

Руководство НДИ по проведению рекламной кампании на телевидении

Вступление

Настоящий буклет является руководством по проведению рекламных кампаний на телевидении, которые могут быть использованы политическими партиями или отдельными кандидатами для передачи своих посланий или обращений избирателям. Настоящее руководство было написано для организаторов избирательных кампаний, у которых совсем не было или было мало опыта в использовании телевидения для разработки и внедрения стратегии связей с общественностью во время предвыборных кампаний.

Настоящее руководство было подготовлено НДИ для того, чтобы дать краткое представление о наиболее важных элементах политической рекламы на телевидении, включая: планирование; подготовку сценария; подбор типа рекламы; применение творческого подхода к рекламе; выбор рекламного агентства; организацию фотосъемок и подготовку кандидата.

Телевидение является одним из самых мощных средств общения с избирателями, и сама предвыборная кампания зависит от того, как она освещена в эфире. Только непосредственное общение кандидата с избирателями может оказать наибольшее влияние на избирательную кампанию.

Из-за своего огромного влияния, телевидение не может быть отделено от всей предвыборной кампании. Телевидение должно быть использовано для того, чтобы донести ваше послание до ваших избирателей. Рекламные сообщения на телевидении должны отражать вопросы и проблемы, которые обсуждаются на пресс-конференциях, освещаются в листовках и плакатах.

В телепередачах могут быть использованы символика, послания и выступления в поддержку национальной партии. Офисы национальных партий могут предоставлять графические и другие материалы, для создания единства рекламы партии и кандидата. В некоторых местностях, где позиции партии не так сильны, кандидат, возможно, захочет проводить более независимую рекламную кампанию. Опросы общественного мнения должны помочь вам определить, что вам даст выступление под партийными знаменами: поможет ли оно, навредит или будет просто безрезультатным.

Политическая реклама близко соприкасается с коммерческой рекламой. Просмотрите лучшие коммерческие рекламные ролики о различных товарах и постарайтесь расшифровать послание, заложенное в них. Если это кондитерские изделия, рекламодатели хотят рассказать вам, насколько они вкусны. Если это лекарства, то реклама расскажет о

том, что ученые и врачи подтвердили их действенность и что они принесут вам облегчение. Если это мыло, вам хотят показать, что оно моет чище, пахнет лучше и более эффективно, чем другие сорта. Иногда в коммерческой рекламе рассказывают придуманные истории, иногда приводят факты, а иногда приводят положительные отзывы известных людей. Они повторяются снова и снова. Этот же принцип должен использоваться и в предвыборной рекламе.

Для того чтобы лучше понять механизм и действие рекламы, выберите время и просмотрите рекламные материалы предыдущей кампании и ответьте, какие послания они пытались донести и имели ли они воздействие на избирателей. Еще одно "упражнение" - уделите некоторое время и записывайте тексты коммерческой рекламы. Держите наготове бумагу рядом с телевизором. Просто удивительно, насколько прост и понятен текст рекламы, насколько плавно переход от одной мысли к другой.

Предварительное Планирование

Наиболее распространенной ошибкой при создании телевизионной версии рекламы является попытка учесть и использовать все идеи, предлагаемые членами команды. Часто вы создаете слишком много рекламных вставок или наоборот вкладываете слишком много средств и усилий в одну. В конечном результате вы получаете рекламу, которая выглядит и звучит очень размыто и несвязанно.

Наилучший способ избежать этого состоит в предварительном планировании. Прежде всего, решите, сколько раз вам необходимо встретиться с запланированной аудиторией для того, чтобы склонить ее на свою сторону. Постарайтесь найти деньги для того, чтобы вы могли встретиться с фокус- группами столько раз, сколько это необходимо, чтобы быть уверенным, что ваше послание дошло по назначению и понято. Когда вы будете приблизительно знать, сколько телевизионного времени на проведение кампании вы можете себе позволить, тогда вы можете определить, сколько рекламных вставок можно заготовить.

Мы советуем вам встретиться с одной и той же, выбранной вами, аудиторией от 5 до 8 раз. Если вы считаете, что вам понадобится купить 20 - 25 рекламных вставок для того, чтобы в течении 8 раз встретиться с аудиторией, то можно спланировать рекламу в зависимости от ваших возможностей.

Заранее планируя количество рекламных объявлений, можно затем выработать стратегию того, что необходимо для создания рекламы и какую смысловую нагрузку должна нести каждая рекламная вставка.

Допустим, что Сергей Марков, кандидат НДИ, выдвигает свою кандидатуру в Думу и его

лозунг (сообщение): "Мы веряем ему свое будущее". Штаб по проведению выборов решает, что он может позволить себе оплатить 50 рекламных вставок. Этого достаточно для создания двух рекламных сообщений. Штаб закупит 25 рекламных вставок для одной и 25 для другой рекламы.

Штаб решил использовать одну рекламу для освещения биографии Сергея, а также свидетельства трех человек, которые рассказали бы, почему они веряют ему свое будущее. Вторая реклама может основываться на первой, делая ударение на том, что мы можем доверить Сергею "будущее", имея в виду его программу улучшения системы образования.

Создание Сценария

Вся телевизионная предвыборная реклама должна постоянно повторять основную идею, предмет и ключевые положения кампании. Запишите послание, предмет и ключевые положения на бумаге, с тем, чтобы персонал, участвующий в кампании и рекламное агентство могли использовать их как основу при дискуссиях и выработке новых идей и концепций.

Сценарий должен быть написан в сжатой форме, выражать ключевые положения, но так, чтобы не заслонять основное послание. Хорошим правилом является использование одной идеи для каждой короткой рекламной заставки. Иногда пытаются вложить все в один рекламный ролик, и зритель, в конечном итоге, не может разобраться, что же ему показали. Не бойтесь эффективно использовать повторы. Повторение ключевых тем и ключевых слов поможет зрителю запомнить ваше послание. Социологические исследования показывают, что людям необходимо посмотреть рекламные вставки от пяти до восьми раз, прежде чем основные положения запомнятся.

Пример Повторения

Сергей Марков, верьте ему наше будущее. (Диктор)
Сергей Марков имеет за плечами большой опыт работы для людей. Он занимался очисткой рек (выступает организатор по защите гражданских прав)
Сергей Марков, доверьте ему наших детей. (Диктор)
Сергей Марков помог нам достать оборудование для наших школ. Я верю, что и в дальнейшем он будет помогать нашим семьям и детям. (выступает учитель)
Сергей Марков, верьте, что он добьется необходимых нам перемен. (Диктор)
Сергей Марков, верьте ему наше будущее (Диктор)

Приведенный выше вариант так же показывает, что сценарий не должен быть грамматически безупречным. Он должен быть приближен к разговорной речи.

Утверждения или простые слова иногда быстрее и эффективнее могут донести какую-либо мысль. Для того чтобы убедиться в том, что сценарий имеет смысл, надо несколько раз прочитать его вслух. Смогли ли вы добиться того, что произнесенный вами текст звучит лучше чем написанный на бумаге?

После того как сценарий написан, необходимо определить видеоряд, который сможет наилучшим образом поддержать сценарий. Несмотря на то, что изображение не обязательно должно точно совпадать с написанным сценарием, не должно быть противоречий между тем, что говорится и тем, что показывается. Видеоряд часто производит наибольшее впечатление, так как то, что видишь, запоминается лучше сказанного. Изображение помогает так же помогает подчеркнуть аудио-рекламу.

Многие команды стараются, чтобы их кандидат выглядел серьезным, помещая его за стол или на подиум. Хотя это и придает "серьезность", но действует, в визуальном плане, не так сильно, как серьезная беседа кандидата с группой людей в офисе или на углу улицы. Помните, что люди в кадре помогут вам сделать рекламу более живой и покажут кандидата более активным.

В нашем примере рекламы о Сергее и будущем, можно было бы снять его идущим вперед по окрестностям среди деревьев и разговаривающим тремя людьми. Когда в рекламе говорится детях, можно снять Сергея за чтением книги группе детей.

Длительность Рекламного Ролика

Длительность рекламного ролика зависит от того, сколько раз вы можете его повторить. Как мы отмечали выше, повторение - это ключевой фактор. Зрители переключаются с программы на программу. Иногда телевизор включен, но люди в комнате заняты беседой. И даже те, кто смотрит и слушает, не сфокусирован на рекламном ролике. Единственное, что они помнят, это что "показывали какого-то кандидата".

Поэтому рекламодатели стараются купить как можно больше времени, для того, чтобы "впихнуть" информацию в головы зрителей. Лучше потратить 50000 руб. на 10 коротких рекламных вставок, которые будут доступны для более широкой аудитории и смогут быть повторены, чем тратить такую же сумму на 3 пятиминутных ролика, которые сможет посмотреть меньшая аудитория и которые смогут быть повторены всего несколько раз или не повторены вообще.

Длина Коммерческих Программ

15 секунд - достаточно для того, чтобы увеличить узнаваемость имени кандидата, назвать партию и донести короткое, сжатое послание. Этот тип рекламы может быть полезен на начальной стадии, если кандидат не известен. Так же он может принести пользу в конце кампании, когда кандидат уверен в победе, но хочет напомнить избирателям о необходимости голосовать. Такая продолжительность может быть хороша, если на проведение кампании нет достаточно средств и необходимо многократное повторение для преодоления противодействия на начальной стадии. Для этого команде кандидата нужно проявить изобретательность, поскольку за такой короткий срок не удастся высказать все, что хотелось бы.

30 секунд. Этого времени достаточно для того, чтобы представить основную идею избирательной кампании кандидата и охарактеризовать позицию кандидата по основным вопросам, его личные качества и биографические данные с тем, чтобы все это поддерживало его основную идею. Это наиболее распространенная продолжительность рекламы в Соединенных Штатах, потому что она достаточно продолжительна и позволяет донести послание, и, в то же время, достаточно коротка, что дает возможность купить необходимое эфирное время.

1 минута. Этого достаточно для более глубокого подхода к посланию, детального объяснения позиций по основным вопросам или подробного рассказа о биографии кандидата. Если средства не являются проблемой, то такая продолжительность хороша для создания вступительной, ознакомительной рекламы о жизни кандидата, его личных качествах и устремлениях.

Реклама длительностью более одной минуты становится очень дорогой, но может быть использована, если кандидату необходимо дать разъяснения по каким-либо чрезвычайно запутанным положениям или отразить негативные выступления, направленные против него.

Более 2-х минут. Только в том случае, если у вас есть неограниченные финансовые ресурсы, стоит тратить большие суммы на телевизионное время. При проведении индивидуальных кампаний. Более длительная реклама традиционно используется на президентских избирательных кампаниях или на кампаниях, проводимых национальными партиями для разъяснения позиций партии по тем, или иным вопросам. Во всем мире национальные партии часто покупают или им предоставляется длительное эфирное время для обращений к стране. Если вашей партии или вашей избирательной компании предлагается бесплатное эфирное время, всегда старайтесь использовать это преимущество. Продолжительность эфирного времени, которое ваша партия считает целесообразным купить, полностью зависит от того, будут ли зрители смотреть более продолжительную рекламу или переключатся на другой канал.

Типы Политической Рекламы

“Ознакомительная”Реклама:

“Ознакомительная” реклама имеет общий, широкий характер и предназначена для подготовки "сцены" для последующих рекламных материалов об избирательной кампании. Для неизвестного кандидата такая реклама часто посвящена автобиографии и помогает объяснить, кем является кандидат и почему он выставляет свою кандидатуру. Если цель рекламы состоит в увеличении узнаваемости имени кандидата, необходимо часто повторять его или сделать так, чтобы оно было написано на экране. Это так же хорошая возможность направить кампанию против ваших оппонентов.

Если кандидат собирается проводить свою кампанию на основе решения определенной проблемы, было бы целесообразно, чтобы кандидат дал предварительные разъяснения по своей общей концепции и постарался убедить в важности поставленной проблемы, которая будет рекламироваться дальше. В случае если кандидат занимает официальную должность, первый ознакомительный рекламный материал должен отражать положительные стороны его деятельности. Это так же возможность обсудить злободневные вопросы, против которых настроен ваш оппонент.

Реклама, Основанная на Решении Определенной Проблемы. Подобная реклама показывает позицию кандидата по ключевым вопросам. Проблема, которую хотят осветить в ходе избирательной кампании, должна иметь важное значение для фокус-групп или при опросах общественного мнения. Обычно реклама освещает одну тему, например, из области экономики или экологии. В ходе кампании, могут затрагиваться соседствующие проблемы, например - он заботится о нас - выступает за повышение минимальной заработной платы, программу приватизации жилья и создания новых рабочих мест.

При перечислении подходов к решению тех или иных вопросов или рассказе о том, как за вас в прошлом голосовали избиратели (если, конечно, голосование было в вашу пользу), будьте осторожны и не перегрузите зрителей информацией. Вас лучше запомнят, если в течение тридцати секунд вы ясно и точно осветите три или четыре вопроса.

“Реклама-поддержка”

Нет лучшего способа упрочить чью-либо кандидатуру, чем привести высказывания других людей о том, что эта кандидатура является наилучшей. Хорошая поддержка может быть получена от популярных политических, общественных и религиозных деятелей, которые могут сказать что-либо положительное о кандидате. Газетная реклама может использовать положительные заявления или заголовки, касающиеся вашего кандидата.

"Реклама-Свидетельство"

"Свидетельская" реклама очень похожа на рекламу "реклама-поддержка", но она рассказывают историю от лица человека, которому кандидат оказал помощь. Этот метод очень эффективен для "освидетельствования" того, что кандидат способен заставить правительство работать на людей. Для этого просматривается список проделанного кандидатом в поисках сюжетов и ситуаций, в которых кандидату удалось успешно справиться с проблемой, оказать помощь, и т. д. с целью их дальнейшего использования в предвыборной кампании. Например, в США, в таком рекламном материале человек, имеющий свое собственное дело, рассказывает о том, как мэр помог спасти его завод. Тем самым этот человек подтверждает мнение о том, что кандидат содействует развитию экономики.

"Организационная" реклама

Было несколько избирательных кампаний, когда драгоценное эфирное время использовалось только для рассказа об организационных планах партии, а не о своих целях и задачах. Убедитесь в том, что организационные задачи не займут место целей, преследуемых избирательной кампанией. Рекламная кампания, которая только объявляет об очередной встрече с избирателями, не сможет изменить умонастроение избирателей, и только небольшой процент тех, кто обратит внимание на рекламу, действительно посетит такую встречу. Рекомендуется использовать последние несколько секунд телевизионного времени для того, чтобы объявить о встрече, мероприятии, назвать адрес офиса или номер контактного телефона. В последующем, "организационная" реклама должна быть направлена на то, чтобы люди не боялись оказывать давление на правительство или давать номера телефонов, по которым партия сможет узнать имена своих соратников.

Реклама "на контрасте"

Реклама, построенная на контрасте, показывает позицию вашего кандидата в сравнении с его главным/ми оппонентом. Она дает прекрасную возможность показать людям, что и как вы будете делать по-другому. Это форма часто используется кандидатом, в распоряжении которого находится информация о поведении оппонента на прошлых кампаниях, невыгодном для него распределении голосов избирателей. Кандидат может противопоставить эту негативную информацию своим успехам и достижениям.

"Негативная" реклама

"Негативная" реклама отличается от "рекламы на контрасте" тем, что она в основном направлена на вашего оппонента/оппонентов. "Негативная" реклама часто подвергается критике за то, что представляет просто нападки на личность и часто приводится как пример неудачной тактики привлечения аудитории на свою сторону. Защитники же "негативной" рекламы утверждают, что если подобная реклама основывается на чем-либо досе, публичных заявлениях и т.д. - это вполне законно.

Если вы занимаетесь "негативной" рекламой, всегда подтверждайте ее газетными статьями или официальными документами. Это позволит избежать обвинений в нечестной игре. При многопартийных выборах никогда не нападайте на одного противника, если это может помочь другому. В таком случае, думайте о том общем, что могут иметь между собой ваши соперники и что вы сможете использовать в вашей кампании сразу против обоих.

"Оборонительная" реклама

"Оборонительная" реклама чаще всего используется, когда соперник начинает атаку на телевидении, которая повторяется настолько часто, что может оказать влияние на голосование против вашего кандидата. Если при этом встречаются какие-либо ошибки, в "отповеди" отстаивайте свою точку зрения, то же самое проделайте и в прессе. Если нельзя найти ошибки, прибегните к вашим наиболее сильным доводам и аргументам.

"Юмористическая" реклама

Умная реклама значительно лучше запоминается и обсуждается избирателями гораздо активнее, чем другие виды рекламы. Наиболее распространенная ошибка - "отпустить" удачную шутку, в то время как имя кандидата и его программные заявления забываются. Если у вас есть на примете способ, как весело и смешно преподнести вашу программу, то сначала испытайте его на своих друзьях или небольшой группе людей.

Творческий Подход

Музыка и Звуковые Эффекты

В России, при проведении предвыборных кампаний, часто используется музыка со словами, но если она не несет большой смысловой нагрузки (связанной с вашими целями и задачами), то подумайте о том, как сэкономить драгоценное время и, как вариант, использовать музыку, с сопровождающим голосом за кадром. Это позволит сэкономить 10 - 15 секунд на каждой рекламной вставке. Музыка может послужить хорошим фоном для вашего послания, для передачи настроения, а также для сопровождения печатного текста. Внимательно относитесь к подбору музыки. Согласитесь, что не самый лучший вариант

использовать рок-н-ролл для привлечения внимания пенсионеров. В зависимости от имеющегося оборудования, можно комбинировать музыкальные эффекты: музыку, звуковые эффекты, голоса. Музыка и звуковые эффекты могут затихать, становиться мягче, или, наоборот, звучать все сильнее и сильнее по мере развертывания рекламы. Не бойтесь экспериментировать.

Графическое Решение Рекламы

Графика, фотографии, вырезки из газет могут быть пересняты в студии по мере их надобности. Убедитесь, что все графические изображения имеют большой формат, на них нет дефектов и они понятны для зрителя. Материалы должны быть достаточно крупными, чтобы их можно было понять с первого взгляда.

Рекламное агентство или местная телевизионная станция могут также иметь уже готовый материал, который можно использовать в рекламе. Это может быть видовой фильм об окрестностях, встречи со школьниками или даже кадры с вашим противником. Все это может быть смонтировано вместе с вашей рекламой, что сэкономит ваши средства. Намного дешевле использовать фотографии, графику и уже готовые видеоматериалы, чем просить рекламное агентство снять новый материал о кандидате.

Отрывки сценарного текста и компьютерная графика так же могут быть добавлены к тексту, сопровождающему экранное изображение.. Этот прием очень эффективен при использовании цитат или фактов, которые без визуального ряда, преподнесенные лишь в устной форме, могут быть непонятны.

Когда Следует Покупать Рекламное Время

Основной свой удар рекламная кампания должна приготовить ближе к концу избирательной кампании. Отсчет следует вести в обратную сторону от дня выборов, с тем, чтобы реклама наверняка дошла до аудитории, для которой она предназначена. Не выплескивайте всю вашу рекламу в последние два дня. Вы рискуете упустить свою аудиторию, не имея возможности организовать достаточное количество повторений. Размещайте рекламу с учетом времени, когда вы можете собрать наибольшую аудиторию, с тем, чтобы она могла просмотреть вашу рекламу 5 - 8 раз. При условии выборов с большим количеством кандидатов, следует подумать о покупке рекламного времени заранее и представить своего кандидата в небольших, хорошо размещенных рекламных материалах, до того, как другие кандидаты начнут свои рекламные кампании. Этот метод поможет вам, если ваш кандидат затеряется среди других неизвестных кандидатов.

Особенно важно покупать время, удобное именно для той аудитории, на которую рассчитана ваша кампания. Голоса именно этих избирателей необходимы для вашей победы. Если в Москве вы можете получить демографические данные о телезрителях, то в

других местах вы должны полагаться только на вашу интуицию. При работе с фокус-группами, узнайте, какие телевизионные программы популярны у телезрителей. Расспросите об этом своих друзей, не занимающихся политикой, и которые принадлежат к той категории населения, на которую направлена ваша реклама.

Выбор Рекламного Агентства

Существует ряд правил при найме рекламного агентства кампании, в распоряжении которых находится достаточное количество финансовых ресурсов. Убедитесь в том, что агентство понимает, что ваша задача не выиграть премию за артистическое мастерство, а донести до аудитории ваше послание, которое в свою очередь принесет вам голоса избирателей. Убедитесь в том, чтобы рекламное агентство не исказило ваше послание или образ кандидата, чтобы оно придерживалось образа, который был намечен в результате изучения общественного мнения и который вы используете в листовках.

Запомните, что кандидат является клиентом, нанимающим агентство. Задавайте вопросы, обсуждайте то, что вы хотите, чтобы прозвучало в рекламе и не давайте помыкать собой только на том основании, что они говорят, что знают больше вас. Они могут знать больше о телевизионном оборудовании, но вы и ваше окружение знает больше о политике и о тех целях и задачах, которые вы хотите донести до аудитории.

Не думайте, что прибегнув к услугам рекламного агентства, вы покончили с деятельностью по проведению вашей кампании. Создание рекламы состоит из нескольких стадий. Вы должны принять участие в каждой из них.

Первая стадия - это обсуждение послания, которое вы хотите донести до аудитории, его целей и задач с создателем рекламы, кандидатом и менеджером кампании. Обычно это наиболее подходящее время для предложения различных идей. Создатель рекламы может изъявить желание работать над созданием сценария совместно или к следующей встрече предложит несколько вариантов сценария.

Сценарий должен быть одобрен руководителем кампании и кандидатом, все изменения в сценарий должны быть внесены до того, как агентство получит разрешение на съемки. Это дает возможность кандидату и его штабу внести изменения и обсудить видеоряд, который будет сопровождать сценарий.

Фотосъемка

При проведении кампании можно сэкономить средства, если фотосъемка хорошо подготовлена и ее удалось провести за один день. Весь отснятый материал может быть использован многократно. Все рекламные съемки могут быть закончены даже за месяц до выборов. Правильное расписание съемок позволит сэкономить время и деньги. Все эти вопросы можно обсудить с вашим рекламным агентством. Вам нужно заблаговременно посетить различные съемочные площадки и решить, во что будет одет кандидат, а также уточнить, какой персонал вам понадобится.

Пример Расписания Утренней Съемки Сергея Маркова, НДИ:

9:30 - 10:00 Рекламное агентство устанавливает камеру на кухне Сергея

10:00 - 10:40 Съемка Сергея, его жены и дочери, разговаривающих на кухне. Кандидат и семья должны быть одеты в повседневную одежду.

10:40 - 11:00 Собирается оборудование и перевозится в парк Патриотов, к парковой скамейке и деревьям. Кандидат должен переодеться в костюм до выхода из дома.

11:00 - 11:30 Съемка Сергея с двумя пожилыми женщинами и тремя мужчинами в кругу, серьезно беседующих - для избежания накладок для съемок приглашены три женщины и четыре мужчины.

11:40 - 12:00 Съемка Сергея, идущего через парк на камеру, который ведет дочь и разговаривает с женой. (На нем должны быть пиджак и галстук другого цвета.)

12:00 - 12:15 Переезд через три квартала к школе. Там должны ждать учитель и десять 5-7 летних детей. Сергей одет в обычный свитер.

12:00 - 2:00 Съемка Сергея, читающего детям, которые стоят полукругом. Сергей у доски вместе с учителем беседует с учениками. Съемка учителя на фоне книжного шкафа, в окружении детей, проговаривающего "сценарий об образовании" (сценарий был представлен заранее и учитель отрепетировал текст)

Подготовка Кандидата

В вопросе о том, как должен быть одет кандидат для съемок, надо всегда постараться учитывать местную специфику. Носите ли вы повседневную одежду, костюм или национальную одежду, в большой степени зависит от личного вкуса и того образа, который вы хотите преподнести публике. Но существуют определенные правила, действующие от Перми до Пномпеня.

Цвета

Телекамеры очень чувствительны. Темные цвета в одежде поглощают свет и вы выглядите меньше, а светлые цвета отражают свет в телестудии и делают вас крупнее. Светлые краски выглядят более ярко, чем на самом деле.

Белый цвет отражает свет и обычно смотрится слишком ярко, чтобы носить даже под пиджаком. Большинство телевизионных дикторов, которые вроде бы носят белые рубашки, на самом деле носят серые. Серый цвет достаточно поглощает свет и не отсвечивает в телекамеру. Под пиджак следует носить бежевые, серые или светло голубые рубашки. Красные и оранжевые цвета выглядят довольно размывчато и дают красные блики по краям экрана. Если вам идет красный цвет, выберите винный оттенок или что-то слегка приглушенное. Наилучшими считаются цвета в середине цветового спектра - серые, голубые и зеленые.

Ткани и аксессуары

Мелкие узоры, полосы, "горошек" слишком мелки для того, чтобы их разглядеть, и они как бы "двигаются по экрану". Больше всего подходит гладкая расцветка или узоры, достаточно крупные, чтобы не производить "движение". Значки и украшения также "движутся" и притом настолько малы, что на экране выглядят просто как небольшие пятнышки. Если кандидат хочет носить вечерний галстук с заколкой, то они должны быть довольно большими и хорошо смотреться на экране.

Украшения

Как и белый цвет, блестящие украшения отражают свет. Постарайтесь избегать блестящие металлы, так как они будут давать отблески. Избегайте носить ручки или что-либо подобное в нагрудных карманах. Очки в металлической оправе так же дают блики.. У вас должны быть при себе пара очков в неметаллической оправе и носить их таким образом, чтобы нижняя часть очков плотнее прилегала к щекам, чем верхняя - ко лбу. Под этим углом очки не так сильно отражают свет.

Грим

Яркое освещение при телесъемках резко обозначают морщины, веснушки и появившуюся щетину (даже если вы только что побрились). При светлом цвете кожи, мужчины и женщины могут пользоваться любым жидким гримом. Если вы потеете, то необходимо пользоваться пудрой, с тем, чтобы ваш лоб не блестел. Президенты и премьер-министры во всех странах пользуются гримом во время съемок на телевидении, что помогает им

выглядеть свежее и моложе.

Завершение Работы над Рекламой

Последний этап - это редактирование фильма. Необходимо отобрать лучшее из каждой съемки и разделить этот материал на 30 секундные части. После монтажа отснятого материала, продюсер накладывает музыку, голоса и звуковые эффекты. Представитель кандидата должен находиться в студии с продюсерами. Важно не спорить из-за каждой мелочи, иначе реклама никогда не будет закончена, но попытаться понять, как монтируется вся реклама в целом. Убедитесь в том, что в результате вы получили именно то, что хотели.

Заключение

Настоящие заметки должны способствовать лучшему пониманию тех положений, которые даются в настоящем руководстве. Персонал НДИ надеется, что это наведет вас на новые идеи, которые вы сможете использовать в вашей кампании. В России, как и во всем мире, специалисты по проведению избирательных кампаний стараются найти все самое лучшие и использовать это в своих целях, применительно к своим условиям. В конечном счете, сами российские кандидаты и их менеджеры будут решать, что наиболее подходит для их кампаний.

Это руководство было составлено НДИ в ответ на запросы, полученные в течение последних двух лет работы с политическими партиями. Как и все, что делается НДИ, это руководство может быть улучшено благодаря вашим предложениям и комментариям.