

ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ

Ионкин Д.С., студент группы МТЗ-41

Цвылев А.М., студент группы МТЗ-41

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

*Научный руководитель: Ламинина О.Г., кандидат философских наук,
доцент кафедры «Информационная аналитика и политические технологии»*

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению политического брендинга в качестве маркетинговой кампании политической организации. Анализируется релевантность распространения коммерческих принципов на политическую сферу применительно к промо-тированию брендов.

Ключевые слова: маркетинг; политический брендинг; бренд; коммерческий маркетинг; политическая организация.

В 1969 году Ф. Котлер и С. Дж. Леви опубликовали статью «Расширение концепции маркетинга». В ней утверждалось, что идеи маркетинга могут быть применимы не только к коммерческим компаниям, но и некоммерческим организациям, политическим партиям и частным лицам, а ещё, к идеям и услугам. В общем, практически ко всему, что связано с обменом и отношениями. У каждой из перечисленных организаций, вне зависимости от формы собственности и цели существования, есть свой эквивалент, того, что в маркетинге называют «продукт», есть поставщики и потребители, а также партнеры по улучшению продукта, ценообразованию, распространению и коммуникации, которых объединяет этот продукт [8].

Американский политолог А. Шама также предполагает возможным применение идей маркетинга не только к некоммерческим организациям, но и людям, и идеям. Расширение границ применения маркетинговых стратегий требует переосмысления основных понятий маркетинга экономических товаров и услуг: продавцы, покупатели, разработка продукта, определение продукта, потребительское поведение, лояльность к бренду, сегментация рынка, продвижение и распространение. Политический маркетинг, как и любой другой, включает в себя три основных элемента: продавцы, покупатели и продукты [15].

Рассмотрим значения терминов «маркетинг», «бренд», «брендинг» и «политическая организация», чтобы выяснить, каким образом можно применять брендинг в политике.

Политическая организация – это вид общественной организации, созданной на основе совместной деятельности людей с целью реализации политико-властной цели, политических интересов [9].

Маркетинг – это процесс, с помощью которого продавцы предлагают покупателям продукты и услуги в обмен на что-то ценное. Политики выступают в роли тех же продавцов, когда предлагают избирателям идеи, в обмен на голоса избирателей и поддержку в период предвыборной кампании и после нее [15].

Маркетинг стал составляющей стратегии, участником создания бизнес-стратегии и управления ею. Продвижение брендов и их создание как двигатель бизнес-стратегии предоставляет точку входа для маркетинговой команды. Маркетинг может многое предложить для развития бизнес-стратегии, начиная с проникновения в подсознание потребителя – что дает толчок для программ роста и становится основой для стратегического распределения ресурсов – и продолжая сегментацией рынка и предложением ценности для покупателя [1].

По мнению Ф. Котлера, «сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них» [10].

Таким образом, политики, как и продавцы, стремятся убедить людей в том, что их политическая программа, их «продукт», является уникальным и наилучшим для избирателей, или «покупателей».

Проанализируем теперь понятия «бренд» и «брендинг».

Согласно Ф. Котлеру, «бренд-название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов для отличия их товаров от товаров конкурентов» [10]. Лаконичное и точное определение даёт Д'Алессандро: «бренд – это всё то, что думает потребитель, когда он слышит название компании» [6].

Бренды создаются высококвалифицированными специалистами и представляют специфическую сферу человеческой деятельности – брендинг [14].

Брендинг включает целый комплекс маркетинговых мероприятий по развитию имиджа и закреплению долгосрочных отношений с потребителем. Благодаря ему, создается уникальный стиль, повышается ценность продукта и формируется доверие к компании. Цель брендинга – создание чёткого, понятного и позитивного образа для повышения узнаваемости компании и лояльности к ней. Задачи брендинга:

- сформировать положительный образ вокруг товаров или услуг компании;
- показать высокую ценность продукции;
- создать коммуникацию между компанией и клиентами;

- разработать концепцию позиционирования бренда на рынке – вербальную и визуальную идентификацию товара;
- выбрать маркетинговые каналы и разработать стратегию продвижения;
- выделить конкурентные преимущества;
- придать индивидуальности бренду [3].

Эти же принципы можно экстраполировать и на политическую отрасль. В ней также важно создать уникальный стиль политика (партии), с которым он будет ассоциироваться, который будет вызывать доверие и лояльность избирателей.

Ф. Котлер выделяет несколько базовых принципов брендинга:

1. Согласованность коммуникации по всем направлениям;
2. Ясность, которая основана на понятности миссии, основных ценностях и ключевых компетенциях организации. Ясность делает бренд более осязаемым и понятным;
3. Непрерывность связана с формированием уверенности в повторении предшествующего положительного опыта взаимодействия с компанией. Преемственность является важным принципом для развития доверия в долгосрочной перспективе;
4. Заметность – это развитие узнаваемости бренда;
5. Уникальность как создание у клиента чувства владения, использования или руководства уникальным ценным продуктом или услугой [4].

Перечисленные принципы следует отнести и к брендингу политических организаций, ведь на сегодняшний день бренд имеет важное значение в сознании людей.

Так, Жан-Ноэль Капферер в книге «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда» отмечает: «До 1980 года компании приобретали производителей шоколада или макарон, а после 1980 года они покупали KitKat или Buitoni. Это различие чрезвычайно важно: в первом случае фирмы хотели купить производственные мощности, а во втором – они покупали место в сознании потребителей. Изменилось представление с того, когда ценными считались только материальные активы, к тому, когда компании стали считать их наиболее важным активом бренда, то есть нечто неосязаемое и нематериальное» [7].

«Политическая жизнь может быть описана в логике спроса и предложения: политическое поле – это место, где в конкурентной борьбе между агентами рождается политическая продукция, проблемы программы из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения потребителей» – говорил французский социолог П. Бурдьё [5].

Ярким и заметным примером брендинга политической деятельности в мире стала кампания Б.Н. Ельцина (1996 год). В разработке концепции предвыборной кампании Бориса Ельцина самое активное участие принимали американские специалисты, возглавляемые Феликсом Брайниным, бывшим нашим соотечественником, эмигрировавшим в США в 1978 году. Именно эта команда построила концепцию предвыборной борьбы Б.Н. Ельцина на резком противопоставлении демократов коммунистам. Именно по их сценарию изготавливались видеоклипы-«страшилки», показывавшие коммунистов в самом невыгодном свете.

Опыт президентских выборов 1996 года продемонстрировал, как с помощью ресурсных преимуществ и использования информационно-пропагандистских технологий можно в определенной социально-политической ситуации компенсировать низкий рейтинг.

Следует отметить, что к началу предвыборной кампании Б.Н. Ельцин имел крайне низкий рейтинг – 3%. Однако, умелое использование некоторых избирательных технологий (конечно, не исключая активного участия финансовых сил, мастерства команды и монополизации средств информации) помогло добиться победы на выборах.

В избирательной кампании Б.Н. Ельцина были использованы следующие средства и методы политической рекламы:

Встреча. В случае первого тура выборов журналисты подсчитали, что соотношение встреч Б.Н. Ельцина на улицах к встречам в узком кругу составляет 10 к 1, тогда как раньше было наоборот. «Комсомолка» так описывает новый облик президента: «Уличный» Ельцин совсем не похож на «кабинетно-телевизионного». Во-первых, не столь тщательно причесан. Во-вторых, его пиджак чаще всего расстегнут так, что на брючном ремне можно увидеть свежие дырочки: «Гляди-ка, действительно, похудел!». В-третьих, когда говорит, не запинаясь, потому как не заглядывает в бумажку, даже знаменитые «шта» и «паньмаешь» воспринимаются просто как запятые». Хотели этого или нет создатели нового облика Ельцина, но они дали менее контролируемый имидж, который лучше был воспринят населением.

Радиореклама. Именно из-за ориентации PR-команды Б.Н. Ельцина на молодёжь к этой кампании были привлечены популярные певцы. Были записаны два музыкальных альбома в молодёжном стиле – «Ельцин – наш президент» и «Голосуй или проиграешь».

Видеоролик. Была организована кампания «Выбирай сердцем». Как видно, здесь усилия политтехнологов были направлены на менее активную часть избирателей. Специалисты рекламной компании сознательно «ушли» от политики, экономики и идеологии, сделав упор на эмоции и всем понятные идеалы. Основой кампании стала серия роли-

ков «Верю. Люблю. Надеюсь». Это целый «социальный сериал», включающий несколько десятков роликов, который позволил высказаться в поддержку Б.Н. Ельцина не наёмным агитаторам, а простым людям «с улицы».

Характерно, что слова «не дали» представителям именно того социального меньшинства, которым политика Ельцина оказалась выгодна (например, банкирам). Напротив, весь смысл заключался в том, чтобы телезритель убедился: «простой человек», «такой же, как я», поддерживает Ельцина, несмотря на все неурядицы.

Естественным финалом каждого ролика становились слова «верю, люблю, надеюсь» при фактическом отсутствии в рекламе самого «рекламируемого товара» – Ельцина. Такой «эффект отсутствия» делал телерекламу ненавязчивой.

Средства наглядной агитации. В плакатах и листовках, агитирующих за Б.Н. Ельцина, рекламная компания также использовало «эффект отсутствия»: лица Ельцина на средствах наружной рекламы не было. На плакатах были изображены коллективные фотографии выпускников средней школы, ветеранов, детсадовских ребяташек, рабочих с одного предприятия. Фотографии взяты из архивов ТАСС, российского комитета ветеранов, Музея вооружённых сил. О том, что они имеют отношение к рекламируемому объекту, говорит только надпись «Верю. Люблю. Надеюсь. Борис Ельцин». И ещё – уточнение на остановках общественного транспорта: «Борис Николаевич Ельцин – президент всех россиян».

Когда Москва оказалась обклеенной плакатами, где Лужков пожимал руку Ельцину, Г. Зюганов произнес на пресс-конференции фразу: «Вот Ельцин завесил уже всю Москву щитами, на которых с ним прощается Лужков». Сразу за ночь на все плакаты была наклеена прозрачная пленка с надписью – «Только вместе!».

PR-специалисты кандидата в президенты сделали все возможное, чтобы добиться положительного результата. То есть были применены все «традиционные» и «новаторские» средства и методы политической рекламы. Об умелом их применении свидетельствует итог выборов – Б.Н. Ельцин переизбран президентом еще на один срок.

Во-первых, при довольно низком исходном рейтинге Б.Н. Ельцина общественное мнение удалось развернуть в его сторону. Это свидетельствует об огромной силе воздействия предвыборных политических технологий при наличии правильной стратегии и творческого подхода.

Во-вторых, это вывод о важности точной целевой направленности рекламы и выбранных приёмов. В данном случае объектом воздействия была безошибочно выбрана молодёжная аудитория; способом воздействия – апелляция к эмоциям, к подсознанию.

В-третьих, многообразие примененных средств и методов политической рекламы, а не «заикливание» на чем-либо единственном позволило команде Б.Н. Ельцина добиться нужного результата выборов.

Таким образом, можно сделать вывод, что применяемые в избирательной кампании Б.Н. Ельцина в 1996 году средства и методы политической рекламы были грамотно использованы и дали ожидаемый результат, который отразился в исходе выборов.

Подводя итог, мы можем сказать, что использование принципов маркетингового брендинга не только уместно, но и необходимо применять по отношению к политическим организациям. Стремительное развитие маркетинговых технологий в современном мире порождает необходимость понимания принципов маркетингового брендинга для наиболее эффективной разработки и реализации брендинга политической партии. Это дало бы возможность партиям эффективнее осуществлять агитационную кампанию, ведя борьбу за власть.

Литература и источники:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [пер. с англ.: Старов С.А. и др.]. – 2-е изд. Москва: Изд. дом Гребенникова, 2008. 439 с.
2. Бочарников И.В. Развитие современных глобализационных процессов: перспективы, проблемы и риски. В сборнике: Современная Россия в мировом политическом процессе: глобальное и региональное измерение. Материалы международной научно-практической конференции. Под общей редакцией А.Я. Касюка, И.К. Харичкина. 2019. С. 171–182.
3. Брендинг: учебное пособие / А.Н. Хацкелевич, В.В. Пьянков; Пермский государственный национальный исследовательский университет. Пермь, 2023. 145 с.
4. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Филип Котлер, Вальдемар Пферч ; пер. с англ. Е.В. Виноградовой ; науч. ред. В.Н. Домнин. Москва: Вершина, 2007. 430 с.
5. Бурдые П. Социология политики: пер. с фр. /сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
6. Д'Алессандро Д.Ф. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2002. 224 с.
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. Москва: Вершина, 2007. 448 с.
8. Классика маркетинга: Сб. работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква; Пер. с англ. Т. Виноградова и др. СПб.: Питер, 2001. 746 с.
9. Коновалова Н.В. Политология: учеб.-метод. пособие. Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. 80 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. В.Б. Бобровой. М.: Прогресс, 1991. 467 с.
11. Ламинина О.Г., Худиковская М.В., Шишова А.Д. Модель исследования социальных коммуникаций // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 10. С. 65–68.

12. Лемешова Н.Т. Политический брендинг как маркетинговая стратегия политической партии / *Философско-гуманитарные науки: сб. науч. статей*. Минск: РИВШ, 2020. С. 119–125.

13. Ремарчук В.Н. Управление смыслами как инструмент современной политики: технологии, вероятные последствия // *Этносоциум и межнациональная культура*. 2019. № 2 (128). С. 9–21.

14. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022. 178 с.

15. Shama A. An Analysis of Political Marketing // *Broadening the Concept of Consumer Behavior* / eds. G. Zaltman, B. Sternthal. Cincinnati, OH, 1975. P. 106–116.