

КАК ПРОДАВАТЬ ЛЮДИ



СЕРГЕЙ
ВОРОБЬЕВ

Всего за несколько лет организация и проведение политических и избирательных кампаний создали в России один из наиболее доходных и перспективных рынков. Здесь нашлось место и деньги для рекламистов, имиджмейкеров, журналистов, маркетологов, психологов, социологов, ну и, конечно, шарлатанов.

Начиная с 1989 года, мне довелось поработать в различных избирательных штабах вместе с депутатами межрегиональной депутатской группы, среди которых были, в частности, Бурбулис, Болдырев, Красавченко и другие, поучиться проведению избирательных кампаний у специалистов Национального республиканского института. “Советская Россия” обозвала их специалистами ЦРУ, но что толку отрицать — ведь кто знает правду, кроме коммунистов?!

Впереди масса выборов — в органы местного самоуправления (1998 г.), в Законодательное собрание Санкт-Петербурга (1998 г.), в Государственную Думу, губернатора Санкт-Петербурга и Президента России.

Позволю себе поделиться некоторыми соображениями по поводу предстоящих схваток.

Кандидат как товар

Профессионалы часто говорят: “продать кандидата”. И говорят правильно, потому что кандидата можно рассматривать как товар, обладающий конкретными признаками.

Можно сравнить избирателя, который должен выбрать из большого количества кандидатов одного, с поку-

пателем, остановившимся в магазине перед полкой со множеством товаров, увешанных разными лейблами и мулечками.

Он говорит себе: вот эти товары — не для меня, а вот из этих я что-нибудь возьму. Тут могут работать стереотипы и привычки: предприниматели — жулики, воры, а то и бандиты; коммунисты — разворовали страну и хотят снова лагерей понастроить; учителя и врачи — честные люди, но неопытные; ученые — умные, но занудные и непрактичные и т.д. Когда часть товаров отсечена, “покупатель” выбирает из нескольких, скажем, демократов — одного. При этом может идти их сравнение по конкретным параметрам — возраст, образование или профессия, опыт работы, биография, конкретная партийная принадлежность.

Можно сказать, что происходит выбор товара внутри товарной группы.

Две тактики рекламиста в избирательной кампании

Рекламисты могут придерживаться в отношении избирательных кампаний двух тактик.

Первая — рассматривать выборы как способ заработать, и не более того. Тогда конечный результат — избрание или неизбрание кандидата — значения не имеет, а важно то, насколько удастся его “раскрутить”. При этом важно убедить клиента использовать весь джентльменский набор кандидата по полной схеме — если плакаты, то цветные, если листовки, то побольше листовок. Хороши при этом видео- и радиоролики, практически бесполезный буклетик с “необходимыми каждому” телефонами милиции, поликлиники, РЭУ, обязательно нужны календарики для раздачи и т.д. и т.п.

Запомним, что многие кандидаты не знают слова “функционально”, а любят, чтобы “было красиво”, чтобы потом можно было показывать родственникам, приятелям, партнерам все эти плакатики, листовки, а они бы восхищались — ну и круто ты залепил! Заметим, что для некоторых кандидатов и победа в общем-то не важна, важен “выпендрезж” — у тебя “Мерседес” новый, а я тут баллотируюсь...

Другой вариант — работа с намерением развить новое направление в своем бизнесе, пусть сезонное, но постоянное. И тут, конечно, имеет значение результат голосования, который обеспечивается не только количеством затраченных кандидатом денег, но и количеством вложенных в избирательную кампанию мозгов. Вот об этом и стоит поговорить подробнее.

Сначала приходится думать

Организация избирательной кампании предусматривает работу по нескольким направлениям: организацию работы штаба, работу с “добровольцами” — агитаторами, финансирование кампании, выпуск печатной и иной рекламной-информационной продукции, организацию встреч, выступлений, акций, проведение опросов, планирование кампании и т.д.

И что очень важно, работа должна вестись по каждому из направлений практически одновременно, иначе отдельные сбои могут привести к потере темпа, неправильному расходованию средств, неэффективному использованию ресурсов и провалу кампании в целом.

Один из ключевых теоретических вопросов — выработка стратегии кампании, разработка ее концепции, набора тех идей, подходов, позиции, которые будут потом воплощаться в слова и действия.

Очень важны здесь определение “принадлежности” кандидата и вопрос самоидентификации избирателей.

“Принадлежность” кандидата и самоидентификация избирателей

Тут мы можем провести некоторые аналогии с рассуждениями рекламистов и маркетологов о стиле и образе жизни потенциальных покупателей товара, о значении “моды” и тому подобных вещах.

Дело в том, что избиратель практически всегда задает себе вопрос: “Кто он, этот кандидат?” и ответ на него сам себе часто дает в формулировке: “Он — один из...”. Один из демократов, коммунистов, чиновников, спасителей отечества, независимых, защитников слабых, профессионалов, бунтарей, интеллигентов, жуликов, болтунов, настоящих мужиков, дураков, реформаторов, консерваторов и т.д.

И еще избиратель должен понять про себя — а он-то сам из каких? Исходя из чего он определяет кандидата: Наш — не Наш? Связка между кандидатом и избирателями может происходить по принципу: “Он — один из нас”. А может по принципу: “Он — не один из нас, но Наш”.

Попробуйте определить: Ельцин — он из кого?

Приведу несколько возможных ответов: Ельцин — из Когда-то обиженных, из Мужиков, из Реформаторов, из Защитников слабых и обиженных...

При этом коммунисты, например, могут говорить, что никакой он не Защитник слабых, а наоборот — настоящий Грабитель, но даже они не будут оспаривать то, что он сам был обижен и иногда проявлял себя как Мужик. А сам Борис Николаевич во время избирательной кампании раскручивал тему, что он — просто из Россиян. А Россиян в России больше, чем Мужиков, Реформаторов или кого-нибудь еще...

А теперь поиграйте с принадлежностью, скажем, Чубайса... А теперь Собчака или Яковлева...

И конечно, принадлежность предполагает и противопоставление: “Он не из...”

Если говорить об имидже кандидата, то приведу несколько вариантов:

“Благодетель”, “Спаситель” — для “МЫ (избиратели) — пенсионеры”;

“Защитник” — если кандидат — генерал милиции;

“Борец” — если ОНИ (враги) — мафия, чиновники, коррупционеры;

“Меньшее зло” — если ОН (не Наш) — Зюганов;

“Жертва” — если подвергался преследованиям, и тогда МЫ становимся его “Защитниками”.

За что боремся и против кого дружим?

Важно для разработки концепции кампании предугадать ее конфликт, интригу: будет ли это голосование ЗА или ПРОТИВ кого-то и чего-то? И еще — как эта интрига будет выглядеть в первом туре и как во втором?

В России мы чаще всего сталкиваемся с выбором, который если не сделаешь, то проиграешь. Во всяком случае, так нас убеждают. И так же часто голосуем не ЗА кого-то, а ПРОТИВ кого-то. Уж какой низкий рейтинг был у Б. Н. в начале 1996 года, но когда надо было выбирать — выбирали по принципу из двух зол меньшее. То же самое происходило и во время предвыборного соревнования между А. А. Собчаком и В. А. Яковлевым, особенно во втором туре голосования. Но это — моя точка зрения, вы-то можете считать иначе.

Американские специалисты рекомендуют ставить в центр избирательной кампании ОДИН вопрос, который будет доминировать (чем-то похоже на теорию УТП — уникального товарного предложения). Надо при этом добиться также того, чтобы и избиратели посчитали его главным.

Это хорошо работает в США, осо-

бенно в кампаниях по выборам президента.

Ключевые темы последних десятилетий — Вьетнам, сдерживание СССР, безработица, наркотики, СПИД, экология и, конечно, налоги. А если вы попробуете говорить нашему избирателю о налогах — он вас просто не поймет. И экология его не очень волнует, и проблемы меньшинств...

И вообще, по-моему, предвыборные программы у нас имеют меньшее значение, чем за рубежом, поскольку нет четкого понимания своих проблем, своих интересов и у отдельных граждан, и у социальных групп. Некогда “великая историческая общность”, объединенная “великой целью”, — советский народ — рассыпалась, и великой национальной мечты, идеи у нас, конечно, нет. Большее значение мы придаем не тому, о чем говорит кандидат, а тому, что он за личность.

Но не говорить вообще о проблемах и предлагаемых кандидатом решениях — это и неправильно, и дурной тон. И когда некоторые кандидаты заявляют, что они ничего не обещают, кроме своей честности, — это плохо.

Выбери себе проблему

И тут на этапе разработки концепции стоит поразмышлять о том, какие проблемы, события, явления волнуют избирателя:

- на уровне (в масштабе) государства;
- на уровне городском;
- на уровне микрорайона;
- на уровне семьи, детей, близких;
- на уровне личности избирателя, его Я.

И на каких уровнях избиратель видит решение данных проблем?

И что кандидат об этих проблемах думает — какова его позиция.

Тут надо вспомнить о таких понятиях, как “менталитет” и “ментальность”.

Ну-ка, попробуйте угадать, какой процент наших граждан имеет тип сознания, который характеризуют как патерналистское, то есть считают, что “государство и органы власти должны заботиться о народе в частности, обо мне в особенности и вообще должны..?” И какая доля наших сограждан считает, что “они должны сами..?”

Эти размышления могут показаться излишними, но именно они определяют эмоциональную окраску обращений к избирателям — по-отечески заботливую, доверительную, уважительную, на равных, гневно-призывную и т.д.

Особенности планирования кампании

При разработке концепции надо определять, будет ли кампания жестко спланированной, агрессивной, навязывающей темы для обсуждения и избирателям, и конкурентам, или будет постоянно и оперативно корректироваться с учетом складывающейся ситуации.

От этого зависит, в частности, обоснование конкретных решений и планирование финансовых расходов. Ведь выявление и анализ соперников нашего кандидата происходят только после их регистрации в избирательной комиссии, а после этого времени на корректировку наших планов остается совсем немного.

Надо планировать и то, будем ли мы делать для различных групп избирателей разные обращения или одно общее для всех. То есть будем ли мы сегментировать рынок.

Самая активная группа избирателей, как показывает практика, — “сумасшедшие старухи”: образовательный уровень низкий, общественно-политическая грамотность — минимальная, основания для принятия решения о выборе — иррациональны, агрессивность — повышенная, чувствительность к аргументам — низкая, участие в выборах — активнейшее, доверчивость — высокая. Когда в день голосования видишь на избирательном участке старушку, которая убеждает подружку, что голосовать надо за Пупкина, который обещал пенсии повысить и еще банку тушенки выделил, — делается страшно. И таких избирателей много. И они активны.

Разрабатывая кампанию, надо, разумеется, учитывать, является ли наш кандидат уже депутатом или он баллотируется впервые, и является ли он кандидатом партии или независимым.

И еще одно концептуальное замечание. Основу для выработки концепции кампании должны давать, конечно, прежде всего опросы, изучение ситуации в округе и грамотно организованная работа специалистов разного профиля — консультантов штаба.

Когда мы разрабатываем концепцию кампании, мы генерируем идеи и моделируем возможные сценарии развития событий, то есть получаем набор схем, подходов, делаем так называемый ситуационный прогноз, а потом анализируем возможности, ресурсы и определяем линию поведения. Затем переводим все это в конкретные планы работы по направлениям. И действуем.

“Товар” с характером

Избирательная кампания имеет много общего с обычной рекламной кампанией, но имеет и несколько важных особенностей.

Прежде всего нам приходится работать с “живым товаром”, который может заболеть, капризничать, ляпнуть что-то такое, что потом долго придется исправлять!

Много проблем создает и то, что “товар” одновременно является “заказчиком” кампании и постоянно пытается вмешиваться в ее ход, обсуждать вещи, в которых он плохо разбирается, и вообще строить всяческие козни — приглашать других специалистов, откладывать принятие решений. Любят кандидаты лично править тексты листовок. Любят снимать стресс “подручными” средствами. А самое забавное, как показывает практика последних выборов, что в принципе можно вообще обойтись без физического присутствия кандидата — так ничтожно мало число избирателей, желающих лично взглянуть на претендента. Встречи с избирателями собирают от силы 15—20 человек, которые “группами влияния” в округе никак не являются, поскольку состоят в основном из соперников и их доверенных лиц.

Товар как кандидат

А есть ли приемы, которые можно перенести из избирательных технологий (или кампаний) в рекламу и продвижение конкретных товаров?

Вот несколько примеров.

Представьте себе, что вы — владелец автомобиля и вдруг обнаруживаете, что, пока вы сидели в баре, кто-то (тимуровцы, наверно?!) вымыл стек-



Союз транспортных предприятий Германии призывает “голосовать” проездным билетом

ла вашего автомобиля и оставил вот такую листовку:

“Ваше ветровое стекло вымыто молодыми добровольцами за Рональда Рейгана. Теперь, когда вы можете видеть яснее, мы надеемся, что Вы 4 ноября выберете Рейгана.

Молодежь за Рейгана”.

Популярна в Штатах и такая акция: вдоль дороги цепочкой выстраиваются люди с плакатами (формат примерно А2), на каждом из которых 1—2 слова. Проезжающий водитель невольно читает фразу.

В тех же самых Штатах активно эксплуатируется любовь народа к бейсболу. И программки с правилами игры, жестами судьи часто становятся рекламоносителями для кандидата.

И конечно, нам надо учиться у американцев **БЕСПЛАТНОМУ** использованию прессы. Вот как они рекомендуют действовать: не надо звонить в редакцию и **ГОВОРИТЬ**, что вот, у нас тут завтра будет пресс-конференция. Надо звонить и **СПРАШИВАТЬ**, слушайте, что там за митинг на площади готовится, почему туда едут пожарные машины и мальчишки несут мешки с коровьими потрохами? Редакция, конечно же, пошлет репортера узнать, в чем дело. А тот, чтобы не гонять вхолостую, хоть пару строк да напишет.

Можно использовать тему выборов и интереса к политике в обычных рекламных объявлениях (см. иллюстрацию).

Российская же фирма “Партия” — вне политики, вне конкуренции...

С каким кандидатом надо работать?

Еще один вопрос: с любым ли кандидатом надо работать? Даже если он готов платить.

Американские консультанты говорили, что они не станут работать с обществом Джона Бэрча или коммунистами из-за идеологических разногласий. А демократы или республиканцы? Им все равно, лишь бы платили. С гражданской позицией у американских специалистов все понятно.

У нас, к сожалению, надо учитывать не только идеологию, но и мотивацию кандидата и его психическое здоровье. К сожалению (это мои наблюдения), среди претендентов встречаются довольно “странные”, мягко говоря, люди. И если с ними связаться — себе дороже выйдет. Надо ли рекламисту оценивать качество рекламируемого товара, готовность кандидата к последующей депутатской деятельности? Надо ли “продавать” некондиционный или не вполне качественный “товар”? Это, конечно, вопрос этики, причем не только рекламной, но и гражданской.



Реклама принтеров Hewlett Packard в виде бюллетеня для голосования



TOGAL (лекарство от головной боли) подается через крупный заголовок “Ваш выбор ‘94”

YES! СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Сергей Воробьев (Санкт-Петербург) — главный специалист Законодательного собрания Санкт-Петербурга. Закончил журналистский факультет ЛГУ, Академью Госслужбы при Президенте РФ. Рекламой занимается с 1975 года. Работал редактором по рекламе, позже занимался журналистикой, социологией, психологией, работал консультантом в ППК “Майнор-Нева”, “Агентстве ВМС”. Контакт: через редакцию журнала YES!