известно, что кандидат может рассчитывать только на определенные целевые группы (хорошо обеспеченных или инвалидов, пенсионеров, военнослужащих и т.д.), то адресную базу надо составлять по справочникам, данным госучреждений, спискам членов партий и движений, спискам подписчиков на печатные издания определенной политической ориентации.

Существует множество коммерческих агентств, которые специализируются на комплексном обслуживании по линии директ-мейл. Они сами могут провести полную рекламную кампанию, начиная от опросов общественного мнения и заканчивая анализом успехов или неудач. В случае комплексного обслуживания такие агентства берут на себя и формирование адресной базы данных, и составление рассылочных текстов, и саму рассылку запечатанных конвертов.

В идеальном случае для каждой целевой группы нужны свои послания и по форме, и по содержанию.

Если позволяет рекламный бюджет, в один адрес надо отправить несколько посланий. Информационным поводом для обращения могут быть не только сами выборы. Можно поздравлять с общенациональными или местными праздниками и событиями, с профессиональными праздниками,

днем города и т.д. В послании может содержаться приглашение принять участие во встрече кандидата с избирателями, митинге, шествии или в группе поддержки.

Если это персональное письмо, то его лучше начать с обращения по имени. Затем этот прием следует повторить еще раз-два в середине и в конце. Что касается содержания посланий, то старайтесь меньше говорить о себе и больше - о проблемах избирателя. Такое письмо должно быть похоже на письмо к другу. Тогда вы поймаете интонацию доверительности и задушевности. Далее - всегда полезно сосочувствовать адресату. Тему для такого сочувствия найти не трудно. В наше время хватает хаоса и проблем людям любого социального среза. Но затем необходимо привести веские аргументы в доказательство того, что «голос каждого честного, самостоятельного, дальновидного и равнодушного гражданина (полюбить, дать почувствовать свою значимость и общественный вес!) должен прозвучать против попыток повернуть историю вспять, во времена тошнотворной пропаганды и смехотворного обожествления полуграмотных генсеков». Можно подчеркнуть, что это противно Божьему промыслу - лишать человека свободы воли при выборе своей жизненной стези. Ибо человеку засчитывается только добровольное становление на путь добра, а не принудительное впахивание его в показушный строй «праведников» для отчета «к съезду»... Разумеется, такие письма - удовольствие дорогое из-за их большого количества. Такие приемы скорее под силу кандидатам в президенты или губернаторы.

Если это листовки для рассылки и раздачи на улицах, то с этой целью лучше нанимать или использовать людей с привлекательной внешностью. Чаще всего такие материалы раздают в наиболее людных местах, например, у станций метро. За нанятыми для раздачи людьми надо установить контроль или хотя бы предупредить их о том, что их работа будет контролироваться, к примеру, с помощью скрытого наблюдения. Что касается оформления листовки, то можно делать ее меньшим размером, если использовать обе ее стороны. Или можно на одной стороне поместить эффектную иллюстрацию, а на другой - текст.

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Политическая реклама в печатных СМИ подразделяется на прямую и косвенную. **Прямая** реклама - это модули с призывом «Голосуйте за N!», а также модули с фотографией и выступлением кандидата. К **косвенной** рекламе относятся, во-первых, публикации, направленные на создание положительного образа лидера и/или партии, в том числе мнения «независимых» обозревателей, журналистов, аналитиков, политологов. Аналитические обзоры хороши тем, что под сурдинку «объективной» критики и обсуждения шансов основных участников предвыборной гонки можно слегка покусать всех, но основного политического противника разнести основательно и, главное, аргументировано, с разборкой всех самых весомых в глазах электората грехов. Авторы таких материалов должны иметь имидж более-менее объективных политологов. Как известно, эффективность всякой рекламы повышается, если она исходит из уст авторитетных людей - актеров, режиссеров, звезд эстрады, художников, писателей, ученых, юмористов, спортсменов, не говоря уже о записных участниках всех политических тусовок. Достаточно лояльно могут быть восприняты ангажированные выступления зарубежных политологов из нейтральных стран, не входящих, например, в НАТО. Во-вторых, к косвенной рекламе можно отнести авторские статьи самого кандидата на актуальные темы, в которых он может показать свою эрудицию, остроумие, объективность, самокритичность, гуманизм, привлекательные моральные качества и т.д. Заданную тему можно спровоцировать под видом ответа на вопрос читателей. В-третьих, косвенной рекламой является участие кандидата в «круглых столах», в дискуссиях по животрепещущим проблемам или горячим событиям. И, наконец, роль косвенной рекламы играет положительная информация о том, что уже сделано кандидатом на общественно-политическом или хозяйственном поприще на благо страны, населения в целом или отдельных граждан. Можно просто рассказать о благополучном положении в той или иной сфере или на той территории, где работает кандидат даже без упоминания его имени.

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Как показала практика предвыборных схваток, самый гениальный гипнотизер - его величество Телевизор. Без излишнего преувеличения можно сказать, что в чьих руках телевидение, в тех руках и общественное мнение. Сразу слышу возражения: «Вот КПРФ имеет минимальный телеэфир, а постоянно имеет твердое второе место на выборах». Отвечаю: да, твердое второе место, но эта твердость, по-видимому, не настолько тверда, чтобы обеспечить первое место. А ведь только оно, это первое (читай «президентское») место обеспечивает реальную власть в стране по нынешней Конституции.

Основные плюсы телевидения заключаются в том, что кандидат может полностью использовать все визуальные преимущества своего имиджа. Но в то же время зритель увидит и все минусы. Здесь особо тщательно надо отработать голос, жесты, подобрать соответствующую одежду.

На телевидении используются как PR-акции (дискуссии, «круглые столы», пикировки с соперниками), так и открытая реклама в виде рекламных телероликов. Если у кандидата нет своей четкой политической программы, отличающейся от предыдущей, дискредитированной в глазах избирателей, то ему выгоднее использовать чисто имиджевые «ролики настроения» без конкретных предложений по изменению политической линии своих предшественников. В них могут фигурировать березки, колосья злаковых, облака, родная деревенька или неустроенность городской коммуналки, эпизоды из трудной юности, воспоминания о большом или не очень большом спорте, репрессированные родители, симпатичные дети и собачонки - друзья кандидата, необъятные родные просторы, богатырская русская удаль, приятные женщины. Хорошо показать нашего героя на работе или, наоборот, во время отдыха, занятий спортом, музыкой, рисованием, на рыбалке. Кстати, показывать сцены охоты нежелательно. Бывшему премьеру Виктору Черномырдину, например, до сих пор ставят охотничье лыко в строку за то, что он имел глупость расстреливать беззащитных маленьких медвежат. Лучше дать кадры героя в саду, в огороде или с рубанком в руках. Все это помогает лепить образ близкий и понятный среднему

простому человеку. Телеролик должен быть подкреплен задушевными голосовыми интонациями кандидата с завершающими агитками в пользу его самого и светлого будущего России. Можно применить и такой прием, как озвучивание телеролика голосом известного и популярного актера. Это может прибавить информации авторитетности и весомости.

По аналогии с прессой на телевидении могут быть показаны:

- выступление кандидата со своей программой;
- выступление по тому или иному политическому или экономическому вопросу наряду с другими экспертами;
- выступление авторитетных людей с позитивным мнением о кандидате, его программе, его партии.

Можно добавить сведения о жене, детях, родителях, но только в том случае, если эта информация выглядит эффектной, любопытной, а еще лучше - сенсационной.

В любом случае желательно добавить во весь этот салат остроты, конфликтности, драматизма. Народ любит скандалы, свары, разборки «с победой справедливости». Рекламисты и пиарщики должны оценить сюжет с точки зрения его способности стать «анекдотом», который хочется пересказывать знакомым. Это высший рекламный пилотаж, когда реклама распространяется способом «из уст в уста» бесплатно только благодаря своей пикантности, неожиданности и свежести.

Начинающим политикам следует учесть, что одно только изготовление телеролика для центрального телевидения может обойтись в сумму от 5 до 100 тыс. долларов, не считая стоимости телевизионного времени. И еще совет: рекламная практика показывает, что сила воздействия тридцатисекундного ролика практически равняется минутному при условии, что ролик делала талантливая творческая команда. Роль креативного потенциала вашей команды в телерекламе вообще трудно переоценить. Это момент решающий. Здесь надо проявить максимальную жесткость в подборе творческих исполнителей. Не раздумывая отбрасывайте тех, кого вам навязывают знакомые, родственники и даже сами заказчики рекламной кампании не в силу талантливости своих протеже, а только чтобы пристроить их к сытному предвыборному финансовому пирогу.

Что касается политической рекламы на радио, то мы не будем на ней отдельно останавливаться, поскольку многое из принципов изготовления телероликов относится и к радиороликам.

## ТРАНСПОРТ КАК РЕКЛАМНОЕ СРЕДСТВО

Эта реклама имеет три вида:

1. Внутрисалонная.
  2. Наружная.
  3. На остановках и станциях метро.
- По запоминаемости реклама в метро, например, стоит на третьем месте после телевидения и прессы. Сейчас стала популярной реклама на стеклянных дверях на входе и выходе из метро. В принципе идея неплохая - здесь самые плотные потоки пассажиров. Больше всего пассажиров проходит через Замоскворецкую и Таганско-Краснопресненскую линии (более 1,5 млн. в день). Наиболее оживленные станции - «Комсомольская-кольцевая», «Юго-Западная», «Выхино» и «Щукинская».

На практике предвыборную рекламу полиграфией в метро партизанскими методами расклеивают где угодно - на стенах, колоннах, на эскалаторах и стеклах вагонов.

Рейтинг авторитетности наземных транспортных средств как рекламоносителей оценивается в следующей последовательности в порядке убывания. 1. Экскурсионный автобус «Икарус». 2. Городской автобус. 3. Троллейбус. 4. Трамвай. 5. Маршрутные такси. 6. Пригородные электрички. 7. Автофургоны.

Что касается электричек, то на выборах в пригородных районах именно они могут нести весьма ощутимую агитационную нагрузку среди тех, кто каждый день ездит на работу в город.

При размещении рекламы на боковых сторонах транспорта предпочтение отдается стороне, обратной месту посадки.

Считается, что для охвата города, например, с 700-тысячным населением достаточно пяти транспортных единиц.

В заключение хотелось бы напомнить ободряющий факт - нет такого обманутого избирателя, которого нельзя обмануть еще раз...

Для тех же, кто не выиграет схватку, можно напомнить утешающие слова о том, что все равно главные - это не те, кто голосуют, а кто подсчитывает голоса... Короче говоря, «поле мокрое, мяч скользкий», а судье можно напомнить про мыло...