

ДИРЕКТ МАРКЕТИНГ

В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Светлана КЛИМАНОВА,
Центр политических, информационных
и рекламных технологий «ДМ-клуб»

Под директ маркетингом (ДМ) мы понимаем такой способ продвижения товаров и услуг, который направлен на создание и поддержание постоянных коммуникаций между продавцом и его потенциальным клиентом. Избирательная кампания по своей сути – та же кампания по продвижению товара. Товар – кандидат, его имидж, поведение, программа, и в этом смысле продавать кандидата можно так же, как и любой другой товар. ДМ в избирательной кампании – это сбор подписей и наказов избирателей, агитация «от двери к двери», рассылка персональных писем представителям различных целевых групп, телефонная агитация и многие другие методы персонального или полуперсонального характера.

Когда мы говорим о ДМ, мы имеем в виду индивидуальность и избирательность обращения, четкое выделение целевой аудито-

рии для организации и проведения кампании, просчитываемость и прогнозируемость ее результата. Нет необходимости напоминать, как важно для конкретного человека обращение по имени-отчеству, знание его потребностей, того, к какой целевой группе он принадлежит. Обращение по имени-отчеству к «проблемным» группам избирателей – достаточно распространенный прием в политическом ДМ. Эффективность этого метода была многократно подтверждена на практике.

Одно из основных преимуществ ДМ – возможность ответить на вопрос, сколько денег или дивидендов принесло нам данное обращение к целевой группе. Это дает возможность корректировать ход кампании в зависимости от результатов предыдущих действий.

Во всех кампаниях, которые проводились в 1999-2001 годах, использовались методы директ маркетинга. Как правило, после

очередного обращения к избирателям с помощью писем (или через агитаторов) в адрес кандидата либо организаторов кампании поступает много откликов. Люди благодарят за внимание к своей персоне, пишут о том, что готовы голосовать за этого кандидата. Директ маркетинг – самый личный метод агитации по сравнению с другими.

Безусловно, этот метод, как и любой другой, должен работать в рамках закона о выборах и использоваться только в установленных в нем сроки. Кроме того, у директ маркетинга есть и своя законодательная база. Он частично регламентируется Конституцией РФ, законом о рекламе, законом об информации, информатизации и защите информации, законом об авторских и смежных правах, некоторыми подзаконными актами и положениями, почтовыми правилами и т.п.

Говорить об эффективности ДМ

в избирательной кампании достаточно сложно, поскольку единственно эффективным результатом – это победа на выборах. Но все же попытаемся оценить эффективность отдельных методов ДМ. Проведенные нами замеры мнений отдельных групп граждан, среди которых проводилась агитация «от двери к двери», показали, что процент готовых голосовать за агитируемого кандидата в среднем был в 1,7-2 раза выше, чем среди тех, кто такой агитации не подвергался. Безусловно, здесь многое зависит от профессионализма агитаторов, личности кандидата и от многих других факторов.

Во время работы в одном из агентств, специализирующихся на директ маркетинге, мы занимались подготовкой рассылочных списков, текстов и самой рассылкой писем (тиражом 3 млн. экземпляров) ветеранам Великой Отечественной войны по заказу одного из известных российских политиков. В письме была фраза: «...Пишите мне, Дарья Степановна... Расскажите о своих проблемах... Я обязательно Вам отвечу». На этот призыв откликнулось около 125 тыс. граждан, которые рассказывали политику о своих проблемах, о ситуации в своем городе, регионе, стране. И это при том, что людям не обещали ничего бесплатного, никаких подарков и льгот.

В теории эффективность методов ДМ сомнений не вызывает. По данным Национального демократического института (США), каждое обращение к избирателю увеличивает вероятность того, что данный избиратель поддержит данного кандидата на 1,5-3%. Таким образом, если избиратель получит в год около 15-18 писем от кандидата, то с высокой степенью вероятности можно утверждать, что он его поддержит. Особое значение для избирателей имеют поздравления с днем рождения или какими-либо другими важными для человека праздниками и событиями.

На практике же эффективность методов ДМ в чистом виде просчитать довольно сложно. Эффективность зависит не только от самих методов, но и от реализующих их людей, от качества товара, от готовности вкладывать в его продвижение средства, а также, увы, от нашей российской действительности. К примеру,

о какой эффективности может идти речь, когда по избирательному законодательству агитационная кампания начинается с момента регистрации кандидата, и времени, которое на нее отводится, явно недостаточно. Именно поэтому многие пожилые избиратели отмечают циничность действий агитаторов: «Вы вспоминаете о нас в самый последний момент – весь год до нас дела нет».

По имеющимся у нас данным, одна из самых популярных технологий ДМ – персонализация (рассылка писем с упоминанием корреспондента по имени) – работает примерно в 1,5-1,8 раза эффективнее по сравнению с обычным неперсонализированным посланием.

У директ маркетинга, как и у любого метода, есть свой инструментарий. В первую очередь, это списки или базы данных избирателей (например, базы данных подписавшихся в поддержку, оставивших наказа кандидату, лиц, заключивших социальные договоры с кандидатом, и др.).

При использовании баз данных, представленных владельцами адресных списков, могут возникнуть ряд проблем:

- ✓ проблема актуальности этих данных (проверить актуальность достаточно сложно, если вы работаете в регионе с низким уровнем телефонизации и большим количеством жителей, проживающих в частном секторе; кроме того, если агитация рассчитана на пенсионеров, то следует учитывать, что ежедневно в стране умирает около 8000 пенсионеров, поэтому чем старше база данных, тем больше в ней несуществующих адресатов);

- ✓ проблема законности использования списков;

- ✓ проблема подготовленности персонала для работы со списками (речь идет об агитаторах и операторах на телефонах).

К людям, которые должны ходить по квартирам, предъявляются следующие требования – желательно, чтобы это были женщины в возрасте 40-55 лет, невысокого роста, приятной внешности, с высшим образованием. Безусловно, при проведении любой агитации необходимы люди коммуникабельные и обаятельные (при телефонной агитации появляются дополнительные требования к голосу и манере говорить, при личной – к манере

говорить и держаться).

Остановимся на методах ДМ и технологии их использования более подробно.

Безадресная доставка по почтовым ящикам – это доставка корреспонденции в почтовые ящики жителей города без указания точного адреса корреспондента.

Агитационная листовка опускается в почтовый ящик каждого (или выборочно) жителя города (района). Преимущество перед почтовыми структурами заключается в том, что оплата труда курьеров происходит по факту выполненной работы после проведения строжайших мероприятий контроля за доставкой. Поэтому процент недоставки практически исключен. Контроль осуществляется методами «от двери к двери» и телефонного маркетинга. Кроме того, можно не ограничиваться простым распространением листовок по почтовым ящикам, а провести кампанию по доставке корреспонденции. Известно, что единичное распространение листовок по почтовым ящикам не дает такого результата, как серия подготовленных и тщательно спланированных акций. Лучше всего задействовать все ДМ-методы ведения избирательной кампании.

Если же вы используете только безадресную доставку, то необходимо направлять избирателям различные материалы с определенным интервалом времени (так называемые «волновые рассылки»). Обычно листовка «первой волны» включает в себя информационное сообщение о предстоящих выборах и направляется избирателям не позднее, чем за 1,5 месяца до выборов. Листовка «второй волны» содержит информацию об избирательных комиссиях, куда избиратель может прийти с какими-либо вопросами, и распространяется не позднее, чем за месяц до дня голосования. «Третья волна» – это рассылка листовок со списком зарегистрированных кандидатов (если речь идет о кампании по повышению явки) не позднее, чем за две недели до выборов. Листовки «последнего дня» опускаются в почтовые ящики в последний разрешенный для агитации день и представляют собой приглашение прийти на избирательные участки.

В избирательную кампанию по выборам депутатов Государ-

ственной Думы 1999 г. в программе повышения явки не использовался этот метод – в последний разрешенный для агитации день впервые в почтовые ящики москвичей не попало официальное приглашение на выборы с указанием места голосования. Зато сами кандидаты активно применяли этот метод, распространяя листовки и другие агитационные материалы по почтовым ящикам избирателей.

В то же время кампанию по безадресной доставке корреспонденции с определенными временными интервалами практически не провел ни один кандидат, за исключением тех, кто выпускал и распространял газеты, выходящие с определенной периодичностью (к примеру, газета «Социалистическая Россия»). Всего же, по оценкам экспертов, в прошедшую избирательную кампанию на безадресную доставку корреспонденции в Москве было затрачено около 600 тыс. долларов.

Персональные письма. Метод подготовки и отправки персональных писем массовыми тиражами – один из самых популярных методов ведения предвыборной борьбы в мире и уже становится одним из самых популярных в России. Одна из причин растущей популярности – оптимальное соотношение показателей «стоимость – эффективность». На наш взгляд, у этого метода в нашей стране большое будущее, поскольку россияне всегда любили, любят и умеют писать письма.

В качестве примера успешного использования метода рассылки персональных писем можно привести избирательную кампанию журналиста Александра Минкина, баллотировавшегося в депутаты Госдумы в 1999 году. Для продвижения этого кандидата были выбраны следующие целевые группы воздействия:

1) пенсионеры (одинокие; семейные); 2) люди среднего возраста –

женщины от 35 до 55 лет, мужчины от 35 до 60 лет (одинокие; семейные); 3) молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет (одинокие; семейные).

Если семья состояла из представителей разных целевых групп, письмо направлялось на приоритетную группу воздействия.

Например, в семью из мужчины-пенсионера и женщины среднего возраста направлялось письмо для пенсионера; если с ними проживали дети, то одно письмо – для пенсионера, второе – для соответствующей целевой группы воздействия.

Рассылка проводилась в три этапа: по пенсионерам; по людям среднего возраста; по молодым людям. В результате все семьи Центрального избирательного округа получили такие письма.

Агитация «от двери к двери», или «личная агитация», также относится к числу наиболее эффективных способов воздействия на людей в период избирательной кампании. Исследования в этой области показывают, что этот метод –

первый по эффективности среди других методов персональной агитации. В частности, он превосходит телефонную агитацию в среднем в 1,2-1,3 раза, агитацию с помощью писем в 1,1-1,2 раза, но, конечно же, при условии, что его реализацией занимаются профессионалы, знающие принципы планирования, эффективной организации, подбора и обучения персонала и другие профессиональные секреты. Суть метода заключается в том, что специально обученные люди ходят по домам («от двери к двери») и рассказывают жителям, за кого надо идти голосовать, отвечают на волнующие их вопросы, оставляют на память небольшие подарки (календарики или агитационные брошюры). В ходе агитации избирателям нередко предлагают дать свои ответы на вопросы анкеты, которые затем могут использоваться в качестве наказов кандидату.

Проведение мероприятий «от двери к двери» в кампании по выборам в Госдуму в 1999 г. отличалось рядом особенностей.

Первое. После террористических акций в Москве люди стали более внимательно относиться к посторонним в домах и дворах, что затрудняло работу агитаторов.

Второе. Достаточно часты были случаи приводов агитаторов в милицию.

Третье. Общество стало менее политизированным, поэтому ожидался более низкий процент явки и более высокий процент политически пассивного населения.

Четвертое. Учитывая, что многие кандидаты стали активно применять методы прямого воздействия на избирателя, в домах появилось большое количество агитаторов, что объективно способствовало снижению доверия к ним со стороны населения.

Приведу еще один пример. Нами проводилась личная агитация избирателей для кандидата в депутаты Госдумы по избирательному округу № 197 Сергея Иванова. В качестве агитаторов были выбраны женщины молодого и среднего возраста, обладавшие внешностью, внушавшей доверие. Агитаторы обходили квартиры с пакетами из следующих материалов: анкета-наказ кандидату, листовка с биографией кандидата, буклет с программой кандидата, небольшой подарок (карманный календарик с биографией кандидата). В результате была собрана база данных избирателей, оставивших наказы кандидату, в которую вошло 20000 человек. В дальнейшем планировалось отправлять письма по базе данных «наказников».

Телефонная агитация. Этот метод используется в городах, где высок процент телефонизации, и наиболее эффективен в сочетании с другими методами. По своей эффективности он уступает только методам «от двери к двери» и персональным письмам. Следует отметить, что телефонная агитация обходится намного дороже, чем агитация с помощью персональных писем.

Работа с наказами избирателей. Как уже говорилось, наказы избирателей кандидатам собираются агитаторами, как правило, в ходе поквартирного обхода. Для этого организаторами

*Если избиратель
получит в год
около
15-18 писем
от кандидата,
то с высокой
степенью
вероятности
можно
утверждать,
что он его
поддержит.*

кампании разрабатываются специальные анкеты, в которых предусматривается возможность фиксации ответов респондентов. Вопросы могут быть различны, к примеру, какие проблемы необходимо решить в городе (районе) в первую очередь, что нужно сделать, чтобы жизнь изменилась к лучшему, и т.п. В ходе этой работы нужно фиксировать координаты, социально-демографические характеристики респондентов, некоторые дополнительные характеристики района, дома, в котором они проживают. Затем полученную информацию можно использовать в обращениях к избирателям – в телефонных или личных беседах агитаторов, на встречах с кандидатами. Отдельные положения наказов избирателей могут включаться в так называемые «проблемные письма», тем самым увеличивая степень их персонализации (то есть в письмах не только указываются фамилия, имя, отчество респондента, но и упоминаются проблемы, о которых он писал в своем наказе кандидату).

Работа с подписавшимися в поддержку кандидата. В ходе кампании кандидата на пост губернатора Рязанской области Валерия Рюмина (сентябрь 2000 г.) агитаторы собрали около 180 тыс. анкет-наказов, в которых были указаны основные проблемы, волнующие избирателей. После этого избиратели получили письма, в которых кандидат отвечал на их вопросы. Всего было отправлено 27 вариантов писем. В ответных письмах многие избиратели поблагодарили кандидата за заботу.

Расклейка плакатов. Это самый недорогой и достаточно эффективный метод наглядной агитации. В избирательных кампаниях он используется давно.

Особенности применения этого метода сегодня заключаются в следующем.

Первое. Необходимо получить разрешение на расклейку плакатов.

Второе. Расклейку можно производить только в разрешенных городскими и муниципальными властями местах.

Третье. Несмотря на разрешения, дворники, представители городских служб, а нередко и сами жители срывают плакаты, поэтому их необходимо печатать тиражами как минимум в 5-6 раз

большими, чем количество разрешенных для расклейки мест.

Пикетирование. Суть этого метода состоит в том, что агитаторы присутствуют в общественных местах, вручают прохожим агитационные материалы и разговаривают с ними о программных установках кандидата. Посещение пикета самим кандидатом повышает эффективность работы агитаторов. Так, в московском округе № 200 во время посещения пикетов кандидатом А.Шохиным собирался митинг, на котором жители могли побеседовать с ним. Кроме того, на следующий день к пикету подтягивались люди, ожидавшие нового появления кандидата.

По московскому законодательству на пикетирование также должно быть получено разрешение (заявка подается в соответствующие окружные избирательные комиссии за 10 дней до первого дня пикетирования).

В заключение приведу пример кампании Сергея Иванова (округ № 197, Москва), в которой методы ДМ использовались в комплексе. Это позволило в несколько раз повысить рейтинг кандидата и приблизить его к двум лидерам кампании по этому округу – Хинштейну и Николаеву.

Поздравления с днем рождения, Новым годом, работа с наказами, расклейка плакатов, агитация «от двери к двери», пикетирования и просто street mailing (раздача агитматериалов прохожим на улице) – все было задействовано в ходе этой кампании.

При планировании кампании учитывалось, во-первых, что агитацию «от двери к двери» лучше всего вести с теми избирателями, которые днем находятся дома – с домохозяйками и пенсионерами, и, во-вторых, что пенсионеры – одна из самых политичес-

ки активных групп населения. Поэтому, проведя личную агитацию по максимуму, можно было рассчитывать, что пожилые избиратели станут нашими «адвокатами» и будут продвигать идеи агитатора в массы, то есть рассказывать, что их посещали, вручили подарок, расспрашивали о проблемах и даже дали письменный ответ на вопросы, которые их интересуют.

Безусловно, были выбраны не все пенсионеры, а только те, которые проживают семьями, поскольку работать в семье – более благодарное и менее дорогостоящее занятие. Кроме того, в этом случае пенсионеры в большинстве случаев рассказывают домашним о посещении агитатора.

Всем остальным избирателям были отправлены персональные письма. В качестве «поддерживающих» мероприятий проводились пикетирования, расклейка плакатов, street mailing. Вообще, эффективность кампании измерить сложно,

поскольку одновременно с директ маркетингом использовались и другие методы продвижения кандидата. Но даже при позднем старте и его полной неизвестности в округе в начале кампании С.Иванов занял третье место.

Перспективы директ маркетинга на нашем политическом рынке будут зависеть от того, по какому пути пойдет Россия в своем развитии. Если по американскому (в США более 40% бюджетов избирательных кампаний тратятся на персональную агитацию), то у этих методов – большое будущее. В этом случае, будем надеяться, и у нас появятся качественные базы данных, возможность большей индивидуализации обращений, более современные способы агитации и многое другое.

*ПЕРСПЕКТИВЫ
ДИРЕКТ МАРКЕТИНГА
НА НАШЕМ
ПОЛИТИЧЕСКОМ
РЫНКЕ БУДУТ
ЗАВИСЕТЬ ОТ ТОГО,
ПО КАКОМУ ПУТИ
ПОЙДЕТ РОССИЯ
В СВОЕМ РАЗВИТИИ.
ЕСЛИ ПО
АМЕРИКАНСКОМУ,
ТО У ЭТИХ МЕТОДОВ
– БОЛЬШОЕ
БУДУЩЕЕ.*

