

Беларусь. – Режим доступа: http://energoeffekt.gov.by/news/news_2020/20200113_news2. – Дата доступа: 20.02.2020.

22. В «Великом камне» в конце 2019 г. планируют открыть завод по выпуску солнечных панелей [Электронный ресурс] / Новости Бизнеса ПРАЙМ_ПРЕСС. – Режим доступа: https://primerpress.by/news/kompanii/v_velikom_kamne_v_kontse_2019_g_planiruyut_otkryt_zavod_po_vypusku_solnechnykh-paneley-11899. – Дата доступа: 20.02.2020.

(Дата подачи: 20.02.2020 г.)

Т. В. Лемешова

Республиканский институт высшей школы, Минск

T. Lemishova

National Institute for Higher Education, Minsk

УДК 32:329.8

ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ

POLITICAL BRANDING AS A MARKETING STRATEGY OF A POLITICAL PARTY

В статье политический брендинг представлен как маркетинговая стратегия политической партии. Анализируется экстраполяция идей коммерческого маркетинга на политический маркетинг. Рассматриваются современные подходы к понятию «бренд». Предлагаются рекомендации для создания эффективного логотипа политической партии.

Ключевые слова: политический маркетинг; коммерческий маркетинг; товар; продукт; сегментация рынка; политический актор; политический брендинг; бренд; политический бренд; логотип.

The article considers political branding as a marketing strategy of a political party. The extrapolation of commercial marketing ideas to political marketing is analyzed. Modern approaches to the concept of “brand” are considered. Recommendations for creating an effective logo for a political party are offered.

Keywords: political marketing; commercial marketing; product; product; market segmentation; political actor; political branding; brand; political brand; logo.

По мнению французского социолога П. Бурдьё, «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» [1, с. 182].

В 1969 г. маркетингологи Ф. Котлер и С. Дж. Леви в статье «Расширение понятия маркетинга» высказали необходимость распространения идей

коммерческого маркетинга на социальную и политическую сферы. Как следствие, этот подход стал доминирующим в теории и практике политического маркетинга. Политических акторов (кандидатов или политические партии) стали сравнивать с конкретными продуктами потребления: «В ходе предвыборных баталий политики продаются точно так же, как мыло» [2, с. 10].

Американский политолог А. Шама, продолжая традицию Ф. Котлера, предполагает, что идеи маркетинга могут быть применены 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 [3].

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 [3, с. 107].

Смысловым центром любого маркетинга являются потребители. В коммерческом маркетинге потребитель – это покупатель, в политическом – избиратель. И покупатель, и избиратель рассматриваются как субъекты, получающие стимулы относительно продукта и достигающие предрасположенности к реагированию. Конечное состояние ответа достигается в процессе принятия решений. Принципы моделей потребительского поведения сегодня вполне можно применить и к поведению избирателей [3, с. 108].

В качестве продуктов, которые продаются политическим маркетингом, выступают обещания политических акторов, представленные конкретными политическими тезисами и самой политической программой.

Как коммерческий маркетинг, так и политический маркетинг используют концепции сегментации рынка и целевых групп для увеличения продаж и голосов, соответственно.

Сегментация рынка – это процесс, с помощью которого реальные потребители и потенциальные потребители продукта различаются по одной или нескольким переменным, для создания однородных групп и выбора некоторых из них в качестве целевых. Переменные, по которым сегментируются рынки продуктов и кандидатов, по сути, идентичны: возраст, пол, доход, род занятий, размер семьи, раса, личностные характеристики, стиль жизни и т. п. [3, с. 109].

Несмотря на определенное сходство коммерческого и политического маркетинга, маркетингологи Э. Лок и Ф. Харрис проводят их подробный сравнительный анализ и выделяют семь основных отличий.

Во-первых, избиратели осуществляют свой политический выбор только в день выборов. Потребители, в отличие от избирателей, делают выбор в зависимости от своих потребностей и покупательской возможности в любое время.

Во-вторых, потребитель имеет четкое знание о цене товара, так как она имеет финансовое выражение. Избиратели могут оценить только манифест политической партии или кандидата, который декларирует будущие улучшения.

В-третьих, политический выбор во многом зависит от расстановки сил в обществе в данный момент времени.

В-четвертых, победитель политических выборов получает все механизмы государственного управления. В коммерческом маркетинге сравнимым успехом может быть только монополия на рынке.

В-пятых, избиратель не может до конца быть уверен в качествах политического лидера или партии. Приобретая товар, потребитель, как правило, имеет возможность распаковать и проверить качество, в течение определенного срока вернуть или заменить товар ненадлежащего качества. Осуществляя политический выбор, избиратель не имеет таких возможностей, фактически все-таки выбирая «кота в мешке». Изменить выбор можно только при следующем голосовании через несколько лет.

В-шестых, политический бренд всегда формируется на уровне данного государства и поэтому имеет достаточно узкое хождение. В коммерческом маркетинге существуют транснациональные товары и корпорации.

В-седьмых, в политическом маркетинге многие политические партии и лидеры начинают терять поддержку в обществе после принятия непопулярных решений, в коммерческом маркетинге бренды-лидеры, как правило, долго остаются впереди [4, с. 14].

Первая модель политического маркетинга была предложена американским экономистом П. Ниффенеггером, который адаптировал к политической сфере маркетинговую концепцию 4P: продукт (product), цена (price), распространение (place) и продвижение (promotion), предложенную Ф. Котлером. В качестве продукта, предлагаемого политическим актором, П. Ниффенеггер предлагает считать те преимущества, которые, по мнению избирателей, появятся, если кандидат будет избран. Основные обещания прописаны в партийной платформе кандидата.

Цена продукта, предлагаемого политическим актором, относится к затратам, которые понесут избиратели, если кандидат будет избран. Такими затратами могут стать, например, повышение налогов, сокращение бюджета и т. п. В качестве расходов П. Ниффенеггер рассматривает и имиджевые эффекты: сильный лидер – гордость нации, слабый – позор. Могут присутствовать и психологические издержки, связанные, например, с религиозностью или этническим происхождением кандидата. Распространение в рамках политического маркетинга – это возможность непосредственного взаимодействия политического актора с избирателями лично. Продвижение

в значительной степени состоит из организации рекламной кампании кандидата, связанной с обстоятельным и всесторонним освещением предвыборной кампании в средствах массовой информации [5].

Ставшая классической маркетинговая модель 4P (продукт, цена, распространение и продвижение) на сегодняшний день не отвечает требованиям современных стандартов политической коммуникации. В условиях снижения политической активности граждан партии должны формировать свою политику на основе интересов и предпочтений избирателей.

Мировой эксперт в области политического маркетинга Дж. Лис-Маршмент осуществляет политмаркетинговый анализ деятельности британской Лейбористской партии. Исследователь выделяет три возможных подхода к функционированию политической партии: товарно-ориентированная партия, ориентированная на продажи партия, ориентированная на рынок партия.

Товарно-ориентированная партия под продуктом понимает идеи, которые позиционирует и отстаивает партия в надежде на то, что избиратели их поймут и примут. Ориентированная на продажи политическая партия на основе рыночной разведки, используя рекламные и коммуникационные методы, старается убедить избирателей в своих идеях. Основной акцент делается на презентации идей. Ориентированная на рынок партия с помощью рыночной разведки определяет требования избирателей и в соответствии с ними разрабатывает свой продукт [6]. Ориентированные на рынок политические партии более быстро и чутко реагируют на изменения в обществе; улавливая эти изменения, осуществляется взаимодействие с избирателями. Первые два типа партий предполагают выработку идей и стратегии и только потом взаимодействие с избирателями. Партия, ориентированная на рынок, определяет потребности и желания избирателей до того, как определяет свое поведение с избирателями [6].

Таким образом, ориентированная на рынок партия – это новая политмаркетинговая стратегия, предполагающая создание бренда политической партии.

Брендинг – это товарно-знаковая политика, или управление имиджем, посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента [7, с. 14].

Ф. Котлер определяет пять основных 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 ощутимым 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 [8].

Сегодня понятие «бренд» широко используется не только по отношению к продуктам, услугам, компаниям и организациям, но и по отношению к городам, странам, событиям, политическим партиям, общественным объединениям, политическим лидерам и даже частным лицам.

В коммерческом маркетинговом секторе существенным изменением является переход от продажи продукта к продаже бренда. Капферер отмечает, что до 1980 г. был иной подход к брендам: «Компании хотели купить производителя шоколада или макарон: после 1980 года они хотели купить KitKat или Buitoni. Это различие очень важно: в первом случае фирмы хотят купить производственные мощности, а во втором – место в сознании потребителя» [9, с. 34].

Глобализация и все более широкое использование средств массовой информации вынудили корпорации использовать брендинг в качестве рыночной стратегии. В частности, глобализация открыла множество новых рынков, что привело к непредсказуемости потребительских и рыночных тенденций. Новые средства массовой информации, новые медиа-формы предоставляют потребителям больше информации, тем самым, расширяя возможности выбора. В сложившейся ситуации корпорации вынуждены создавать бренды, которые позволяют себя лучше идентифицировать и эффективнее влиять на потребителей.

В современной научной литературе, посвященной анализу определения понятия «бренд», сложилось три подхода. Первый подход – маркетинговый, где смысл определения задает товар/услуга, второй – психологический, определяет понятие с позиций потребителя, третий – можно назвать синтетическим, объединяющим первые два, поскольку он направлен на отражение специфики товара и сущности восприятия потребителя.

Маркетинговый подход отражен в определении Американской ассоциации маркетинга: «Бренд – название, слово, знак, символ, дизайн или сочетание всех выше перечисленных элементов, для идентификации товаров и услуг какого-либо одного продавца или группы продавцов, позволяющих отличить их от товаров конкурентов» [10, с. 422].

Российский исследователь А. М. Годин под брендом понимает «деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара (услуги), основанную на совместном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов, сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ» [11, с. 30].

В рамках психологического подхода маркетолог Ф. Д'алессандро отмечает, что «бренд заключает в себе, ни много ни мало, все, о чем думает человек, когда видит логотип или слышит название компании» [12, с. 56].

Известный английский экономист Д. Огилви дает синтетическое (объединяющее маркетинговый и психологический подходы) определение бренду – «это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [13, с. 131].

В рамках третьего подхода российский исследователь С. В. Володенков следующим образом определяет политический бренд: «это конструированная устойчивая совокупность узнаваемых качеств и характеристик, представлений, ассоциаций и эмоциональных переживаний, а также связанных с ними символов и значений, составляющих целостный образ политического субъекта в общественном сознании» [14, с. 50].

Как отмечают канадские политологи А. Марланд и Т. Фланаган, «бренд партии состоит из названия партии, политической программы, цветовой схемы, логотипа, истории партии и ее лидеров» [15].

Отдельного внимания заслуживает логотип политической партии, который является обязательным внешним атрибутом бренда партии, основное предназначение которого – узнаваемость, идентификация, отображение идеологических ценностей. С помощью графических средств логотип формирует идеологию и философию своей партии.

На сегодняшний день возникла актуальная потребность в создании ярких, запоминающихся и эффективно работающих политических логотипов. В качестве рекомендации для разработки эффективного логотипа политической партии или общественного объединения возможно обозначить следующие положения:

- при выборе цвета необходимо учитывать культурный контекст, семантику цвета и исторически сложившуюся систему идеологического предпочтения цвета;
- при построении логотипа эффективнее использовать геометрические фигуры, которые вызывают ассоциации стабильности, уверенности, постоянства. Таковыми являются круг (овал) или прямоугольник (квадрат);
- при выборе направления построения логотипа предпочтение лучше отдать горизонтальному построению, ибо оно создает чувство серьезности и устойчивости. При использовании кривых необходимо следить за их направлением. Кривые должны идти вверх, поскольку только такое направление создает положительное впечатление;
- при отсутствии специально разработанного шрифта лучше использовать шрифты без засечек.

Таким образом, политический брендинг как стратегия политического маркетинга использует разработки коммерческого маркетинга в сфере создания и продвижения брендов. При формировании политического бренда необходимо ориентироваться на стратегически важную группу избирателей,

руководствоваться политическими ожиданиями и предпочтениями целевой аудитории, создавать и продвигать идейные символы. Эффективным инструментом формирования, позиционирования на рынке и идентификации политической партии является логотип.

Список использованных источников

1. *Бурдые, П.* Социология политики: пер. с фр. / П. Бурдые; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
2. *Kotler, P.* Broadening the concept of marketing / P. Kotler, S. J. Levy // *Journal of Marketing*. – 1969. – № 33(1). – P. 10–15.
3. *Shama, A.* An Analysis of Political Marketing / A. Shama // *Broadening the Concept of Consumer Behavior* / eds. G. Zaltman, B. Sternthal. – Cincinnati, OH, 1975. – P. 106–116.
4. *Lock, A.* Political marketing-vive la difference! / A. Lock, P. Harris // *P. European Journal of Marketing*. – 1996. – № 30(10/11). – P. 14–24.
5. *Niffenegger, P. B.* Strategies for success from the political marketers / P. B. Niffenegger // *Journal of Services Marketing*. – 1988. – 2(3). – P. 15–21.
6. *Lees-Marshment, J.* The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation / J. Lees-Marshment // *European Journal of Marketing*. – 2001. – № 35(9/10). – P. 1074–1084.
7. *Добробабенко, Н.* Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // *Реклама. Advertising*. – 2000. – № 1. – С. 14–16.
8. *Kotler, P.* B2B Brand Management / P. Kotler, W. Pfoertsch. – Berlin: Springer, 2006. – 357 p.
9. *Kapferer, J.* The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th Edition / J. Kapferer. – London: Kogan Page, 2008. – 577 p.
10. *Ламбен, Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 797 с.
11. *Годин, А. М.* Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2006. – 183 с.
12. *Д'алессандро, Д. Ф.* Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Ф. Д'алессандро. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.
13. *Огилви, Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви; пер. с англ. Н. Яцок. – М.: Сирин, 2001. – 144 с.
14. *Володенков, С. В.* Управление современными политическими кампаниями / С. В. Володенков. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 312 с.
15. *Marland, A.* 2013. Brand New Party: Political Branding and the Conservative Party of Canada / A. Marland, T. Flanagan // *Canadian Journal of Political Science*. – 2013. – № 46 (4). – P. 951–972.

(Дата подачи: 17.02.2020 г.)