

За последние 2—3 года российская политическая реклама так бурно развивалась, что обогнала в росте заокеанских коллег. Еще недавно журнал YES! публиковал дискуссионные материалы о том, чему может научиться политическая реклама у товарной, теперь же рекламистам банков и оптовых фирм в пору перенимать опыт у “политиков”.

В начале 1998 года из печати выйдет необычная книга о стратегии и тактике выборных кампаний. Ее написал Сергей Фаер — автор восьми и консультант еще нескольких избирательных кампаний. Необычна она в первую очередь своей методичностью и соединением под одной обложкой описания более сотни сильных тактических приемов, проверенных на родной выборной почве. Кроме того, вся вторая часть книги будет посвящена разработке стратегии кампании.

КРЕАТИВ И ВЪБОРЫ



СЕРГЕЙ ФАЕР

Прежде всего я хочу сказать, для кого написана моя книга. Эта книга для тех, кто хочет быть избранным, ибо перед вашими глазами не истории, а причины побед и поражений сотен претендентов! Для тех, кто делает выборы, ибо незнание не освобождает от ответственности! Для тех, кого интересует политическая кухня, ибо об этом молчат!

ВЫБОРНАЯ КУХНЯ СЕГОДНЯ НЕПРОСТА

“Повара” кушают спецтаблетки, чтобы продержаться без сна и без отдыха пять дней и сотворить нечто дельное. А как же без таблеток! Заграничные идеи на родной земле не очень произрастают — климат не тот. Иностранцы консультанты стоят дорого, а счастья не прибавляют...

Вот и приходится целый месяц работать, как на пожаре, — таков обычно стиль работы команды Кандидата.

Попробуем разобраться в причинах возникающих трудностей.

Возможно, читатель знает, что самой модной выборной методикой в последние годы оказался “политический маркетинг”, что закрепило и определенный подход в разработке креатива. В соответствии с этим подходом определяющим в построении стратегии является отношение “Кандидат — электоральные слои”. Из этого отношения складывается вся гамма возможных стратегий, основные характеристики имиджа и т.п.

Таблица иллюстрирует возможные варианты стратегий политического маркетинга. Плюсами помечены предпочтения, согласно рекомендациям различных авторов.

электоральные группы отношение к элект. группам	потерянные	болото- потенциальные	неустойчивые	ядро
в упор не видим	+			
пытаемся заинтересовать			+	
усиленно обхаживаем		+		
подогреваем симпатию к нам			+	
просим конкретной помощи и поддержки				+

В соответствии с подходом, который неоднократно опробован автором и предлагается в книге, заполнение таблицы должно выглядеть иначе:

электоральные группы отношение к элект. группам	потерянные	болото- потенциальные	неустойчивые	ядро
в упор не видим				
пытаемся заинтересовать	+	+	+	+
усиленно обхаживаем	+	+	+	+
подогреваем симпатию к нам	+	+	+	+
просим конкретной помощи и поддержки	+	+	+	+

Для такой позиции нет принципиальных запретов. Вопрос лишь в том, какой сложности задачи (стратегические, тактические, имиджевые и рекламные) мы беремся решать. Можно выделить три группы сложности.

Задачи 1-ой группы — в основном не содержат противоречий, решаются относительно легко.

Задачи 2-ой группы — содержат противоречия, но могут быть решены в обход.

Задачи 3-ей группы — содержат противоречия, которые обязательно должны быть разрешены.

Максимально сложные задачи возникают, когда мы стремимся не просто к решению, а к идеальному решению! Моя книга о стратегии и тактике

выборных кампаний содержит 140 тактических приемов, каждый из которых — это квинтэссенция опыта решения задач в направлении идеала.

Итак, что такое идеальное нападение, маскировка, защита?

Идеальное нападение

Это не силовое подавление противника.

Это не штурм до победного конца. Мы не нападаем, а конкурент “уничтожает” себя сам!

Идеальная маскировка

Это не шифровки и пароли.

Это не собственная контрразведка. Мы не скрываем свои планы, но конкурента это не спасает!

Идеальная защита

Это не атака против атаки.

Это не “отмыв” от компромата.

Мы не защищаемся — атака противника работает на нас!

ПРИЕМЫ НАПАДЕНИЯ, МАСКИРОВКИ, ЗАЩИТЫ**Группа приемов УСИЛЕНИЯ решает следующие задачи:**

Увеличение политического и имиджевого капитала Кандидата безотносительно конкурентов.

Улучшение позиций относительно конкурентов.

Выявление и подкрепление мотивов голосования “ЗА” Кандидата.

Группа приемов НАПАДЕНИЯ решает следующие задачи:

Ослабление позиции конкурентов.

Обнуление сильных и усиление слабых сторон конкурентов.

Нарушение их тактических планов.

Отвлечение внимания избирателей от конкурентов.

Выявление и подкрепление мотивов голосования “ПРОТИВ” конкурентов.

Группа приемов МАСКИРОВКИ решает следующие задачи:

Сохранение эффективности выборовных мероприятий Кандидата.

Большинство тактических ходов, направленных против конкурентов, сохраняют свою эффективность только в том случае, если они неизвестны конкурентам. Для сохранения эффективности мероприятий, рассчитанных на избирателей, требуется маскировать истинные намерения некоторых действий Кандидата.

Группа приемов ЗАЩИТЫ решает следующие задачи:

Защита Кандидата от антирекламы конкурентов, от компромата и последствий кризисных ситуаций.

Защита планов выборной кампании от разрушения конкурентами и внешними обстоятельствами.

Группа приемов ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ решает следующие задачи:

Привлечение и удержание внимания избирателей к Кандидату и к его позитивным действиям.

Привлечение внимания избирателей к негативным действиям конкурентов.

Впрочем, лучше один раз увидеть,

чем сто раз услышать.

В данной статье мы рассмотрим только 3 приема из 140, описанных в книге. Первый прием из группы приемов УСИЛЕНИЕ, второй из группы приемов НАПАДЕНИЯ, третий из группы приемов ЗАЩИТЫ.

Прием “Проскочить выбор” (группа приемов УСИЛЕНИЯ)

Когда я впервые консультировал VIP-клиента, то столкнулся с клубком проблем.

В глазах населения депутатское место, за которое должно было развернуться сражение, заведомо скромнее занимаемой VIP должности. Как объяснить избирателям, зачем Кандидату понадобился этот мандат? Кстати — попробуйте сами предложить решение!

Допустим, мы все объясним — кто-нибудь да поверит... Дальше сложнее: народ “сонный” и запросто проигнорирует выборы. Есть такое опасение... Поэтому желательно продемонстрировать настоящую битву и накал страстей. Но тогда снова несъювка (с точки зрения избирателей): такой большой VIP, а за мандат “подрался”! Действительно, надо “держаться марку”: конкурентов не замечаем, в победе уверены на все 100. Тогда о чем же говорить во время кампании? Вокруг чего разворачивать битву? Как быть???

Агитировать за Кандидата население? Слабо... По нашему замыслу он и так “уже победил”. А не поднять ли избирателей на новый подвиг?

Так появился этот прием. Затем практика показала, что он применим при решении не только выборных, но и рекламных и PR-задач. Смысл приема в том, что нечто спорное внушается как безусловное, не ввязываясь в доказательство.

Формула приема: спорный пока результат — например, победу на выборах — преподнести как свершившийся факт. А чтобы закрепить этот факт в сознании избирателей, подробно описать будущее, с которым он неразрывно связан.

Важный момент: этот прием может развернуться в цепочку последовательных шагов:

Шаг 1: развертывание борьбы на новом уровне, не дожидаясь победы.

Формула такова: НЕ ОБСУЖДАЕТСЯ: хорошо или плохо, надо или не надо, получится результат-Х или не получится. ОБСУЖДАЕТСЯ: получится ли Y=F(X).

Например, не обсуждается — пройдет или не пройдет в госдуму наш VIP (результат X). Зато обсуждается — ста-

нет ли он спикером нижней палаты (результат Y), каков расклад сил, каковы шансы.

Пример: К разговорам о будущем президентстве настолько привыкли, что слух о скором назначении Бориса Немцова министром иностранных дел показался в Нижнем просто само собой разумеющимся. (“Домовой”, 11, ноябрь 1996)

Следующий пример не связан с выборами, но также демонстрирует действие приема. Развернуто как бы обсуждение о деньгах, связанных с расширением НАТО. А на самом деле продвигается мысль, что все уже решено: НАТО не страшно, НАТО будет. И нет противников его расширения, торг идет лишь о том, как с этого НАТО получить больше...

Еженедельник “Аргументы и факты” опубликовал в последнем номере сенсационное сообщение, что Запад готов выделить России 50 миллиардов долларов в качестве компенсации за расширение НАТО. Если верить газете, эта сумма делится на три части — за присоединение к альянсу государств Восточной Европы Москва может получить 20 миллиардов, балтийские страны “оценены” в 15 миллиардов и во столько же — Украина...

Продолжение примера мы найдем в описании следующего шага приема.

Шаг 2: уход в детали, обсуждение частныхностей.

Формула такова: не обсуждается, получится — не получится ли Y. Обсуждается, какое Y1, Y2 или Y3 лучше.

Что касается конкретных цифр, приведенных “Аргументами и фактами”, то их дружно опровергли все собеседники “Известий”. О пятидесяти миллиардах, конечно, мечтать не приходится. Речь идет о более скромных суммах.

Программа предусматривает новые, весьма существенные вливания в российскую экономику... Естественно, графа расходов не будет называться “плата русским за приближение НАТО к их границам”.

И уж совсем фантастическим представляется утверждение еженедельника о готовности Запада платить России за включение в НАТО трех балтийских государств и Украины. (“Руссика-Известия”, 1996 и “Совам Телепорт”, 01/24/97, Максим Юсин).

Комментарии к приему:

Навязывая новую, выгодную нам тему обсуждения, настойчиво уводим избирателя от спорного вопроса.

Используем эффект привыкания из-

бирателей к тому будущему, которое мы навязываем, и подробно расписываем это будущее.

“Приземленными” и неинтересными покажутся конкуренты относительно кандидата, у которого уже развернулось новое сражение на высоком уровне.

Квинтэссенция приема: развить успех, которого не существует.

Прием “Перенос пренебрежения” (группа приемов НАПАДЕНИЯ)

Этот прием впервые был применен в 1992 году. Во время выборной кампании в Городской Совет Санкт-Петербурга. Тогда были в моде встречи с избирателями, которые организовывал избирком.

Выглядело это так: на сцене все Кандидаты, в зале человек 40—50 пенсионеров, каждому Кандидату дается по 5 минут на выступление. Ну и что даст эта встреча? В округе 270 тысяч населения. Да ничего! Так и подумали конкуренты. Зря! Нам удалось занять первое место на выборах. Ничего иного и не потребовалось, кроме этой встречи с бабушками плюс решенной задачи.

Формула приема: зафиксировать реальное поведение конкурента в момент, когда из-за незначительности события он каким-либо образом пренебрегает аудиторией, и транслировать это пренебрежение в самый важный момент, перед большей аудиторией.

Когда можно “поймать” конкурента? Или, наоборот, когда могут “заловить” нашего Кандидата?

“Конкурент ловится на старте” — фиксируются первые моменты выборной кампании (публичные выступления), когда большинство соперников еще не отшлифовали речи, не подготовили программы и т.п.

Неответственные, малочисленные встречи конкурентов с избирателями.

Случайные некрасивые столкновения конкурента с рядовыми избирателями.

В этих случаях нет дезинформации: зафиксированное пренебрежение подлинно и продемонстрировано конкурентом избирателям.

Вот что было сделано в 91-ом. Мы предвидели расхлябанное отношение конкурентов к встрече с пенсионерами. Кроме того, таких встреч было несколько и важно было подготовить нашего Кандидата именно к первой, к которой у многих конкурентов даже программы были не готовы. Можно было выиграть на контрасте. Все так и случилось. Семь наших конкурентов имели 5 минут на выступление, состоявшее из биографии и программы. Все они “купились” на то,

что биографию свою знают, и не готовили ее пересказ. В результате, увязая в ненужных подробностях, они на ходу вспоминали факты из биографии, а в оставшуюся минуту пытались все на том же “ходу” успеть прокричать предвыборную программу. На этом фоне явно выигрышно смотрелось выступление нашего Кандидата, отработанное по секундам. Все это, снятое нами на видеокамеру, через день было прокручено на кабельном ТВ района. Тогда на волне демократических преобразований народ еще интересовался политикой и мы были уверены, что фильм просмотрит большинство избирателей. И на этом вся избирательная борьба в данном округе была фактически закончена, не успев начаться. Почему? Никакие последующие тренинги конкурентов уже не могли исправить ситуацию — у нас всегда была возможность еще раз прокрутить наш 40-минутный ролик и свести на нет их потуги.

Комментарии к приему:

Два направления действия приема осуществляются одновременно. Первый — “перенос пренебрежения” во времени. Когда фиксируется текущее состояние конкурента и транслируется в любое время позже. Второй — “перенос пренебрежения” с меньшей аудиторией на большую.

Квинтэссенция приема: конкурент изменился, а его ошибка осталась.

Прием “Довести до абсурда” (группа приемов ЗАЩИТЫ)

Однажды меня пригласили проконсультировать Кандидата за две недели до голосования. Для меня было единственным заданием — решить неразрешимую задачу. Вот она: Конкурент ведет очень грязную кампанию, сплошная антиреклама Кандидату, его близким, команде. Команда Кандидата нормально справляется с этой “чернухой”. Но есть сведения, что самый “убойный” негатив конкурент подготовил для обнародования в последний день перед голосованием — и ответить (отмыться) в масштабах республики будет уже невозможно. Как быть?

Представим себе образ уже решенной задачи:

Во-первых, мы уже сейчас, заранее, должны ответить на любую антирекламу. Но как? Она же нам неизвестна!

Во-вторых, вместо того, чтобы защищаться от нападков, надо помочь Конкуренту делать нам антирекламу...

Эти две рекомендации и выполняются в данном приеме.

Формула приема: переусилить ан-

тирекламу конкурента настолько, чтобы она перестала быть вредной.

Наша цель: надо сделать так, чтобы любые выпады Конкурента уже не вызвали ничего, кроме смеха. Это и есть решение задачи, как защититься от компромата, обнародованного за день до голосования. Для этого достаточно проанализировать каждую конкретную антирекламную акцию конкурента и разработать меры по ее “усилению”. Так, например, “убойный” компромат, рассчитанный строго на глубинку, мы смиренно разместили в центральной прессе. В более просвещенной аудитории местечковая форма подачи вызвала нормальную реакцию — смех. То же самое было со слухами, байками, которые с великим трудом организовал конкурент. И т.д.

Комментарии к приему:

Мы перехватываем управление чужой контр-кампанией.

Конкурент сам себя “уничтожает”. Кроме того, что снижается эффективность кампании против нас, появляется негативное отношение (реакция на абсурд), направленное против самого конкурента.

Квинтэссенция приема: прямо сейчас ответить на будущий удар

Из таких вот кирпичиков-приемов выстраивается тактический рисунок выборной гонки. Обычно для кампании Кандидата достаточно 5—10 тактических приемов, которые решают осязные проблемы, плюс, конечно, стратегия, но об этом отдельный разговор...

YES! СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Сергей Фаер закончил Военно-Механический институт в 1989 г. Работает в рекламе с 1992 года. Автор восьми и консультант еще нескольких избирательных кампаний. Разработчик более 30 сценариев рекламных кампаний для фирм, товаров и услуг. В настоящее время — генеральный директор и консультант системы “ТРИЗ-ШАНС”. Контакт: e-mail triz@faer.spb.su, телефон (812) 2602902.