Содержание

Введение

1. Политический маркетинг и его сущность

2. Предвыборные технологии

3. Роль маркетинга в предвыборный компаниях

4. Рекламная компания, ее роль в результатах политических мероприятий

5. PR в политике

6. Эффективность политического маркетинга

Вывод

Список литературы

## Введение

В последние годы в России наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности. Очевидно, что такая практика не носит систематического целенаправленного характера, а скорее является результатом интуитивных эпизодических инициатив руководителей некоммерческих субъектов.

Воспринимая политику как рынок быстро понимаешь, что никакие заклинания о гражданах правильных и неправильных, хороших и плохих, глупых и умных, патриотичных и непатриотичных не имеют смысла. Если твоя партия не имеет поддержки, то или ты плохо продаёшь свой политический продукт, или твой продукт (идеи, люди) - товар плохой, бракованный.

Теория и практика технологий политического влияния в новой России подтверждает установление рыночных правил в сфере политики путем провозглашения ее демократическим государством с республиканской формой правления заложило фундамент нового общественного устройства.

Новый, рыночный тип общества выявил низкий уровень эффективности постсоветских политических технологий. Предрассудки старого общества лишь отчасти продолжают оказывать влияние на современное развитие государства и его институтов. Особое значение в этом контексте приобретает манипулятивная составляющая российской власти как культурное, технологическое, образовательное наследие советского общества, его политической подсистемы, определявшей модели социально-экономического развития государства.

Речь идет о заведомом игнорировании мнений и интересов граждан представителями власти и псевдорыночных технологиях и механизмах, задействованных на политическом поле России. Конфронтация рыночной и "плановой" идеологии и технологии и сейчас во многом тормозит процесс конкурентного развития общества. Теряет при этом как "покупатель" (клиент, избиратель, гражданин), так и "продавец" (политик, чиновник, политтехнолог, лоббист, крупный собственник, являющийся политиком).

В этой связи важность приобретает вопрос о своевременной переориентации субъектов политической власти с преимущественного использования неэффективных и нелегитимных технологий политики на рыночные, маркетинговые. То есть технологии, предполагающие производство и обмен товаров политического рынка на основе потребностей клиента, что, как иллюстрирует политическая практика, не только более прогрессивно, но и более эффективно для развития ресурса власти.

Свободный рынок - это альтернатива функционировавшему в России политическому рынку в духе советской командной экономики, где "продавец" безнаказанно игнорировал потребности потребителя, не умея и не желая их правильно сформировать. Нельзя отрицать, что политический рынок в России эволюционирует. Налицо изменение моделей политической рекламы и внедрение технологий "паблик рилейшнз" на всех уровнях власти. Однако не следует приостанавливать поиск более эффективных моделей управленческого воздействия. Маркетизация власти как процесс внедрения маркетинговых технологий и норм цивилизованного рынка в политику неизменно будет связана со снижением уровня социальной фрустрации, повышением эффективности социального управленческого воздействия, значительной экономией ресурсов субъектов политики и повышением качества политического обмена. От этого могут выиграть все участники политического рынка, а также политическая подсистема и общество в целом.

Целью данной работы является исследование содержания и важнейших направлений организации политического маркетинга.

Задачами данной работы является изучение микро- и макросреды политического маркетинга, политического рынка и его сегментации, политического «товара» и его потребителей, а также разработки рекламной и пиаровской деятельности в структуре политического маркетинга. Рассматривается проведение социологических и политических исследований, разработка и реализация электоральных и предвыборных технологий.

## 1. Политический маркетинг и его сущность

Почему к политике применимы законы рынка?

Для того, чтобы показать, насколько процессы политической жизни похожи на процессы происходящие на рынке, для начала ответим на три вопроса которые должна поставить перед собой любая организация желающая участвовать в рынке, то есть предлагать ценности и получать ценности взамен[[1]](#footnote-1).

1. Что предлагаем?
2. Кому предлагаем?
3. Что хотим взамен?

1. Что предлагаем?

Если речь идёт о выборах по мажоритарной системе, то предлагаем кандидата с идеями, если речь идёт о выборах по пропорциональной системе, то предлагаем идеи с прилагающимися кандидатами. Так как человек лучший носитель и генератор идей, можно обобщить что предлагаем идеи.

Кроме того человек как и товар, может иметь упаковку красивую и не очень, что небезразлично для потребителей. Поэтому кроме идей мы предлагаем человека как образ (имидж), не следует путать образ с внешним видом, образ это субъективное представление о человеке которое складывается у других людей, внешний вид человека, его манеры, способности вызывать симпатию, харизма, запах, голос, и прочее лишь служат созданию образа. Например невысокий и слабый человек легко может создавать образ высокого и сильного даже у ближайших знакомых, или злой и жадный человек может успешно создавать образ щедрого добряка. Конечно часто человек так увлекается созданием привлекательного образа что сам существенно меняется в этом направлении, однако рассматривать этот вопрос удел психологов.

Если вернуться к человеку, который является "потребителем" на политическом рынке, можно заметить, что непосредственно идеи и люди которые ему предлагают политические партии ему не нужны, если вдуматься можно заметить, что партии ему нудны постольку поскольку дают надежду. Обычно надежда на лучшее. Поэтому в благополучных обществах, где человеку мало что желать, равно как и в обществах, где религия или иные условия уменьшают стремление к лучшей жизни, наблюдается застой в политической деятельности, она сужается до узкого круга наиболее амбициозных людей и профессиональных политиков.

Следует заметить, что сфере государственной политики принадлежит лишь часть человеческих надежд, в зависимости от силы индивидуализма и веры в свои способности каждого человека, разные люди ожидают от государства помощь в разной степени.

Итак, предлагаем идеи и людей, которые дают НАДЕЖДУ.

2. Кому предлагаем?

Прежде всего гражданам страны в которой действуем, ошибкой было бы сужать "рынок" только до граждан, имеющих право голоса. Граждане не имеющие права голоса, хотя и не могут непосредственно "расплатиться" при избирательных урнах, также являются потребителями услуг государства и посредственно влияют на доверие к власти. Кроме того, следует помнить, что большая часть граждан которые сегодня не имеют права голоса, будут его иметь завтра, следовательно планирую долгосрочные действия следует помнить о молодёжи.

Для получения более подробной картины рынка, следует помнить, что влияние различных групп граждан очень неравномерно. Очевидно, что есть группы, которые соответствуют оптовым дистрибуторам на рынке товаров и услуг, в странах развитой демократии это журналисты, духовные лидеры, лидеры различных профессиональных союзов, собственно политики, одним словом те, чьё слово и дело сильно воздействуют на общественное мнение. Привлечение таких людей на свою сторону соответствует подписанию дистрибьюторских договоров. Важными "оптовиками" являются местные власти, имеющие контроль над избирательным процессом.

Как ни неожиданно это звучит, круг "потребителей" политического продукта не ограничен гражданами одной страны, важно отношение к политикам граждан других стран, часть "политического продукта", вероятно, должна быть предназначена и для них, особенно если мы действуем в открытой стране. Выгода от доверия со стороны жителей других стран очевидна, она принесёт дивиденды в виде хорошего экономического и политического сотрудничества.

3. Что хотим взамен?

В зависимости от необходимости в текущей ситуации. Возможно мы ждём прихода на избирательные участки и голосования за нашего кандидата или нашу партию, выхода на манифестацию, иные формы выражения политической поддержки. Вопрос этот нужно рассматривать даже в более широком контексте того, что такое власть. Власть даётся не самим голосованием, а тем доверием, которое дают граждане избираемым представителям. Когда человек позволяет властвовать над собой другому человеку, он отдаёт часть своей свободы этому человеку, предоставляет право решать за себя.

Для стабилизации баланса свобода-власть с древнейших времён путём проб и ошибок создавались различные формы государственного устройства, появлялись законы. С точки зрения политической системы, избирательные законы это правила по которым играют те, кто хочет от народа получить власть, основные недоразумения возникают потому, что люди, находящиеся у власти имеют возможность изменять законы (правила игры) под себя. Но сейчас мы не об этом, представим себе ситуацию в которой люди власти принимают закон о вечном нахождении у власти, вроде бы они в результате имеют власть навсегда, много монархов и диктаторов так ошибалось. Настоящая власть - это доверие людей, если даже наследственный монарх сумеет среди своих подданных всегда иметь доверие, если они всегда будут готовы отдавать (доверять) часть своей свободы властителю, то он может иметь власть вечно. Люди, которые не имея доверия народа находятся при власти, имеют лишь иллюзию власти, по инерции они ещё некоторое время могут добиваться послушания от подданных, однако вскоре им необходимо либо вернуть доверие людей, либо иным образом заставить людей отказаться от части свободы в пользу власти, например запугиванием.

Одним словом, политику нужно ДОВЕРИЕ.

Итак: ПОЛИТИКИ ДАЮТ НАДЕЖДУ, А ПОЛУЧАЮТ ДОВЕРИЕ.

Избирательное законодательство в разных странах по-разному перекладывает доверие к политикам, на голоса полученные в выборах. Играя в своего рода политическую игру партии в краткосрочной перспективе стараются получить максимальное количество голосов на выборах, аналогично на обычном рынке коммерческая фирма в краткосрочной перспективе старается получить максимальный приход от продаж.

Однако, точно так же как в коммерческой деятельности глупостью было бы урвать большие деньги продавая один раз много плохого товара, только благодаря агрессивной рекламе, так же и глупо агрессивной рекламой выиграть выборы предлагая людям некачественные идеи и людей которых народ вскоре возненавидит. В моральном плане подобное надувательство не лучше грабежа, учитывая что в случае политики нередки человеческие жертвы от таких афёр, можно даже приравнять это к преступлениям похуже. Печально, но так же как на молодых рынках часто случаются фирмы действующие по принципу "урвать и слинять", так же в молодых демократиях часто случаются и политические партии действующие аналогично. Вероятно и рынок и политическая система должны переболеть этими детскими болезнями. И так же как в случае рынка помогают два лекарства: время и стабильность.

Попробуем произвести предварительное деление на основные группы участников "политического рынка"[[2]](#footnote-2):

1. Граждане нашей страны имеющие право голоса – самая большая и важная группа. В дальнейшем для краткости будем их называть просто избирателями.

2. Граждане нашей страны не имеющие права голоса – большая группа, но имеющая небольшое влияние.

3. Граждане и жители других стран – большая группа но, обычно, маловлиятельная (влиятельная лишь в специфических условиях), с растущим влиянием по мере глобализации. Стремление к положительному имиджу в других странах часто недооценивается, или даже выставляется как нечто неприличное, недостойное, однако что в этом плохого если не достигается в ущерб национальным интересам? Можно на это смотреть как на определённый "экспорт" политических идей и людей.

Это первое деление в некотором смысле соответствует делению обычного рынка на тех кто: платит и потребляет, тех кто не платит и потребляет (за них платят другие), тех кто не платит и не потребляет, но влияет на рыночную ситуацию.

В дальнейших рассуждениях попробуем сосредоточиться на первой группе "клиентов" как самых важных.

Политический маркетинг.

Дальнейшие рассуждения представлены от "МЫ" (множественное число первого лица), где "МЫ" понимается как инициативная группа, желающая предложить свои политические услуги гражданам.

Данную модель можно применять для рассмотрения маркетинга со стороны организации. Не вдаваясь в подробности, делая маркетинг (маркетинг план), необходимо подготовить действия по четырём основным пунктам. Эти четыре П (PPPP) маркетинга:

* Product
* Price
* Place
* Promotion

*Product Продукт Ассортимент.*

Самое главное! Что конкретно мы предлагаем каждому сегменту потребителей?

*Качество.*

Применяем "управление качеством" внутри организации, чтобы не предлагать плохой продукт. В случае идей постоянно исключать уже проверенно гнилые, скоропортящиеся, могущие причинять вред потребителям. В случае людей, исключать преступников, психически неустойчивых (скоропортящихся), потребляющих слишком много ресурсов с малой отдачей и т.п.

*Упаковка.*

Даже самые лучшие идеи и люди "плохо упакованные" обречены на провал. Для каждого продукта мы разрабатываем

*Сервис.*

Выпуская нашу идею в жизнь, реализовывая её, не забываем обеспечивать постоянный надзор над ней, в случае надобности "ремонтировать". Например, предлагая реформу сельского хозяйства и "продав" её на реализацию, будем следить всё ли получается как задумано, если есть "неполадки" они ликвидируются ремонтом идеи, или добавлением новых блоков. Устаревшие идеи требуют капитального ремонта или замены и т.п.

*Марка.*

Кто (что) представляет нашу партию? Один человек (идея) - марка, или группа "марочных" людей (идей), а может группа марочных людей (идей) с одним ведущим лидером? Мы можем также продвигать несколько марок, чтобы уменьшить риск переноса плохого впечатления с продукта на продукт, это может выражаться в отделении фракции в партию, которая будучи с нами в коалиции (оставаясь с нами в одном политическом "холдинге"), предлагает похожие идеи под другой маркой, и притягивает новых клиентов.

Сюда можно добавлять прочие понятия относящиеся к продукту. Каждому можно предложить такой товар, который ему понравится, по принципу "не каждого можно купить, но для каждого можно найти наживку, на которую он клюнет".

*Price Цена.*

Как ни странно в политическом маркетинге цена, т.е. то, что люди отдают политикам играет очень важную роль. Очень дорогую цену требуют идеи, которые призывают решительно выходить на улицы и протестовать. А уж совсем фантастическую цену требуют те, кто призывает к насильственному действию, любой человек взвесит много раз принимая решение о такой покупке. Намного дешевле ненасильственное сопротивление. Ещё дешевле выражение открытой солидарности с идеями. Самое малое, что можно просить, это скрытое выражение солидарности, специально для осуществления такой сделки придуманы выборы.

На тайных выборах любой, кто прятал солидарность с идеями в самых глубоких закамарках своей думательной машинки, имеет возможность заплатить.

*Скидки.*

Для тех кто платит высокую цену, можно предусмотреть подобие скидок. Пример: человеку за то что помогал нашей идее, грозит слишком высокая цена, в виде нанесения имущественного или физического ущерба ему и членам его семьи, предлагаем скидку - личную защиту, помощь в эмиграции, частичное возмещение материального ущерба.

*Оплата.*

Самая типичная форма оплаты на политическом рынке - предоплата. Поэтому часто говорят о "кредите доверия" которое оказывают избиратели политикам, ведь платят обычно ДО того как увидят эффект. В связи с этим очевидно легче продавать тем, кто уже имел или имеет доверие людей, в такой ситуации человек не платит за кота в мешке.

*Place Место, дистрибуция. Каналы дистрибуции.*

Очень важно чётко предусмотреть и запланировать каким образом наши идеи и образы наших лидеров попадут к потенциальным клиентам, и каким образом граждане смогут "заплатить". Огромное количество бизнес проектов имея прекрасный продукт и потенциально множество потребителей погорает из-за отсутствия эффективной системы дистрибуции, не иначе дело обстоит и в политике. Основная проблема в том, чтобы дать клиенту свой "товар" и получить взамен то что нас интересует.

Как мы уже предположили в рассуждениях о цене, одна из "форм оплаты" - голосование на выборах, сразу вырисовывается одна из "групп дистрибуторов" - те люди, которые проводят выборы, и хотя теоретически результаты голосования не должны зависеть от организаторов выборов, практически всегда имеется вероятность того, что голоса будут украдены. Такая продажа естественно приводит к потере части или всего "политического дохода", бороться с этим мы можем различными путями, например иметь хорошие отношения с членами избирательных комиссий, иначе говоря сделать так, чтобы эти дистрибуторы добросовестно передавали эту виртуальную ценность - доверие народа выраженную в голосах. Речь не идёт о подкупе людей от которых зависят выборы, а лишь о предложении такого "политического продукта" чтобы они сами были заинтересованы в добросовестной работе, и, как минимум, не манипулировали голосами в пользу наших конкурентов.

## 2. Предвыборные технологии

Накануне общефедеральных выборов многократно увеличивается рынок политических технологий. По оценкам специалистов объем рынка в прошлые выборы составил около двух миллиардов долларов, а размер предстоящих - не будет меньше.

Рынок политического консалтинга стал формироваться в России с развитием демократических институтов к 1994 году. До становления рынка политические технологи работали с кандидатами бесплатно (из идейных убеждений) или за весьма скромное вознаграждение. В лучшем случае клиент оплачивал аренду помещения для проведения собрания или размножение листовок на ротаторе. Затем произошел прорыв, спровоцированный Большими Выборами (выборы депутатов Государственной Думы и Президента Российской Федерации). Спрос стремительно рос, но квалифицированное предложение за ним не успевало. Несколько десятков профессиональных команд при всем желании не могут удовлетворить миллиардные потребности заказчиков. Разве могут они обеспечить губернаторские выборы, когда избираются 88 губернаторов, причем баллотируется, в среднем, пять-шесть кандидатов. На выборы в Государственную Думу идут одновременно более 10 кандидатов в 225 одномандатных округах, выбираются партии федерального масштаба, проводятся выборы в местные органы законодательной власти, муниципальные органы[[3]](#footnote-3). А если учесть, что клиент часто вообще плохо представлял себе, что такое политические технологии, становится понятным появление на рынке огромного количества неквалифицированных игроков, желающих заработать легкие деньги.

Заинтересованность крупных, преимущественно московских, фирм в рекламе собственной деятельности привела к тому, что в печати появились сообщения о том, какие именно фирмы задействованы в организации крупных (в основном, губернаторских) кампаний, и в чем состоит специфика их деятельности. Сейчас уже много организаций, продуктом которых являются политические технологии или их составляющие части.    Проведя анализ этих организаций, можно выделить четыре основных направления их деятельности: организация предвыборных кампаний; создание определенных акций, отдельных заказов клиентов; научные направления; и группы политического давления.

Рассматривая подробнее эти организации можно выделить среди них следующие виды: из выборных организаций можно выделить созидающих и разрушающих - традиционных маркетологов и группы подавления предвыборной деятельности конкурентов; ко второму направлению относятся, в основном, организации, создающие имиджи, PR-акции, рекламные акции и тому подобные отдельные заказы; научные - исследующие и обучающие политическим технологиям; политические группы - лоббирующие группы и группы политического давления.

Организации нужно выделить по самостоятельности действия на рынке на внутренние (партийные) и внешние - работают ли организация (или специалисты) постоянно на определенного политического субъекта или они свободны в выборе своего клиента. К первым также относятся департаменты организаций, партий, личностей по связям с общественностью или отделы, занимающиеся выборами.

Партийные, внутренние или собственные политические технологи есть у каждой солидной партии, организации. Даже у отдельных личностей есть пресс-секретарь или отдел по работе с общественностью. У крупных партий федерального масштаба (таких, как КПРФ, ЛДПР) есть постоянно действующий департамент по проведению выборов.

Рассмотрим каждый вид специализации политических технологов в отдельности.

*Традиционные выборные маркетологи* занимаются только предвыборными кампаниями различных уровней. Когда говорят об организациях, проводящих выборные кампании, имеют в виду именно эту часть политических технологов. По разным оценкам, в России работает не более двух десятков крупных организаций, которые ведут предвыборные кампании по всей России. Эти фирмы проводят исследования, составляют стратегию кампании, организовывают работу предвыборного штаба, набирают персонал, руководят агитационной кампанией на всех уровнях и так далее. Этот комплекс работ называется проведением предвыборной кампании "под ключ".

Предварительные цены на работу с кандидатом в депутаты Государственной Думы Российской Федерации на предстоящих в декабре выборах зависят от многих факторов (фирма-производитель, действующий ли депутат, соперники, заказчик, история кандидата и округа, партийный ли и т.д.).

*Неквалифицированные участники рынка - "жмейкеры".* Сформировались в период сильного расширения рынка политических технологий и недостатка в профессионалах. Состоят из неудавшихся политиков, рекламистов, журналистов и политологов и просто людей, пытающихся воспользоваться рыночной ситуацией вакуума профессиональных услуг. "Жмейкеры" сверхприбыль загоняют в смету расходов, а клиенту демонстрируется работа на грани рентабельности. Политический консалтинг часто выступает в качестве второй профессии для социологов, политологов, психологов и журналистов, имеющих иное постоянное место работы, и лишь периодически участвующих в избирательных кампаниях.

*"Силовики" - группы подавления*предвыборной работы конкурентов - решают проблему выбора силовыми методами, то есть физически препятствуют проведению предвыборной борьбы. Например, используются различные способы ограничения доступа в округ, отключение энерго- и теплоснабжения, связи и другие виды блокирования штабов и сторонников конкурентов, подавление источников финансирования, перевербовка актива, саботаж, шантаж, прямые угрозы (то, что вся страна увидела между первым и вторым туром выборов главы Карачаево-Черкесской республики, когда шли в ход "гранаты и бутылки с горючей смесью во дворах агитаторов, в станице Сторожевая сожжены помещение предвыборного штаба и дом местного главы администрации, поддерживающего одного из кандидатов, неоткрытие некоторых невыгодных избирательных участков, перекрытия автомобильных дорог и так далее). Этот способ борьбы, конечно, не приветствуется, но его берут в расчет как возможное противодействие со стороны конкурентов, особенно, когда борьба особенно накалена и полемические и другие традиционные методы однозначно не дают победу. Риск применения запрещенных приемов возрастает при дефиците ресурсов и времени. Цены на услуги такого рода невысоки.

*Узкоспециализирующиеся фирмы* направлены на профессиональное выполнение определенного вида работ. Таких организаций очень много и политические заказы не являются основными в их деятельности. Связанными с политическими технологиями можно отметить агентства по рекламе, PR-агентства, имиджмейкерские конторы, агентства по связям с общественностьюи тому подобные. И все же деятельность PR-агентств больше других близка к понятию политических технологий. Предварительное изучение рынка PR-агентств показало, что в столице сейчас действует около двадцати по-настоящему профессиональных организаций. Однако, каждое агентство намеревается участвовать, в среднем, в предвыборных кампаниях кандидатов в депутаты по России.

*К научному типу* отнесем тех, кто занимается исследованием, изучением и обучением политическим технологиям. Государство стремиться улучшить культуру проведения и участия в выборах своей программой повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов, которая реализуется Российским Центром обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии РФ с 1997 года. Центром проводятся семинары, консультации, курсы обучения для всех участников избирательного процесса, начиная от работников избирательных комиссий до менеджеров избирательных кампаний и избирателей, разрабатываются и издаются методические пособия, памятки, книги, брошюры, монографии и тому подобные. Программа центра состоит из частей: подготовка организаторов выборов и повышение их квалификации в Российской Федерации; повышение правовой культуры избирателей; подготовка, издание и распространение учебно-методической и другой специальной литературы в помощь организаторам выборов; создание аудио- видеоматериалов; проведение совещаний и семинаров по вопросам правового обучения организаторов выборов и совершенствования избирательных технологий; правовое просвещение представителей общественных (избирательных) объединений.

Коммерческим просвещением в данной области активно занимается Российский центр избирательных технологий (Санкт-Петербургское отделение РЦИТ находится при обществе "Знание"). Центр проводит обучение по любой грани предвыборной кампании с помощью дипломированных специалистов в области политических технологий.

Зарубежное сообщество тоже привлекает существенные средства для закрепления в нашей стране демократических институтов. Так с начала девяностых годов американский Национальный демократический институт международных отношений в Москве проводит просветительную политику среди руководителей и организаторов выборов в России. Институт привлекает известных исследователей политических процессов на Западе для опубликования соответствующих работ и монографий.

В немногих ВУЗах России есть специализированные курсы обучения политическим технологиям. Наблюдая обилие предложений по проведению предвыборных кампаний, хочется сделать очевидный вывод об уровне компетентности тех или иных "новоиспеченных" политических технологов.

Итак, на сегодняшний день существуют: курс "Избирательные технологии" на кафедре Теории партий и политического маркетинга Российской Академии государственной службы при Президенте РФ, специализация "Политическая психология" на факультете психологии Санкт-Петербургского Государственного Университета, на одной из политических кафедр Московского Государственного Университета был проведен семинар, посвященный выборам и выборным технологиям. Планируются курсы по следующим теоретическим и прикладным дисциплинам: политическое спонсорство и лоббизм; организация и проведение избирательных кампаний; рынок PR и рекламных услуг; имидж-мейкинг; политический кризис-менеджмент; технология работы со СМИ, PR и рекламными агентствами; организация фондрайзинга; правовые основания и профессиональная этика политконсалтинга.

В зародышевом состоянии находится обучение избирательной социологической составляющей. К сожалению, о других проектах неизвестно и это весьма печально, так как с повышением культуры проведения избирательных кампаний возросли бы качество информирования электората о кандидатах и, соответственно, моральная легитимность избранной власти.

*Политические группы* выражают интересы своей организации, включают в себя группы давления и лоббистские группы, которые "продавливают", лоббируют и другими способами достигают принятия необходимых решений от соответствующих ответственных органов. В своей основе это высокопоставленные официальные лица, выполняющие наказы, поддерживаемых ими отдельных корпораций, личностей и группировок, заинтересованных в принятии ответственными лицами выгодных им решений. В частности, можно привести пример депутатов, лоббирующих в Государственной Думе РФ (создавая новые законы, поправки и т.д.) и министерствах определенные интересы или оказывающие различное давление на чиновников, на общественное мнение своими провокационными заявлениями и тому подобное.

Избирательное законодательство ограничивает финансирование предвыборных кампаний, но на практике невозможно выполнить требуемые действия, имея небольшой бюджет. Поэтому большая часть финансирования проводиться необлагаемыми налогами наличными, что делает этот рынок достаточно закрытым для неспециалистов, а реклама носит сугубо индивидуальный характер, в основном "по рекомендациям клиентов".

***3. Роль маркетинга в предвыборный компаниях***

2003–2004 гг. – особое время в российской общественной жизни, когда на первый план в государственных институтах, СМИ, политических партиях и организациях выходит комплекс вопросов, связанных с приближающимися выборами в Государственную Думу и следующими за ними выборами Президента Российской Федерации. В этой связи особенно актуальными становятся проблемы выборных технологий, различных аспектов политического консультирования, в том числе – и социологического обеспечения избирательных кампаний.

Рассмотрим основные этапы разработки и реализации маркетинга избирательной кампании и возможностями участия в электоральном процессе современной социологической службы.

В целом избирательную кампанию можно условно подразделить на два этапа, первый из которых характеризует период работ до разработки предвыборной стратегии, а второй включает непосредственно разработку стратегии и ее реализацию.

***Этап, предшествующий разработке стратегии избирательной кампании.***

Первый этап предвыборной кампании реализуется фактически исключительно силами привлекаемой к ведению кампании социологической службы. Его главной целью является сбор необходимой фоновой социальной информации о конкретном регионе, в котором планируется избирательная кампания. Зачастую в практике российского политического консультирования данному этапу кампании, как и элементам социо-политических исследований на других ее этапах, уделяется недостаточно внимания с целью экономии средств и времени кандидата и команды.

Однако такой подход является большим заблуждением, ибо сбор фоновой информации и ее последующий профессиональный анализ являются важнейшей стадией процесса разработки избирательной стратегии в целом, так как позволяют дать необходимый исходный материал для дальнейших действий. И конечный успех кампании не в последнюю очередь зависит от того, насколько точными и объективными были данные, предоставленные аналитическим центром кандидата на первом этапе работы.

При недостаточной определенности критериев выбора исследовательского центра существует также опасность привлечения к кампании служб, чей профессиональный уровень и региональная инфраструктура не позволяют провести весь спектр исследований на уровне, необходимом для правильной разработки стратегии и оценки отдельных ее элементов. В целом сегодня существуют два основных подхода к выбору службы для социологической поддержки избирательной кампании:

Нередко первый этап кампании реализуется силами самих политических консультантов, или к нему привлекаются социологические службы и специалисты, чьи услуги имеют в глазах клиентов определенные экономические преимущества. Такой подход подразумевает привлечение специалистами из центра интервьюеров на местах, создание импровизированных бригад интервьюеров. Этот подход опасен тем, что интервьюеры представляют из себя непрофессиональную, плохо структурированную команду, которую трудно контролировать. Мировой опыт свидетельствует, что наименее эффективными интервьюерами являются столь часто привлекаемые в России к опросам студенты. Кроме того, при подобном подходе к социологическому обеспечению кампании трудно рассчитывать на получение объективных результатов, которые и являются конечной целью организации любого исследования.

Существует и альтернативный подход: координация и проведение широкого спектра электоральных исследований профессиональными компаниями Москвы и Санкт-Петербурга, обладающими разветвленной сетью интервьюеров в регионах, что позволяет оперативно отслеживать и анализировать любую необходимую информацию. Привлечение социологических служб такого уровня обычно подразумевает не только получение базовой социальной информации на первом этапе кампании, но и непосредственное участие исследовательского центра в последующих этапах кампании с целью ее оперативной диагностики и коррекции. Именно такой подход к электоральной социологии оказывается наиболее эффективным в условиях современной острой конкуренции в предвыборный период.

Кроме того, нецелесообразным является привлечение к проведению исследований различных социологических служб и компаний. Это связано с различиями в методологии ведения работ, а также с различиями в построении выборки. Наиболее достоверными объективно являются результаты с наименьшей ошибкой выборки. Кроме того, сравнение данных различных социологических служб в одном региональном штабе психологически провоцирует на принятие за основополагающие результаты, наиболее полно отвечающие ожиданиям команды. Подчеркиваем, что этот подход не является эффективным для ведения предвыборной кампании потому, что даже самый современный анализ недостоверных результатов неизбежно приводит к искажению электоральной ситуации и, как следствие этого, – к неверному подходу к разработке дальнейшей стратегии.

Что же включает в себя сбор фоновой социальной информации о регионе, реализуемый социологами на первом этапе кампании? Прежде всего — оценку таких объективных факторов, как материальное благосостояние населения, электоральные настроения, проблемы, стоящие перед государством, регионом и конкретным человеком, результаты предыдущих выборов - т.е. сбор и анализ всех данных, определяющих глубинные мотивации электорального поведения. Не менее важно и выявление подсознательных иррациональных настроений электората, к которым относятся: стереотипные установки (как истинные, так и ложные), сложившиеся у населения в том или ином регионе, основные экспектации, фобии, предпочтения, характеристики «желательного» лидера и т.д. На основе полученных данных готовится аналитическая информация в форме отчетов, с учетом которых специалисты-технологи конструируют модель предвыборной кампании, а также определяют основные сроки реализации определенных элементов в масштабах государства в целом и отдельных регионов в частности. Подводя итог, можно сделать вывод, что на начальном этапе реализации предвыборной кампании единый координирующий центр осуществляет следующие виды работ[[4]](#footnote-4):

**•** Сбор фоновой социальной информации в масштабе России, определение электоральных настроений в отдельных регионах (в зависимости от задачи).

**•** Выяснение иррациональных факторов, определяющих психологический настрой избирателей в регионах.

**•** Анализ ожиданий электората.

**•** Измерение рейтинга текущей известности кандидата и его основных конкурентов.

**•** Оценка восприятия кандидата электоратом.

**•** Анализ текущего имиджа кандидата.

**•** Выявление возможных «целевых групп» воздействия.

**•** Сегментация электората в рамках населенного пункта, региона, России.

**•** Выявление сильных и слабых сторон конкурентов.

Во время проведения исследований первого этапа используются как количественные, так и качественные методы, однако предпочтение отдается количественным, потому что практика установила их максимальную эффективность в условиях временного цейтнота предварительной диагностики. Однако работа в таком режиме требует наличия действующей профессиональной инфраструктуры социологической службы в регионах.

Региональная исследовательская команда состоит обычно из руководителя и группы интервьюеров (их может быть 10 в небольшом населенном пункте, 50 в области и 500 при проведении всероссийского опроса). Обязательным критерием участия в такой команде для нас является опыт участия интервьюеров в 5-6 исследованиях подобного рода, обучение у квалифицированных специалистов – социологов, психологов. Такого рода подготовка необходима для выработки индивидуального подхода к каждому респонденту при общей позиции «отстраненности» интервьюера. Недопустима ситуация, когда интервьюер пытается навязать опрашиваемым свою точку зрения, «подсказать» ответ. Психологическая подготовка требуется интервьюерам особенно при работе с острыми вопросами политического характера во время хода избирательной кампании.

Интервьюерами могут быть люди нейтральных профессиональных интересов с хорошими коммуникативными навыками, но они ни в коем случае не должны быть вовлечены в политические процессы на местном уровне. Люди никогда не станут объективно отвечать на вопрос об оценке деятельности губернатора, зная, что интервьюер работает в местной администрации. Этот фактор особенно важен для небольших населенных пунктов.

Перед началом каждого исследования ведущие специалисты проводят с интервьюерами брифинг-инструктаж для разбора анкеты, выяснения особенностей опросов, ввода и обработки информации (если исследование осуществляется с помощью компьютерной технологии или проходит телефонный опрос при использовании). По завершении исследования мы проводим дибрифинг с устным отчетом интервьюеров. Каждый интервьюер и руководитель поля помимо этого готовит письменный отчет о проведении поля. К сожалению, практика дибрифингов и письменных отчетов принята далеко не всеми отечественными исследовательскими компаниями, что в целом существенно снижает уровень проведения работ и делает практически невозможным контроль за качеством полученных результатов и работой каждого из интервьюеров.

Вместе с тем необходимость такого контроля трудно переоценить. Любая сознательная ложь или неправильное понимание задачи исследования способны привести к искажению конечного результата. Поэтому в мире принято контролировать 10-15% интервью, а также проверять работу интервьюеров методом почтового опроса ежегодно на одном исследовании. В России реальная практика контроля за качеством пока скорее исключение, чем правило, особенно в горячую пору предвыборных баталий. Тем не менее, существует жесткий двойной контроль за качеством, в ходе которого проверяется деятельность каждого интервьюера.

Особое внимание хочется обратить на разработку анкеты, поскольку этому аспекту работы часто не уделяется должного внимания. Разработка обязательно должна осуществляться специлистами-социологами, владеющими специальной технологией построения анкет и шкалами для минимизации субъективного воздействия. Известно, к примеру, что вопросы особенной важности и сложности необходимо помещать в середину анкеты. Шкалы при этом используются в соответствии со статистическими программами обработки данных, чтобы избежать проблем на этапе анализа. Исключительное значение имеет и профессионализм в построении выборки, репрезентативность которой исключительно значима при проведении социо-политических исследований. Зачастую на местах опрашиваются случайные люди, и вместо объективной социальной микромодели с целью выяснения электоральных настроений происходит серьезное смещение выборки с преобладанием определенного страта: к примеру, пожилых женщин или лиц с высшим образованием, что приводит к искажению электоральной картины.

Подводя итог роли данного этапа в избирательной кампании в целом, можно охарактеризовать его как фундамент для всех дальнейших разработок и построений. Поэтому исключительно важно получить достоверные объективные результаты, которые в дальнейшем лягут в основу стратегии всей избирательной кампании.

На данном этапе на основе подготовленных исследовательским центром материалов разрабатывается стратегия избирательной кампании в целом, определяются ее концепция, сроки реализации отдельных этапов, планируются основные мероприятия.

Уже на стадии осуществления предварительной диагностики ситуации в регионах работают команды политических консультантов, «внедренных» в местную специфику и имеющих доступ к основным рычагам влияния: местным властям, СМИ, основным финансовым структурам, группам влияния и т.д.

При ведении кампании на федеральном уровне разрабатываются определяющие направления общенациональной кампании и ее особенности в каждом из регионов с учетом специфики местного электората. Например, наряду с разработанным для общенациональной кампании слоганом может существовать еще несколько объективно не противоречивых, дополняющих друг-друга слоганов в различных субъектах федерации

Основными задачами политических консультантов на этапе разработки и реализации избирательной кампании являются:

**•** Разработка модели избирательной кампании и ее реализация в соответствие с четко определенными сроками в едином русле во всероссийском/региональном масштабе.

**•** Координация деятельности консультантов, работающих на одного кандидата, во всероссийском/региональном масштабе.

**•** Коррекция имиджа кандидата в соответствии с базовыми ценностями и ожиданиями электората конкретных регионов.

**•** Психологическое сопровождение кандидата (лидеров партии/движения): коммуникация, речь, «невербальная коммуникация», стиль.

**•** Работа с местными и центральными СМИ: должна быть последовательной, вестись исключительно в рамках общей кампании, «работать» на общий имидж кандидата.

**•** Создание позитивных в восприятии электората и СМИ информационных поводов, связанных с кандидатом/партией.

**•** Разработка и запуск политической рекламы кандидата, четко ориентированной на определенные страты электората.

**•** Разработка и распространение всей рекламной и пропагандистской полиграфической продукции.

**•** Организация встреч с избирателями по намеченному плану.

**•** Определение круга «реальных дел», которые должны выполняться кандидатом во время кампании.

**•** Отслеживание деятельности конкурентов и ее эффективности.

**•** Организация контрпропагандистских мероприятий.

**•** Оперативное реагирование на все возможные в ходе кампании ЧП.

Подробное описание перечисленных мероприятий с точки зрения политического консультирования – тема отдельного исследования. Хотелось бы остановиться на части социологического обеспечения отдельных мероприятий второго этапа избирательной кампании.

Серьезной проблемой до сих пор остается низкий уровень осведомленности как самих кандидатов, так и политических консультантов о необходимости проведения исследований после завершения предварительной диагностики ситуации. Количественные и качественные методы в мировой практике постоянно развиваются, становясь более эффективными, что позволяет широко использовать новые методики в практике политического консалтинга.

На втором этапе кампании широко применяются качественные исследования. Из всего спектра существующих сегодня методик чаще всего используются фокус-группы. Данный метод имеет в избирательной кампании как свои неоспоримые плюсы, так и серьезные минусы.

Прежде всего, на предвыборных кампаниях фокус-группы часто проводятся в «полевых условиях» людьми, которые недостаточно профессионально владеют данной методикой. Кроме того, для качественного проведения фокус-групп необходимы не только хорошие профессиональные навыки, но и наличие помощников-специалистов, специальной аппаратуры. Сегодня в России, к сожалению, этот метод серьезно девальвирован неоправданным обращением к нему и неадекватным его использованием. Хочется предостеречь от придания фокус-группам универсального значения. Этот вспомогательный инструмент дает информацию о глубинных мотивациях электорального выбора, но не носит количественного характера, что обусловливает его широкое применение особенно на втором этапе кампании. Так, с помощью фокус-групп невозможно получить информацию о том, сколько противников или сторонников существует у данного кандидата, — реально только выяснить причины того или иного отношения к нему.

Весь спектр качественных методов исследований может использоваться для тестирования на втором этапе кампании всей полиграфической и аудио-визуальной продукции пропагандистского и рекламного характера на этапе ее разработки. Такие эффективные методики, как, например, холл-тесты, позволяют внести в политическую рекламу необходимые коррективы до того, как она достигнет сознания избирателя.

Кроме того, на втором этапе кампании социологическая служба контролирует эффективность хода кампании, оценивает деятельность отдельных мероприятий, оценивает кампании основных конкурентов, что дает возможность избирательному штабу оперативно реагировать на происходящие события. Это значит, что из второстепенного по важности и нерегулярно используемого инструмента исследования становятся интегрированной частью предвыборной кампании, активно задействованной на всех стадиях ее планирования и осуществления. Именно такой подход признан мировой практикой политического консультирования как наиболее результативный.

***4. Рекламная компания, ее роль в результатах политических мероприятий***

Попробуем перечислить некоторые иные каналы продвижения политического продукта. Очевидно что важнейшим каналом являются СМИ, в данном случае канал рекламы совпадает с каналом распространения, что в случае виртуальных ценностей (похожее происходит с продажей музыки например), ситуация естественная, и так же как в случае музыки надо помнить, что "продав" через СМИ свой продукт, надо ещё попробовать получить взамен интересующие нас голоса избирателей, или иную поддержку (выражение солидарности на манифестации например).

Далее, несомненно, нашими дистрибуторами являются широко понимаемые элиты общества: интеллигенция, люди культуры, люди бизнеса, активисты общественных организаций, религиозные деятели.

В маркетинговой деятельности с использованием дистрибуторской сети можно рассматривать стратегии PUSH (впихивания) PULL (вытягивания). Стратегия PUSH предусматривает активное рекламирование нашего продукта в более узком кругу дистрибуторов, а уж оптовые дистрибуторы рекламируют наш товар конечному потребителю и продают. В стратегии PUSH преобладают отношения типа Business to Business (BTB, "бизнес к бизнесу"), макромаркетинг. Стратегия PULL подходит к проблеме с другой стороны, товар активно рекламируется конечному потребителю, а уж этим "спросом" на товар со стороны низов интересуются оптовики.

Выбор стратегии зависит от специфики продукта и рынка. Общей является лишь одна закономерность, в случае политического продукта, как и в случае обычного, чем лучше развит рынок, и чем он более массовый, тем больший эффект дают стратегии PULL. В условиях государств с молодой демократией, очевидно, первоначально будут более эффективны стратегии PULL, с переходом на смешанные стратегии. С чем это связано и о специфике политических рынков разберёмся ниже[[5]](#footnote-5).

*Promotion Промоция, продвижение*

Тут уж поле действия для рекламистов и специалистов от ПиАра. Самый широкий круг вопросов, от организации кампании в электронных СМИ, до "личного маркетинга" когда наши активисты лично убеждают потенциальных клиентов, что наш продукт лучше. Про рекламу в СМИ можно говорить очень много, по возможности просьба к практикам этой тематики высказаться. Личный маркетинг наиболее ярко имеет место при сборе подписей, я думаю по этому вопросу также пусть выскажутся специалисты. Заметим, что в данном случае сходство с продажей обычного продукта поразительное, практически всё поведение "продавца", разъяснение вопроса и получение оплаты в виде подписи это один к одному продажа умелым торговцем "самого лучшего моющего средства в мире" путём личного убеждения.

*Сегментация рынка.*

Рассматривая самую важную группу потребителей "политического продукта" - избирателей, нетрудно заметить, что на этом рынке существует множество сегментов, избиратели в каждом из которых имеют различные политические предпочтения, хотя бы потому, что у них отличаются потребности, которые они хотели бы удовлетворить при помощи государства. Так студент хочет иметь хорошее образование, стипендию и работу после окончания учёбы, а пенсионер хочет иметь хорошую пенсию, медицинскую опеку и уважительное отношение. Для эффективного действия на рынке необходимо произвести сегментацию всего множества избирателей на группы. Хорошая сегментация должна отвечать нескольким требованиям, например сегменты не должны значительно перекрываться, то есть если мы определили сегмент "студенты" то желательно чтобы много студентов не попало в другой сегмент, например "работающая в частных предприятиях молодёжь 18-25 лет", такие ситуации часты и устраняются двумя методами, либо исключаем из второй группы студентов (дописываем "не являющиеся студентами") или из первой – работающих студентов, формулируя группу как "неработающие студенты". Получив сегментацию, очень неплохо бы определить примерно количество потенциальных клиентов

*AIDA*

В этой модели мы рассматриваем деятельность со стороны клиента. Действуем ли мы через СМИ, листовки или лично, первое условие успеха - это вообще наладить информационный контакт с клиентом, как минимум односторонний, от нас к нему. Кстати каналы электронных СМИ несмотря на максимальную массовость совсем не являются максимально эффективными, однако об этом позже. И что же должен увидеть/услышать/почувствовать потенциальный клиент, чтобы наш маркетинг сработал - продался наш товар. И вот для этого умные люди от маркетинга сформулировали четыре фазы поведения клиента. некоторые говорят, что они связаны с разными областями мозга, подробности нас не интересуют, то, что подход полезный доказано на практике.

*1. Attention! Внимание!*

Привлекаем внимание потенциального клиента, используя одно из основных чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Если умеем, привлекаем через шестое чувство :) На этом этапе важно обратить внимание, средство и метод привлечения внимания может не иметь ничего общего с нашим продуктом. Например повсеместно используют неодетых красивых девушек для привлечения внимания к любым продуктам (дешёвый, попсовый, но очень действенный метод, почему - читаем Фрейда:). Так как зрение это одно из самых информационно объёмных чувств чаще всего им и пользуются, однако с точки зрения ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ зрение ни чуть не лучшее средство чем слух (да, вы обратили внимание на слова написанные заглавными буквами в этом предложении, но если бы в этот момент рядом заиграли трубы, вы бы вообще забыли про текст :), об этом часто забывают, об эффективности слуха знали мальчишки продающие газеты и анонсирующие свой товар на всю улицу (ныне необоснованно забытый метод). Нельзя списывать и обоняние ловкие булочники всегда оставляют открытыми двери в магазин, и существуют специальные запахи для привлечения внимания, это конечно высший полёт, искусство знакомое женщинам, с их утончённым обонянием. Осязание, несмотря на эффективность, малоприменимо, в большинстве современных человеческих культур навязанный телесный контакт считается вещью неприличной, собственно поэтому область применения очень сужается, не хватать же людей за руки, как это часто делают цыганки. Вкус тоже чувство сильное, но в этом случае надо заставить клиента попробовать что-то на язык, а это весьма проблематично, в политике неприменимо (по крайней мере я не могу такого применения придумать).

Итак: во-первых привлекаем внимание.

Что это значит в политической агитации, при работе через электронные СМИ - для этого есть специалисты. ГРАФФИТИ - прекрасное средство привлечения внимания, НО! В применяемой сегодня, например ЗУБРами, форме оно абсолютно не обеспечивает остальные этапы! Далее, при распространении листовок, газет политических сувениров, используем ЗРЕНИЕ в меру фантазии и испорченности самое простое - пишем на листовке яркими цветами и большими буквами ВНИМАНИЕ!!! Более извращённые методы: печатаем листовки в виде денежных купюр (ничто так не привлекает как $10 на полу), используем для раздачи листовок девушек в бикини (в нашем климате это шутка, но ход мыслей понятен). Короче не забываем, что самую сильную реакцию вызывают: страх, секс и деньги. Используем также СЛУХ! И не обязательно кричать, например в месте раздачи листовок включаем музыку (если можем играем живьём), да просто звоним в колокольчики или свистим если на то пошло (это не смешно).(короче здесь давайте сотрудничать, предлагать, приводить примеры) Привлекая внимание не забываем что само привлечение внимания не цель, цель - обеспечить переход ко второму этапу (интерес), и прохождение по остальным этапам. Ещё важно: если однократное привлечение внимания не имеет эффекта, пробуем повторить, только, пожалуйста, не зацикливаемся, если несколько раз не сработало - значит плохо мы что-то придумали.

*2. Interest Интерес.*

Люди по природе любопытны, это ещё от обезьян. Наша информация потенциальному клиенту должна его заинтересовать. Это намного сложнее чес привлечение внимания (внимание это как безусловный рефлекс), чтобы вызвать интерес надо как бы задеть струну любопытства, войти в резонанс. Тут уже включается мышление, основной метод - словить то, что человек давно искал, пообещать ответить на вопрос, на который человек давно искал ответ. У голодных интерес вызовет фраза "кормим вкусно" или картинка сочного стека, у бедных (т.е. у всех:) интерес вызовет фраза "с нами можно хорошо заработать" и т.п. и т.д. При правильном оформлении информации Фаза вызывания интереса продолжается всё время ознакомления с информацией, для чего есть два взаимно не исключающегося метода: а) передавать дико интересные вещи, б) передавать КОРОТКО. Так как наши личные суждения по поводу интересности/неинтересности разных вещей субъективны, обязательно при разработке этой фазы тестировать как воспринимается наша информация у других людей, если пять из десяти случайно выбранных человек с интересом дочитали/досмотрели/дослушали нашу информацию до конца, то это уже большой успех. Если нет возможности "лабораторных тестов" такое тестирование можно проводить "боем". Кстати вопрос тестирования подобен для всех фаз, однако в фазе заинтересованности он представляется наиболее важным. Итак: вызываем интерес. В политическом маркетинге пытаемся вызвать интерес обращаясь к вопросам безопасности, благосостояния, потомства, будущего. Поле для деятельности огромное, это своего рода искусство интересно передавать информацию, есть настоящие мастера, которые из пресной информационной каши сделают вкуснейший информационный пирог. Предлагаем придумывать примеры, сотрудничать, предлагать конкретные формулировки для ситуации. Например то же граффити обычно вообще не выходит за первую фазу "внимания", однако можно его так оформить, чтобы оно вызывало ещё и интерес, пример надписи "хочешь ли ты жить достойно?" (которая как мне кажется вызывает интерес), в противовес надписи "где Иванов, Петров и Сидоров?" (когда о чём речь вообще понимает не больше трети читающих) мне кажется хорошим, не бейте ногами, я знаю это звучит цинично. Обратите внимание: интерес - штука нестойкая, и быстро пропадает, поэтому надо как говорится "ковать железо не отходя от кассы".

*3. Desire Желание*

Итак, наш клиент уже с интересом читает/смотрит/слушает нашу информацию, теперь надо добиться чтобы он ЗАХОТЕЛ наш товар купить. Это непросто, пожалуй сложнее чем заинтересовать. Как зацепить струны желания в человеке? Просто предложить то, что реализует его потребности, и убедить что это реально! То есть по сравнению с интересом к предмету, рисуется картинка "как хорошо ему будет если..." и добавляется элемент реальности нарисованной картинки. Рисовать "картинки" опять же искусство рекламистов и психологов, убедить же в реальности реализации лучше всего на живых примерах.

 В политике примеры других стран, других групп людей очень действенны, особенно если клиент в этих странах бывал или общался с этими сферами. Итак: представляем картину будущего, которое мы предлагаем, и доказываем реальность её осуществления

 Обращаем внимание на то, чтобы наше предложение действительно было желаемо людьми, например сразу следует исключить проекты, которые обречены на провал, и как ни уговаривай, не продашь продукт, которого люди не только не хотят но и опасаются.

Пример с тем же граффити, надпись "Хотим ли мы жить достойно? Давайте строить цивилизованную европейскую страну. Мы не хуже других сумеем!", может вызвать желание у довольно широкого круга потенциальных клиентов. (короче здесь давайте сотрудничать, предлагать, приводить примеры)

*4. Action Действие*

Вот и подошли мы к той фазу про которую все забывают. Мало того что мы привлекли внимание, мало того, что мы вызвали интерес и возбудили желание, надо ещё обеспечить чтобы клиент мог ДЕЙСТВИЕМ с нами "сделать бизнес". Что толку от агрессивной рекламы которая сведёт с ума всех жителей и они только и будут искать где, как и за что наш товар купить, если наш товар можно купить в подвале на улице Захолустинской 276 и мы открыты два часа в неделю? Сразу пример с перемолотым граффити, никакого толку от вырисованной (плохой или хорошей) формулировки "Хотим ли мы жить достойно? Давайте строить цивилизованную европейскую страну. Соседям удалось, и мы сможем!" самой по себе, посмотрев "клиент" подумает "ну хорошо, согласен, заманчиво, ну и что делать" (где ваш товар купить?). НЕОБХОДИМО обеспечить человеку возможность купить нашу услугу. Если мы Кока-Кола то это обеспечиваем просто наличием нашего коричневого средства от ржавчины в каждом магазине и киоске. Но если мы маленькая, начинающая фирма (партия), вероятно умнее будет просто указать место или способ покупки нашего товара, для чего просто дописываем в конце нашего граффити/листовки/рекламы "28 сентября скажем на выборах НЕТ кандидату Мудакову!", или "28 сентября проголосуем за кандидата Хорошинского!", или "вторник 24 апреля придём на площадь Суперпуперности!", или просто подпись "движение ДИКИЕ ЛОСИ, 24 апреля, площадь Лесная поляна!".
Может в таком, до конца грамотно проработанном информационном сообщении, будет толк, а не только риск, пачканье стен, трата времени и денег? Длинно для граффити? Действительно, сокращаем "НАМ хорошо жить не запретишь - 28 сентября выбираем Хорошинского ".

В условиях максимальной ограниченности информационного канала, сообщение должно содержать только часть ДЕЙСТВИЕ. Вспомните Ельцинское "ДА-ДА-НЕТ-ДА", это же инструкция ДЕЙСТВИЯ в самом чистом виде заключённая в четырёх битах информации! Всё вышеописанное применимо ко всем каналам передачи информации. В политическом маркетинге всё это надо учитывать и организовывая встречу с гражданами, и агитируя на улице, и раздавая листовки, и подбрасывая листовки, и рисуя граффити, и формируя газетную статью, и, конечно, снимая рекламный ролик.

Поскольку политики - люди прагматичные, то предпочитают пользоваться более распространенными средствами рекламы, пропаганды и агитации. На сегодняшний день социологи оценивают размер аудитории Рунета в 1 - 5 млн. человек, которые являются его регулярными пользователями. Такой большой разброс оценок связан с различной методикой подсчета и неопределенностью понятия «регулярно». В основном это люди среднего или моложе среднего возраста, с образованием и доходом выше среднего, живущие в крупных городах. Российских избирателей сейчас около 100 млн. человек. Даже по самым оптимистичным оценкам подключенные к Интернету составляют на выборах не более 5% избирателей, пришедших на избирательные участки. На практике еще меньше: 1 - 2%. «Подключенные» не любят ходить на выборы, потому что сидят в Интернете.
Однако именно молодежь - будущее страны и ее политики. К тому же общественное мнение формирует российская элита. А она практически вся - политическая, деловая, информационная, культурная, научная - подключена к Интернету и интенсивно его использует. Рунет является этакой «кремлевской вертушкой» современности. И здесь недостаток Рунета - его ограниченная доступность - превращается в достоинство.Этот факт не мог пройти мимо российских политиков. Начиная с середины 90-х годов политики потянулись в Интернет. На тот момент аудитория была мизерная, посещаемость почти нулевая, скорость доступа в Интернет измерялась миллибайтами. Но самые дальновидные партии и политики работали на перспективу. Зато сегодня светлое будущее российского политического Интернета, похоже, настало.

Считается, что Интернет полезнее всего политикам в предвыборную пору. Отчасти это справедливо. Накануне избирательных кампаний появляется много новых политических сайтов, а существующие увеличивают свою активность. Однако в нашей стране Интернет пока не является серьезным ресурсом для привлечения электората. Пиковая посещаемость самого популярного предвыборного сайта в сотни раз меньше, чем тираж федеральной газеты, и в тысячи - аудитории федерального канала. Кроме того, самая активная часть электората - пенсионеры - в Интернете еще редкость.
Выборный Интернет - по-прежнему дань моде и задел на будущее. Однако важно, что политики наконец осознали, что выборный сайт должен быть, как и другие средства агитации и пропаганды. Более того, наличие интернет-сайта отличает «продвинутого» политика от «устаревшего». Впервые Интернет всерьез заявил о себе на парламентских выборах 1999 года. В бюджетах партийных избирательных кампаний возникли специальные статьи расходов.

К старейшим сайтам российского партийного Интернета можно отнести сайты «Яблока», КПРФ и ЛДПР. Первые версии этих сайтов появились в 1996 - 1997 годах. Они же являются до сих пор и самыми популярными.
Сайт «Яблока» - флагман российского партийного Интернета. Дизайн сайта вызывает нарекания пользователей, однако, как показал опыт, для его постоянных посетителей главное - содержание, а не форма. Если сравнивать с влиятельностью в Госдуме соответствующей фракции, признание «Яблока» в Интернете значительно выше. Наверное, дело в том, что пользователи Интернета более продемократически и прозападно настроены, чем жители России в целом. И «Яблоко» вполне отвечает их представлениям о политике.
Сайт КПРФ по индексу цитирования «Яндекса» занимает второе место. Наверное, это тоже не случайно. В последнее время он серьезно обновился, что неудивительно, поскольку им занялись интернет-профессионалы. Теперь руководит интернет-проектами компартии в рамках Информационно-технологического центра (ИТЦ) ЦК КПРФ известный интернет-журналист Ярослав Греков.

Сайт ЛДПР занимает третью позицию в рейтинге партийных сайтов. Это удивительно и закономерно одновременно. С одной стороны, избирателей ЛДПР в Рунете должно быть мало. Социологические портреты поклонника либерал-демократов и пользователя Рунета отличаются едва ли не диаметрально. Однако, с другой стороны, фигура лидера партии Владимира Жириновского настолько неоднозначна и скандальна, что сайт ЛДПР не может не привлекать всеобщего внимания. Показателен список слов, задаваемых в строке поиска «Яндекса» вместе с фамилией Жириновского: Ирак, Буш, видео, выступление, обращение, Багдад, речь, Владимир, интервью, скандальный, песня, война, мат, ролик, видеозапись, прикол, фото, против, Америка, пьяный... Так что интерес сайту ЛДПР обеспечен, пока с ним ассоциируют Жириновского.

Сайт СПС сравнительно молод, как и сама партия. Однако ее руководство считает Интернет одним из магистральных средств общения со своим электоратом. И этот электорат у СПС в Рунете есть.
Показательно, что в первой десятке сайтов, по версии «Яндекса», присутствуют сайты лидеров СПС - Хакамады, Немцова, Чубайса.
Однако многие сетевые проекты СПС после яркого старта и активной рекламы превращаются в сайты-однодневки. Вероятно, сказывается участие Фонда эффективной политики под руководством Глеба Павловского, который запустил несколько громких интернет-проектов СПС. Одним из новшеств, предложенных ФЭП в политическом Рунете, было создание сайтов для достижения какой-то конкретной цели. Например, предвыборный интернет-проект «Союз правых сил - игра на победу».

Интересно, что у «Яблока» и СПС, помимо популярных партийных сайтов, есть и сайты лидеров партии. А вот у КПРФ и ЛДПР такого нет. Жириновский и Зюганов обходятся без персональных страничек.
Печальна судьба сайтов политических организаций, которые ранее назывались «партии власти», а теперь - «центристы». Все они влачат скромное существование. Вероятно, это связано с тем, что сайт - как дом, он строится долго и медленно. А партийные предвыборные проекты центристов менялись с такой скоростью, что просто не было времени для формирования круга постоянных посетителей и постоянных рубрик.

Пока сайт «Единой России» занимает 11-е место в рейтинге влияния «Яндекса», с другой стороны, у «партии власти» в избытке есть то, что у других партийцев в недостатке: радио, телевидение, газеты, административный ресурс. В таких условиях им не то, что пользователь Интернета, им даже избиратель не очень-то и нужен.

Рассматривая вопрос рекламной компании, нельзя не затронуть проблему рекламного бюджета.

Реальная смета кампании, то есть деньги, потраченные на работу штаба, оплату рекламной продукции, «стимулирование» показов кандидата по ТВ и организацию встреч с избирателями, и отчет о расходовании средств избирательного фонда, предоставляемый в избирком – это, как говорят в Одессе, две большие разницы. При расписывании бюджета необходимо помнить и об избиркоме. Тиражи, суммы, выходы в эфир – цифры должны точно «биться» с официальным размером избирательного фонда. Поэтому готовьте две сметы сразу. Точнее в основной смете заведите дополнительный столбец – графу «Оплачено со счета». В этом столбце после цифры реальных расходов пишите цифру, которую необходимо списать со счета официально. Размах цифр, как вы понимаете, колеблется от 0% до 100%.

Среди статей расходов есть «обязательные» (то есть статьи, которые обязательно должны войти в отчет для избиркома), которые необходимо оплачивать полностью: размещение рекламно-агитационных материалов в СМИ. Расценки на публикации утверждаются в избиркоме. Тут ничего не попишешь. Есть те, которые обязательно должны быть, но цены на которые «варьируются»: аренда штабного помещения (если штаб зарегистрирован в избиркоме, хотя штабом может быть квартира кандидата), печать продукции в типографиях (тиражи лучше всего «показывать» полностью), аренда помещений под встречи с избирателями. А есть и такие расходы, которые могут и не пройти официально: оплата работы сотрудников штаба (работали на общественных началах), «джинса» (скрытая реклама в СМИ), офисные расходы (бумагу оплатили, но компьютер кандидат принес свой) и т.п.

Кроме этих двух смет частенько приходится готовить еще их некоторое количество. Редко когда удается еще до начала составления сметы узнать точную цифру бюджета. Чаще всего происходит по принципу: «вы пишите, а мы посмотрим». То есть подготовленную смету правит сам кандидат, его бухгалтер, жена, и еще куча народу. Редко кто из них разбирается во всех тонкостях избирательных технологиях. Бесполезно пытаться понять, какими соображениями они руководствуются при сокращении той или иной статьи расходов.

В любом случае, первая названная цифра будет «черновой». Именно отталкиваясь от нее, расписывается смета кампании, именно эта «черновая» цифра в последствии уточняется и корректируется, служит предметом торгов и переговоров. Для того, чтобы определить стоимость кампании «вчерне» применяют следующую методику: на каждого избирателя в ходе кампании необходимо как минимум потратить доллар. Полученную цифру корректируют (в смысле увеличения сметы) с оглядкой на бюджеты других кандидатов, на мощь административного ресурса в округе и с учетом того, в чью пользу этот самый административный ресурс. Незначительные вариации от территории к территории оказывает стоимость рабочей силы и расценки на типографские и прочие услуги (они могут разниться в регионах в два, а то и в три раза), предполагаемая острота конкуренции, а так же тип округа (сельские выборы стоят дороже из-за возрастающей транспортной составляющей сметы, увеличения числа территориальных штабов и их руководителей).

  Сроки поступления и расходования средств так же необходимо четко планировать. Выборное законодательство запрещает размещать материалы в СМИ без предоплаты. А значит, если денег на счету нет, вся кампания (ну хорошо, не вся, а только часть) может «встать». С типографиями можно договориться, но и они начинают проявлять нервозность, если их услуги к концу кампании оказываются неоплаченными. Из соображений эффективности работы, лучше всего не оставлять «на потом» расчет со штабным «низшим звеном»: агитаторами, разносчиками, расклейщиками и т.д. Задержки расчетов с низшим звеном на всех выборах порождают лавину слухов и опасений, что всех агитаторов собираются «кинуть», что сказывается на качестве работы. Практика показывает, что наиболее приемлемый вариант расчета – в два транша: за пару недель до дня голосования и в субботу, предшествующую дню голосования.

 Необходимо так же предусмотреть некоторые предварительные расходы: оплатить социологические исследования, сбор подписей и т.п. Словом, расходы начинаются еще до того, как дан официальный старт предвыборной гонки.

 Еще одна деталь, которую необходимо помнить – счет закрывается за три дня до даты голосования. Поэтому лучше всего к середине последней недели гонки израсходовать все деньги избирательного фонда.

Мыслить «производственными циклами», это значит считать стоимость полного цикла работ по каждому из информационных каналов. Если мы берем печатную продукцию «в каждый почтовый ящик», то стоимость включает разработку макета, печать, доставку до штаба (или штабов), распространение и контроль над ним. Какой смысл печатать много листовок, если нет денег на их распространение? То же самое и по всем остальным каналам – наружка, СМИ, встречи с избирателями и т.п. Другой фактор, который надо учитывать – «порог чувствительности» массового сознания. Для того чтобы телеролик был заметен и замечен избирателем, необходимо обеспечить определенное число контактов ролика и телезрителя. То есть при планировании воздействия через тот или иной коммуникационный канал необходимо хорошо представлять тот минимум объема, меньше которого не имеет смысла затевать весь сыр-бор. Как правило, за оптимальный объем берется пять-восемь коммуникационных контактов. Для печатной продукции «в каждый ящик» - это означает пять-восемь тиражей. Что касается телевидения – то просчитать несколько сложнее: количество зрителей определенного канала в определенное время, пересечение аудиторий передач.

Единственный «научно обоснованный» метод составления сметы – метод перебора вариантов. Приходится (особенно в условиях жестко ограниченного бюджета) расписывать несколько вариантов трат (по принципу: «три черно-белых листовки, наружка, публикации по полполосы во всех газетах и телеролик» или «одна листовка, две наружка, телеролики на всех каналах») и искать разумный компромисс между эффективностью и объемом воздействия и бюджетом.

Смету необходимо составлять по шагам:

1 шаг. Примерная стоимость и принципы ценообразования от нас.

2 шаг. Шаг навстречу нам со стороны заказчика (в смыле в сторону подписания контракта) и примерная сумма, на которую мы ориентируемся.

3 шаг. Черновой вариант сметы.

4 шаг. Секвестр сметы. Окончательное согласование цифры (сметы).

5 шаг. Окончательный вариант сметы, нередко переписанный заново.

6 шаг. Утверждение сметы и начало работы.

В общем случае расходы на компанию из следующих пунктов:

1. Гонорар политконсультантов. На округ нужен «костяк» из руководителя кампании, начальника штаба, генерального консультатнта, «печатника» (работа с типографиями), «смишника» (работа со СМИ). Это ключевые должности. Возможны варианты - на «бюджетных» кампаниях на одну или две должности можно взять неопытных людей прямо на месте за более скромные суммы, а на ответсвенных кампаниях и менее значимые должности заполняются проверенными, опытными людьми.

2. Оплата труда работников штаба. Распространение печатной продукции включено в стоимость ее печати, поэтому она указана в следующем пункт). Если округ сельский, состоит из нескольких административных образований, то штаб необходимо создавать в каждом районе.

* Распространители печатной продукции («в каждый ящик», расклейка наружки или раздача флайеров на улице);

б. Райтеры, дизайнеры и прочий *креатив*. В принципе, дизайнера можно вообще не нанимать, а использовать типографского (оплата его труда входит в стоимость типографских услуг).

3. «Непроизводственные» расходы, сумма которых мало зависит от объема и технологий агитации, своего рода постоянная составляющая в цене кампании:

* Орграсходы. В первую очередь это аренда офисов под штабы, закупка офисным набором (ручки, бумага, клей и т.п.);
* Транспорт, найм шоферов, бензин. Очевидно, что эта составляющая сильно зависит от географии округа: чем больше районов и населенных пунктов, тем больше необходимо транспорта.
* Связь. Кроме высокотехнологичных средств связи (сотовые телефоны, пейджеры, интернет), необходимо учитывать межгород для командированных, а так же для связи с отдаленными районами и штабами;

4. Быт. Размещение командировочных в округе (либо гостиница, либо аренда квартиры), со всеми бытовыми мелочами и подробностями.

5. Дополнительные расходы, точнее дополнительные проекты, такие как тренинги для агитаторов, спецакции, приглашение столичных звезд в поддержку.

6. Непредвиденные расходы. Те расходы, которые невозможно предусмотреть, но необходимо предвидеть. Это могут быть ответные акции на действия соперников или избиркомов, восстановление наружки, испорченной недоброжелателями и т.п. Как правило резервный фонд на непредвиденные расходы составляет процентов десять от сметы кампании.

## 5. PR в политике

Система политического PR России испытывает сегодня потребность в системной модернизации. В процессе смены элит, обусловленной окончанием в конце 1990-х годов периода радикальной трансформации российского общества, в технологиях и методах “внутреннего” государственного PR – системы PR-поддержки Кремля внутри страны произошел качественный сдвиг. Однако он еще далеко не завершен и нуждается в значительной текущей коррекции, особенно в области влияния государства на информационные потоки в сфере экономики. А систему “внешнего” государственного PR, необходимую стране в период стабильного развития, фактически надо создавать заново. Две этих проблемы – коррекции технологий и методов “внутреннего” государственного PR и создания системы “внешнего” государственного PR – возникли практически синхронно. При их решении необходимо, учитывать, что: 1) интеграция коммуникаций в государственном PR должна быть аналогичной бизнес-PR, а возможно, и большей; 2) информационные потоки, исходящие от власти, должны быть разумно консолидированы.

Недостаток эффективных каналов воздействия власти на общественное мнение, обострившийся весной 1999 года, был в полной мере компенсирован жесткостью методов этого воздействия. Накануне и в ходе кампании по выборам в Государственную Думу 1999 года структуры “внутреннего” государственного PR (Главное управление внутренней политики Администрации Президента РФ, Министерство по делам печати и телерадиовещания, холдинг ВГТРК) и близкие к президентской администрации консалтинговые компании (прежде всего Фонд эффективной политики) изменили характер влияния власти на СМИ. Активно использовались сначала исключительно объектные, а затем и откровенно манипулятивные технологии воздействия на общественное сознание, прежде всего нейролингвистическое программирование (НЛП).

Как известно, объектные технологии подразумевают, во-первых, создание или использование условий, обеспечивающих такое изменение эмоционального или психофизиологического состояния объекта, которое сужает доступный ему диапазон выбора вариантов поведения, а во-вторых – явное или скрытое, но четко направленное информационное воздействие.

Прежде всего оказались востребованными технологии снижения уровня социального напряжения. На зрителя была обрушена масса вторичных и малозначительных сведений, сопровождавших рельефно выделявшиеся на их фоне действия и заявления Председателя Правительства РФ Владимира Путина. Был применен также рефрейминг – известная в НЛП технология переозначивания ситуации. А приемы НЛП, использовавшиеся в ноябре-декабре 1999 г. на государственных телеканалах, носили поистине классический характер и использовались комплексно (кроме рефрейминга, применялись также эриксоновский гипноз и психолингвистика).

Наиболее заметным был прием использования в авторских комментариях ведущих аналитических программ государственных телеканалов простых фраз и их повторов. Фразы подбирались таким образом, что их содержание казалось обывателю очевидным. Последовательность этих очевидностей настраивает телезрителя на согласие с комментатором, поэтому и неожиданные выводы, следующие за банальными повторами, воспринимаются естественно, органично, без сопротивления. Типичная для гипноза, для аналитических информационных телевизионных программ эта методика абсолютно неприемлема.

В российском обществе еще летом и в начале осени 1999 г. были пропорционально отражены как позитивные, так и негативные настроения по отношению к обновленной с приходом Владимира Путина власти. Контекстная подача информации обеспечила радикальный сдвиг пропорции в сторону позитивных настроений. Система восприятия социально-экономической и политической ситуации населением под воздействием “PR-технологий нового поколения” постепенно приобретала характер дуалистического мифа. Это миф стал логическим завершением последовательного использования объектных технологий.

Политический PR качественно изменился и в результате массового использования интернет-технологий. Значительная часть крупных сетевых СМИ, появившихся на медиа-рынке в 1999-2000 годах (“vesti.ru”, “lenta.ru”, “smi.ru”, “strana.ru”), созданы либо модернизированы и поддерживаются близким к Администрации Президента РФ Фондом эффективной политики. Цель создания “государственных” сетевых СМИ очевидна: удешевить и сделать более эффективным процесс продвижения информации, в которой заинтересована власть. Для решения этой проблемы “посредством традиционных медийных и PR-технологий необходим либо мощный информационный повод, либо массированное информационное давление на аудитории”[[6]](#footnote-6).

Интернет – проще, эффективнее, дешевле. По предположениям ряда аналитиков, на финансирование долгосрочных “государственных” интернет-проектов направляются средства федерального бюджета РФ. Будучи средствами групповой коммуникации, эти сетевые СМИ служат инструментом влияния структур политического PR на наиболее активную часть населения – группы пользователей Интернета.

Универсальная схема влияния информации сетевых СМИ на общественное мнение выглядит так: интернет-проект (интернет-событие) как импульс – отклик в традиционной медийной сфере - привлечение внимания целевой аудитории к продвигаемой информации. Однако существует и предложенная ФЭПом типология специальных схем решения коммуникативных задач с применением интернет-технологий.

Принципиальная схема “легитимизации (отмывания) информации” дает возможность легальной ссылки в традиционных СМИ на информацию в том случае, если она была получена нелегальным путем и размещена в Интернете. У нее есть несколько разновидностей. Схема “легитимизация слуха” предусматривает републикацию в традиционных СМИ непроверенной, но вполне легальной информации, полученной из Интернета. Схема “легитимизация документа” имеет очень узкую целевую аудиторию. На специально созданных страницах в Интернете выкладыватся материалы компрометирующего характера, ориентированные не на цитирование в сетевых и традиционных СМИ, а на знакомство с ними заинтересованных лиц, прежде всего журналистов. Схема “легитимизация информации через интерактивный сайт” предполагает появление информации в интерактивной части сайта с последующей ссылкой на сайт как таковой. Степень ее формальной достоверности в этом случае повышается. Наконец, существует и бросающая вызов закону схема публикации информации на сайтах, не зарегистрированных в качестве СМИ. По мнению аналитиков Фонда эффективной политики, таким образом целесообразно продвигать агитационные материалы политиков в день выборов, когда агитация запрещена законом.

Принципиальная схема имитации субъектапризвана заместить в информационном потоке действующего субъекта политического процесса его сайтом. А с помощью интернет-опросов имитируется (и серьезно искажается по сравнению с результатами репрезентативных опросов) общественное мнение. Интернет может быть использован также для продвижения тем, “табуированных” в традиционных СМИ. Для этого создаются “дискусионные”, “альтернативные” сайты, “сайты-двойники”, юмористические сайты.

Расцвет “госинтернета” в начале президентства Владимира Путина свидетельствует о том, что близкие к Кремлю политические консультанты продолжают использовать по преимуществу объектные технологии. Более того, создание властью собственного информационного потока и обеспечение глобального контроля над остальными потоками информации по-прежнему рассматриваются как главные задачи политического PR. При этом ради достижения поставленных технологических задач, если основываться на рекомендациях Фонда эффективной политики, допускается использование методов, граничащих с нарушением действующего законодательства, и технологий подавления не контролируемого властью информационного потока.

Не касаясь проблемы этических ограничений, отметим, что объектные и манипулятивные технологии могут эффективно использоваться лишь при решении относительно краткосрочных задач. Двойник официального сайта Юрия Лужкова или предвыборные сайты, сообщавшие в обход закона результаты exit polls, – по общему признанию, высокоэффективные проекты. Однако длительные информационные интернет-проекты, ориентированные на текущее PR-сопровождение власти, при значительных вложениях оказываются не слишком эффективными.

Постоянная направленная фильтрация информации на сайтах “strana.ru” и “smi.ru” приводит к сужению информационного потока, односторонности и неполноте комментариев, типологическому сближению этих ресурсов с традиционными инструментами типа “Российской газеты”. Но главная проблема господства объектных технологий в политическом PR – утрата реального интерактива и неспособность давать адекватные ответы на неожиданные информационные вызовы.

Политический PR благодаря усилиям “технологов подавления” оказался заложником “политики ходов”. Власть вынуждена постоянно выступать с более или менее краткосрочными инициативами, которые при соответствующем PR-сопровождении в целом благоприятно воспринимаются населением и поддерживают рейтинг доверия Президенту РФ. Решение реальных (и долгосрочных) проблем российской экономики – таких, как жилищно-коммунальная реформа, например, никогда не будет при таком подходе к информационной политике актуальным.

Из-за “одноканальной” информационной политики в 1999-2000 годах была практически утеряна возможность диалога власти с обществом и элитами, которая с трудом (и вопреки усилиям “технологов подавления”) восстанавливается с начала 2001 года. Очевидно, Президент РФ начинает осознавать узость, сегментарность воздействия на население и элиты господствующих в государственном PR объектных технологий. Необходимы реальные шаги, расширяющие поле информационного маневра власти. Предстоящее обновление правящей элиты предоставляет немало возможностей для радикального обновления структур, технологий и методов “внутреннего” государственного PR.

Следствия сложившейся модели политического бизнес-PR очевидны. Это мощь первых лиц и бессилие пресс-служб. Это бесконечные согласования, “уточнение позиций” и “сверка часов”. Это неповоротливый и бессистемный антикризисный PR. Это малоэффективная прямая имиджевая реклама, не создающая содержательного имиджа или создающая лишь самые общие имиджевые черты корпорации (именно ею компенсируется отсутствие эффективного влияния на общественное мнение). Это отраслевая замкнутость. Это отсутствие нормальной координации усилий конкретной корпорации и правительственной политики. Иногда не вполне очевидно, каким же образом государство проводит в корпорациях с государственным участием свои интересы. Подобные проблемы, впрочем, свойственны и для негосударственного бизнес-PR.

Каковы же рецепты эффективного политического бизнес-PR?

* 1. Формулирование ясных целей информационной политики, невозможное без четкой программы министерства или миссии корпорации.
	2. Информационная политика должна быть основана на реальных программах того или иного министерства или реальных производственных проектах, встроенных в продуманную корпоративную стратегию естественной монополии или корпорации с государственным участием.
	3. Жесткая привязка PR-кампаний к государственной политике в данной отрасли – поэтому неизбежно встает проблема ясного (и очевидного для целей PR) понимания государственных интересов, артикулировать которые также должны соответствующее министерство или корпорация.
	4. Концентрация информационного потока, тщательный внутриведомственный/межведомственный или внутрикорпоративный контроль за полнотой и достоверностью сообщаемой СМИ информации.
	5. Создание специальных инструментов влияния на информационный поток (например, тематических отраслевых полос в ведущих периодических печатных СМИ), способных выполнять задачи “точечного” воздействия на общественное мнение.

Возникает вполне очевидная потребность в специальной структуре, способной координировать политику в области экономического и бизнес-PR. Такой структурой могло бы быть экономическое управление Администрации Президента РФ. Сегодняшняя роль этой структуры в системе государственной власти не вполне понятна. Между тем при сосредоточении в этом управлении функций: 1) мониторинга информационной политики экономических ведомств и корпораций с государственным участием; 2) согласования этой политики с государственными экономическими интересами; 3) устранения межведомственных противоречий в проведении этой политики – государственный экономический и бизнес-PR пережили бы качественную позитивную трансформацию. Будущее – за мощным влиянием государства на информационный поток в области экономики.

В России также необходимо создать систему “внешнего” политического PR. И создавать ее придется практически с нуля. Парадигма противостояния Западу как основа “внешнего” политического PR вряд ли адекватна вызову времени. Скорее речь должна идти о системе, способной последовательно и методично укреплять позитивный имидж России за рубежом, а также оперативно и комплексно реагировать на направленные против России информационные инициативы. Структуры “внешнего” политического PR должны, как и их западные коллеги, владеть технологиями ведения информационных войн, однако их технологический арсенал отнюдь не должен исчерпываться этими приемами.

***6. Эффективность политического маркетинга***

Экономическая эффективность избирательной кампании в корне отличается от экономической эффективности коммерческих предприятий. В бизнесе экономическая эффективность исчисляется отдачей на каждый вложенный рубль, поэтому при прочих равный, чем меньше этих рублей вложено, тем лучше («экономика» и «экономия» - слова однокоренные). В предвыборных технологиях же – это достижение максимального результата при более или менее постоянной сумме расходов.

  Аналогии, что эффективность кампании заключается в количестве голосов на каждый вложенный рубль, маскируют другое отличие «предвыборной» экономики. Вопрос ставится чаще всего так: какая сумма нужна для победы, для достижения определенного результата. В бизнесе же «победа» (то есть завоевание лидирующего положения на рынке) как задача инвестиций встречается так же редко как на выборах задача занять второе или третье место. И если в бизнесе нельзя сказать, что деньги потрачены зря, если фирма не стала лидером на рынке (прибыль-то все равно получена), то в политике это чаще всего именно так. Поэтому инвестиции в политику гораздо более рисковые, и этот риск более экстремальный («все или ничего»), чем в бизнесе. И, говорить о прибыли и прибыльности избирательных кампаний бессмысленно. Не ради прибыли идут на выборы.

Период избирательной кампании - это время максимального обострения противоречий в интересах различных политических, социальных, финансовых и промышленных групп. Противоречия эти выплескиваются наружу. Недаром одна из излюбленных метафор предвыборной кампании - предвыборная борьба. Поэтому, вступив на стартовую дорожку предвыборной гонки, каждый кандидат должен быть готов к тому, что он станет целью для нанесения ударов со стороны соперников. А команда кандидата должна научиться "держать удар".

Особенности контр-действий предвыборного штаба в условиях кризисной ситуации диктуются особенностями кризисных ситуаций, вызванных применением "грязных" технологий.

Какие бы гениальные идеи не родились бы в головах людей - это всего лишь начало пути. Для того чтобы Вас услышали, а тем более поняли и приняли Вашу позицию, об этом необходимо рассказать. Одно дело поведать друзьям, родным, знакомым, но когда круг собеседников от десятков тысяч до нескольких миллионов избирателей, проблема правильной организации всей работы становится проблемой номер один. Существует немало примеров из многолетней практики, когда грамотно организованное администрирование, даже при отсутствии качественных идей, приводило к победе против соперников, обладающих и сильным потенциалом (серьёзные административные ресурсы - действующие мэры и губернаторы, и финансовые возможности - крупные бизнесмены, олигархи) и группой помощников - "генераторов идей", так и не сумевших качественно донести все свои мысли до избирателей.

Каждый кандидат после принятия решения баллотироваться на выборах начинает заниматься созданием предвыборного штаба. Существует мнение, что предвыборный штаб - это мощная и дисциплинированная исполнительская машина. Все, грамотно или нет, создают штабы, которые могут отличаться друг от друга большей или меньшей централизацией, принципами распоряжения финансами, разделением ответственности.

На практике, в большинстве случаев, к работе в штабе привлекаются родственники, друзья, подчиненные или просто "крепкие хозяйственники". Кандидаты руководствуются логикой, типа, - "я знаю его давно и доверяю только ему", "он меня ни разу не подводил", или просто, в целях экономии денежных средств, прибегают к услугам "бесплатных" работников из числа знакомых. Нанимаются люди. Как правило, их или слишком много или, наоборот, недостаточно. Четких представлений о том, чем они должны заниматься и как это делать, они не имеют. Бывает и так, что люди давно наняты, а в центре еще не раскачались, работы нет, а соперники вовсю трудятся. Люди, понятно, недовольны, они же деньги пришли зарабатывать, а случается, и в стан противников начинают перебираться. Тогда начинается, - давайте дадим любую работу, лишь бы не бездельничали. Зато к концу кампании, когда наверху войдут в рабочий ритм, авралов не избежать. И тогда выясняется, что или работников не хватает, или задания даются такие, о которых изначально никто не договаривался, а то еще и работу дают, которая изначально должна быть сделана из центра. В результате, на местах начинают делать все по-своему (они же начальники на своем уровне), а центр дезинформировать, говорить, что все исполнено. В таких, с позволения сказать, штабах работа кипит (на самом деле, только ее видимость), все чрезвычайно заняты (хотя даже и не понимают, зачем они это делают и входит ли это в круг их обязанностей), и, порой, создается впечатление, что все в порядке. Итог печален, - выборы проиграны. Все, о чем говорилось выше, совершенно реальные ситуации, с которыми сталкивались наши консультанты на практике десятков кампаний. Такие "организаторы штабов" понятия не имеют, зачем вообще нужна эта структура, какие у неё функции, и уж тем более не знают - какие технологии существуют для выполнения конкретных заданий.

Главный принцип, по которому должен создаваться предвыборный штаб, - соответствие структуры информационным потокам. Под информационными потоками в среде специалистов принято понимать способы, которыми можно донести информацию до глаз, ушей, мозгов избирателей.

Таких потоков в стандартной ситуации не так много, и если принято решение агитировать избирателей на улице, то должны быть наняты люди именно для этих целей в нужном количестве. Если решено агитировать по принципу "от двери к двери", на работу принимаются люди соответствующей квалификации и психологическими характеристиками, с объяснением им их функций. Вообще штаб должен быть организован по принципу пирамиды. Не зря же исполнительную структуру на выборах называют военным словом - штаб. И так же как и во время военных действий, организация исполнительской структуры избирательного штаба должна строиться на основе строго и неукоснительного подчинения всех работников своему непосредственному руководству от центра до последнего агитатора. И точно так же как и в армии, приказы во время избирательной кампании не обсуждаются. Вся машина должна работать слаженно, так как любое искажение инструкций и заданий, любой сбой сразу же приводят к нарушению основополагающих принципов. Появляются разноголосица, несовпадения, а значит, многозначность, недостоверность, сомнительность. Функционирование структуры штаба обеспечивают руководители (менеджеры), а их горизонтальные отношения между собой должны быть исключены.

Деньги - это, пожалуй, самый важный ресурс для избирательной кампании. Не будет финансирования - вы не сможете рассказать о себе избирателям, а если о вас не буду знать, то кто же отдаст вам свой голос (если вы, конечно, не преемник Президента). На одной известности и "любви народа" выборы не выиграть. В последнее время налицо тенденции удорожания кампаний порой в десятки тысяч раз. Если в 1995 году на выборах в Государственную Думу кандидаты тратили 50000-250000 долларов, то в 1999 году кандидаты умудрялись осваивать до миллиона. А в 2003 г. эта сумма еще увеличится. Таким образом, основная проблема и задача кандидата найти средства на проведение выборов, а в условиях увеличения сроков и многократного удорожания избирательных кампаний значение "поиска денег" нельзя недооценивать.

Деньги найдены, но для достижения результата необходимо грамотно распорядиться средствами. Зачастую бывает, что выборы выигрывают кандидаты с более скромными бюджетами, чем их поверженные соперники.

Грамотное распоряжение средствами имеет не меньшее значение при нехватке средств. Умение выжать максимум из минимального бюджета, наиболее эффективно использовать имеющиеся в распоряжении финансы

Психологов привлекают в основном для работы с кандидатом (научить разговаривать или правильно вести себя перед телекамерами). Сегодня с кандидатами работает целый штат специалистов: стилисты, визажисты, парикмахеры и т.д. Их задача сделать так, чтобы кандидат максимально эффектно выглядел на фотографиях, во время телеэфира или на встречах с избирателями. Однако привлечение психологов целесообразно и для анализа и корректировки структуры штаба. Здесь имеется в виду такое направление психологии, как психология менеджмента.

Другое применение психологического знания и опыта - это конфликты внутри структуры штаба. Работа на пределе психологических возможностей, предстрессовое состояние работников - плодородная почва для возникновения внутренних конфликтов, которых практически не избежать. Вовремя ликвидировать последствия конфликта, а в идеале - и предотвратить его - задача внутрикомандного психолога.

Еще одно предназначение психологов - работа с агитаторами или другими работниками, которые непосредственно будут встречаться и разговаривать с избирателями. От их настроения и отношения к работе порой напрямую зависит формирование мнения о кандидате.
Нами представляется немаловажным также работа психологов над мотивацией на работу и успех всех звеньев системы. Все знают о существовании многочисленных религиозных и не очень сект. Насколько запрограммированы там люди на поведение определенным образом. Порой религиозные фанаты идут на смерть ради достижения высшей цели. Конечно, умирать за любимого кандидата не стоит, но сделать главной целью в работе всех членов штаба - победу кандидата на выборах, а не, например, размер и своевременность выплаты зарплаты, вполне по силам психологу.

Безусловно, перечисленные направления работы психолога на выборах не являются исчерпывающими. Особенно активно их привлекают для тестирования агитационных продуктов (психолингвистика, психодизайн).

Хотелось бы также предостеречь и от часто встречающейся ошибки: возложение функций контроля на непосредственных руководителей. Необходимо исключать ситуацию, когда человек одновременно и отвечает за исполнение задания и контролирует его исполнение. Разве будет кто-нибудь говорить про себя, что его люди, а, следовательно, и он плохо работают. Безусловно, они займут позицию этакого профсоюзного лидера, защищающего интересы своих подчиненных перед центром.

Вся структура, занимающаяся контролем, должна заниматься только этим, и подчиняться только людям, которых заботит конечный результат, - первым руководителям или консультантам. А для того чтобы не приходилось проверять работу еще и самих контролеров, следует привлекать к данной работе ответственных людей, необходимо почаще менять им задания или область проверки, а также применять другие "хитрости". Говорить о том, что персональное знакомство контролеров и их подопечных исключено, мы думаем, и вовсе излишне.

Все о чем было сказано выше - далеко не все подводные камни, с которыми сталкиваются при администрировании во время избирательной кампании. Мы затронули лишь небольшой круг проблем, верхушку айсберга - айсберга предвыборной гонки. Груз проблем и ответственности, необходимость принимать решения в условиях жесточайшего цейтнота, правильное распределение денежных потоков, отсутствие права на ошибку - это ли не повод обратиться за советом к профессионалам.

Эффективное функционирование такой системы возможно лишь в случае наличия наделенного специальными полномочиями мощного единого центра “внешнего” политического PR (например, в виде специального управления Администрации Президента РФ, информационных агентств, интернет-сайтов, радиостанций, СМИ, ориентированных на западного читателя, и других инструментов. Практика разовых PR-акций, направленных на продвижение позитивного имиджа России на Западе, в отрыве от создания комплексной системы “внешнего” государственного PR приведет лишь к неэффективному расходованию средств федерального бюджета России. Востребована каждодневная кропотливая работа, результатом которой должен стать качественный сдвиг в восприятии на Западе образа России и россиян.

## Вывод

Данная работа посвящена теории и практике политического маркетинга, а также проведения технологий политического влияния в стране. Изложена практичность изложения результатов исследования в области «новых» и «старых» социально-политических технологий.

В работе проведен анализ влиятельных в современной зарубежной политологии теорий политического рынка, концептуальных основ и практике политического маркетинга, обобщен опыт ориентирующихся на императивы и психологию рынка политико-административных реформ.

## Для становления цивилизованного рынка политических технологий необходимо скорректировать избирательное законодательство в части финансирования, чтобы легализовать этот бизнес, а также в плане безопасности участников политических процессов - для того, чтобы ограничить насколько это возможно применение силовых методов, препятствующих проведению и участию в информировании электората. В обязательном порядке требуется увеличить количество и качество программ по обучению избирательным технологиям, чтобы обучать высокопрофессиональных политтехнологов и пропагандировать гражданскую ответственность электората.

В отечественной практике подготовки и проведения предвыборных кампаний для оценки состояния общественного мнения до сих пор использовались социологические методы и приемы.
Полную информацию о потребностях, мотивах и поведении электората могут дать маркетинговые исследования, основанные на восприятии избирателя, как "покупателя" специфического "товара" - кандидата на выборную должность.

Необходимо изучать, на какие основные смысловые компоненты раскладывается имидж политического деятеля в различных социальных и возрастных группах и как эти смысловые компоненты влияют на его рейтинг. Получаемые данные могут быть использованы для эффективной коррекции имиджа в ходе рекламной кампании и при прогнозе рейтинга политика в различных социальных группах.

***Список литературы***

1. Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов// Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - № 5. – с. 20-25.
2. Андреев С.Н., Евставьев В.А. Основы предвыборного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 6. – с. 39-40.
3. Башкирова Е.И. Социологическое сопровождение избирательной кампании // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 11. – с. 45-47.
4. Гозман Л.Я. Психология в политике - от объяснения к воздействию // Вопросы психологии. -2002. -№1. – с. 30-35.
5. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М. 1996.
6. Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. М. 1997.
7. Дубов И.Г. Реклама в избирательных кампаниях // Реклама, 2002. -№5-6.
8. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама. М. 1999.
9. Использование интернет-технологий в решении коммуникативных проблем в сфере политики и бизнеса: теория и практика. М.: ФЭП, 2001. – 330 с.
10. Леснин И.В. Технология политического успеха или как победить на местных выборах. Вологда, 1999.
11. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии Москва, 1999. - 247 с.
12. Нежданов Д. Политический маркетинг. –М.: Юридическая литература, 2003. – 160 с.
13. Нежданов (Альчиков) Д.В. Политический маркетинг в России: вчера, сегодня, завтра. - Екатеринбург: Издательство АМБ, 2002. - 162 с.
14. Принципы и практика политических исследований: Сб. материалов конференций и мероприятий, проведенных РАПН в 2002 году. М: - 271 с.
15. Супрун А.П., Янова Н.В. Новый взгляд на исследование политического рейтинга// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2003. - №4. – с. 19.
1. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии Москва, 1999. - 133 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Нежданов Д. Политический маркетинг. –М.: Юридическая литература, 2003. – 88 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Андреев С.Н., Евставьев В.А. Основы предвыборного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 6. – с. 40. [↑](#footnote-ref-3)
4. Башкирова Е.И. Социологическое сопровождение избирательной кампании // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 11. – с. 45. [↑](#footnote-ref-4)
5. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама. М. 1999. – с. 120. [↑](#footnote-ref-5)
6. Использование интернет-технологий в решении коммуникативных проблем в сфере политики и бизнеса: теория и практика. М. ФЭП. 2001. С. 2 [↑](#footnote-ref-6)