

ВИТАЛИЙ ИЛЬИНСКИЙ

# КАК ЭТО БЫЛО, ИЛИ ИСТОРИЯ О ТОМ, КАК ВЫБИРАЮТ ПРЕЗИДЕНТА...



**Виталий Ильинский** (Москва) — независимый консультант по рекламе. Основное направление консультаций — семинары по творчеству в рекламе, тренинг личных продаж, организация работы выставочного стенда, политическая реклама.

Контакт: телефон/факс (095) 145-4307, e-mail: vitil@alt.centro.ru.

ИТАК, НАС С МОИМ ВЕДУЩИМ Сергеем Фаером вызвали работать в Карелию. Как всегда бывает, заказчики долго тянули, не могли разобраться в своих желаниях и финансах.

Первое, что всегда хочется нормальному человеку, — это, естественно, воспроизвести свой богатый опыт участия в политических баталиях. Мой “богатый опыт” ограничивался участием в одной политической кампании, для Сергея же это была одиннадцатая работа. После анализа текущей ситуации пришлось с сожалением признать, что никаких решений из предыдущей кампании мы применять не будем. После того, что мы увидели...

Со стороны нашего кандидата, бывшего мэра, работало несколько команд: штаб, психологи-аналитики, добровольные помощники. Кампания велась уже четыре месяца, и, слава Богу, не было сделано грубых ошибок. Больших достижений тоже не было. Была стандартная подача в СМИ — “наш кандидат самый кандидатистый кандидат из всех кандидатов”. Но к моменту нашего появления действия конкурентов привели к тому, что он начал стремительно терять рейтинг, хотя пока еще опережал основного конкурента. Всего баллотировалось 6 кандидатов. Реальных претендентов было двое — наш Кандидат и действующий глава правительства.

Со стороны основного оппонента работала команда из Москвы. Главное

направление ее работы — постоянная непрерывная дискредитация нашего кандидата с легким “ляганием” конкурентов. Для этого было развернуто 40 тиражей двух многостраничных бесплатных газет. Надо отметить — доставлялись они очень исправно в почтовые ящики всей республики. Особенно этому были рады сельские жители, которые давно забыли, что такое почта, и прочитывали все, что приходило, от корки до корки. К тому времени на страницах этой прессы наш кандидат из всеми уважаемого мэра превратился в отвратительного типа: главу местной водочной мафии, гонителя белорусов и украинцев, притеснителя коренных жителей республики, гомосексуалиста-бабника, наркомана-алкоголика. Создателей этих масштабных обвинений не смущало, что два последних сочетания обычно являются взаимоисключающими парами. Но... принцип “*врите больше — что-нибудь да останется*” таки оказался эффективным. Даже устойчивый электорат нашего кандидата стал нервничать и сомневаться.

Отметим, что действующий глава правительства мог еще себе позволить постоянно быть на экране телевизора, поскольку информационных поводов у него было значительно больше по определению, плюс возможность использования “телефонного” права против неугодных СМИ.

При этом его штаб выбрал простую и беспронгрышную стратегию, извест-

ную как “**перевернутое зеркало**”. Суть ее проста — постоянное обвинение оппонента в тех общественно осуждаемых делах, которые совершаешь, либо собираешься совершить сам. Представьте себе ситуацию, когда к вам в толпе подсказывает человек и, вырвав ваш кошелек, отбегает с криком: “*Люди, он у меня кошелек украл, да что же это делается?!*” Представьте себе ваши ощущения — мало того, что вас ограбили, так еще же и обвинили в этом... Вот такая была политика. Действующий глава постоянно говорил о том, что против него идет огромная волна антирекламы, о том, что ему не дают выступать по телевидению (интересно — кто и как?!), что его все зажимают. Да, имея все рычаги власти, “карманный” избирком, прокуратуру и пр., можно было, сдерживая скупую мужскую слезу, говорить с экрана о “притеснениях, нечестной борьбе”. И... народ верил.

Мы задумались над задачей — как ответить разом на всю антирекламу, которая была, есть и будет?! И придумали — кандидат на вопрос о его “грехах” после ответа на несколько вопросов предлагал аудитории сделать прогноз его возможной антирекламы. Для этого он рассказывал технологию своего “снижения”, которую мы вычислили путем анализа порядка появления “вражеских” слухов.

Рекламу кандидата пришлось вести очень осторожно. Оказалось, что весь

фонд его уже был использован. На официальную прямую рекламу остались жалкие крохи. В это же время оппонент заполнил своей бравурной рекламой все возможное телевизионное и радиийное пространство. Звучали радостные песни: “*Степанов Виктор — весёл и надежен...*” на музыку “*Нам песня строить и жить помогает*”. Спасибо создателям — народ откровенно веселился... Позже главный оппонент ухитрился даже запустить в кухонные 3-программки радиостанцию “Европа+”, которая в лице одной юной леди постоянно рассказывала страшные истории про нашего кандидата.

Мы сделали два ролика на очень сердечную музыку Морриконе из фильма “Профессионал”. Очень спокойный, несколько даже тревожный голос произносил: “*Забота, работа, порядок — главное в программе Сергея Катанадова. Пришло время — сделай шаг!*” Эти ролики шли на всю республику — в радиоточки. Через некоторое время, ближе к концу первого тура, мы сняли текст, оставив только музыкальный фрагмент Морриконе. Многие, кто слышал его, говорили, что, как только звучала музыка, слова автоматически начинали звучать в голове. Можно было даже пускать музыку и в дни, когда предвыборная агитация уже была запрещена. Но мы не стали дразнить гусей. По телевидению нами был запущен ролик против антирекламы. Представьте себе такую картину — на белом экране телевизора начинает сверху опускаться черная штора, звучит Морриконе и низкомодулированный голос: “*Власть всесильна! Поток грязи обрушатся на того, кто достоин ее сменить. Думай, слушай, смотри — на кого сейчас обрушилась она!?*” Ролик продержался на экране два дня. Затем прокуратура стала искать его создателей и, сняв с эфира, отправила на экспертизу в Москву. Из Москвы пришел многостраничный отчет, в котором говорилось, что он создан на основе современных психологических технологий и даже, скорее всего, “*может оказывать разрушительное действие на психику респондентов*”. Мы возгордились. Кто бы мог подумать, что ролик, созданный за два часа рабочего времени, даст такой резонанс и многозначительные оценки экспертов...

Во втором туре мы пошли ва-банк. Желание победить противника, использующего грязные методы, возбу-

ладало над страхом быть схваченными прокуратурой.

Конкурент постоянно подставлял нам возможности пошутить над ним. Ну, во-первых, набрал в свое время правительство со странным букетом фамилий: Дубов, Дурнев, Козлов, Кусакин, Жупикова, Побирухин (начальник таможи).

Во-вторых, во время выступлений постоянно показывал язык, с периодом в три секунды (наверное от волнения). И делал много неприличных ходов...

В ответ мы сделали на радио серию из 45 баек. Будто бы оппоненту звонят разные правители и обращаются к нему.

Например: *Телефонный звонок. Голос: “Але. Карелия. Позовите главного к телефону. Привет, панимаешь. Я чего звоню. Я посмотрел тебя, так сказать, по телевизору. Хорошо говоришь. Ну не показывай ты людям язык! Нельзя показывать людям язык. Я читал тут одну книжку. Вот”*. Гудок отбоя.

Или: *Телефонный звонок. Голос: “Але. Карелия. Пригласите к телефону главного, пожалуйста. Я тут вас смотрю по телевизору — ну, ей-богу, по десять раз каждый день показывают. Очень мне нравится, как вы говорите. Вы упоминаете молодого конкурента, якобы заполонившего весь телевизор. Я извиняюсь, это же какой телевизор он заполонил? Ни в моем телевизоре, ни, так сказать, в телевизоре Раисы Максимовны его нет. Это же никакого плюрализма. А я хочу посмотреть на этого человека. Подскажите мне, по какому каналу его отыскать. Ну все, я кончил. Жду”*. Гудки отбоя.

Лучшим способом ответить на “грязь” во все времена был юмор. Мы использовали прием “*Показать технологию противника*”. Родилась серия баек, в которых назывались основные лживые обвинения против нашего кандидата и обсмеивались.

Например: *Звучат трубы. Голос: “Карелия — главному. Техника предвыборной борьбы. Для начала — отложиме в сторону бубен. Потом необходимо захватить электросвязь, почту, банки, Интернет и прочее. Надо поливать конкурента грязью. Сделайте одну или лучше две бесплатные газеты — “Народное обозрение” и “Карельский адвокат”*. Купите евро-

пейскую радиостанцию — пусть там говорят, что вы молодой и энергичный. Банзай”

Конкурент боялся показывать свою биографию — там был сплошной комсомольский задор и партучеба. Избирком ни в первом, ни во втором туре ее не вывешивал.

*Звучат трубы. Голос: “Карелия — главному. Техника предвыборной борьбы”*. Звучит искаженный смех. “*Не надо радоваться ранние времени. Войдите в роль кроткого ягненка. Народу это понравится. В крайнем случае можно пустить слезу. Биографию вообще надо спрятать. Скажите, что вы родились уже взрослым. Банзай”*.

Перед выборами по многим общежитиям ходили нетрезвые волонтеры и пугали всех репрессиями и выселением. Родились байки следующего содержания.

*Звучат трубы. Голос: “Карелия — главному. Техника предвыборной борьбы”*. Раздается хрип. “*Не спите, мы уже проспали первый тур. Запускайте пьяных по общежитиям, пусть говорят, что ваш конкурент — бандит. Скажите, что все против вас, а конкурента поддерживают 33 оппозиционные газеты, все мэры городов республики и большинство населения. Но он все равно плохой. Банзай”*. *Звучат трубы. Голос: “Карелия — главному. Техника предвыборной борьбы”*. Раздается смех младенца. “*Не надо впадать в детство. Я ведь разговариваю с вами серьезно. Скажите, что конкурент после победы закроет рынки, выгонит белорусов и украинцев, разгонит совхозы. Повысит цены на хлеб, водку и тренажеры «Кеттлер». Не бойтесь. Народ поверит. Банзай”*.

И в таком духе 45 баек. Похоже, наша наглость сделала свое дело — конкурент не рискнул это снять с эфира.

Мы победили. Конечно, не байками, а целой серией ходов, куда входили и байки тоже. Вокруг было много честных, хороших людей, помогавших бескорыстно и без лишних слов. Нам повезло с кандидатом. За ним были Дела, а не только наша реклама. Жаль, что обо всем не расскажешь в одной статье.

Если вам, уважаемый читатель, придется поиграть в политику — выберите честных профессионалов. Пришло их время. И еще — добро стало побеждать. Удачи вам!