

Как выиграть местные выборы

ТЕЗИСЫ ИЗ ОПЫТА АГЕНТСТВА

ostrogliad
pr consulting

Для проекта PolitPR
ноябрь 2010

Кандидат

- Не каждый клиент – наш клиент
- Разберитесь, зачем это ему
- Двустороннее доверие
- Отработайте его имидж (вид, речь, одежда, машина и т. д.)

Концепция

- Образ хозяйственника все еще продается, но поднадоел электорату
- Ищите свою «фишку», а то потеряетесь в общем хоре кандидатов
- При выборах по мажоритарной системе партийность важна, но на первый план выходит личность кандидата. Играйте на личном

Месседж

- Один
- Короткий
- Запоминающийся

Штаб

- В идеале PR-щик руководит всем штабом. Полномочия, бюджет, ответственность
- У каждого подразделения (агитаторы, расклейка, мониторинг округа и т.д.) свой «полевой командир».
- Еженедельные, а в последний месяц – ежедневные планерки штаба с кандидатом

Полевая работа

- Самый важный элемент победы – знать свой округ «на ощупь», истоптать по нему тысячу километров
- Каждый день встречаться с избирателями на их территории
- Ездить в маршрутках и трамваях, стоять в очередях
- **СЛУШАТЬ!**

Аудитория

- Избиратели – разные. Нет сплошного массива под названием «электорат»
- Разбить на отдельные аудитории, с каждой работать индивидуально
- Аудиторию надо изучать и измерять

PR-кампания

- Начинать предвыборную кампанию за 50 дней поздно. Нужны хотя бы 70-80 дней
- Одними листовками не отделаетесь
- Свои газета и ТВ-программа «рулят»

Газета

- Выпускать еженедельно
- Обеспечить доставку в каждую квартиру
- Первую половину выпусков обещать, ближе к выборам в каждом номере показывать реальные действия

ТВ-передача

- Выпускать еженедельно
- «Накачать» аудиторию именно вашего округа
- Снимать все действия кандидата в округе – избирателям нравится, что к ним приехала «камера»

Логистика и скорость

- Думать
- Отслеживать ситуацию
- Реагировать
- Менять планы
- Распространять информацию

НУЖНО ОЧЕНЬ БЫСТРО

(как минимум, быстрее оппонентов)

И главное:

- После выборов все только начинается 😊