**Предвыборные технологии**

Александр Меньшиков, Владимир Фишерман

Очевидно, что пресловутый "кризис рекламоносителя" в той же степени, что и коммерческую рекламу, затронет святая святых - выборные технологии. Почтальон, несущий ворох конвертов из штабов с обращениями типа "дорогой друг...", едва ли сможет достучаться до своих адресатов как раньше в нынешней, прямо скажем, напряженной обстановке.

**Мобильное маркетинговое реагирование**

По данным "наших корреспондентов", ежедневно на каждую душу мирного населения приходится:

• Европа - 2-3 тыс. рекламных сообщений;

• Америка - 3-5 тыс. рекламных сообщений;

• Юго-Восточная Азия и Япония - 5-8 тыс. рекламных сообщений.

Считается, что российский фронт (имеется в виду Москва и Петербург) находится как раз посередине между Америкой и Японией. Производители массированно атакуют потребителя, не дают ему передышки ни в школе, ни дома, ни по дороге на работу. Компьютерное сообщество буквально трясет от "спама"!!!

Очевидно, что воспользоваться и остальными известными способами воздействия на электорат будет достаточно сложно, многие из них просто блокированы. Поэтому методы борьбы предвыборных штабов, на наш взгляд, сведутся к поиску технологий и путей воздействия на избирателей, соответствующих новейшим рекламным и PR-разработкам в области директ-маркетинга, промо-акций, разного рода концентрированных точечных воздействий, CRM-технологий (см. "РТ" № 8'02).

Зерно наших предложений в том, чтобы не толкаться "широкими плечами" на традиционных полях битв за электорат - в СМИ и в "наружке", платя при этом еще и несоразмерно огромную дань за прайм-таймовый трафик ТВ и радийных каналов. Наоборот - вырваться из этого котла и перебросить главные ресурсы на новое направление - точечный маркетинг.

Предлагается воздействовать на потенциальную целевую аудиторию с помощью неких PR-десантов или "групп мобильного маркетингового реагирования". В их основе - формирование мобильных команд, способных в максимально короткое время создать и реализовать для вас уникальное торговое предложение (УТП) в рамках любой коммуникационной, в том числе и предвыборной, кампании.

"Группа мобильного маркетингового реагирования" предполагает в своем составе следующие подразделения:

• креаторов, копирайтеров, тренеров, модераторов;

• телевизионщиков и радийщиков;

• дизайнерско-компьютерную группу;

• административно-менеджерскую группу;

• режиссерско-постановочную группу.

Это соединение оснащается необходимой аудио-, видео-, ТВ, компьютерной, постановочной и прочей техникой для осуществления всей своей "уставной деятельности" в любой заданной точке, на местах и в регионах.

Формируя "PR-десант" на время предстоящих политических баталий или в отсутствие последних, значимым ударным ресурсом становятся креативное и творческо-постановочное подразделения.

Перейдем к оперативно-тактическим особенностям предстоящих "сражений".

На "передовую" забрасывается малочисленный, но высокопрофессиональный отряд специалистов. Постоянная связь этого отряда со штабом обеспечивает полную надежность и оперативную управляемость в быстрой реализации любой креативной задачи.

Телевизионная группа креативного корпуса моментально отслеживает цели на местах и создает сюжеты любого заданного формата.

Интерактивный шоу-он-лайн театр - это универсальная группа из 3-10 и (если нужно) более человек, сформированная из московских и петербуржских универсалов-профессионалов сцены. Особенность этой группы состоит в том, что в зависимости от задачи одни и те же люди могут быть модераторами, шоуменами, аниматорами, певцами или танцорами. Будучи драматическими артистами, эстрадниками, эти люди могут "взять" практически любую аудиторию.

Мобильная, при необходимости импровизационная и интерактивная, режиссура в сочетании с концептуально-художественным оформлением на мобильных стендах (см. ниже) позволяет считать этот вид "вооружения" одним из наиболее эффективных в сложившейся обстановке.

Такая структура "группы мобильного маркетингового реагирования" дает возможность буквально в считанные часы доставить в любую заданную точку "звездный" десант артистов сцены и экрана самого разного калибра. И сразу "бросить их в бой" - в круговерть предвыборных концертов, выступлений, встреч с избирателями...

Важным техническим ноу-хау представляемого проекта становится система визуальных доминант, успешно и широко использующаяся сегодня как в экспо-маркетинге, так и в P.O.S.-коммуникациях. Это, прежде всего, мобильные выставочные стенды и постеры-трансформеры.

Мобильные стенды - быстросборные металлические конструкции с натягивающимися на них широкоформатными рекламными плакатами, выполненными из специальных стойких материалов, практически мгновенно разворачиваемых в любом месте (см. "РТ" № 6, 7'02).

Постеры-трансформеры - небольшие, величиной до 1,5 м, конструкции-раскладушки, выполненные из специальных ламинированных материалов с полноцветным изображением. При складывании постер-трансформер легко убирается в конверт А4 (см. "РТ" № 3'03).

И те, и другие призваны выполнять роль eye-stopper'ов, мгновенно останавливающих человеческий взгляд. Они могут использоваться как в качестве декораций во время выступлений и встреч кандидатов с избирателями, так и для организации пресс-конференций, импровизированных телеинтервью.

Мобильные выставочные стенды и постеры-трансформеры - это универсальные носители информации, коммуникаторы для любых помещений. С их помощью можно воздействовать на целевую аудиторию в торговых центрах, в супермаркетах, в моллах. Они прекрасно срабатывают и на спортивно-зрелищных мероприятиях.

Очевидно, что "группа мобильного маркетингового реагирования", укомплектованная портативным стендовым оборудованием такого класса, может легко и быстро перемещаться в разных направлениях, как в рамках региона, так и по стране в целом, преодолевая за считанные часы тысячекилометровые расстояния. Таким образом, мы имеем практический эффект широкомасштабной "телепортации", опять же, в рамках привлечения весьма умеренных средств!

Легкость и быстрота перепозиционирования и передислоцирования позволяет успешно маневрировать "личным составом" и техникой для достижения решающего превосходства в узловых точках, тем самым, добиваясь перевеса на самых важных направлениях!

Подводя итог, еще раз обратим внимание на самый главный психологический момент. Вся эта концепция воздействия на избирателя использует одновременно весьма свежие, но уже достаточно опробованные в продажах технологии директ-маркетинга и CRM-технологий, что позволяет с большой долей уверенности говорить об эффективности их применения в рамках будущих выборных кампаний, да и любых коммуникационных кампаний в принципе.