

## ЛЕКЦИЯ 6. PR-ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

### 6.1. PR-планирование избирательной кампании

PR в избирательной кампании – это сознательная (системная) организация коммуникации политической фигуры или группы с различными социально-профессиональными (целевыми) группами в обществе, направленная на достижение понимания, согласование взаимоприемлемых интересов, привлечение на свою сторону и получение определенных политических, социальных и (или) экономических результатов, главным, но не единственным среди которых является победа на выборах

Для планирования PR-кампании в избирательном процессе целесообразно воспользоваться широко известной формулой RACE:

Research – исследование;

Action – действие: разработка программы и сметы,

Communication – общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами,

Evaluation – оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу.

#### Исследование целевой аудитории

Этапы исследовательской (аналитической) работы могут быть сгруппированы в несколько блоков.

1. Мягкий первичный анализ с целью вхождения в ситуацию (лучшего ее понимания).

Для этого используются любые, главным образом открытые, материалы, имеющие отношение к сфере деятельности вашего кандидата: нормативные акты, статистические данные, персональные досье, материалы СМИ и т.д.

По итогам изучения вы готовите подборки базовой информации для внутреннего пользования; после консультаций с заказчиком они становятся формальной основой для единого видения ситуации заказчиком, исполнителем и членами их команд.

#### 2. Формализованные социологические исследования.

В целях обеспечения выборной команды системообразующей информацией специалисты-социологи предлагают обычно реализовать поэтапный комплекс социологических исследований, включающий довольно масштабный перечень позиций.

Попробуем представить их краткий обзор:

Базовое исследование, предполагающее сбор первичной информации методом личного формализованного интервью по месту жительства респондентов. Такое исследование проводится, как правило, один раз (в преддверии кампании или в самом ее начале), является наиболее дорогостоящим, предусматривает репрезентативность и охватывает всю территорию конкретного избирательного округа.

Анкета составляется так, чтобы получить следующие главные и типичные сведения:

- иерархия региональных проблем, волнующих население округа;
- намерение населения участвовать в предстоящих выборах;
- осведомленность населения о потенциальных кандидатах на выборные посты и их предвыборных программах;
- рейтинг известных населению кандидатов на период, предшествующий началу предвыборной кампании (стартовые позиции кандидатов);
- анализ популярности региональных и центральных СМИ и: степени доверия к ним населения округа (выявление наиболее эффективных по воздействию на электоральное поведение населения округа источников информации).

Еще один вопрос выделим особо: в ходе базового исследования мы обязательно должны выяснить желаемый (идеальный) образ кандидата, способного решить региональные проблемы, с тем, чтобы в дальнейшем путем PR-конструирования максимально приблизить к нему образ имеющийся.

Мониторинговые исследования дают возможность понять, насколько производимые в период кампании сознательные и непреднамеренные действия влияют на изменение первичной ситуации в благоприятную для кандидата сторону. Обычно проводятся один раз в 2-3-4 недели, что позволит получить информацию об эффективности предвыборной кампании кандидата и внести коррективы в соответствующие рабочие планы. Телефонные опросы, в ходе которых по сокращенному варианту анкеты проводится телефонное экспресс-интервьюирование избирателей. Здесь используются как специальные базы данных, так и обычные телефонные книги, а в качестве интервьюеров могут выступать как профессионалы, так и проинструктированные надлежащим образом неспециалисты. Быстрота (телефонные опросы можно проводить практически ежедневно) и дешевизна – несомненные преимущества телефонных опросов.

Важнейшим каналом, отражающим производимые в ходе кампании PR-действия и передающим информацию избирателям, являются

центральные и региональные средства массовой информации. Отсюда самостоятельным и необходимым видом исследовательской деятельности становится сплошной или выборочный мониторинг СМИ.

Главное при осуществлении мониторинга – регулярное и возможно, более развернутое отслеживание динамики ситуации, сопоставление произведенных действий и полученных результатов.

#### Планирование избирательной PR-кампании

А (Action) – планирование. Процесс планирования распадается обычно на два этапа:

1. Разработка и согласование с заказчиком концепции избирательной кампании, ее региональной и федеральной поддержки.
2. Разработка и согласование с заказчиком рабочего плана и сметы расходов на проведение кампании.

Разумеется, и то и другое должно осуществляться с учетом результатов базового социологического исследования.

Стратегическое планирование в избирательной PR-кампании включает принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку регламента (правил или процедур) выбора и определения стратегий. Важным условием стратегического планирования является согласование между собой общей программной цели, целей, выдвигаемых относительно каждой группы общественности, и выработанной стратегии. Задача заключается в том, чтобы выбрать стратегии, способные обеспечить конкретный желаемый результат (именно тот, который зафиксирован в виде цели).

Разрабатывая стратегические планы избирательной кампании, PR-специалисты, как правило, делают это совместно с руководителями других подразделений организации. Понятно, что каждый стратегический план содержит отличительные элементы, но, несмотря на это, общий подход к их составлению должен оставаться одним и тем же.

Обычно процесс планирования и программирования предусматривает следующие основные этапы:

1. Определение роли и миссии кандидата. Согласовываются содержание и объем работы, который нужно выполнить.
2. Определение ключевых участков, требующих изменений. Определяют, на чем концентрировать внимание, энергию и интеллектуальные усилия.
3. Разработка системы индикаторов эффективности. Определяются факторы, поддающиеся измерению, и факторы, на основании которых могут определяться цели.

4. Выбор и уточнение целей. Определяются результаты, которых необходимо достичь.

5. Подготовка действий. Разрабатываются пути достижения дальнейших конкретных целей. При этом используются:

а) Программирование. Устанавливается логическая последовательность действий для достижения целей.

б) Составление графика. Устанавливаются сроки выполнения мероприятий и достижения целей.

в) Составление бюджета. Определяются источники и распределяются финансовые ресурсы, необходимые для достижения целей.

г) Разделение ответственности. Назначаются ответственные за конечные результаты и выполнение отдельных заданий.

д) Рецензирование и доработка. Проект плана апробируется и обсуждается, прежде чем приступить к действию.

6. Установление контроля. Речь идет об обеспечении контроля за эффективным достижением целей.

7. Коммуникация. Определяются внутриорганизационные каналы коммуникации, необходимые для достижения понимания и поддержки на протяжении всех предшествующих шести этапов.

8. Реализация. Обеспечивается единодушное одобрение всеми ведущими руководителями направлений немедленных и дальнейших практических действий и назначения ответственных за это лиц.

Наряду со стратегическим планированием в избирательной PR-кампании используют и тактическое планирование. К видам тактического планирования относятся:

- календарное планирование;
- медиапланирование.

Календарное планирование. Целями данного вида планирования являются обеспечение последовательности, порядка и «состыкованности» составляющих PR-деятельности, определение начала, завершения, продолжительности каждого из подэтапов (операций), соблюдение сроков их реализации. Помимо общего календарного плана могут создаваться календарные планы отдельных мероприятий, проводимых в рамках деятельности (например, спецмероприятий). Принято выделять несколько видов календарных планов.

1. Собственно календарный план. Как правило, он составляется в форме, таблицы и содержит следующие основные параметры:

- собственно этапы (операции, фазы) PR-деятельности в их хронологической последовательности, причем обязательным условием последующего этапа является завершение предыдущего;
- формы отчетности по этапу (например, по итогам исследовательского этапа такой формой может быть аналитический отчет, по итогам этапа планирования – концепция, стратегический план, после завершения всей программы – итоговый отчет) с указанием ответственных за выполнение этапа. Иногда в данную форму включается графа «стоимость этапа» (в этом случае мы имеем комбинацию календарного и бюджетного планирования).

2.График Ганта. Сам график имеет форму латинской буквы L: по вертикали располагается список всех видов деятельности в хронологическом порядке, горизонталь графика представляет собой шкалу, на которой изображены временные промежутки, знаком «х» отмечаются начало и конец каждой операции.

3. Блок-схемы, или PERT-диаграммы. Это сложный, требующий больших трудозатрат и квалификации инструмент календарного планирования. Он в наибольшей степени отвечает не столько отчетным, сколько содержательным требованиям таких сложных программ, как, например PR-кампании: он позволяет увидеть всю ее сложность, параллельность этапов; сопоставить их продолжительность. До составления блок-схемы целесообразно составить календарный план в его более простом варианте (например, в форме графика Ганта).

По форме PERT-диаграмма представляет собой пространственное (двухмерное) отражение соотношения этапов и акций PR-кампании, их последовательность и параллельность, начало и завершение, продолжительность. Главной особенностью данной модели является, то, что она позволяет увидеть, что завершение одного этапа (например, начального) «вызывает к жизни» не один, а ряд последующих, которые, осуществляясь параллельно, в каких-то точках сходятся (например, на завершающей фазе кампании).

Медиапланирование. Медиаплан в PR значительно отличается от медиаплана рекламной деятельности: он содержит значительно меньше показателей. Но поскольку PR-деятельность часто имеет рекламное сопровождение, целесообразно использовать и основные рекламные показатели медиапланирования рекламы.

Работа над медиапланом в PR начинается с составления медиалиста и медиакарты. *Медиа-лист* представляет собой бланк специальной формы, в который заносятся перечень наиболее интересных для организации СМИ и

их характеристика (тираж, аудитория, направленность, периодичность и т.д.)- Подобные медиалисты должны иметься в PR-отделах, поскольку они организуют PR-деятельность со СМИ. В ряде организаций в медиалист добавляется так называемый черный список – перечень изданий, сотрудничество с которыми неприемлемо ни при каких условиях. Медиакарта (во многих организациях она называется «досье») составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность, взаимоотношения с ним за предшествующий период, например: всего публикаций – 7, положительных – 4, нейтральных – 2, негативных – 1; профили ведущих менеджеров и журналистов и т.д.). Медиакарты позволяют адресно направлять информацию конкретному лицу для предполагаемой публикации в конкретной рубрике, на конкретной полосе.

После этого переходят к составлению собственно медиаплана. К сожалению, в отличие от медиаплана рекламной деятельности, он значительно менее формализован и менее связан с эффективностью работы со СМИ, хотя такие показатели, как «достигаемая аудитория», «охват целевой группы», вполне могли бы найти в нем свое отражение. На практике же данный вид планов PR-активности представляет собой перечень предполагаемых публикаций в конкретных СМИ с указанием предполагаемых сроков, увязанных с группами целей основных этапов PR-деятельности.

Отдельным элементом планирования в политическом PR является составление бюджета избирательной кампании.

Труд. Причем не только тех, кто непосредственно занимается кампанией, но и обслуживающего персонала: секретарей, бухгалтеров и т. д.

Обслуживание офиса. Сюда относятся фиксированные платежи за аренду, отопление, электричество, пользование различными видами связи, уборку, а также налоги и страховка;

Материалы. Здесь имеются в виду аудио-, видео-, фотоаппаратура и принадлежности к ней; выставочные стенды, наглядные материалы, канцелярские принадлежности, стоимость печати и почтовых тарифов.

Прочие расходы. Предполагаются затраты на оплату поездок, питание и проживание в отеле и специальные расходы по организации PR-событий: использование звукоусилительной техники, экранов, проекторов, транспорта для перевозки людей, конструкций и т.д.

Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании

С (Communication) – коммуникация. Мы создаем имидж нашего кандидата, и эта процедура вновь начинается со строительства корпоративного мира-дома, к которому мы стараемся привлечь максимальное и позитивное внимание.

Е (Evaluation) – итоги. С окончанием избирательной кампании PR-активность сокращается почти до нулевой отметки, соответствующие бюджеты внезапно «испаряются», а PR-специалисты вместе с их планами и отчетами становятся ненужными. Тем важнее составить итоговый отчет – не для заказчика, а для себя, чтобы, с одной стороны, структурировать и закрепить накопленный опыт, а с другой – лучше понять текущие тенденции.

Но и здесь цикл PR-действий не заканчивается, поскольку ваше понимание может быть не совсем адекватным реальности. Отсюда полезно протестировать закрепленные в отчете выводы на экспертах, представляющих различные сегменты политического пространства.

#### Управление восприятием целевой аудитории

Зафиксируем предполагаемые действия применительно к избирательной кампании:

1. Кандидат увеличивает ожидания избирателей (говорит, что сегодня они живут плохо, но в дальнейшем их ждут «молочные реки и кисельные берега»).

Избиратели оценивают обстановку и... не могут поверить в чудо. В отсутствие хотя бы минимальных подтверждающих намерения кандидата действий (опережающее увеличение возможностей) они теряют доверие к кандидату.

2. Кандидат замораживает ожидания избирателей (говорит, что исходя из существующих условий их жизнь следует признать сносной, а его задача заключается в том, чтобы эти условия сохранить, а если удастся – немного улучшить).

С одной стороны, избиратели все-таки ждут чуда и поэтому немного разочарованны; с другой – они видят, что их не обманывают и, более того, им будут помогать. При возникновении даже незначительных улучшений (любое увеличение возможностей) наблюдается рост доверия к кандидату.

3. Кандидат уменьшает ожидания избирателей (говорит, что ситуация складывается так, что их жизнь неизбежно ухудшится; свою задачу он видит в том, чтобы свести ухудшения к минимуму).

Избиратели сильно обеспокоены. Если ситуация не ухудшается, они могут воспринять это как следствие активных действий кандидата.

Поднимая проблему восприятия действительности (включающего, конечно, и восприятие личности кандидата), мы хотели бы сделать и более

глобальные обобщения. Дело в том, что, выяснив в ходе исследований некоторые желаемые (идеальные) характеристики социально-экономического состояния некоторой территории и некоторого кандидата на выборный пост, многие занимающиеся избирательной кампанией специалисты исходят из необходимости коррекции существующих (реальных) характеристик. Но задача PR-консультанта заключается главным образом в другом: меняется что-то или нет, люди обязательно должны поверить, что это происходит.

За счет чего? За счет того, что из огромного числа элементов окружающей действительности и свойств личности кандидата выбираются и транслируются на целевые аудитории те, которые в наибольшей степени соответствуют их ожиданиям. Люди все равно никогда не охватят своим восприятием все элементы действительности; подбавляющее большинство избирателей никогда не сможет подробно побеседовать «по душам» со своим кандидатом. Значит, коммуникативный процесс приобретает опосредованный характер, а воспринимаемая в его ходе информация неизбежно становится информацией сегментированной. Компетенция PR-специалиста направляется на то, чтобы обратить внимание аудитории на вполне определенные сегменты и попробовать сформировать вокруг них позитивное или негативное восприятие.

Получается, что приведенные выше личностные характеристики политика М. суть вполне реальные, но отнюдь не очевидные иллюстрации такого рода сегментов. В каких-то случаях (когда это лучше бы воспринималось целевыми аудиториями) посыл: «М. – выходец из провинции» мог бы быть заменен на правдивый, но противоположный: «М. давно живет и работает в Москве»; информация об опыте преподавания в университете и кандидатской степени – на информацию о приверженности практической деятельности и производственных достижениях и т.д.

Итак, основное в PR-конструировании избирательной кампании – правильно определить требования и желания целевых групп относительно той ситуации и того лидера, которые нужны, а далее – плавно подвести избирателей к выводу о том, что предлагаемый кандидат, во-первых, отвечает этим требованиям, а во-вторых, способен изменить (и уже меняет) ситуацию в требуемом направлении.

## **6.2. PR-технологии коммуникации с избирателями**

### **Коммуникация с избирателями на встречах и митингах**

Любая кампания в средствах массовой информации должна быть подкреплена непосредственными контактами политических лидеров и их представителей с избирателями. На местном уровне подобные акции были и



остаются основной формой общения с электоратом. Встречи с избирателями могут проходить на специально организованных для этого мероприятиях, по месту работы, жительства, интересов, а также быть случайными.

Встречи на специально организованных мероприятиях (митинги, заранее спланированные встречи с избирателями). Законодательство обязывает государственные органы и органы местного самоуправления содействовать зарегистрированным кандидатам и избирательным объединениям в организации и проведении собраний, встреч с избирателями, митингов. Заявки на выделение помещений для проведения встреч подаются не позднее чем за три дня до намеченной даты проведения мероприятия, а уведомления о проведении митингов – не позднее чем за семь дней. При этом помещения, находящиеся в государственной или муниципальной собственности, предоставляются безвозмездно и на равных условиях, а здания и помещения, принадлежащие гражданам и организациям, участники избирательной кампании могут арендовать. Предвыборная агитация и публичные выступления кандидатов допускаются только при условии извещения о мероприятии других кандидатов данного избирательного округа и предоставления им возможности выступить.

Митинги, собрания избирателей, поездки по округам профессионалы называют также «крещением толпой». Подобные акции эффективны, поскольку эмоциональны, пробуждают энтузиазм сторонников кандидата, поддерживают личные симпатии избирателей к нему и подогревают антипатии к соперникам. Организации митингов уделяется практически такое же внимание, как подготовке профессиональных шоу-программ. Митинг, собственно, и должен представлять собой яркое, тщательно разработанное действо. Необходимо продумать все до мелочей, включая питание участников и раздачу сувенирной и иной продукции политической рекламы. К участию в митингах в качестве «разогрева» публики часто привлекаются популярные эстрадные исполнители.

Некоторые общественные организации и клубы избирателей регулярно проводят встречи, собрания, слушания по различным проблемам. Кандидат может выступить на подобных встречах в качестве оратора. На стадии разработки рекламной стратегии необходимо выявить местные общественные организации и узнать, как часто и когда устраиваются их собрания. Договорившись об участии кандидата в подобном мероприятии, стоит постараться, чтобы он был одним из основных докладчиков. Во всяком случае, перед собранием общественной структуры следует собрать информацию об организаторах, лидерах и проблемах «хозяев». При

достаточно тщательной подготовке можно даже организовать дебаты с оппонентами.

Встречи по месту работы. Это один из популярных в России в силу достаточно легкого решения вопросов явки и помещения способ предвыборной коммуникации. Подготовка подобных встреч значительно упрощается, если кандидата и его команду связывают с руководителем предприятия (организации) хорошие личные отношения.

Встречи по месту жительства. Как правило, подобные встречи организуются одновременно с дворовыми сходами или собраниями жильцов. Центральной на подобных мероприятиях становится местная тема – транспорт, вода, дороги, ремонт зданий, мусор, благоустройство и т.д.

Встречи по месту интересов. К ним относятся встречи в клубах, секциях и кружках.

«Случайные» встречи в неожиданных местах, посещение кандидатом публичных мест, уличная коммуникация, которые также называют «хождением в народ». Эта форма общения активно используется американскими и английскими политиками еще с 1930-х годов. Кандидат благодаря подобным акциям выглядит более близким избирателям, его образ приобретает необходимую теплоту, человечность.

Для встреч в «неожиданных» местах, которыми могут оказаться места спонтанного скопления людей – рынки, вокзалы, остановки, необходимы хорошая подготовка, умение «держаться» любые неожиданные ситуации, некоторые артистические данные и великолепно сыгранная команда, часть которой может «притвориться» простыми гражданами.

При удачно выбранном месте и некоторых «домашних» заготовках резонанс от такой встречи может быть очень велик.

Существует множество способов и мест «неформальных» встреч кандидата с избирателями:

- деловые визиты в городские районы (кандидат может зайти в магазин или контору, переговорить с сотрудниками, руководителями);
- кампании на остановках местного транспорта (целесообразно намечать такие встречи на утренние часы, поскольку вечером люди торопятся домой);
- визиты на заводы и фабрики (лучше, если кандидата будет сопровождать кто-нибудь из местного профсоюза, совета трудового коллектива, пользующийся авторитетом у людей рабочих. Во время такого визита стоит переговорить с как можно большим числом людей, выбирать для бесед открытые и не очень шумные места, чтобы кандидата хорошо видели и слышали);

- посещение институтов и школ (с организацией визитов в студенческое кафе, организацией интервью со студенческой газетой, радиостанцией, посещением занятий). Такие визиты необходимы, если в программе содержатся предложения по реформе образования, а просвещение – ударная тема кампании;

- визиты в учреждения здравоохранения (хороши и как встреча с избирателями, и как своего рода инспекция, что будет по достоинству оценено теми же избирателями);

- ярмарки и праздничные гуляния;

- собрания этнических групп (хороший способ поддержать определенную группу избирателей и укрепить свои позиции, однако важно быть специально подготовленным в таком случае, в частности получить информацию о хозяевах и ориентироваться в языковых особенностях – по меньшей мере правильно произносить имена);

- спортивные события (использовать их для встреч имеет смысл, только если беседовать с людьми перед началом соревнований и матчей, в данном случае лучше, если агитирующее воздействие исходит не от самого кандидата, а от его добровольных помощников).

Приведем некоторые *общие рекомендации, позволяющие добиться максимального эффекта* в коммуникации посредством встреч с избирателями:

- предварительное подробное знакомство с аудиторией. Полезно знать, кто собирается на встречу, каковы основные проблемы этих людей, чего они ждут от кандидата. Не менее важно быть подготовленным к настрою будущей аудитории – знать, сторонники это, противники или нейтральный электорат, быть сведущим в местных проблемах, если это возможно, – познакомиться с кем-то из будущих слушателей и запомнить их имена;

- ориентация на людей, которых может и не быть на встрече, но которые тем или иным образом узнают содержание речи, – выступление будет освещаться в прессе, выдержки из него могут цитироваться, информация о выступлении будет проходить по неформальным каналам. Среди этих людей будут и оппоненты, которые тщательно станут изучать главные пункты выступлений, аргументацию. Поэтому каждое выступление должно выдерживаться в контексте избирательной кампании, не противоречить другим и концепции рекламной стратегии;

- следование выбранной теме выступления. Целесообразно выбрать один-два предмета для выступления или одну тему, не распыляться,

не противоречить себе в ходе речи и не допускать высказываний, которые невозможно будет подкрепить, и не менять заранее названной темы;

- организация выступления. Подготовка к выступлению включает не только составление плана самой речи, но и психологический настрой. Необходимо выяснить, в каком зале – большом или маленьком – состоится выступление, будет кандидат единственным выступающим или нет, формальная ожидается обстановка или неофициальная, ожидаемое количество людей, время, отведенное на выступление. Некоторые психологические аспекты стоит обговорить заранее – подготовить «группу поддержки», например.

Основное средство воздействия на избирателей на митингах и собраниях, безусловно, собственно политическая речь, которая в этом массовом действе может приобретать поистине «магическую» силу.

#### Кампания «от двери к двери»

Главная задача кампании «от двери к двери» не столько информативная, сколько коммуникативная – внимание, проявленное в личном общении, ценится выше и не может не вызвать ответной реакции.

Кампания «от двери к двери» особенно эффективна в маленьких городах, на уровне местных выборов, где большинство людей знают друг друга и любезнее принимают незваных гостей. Однако и в большом городе посещение квартир и домов избирателей может оказаться действенным. В пособиях по организации выборных кампаний содержатся следующие правила ведения кампании «от двери к двери»:

- желательно, чтобы старт был ранним, так как по участкам, пройденным другими агитаторами (от других кандидатов), работать трудно;
- эффективна предварительная агитация по телефону;
- агитаторы должны иметь при себе рекламные материалы с программами кандидата, его биографией, портретом. Возможны пакеты (но не слишком объемные) агитационных материалов;
- предпочтительное время визита вечером, от 17 до 20 часов, или в первой половине дня в субботу;
- не старайтесь убедить собеседника любой ценой, не вступайте с ним в острую полемику, не обливайте грязью соперников – тон разговора должен быть спокойным и доброжелательным;
- дайте собеседнику выговориться, не обрушивайте на него шквал из пунктов программы кандидата – достаточно будет двух-трех положений;
- не забудьте вручить тексты, пригласить на встречу с кандидатом, сказать о его ближайшем выступлении по телевидению;

- не будьте навязчивы;
- внимательно выслушивайте и записывайте все предложения и замечания, внимание к собеседнику вызовет ответную симпатию.

В российских условиях поквартирная агитация – наиболее тяжелая часть предвыборной кампании. «Экономическая и политическая обстановка в стране и городе привела людей к озлобленности, агрессивности, в лучшем случае – к равнодушию. Бесконечная вереница сборщиков подписей, агитаторов вызывает агрессивную реакцию. Каждый человек оценивает результаты выборов на личностном уровне, и большинству не важно, сколько бесплатных столовых финансирует кандидат и какая за его счет реставрирована церковь. Люди плохо идут на контакт, с трудом удастся убедить, что нет иного пути улучшить работу Думы, как голосовать за данного кандидата».

#### Директ-маркетинг в политической кампании

Напомним, что директ-маркетинг (ДМ) основывается на установлении прямых связей между производителем и потребителем и является инструментом, заменяющим личный диалог. Директ-маркетинг – это один из способов продвижения товаров и услуг, при котором коммерческое предложение, составленное для конкретного, отдельно взятого человека, являющегося потенциальным покупателем, доставляется ему персонально почтовой связью.

С помощью прямого маркетинга стало возможным не только формировать и поддерживать имидж рекламируемого товара (услуг, фирмы), но и устанавливать обратную связь с клиентом, проводить анализ и вносить коррективы по ходу рекламной кампании. Основными заказчиками в этой сфере стали, помимо крупных фирм оптовой торговли и производственных предприятий, торговых домов, сетей магазинов розничной торговли, и организаторы предвыборных кампаний. Этот «сезонный» вид заказчиков прямой рекламы обычно активизируется, когда до очередных выборов остаются считанные дни. Несмотря на значительные объемы, их заказы (обычно это распространение по почтовым ящикам листовок или именной корреспонденции) часто бывают проблемными для агентств, поскольку почти всегда проходят по разряду «сверхсрочных». Методики директ-маркетинга могут также использоваться для сбора различных данных в интересах кампании или в качестве инструмента для отслеживания реакций электората в ходе кампании.

Методы ДМ особенно эффективны:

- в малых городах и сельской местности, где люди в значительной степени отрезаны от мира;

- в одномандатных округах, где борьба ведется за каждого избирателя;
- в случаях, когда необходимо обеспечить высокую явку избирателей на участок;
- когда затруднены или блокированы другие ключевые каналы политической агитации (средства массовой информации в первую очередь).

Особенностью ДМ является точечное воздействие на потребителя, а следовательно, возможность при ограниченных ресурсах получить

максимальную эффективность, большая гибкость и доверительность контакта между кандидатом и избирателем, между представителями власти и народа. Личное обращение к избирателю обычно положительно влияет на его конечное решение. Наиболее благодарной аудиторией являются люди пожилого возраста, домохозяйки, матери-одиночки и инвалиды.

Традиционные формы директ-маркетинга – почтовая рассылка и телефонный маркетинг (телемаркетинг) активно используются в политической кампании. Воздействие рассылки во многом определяется качеством послания и оправданностью выбора именно этого инструментария. В 2000-х к этим видам директ-маркетинга добавились e-mail и sms-рассылки, а в 2015-2020-х – рассылки в мессенджерах, чат-боты в телеграм-каналах и т.д. В целом за последнее десятилетие в политическом PR избирательной кампании активно интернет-технологии стали использоваться максимально активно. Их преимущества определяются отличительными чертами онлайн-продвижения, рассмотренными в предыдущих лекциях (широта охвата, оперативность, интерактивность, возможность таргетированного контента и т.д.).

### **6.3. Оценка эффективности избирательной PR-кампании**

Проведенные избирательные (электоральные) кампании дают обширный материал для анализа их эффективности. Однако сами критерии эффективности таких кампаний достаточно неоднозначны. Возможно выделить, по крайней мере, несколько основных подходов к оценке такой эффективности.

#### **1. Оценка по степени достижения поставленной цели.**

Кампания считается эффективной, если поставленная цель выполнена. Цена такой победы в этом случае не принимается во внимание. Так как предполагается, что главная цель в выборах – победа своего кандидата, то очень часто этот критерий имеет лишь два значения: победил или не победил. Такой подход обедняет анализ применяемых стратегий, не дает

возможности в полной мере проанализировать успехи и недостатки, квалификацию команды и штаба, сделать выводы на будущее. «Победа любой ценой» – лозунг лишь некоторых кандидатов. Поэтому всегда необходимо учитывать средства и ресурсы, затраченные на кампанию. Предварительное детальное планирование целей кампании расширяет возможности применения этого показателя.

## 2. Оценка результативности.

Близкий к предыдущему критерий. Он не так жестко связан с предвыборным планированием. В этом случае анализируются все результаты кампании, как основные, так и сопутствующие, как запланированные, так и дополнительные. Например, в качестве результата может рассматриваться презентация кандидата или его программы избирателям, предварительная раскрутка кандидата, оценка шансов кандидата перед будущими выборами, подготовка команды, формирование группы сторонников и спонсоров, «убивание» политического конкурента, поддержка основного кандидата от партии и т.д.

Часто все эти результаты ранжируются или им присваивается определенное число баллов для выведения общей интегральной оценки результативности кампании и сравнения ее с кампаниями, проведенными партией в других округах, успешности примененной стратегии и тактики, оценки деятельности команды.

## 3. Оценка стоимости кампании.

Обычно различают стоимость собственно избирательной кампании, т.е. сумму затрат материальных, денежных и иных ресурсов, приведенных к какому-либо стоимостному эквиваленту, и «стоимость победы». Когда к стоимости кампании добавляется стоимость данных избирателям и соратникам обещаний и обязательств. Обычно «стоимость победы» во много раз превышает стоимость кампании.

## 4. Оценка эффективности кампании.

Оценка результативности и стоимости часто предшествует более глубокому анализу *эффективности* кампании, когда полученные результаты сравниваются с затратами, чаще всего приведенными к стоимостному эквиваленту. Например, используются показатели стоимости одного голоса, поданного за кандидата, стоимости «перевербовки одного избирателя» (сколько надо затратить средств, чтобы избиратель, изначально настроенный против кандидата, все-таки проголосовал за него), стоимость победы на определенном избирательном участке, стоимость привлечения на свою сторону определенной группы электората, например, молодежи, стоимость повышения процента явки избирателей и т.д.

## 5. Оценка по интегральному показателю.

Каждый из приведенных показателей не может в полной мере служить основой оценки проведенной кампании. Поэтому часто разрабатывают интегральные системы оценок, включающие в себя перечисленные выше критерии.

Обычно различные критерии приводят к единому знаменателю через систему условных баллов, расчетов или других количественных показателей. И хотя такой подход с теоретической точки зрения трудно обосновывается, но при подключении грамотных экспертов к разработке таких показателей на практике он приносит большую пользу.

Современные подходы к оценке предполагают их разработку на основе тщательного учета мнений лиц, принимающих решения (ЛПР), то есть политических руководителей и организаторов кампаний. Для этого строятся интерактивные экспертные системы на цифровой основе, позволяющие выявить мнения ЛПР.

Затраты на разработку таких сложных систем оценки с лихвой компенсируются упрощением организации действий штаба и команды, повышением взаимопонимания в команде, увеличением эффективности и, соответственно, уменьшением затрат на избирательные кампании.

При этом важно отметить, что далеко не все в победе на выборах определяют деньги. Грамотная работа команды, эффективная технология, построенная на учете особенностей местного электората, точечной прицельной пропаганде и агитации, может с успехом противостоять тотальной атаке на избирателей через СМИ и часто приводит к желаемому результату.

## 6. Оценка на основе мнения политического руководства (неструктурированная оценка).

Наиболее часто встречается в практике наших партий и блоков. Внутренняя оценка успешности кампании делается лишь на основе мнения политического руководства. При этом совершенно не важно, были ли достигнуты заявленные перед началом кампании результаты. Все прошлые заявления (положить голову на рельсы, достичь абсолютной победы и т.д.) забываются.

Публично объявляется о грандиозной победе на выборах (оказывается, были достигнуты какие-то скрытые, неявные цели). Когда такая оценка делается публично с целью пропаганды, с намерением улучшить ситуацию — это допустимо. Однако чаще всего в самих аппаратах предвыборных блоков после подобных бравурных заявлений анализ деятельности заканчивается. Виновные в провале прикрываются высокой оценкой лидерами качества



кампании и... никаких выводов не делается. Видимо, именно поэтому в штабах партий и консалтинговых фирм так много отчетов о безусловно успешных кампаниях и совершенно отсутствуют отчеты о поражениях.

Таким образом, грамотная оценка эффективности кампании – один из важных элементов разработки теоретических основ технологий выборов, которая должна помочь кандидатам и партиям в формировании собственной победной стратегии. Но это может произойти лишь в том случае, если эти партии выражают реальные интересы того населения, чьи голоса они собираются получить.