**План работы:**

Введение

Понятие о рекламе

Классификация политической рекламы

Цели, предмет политической рекламы

Задачи политической рекламы

Функции политической рекламы

Создание имиджа

Методы политической рекламы

Коммуникации политического маркетинга

Заключение

**Введение**

Политическая реклама возникла еще до нашей эпохи. Возникла, когда оформились политические интересы людей.

Политическая реклама, по мнению большинства исследователей, впервые возникла в рабовладельческой демократии Древней Греции, где людей открыто, избирали на ответственные государственные посты, в ходе проведения народных собраний. В древнем Риме уже стали использовать письменные рекламные лозунги и призывы. Роль политической рекламы исполняли статуи правителей, полководцев, именитых граждан, на которых высекались и различные надписи, прославляющие величие и славу политического деятеля данной эпохи.

Роль политической рекламы выполняли и первые древние «граффито». Данные надписи были обнаружены археологами в Помпее. Среди них, можно выделить следующие: «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа» или «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом».

В эпоху Средневековья, с изобретением печатного станка Гуттенберга, политическая реклама получила возможность широкого распространения вначале в виде листовок, а затем и в газетах.

Все эти формы рекламы в чуть-чуть модернизированном облике дошли и до наших дней.

**Понятие о рекламе**

Принято считать, что реклама — это, прежде всего, набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист имеет целью воздействовать на потребителя. Однако из опыта хорошо известно, что адресованные человеку слова и образы автоматически никогда не превращаются в поступки[[1]](#footnote-1).

Политическая реклама как индустрия заказов, платных услуг редакций СМИ, имиджмейкеров и рекламных агентств возникла в России относительно недавно, в начале 1990-х гг. Тогда политики стали обращаться непосредственно в крупные рекламные агентства, использовать специалистов, средства и технологии рекламы. для развития своего общественного имиджа и получения голосов избирателей. В ход пошли телеролики, радиоспоты, щиты наружной рекламы, всяческие рекламные шоу с привлечением звезд эстрады, артистов и спортсменов. Правомерно говорить и о политическом маркетинге, позиционирующем политическое движение, организацию или конкретного кандидата на выборах как специфический «товар». Целевая аудитория (электорат) должна быть заинтересована характеристиками и свойствами этого «товара». Политики и их объединения должны быть конкурентноспособны, оправдывать финансовые затраты, а при необходимости – модифицироваться или сниматься с общественно-политического рынка, заменяться более перспективными.

“Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг, их реализации и создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др.”

Реклама — это положительные оценки чего-либо, оценки, которые один человек (рекламист) сообщает другим людям (потребителям). Таким образом, оценка (или, используя научный термин — «оценочный компонент») присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой[[2]](#footnote-2).

Политическая реклама - это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Такими субъектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры — правительства, министерства, партии. Политическими объектами могут стать программы, политические события, документы, бюджет. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов. Политическая реклама возникла вместе с политикой. Она появилась тогда, когда впервые появились государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от населения помощь в поддержании порядка и пополнить армию. Власть в государстве посчитала удобным через информацию влиять на поведение граждан.

В политической рекламе, как и в любой другой рекламе, эксплуатируются базовые потребности индивида, связанные с идентификацией себя с большой группой людей (потребность в конформизме). Это, в свою очередь, обусловлено надеждой индивида, отрегулировать свои эмоциональные проблемы.

Политическую рекламу необходимо рассматривать как систему политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (политических партий, движений, лидеров).

Обычная реклама основывается на теории об «уникальном торговом предложении» (УТП). Это основополагающая категория рекламы и рекламного дела, введенного в теорию и практику рекламы американским специалистом Р. Ривсом. Им было доказано, что уникальное торговое предложение, является главным фактором эффективности рекламы, поскольку подчеркивает то, что выгодно отличает рекламный товар или вид услуг.

В политической рекламе специфическим видом УТП является уникальное политическое предложение (УПП). К нему предъявляется шесть основных требований.

1. Символичность – основанная на принятых в обществе традициях: исторических; религиозных; культурных и пр.

2. Концептуальность – главная идея должна удовлетворять актуальные общественные потребности избирателей.

3. Персональность – отражение качеств лидера, делающих его узнаваемым.

4. Эксклюзивность – обособленность предлагаемого УПП от других.

5. Наличествование – широта воздействия на избирателей.

6. Доступность – понятность и значимость для избирателей.

Как и коммерческая реклама, реклама политическая благодаря своей многотиражности, многообразию, возможности повторения, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание[[3]](#footnote-3).

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или деятель), объектом – участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу).

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она служит, например, подспорьем для привлечения той или иной партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идеи или принципов новой партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции.

**Классификация политической рекламы:**

Существуют различные классификации политической рекламы на разных основаниях. К примеру, по каналу восприятия её адресатом, рекламу подразделяют на визуальную (имеет не ограниченную эффективность и выполняет роль скорее «мобилизационную для сторонников кандидата, нежели информационную или убеждающую», аудиальную (главным образом это радиопередачи, оказывающие влияние в тот момент, когда люди заняты другими делами и не подозревают о воздействии на них) и аудиально-визуальную, то есть смешенного характера реклама. К последней относятся телевизионная и кинореклама – это достаточно эффективная как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата. Возможные основания классификации политрекламы:

* по форме: прямая и косвенная;

Прямая политреклама – это собственно предвыборная агитация, т.е. любая пропаганда, санкционированная ли или нелегальная, цель которой ясна ее “потребителям”. Косвенная форма – остальной объем информации, агитационная направленность которой в основном не осознается как таковая – неявная пропаганда политических фигур или группировок в рамках информирования об их действиях.

Единственный очень серьезный недостаток косвенной рекламы состоит в том, что нет воможности контролировать конечный результат.

Косвенная реклама имеет больший объем в СМИ и других информационных каналах – фактически любая информационная или культурная программа, печатное издание на исторические, юридические, политические темы могут являться политрекламой (и являются при должном подходе финансирующих эти программы и издания сил).

Одна из разновидностей косвенной политрекламы – создание желаемого отношения к политике (например, к военным действиям), проводимой правительством данной страны или правительством дружественных (противостоящих) государств.

* по предмету рекламы: реклама отдельного человека, политического строя, политической группировки (партии), политических действий;
* по знаку формируемого отношения: позитивная и негативная;
* по средствам (каналам) воздействия: СМИ, Internet, создание общественных движений, лекции и публичные выступления, “слухи”;
* по содержанию (в зависимости от конкретной ситуации).

**Цели, предмет политической рекламы**

Цель политической рекламы – привлечь общество в сферу политического взаимодействия, побудить к делегированию полномочий, в том числе к участию в выборах.

Цели рекламы можно рассматривать с точки зрения организатора (заказчика, активного субъекта) рекламы и с точки зрения адресата (получателя, пассивного субъекта) рекламы[[4]](#footnote-4).

Цель любого рекламного сообщения – побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше .

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, – побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального[[5]](#footnote-5).

Главная цель менее известных кандидатов и тех, кто проводит кампанию за пределами своего предыдущего избирательного округа( например, когда сенатор или губернатор участвует в президентской кампании) ,- это просто познакомиться с избирателями, так чтобы они запомнили имя кандидата. Избиратели должны узнать кандидата, прежде чем можно ожидать, что у них сложится представление о данном кандидате или у них будет определённое отношение к нему. Узнавание имён – это одна из вечных проблем участников предвыборной гонки. В этом смысле цель политической рекламы не совпадает с рекламой новой продукции на рынке.

Следует отметить, что политическая реклама до выборов и после — не одно и то же. Выбирая кандидата, человек порой представления не имеет, за что он голосует в конечном счете. Здесь возможности для манипулирования и даже обмана безграничны. И деньги, разумеется, могут многое. Другое дело — уже действующий политик. В этом случае его реклама основывается на иных принципах: ведь избиратель со временем вычислит непрофессионала, так как судить будет уже не по словам и обещаниям, а по конкретным поступкам или их отсутствию[[6]](#footnote-6).

Исходя из этого, политическую рекламу можно определить следующим образом: это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести «в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий а затем и действий человека»[[7]](#footnote-7)

Политическая реклама - это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям . При этом политическая реклама существует не только в момент подготовки и проведения выборов.

Если в коммерческой рекламе все усилия рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей направлены на демонстрацию того, как товар удовлетворяет всевозможные потребности покупателя, то в рекламе политической основные средства направляются на то, чтобы представить кандидата как честного и искреннего человека, отвечающего представлениям избирателей о достойном кандидате. К политической можно отнести любую рекламу, нацеленную на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений; это система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением.

В соответствии с приведенным выше определением цели предмет рекламы – это кандидат, партия, их про граммы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т д.

**Задачи политической рекламы**

Задачи рекламы нужно рассматривать с разных сторон: экономической, социально-психологической, идеологической, эстетической и др. Реклама является комплексной деятельностью. Она аккумулирует знания, опыт, достижения науки, отраслей народного хозяйства[[8]](#footnote-8).

Политическая реклама выполняет несколько основных задач: представить содержание платформы, на которой базируется политическая сила, сформировать необходимое представление о сущности данной политической силы, и, как итог, помочь избирателю сделать верный, а с точки зрения политтехнолога, необходимый заказчику выбор.

Одна из основных задач политической рекламы, как и рекламы коммерческой, —определить положение своего «товара» на рынке. Процесс этот называется «позиционированием». В данном случае речь идет об определении положения данной партии, движения, фонда по отношению к другим организациям[[9]](#footnote-9).

Прежде всего надо обеспечить информацию о том, кто является кандидатом. Затем реклама должна стремиться убедить избирателей, что кандидат — добропорядочный, умный и честный человек. И, наконец, — представить его компетентным специалистом, обладающим необходимым опытом работы в той сфере, куда он избирается. Все это создает у избирателя мотивацию для того, чтобы отдать свой голос за предлагаемого кандидата.

Необходимо обеспечить три ступени, по которым кандидат в депутаты может подняться к власти. С помощью политической рекламы аудитория потенциальных избирателей должна усвоить следующее:

1. «Я ЕГО ЗНАЮ».

2. «ОН — ХОРОШИЙ».

3. «ОН — ГОДИТСЯ».

**Функции политической рекламы**

Политическая реклама должна информировать, убеждать и побуждать к действию (голосованию) в отношении рекламируемого объекта (кандидата, партии, блока). Но для начала она должна «привлечь к себе внимание». Как известно, человеческое внимание привлекает то, что ему нравится, пугает его и что связано с риском. Факт того, что избиратели вовлечены в процесс необходимости сделать выбор и эмоциональная вовлечённость привлекает внимание избирателя не меньше, чем в ситуациях значимости для нас рекламируемого объекта.

Информационная функция – передача достаточной информации о кандидате. Информация должна быть правдоподобной (чтобы в неё поверил избиратель, но в данном случае «правдоподобная» не означает «правдивой»), понятной и запоминающейся, переданной адекватным языком.

Убеждающая функция говорит сама за себя – реклама должна быть убедительной. Для этого она должна быть логичной, затрагивать эмоциональную сферу, иметь как объективное, так и личностное значение, смысл для человека – вызывать у него ностальгию, соотноситься с научным мнением. И самое главное, реклама должна запоминаться. И, наконец, третья функция политической рекламы – побуждающая. Создать образ – ещё не достаточно. Необходимо, чтобы этот образ стимулировал избирателей к действию, чтобы данная реклама стала мотивом к поддержанию на выборах именно этого кандидата.

Таким образом, задача рекламы состоит в том, чтобы привлечь избирателя, дать ему как можно более полную (с точки зрения избирателя), достаточную информацию, которая сможет его убедить и, в конечном итоге, побудить к действию, проголосовать за кандидата.

**Создание имиджа**

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Первоначально термин «имидж» использовался в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 60-х годов XX века в США это понятие стали широко применять и для дифференциации общественных лидеров[[10]](#footnote-10).

Также к центральным понятиям политической рекламы относятся характеристики кандидата, его качество, внешняя и внутренняя среда предвыборного маркетинга, рынок кандидатов, их конкурентоспособность, спрос, предложение и «стоимость» кандидата, позиционирование.

Применительно к политическому имиджу можно добавить, что он представляет собой своего рода цементирующую структуру, поскольку объединяет представления аудитории о рекламируемом объекте и характеристики, отражающие реальные свойства объекта.

Неразрывно связаны с категорией «имидж» и такие понятия, как характеристики, качество кандидата.

Характеристики кандидата – это совокупность качеств, присущих ему, таких, например, как пол, возраст, национальность, религиозная принадлежность, образование, партийная принадлежность, доходы, социальный статус, занимаемая должность и др. Особое значение имеет позиция кандидата по ключевым вопросам, волнующим электорат, и его программа.

Качество кандидата – степень соответствия его характеристик потребностям электората.

Имидж политика – это посредник между лидером и электоратом. Он постоянно поддерживается и корректируется как самим субъектом, так и средствами коммуникации. Особое свойство имиджа – доминантность. Это понятие означает то, что до электората доносится не полный объем информации, а основная ее часть. Еще одна особенность имиджевой коммуникации состоит в том, что представляемая информация разрабатывается с учетом возможной реакции массы.

Номинативная – одна из основных функций имиджа. Ее смысл заключается в том, что имидж выделяет политика среди других, показывает присущие только ему качества, подчеркивает достоинства. Эстетическая функция: имидж делает максимально положительным образ политика, впечатление, производимое им на электорат. Адресная функция: имидж сближает политика и избирателей, отвечая требованиям электората. Выделяется также непосредственно коммуникативная функция имиджа. Коммуникативные свойства имиджа обеспечивают эффективность информации, делают ее более доступной для восприятия, подготавливают базис для формирования предпочтений в пользу выбора необходимого кандидата.

Существует следующая классификация имиджей:

-объективный (реальный, текущий, воспринимаемый) – это образ политика, впечатление о нем, которое сформировалось у избирателей;

-субъективный (зеркальный) – представление политика о том, каков его имидж в глазах электората;

-моделируемый – имидж, который создают политтехнологи;

-желаемый (самоимидж) – имидж, который кандидат хотел бы иметь среди избирателей;

-требуемый (идеальный) – имидж, который хотели бы видеть избиратели.

В политической рекламе наиболее активно используется текущий имидж. Это связано с тем, что он изменяется в процессе избирательной кампании. Моделируемый имидж, также широко используемый политтехнологами, в процессе реализации рекламного комплекса становится текущим, что является одной из главных целей политической рекламы.

Выделяются следующие основные этапы создания политического имиджа:

-выявление требований аудитории (кого хочет видеть народ);

-сравнение качеств кандидата с ожиданиями электората;

-отбор тех качеств, которые совпадают с ожиданиями избирателей;

-отбор дополнительных качеств, имеющих значение для избирательной кампании;

итоговой формирование составляющих имиджа;

трансформация выбранных качеств в знаковые составляющие имиджевого образа (вербальный, визуальный, событийный и т.д.

Еще одна важная составляющая имиджа – так называемый образ будущего, который включен в него. Этот образ должен быть максимально ярким, чтобы привлечь избирателей и завладеть их сердцами и умами.

**Методы политической рекламы**

Методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей. Реклама, в том числе политическая пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее[[11]](#footnote-11).

В то же время нельзя пренебрегать и рациональной составляющей поведения избирателей. Расхожее утверждение, что главное для них «не политика кандидата, а впечатление о нем, как о человеке», далеко не всегда соответствует действительности.

Реклама-это тип коммуникации, предназначенный для убеждения( то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя).Этот эффект может сказываться на поведении( вы покупаете рекламируемый товар) , установках (вам нравится такая продукция), и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара). Рекламироваться может не только какой-то отдельный бренд, но и услуги. Чаще всего реклама делается не с целью конкретной продажи товара, а скорее для создания положительного имиджа или демонстрирует добрую волю рекламодателя.

Политическую рекламу следует рассматривать не только как одну из разновидностей рекламной деятельности, но и как элемент системы маркетинга, как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций. В мировой практике прикладного маркетинга накоплен опыт применения маркетинга во всех сферах деловой активности, где присутствует конкурентная борьба.

В политической сфере используется, соответственно, политический маркетинг. Он представляет собой «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двоякой целью: определить свои задачи и свои программы и повлиять на поведение граждан». В политический маркетинг входит также избирательный маркетинг, имеющий более ограниченную цель – помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную выборную кампанию[[12]](#footnote-12).

Довольно распространены психологические методы политической рекламы. Базовое обращение к безопасности проявляется, например, в «непреклонной защите нации» и гарантии «закона и порядка». Обращение к чувству страха может иметь особое значение для политической рекламы. Апелляция к страху, как правило, используется действующими президентами, кандидаты играют на опасениях избирателей, так как им не известно, насколько хорошо справится с должностью неизвестный претендент.

Патриотические призывы особенно часто встречаются в политической рекламе, при этом некоторые символы, такие, как американский флаг, почти всегда присутствуют в политической рекламе. Широко используются некоторые другие изображения, например известные общественные здания и национальные исторические символы.

Метод обращения к семье и привязанности используется в типичной рекламе с семейной фотографией кандидата, на которой он изображён с улыбающейся супругой и детьми, как если бы семейное положение или родители в какой то степени о политических навыках кандидата и его способности справиться со своими обязанностями. Интересный и смешной факт, что занятие, подразумевающее постоянное пребывание вдали от семьи, так хорошо рекламируется вместе с семейными ценностями. Если рассуждать чисто логически, можно возразить, что наибольший успех должно иметь обращение неженатого и бездетного кандидата, который скажет: «У меня нет семейных обязанностей; я смогу проводить всё своё время в офисе, работая для вас». На деле же такое обращение, скорее всего, окончится полным провалом.

Часто используются личные свидетельства, порой известных «сторонников кандидата», таких, как сенатор или президент, которые выступают за местного кандидата. Порой, напротив, «случайный прохожий «, остановленный на улице, рассказывает о том, как сильно он верит, что кандидат будет блюсти его интересы. Для рекламы также приглашают, в качестве свидетеля, популярного президента или другого высокопоставленного чиновника, сторонника той или иной партии; непопулярный свидетель может стать помехой для кандидатов от партии на другие посты…

**Коммуникации политического маркетинга**

Политическая реклама – составная часть набора средств политического маркетинга, наряду с целенаправленным формированием общественного мнения, пропагандой, «личной продажей», «стимулированием сбыта», работающая на основе взаимодополняемости.

Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Политическая реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Арсенал политической рекламы, как и рекламы коммерческой, исключительно многообразен, ее виды и формы практически неисчислимы. С древних времен он значительно пополнился, особенно в XX веке, благодаря научному прогрессу, новым коммуникационным технологиям, появлению телефона, радио, телевидения, компьютерной техники, наконец — Internet.

Важным средством политической рекламы были и остаются плакаты Не менее эффективная форма рекламы—транспаранты. Редкая политическая акция обходится без листовок. Определенное рекламное воздействие оказывают и всевозможные тенденциозные иллюстрации и карикатуры на политические темы, которыми изобилуют наши печатные издания[[13]](#footnote-13).

политическая реклама имидж кандидат

**Заключение**

Политическая реклама способствует установлению и поддержанию связи между обществом и властью, а в период выборов – кандидатами на управленческие места; при этом используется набор символов, понятный и доступный простому избирателю. Она доносит идеи, символы, образы, устанавливая контакт между властью и человеком.

Политическая реклама должна информировать, убеждать и побуждать к действию (голосованию) в отношении рекламируемого объекта (кандидата, партии, блока). Но для начала она должна «привлечь к себе внимание». Как известно, человеческое внимание привлекает то, что ему нравится, пугает его и что связано с риском. Факт того, что избиратели вовлечены в процесс необходимости сделать выбор и эмоциональная вовлечённость привлекает внимание избирателя не меньше, чем в ситуациях значимости для нас рекламируемого объекта.

**Библиографический список**

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИЦВ «Маркетинг», 2000. –
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.:Питер, 2002. – 368с.
3. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб.:Питер, 2002. – 384с.
4. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994 – 308с.

5. Википедия. Свободная эциклопедия.[Электронный ресурс] – 12.03.2010. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.:Питер, 2002. – С.115. [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. С.118. [↑](#footnote-ref-2)
3. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб.:Питер, 2002. – С.159. [↑](#footnote-ref-3)
4. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994 – С.238. [↑](#footnote-ref-4)
5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИЦВ «Маркетинг», 2000. – С.84. [↑](#footnote-ref-5)
6. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.:Питер, 2002. – С. – 119. [↑](#footnote-ref-6)
7. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИЦВ «Маркетинг», 2000. – С.87. [↑](#footnote-ref-7)
8. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994 – С.236. [↑](#footnote-ref-8)
9. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб.:Питер, 2002. – С.160. [↑](#footnote-ref-9)
10. Лисовский С.Ф. С.94. [↑](#footnote-ref-10)
11. Лисовский С.Ф. С.64. [↑](#footnote-ref-11)
12. Лисовский С.Ф. С.89. [↑](#footnote-ref-12)
13. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб.:Питер, 2002. – С.163. [↑](#footnote-ref-13)