

ЛЮДМИЛА БОГОМОЛОВА

РЕКЛАМА НА ВЫБОРАХ В ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПАРЛАМЕНТ ВЕСЕННИЕ ЗАМЕТКИ ОЗИМНИХ ВПЕЧАТЛЕНИЯХ



Людмила БОГОМОЛОВА (Санкт-Петербург) — руководитель аналитического отдела компании «КОМКОН-СПб». Закончила факультет философии СПбГУ в 1996 году. С 1995 года работает в области электоральных исследований и социального маркетинга. Участвовала в ряде избирательных кампаний различного уровня. В настоящее время работает над диссертацией на тему политической и социальной рекламы.

К о н т а к т : тел. (812) 164-0079, e-mail: bogomolova@comcon.spb.ru

Электорат — одноразовый народ.
Из прессы

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ в период выборов имеет свои, ярко выраженные особенности. За относительно короткий срок претенденты на выборные должности пытаются обеспечить себе максимально возможную поддержку избирателей.

В условиях становления демократической системы в России борющиеся за власть не имеют, как правило, истории и традиций. У них не было возможности годами “воспитывать” свой электорат, глубоко “заземляя” в сознании людей нужные принципы и убеждения.

Перед политиками стоит задача предельно доходчиво объяснить свои цели, доказать преимущества предлагаемых ими действий, имея в виду при этом жесткую конкуренцию со стороны соперников.

В такой ситуации реклама приобретает всеобщий характер и становится главным средством предвыборной борьбы. На сегодняшний момент мы наблюдаем тенденцию слияния политической пропаганды и агитации с коммерческой рекламой, вплоть до утверждений об их полной идентичности. Однако это не одно и то же.

ПРОДУКТ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Разница между политической и коммерческой рекламой лежит в основ-

ном — в продукте продвижения.

Если в коммерческой рекламе упор делается на удовлетворение более или менее очевидных потребностей человека, то в рекламе политической продается сам человек — продукт неочевидно полезный. Если пользоваться циничными экономическими терминами, промоутерам необходимо убедить потребителей в необходимости для них товара, эксплуатация и содержание которого потребуют от них крупных капиталовложений (в виде налогов), а отдача может и не наступить (опыт большинства избирателей доказывает именно это).

В общем, мы имеем дело с продуктом низкой ликвидности. Разумеется, между политическим товаром и его потребителями лежит множество понятий, таких, как личные качества, потенциальные возможности, основания выбора и традиции российского общества. Но не стоит преувеличивать сакральный смысл этих слов. На деле весь процесс политического маркетинга сводится к формированию спроса.

ИСТОРИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ

Если мы проследим новейшую историю электоральных технологий в России, то обнаружим, что ее можно разбить на три основных этапа.

1-й этап: противопоставление старого и нового. В этот момент для избирателя не было абсолютно никакой разницы: чего хочет добиться канди-

дат, каковы его цели, какими средствами он располагает и пр. Главным было — кто он. Представитель страшного коммунистического прошлого или деятель, ратующий за демократию и прекрасное будущее. Единственной и успешной технологией было огульное порицание прошлого СССР.

2-й этап: персонализация. В это время произошло некое отрезвление. Люди по-прежнему не утруждали себя изучением предвыборных программ (и правильно делали — там не было ничего, заслуживавшего серьезного внимания), слабо ориентировались в названиях политических организаций. Но они читали газеты, смотрели телевизор и шли голосовать — за партию Гайдара, партию Явлинского, опять же за Жириновского... В это золотое время главной задачей рекламистов было обеспечить максимальное количество контактов своего героя с аудиторией. И отсюда пошло болезненное увлечение визуальной рекламой, в ущерб всем прочим средствам борьбы.

3-й этап: потребление. Мы имеем уже некоторую историю выборов и знаем, что следует за ними и для чего они затеваются. Наши лидеры успешно прожить (а многие закончить) целую жизнь в политике, обрести истинных приверженцев, создать себе репутацию. Уже невозможно выиграть выборы, эксплуатируя простейшие эмоции: “Голосуй или проиграешь!” Уже все проиграли. И не один раз. На-

ступает момент, когда избиратель начинает применять на практике свой опыт потребителя. Он пытается выбрать нечто, удовлетворяющее (с гарантией) его потребности. Электоральная деятельность в посткризисную эпоху — это деятельность по созданию брэнда.

ОШИБКИ НА ВЫБОРАХ В ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ СОБРАНИИ

Необходимость брэндинга, на мой взгляд, достаточно ясно проявилась во время выборов в Законодательное собрание Санкт-Петербурга.

Не касаясь всех перипетий предвыборной борьбы, мне хотелось бы сконцентрироваться исключительно на использовании рекламы, которая в одном случае помогла победить, а в другом — проиграть.

Наиболее показательными были действия двух демократических предвыборных объединений — блока «Согласие» и «Блока Юрия Болдырева».

Провал блока «Согласие» был обусловлен многими причинами. Одна из них — очевидное непонимание организаторами кампании целей рекламного сообщения. Реклама, а особенно реклама политическая, не может быть обращенной в пустоту. Она должна либо продавать товар, демонстрируя его полезность, либо поддерживать сложившийся имидж. К сожалению, мы не увидели ни того, ни другого. Демократы не уловили острой проблематики момента, того напряжения, которое царит сегодня в воздухе города.

Из года в год представители «демократических сил» повторяют: «Мы хорошие, мы интеллигентные, пожалуйста, проголосуйте за нас...» Хотелось бы напомнить известную поговорку о том, что хороший человек — это не профессия. Личные обращения кандидатов «Согласия» и содержание их предвыборных программ напоминали тексты из методичек Национального демократического института США образца 1990 года. Хорошо, но к реальности отношения не имеет.

Лидерам «Согласия» еще до выборов следовало озаботиться вопросом — есть ли у них имидж в глазах населения, и если есть, то какой? Визуальная реклама блока была бессмысленна, потому что не могла поддерживать пустоту. Речь не могла идти о брэндинге, потому что отсутствовал материал для создания брэнда.

Особенное разочарование вызвала се-

рия плакатов, обращенных к молодежи. Кстати, о том, что они обращены именно к ней, автор узнал, получив около метро грязноватый листок с черно-белым повтором изображения на плакатах. Тут была допущена ошибка на уровне здравого смысла. Все, кто хотя бы раз работал на выборах, знают, что моделирование образа идеального избирателя на визуальном уровне неэффективно. Главным образом потому, что в политической рекламе не действует принцип «P&G world»¹. Цель рекламы здесь — вызвать симпатию и доверие к тому человеку, который выдвигается на выборах. Необходимо, чтобы избиратель захотел выбрать того или иного кандидата. *«Да, я хочу, чтобы этот умный парень имел возможность сделать так, как считает нужным...»* Избирателю нет нужды смотреть на рекламный плакат как в зеркало, ему нужна информация.

Ну, разумеется, трудно не заметить ошибок, допущенных на уровне семантики. «Согласие» — крайне неудачное название. Оно читается избирателями как призыв соглашаться. С кем? С друзьями, соседями, представителями законодательной власти? Нормальная реакция: *«Ну уж нет. С Этими я не соглашусь никогда!!!»* Самое обидное заключается в том, что эти ошибки устранимы даже на уровне предварительного планирования кампании. Сегодня в распоряжении политологов и специалистов по политическому маркетингу достаточно эффективных методов, позволяющих справиться с трудностями выработки слоганов, визуальных образов, тематики кампании.

ТЕПЕРЬ ПО ПОЛОЖИТЕЛЬНОМУ ОПЫТУ

Политический брэндинг имеет много общего с коммерческим. Прежде всего требуется осознанное понимание, что брэнд строится из многих составляющих и для осуществления его продвижения недостаточно только заявить, что он существует на рынке.

Руководителям блока удалось актуализировать брэнд «Болдырев», наделить его множеством качеств, востребованных избирателями. Мне хотелось бы подробнее остановиться на достаточ-

но частных моментах этого проекта, поскольку именно они лучше всего демонстрируют качество работы.

Прежде всего была произведена правильная оценка ресурсов. Говоря языком социологии, у «болдыревцев» был весьма ограничен символический капитал. Он исчерпывался личностью вождя. Проект был реализован исключительно на этой базе, и из нее было выжато все возможное.

При слове «Лебедь» у каждого избирателя возникает в голове набор штампов типа «Родина», «честь», «защита» и т.д. Для создания петербургского брэнда «Болдырев» были использованы составляющие местного политического климата: **коррупционность власти** (как и в любом большом городе), **тяжелая криминальная ситуация**, постоянные **обвинения в адрес высших городских чиновников** относительно их неумения управлять городом и **противопоставление с Москвой**.

На этом фоне отлично смотрелись исходные качества товара (т.е. собственно Юрия Болдырева) — четкая линия многолетней борьбы за соблюдение законности, постоянная готовность к конфликтам на любом уровне и при этом незапятнанная репутация. Репутация позволила применить рискованную тактику «**зонтичного брэнда**», когда «высокий» имидж автоматически распространяется на всех участников блока, независимо от их личных качеств. Как известно, блок провел в Законодательное собрание 15 «брэндированных» депутатов. Итак, первый элемент: *«он честный, он никогда не обманывал»*. В этом — **уникальность торгового предложения (УТП)**.

Далее — внешняя среда. В Петербурге по ряду причин не приживаются партии власти, зато в почете оппозиция. Когда «ЯБЛОКО» (основной соперник «Блока Болдырева») заняло место лидера, то моментально обзавелось собственной оппозицией в лице Болдырева. Нет смысла перечислять всех выгод официальной оппозиции, — они общеизвестны и все они были использованы «болдыревцами»: бездоказательная критика, агрессивные обвинения во всех возможных грехах и пр.

Практически все аналитики сходятся на том, что «Блок Болдырева» привела в Законодательное собрание антикриминальная мобилизация населения. Обратите внимание: **лейтмотивом кампании была не борьба с**

¹Часто используемый термин, который обозначает создание в рекламе идеального мира без недостатков, населенного прекрасными и вечно молодыми людьми.

преступностью, а недопущение преступников во власть. Болдырев постоянно переключал внимание избирателей с задач нереальных (обуздание бандитов, решение проблем “бытовых” преступлений) на задачи, которые избиратели могут решить сами. В данном случае они могут отказать голосовать за тех, кого считают бандитами или грабителями. Сторонники Болдырева воспринимались как группа независимых контролеров с “чистыми руками”, главным лозунгом которых был: *“Что это за технология выборов, когда все за деньги”*².

Эта тема резко контрастировала с бесконечными дебатами вокруг стоимости кампаний и гонораров имиджмейкеров, ведущихся представителями соперников. Тут я позволю себе небольшое отступление. Надо сказать, что никогда внимание прессы и общественности не было в такой степени приковано к деятельности политических технологов. Считается, что

² “Власть не должна быть притоном” — интервью Ю. Болдырева “Новой газете” (№ 49 от 14—20 декабря 1998 г.).

они должны оставаться в тени. Однако на этих выборах именно имиджмейкеры стали героями дня и отвлекли внимание общественности от своих кандидатов.

Трудно понять, что подтолкнуло многих опытных игроков к публичным выступлениям, которые не принесли ничего в копилку ведомых ими кандидатов, но лишь укрепили электорат в убеждении, что любые выборы — грязное и бесчестное ремесло. Странное желание предстать перед публикой в роли чуть ли не наемных убийц и профессиональных мошенников.

Наконец, последнее. Вся эпопея блока Болдырева проходила с минимальными затратами на визуальную рекламу и традиционные ходы (листовки, рассылка, пикеты). Максимум усилий был направлен на личные обращения к избирателям самого лидера, организацию публикаций в прессе. И что самое важное — стиль кампании был приведен в полное соответствие с имиджем движущей силы — Болдырева. От людей Болдырева не пахло деньгами: запах, который очень трудно уничтожить и который вызывает тяжелую аллергию у избирателей.

ПОБЕДИЛ БОЛЕЕ УЗНАВАЕМЫЙ БРЭНД

Урок из истории о рекламе на выборах в петербургский парламент можно извлечь такой: победу одержали создатели брэнда с высокой степенью узнаваемости, который при первом знакомстве удовлетворял потребностям избирателей. Что будет дальше, г-ну Болдыреву не важно (см. эпиграф).

Успешная стратегия предполагает видение различных аспектов взаимоотношений с избирателями. Выбор средств ведения агитации в данном случае должен определяться, с одной стороны, максимально точными социологическими данными о состоянии внешней среды во время выборов, а с другой — трезвой оценкой характеристик продвигаемого кандидата.

В сознании избирателей личностные качества и политический капитал актуализируются в виде вариативных понятий, наполненных конкретно-ситуативным социальным содержанием. Иными словами, пытайтесь продать потребителю то, что ему действительно необходимо в конкретной ситуации. И всегда помните — эти выборы не последние.