

ТЕСТИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

За последние 15 лет политическая реклама (АПМ) несколько потускнела. Нет уже таких ярких запоминающихся образов, способных добавить 10-15% голосов избирателей, а в текстах все чаще можно встретить непростительных опечатки типа: «Кандидат Иванов родился в 1953 году, отец погиб на фронте...»

Отмена губернаторских выборов, назначение конкурсных управляющих вместо мэров, партийный и муниципальный фильтры почти на 10 лет обнулили конкуренцию на выборах, а также снизили требовательность заказчиков к качеству производимой политической рекламы.



После возвращения губернаторских выборов, региональные избирательные кампании приняли несколько гипертрофированный характер. Ключевой проблемой стал подбор более или менее реалистичных дублеров к основному кандидату для создания картинки полноценных выборов. Заказчики сами стали чаще принимать активное участие в процессе создания своих агитматериалов, подключились жены, друзья кандидатов, что также внесло определенные нюансы в создание АПМ. Многим руководителям избирательных кампаний зачастую легче согласиться с клиентом, чем доказывать правоту результатов фокус-групп. И причин такой неуверенности в результатах социологии несколько.

Причины недоверия заказчиков к результатам тестирования АПМ

Что греха таить, процесс организации социологических исследований еще далек от совершенства. «Ахиллесова пята» всех современных качественных исследований – это качество рекрутинга респондентов. Не будем критиковать поголовно все региональные исследовательские компании, но откровенная халтура при подборе участников исследований встречается повсеместно. Так в одном из сибирских регионов заказчик отказался принимать социологические отчеты по группам из-за смещения выборки и грубейшего нарушения правил рекрутинга. Местный подрядчик не всегда утруждал себя выезжать в районы, а участников фокус-групп ему, как правило, собирали в библиотеках

при помощи местных администраций. Модератор в итоге тестировал макеты билбордов и слоганы на районных чиновниках и активистах, начиная от председателя местного профкома, начальнике городского отдела соцзащиты до руководителя городского отдела внутренней политики... Пиком неудачного рекрута была сельская фокус-группа, на которую вместо обычных жителей, собрали 7 глав сельских поселений и двух их заместителей. Разумеется, кандидат быстро был проинформирован, кто в районах реально принимает участие в групповых дискуссиях и логично не доверял их результатам.

Афера с рекрутингом была вскрыта, подрядчика заменили, но доверие к исследованиям было основательно подорвано, а окружение ВРИО губернатора слышать ничего не хотело о социологии. Заказчик был абсолютно прав! Представители московского коммуникативного агентства, которые вели эту кампанию, в дальнейшем так и не смогли вернуть себе доверие, и на все последующие результаты тестирования АПМ уже мало кто обращал внимание, заказчик самостоятельно провел фотосессию и без всякого тестирования сделал себе новые агитационные материалы.

Впрочем, в проблемах рекрутинга отчасти виноваты сами заказчики, т.к. в период выборов «муха не пролетит» - за всеми действиями потенциальных конкурентов ведется строгий контроль, усиленный нежеланием районных властей «выносить сор из избы». Последние стараются сорвать или запретить даже уже согласованные исследования, либо заслать на групповые дискуссии «своих казачков», чтобы избежать утечки нежелательной для них информации. Бывает, что главы районов или небольших городов сами звонят и предлагают свои услуги в организации исследований. Социологу приходится всячески деликатно отказывать таким просьбам, а тот, кто соглашается на такой «подарок», обречен на последующее недоверие заказчика, т.к. сегодня уровень социологических знаний у местных администраций достаточно высок, и они сами могут популярно объяснить «московским пиарщикам», каких именно людей и каких пропорциях нужно собирать на фокус-группы для получения объективных результатов.

В одной губернаторской кампании сразу несколько глав районов саботировали санкционированные областной администрацией фокус-группы, отказали в предоставлении помещения за час до их начала. Местный независимый подрядчик с тремя своими рекрутерами вынужден был спасать ситуацию – искать новое помещение и добирать людей на группы: в одном случае дискуссию проводили в сауне – непосредственно у плавательного бассейна, во втором – в банкетном зале ресторана под аккомпанемент громкой музыки (параллельно в соседней комнате праздновали чей-то юбилей). Но, несмотря на неудобство и комичность ситуации, проведение групп даже в таких условиях дает более достоверные результаты, чем на группах, собранных из местных чиновников и активистов.

Вторым источником ошибок в тестировании АПМ зачастую является сам модератор.
Непрофильные специалисты

Приходится удивляться, как при таком количестве на рынке свободных психологов и социологов, в выездных кампаниях все чаще сталкиваешься с людьми совершенно далекими от социологии. Зачастую агентства просто экономят, приглашают людей с непрофильным образованием, которые стоят дешевле. Именно такие специалисты обесценивают результаты тестирования АПМ: их отчеты – это скупые 2-3 строчки, максимум – табличка со средними арифметическими. Впустую тратятся ресурсы, а труд

социологов/психологов дискредитируется такими специалистами, которых заказчик воспринимает как полноценных профессионалов.

Профессиональных социологов привлекают только на короткое время

Как правило, модератора приглашают за 1-2 дня до проекта. Это нормально только в том случае, если приглашенный уже «погружен» в тему региона, был там ранее. В условиях острого дефицита времени и сна, «копнуть глубже», развить темы, озвученные на группе, модератор не сможет: на это у него не хватит ни знаний политической ситуации, ни времени (хорошо, если он успел заучить фамилии бывших и нынешних руководителей региона). Профессионал способен дать больше информации, он делает выводы тестирования более понятными и конкретными, но дефицит времени на «погружение в тему», трансфер в регион и сжатые сроки отчетности, вынуждают исполнителя делать шаблонные отчеты, не вникая в специфику региона, сокращать текст, избегать конкретных выводов и рекомендаций.

Самые эффективные АПМ рождаются в тесном союзе дизайнера, постоянного социолога и PR-специалистов избирательного штаба. Последние порождают идеи, социолог их отбраковывает и адаптирует к запросам электората, а дизайнер воплощает задуманное. Далее социолог тестирует АПМ, дает обратную связь дизайнеру, который корректирует макеты.

Слепое копирование идей и слоганов АПМ из одной кампании в другую

Зачастую, руководство штаба использует « типовые », « проверенные » предыдущими избирательными кампаниями материалы. В губернаторских до осени 2018 года доминировали, как правило, 2-3 темы: « всенародно избранный лидер/хозяин », « стратегия лидерства/экономического превосходства над соседями », « близость кандидата к Кремлю и Президенту ».

Типичные ошибки такого подхода – пропуск этапа развития уровня узнаваемости кандидата, формирования доверия к нему у населения. Сразу декларируется « всенародная поддержка », что негативно воспринимается электоратом: « Он еще ничего не сделал для нас, даже не приехал, не познакомился с нашим районом, с нашими проблемами, а уже доверие ему наше подавай! »

В этом случае, социолог тестирует полученные материалы и выдает результаты тестирования. Формально, все сделано безупречно, но АПМ получается « нерабочая », вызывающая отторжение, особенно, если кандидат в регион прислан издалека. Социолог, который находится « внутри процессов избирательного штаба » длительное время, может отследить и указать в отчетах по фокус-группам на расхождения « картинок с билбордов » и ожиданий избирателей. Впрочем, доказать, что проверенные в других кампаниях слоганы, здесь плохо работают – достаточно сложно, т.к. это « тонкий нюанс », а руководство привыкло смотреть на цифры в таблицах: « Этот макет набрал больше других, берем его в работу, не понимаю, в чем проблема?! »

Субъективные факторы, влияющие на процесс создания АПМ

Агитационные материалы – это лицо любого кандидата. Бытует мнение, что качественные АПМ могут принести кандидату от 10% до 40% голосов. В любой избирательной кампании АПМ – это главный визуальный продукт штаба, драматургия стратегии, которая должна понравится и электорату, и кандидату/заказчику.

Поэтому руководитель коммуникационного агентства или начальник штаба на основе богатого опыта предыдущих кампаний стараются привнести «свою личную лепту» в этот продукт. Если в штабе «творцов рекламы» несколько, вероятность несовпадения их мнений с ответами респондентов резко возрастает. Еще один немаловажный фактор – субъективное мнение представителей АП и заказчика, которые могут разом перечеркнуть, полученные в исследовании данные. В итоге, финальные концепты выбираются по принципу «начальству виднее».

В политическом PR создание любого рекламного продукта проходит более длинную цепочку согласований, чем в маркетинге: в креатив могут быть вовлечены сам кандидат, жена и друзья кандидата, его доверенные лица, вышестоящая администрация (заказчик), а также руководство коммуникативного агентства. Дизайнер и исследователь в политической кампании находятся «под огнем» многосторонней критики, «дружеских» советов коллег, жестких требований по срокам со стороны многочисленного штабного начальства. Все эти факторы влияют на качество агитационных материалов, их тестирование, зачастую приводят к нелепым ошибкам. Бывает, что уже принятый и протестированный материал заказчик «пускает под нож» на финальной стадии. Так на одной из недавних кампаний по выбору главы региона, супруге кандидата не понравился цвет пиджака мужа на билбордах, макеты которых уже были протестированы на фокус-группах, согласованы с кандидатом, распечатаны и размещены почти в половине районов области. Волевым решением, все их сняли и заменили на другие, где кандидат был в другом – «более респектабельном, по ее мнению, образе». Конечно, ничего страшного не произошло, кандидат благополучно выиграл выборы, но этот случай показывает, насколько обесценилась в политических кампаниях роль социологов, которые тестируют весь политический контент.

Как минимизировать моральные потери и повысить эффективность тестирования рекламы? Полностью устранить субъективный фактор невозможно. Опыт активного участия в более чем 40 избирательных кампаниях, позволил нам выработать «универсальный рецепт» тестирования рекламных политических концептов, основанный на комплексном подходе к тестированию, который помогает исследователю более аргументированно презентовать заказчику результаты качественных исследований.

Прежняя концепция ведения избирательных кампаний дала сбой

Избирательные кампании 2018 года показали, что данным социологии нельзя слепо доверять еще по ряду причин. Первый «звонок» прозвенел в 2015 году на выборах губернатора Иркутской области, а в 2018 году сразу в четырех регионах победили «спойлеры» - технические кандидаты. Апофеозом протестного голосования стали выборы мэра Усть-Илимска, где в марте 2019 выбрали домохозяйку, которая вообще не вела никакой избирательной кампании, и при этом на 7% обошла основного кандидата от "Единой России".

В по словам представителя администрации Президента, они были готовы ко вторым турам в Хакасии, Хабаровском крае и Владимирской области, и не видят недостатков в системе мониторинга общественного мнения сейчас. Но, судя по последним результатам выборов, а также текущим губернаторским кампаниям, штабы не всегда точно определяют «градус лояльности» к их кандидатам на местах, учитывают возможное «глобальное

недоверие» к провластным кандидатам, а также нежелание респондентов сотрудничать с социологами и делиться с ними правдивой информацией.

Штабной социолог, если таковой в кампании имеется, сегодня должен быть «на острие» мониторинга информации, чувствовать настроения людей и понимать, какая АМП уместна для повышения доверия к кандидату. Варианты тестирования АПМ с приглашенными на короткое время социологами, будут явно неэффективными, т.к. полученные им результаты мало чем будут отличаться от внутреннего штабного тестирования предварительных макетов политической рекламы.

Можно ли сегодня полностью доверять мнению участников социологических исследований?

Массовые политические опросы все чаще используются технологами и журналистами для формирования общественного мнения, что приводит к недоверию результатам опросов «официальной социологии». При этом, избирательные штабы зачастую не стараются понять истинное мнение избирателей, всецело доверяя замерам столичных агентств. Информация по крупицам поступает в штаб от местных сотрудников, разговоров с таксистами и других личных наблюдений. Спорить с глобальным заказчиком губернаторских кампаний никто не решается, многие штабы даже полностью отказались от собственной социологии (опросов), либо им урезали финансирование на эти виды работ.

Фокус-группы, интервью пока еще проводятся и даже в больших количествах, и эти «качественные» исследования часто дают информацию прямо противоположную результатам количественных опросов, присылаемых из Москвы. В нынешней ситуации социолог на фокус-группах все чаще сталкивается либо с открытым отказом участников помогать тестировать АПМ, либо со стремлением респондентов испортить тестирование различными способами: от хаотичного заполнения тестовых анкет до саботажа (не понял смысл задания, все варианты нравятся/не нравятся, это мое мнение – ставлю всем одинаковые оценки и т.п.)

Что социолог может противопоставить неприятию партии/кандидата участниками дискуссий?! Методология тестирования рекламы обычно сводится к подбору определенных шкал, которые, должны отражать восприятие потребителем, заложенных в ней идей. Уровень идентификации, запоминаемости и другие показатели формируют среднеарифметический респондентский «лайк». Если вы используете при одновременном тестировании нескольких рекламных концептов (слоганы, фото и т.п.) только простые 5-ти или 10-ти бальные шкалы, вы неизбежно получите в результате «среднюю температуру по больнице». Причем, несколько вариантов (слоганов или фото) могут набрать практически одинаковый результат, что вновь потребует директивного решения руководства при выборе победителя.

Необходимо твердо соблюдать несколько принципов тестирования АПМ. Прежде всего, максимально сократите количество тестируемых вариантов фото, слоганов, логотипов и т.п. Наивно полагать, что участники дискуссий за вас выберут из 20-30 вариантов что-то самое лучшее или придумают новый слоган – победитель.

Проведите внутреннее предварительное тестирование в штабе, сократите список. Помните, что внутреннее тестирование, к сожалению, не дает объективной картины: у слоганов есть штабные авторы, которые будут их лоббировать, даже если эти варианты нелепы или повторяют кампанию соседнего региона – такова уж природа человека.

Руководитель кампании или директор коммуникативного агентства, который вас нанял, скорее всего, предложат свои варианты, отличные от вашего списка, что окончательно запутает ситуацию.

Не бойтесь принять инициативу на себя. Сократите список и повторите штабное тестирование, при этом желательно давать на тестирование списки с ротацией (разным порядком предъявления) слоганов. Если слоганов опять останется много, повторите процедуру, попросив коллег оценить слоганы уже по отрицательной шкале (выбрать самые плохие). Тогда у вас точно появятся аргументы для весомого сокращения тестируемого списка.

Итак, вы смогли сократить количество тестируемых единиц АМП хотя бы до 15-ти. Как заставить теперь респондентов на группах отвечать «честно»? Респондентам абсолютно ясно, кто вы и кого представляете поэтому, если кто-то сразу открыто проявляет недовольство, предложите этим людям покинуть дискуссию, верните в группу запасных участников (их желательно приглашать 3-4, и не сразу отпускать, когда основные участники заняли места за столом). Помните о скрининге, никто не мешает вам добавить в эту анкету вопрос об отношении к вашему кандидату, хотя при сегодняшнем тотальном безденежье в регионах, люди скорее предпочтут выглядеть лояльными, а затем дать ложные оценки. Ошибки респонденты могут делать и непреднамеренно: людям старших возрастных групп сложно тестировать длинные списки, они часть пропускают или ставят «крестик» не в тот столбик, а сложные задания, типа ранжирования списка из 10 слоганов, их вообще вводят в ступор.

Для контроля и самоконтроля ответов респондентов необходимо применять дублирующие вопросы, ранжирование, хорошие результаты дает детальное обсуждение результатов тестов с каждым участником.

Дублирующие вопросы

Ниже на фото приведен пример уже заполненной тестовой анкеты, где респондентам предлагалось оценить 17 разных слоганов по 10-балльной шкале. Несмотря на строгие условия - оценить каждый слоган, а также минимизировать количество одинаковых ответов, анкеты пожилых респондентов зачастую выглядят именно так!

Здесь сразу 5 одинаковых оценок в максимальные 10 баллов, а также достаточно много пропусков. Обрабатывать такую анкету на первый взгляд не имеет смысла, пожилой респондент при обсуждении путается, не может оценить слоганы в пустых строках.

	1 - минимум					10 - максимум				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ремя обновления						6				
УЗБАСС - СИЛЬНАЯ РОССИЯ!										10
роим будущее вместе									9	
ЕЛО, РЕЗУЛЬТАТ!								8		10
вое качество жизни										
мя быть первыми										
ожение вперед										
ей, работать для Кузбасса!								8		10
анить. Защитить. Приумножить							7			
ия побеждать						6				
ВА: СТАБИЛЬНОСТЬ И РАЗВИТИЕ!										
В – БУДЕТ ПОРЯДОК!						6				
ЕЗУЛЬТАТ!										10
дьми и для людей!									9	
ЖНЫЙ, РЕШИТЕЛЬНЫЙ!							7			

Как определить **слоган – лидер**, если много максимальных оценок?!

Для этого задается уточняющий вопрос, респондента просят проранжировать тройку лидеров: 1 место, 2 место, 3 место. Таким образом, сразу становится понятно, какой слоган наиболее привлекателен, и заодно устраняется ошибка заполнения анкеты (слоган №7 вообще был пропущен в основном списке).

16	СИЛА, ПРАВДА, РЕЗУЛЬТАТ!	1	2	3	4	5	6
17	ПОРЯДОК, НАДЕЖНОСТЬ, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ!						
2. Выберите ТРИ наиболее лучших слогана, укажите их номера. Ниже.							
1 место: слоган № <u>7</u> Движение Вперед. Движение это							
2.1 Чем Вам понравился данный слоган?							
2 место: слоган № <u>8</u> СЛОЖИТЬ ЗНАЧИ ПОНИМАТЬ							
3 место: слоган № <u>17</u> Порядок ответственность это хорошо							

Для того, чтобы выявить **слоганы – аутсайдеры** и больше не гадать, что включать – не включать в дальнейшие тесты, по аналогии с тройкой лидеров можно задать дополнительный дублирующий вопрос о тройке самых неудачных слоганов.

Таким образом, на выходе процедуры тестирования слоганов мы получаем сразу несколько показателей: средний балл по каждому, тройку лидеров, тройку аутсайдеров, а также содержательную трактовку смыслового понимания потенциальных лозунгов кампании. У социолога появляется несколько дополнительных инструментов для аргументированного исключения неудачной политической рекламы и выявления лидеров.

Ранжирование вариантов АПМ

Вторым эффективным инструментом оптимизации тестирования является ранжирование. Эта процедура позволяет избежать повторных оценок, а респондент вынужден создавать некую ментальную субъективную шкалу, формировать в сознании определенные точки отсчета ранжирования слоганов, которые потом могут быть вербализованы в отчете.

Оптимальными для ранжирования в сознании респондентов являются 5-ти или 10-ти бальные шкалы. Как уже упоминалось выше, список для ранжирования из 10 слоганов вызывает сложности, требует активного участия модератора, его контроля за правильностью заполнения тестовых анкет практически каждого респондента. В этом случае нередки «списывания результатов у соседей», значительные отставания в скорости заполнения частью участников дискуссии. Поэтому обсуждение лучше начинать уже после того, как все поставили оценки.

На наш взгляд, ранжирование является эффективным инструментом для тестирования на финальной стадии, когда остался небольшой список лидирующих слоганов, а руководство кампании не может определиться с окончательным выбором.

Рекомендуется и здесь задавать дополнительные вопросы о лидерах и аутсайдерах, если в списке более 4 слоганов, т.к. это внесет большую ясность в результаты тестирования.

И помните, что при создании билбордов, плакатов не все отобранные и уже протестированные слоганы могут одинаково хорошо сочетаться с фото кандидата, а в редких случаях даже с его фамилией. Поэтому лучше еще раз протестировать готовый продукт, чтобы избежать подобных курьезов.



Кафу Александр
директор по работе с клиентами «Академия Сервис»
E-mail: akafu@asmarketing.ru