

УДК 324

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Т.И. Никитина

Аннотация

Из мирового опыта известна сила и роль политической рекламы. За годы существования, реализуясь в ходе многочисленных избирательных кампаний различных уровней, она заняла определенное место в структуре российского избирательного маркетинга, проявив при этом собственные содержание, формы и отличительные черты. В статье выявляются этапы создания политической рекламы, дается их характеристика, определяются критерии эффективности воздействия политической рекламы на электоральное поведение. Создание политической рекламы включает пять основных этапов. Каждый этап выполняет важную роль и имеет специфику. Без тщательной разработки этих этапов нельзя говорить об успешной кампании.

Вступление современной России в полосу рыночных реформ вызвало множество новых явлений во всех сферах общества, одно из которых политический, в том числе и избирательный маркетинг. В ситуации насыщенности политического пространства партиями, общественными движениями, избирательными блоками и обострения между ними конкурентной борьбы необходимым явлением становится избирательный маркетинг.

Политический маркетинг – это технические приемы изучения политического рынка. «Маркетинговые кампании – это такие политические кампании, которые ориентированы на получение относительно быстрой отдачи в виде голосов избирателей в день голосования, в виде поддержки политических программ или законопроекта в конкретное время их побуждения. Маркетинговые кампании ориентированы на то, чтобы побудить граждан, избирателей вступить в отношения своеобразного обмена: голоса в обмен на обещания, поддержка (на словах или выраженная в действиях) в обмен на конкретные мероприятия или заявления» [1, с. 33].

Конструктивным элементом политического маркетинга выступает политическая реклама. Именно она призвана обеспечить в доступной эмоционально-смысловой форме представление о сути конкурирующих политических идей, платформ и программ, а также настроить избирателей на поддержку одной из них.

Политическая реклама относится к инструментам активного психологического воздействия на человеческую психику. Она во многом определяет наше восприятие политической реальности. Собственно политическая реклама впервые появилась тогда, когда государству и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от жителей помощь в поддержании порядка. В современном понимании «политическая реклама» появилась в

период избирательной кампании 1993 года. За годы существования, реализуясь в ходе многочисленных избирательных кампаний различных уровней, она заняла определенное место в структуре российского избирательного маркетинга, проявив при этом собственное содержание, формы и отличительные черты. Политическая реклама в России прошла ускоренный курс мировой практики. В связи с почти мгновенным становлением многопартийности вынужденная скоротечность обучения рекламе привела к тому, что на первых порах политики допускали многочисленные ошибки, возникали разнообразные проблемы и трудности. К сожалению, в регионах политическая реклама слабо развита, а кандидаты до сих пор неумело управляют с политической рекламой. По мнению О.А. Феофанова, «спецификой современного рекламного рынка в России является невежество рекламодателей, непрофессионализм рекламистов, удивительная доверчивость потребителей, неразборчивость средств массовой информации» [2, с. 39]. Сегодня можно утверждать, что самая безупречная организация избирательных кампаний не может гарантировать победу тем, кто игнорирует законы политического маркетинга, пренебрегает политической рекламой.

Политическая реклама является неотъемлемой частью политического процесса. Она играет огромную роль не только в период избирательной кампании, но является одним из наиболее очевидных компонентов политического PR, политического консультирования и всего политического процесса в целом.

Не существует единого и общепринятого определения политической рекламы – их множество. Но все они сводятся к тому, что это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, целью которой является побуждение людей к тому или иному типу поведения.

Процесс создания политической рекламы как вида политических коммуникаций строится поэтапно. Несмотря на то, что избирательные кампании отличаются друг от друга по масштабу, целям, стратегиям, технологиям и другим элементам, подготовка и проведение любой кампании включает в себя ряд обязательных стадий, игнорирование которых может резко снизить эффективность использования ресурсов кампании и может воспрепятствовать достижению основных целей. Политическая деятельность в период выборов имеет ярко выраженные особенности. За относительно короткий срок претенденты на выборные должности пытаются обеспечить себе максимально возможную поддержку избирателей. В условиях становления демократической системы в России политические партии, движения, которые ведут борьбу за власть, не имеют, как правило, истории и традиций. Соответственно, у них нет своего давно устоявшегося электората. Перед политиками стоит задача – предельно доходчиво объяснить свои цели, доказать преимущества предлагаемых ими действий, имея в виду при этом жесткую конкуренцию со стороны соперников. В такой ситуации реклама приобретает всеобщий характер и становится главным средством предвыборной борьбы. Так как политическая реклама в избирательной кампании присутствует на всем ее протяжении, то она является одним из основных элементов кампании.

Первый этап включает базовые исследования «политического рынка», то есть, по сути, подготовка рекламной кампании начинается с ее конца – с вы-

страивания механизмов «обратной связи». В данном случае, на мой взгляд, речь идет о предварительной «обратной связи» – о той информации в отношении политического рынка, без которой бессмысленно начинать рекламную кампанию.

Планирование политической рекламы должно базироваться на маркетинговых исследованиях; по моему мнению, ни у кого из профессионально занимающихся политикой людей этот факт не должен вызвать сомнения.

Маркетинговые исследования – это изучение рынка и потребительского спроса в целях оптимального достижения целей, то есть ради увеличения объема продаж в товарной рекламе и расширения числа сторонников в рекламе политической.

Маркетинговые исследования на практике – это систематизированный, организованный в соответствии с определенной процедурой сбор, обобщение и анализ необходимой информации о состоянии, факторах влияния и динамике рынка. Политические маркетинговые исследования позволяют получить ответы на вопросы, касающиеся деятельности конкурентов, ожиданий электората, эффективности рекламы, имиджа политика, полезности использования тех или иных каналов воздействия на население и т. д. [3, с. 313–330].

Как правило, социологические исследования проводятся в три этапа:

1. За несколько месяцев до начала политической кампании. Естественно, это всегда бывает в идеале. На практике же исследования проводят, когда кампания уже началась. Цель данного этапа – диагностика, определение «электорального поля» кандидата.

2. Во время политической кампании. Проведение мониторинга для отслеживания популярности кандидата и слабых сторон конкурентов. К сожалению, многие кандидаты и их команды недооценивают мониторинг. Разные социологические центры путают мониторинг с дайджестом, другими словами, делают подборку материалов, а не анализ их. Соответственно, важен именно мониторинг средств массовой информации. Для создания эффективных рекламных материалов проводятся фокус-группы.

3. После окончания политической кампании. Исследования проводятся для проверки результатов и выявления как ошибок, так и удач кампании.

Важность проведения социологических маркетинговых исследований подтверждается результатами практически всех политических кампаний. Без социологических данных невозможно построить правильно и продуктивно рекламную кампанию.

При проведении социологических исследований в политической рекламе решаются следующие основные задачи:

- выстраивается иерархия проблем, которые волнуют население;
- определяются политические ориентации и предпочтения избирателей;
- оценивается как степень известности кандидата, так и уровень доверия к нему;
- выделяются наиболее эффективные каналы информационного воздействия, предпочтения среди средств массовой коммуникации;
- выявляются требования, которые предъявляет население (личные, профессиональные, политические) к кандидату;

– определяются социальные ожидания населения. Оценивается массовое настроение [4, с. 172–206].

Одним из основных результатов рекламных маркетинговых исследований является выявление так называемых «целевых групп». Это делается для того, чтобы политическая реклама была эффективной, поэтому из всего многообразия потенциальных потребителей (весь электорат) выделяются относительно конкретные группы, на которые и будет ориентирована реклама в силу ряда практических соображений, так как именно эти группы наиболее важны, влиятельны и не охвачены рекламой ранее и т. д.

Важным моментом выявления нужных целевых групп является, на мой взгляд, установление характера участия людей в политической жизни. В соответствии с этим разрабатываются программы рекламного воздействия. «Создатели программы могут разрабатывать конкретные рекламные задачи и стратегии, если они знают, какие категории населения и как осведомлены о проблеме или ситуации, как они ее воспринимают, что делают, как способствуют развитию данной ситуации или как реагируют на нее. Понимание характера участия целевых групп создает основу для написания удачных программных задач для каждой целевой группы» [5, с. 426].

Сегментирование избирателей – разделение избирателей на отдельные группы (сегменты) с общими потребностями, характеристиками или поведением, сходным образом реагирующие на маркетинговые воздействия [6, с. 42]. Это определение можно было бы дополнить тем, что сегментирование рекламнополитического пространства – это определение местонахождения реальных и потенциальных политических сторонников и противников.

Типичное заблуждение начинающих политиков – ситуация, когда на вопрос о том, кто является их потенциальными избирателями, следует ответ: «Все!». Как мне видится, это грубейшая ошибка: все – значит никто. Считается, что сегментирование политического пространства включает три основных этапа.

Первый этап – политико-географический – это сегментация с учетом «политического ландшафта». «Независимо от того, о каком государстве идет речь – Америке, России или Украине, каждый штат или регион отличается по составу населения, его ментальности, ценностным ориентациям, традициям, политическим предпочтениям. Такое географическое образование представляет собой устойчивую изолированную систему. Психологические установки, групповые взгляды населения делают объективно невозможной победу тех или иных политических сил. Никакие средства, потраченные на избирательную кампанию, не могут победить на выборах, если не учитывать объективную ситуацию» [7, с. 38]. Таким образом, объективная ситуация порождает соответствующие ей субъективные предпочтения.

Политическое пространство в зависимости от проживающего там электората можно поделить на три зоны.

1. «Сомневающаяся» зона – здесь проживает та часть электората, у которой в предвыборный период, в силу ряда причин, еще не сформировалась устойчивая потребность участвовать в выборах, либо она еще не решила, за какого именно кандидата будет голосовать. Соответственно, при определенных условиях эта часть электората может проголосовать за данного политика.

2. «Отвергающая» зона – часть населения, у которой в предвыборный период сформировалось негативное отношение к выборам и отсутствует потребность участвовать в них. Они заведомо отвергают позиции данного политика. Это очевидные противники.

3. «Устойчивая» зона – это электорат, взгляды и позиции которого совпадают с взглядами и позициями рекламируемого политика. Они симпатизируют, выражают поддержку и в основном голосуют за него на выборах.

Соответственно, можно сделать вывод, что целенаправленное рекламное воздействие имеет смысл оказывать на первую и третью зоны. Политическая реклама в «отвергающей» зоне практически бессмысленна.

Второй этап – социально-профессионально-демографический – при таком сегментировании необходимо четко определить, на кого рассчитана политическая реклама, кто является наиболее вероятным сторонником – мужчины или женщины, какого возраста и национальности, насколько образованны и обеспечены, какая у них профессия и т. д.

Третий этап – политико-психологический – на этом этапе с помощью социально- и политико-психологических методов устанавливается присутствие в сознании людей сложившихся образов или следов влияния политической рекламы разных политических сил [8, с. 194–197].

Если первые два этапа относятся к числу формальных, основанных на количественном делении, политико-психологический подход основан на качественном определении основных психологических типов людей, составляющих аудиторию рекламы, и связанную с этим степенью податливости ей.

Итак, первый этап создания политической рекламы – изучение политического рынка.

Второй этап – принципиальный выбор того или иного типа рекламной кампании по критериям направленности (целевая кампания или тотальная), «географии» охвата электората этой рекламной кампанией, используемых в ее рамках средств и т. д. Другими словами, второй этап включает в себя разработку стратегии рекламной кампании.

Важнейшим элементом любой рекламной политической кампании является ее стратегия. Это ключевой элемент, во многом определяющий успех или поражение. Стратегия – это что-то вроде определения целей кампании. Причем стратегия – это не постановка целей, а искусство концентрировать большие силы в наиболее слабом месте соперника.

Стратегия разрабатывается только после тщательного сбора и анализа всей необходимой информации. Суть стратегии заключается в том, чтобы определить, как максимально увеличить свои преимущества и использовать слабые стороны противника.

Стратегия избирательной кампании включает в себя три обязательных элемента:

1. рекламу позитивных сторон кандидата,
2. защиту уязвимых сторон кандидата,
3. разоблачение недостатков оппонентов [9, с. 118–121].

Содержание и характер рекламных технологий могут существенно меняться в зависимости от ситуации, этапов политического процесса. Например, на этапе

«раскрутки кандидата» в избирательных кампаниях широко применяются наступательные и даже агрессивные методы, направленные на достаточно быстрый эффект узнаваемости населением кандидата. Все это предполагает многократное повторение определенных биографических данных, формирование «легенды» о кандидате, распространение материалов, которые высвечивают негативные стороны оппонентов и т. д. В то же время в послевыборный период акценты в рекламировании избранного кандидата смещаются на освещение его деловых характеристик, оценочный анализ прошедшей кампании с целью сохранения положительного деятеля. Стратегия может быть: наступательной и оборонительной, оптимистической и пессимистической и др. Е.В. Егорова-Гантман и К.В. Плешаков выделили ряд стратегий: стратегия рывка, стратегия большого события, крейсерская стратегия, мощного финала и стратегия гребенки.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что «прежде чем двигаться в каком-то направлении, уточни, в каком именно». Рекламная стратегия как раз и есть то самое направление, в котором будет двигаться рекламная кампания кандидата и его команды. В глобальном плане разработка рекламной стратегии – это самый главный этап рекламной кампании. Вообще, стратегия политической кампании определяет стратегию политической рекламы.

Так, на основе маркетинговых исследований штаб кандидата в депутаты Государственной Думы РФ избирательной кампании 2003 года Хайруллина Айрата Назиповича при разработке стратегии обратил внимание на то, что при проведении рекламной кампании необходимо учитывать:

- политические ориентации и партийные предпочтения электората, его отношение к институтам власти, к политическим лидерам, к политике федеральных и региональных органов власти. Основываясь на социологических опросах и изучении политического фактора, консультанты использовали тактику «обращения к авторитету»;

- уровень образования, культуры населения, характер духовно-культурных потребностей и ориентаций. Дело в том, что реклама как канал передачи политической информации, как особая форма коммуникации очень четко отражает культурные процессы, происходящие в социуме, и в частности состояние его политической культуры. К сожалению, многие производители политической рекламы предпочитают об этом вовсе не задумываться, хотя подобные закономерности способны сыграть немало неожиданных шуток с рекламным рынком;

- национальные и религиозные традиции;

- нынешнее состояние Татарстана – это проблемы: борьба с преступностью, преодоление бедности и безработицы, оживление производства.

В рекламной кампании команда кандидата пыталась преодолеть недостатки (богатый, а значит не чувствует проблем народа, «пивной король» и т. п.) и высветить достоинства А.Н. Хайруллина (честный человек, вышел из народа, защитник интересов избирателей, опытный руководитель и т. п.).

Соответственно, была выработана стратегическая линия кампании кандидата, которая может быть выражена в формуле:

привлечь внимание – породить отношение – побудить к электоральному действию.

Политическая реклама обладает широким арсеналом пропагандистских методов. Сейчас акцент в деятельности профессионалов избирательной кампании

смещается с работы с кандидатом на работу с массами. Если раньше целью публичных выступлений кандидата было формирование позитивного имиджа, положительного отношения аудитории, то сейчас перед кандидатом ставится задача привлечения его активных сторонников, стремящихся убедить своих друзей, знакомых поддержать данного кандидата.

Исследователи достаточно серьёзно анализировали основные приёмы массовой пропаганды и политической рекламы [10, с. 105–120]. При этом можно выделить такие методы, которые использует политическая реклама при воздействии на сознание и поведение избирателей.

1. Метод использования авторитетов (групп влияния). Он состоит в использовании авторитетных, известных для целевой аудитории людей или групп. Данный метод является одним из самых распространённых в практике избирательных кампаний. Вообще, в социальной психологии категория авторитета является одной из основополагающих в формировании кредита доверия коммуникатора в процессе убеждения, внушения и подражания, в рамках которых рассматривается и реклама. Оказывается, объект убеждения (в нашем случае потенциальные избиратели) испытывает больший «эмоциональный комфорт», зная, что советы им даёт квалифицированный эксперт или личность, организация с положительной репутацией. Например, в предвыборной кампании командой А.Н. Хайруллина был изготовлен биллборд с фото кандидата с С.Г. Шойгу, здесь же был провозглашен лозунг: «Казанцы выбирают надежных!».

2. «Стратегия победителя». В данном методе эксплуатируется желание людей быть на стороне победителя, аудитория убеждается в необходимости действовать так, чтобы оказаться на «выгодной стороне», быть «как все». Не менее интересно, на мой взгляд, и скрытое использование данного метода как обнародование результатов социологических опросов, где нужный кандидат якобы набирает «большое» количество голосов потенциальных избирателей. Люди, как правило, склонны присоединиться к мнению большинства, и таким образом кандидату удастся привлечь больше избирателей на свою сторону.

3. Тактика «упрощения проблемы». Её суть состоит в сведении сложных социальных, экономических и т. п. проблем к простым интерпретациям, отвечающим интересам ведущего пропаганду.

4. Использование ценностных слов и понятий. Метод состоит в использовании эмоционально интенсивных слов, относящихся к основным ценностям общества, которые являются убедительными без дополнительной информации и корреляции их с необходимыми идеями или людьми.

5. Метод групповой идентификации по принципу «Я такой, как все». Данный метод состоит в том, чтобы поднять доверие целевой аудитории. В избирательной кампании важнейшее значение имеет имидж кандидата, причём всякий раз имидж должен соответствовать данной целевой аудитории. Стандартным приемом являются съёмки и фотографии кандидата в семье, с детьми на природе, рассказ о себе и т. д.

6. Метод создания негативного образа кандидата-конкурента (в целях контрпропаганды). Контрпропаганда в избирательной кампании, используя этот метод, имеет целью представить избрание того или иного кандидата в качестве угрозы жизни, безопасности и благосостоянию граждан, устойчивости

социальной системы общества и др. Этот прием используется против отдельных людей, групп, идей и эксплуатирует общественные стереотипы и латентные подозрения. В избирательной кампании используется в форме: «Ну, вы понимаете, на что обычно живут такие чиновники, как N».

7. Метод стигмации (от англ. “stigmatization” – наклеивание ярлыков) [11, с. 65–67]. Данный метод аналогичен предыдущему и состоит в эксплуатации предрассудков и стереотипов населения через «наклеивания ярлыка» на объект контрпропаганды. Ярлык квалифицирует этот объект как что-то, чего аудитория боится, ненавидит, испытывает отвращение, находит нежелательным или подозрительным и т. д.

8. Метод фокусирования внимания. Этот метод во многом сходен с методом «упрощения проблемы». Сложные идеи, события или действия противника сводятся к тому или иному уязвимому для противника аспекту.

Практическая работа в избирательной кампании показала, что если кандидату поверили как личности, то и рекламная информация о нем воспринимается позитивно и способствует росту рейтинга кандидата. Если же кандидата не воспринимают как заслуживающего доверие, то и позитивная достоверная информация о нем оценивается только как рекламный трюк, ей не верят. Формирование доверия к кандидату и рекламной информации о нем в процессе избирательной кампании представляет собой многоуровневую систему. Это работа, направленная на преодоление кризиса недоверия в стране, формирование атмосферы доверия в обществе, на повышение рейтинга доверия к различным СМИ. Большое значение имеют психологические технологии формирования у электората доверия к конкретному кандидату, их использование в рекламной продукции и подготовке самого кандидата к публичным выступлениям. Эффективность рекламных акций, сообщений также зависит от отношения к ним субъекта восприятия, доверия или недоверия к рекламным воздействиям.

Третий этап создания политической рекламы – это разработка концепции на основе избранной стратегии политической рекламной кампании как комплекса мероприятий для реализации тех или иных, прежде всего предвыборных целей. Другими словами, это разработка тактики рекламной кампании [8, с. 136]. Если стратегия – определение целей кампании, то тактика – это уже распределение этих целей по этапам с указанием средств, какими будет достигаться эта цель. Таким образом, тактика определяет и устанавливает основные наиболее эффективные способы управления средствами осуществления стратегического плана и достижения намеченных целей. При разработке тактики особое внимание необходимо уделить выбору соответствующего канала коммуникации.

Важнейшим каналом коммуникации в кампании любого уровня являются средства массовой информации, так как они оказывают мощное влияние на формирование взглядов, предпочтений избирателей [12, с. 213–230]. Соответственно, хорошо спланированная реклама в прессе или на телевидении может в кратчайший срок привлечь к кандидату внимание избирателей, готовых оказать ему кредит доверия.

Реклама в СМИ в большинстве кампаний выполняет основную пропагандистскую и агитационную функцию и является инструментом для манипули-

рования общественным мнением. Поэтому эффективная работа со СМИ часто является ключевой частью воплощения стратегии кампании.

Можно выделить несколько моментов проведения избирательной рекламной кампании с использованием СМИ, которые необходимо учитывать:

а) реклама в СМИ требует больших финансовых, человеческих, интеллектуальных и энергетических затрат; очень важен такой ресурс, как время, но, к сожалению, этот ресурс невосполним, в то время как, например, деньги могут появиться снова;

б) несмотря на большую эффективность рекламы в СМИ, строить только на ней всю избирательную кампанию нельзя, так как существует еще один мощный канал – слухи, анекдоты и т. д. Из этого можно сделать вывод, что, только используя все средства агитации, можно добиться желаемого результата;

в) все современные СМИ представляют лишь прекрасную возможность донести образы и идеи кандидатов до электората, но только при условии, если грамотно сформировано агитационное обращение кандидата. При этом частота появления кандидата в СМИ не является самоцелью;

г) эффективная работа со СМИ предполагает тщательное планирование такой работы, координацию с другими агитационными технологиями. Надо помнить, что любая реклама в СМИ может остаться незамеченной или стать антирекламой, если ее подать в соответствующем окружении и оформлении.

Политическая реклама в СМИ должна быть спланирована и скоординирована с другими методами агитации таким образом, чтобы она соответствовала целям каждого этапа общей стратегии избирательной кампании.

Четвертый этап – создание медиаплана, размещение рекламных продуктов на тех или иных рекламоносителях.

Сущность медиапланирования – соединение термина *media*, который обозначает все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу, с термином планирование [13]. Другими словами, речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы. Можно сделать вывод, что именно разработка медиаплана помогает в достижении максимальной эффективности рекламной кампании. Соответственно, реклама превращается в точную науку, так как медиаплан рекламной кампании требует точных показателей и коэффициентов.

По моему мнению, чем сильнее рекламная идея и ярче ее воплощение в продукции, тем, соответственно, быстрее она запомнится и окажет влияние на людей, а это, в свою очередь, сэкономит средства. Что же касается второго параметра, то здесь чем больше представлены в информационных потоках оппоненты, тем масштабнее должна быть реклама. Анализ количества и качества конкурирующей рекламной продукции способствует повышению эффективности медиаплана и разработке стратегий.

Можно сделать вывод, что создание оптимального медиаплана – это поиск самого короткого пути к сознанию населения. Соответственно, чтобы рекламная кампания была эффективной, необходимо пристальное внимание уделить четвертому этапу создания рекламы.

Последний этап создания рекламы – проведение самой политической рекламной кампании. Создание рекламного продукта, на мой взгляд, в первую

очередь упирается в вопрос о его уникальности. То есть, прежде чем создавать рекламный продукт, надо понять: чем он будет привлекать избирателей, как его воспримет население и как он соотносится с рекламой конкурентов.

Все этапы рекламной кампании важны и имеют системный характер.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы и предложить систему конкретных мер в области организации политической рекламы.

1. Необходимо совершенствование имеющейся и создание новой нормативно-правовой базы в виде Закона «О политической рекламе», в котором бы определялось понятие политической рекламы как самостоятельного вида рекламы, и внесение в связи с этим изменений в Закон «О рекламе», Закон «О средствах массовой информации» и Закон «О выборах».

2. Одной из главных причин неэффективности политической рекламы в России является то, что многие годы отсутствовал полноценный рынок специалистов по рекламе. Так, например, политической рекламой в Москве в большей степени занимались социологи, историки, журналисты, но, разрабатывая рекламную концепцию продвижения того или иного кандидата, в основном прибегали к помощи агентств, которые специализировались на коммерческой рекламе. К сожалению, с регионами дело обстоит еще хуже; так, избирательные штабы в основном состоят из представителей избирательной власти, партий, общественных объединений и т. д. Как показывает практика, к специалистам в области проведения рекламных кампаний обращаются, особенно в регионах, не многие кандидаты. Многие кандидаты считают, что в создании рекламной кампании нет ничего трудного. Тем самым они пренебрегают услугами профессионалов и полагаются на собственную интуицию, в лучшем случае, в худшем же изготавливают шаблонную рекламу. Примером может служить использование лозунга кандидата в депутаты Государственной Думы РФ избирательной кампании 2003 года А.Н. Хайруллина: «Хайруллин – ЗА!». После этот прием использовали кандидаты в депутаты Госсовета Республики Татарстан 2004 года.

3. Существует огромное множество ошибок, которые совершают кандидаты. Но все эти ошибки устранимы даже на уровне предварительного планирования кампании. На сегодняшний день в распоряжении политологов и специалистов по политическому маркетингу достаточно эффективных методов, позволяющих справиться с трудностями выработки слоганов, визуальных образов, самой тематики кампании.

4. Нужно сделать так, чтобы именно ваша реклама врезалась в память – а это искусство. Необходимо искать новые технологии и постигать их, делать кампанию неожиданной.

5. Разработка стратегии избирательной и рекламной кампании – это первое, что должна сделать команда кандидата. Стратегия рекламной кампании должна быть логичной, последовательной на протяжении всей кампании. Многие кандидаты не уделяют должного внимания данной проблеме. Непоследовательность рекламных акций, отсутствие стержневой идеи – все это последствия неразработанности стратегии. Одна из причин этого – это нехватка времени. Соответственно, кампанию нужно начинать задолго до объявления результатов регистрации кандидатов.

6. В организации и планирование избирательных кампаний, включая организацию политической рекламы, следует опираться в большей степени на маркетинговые исследования, определяющие запросы, потребности, мотивы поведения электората конкретного данного региона, которые будут способствовать эффективности проводимой кампании. Они должны проводиться не только в начале кампании, но и во время ее. На практике многие проводят исследования в середине кампании, многие же игнорируют их, полагаясь только на интуицию при разработке рекламной продукции.

7. Особое внимание необходимо уделить изучению конкурентов. Непродуманная критика одного может привести к тому, что объект критики действительно потеряет голоса, но достанутся эти голоса не самому критику, а третьему участнику.

8. Политическая реклама является той ниточкой, которая соединяет замкнутый круг – мир политики с миром обобщенного потребителя – избирателя. Она – его проводник, советчик. И от того, насколько она будет совершенна и насколько этична по отношению к аудитории ее потребителей, будет зависеть степень ее эффективности.

Проведенный анализ теоретических материалов и рекламной кампании кандидатов в депутаты Государственной Думы РФ 2003 года позволяет определить следующие основные требования к созданию действительно эффективной политической рекламы:

– реклама должна показывать отличия рекламируемого кандидата от кандидатов-конкурентов;

– она должна обещать потребителю существенные выгоды при предпочтении рекламируемого кандидата, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения;

– реклама должна привлекать потенциального избирателя, а потому она должна содержать удачную рекламную идею – оригинальную и в то же время легкую для восприятия. Также это достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся популярностью.

– реклама эффективна тогда, когда создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ-стереотип, увеличивающий ценность кандидата в глазах избирателей, при этом она имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных избирателей.

Summary

T.I. Nikitina. Political advertising in electoral process.

Power and a role of political advertising are well known from world experience. For years of existence, being realized during numerous election campaigns of various levels, it has taken the certain place in structure of the Russian elective marketing, having shown thus own contents, forms and distinctive features. In article stages of creation of political advertising come to light, their characteristic is given, criteria of efficiency of influence of political advertising on electoral behaviour are determined. Creation of political advertising includes five basic stages. Each stage carries out an important role and has specificity. Without careful development of these stages it is impossible to speak about successful campaign.

Литература

1. *Пушкарева Г.В.* Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – 399 с.
2. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
3. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж.* Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
4. *Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А.* Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: РАУ Университет, 2000. – 320 с.
5. *Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
6. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с.
7. *Ляпина Т.В.* Политическая реклама. – К.: ВИРА-Р, 2000. – 146 с.
8. *Ольшанский Д.В.* Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
9. *Кудинов О.П.* Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. – Калининград: Янтарный сказ. – 469 с.
10. *Ильясов С.Ф.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
11. *Почепцов Г.Г.* Символы в политической рекламе. – Киев: АДЕФ-Украина, 1997. – 620 с.
12. *Мелешикина Е.Ю.* Исследования электорального поведения: Теоретические модели и проблемы их применения. – СПб.: Борей-принт, 2000. – 304 с.
13. *Крылов А.* Реклама, СМИ и медиапланы // Рекламное измерение. – 1996. – № 6 (23). – Сведения доступны также по Интернет: http://www.media-planning.ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/basis.htm.

Поступила в редакцию
18.01.07

Никитина Татьяна Игоревна – аспирант кафедры прикладной политологии Казанского государственного университета.

E-mail: tanya@shreya.i-set.ru