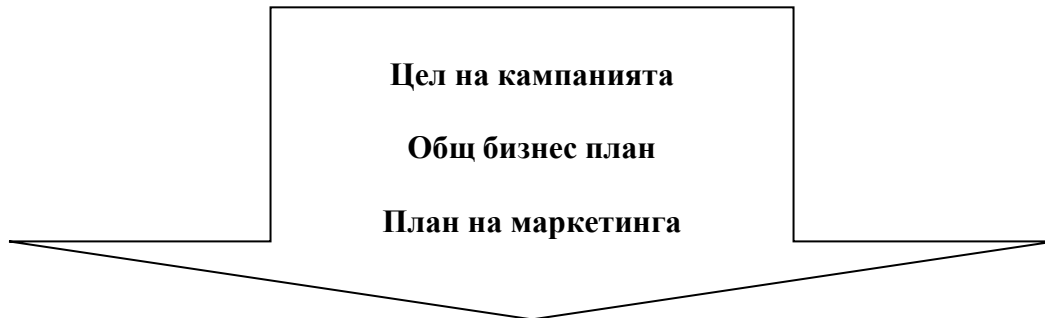




## **Политически маркетинг и реклама**

### **ПОЛИТИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА**



### **АНАЛИЗ НА СИТУАЦИЯТА**

Силни си слаби страни на кандидата.

Неговият образ, програма, опит от предишни кампании, поведение в хода на изборната кампания

### **МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ**

Цел на кампанията. Политически мероприятия.

Привличане на избиратели. Временни, географски, политически, социални, икономически фактори.

### **БЮДЖЕТ НА КАМПАНИЯТА**

Ориентировъчни общи разходи за рекламни дейности, публичност, промоции, провеждане на мероприятия за подкрепа на кандидата и поддържане на благопристоен и добър имидж и т.н.

### **РЕКЛАМА**

Ориентировъчни разходи  
Цели на рекламната стратегия. Визуален образ на кандидата.  
Запомнящ се лозунг, мото. Канали на разпространение на рекламните текстове.

### **РАЗПРЕДЕЛЯНЕ НА БЮДЖЕТА**

#### **РЕШЕНИЯ**

По  
аналогичен  
план от  
минали  
кампании

#### **КОРЕКЦИЯ НА БЮДЖЕТА**

Ориентировъч  
ни разходи на  
останалите  
мероприятия



## Особености на реализирането

### Общи положения за ефективност

1. Премерена провокативност, но ненасочена към личността на опонентите / допустимо е към дейностите и свършеното от тях или техните платформи/, а целяща предизвикване на интереса на избирателите.
2. Да се отделя особено внимание на атакуващата тактика в политическата реклама
3. Да има разнообразие от жанрове на политическа реклама, да не се свежда само до ролята на телевизията или пресата.
4. При подготовка на телевизионните клипове да се отчита връзката между реалните факти и създавания на екрана образ.
5. Да се придава по-голямо значение на изясняването на предизборната надпревара на кандидатите.
6. Да се определят юридически и етични норми и положения, с които да са съобразяваме не само при провеждане на рекламните кампании и но по време на рутинни публични изяви, телевизионни дебати, интервюта и пресконференции.

### Контрол и определяне на ефективността на кампанията

Информационна система, компютърна обработка на резултатите, изследване на общественото мнение, анкетиране, телефонно допитване. Процент на поддръжниците по демографски и социален признак, възраст, география на поддръжниците.

**Изработване на работен план** – на 2-3 страници изложени цели и главни задачи, които да се решават. Ключови моменти – бюджет, особености на рекламната кампания и нейната стратегия, график на използване на СМИ и акции по промоцията.

### ОБЩ БИЗНЕС ПЛАН НА КАМПАНИЯТА

#### А. Кандидат – минало и настояще

Внимание на ключови периоди в живота му. Минал успешен и неуспешен опит в кампании и политическото минало на кандидата. Определяне на стратегическите задачи, цели на участието на кандидата. Отчитане на реалните шансове.

#### Б. Сценарий

Анализ на предимствата и недостатъците с оглед на предстоящата изборна надпревара. Подробно се изясняват всички елементи, работещи в полза на добрия имидж на кандидата. Особено внимание на минали достойнства и победи, а също недостатъци и провали. Пред вид евентуално влияние на негативните моменти се разработват паралелни сценарии на кампанията. Целият положителен опит на кандидата намира отражение в неговата предизборна програма.

- Папка на кандидата – материали, съдържащи препоръки и указания по политически маркетинг: методи за анализ на избирателния окръг “диагноза на ситуацията, варианти на плана на кампанията, разписание за използване на различни СМИ в определено време, образци на обръщания към избирателите, писма-обръщания към избирателите, списък на



## ЦЕНТЪР“ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ДЕМОКРАЦИЯ”

Пловдив, 4000, ул.“К.Фотинов”№ 15, тел.факс 032/ 62 83 74

e-mail: [center@centerbg.org](mailto:center@centerbg.org) ; [www.centerbg.org](http://www.centerbg.org)

доверени лица и доброволци, комитети, групи за поддръжка с телефони и адреси”. Тази папка може да се нарече “Кампания”.

• Папка “Град” – съдържа икономическа, статистическа, юридическа информация. Добре е да има текстове от закони, публицистични статии. Конституция на страната. Допълнителната информация за социалния и демографски състав на избирателите в града може да окаже съществено влияние на хода на избирателната кампания. Необходимо е ръководителят по провеждане на кампанията да има материали, съдържащи психологически характеристики на населението на града / т.нар. критерий “стил на живот”/.

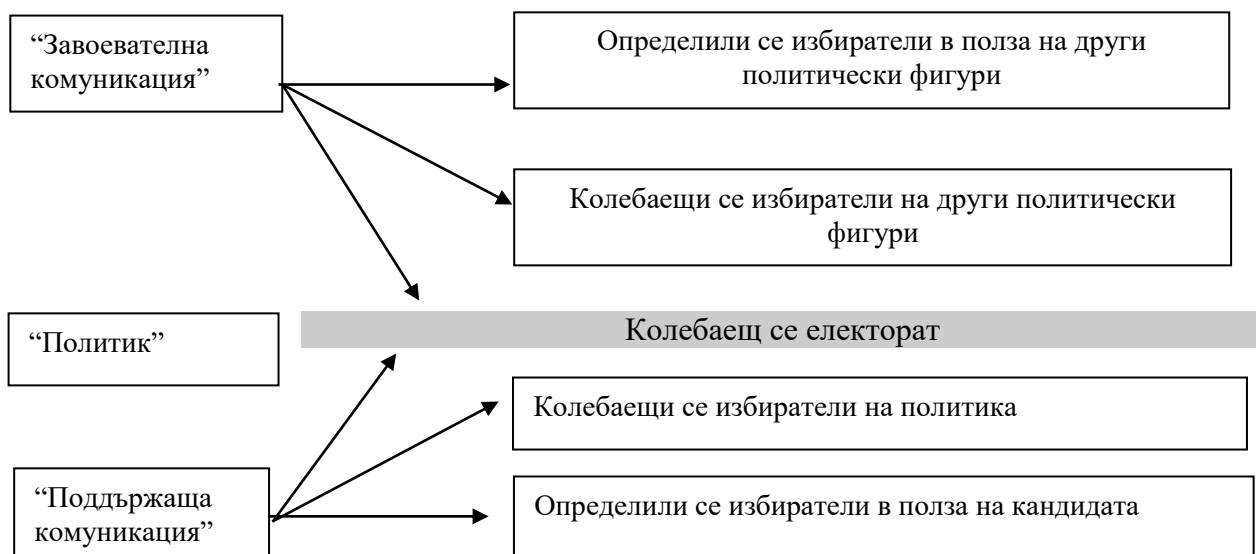
### Отчитат се основни параметри “Стил на живот” на избирателя:

Жизнена дейност	Ценности	Интереси	Демография
Професия	Семейство	Ние	Възраст
Хоби	Деца	Социална среда	Образование
Събития в обществения живот	Заетост	Политика	Доход
Отпуски	Местожителство	Бизнес	Вид дейност
Развлечения	Почивка	Икономика	Състав на семейството
Членство в клубове	Мода	Образование	Жилищни условия
Съседи	Храна	Творби	Географски регион
Потребление	СМИ	Бъдеще	Численост на населението на града
Спорт	Успехи, постижения	Култура	Жизнен цикъл

В.Избирател.

Следваща стъпка – сегментиране и определяне на колебаещия се електорат

### Сегментиране на избирателите в зависимост от типа на комуникация на кандидата





Двата типа комуникация са извънредно важни.

**ПК** – за да укрепи лидерската си позиция

**ЗК** – при равни шансове на двама съперници. Особено остра е борбата за колебаещия се електорат, поддържащ трети кандидат, както често се случва на практика.

## **ЕТАПИ НА ПОЛИТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ**

Определяне на стратегия, цели и задачи на кампанията

Анализ на състоянието на  
обществото  
Анализ на конкурентите  
Изследвания, рейтинги

Издигане на кандидатурата

Анализ на собствените  
организационни възможности

Формулиране на основни оси/ направления/ на кампанията  
Определяне на сегментите на електората и цели на кампанията  
Избор на СМИ, теми,

Реализация

ЕКИП НА КАМПАНИЯТА.....

## **ИНФОРМАЦИОННО ОСИГУРЯВАНЕ НА КАНДИДАТА ДО РЕГИСТРАЦИЯТА**

**Важно е събитието /създаване на информационен повод/, а не кандидатът.**

**Събитието да има положителен характер**

### **Правила при поръчани /платени/ статии:**

- Името и фамилията на кандидата да присъства повече три пъти
- Името и фамилията на по - неизвестните кандидати да бъде изнесено в заглавието
- Статиите да са немного дълги , да не заемат цялата страница, може читателят въобще да не прочете статията
- Да привлича веднага вниманието – ярко изпъкващо заглавие, интересни снимки и др.
- Задължително да има снимка на кандидата, дори повече от една – персонална и в действие с колеги, близки и т.н.
- Шрифтът да не се различава от обикновения за изданието
- Читателят не трябва да разбира, че статията е поръчана



## ЦЕНТЪР“ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ДЕМОКРАЦИЯ”

Пловдив, 4000, ул.“К.Фотинов”№ 15, тел.факс 032/ 62 83 74

e-mail: [center@centerbg.org](mailto:center@centerbg.org) ; [www.centerbg.org](http://www.centerbg.org)

### Правила при изработване на телевизионен клип

- Името и фамилията задължително да присъства в началото и в края на клипа
- Клипът/ предаването/ да не следва след запомнящи се предавания. Няма да бъде забелязан. Да бъде включен между по-обичайни рубрики и новини.
- Синхронът да бъде идеално монтиран, речта да е отчетлива и убедителна
- Задължително да има надписи
- Оптималната продължителност на сюжета е 2 – 2,5 минути. Проточен сюжет оставя лошо впечатление не само за журналиста, но може да предизвиква и бъдещи негативни емоции при появата на кандидата
- Да се пуска в ефир само след одобрението на специалистите, работещи с кандидата

**Общо правило** : статията или видео сюжетът да се изработват от журналисти от самата медия. Препредаването на една и съща информация от различни издания или канали дава отрицателен ефект, защото зрителят веднага определя, че това е реклама.

### Правила при официални изяви по телевизията

#### Трябва:

- да помниш имиджа, който искаш да създадеш и да се облечеш подходящо; да изглеждаш професионално и да се избягват дрехи, които отвличат вниманието
- да облечеш костюм или рокля в тъмни цветове, за предпочитане синьо. Ръбове на панталона и едноцветни дрехи е по-добре от ярки цветове
- самото да е разкопчано при интервю седнал и закопчано при интервю прав; да се избягват двуредни сака при интервю седнал

#### Не трябва:

- да се носят ярки биещи на очи дрехи и скъпоценни украшения; не носете вратовръзки и рокли с ярки цветове и с ярки рисунки на растения /Цветя и др./
- да се забравя за визуалните аспекти на външния вид; не позволявайте да ви снимат в неловко положение или при лошо осветление, когато изображението може да бъде неясно
- да се забравя привиждането на външния вид в ред, особено след дълъг работен ден

## ПЛАН НА ИНФОРМАЦИОННАТА КАМПАНИЯ

Достатъчно голямо по размер **РАЗПИСАНИЕ** на събитията, в които кандидатът участва. Може да се нанесат и други важни събития, в които участват членовете на щаба. Да се използват различни цветове.

### Основни елементи на политическото лидерство и особености на дейността на политика

1. Наличие на собствена политическа програма или новаторска стратегия и тактика, които са разработени от него или издигнати от негово име.
2. Ярко изразени личностни качества, проявяващи се в реализацията на програмата/целеустременост, характер, воля, настойчивост/



## ЦЕНТЪР“ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ДЕМОКРАЦИЯ”

Пловдив, 4000, ул.“К.Фотинов”№ 15, тел.факс 032/ 62 83 74

e-mail: [center@centerbg.org](mailto:center@centerbg.org) ; [www.centerbg.org](http://www.centerbg.org)

---

3. Популярност, умение да се привличат поддръжници и да се влияе на масите.
4. Наличие на свой екип от изпълнители и помощници
5. Определена степен на поддръжка или от страна на официалните структури на властта или от свои симпатизанти от група ,класа, общество.

### **Важни характеристики на политическия лидер**

1. Умение да изразява и отстоява възгледи и интереси на определена група от хора.
2. Способност да се организират действията на своите съмишленици и поддръжници.
3. Комуникативност, ораторски способности.
4. Политическа култура, съответстваща на духовния живот на обществото, на най-важните елементи на политическата система. За политика това е творческата дейност в сферата на политическите отношения, в миналото и настоящето - основана на реализиране на ценности и създаване на нови.
5. Съответствие на качествата на личността с моралните норми на групата и обществото.
6. Умение да бъдеш като своите симпатизанти и избиратели, да се държиш по начин, че всеки да намери и частица от себе си , но в същото време да си “Недостъпен” и “особен” по ред определени причини.
7. Периодични изказвания от името на общността или групата, чиито интереси представлява, демонстративно подчертаване на общественото над личното.

### **ПОХОДКАТА ГОВОРИ ЗА ЧОВЕКА**

1. Увереният човек – ходи бързо, размахвайки ръце, има ясна цел и е готов да я реализира.
2. Критичен и потаен , подтискащ другите човек – държи ръцете си в джобовете дори и при топло време.
3. Човек, който е в угнетено състояние – ръцете в движение или в джобовете, влачи си краката и като правило гледа надолу
4. Човек, изпитващ пламване на енергия – върви изпъчено с ръце на хълбоците, насочен към достигане на целта по най-краткия път.
5. Загриженият човек – ходи в поза на мислител, главата е отпусната, ръцете са сплетени зад гърба.
6. Високомерен, самоуверен човек – високо вдигната брадичка, ръцете се движат подчертано енергично, краката са вдървени.

### **Идеалният кандидат от гледна точка на младите**

1. Решението се взема след детайлен анализ на всички източници на информация.
2. Способен да обясни причините, предизвикващи взимането на определени мерки.
3. Прекрасен администратор.
4. Във висша степен честен, интелигентен и пряк човек.
5. Заема твърда позиция по обсъжданият въпрос, но изслушва мнението на другите.



## ЦЕНТЪР“ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ДЕМОКРАЦИЯ”

Пловдив, 4000, ул.“К.Фотинов”№ 15, тел.факс 032/ 62 83 74

e-mail: [center@centerbg.org](mailto:center@centerbg.org) ; [www.centerbg.org](http://www.centerbg.org)

---

6. Отстоява интересите на общността, а не на група хора.
7. Аналитичност на ума и внимателност.
8. Умение да сплотява хората за поддръжка на провежданата политика.
9. Искрено желание да бъде уважаван.
10. Излъчва топлота и доброта в телевизионните обръщения.
11. Привлекателна външност и физически данни.
12. Да не заема крайна позиция.
13. Избран заради авторитета на партията, която представлява.
14. Външността значи повече от речта.
15. Доказателство на това ,че рекламната техника прави чудеса.

### ТЕЛЕВИЗИОННИЯТ ОРАТОР И АУДИТОРИЯТА

#### Логически и психологически аспекти на публичната изява

1. От самото начало овладяване на вниманието на аудиторията и така до края. Динамика, проблемите се поставят точно и остро.
2. Въздействие на чувствата на зрителя или слушателя, да го направим съучастник в размишленията, които протичат на екрана.
3. Достигане на комуникативен и убеждаващ ефект – едностранното общуване по телевизията се компенсира с други методи и средства.
4. Отчитане на масовостта на аудиторията – разнообразие по социален състав, възраст, пол, образование, култура.
5. Прямо макар и опосредствено обръщане към слушателя.
6. Камерността на обстановката в телевизията или радиото предполага търсене на особени форми за изразяване, отчитащи разликите между отделните слушатели.
7. Информационна точност и достъпност на съобщението, за да бъде разбрано без особени усилия от слушателите.

### ДОБРИЯТ ИМИДЖ

**ДЕФИНИЦИЯ** : целенасочено изработван и пропагандиран образ на кандидата. С други думи, имидж – това е фактическата съвкупност от представите на хората за политика, възникнала на основа на получената от тях информация.

#### Някои общи положения:

**Кандидат:** Отъждествяване с визуален образ

**Кандидатът като стока**



## ЦЕНТЪР“ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ДЕМОКРАЦИЯ”

Пловдив, 4000, ул.“К.Фотинов”№ 15, тел.факс 032/ 62 83 74

e-mail: [center@centerbg.org](mailto:center@centerbg.org) ; [www.centerbg.org](http://www.centerbg.org)

Търговска марка – идентифициране по политическа принадлежност, партиен символ  
въплъщаващ всичко най-добро на политическата организация

Опаковка – способства за разпознаването на стоката, в политическата кампания ролята на  
опаковката е кандидатът

Качество – надеждност и последователност, както е указано в предизборната програма

Имидж – нерядко е резултат от умела манипулация, особено ако кандидатът не е този, за  
кого се представя

### **Да се обърне внимание на:**

#### 1. Физически данни

1.1 Външен вид, впечатление при лично запознанство

1.2 Имидж по време на телевизионни предавания

#### 2. Ораторски способности

2.1. Умение да се повдига даден проблем

2.2. Използване на научна аргументация

2.3. Степен на владеене на проблематиката и умение да говори

#### 3. История до регистрацията

3.1. Опит

3.2. Образование

#### 4. Природни качества – интелигентност, доброта

#### 5. Партийна принадлежност

#### 6. Политически възгледи

#### 7. Семейство

**Идеалният имидж е съвкупност от хипотетични качества на кандидата, която максимално отговаря на конкретната предизборна ситуация. Това е съществуващ в мечтите, бляновете, копнежите, очакванията и най-съкровените и потайни потребности и желания на хората. Още повече – да отразява подсъзнателните стремления, да гаси неосъзнатия страх, да предизвиква инстинктивна любов. Целта е след проведената рекламна кампания избирателят да си каже: ”Това е дори по-добре отколкото аз мога да измисля”.**

Отчитане на телевизията като най-важен източник на информация за повече от две трети от избирателите, особено по-необразованите. Решаващо значение на впечатлението, което се създава за човека, а не толкова “политиката на кандидата”.

При първа среща влиянието се разпределя така:

7% - съдържание на речта

38% - гласове качества, интонация, тембър и т.н.

55% - език на тялото, жестове мимики, външност и т.н.

### **Имиджът трябва да отговаря на очакванията на населението**

Главни компоненти, които влияят на имиджа във възприятието на електората:

- ❖ Дълбочина на разбиране на проблемите на обществото в определен период от време
- ❖ Готовност за поемане на отговорност за тяхното решение
- ❖ Ценностно- нравствен ореол





**NB** Най-голям успех на избори ще има този кандидат, чиито образ за степента на интелигентност ще се окаже най-близо до тази на средно статистическия избирател – оптималната цифра е 25-30%. При големи различия се губи поддръжката на масите.

За да бъде запомнен образът на кандидата, избирателят трябва да се срещне с него **не по-малко от 7 пъти и всеки път това да оставя ярка положителна следа.**

**Въпросник** с диаметрално противоположни въпроси се предлага на избирателите.

Например“Как се отнасяте към кандидата Н.Н.?”

Опитен – неопитен

Смел – стеснителен

Честен – нечестен

Активен – пасивен

Либерален – консервативен

Безвреден – опасен

Справедлив – несправедлив и т.н.

Очертава се профила на кандидата или партията какъвто е в съзнанието на избирателите и после се правят промени с помощта на СМИ.

**Формираният образ на кандидата се разделя условно на:**

- ✚ обективен – впечатлението, което избирателите имат
- ✚ субективен – представа, която кандидата има за начина по-който изглежда в очите на избирателите
- ✚ моделируем – образа, който се опитва екипът на кандидата да създаде за него

Създаване на легенда - като информационна основа за рекламната кампания. Два аспекта :

- ❖ Биографични данни на кандидата
- ❖ Кратко, но съдържателно изложение на предизборната платформа

Биографията се представя от кандидата по максимално емоционално въздействащ начин. Целесъобразно е използването на прийома на символите:

- ❖ Символ на “*невинна жертва*” – дете на войната и т.н.Предизвиква у избирателите съчувствие към съдбата на кандидата.
- ❖ Символ на “*човек от народа*” – сваля бариерите между избирателите и кандидата
- ❖ Символ на “*човек, създал сам себе си*” – показва кандидата самостоятелен, целеустремен и разсейва подозрения за опека от странични влиятелни фигури
- ❖ Символ на “*човек, обречен на успех*” – кандидатът прави с успех всичко, с което се захване.
- ❖ Символ на “*човек на моралните принципи*” – представя кандидата честен, грижовен, внимателен към обикновените хора. Това е безпогрешен вариант, при който хората винаги се “купуват”.
- ❖ Символ на “*независим кандидат*” – претендентът не е свързан с партийна принадлежност, не е опорочен с мръсотията на политиканството и е против



номенклатурата. Особено ефективен подход дори и за абсолютно непригоден по всички показатели човек.

**При подготовката на предизборната ЛЕГЕНДА е задължително да се посочи ЗАЩО кандидата се състезава за дадения пост.**

Условно разширената съдържателна характеристика на образа на кандидата може да изглежда така:

- Мислещ, млад, но авторитетен ръководител
- Роден в работническа среда, но самостоятелно достигнал до успех
- Не “приватизиращ” държавната собственост
- Последователен поддръжник на развитието на собственото производство
- По искане на общността /народа/ е решен на надпреварата, за да отстоява от политиканите интересите на отечествената /местната/ промишленост и на избирателите.

**В заключение можем да отделим 2 основни цели, които се преследват при създаване на имидж:**

1. Съответствие на имидж характеристиките на кандидата на представите на потенциалните избиратели за идеалния политик. Тази група от хора има своите политически предпочитания, представи за брака, религията, мнение за относително идеалния кандидат и т.н. Съществува кръг от проблеми изключително важен за тях. Ако кандидатът се ориентира към тази група, трябва максимално да съответства на представите на избирателите за идеалния кандидат и техните ценности, интереси и мироглед.

2. Отделяне на кандидата от групата на другите претенденти и привличане на вниманието на избирателите към него. Обикновено се постига с неочаквана постъпка, интрига, загадка и др. под. Затова е желателно екипът на дадения кандидат да създаде своя “пикантерия”, оживявяща образа на политика. В нашата действителност пример е Жорж Ганчев , в Русия Жириновски, на когото много помогнаха нестандартните изказвания и ярко запомнящо се поведение.

## ПРОГРАМА НА КАНДИДАТА

Програмата показва позицията на кандидата в политическия спектър, прави го узнаваем и приеман. Има пряка връзка и съответствие между програмата и създадения имидж на кандидата.

**Изисквания към програмата:**

- Да не бъде набор от популярни искания, а определен социален проект, съдържащ цел, чието постигане може да се провери достоверно. Проектът да съдържа механизмите за постигане на целта и критерии, по които на избирателя се предлага да проверява нейното реализиране.
- Да съответства органично на политическата принадлежност на кандидата /ако има такава/. Да бъде идеологически стройна, да не присъстват взаимно изключващи се пунктове.
- Да съдържа указания за дадено основно противоречие /проблем/ в обкръжаващата ни действителност, т.е. кандидатът трябва да напише разделящ болшинството избиратели мит за основното противоречие /проблем/ в обществото и да застане на



страната на “доброто”. В този смисъл програмата да съдържа не само положения “за” , но и положения “против” / против престъпността, против нищетата и т.н./

- Изработване на програма-максимум и програма-минимум. Първата е детайлизирана и може да не се публикува. Но тя се използва и представя при срещи с избиратели. Наличието на детайли и аргументи дава увереност на кандидата и създават впечатление на компетентен човек. Програмата-минимум съдържа кратка формулировка на основните тезиси и може да се използва в листовки и други печатни материали.
- Съответствие на компетенциите на изборната длъжност. Не може да се обещава спиране на инфлацията по време на местни избори.
- Наличие на т.нар. “изумруд”, т.е. даден елемент, притеглящ вниманието на избирателите към кандидата и го отличава от останалите. В случая става дума за проблем, през призмата на който кандидатът оценява ситуацията като цяло и изразява своето отношение към нея.

Обикновено програмата се печата на 2-4 страници с достатъчно едър шрифт, за да може да се прочете или да се прехвърли с поглед в обществения транспорт, асансьор т.н. В нея трябва да са подчертани и ясно аргументирани най-важните моменти.

### **Пример на мини програма**

#### **Ангажименти пред избирателите:**

1. Веднага след края на мандата ще инициирам референдум за оценка на моето управление и хората ще решат: заслужава ли моята дейност на поста поощрение или народен съд.
2. Ще внесе местен законопроект за отговорността на органите на статистиката при изкривяване на показателите за социално- икономическото положение и за отговорностите на СМИ за прикриване на обществено значима информация.
3. Управленците на всички нива /администрацията/ са длъжни да носят отговорност за резултатите от своето управление. Ще внесе законопроект за качеството на труда на управляващите и за оставка на тези, които не са способни да решават стоящите пред тях задачи.
4. Изграждане на система за народен контрол. Ще се привлекат честни, принципни, грамотни хора, ползващи се с всеобщо уважение и доверие.

#### **Примерен лозунг на горе предложената програма:**

#### **“Властта се нуждае от контрол”**

Може да се използва един анекдот за обещанията и тяхното изпълнение.

- *Защо нашият депутат през време на предизборната кампания раздаваше щедри обещания, а когато победи, веднага забрави за всичко?*
- *А ти виждал ли си някога рибар, който продължава да храни рибата след като я е хванал?*

### **Средства и методи на политическата реклама**

- Плакати



## ЦЕНТЪР“ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ДЕМОКРАЦИЯ”

Пловдив, 4000, ул.“К.Фотинов”№ 15, тел.факс 032/ 62 83 74

e-mail: [center@centerbg.org](mailto:center@centerbg.org) ; [www.centerbg.org](http://www.centerbg.org)

---

- Рекламни планшети
- Използване на транспорта
  - транзитна реклама на транспортни средства
  - в транспортното средство
  - на спирки на автобуси ,тролейбуси
  - на автогари и жп гари
- Транспаранти
- Транспаранти, изпънати над улиците
- Графити / надписи на стени и .н./
- Вестници
- Стойки или стендове с информация за кандидата
- Ксерокопия на статии на кандидата
- Листовки
- Нестандартно – на покриви, на стени, отделно стоящи конструкции, фасади и т.н.
- Цветови екрани – бягаща реклама, неподвижни и подвижни изображения
- Сувенири – календари, значки ,чаши и т.н.
- Използване на авиосредства – рекламни полети, пускане на листовки, издигане на рекламни материали
- Книги
- **Подходящи места за постигане на максимален ефект от рекламата**
- Сгради, по ъглите, нависоко и т.н.
- По прозорците на обществения транспорт
- На информационните табла
- В магазини
- По стълбища
- В поликлиниката
- По време на срещи с избиратели
- По телевизията при снимане на клипове за кандидата
- На централни улици в града
- На платформи
- На пазари
- На спирки на обществения транспорт
- На гари

### **Неподходящи места за реклама**

- Гробището
- На исторически паметници или сгради, които имат специална ценност за местните жители
- По вратите на жилищните сгради
- На предните стъкла на автомобили
- На прозорци на офиси без съгласието на домакините



### *Идеи за реализиране*

**Телефонно допитване от името** на Кандидата за проблемите на хората и какво те биха искали да видят като конкретни свършени неща и промени в живота на града.

**Цветни атрактивни листовки** с платформа и как ще реализира идеите си - във местните печатни издания, както рекламите на търговските фирми и др. подобни

**Видео заснемане на подготвените** изявления на кандидата и коментар на записа по отношение на ефективно присъствие, насоки за подобряване. Репетиране.

**Използване на различни събития преди регистрацията** за повишаване на известността на кандидата. Принципа е важно е събитието, а не кандидатът.

### **Политически маркетинг и реклама**

- 1.Провокативност, но ненасочена към личността на опонентите, а към избирателите в практически план.
- 2.Да се отдели особено внимание на атакуващата тактика в политическата реклама
- 3.Да има разнообразие от жанрове на политическа реклама, да не се свежда само до ролята на телевизията или пресата.
- 4.При подготовка на телевизионните клипове да се отчита връзката между реалните факти и създавания на екрана образ.
- 5.Да се придава по-голямо значение на изясняването на предизборната надпревара на кандидатите.
- 6.Да се определят юридически и етични норми и положения,с които да са съобразяваме не само при провеждане на рекламните кампании и но по време на рутинни публични изяви, телевизионни дебати, интервюта и пресконференции.

### **Кандидат: Отъждествяване с визуален образ**

Кандидатът като стока



## ЦЕНТЪР“ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ДЕМОКРАЦИЯ”

Пловдив, 4000, ул.”К.Фотинов”№ 15, тел.факс 032/ 62 83 74

e-mail: [center@centerbg.org](mailto:center@centerbg.org) ; [www.centerbg.org](http://www.centerbg.org)

Търговска марка – идентифициране по политическа принадлежност, партиен символ въплъщаващ всичко най-добро на политическата организация

Опаковка – способности за разпознаването на стоката, в полит. Кампания ролята на опаковката е кандидатът

Качество – надежност и последователност както е указано в предизборната програма

Имидж – нерядко е резултат от умела манипулация, особено ако кандидатът не е този ,за когото се представя

### Да се обърне внимание на:

#### 1.Физически данни

1.3 Външен вид, впечатление при лично запознанство

1.4 Имидж по време на телевизионни предавания

#### 2.Ораторски способности

2.1.Умение да се повдига даден проблем

2.2. Използване на научна аргументация

2.3.Степен на владеене на проблематиката и умение да говори

#### 3.История до регистрацията

3.1.Опит

3.2.Образование

#### 4.Природни качества – интелигентност, доброта

#### 5.Партийна принадлежност

#### 6.Политически възгледи

#### 7.Семейство

### ПРЕДИЗБОРЕН ЩАБ

**НАЧАЛНИК ЩАБ** – организира работата на щаба, следи за изпълнението на професионалните ангажименти на колегите си, планира и координира работата на щаба.Представява щаба при контактите с институции и организации.Оказва помощ на кандидат в разработването на предизборната платформа.

**ФИНАНСИСТ** – контролира разпределението и изразходването на финансовите средства.Може да има партньор, който да се грижи за набирането на финанси.

**ПРЕССЕКРЕТАР /ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА/** – обезпечават контактите на кандидата с медиите и обществеността, създава и разширява необходимото информационно пространство

#### СПЕЦИАЛИСТИ

Привличат се на определен етап от кампанията или през цялото време.



## ЦЕНТЪР“ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ДЕМОКРАЦИЯ”

Пловдив, 4000, ул.“К.Фотинов”№ 15, тел.факс 032/ 62 83 74

e-mail: [center@centerbg.org](mailto:center@centerbg.org) ; [www.centerbg.org](http://www.centerbg.org)

Това са имиджмейкър, психолози, преподаватели по сценично поведение, тв оператори, журналисти. Професиите често се съвместяват.

### Работата на щаба се подразделя на четири основни направления:

- 1.Връзка със СМИ, подготовка и разпечатка на агитационни материали.
- 2.Подготовка на речите и изказванията на кандидата по радио, телевизия и преса.
- 3.Непосредствена работа с избиратели.
- 4.Транспортни и технически

### РАЗШИРЕН ВАРИАНТ

