**Введение**

Рекламная стратегия занимает важное место в период разработки избирательной кампании, она представляет собой особую сферу рекламной деятельности. Политическая реклама, по средствам которой разрабатывается рекламная стратегия, становится наиболее актуальной в предвыборный период - время, когда решается вопрос о власти. Именно для данной ситуации характерно появление огромного количества политических рекламных текстов, цель которых - влияние на сознание и поведение избирателей во время выборов.

Актуальность данной темы определяется тем фактором, что большинство современных избирательных кампаний развивается при помощи рекламы. Кандидаты и организаторы выборов имеют в своем распоряжении большое количество всевозможных средств и приемов, с помощью которых осуществляется политическая реклама.

Разработка стратегии и тактики проведения рекламной кампании является одной из самой главной составляющей всего избирательного процесса в целом.

Вопрос о значимости рекламной стратегии и политической рекламы для избирательной кампании, поднимался как западными (Гоулдом Ф., Уэллсом У., Бове У., Аренсом Ф.) так и отечественными учеными (Гринберг Г.Э., Лисовским С.Ф., Егоровой-Гантман Е. В., Плешаковым К. В.). Изучение текстов данных авторов осуществлялись под влиянием традиций коммуникативных исследований текста, получивших осмысление и обоснование во многих работах перечисленных авторов.

Данная работа представляет собой анализ теоретического материала, касательно разработки рекламной стратегии избирательной кампании и политической рекламы, её механизмов и влияния на формирование выбора избирателя.

В рамках данной работы, необходимо, рассмотреть, развитие политической рекламы в России, какого уровня она достигла на сегодняшний день, какие особенности наиболее выражены, и, самое главное, что представляет собой политическая реклама на практике.

Цель данной работы – изучить основные направления разработки избирательной кампании.

Поставленная цель определила следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие и основные ресурсы избирательной стратегии;
2. Изучить виды избирательной стратегии;
3. Раскрыть понятие политической рекламы;
4. Проанализировать типы политической рекламы;
5. Показать практику применения политической рекламы в региональных избирательных кампаниях.

Объектом работы является избирательная кампания, в рамках которой рассматривается влияние политической рекламы на избирателей.

Предметом работы являются – виды стратегий избирательной кампании.

**Глава1. Теоретические аспекты анализа избирательных стратегий**

* 1. **Понятие и принципы разработки избирательной стратегии**

Стратегическое планирование – выдвижение возможных стратегий (как именно нужно действовать для достижения поставленных целей); выбор рабочей стратегии (какая стратегия является лучшей и почему); решение о разработке стратегии.

Ни одна избирательная кампания не может обойтись без выработки своей определенной стратегии.

Стратегия- это ключ к успеху или поражению. Как признает один из видных политических консультантов Ф. Гоулд: «Мы все совершаем ошибку, пытаясь обратиться ко всем и каждому. Однако суть ведущей к успеху политической стратегии заключается в том, чтобы делать выбор, и часто жесткий выбор. Необходимо признать, что вы не можете адресовать свой политический призыв всем – вам придется выбирать»[[1]](#footnote-1).

Правильной ли была выбранная стратегия избирательной кампании, чаще всего можно сказать только после выборов.

Избирательная стратегия – это совокупность информационных тем, раскрытию содержания которых будет подчинена вся избирательная кампания[[2]](#footnote-2).

Планирование любой ПР – кампании, обязательно следует соотносить со стратегическим планированием ПР – деятельности организации (партии, объединения) в целом.

Стратегический план должен дать ответы на такие вопросы:

1. К чему именно стремится политическая организация, партия, объединение? (Цель программы).

2. Кого именно следует охватить своим воздействием? (Целевая аудитория).

3. Чего именно следует достичь с каждым из типов аудитории? (Задачи).

В ПР – практике цели и задачи оформляются в письменный документ, копии которого распространяются между всеми сотрудниками, причастными к выполнению данной программы. В процессе реализации программы задачи могут изменяться в зависимости от условий, и каждые изменения должны быть доведены до рабочей группы. Изложение целей и задач является основой для разработки стратегии избирательной кампании. Еще один документ, широко применяемый в практике планирования ПР – кампаний, - так называемый «сценарий» планирования, представляющий собой список прогнозов наиболее вероятных вариантов развития событий, «будущих состояний»[[3]](#footnote-3).

Прогнозирование различных вариантов предпринимается для того, чтобы, руководствуясь ими, можно было разработать соответствующую стратегию для наиболее возможного пути развития исходной ситуации.

Стратегия избирательной кампании – это ответ на вопрос, как привлечь внимание избирателей и убедить их голосовать за нужного кандидата. Разрабатывая ее, необходимо принять во внимание следующее:

1. Стратегия – это концепция или набор концепций;

2. Оптимальная стратегия – та, которая, будучи реализованной, даст возможность кандидату достичь успеха;

3. Стратегия объединяет все элементы кампании[[4]](#footnote-4).

Стратегия зависит от адресных групп, их возможных мотивов голосования за данного кандидата.

Необходимо выявить слабые и сильные стороны избирательной кампании. Для этого необходимо объективно оценить преимущества и недостатки собственной избирательной кампании, провести сравнительный анализ кандидатов с учетом политической ситуации, составить черновой вариант основ предполагаемой стратегии кампании соперников[[5]](#footnote-5).

Существуют следующие принципы разработки стратегии избирательной кампании.

1. Ресурсный - этот принцип требует четкого определения, на поддержку каких электоральных сил в округе может рассчитывать кандидат. Иногда этого принципа достаточно, чтобы сформулировать выигрышную стратегию. Если же электоральное поле недостаточно велико, приходится прибегать к созданию коалиции, которая лишь частично поддерживает кандидата.

2. Имиджевый - принцип, требующий создания определенного контраста в рамках избирательной кампании который наиболее выгодно подчеркнет ее наилучшие стороны.

2.1. Создание яркого контраста. В большинстве кампаний необходимо создать яркий контраст между кандидатом и его оппонентом. При этом нужно стараться использовать наибольше число характеристик: разница в профессионализме, жизненном опыте, успехах, внешности, физическом состоянии, возрасте;

2.2. Подчеркивание идеологической разницы. Этот принцип похож на предыдущий, но относится к контрасту в убеждениях кандидатов, их взглядах, их программах;

2.3. Формирование положительного имиджа. Необходимо создавать кандидату положительный имидж. Эту работу следует начинать еще до начала кампании. При этом нужно опираться на результаты социологических исследований, учитывать особенности округа и существующей ситуации;

2.4. Создание отрицательного имиджа. Часто кандидаты имеют известных и популярных соперников. В этом случае может быть эффективным создание отрицательного имиджа оппонента или формирование положительного образа одного лидера на фоне создания отрицательного образа противника.

3. Коммуникативный принцип - нахождение простой эмоциональной темы. В большинстве избирательных кампаний, особенно местных, целесообразно использовать одну простую, но выигрышную эмоциональную тему. Как правило, такой темой может быть основная проблема, которая волнует жителей данного избирательного округа.

4. Организационный принцип - этот принцип связан с работой с избирателями, привлечением к работе как можно большего числа добровольцев.

5. Принцип деморализации оппонента. Иногда удается использовать деньги с высокой и явно видимой эффективностью и тем самым морально разбить своего оппонента. Цель таких мероприятий – заставить оппонента утратить веру в свою победу[[6]](#footnote-6).

Формируя стратегию кампании, можно опираться на один из принципов либо использовать их в комбинации.

**§1.2. Виды избирательной стратегии**

При разработке стратегии избирательной кампании, необходимо руководствоваться следующими видами стратегий:

 1. Стратегия расширения электоральных сегментов. Применяется по отношению к уже сложившимся политическим деятелям. Заключается:

- в использовании слабых сторон конкурентов;

- в прямом привлечении новых сторонников и их переманивании;

- в расширении политической платформы.

2. Стратегия развития. Используется при модернизации программы политика на уже завоеванных сегментах и основывается на научно – исследовательской работе по усовершенствованию внутренних и внешних составляющих образа, платформы.

На этом этапе проводится репозиционирование политика.

3. Стратегия завоевания новых социальных групп. Заключается в распространении существующего образа на новые сегменты электората. Основанное на социологических исследованиях, изучении конкуренции и итоговом анализе специфики.

4. Стратегия диверсификации. Как правило, используется устойчивыми партиями и объединениями.

Один из известных политтехнологов Дахин А.В., приводит свою классификацию видов избирательных стратегий[[7]](#footnote-7):

1. Агрессивная виртуально – мобилизующая стратегия. Главное в ней – она основывается на незнании, на политической неинформированности и неграмотности избирателей. Ее прямая цель жестко привязана ко дню голосования и состоит в том, чтобы любыми средствами информационной манипуляции побудить избирателя проголосовать определенным образом. Эта стратегия рассчитана на одномоментную мобилизацию избирателей, а не на долговременную консолидацию граждан. Агрессивность и искусность такой стратегии действительно на некоторое время создает определенное «доверительное» отношение к кандидату, которое, однако, через считанные дни может улетучиваться. Избиратель понимает, что остался «с носом», - но авторов информационной мобилизации это уже не интересует. В качестве побочного эффекта образуется отношение отчуждения избирателя (который чувствует себя обманутым) и власти.

О том, что именно данная стратегия является доминирующей в России, красноречиво говорит анализ десятилетней практики организации информационной составляющей выборов (а выборы, как известно, - это визитная карточка новой, демократической России).

Среди особенностей виртуально – мобилизующей стратегии необходимо назвать такую, как виртуализация и девальвация социальных ценностей. Демократия, патриотизм, рыночная экономика, открытость власти и прочее – все эти социальные ценности культивируются только как виртуальные эффекты, то есть только в виде образов, живущих на поверхности газет и телевизионных экранов. Живыми носителями их становиться немногочисленные журналисты.

2. Стратегия «навязывания образа». Заключается в том, что для зрителя существует то, что он видит; а в то, что существует, - он верит; свой голос он отдаст тому, во что верит. «Они это видят – значит, они за это проголосуют» - примерно так можно выразить идею агитационного воздействия этого приема. С точки зрения социальной психологи это явление – аналогичное тому, что в психологии называют «навязчивыми образами» или «навязчивыми идеями». Политическая реклама не гнушается именно такой практикой – созданием навязчивых образов[[8]](#footnote-8).

Инструментами создания навязываемого образа становятся самые различные жанры информационной продукции, в частности «новости», «теледебаты». Например, «новости», все больше приспосабливаются к тому, чтобы быть инструментом формирования навязываемых образов. В связи с этим:

1. Выпуски новостей передаются несколько раз в день;

2. Несколько раз в день передаются анонсы выпусков новостей;

3. Во всех названных случаях передается одна и та же информация.

Такие «новости» преследуют в качестве цели не знакомство слушателя с новой информацией, а утверждение в его сознании определенного образа события, человека или обстоятельства. Названная стратегия исподволь приводит к однообразию, разрушению культурного слоя общества, к разрушению его глубины и стоящей на нем социальной солидарности, «знающей и понимающей» социальной коммуникации.

Последствие более чем десятилетнего господства названной стратегии, в России, состоит в том, что в виртуальности перечисленных выше социальных ценностей и идей убеждены как «носители» политической рекламы («актеры – демонстранты», комментаторы, журналисты), так и политики, прибегающие к этой стратегии и в промежутках между выборами делающие реальную политику[[9]](#footnote-9).

В определении видов избирательных стратегий существует множество подходов.

Также можно выделить такие разновидности стратегии как: намеченная и осуществляемая.

1. Намеченная стратегия - это такая стратегия, которая разрабатывается непосредственно перед проведением избирательной камрании.

2. Осуществляемая стратегия - та, которая реализовывается в ходе избирательной кампании.

То есть первая скорее теория, а вторую разновидность стратегии можно назвать практикой. По логике, осуществляемая стратегия является видоизмененной в связи с неожиданными обстоятельствами, возникшими при реализации намеченной стратегии. Действительно, обычно так и случается. Но все же это происходит не всегда. В реальном мире мы можем столкнуться с непредвиденными обстоятельствами, которые полностью изменяяют намеченные планы. Появляется новая стратегия, в которой реализуется незапланированная модель поведения.

3. Незапланированная стратегия - та, которая возникает при возникновении абсолютно непредвиденных обстоятельств.

На практике, редко встречаются безупречно продуманные стратегии, а также исключительно новые стратегии. Эти модели скорее являются идеальными типами, которые, как известно, в реальности встречаются крайне редко. Чаще всего поэтому в реальной жизни встречаются осуществляемые стратегии, опирающиеся на намеченные[[10]](#footnote-10).

**Глава2.**  **Политическая реклама как составляющая стратегии избирательной кампании**

**2.1. Разработка стратегии и плана рекламной кампании**

Большинство современных избирательных кампаний развивается при помощи рекламы.

Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов - создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы.

В самом начале избирательной кампании необходимо разработать план всей рекламной деятельности, который может стать составной частью тактического плана. Именно согласно ему должны будут распределяться средства и закупаться время и рекламные площади в средствах массовой информации. Конечно, могут возникать ситуации, когда кампания будет вынуждена отклониться от составленного плана. Тем не менее, такие планы составляются как можно раньше, и их стараются придерживаться в ходе всей кампании, внося изменения по мере необходимости.

Сложно переоценить преимущества предварительного планирования. Решения, которые принимаются на ранних стадиях кампании, обычно более рациональны и хладнокровны, как правило, они более объективны и оцениваются не на предположениях, а на проверенных фактах. Если решения принимаются в разгар схватки, вдогонку происходящим событиям, то они оказываются менее продуманными, стоят дороже и реже приводят к успеху[[11]](#footnote-11).

Какая бы ситуация ни возникла, раннее планирование рекламной кампании позволяет наиболее рационально распорядиться доступными ресурсами и возможностями. Занимаясь планированием, следует иметь в виду следующие факторы:

1. Сравнительная стоимость различных видов рекламы;

2. Сравнительные затраты времени кандидата и добровольцев, требуемые для использования различных видов рекламы;

3. Способность средств массовой информации доходить до конкретных групп избирателей;

4.Способность различных видов рекламы удовлетворять различным задачам рекламной кампании;

5. Последовательное развитие плана рекламной кампании;

6. Координация плана рекламной кампании с другими задачами предвыборной кампании.

В избирательных кампаниях обычно используются следующие формы рекламы: выступления кандидата и доверенных лип перед «живой» аудиторией, наглядная агитация, листовочная кампания, прямые почтовые отправления, телефонные звонки, уличная реклама, сувенирная продукция, реклама в печатных изданиях, на радио и телевидении, кампания «от двери к двери» и т. д. [[12]](#footnote-12)

Существуют некоторые формы рекламы и факторы, которые необходимо учитывать при разработке плана:

1. Наглядная агитация и сувенирная продукция - понятие наглядной агитации, которая еще называется графической, обычно включают вывески, плакаты, таблички, рекламные щиты, транспаранты, наклейки, значки и т.д. Ее эффективность особенно велика, когда:

1.1.Необходимо добиться узнаваемости и популярности имени кандидата;

1.2.Требуется очень быстро создать определенное представление о кандидате.

Наглядная агитация очень важна для поддержания духа и энтузиазма сторонников кандидата. Если агитационные материалы раздаются на мероприятиях, митингах и т.п., то они будут воодушевлять активистов и сотрудников кампании, создавать связь между кандидатом и его сторонниками.

Если работу по размещению наглядных материалов провести правильно, то это заставит избирателей поверить в возможности и силы кандидата.

2.Почтовая рассылка - этот вид политической рекламы, который часто называют «direct mail» - это распространение агитационных материалов, адресованных конкретному избирателю[[13]](#footnote-13), позволяет быть конкретным в обращении к каждому избирателю. Кандидат может изложить свои взгляды на трех или четырех страницах, что дает возможность развернутого разговора.

Эффективная почтовая кампания требует прежде всего тщательно выверенных списков избирателей. Если организаторы с самого начала используют эти списки, то они знают, кто глава семьи в квартире, сколько ему лет, сколько у него детей, чем он занимается и какие проблемы он считает самыми важными. Подобная информация совершенно необходима для составления личного письма, которое может произвести благоприятное впечатление на избирателя. Каждому избирателю посылать такое письмо не нужно. Необходимо, чтобы одно попало в семью или хотя бы на одну лестничную клетку. Соседи будут обмениваться мнениями, и нужная информация будет доведена до жителей.

Следует помнить что конкуренты также могут использовать агитацию с помощью писем. В этом случае надо тщательно выверять момент их направления, чтобы агитационный эффект не был погашен письмами соперников[[14]](#footnote-14).

Потенциал использования почтовой кампании на региональном и местном уровне достаточно высок.

3. Стратегия «от двери к двери» - это целенаправленное посещение избирателей по месту жительства активистами кампании, по возможности, кандидатом.

Возможной схемой проведения такой кампании может быть такая[[15]](#footnote-15). Кампания начинается примерно за месяц до дня голосования и проводится в два этапа. На первом этапе агитаторы обходят каждую квартиру и вручают избирателям рекламные материалы, среди которых основной является листовка с отрывным талоном. В этот талон избирателю предлагается внести свои пожелания или указать о своей поддержке предвыборной платформы кандидата; в нем также указываются адрес и фамилия избирателя.

На втором этапе, осуществляется повторный обход накануне голосования тех избирателей, которые заполнили отрывной талон. Им вручается именное письмо от кандидата с благодарностью за поддержку и обещанием учесть высказанные предложения о своей деятельности.

4. Реклама в средствах массовой информации - к СМИ относятся пресса, радио, телевидение, массовые справочники, кино– и звукозапись, видеозапись. В последние десятилетия средства массовой коммуникации претерпевают существенные изменения вследствие распространения спутниковой связи, кабельного телевидения, электронных текстовых коммуникационных систем (видео - экранных и кабельных текстов), а также индивидуальных средств накопления и печатания информации (кассет, дискет, дисков, принтеров).

 Рекламу в средствах массовой информации можно разделить на:

1.Аудиальную рекламу - представлена радиорекламой и включает в себя ролики, интервью с кандидатом, радиопередачи.

2. Аудиовизуальную рекламу – представлена, прежде всего, телерекламой и включает в себя видеоролики различной продолжительности, фильмы, прямые обращения кандидата к избирателям, теледебаты[[16]](#footnote-16).

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

3.1.Реклама в СМИ требует больших финансовых, временных, человеческих, интеллектуальных и энергетических затрат;

3.2. Несмотря на большую эффективность рекламы в СМИ, строить только на ней всю избирательную кампанию нельзя;

3.3.Все современные СМИ представляют лишь возможность донести образы и идеи кандидатов до электората, и частота появления кандидата в СМИ не является при этом самоцелью.

Реклама в СМИ в большинстве кампаний выполняет основную пропагандистскую и агитационную функцию. Такую рекламу на региональном уровне также нельзя ничем заменить. К сожалению, реклама в СМИ стоит очень дорого, поэтому необходимо тщательно выбирать направления и время ее использования. Необходимо закупать время на ТВ и полосы в газетах как можно раньше.

Перед планированием нужно определить популярность и охват аудитории СМИ в регионе, найти наиболее грамотные и эффективные подходы к работникам СМИ. Ведь любая реклама, например, на ТВ, может остаться незамеченной или стать антирекламой, если ее подать в соответствующем окружении и оформлении. Высокая стоимость проектов работы со СМИ требует от организаторов постоянного контроля за разработкой, размещением, экспонированием рекламы в СМИ.

5. Крейсерская стратегия - тот прием больше всего подходит для тех кандидатов, которые однозначно лидируют с самого начала кампании и которым необходимо сохранить свои позиции в ходе всей избирательной кампании. Эта стратегия предполагает, что рекламная кампания будет проводиться плавно, ровно, в одном темпе, в течение всего времени.

Эта стратегия может сочетаться со стратегией быстрого финала, что означает, что количество рекламного времени резко возрастает в последнюю неделю кампании. Все это позволяет популярному кандидату находиться на виду на всем протяжении кампании, вести ее ровно и уверенно и закончить кампанию на решительной и победной ноте.

6.Стратегия рывка (прорыва) - этот прием используется теми кандидатами, которые не пользуются широкой известностью в начале избирательной кампании. Стратегия заключается в том, чтобы сделать рывок на ранней стадии кампании, за несколько месяцев до выборов. Для этого на одну-две недели закупается большое количество рекламного времени в центральных и крупных региональных ТВ и радио, заказывается множество газетных публикаций, распространяется большое количество буклетов, плакатов, наклеек, значков, календарей и других наглядных рекламных материалов.

Основной смысл такого раннего рывка заключается в достижении массового узнавания имени и образа кандидата и завоевании им авторитета в качестве достойного претендента на выборную должность.

В этом случае максимальные затраты всех ресурсов идут в самом начале кампании, чтобы в дальнейшем на длительный период существенно сократить или полностью прекратить рекламную деятельность. В это время основной акцент может делаться на интенсификации усилий по сбору финансов для пополнения бюджета избирательной кампании и создания новых рекламных материалов.

Основной смысл данной стратегии заключается в том, что кандидат должен выглядеть как можно лучше на начальной и завершающей стадии избирательной кампании.

7. Стратегия быстрого финала - основной смысл этой стратегии заключается в том, что некоторые кандидаты начинают свои избирательные кампании ровно, размеренно и медленно с целью увеличить темп на последнем этапе, надеясь победить на финише.

В данном случае рекламное время закупается незадолго до окончания кампании. Основные затраты в данном случае по всем позициям идут в конце кампании. Начиная обратный отсчет со дня выборов, организаторы таких кампаний планируют наиболее плотно заполнить своей рекламой последнюю неделю до выборов. В результате этого избиратели могут наблюдать за очень медленным началом кампании, но на ее последнем этапе на них обрушивается целый шквал рекламной продукции.

Различные варианты данной стратегии избирательной кампании используются в большинстве случаев. Каждый кандидат хочет добиться наибольшей степени эффективности своей рекламы и минимизировать затраты. Иногда этого проще добиться, если массированно погрузить избирателей в свою рекламу в последние дни предвыборного марафона.

8. Стратегия большого события - эта стратегия предназначена для привлечения внимания журналистов, которые будут освещать в СМИ ход предвыборной кампании кандидата бесплатно. В данном случае налицо экономия финансовых средств и энергии.

Данная стратегия строится на основе нескольких крупных мероприятий (политических акций, спецпроектов и т.д.), которые проводятся в ходе всей кампании. В ходе этих акций можно устраивать пресс-конференции с заявлениями, разоблачающими соперников, громкими обращениями, телешоу, публичные дебаты с оппонентами.

Используя данную стратегию, кандидат обычно закупает наибольшее количество рекламного времени незадолго до запланированных политических мероприятий, которые должны вызывать интерес журналистов различных СМИ. Его реклама должна подкреплять те мысли и позиции, которые он высказывает на пресс-конференциях и во время выступлений и дебатов. В случае использования известных личностей в своей избирательной кампании необходимо позаботиться об издании и тиражировании рекламных материалов, которые подчеркивали бы связь кандидата с этим человеком, с его авторитетом и популярностью.

Политики, использующие эту стратегию, обычно оставляют какое-нибудь крупное мероприятие на завершающую стадию избирательного марафона и таким образом сочетают этот прием со стратегией рывка, для чего в самом начале кампании проводится крупное запоминающееся и яркое мероприятие.

9. Стратегия «гребенки» - основана на проведении ряда рывков и относительно спокойных стадий в течение всей кампании, с постепенным повышением общей интенсивности рекламной деятельности к финалу.

Основной смысл стратегии основан на теории, что процесс адаптации имиджа кандидата в регионе происходит неравномерно, ступенчато.

Постоянно чередуются пики и спады интереса к конкретному политику. Длительный период высокой интенсивности пропагандистских акций приводит к падению интереса, затем отторжению или равнодушию избирателей к кандидату. Поэтому интенсивные этапы рекламы должны быть достаточно коротки, чтобы не вызывать раздражения избирателей, но и достаточно часты, чтобы избиратель не забыл политика и относился к нему как к старому знакомому.

Цель данной кампании – дать возможность другим кандидатам воевать между собой, а самому до времени оставаться в тени, делая кратковременные вылазки так, чтобы соперники не успели начать контрпропагандистскую кампанию[[17]](#footnote-17).

**2.2. Понятие, типы политической рекламы и способы ее применения в избирательных кампаниях**

Политическая реклама – это процесс информационного воздействия на граждан, осуществляемый в условиях конкуренции с целью влияния на их установки в отношении предлагаемого политического товара (политика, партии, правительства, программы и т. п.)[[18]](#footnote-18).

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов.

Предмет политической рекламы – партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

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[[19]](#footnote-19).

Для успешной разработки избирательной кампании, необходимо наиболее точно определить какой тип политической рекламы будет задействован в ведении предвыборной борьбы.

 Одним из самых популярных и действенных типов влияния рекламы на электорат, является визуальная (прямая) политическая реклама.

Визуальная реклама – это публикации в периодических печатных изданиях, уличные щиты, растяжки, плакаты, листовки, брошюры, именные письменные обращения, календари, значки и другие варианты рекламных продуктов[[20]](#footnote-20).

1. Политический плакат – рекламное произведение большого формата, основным знаковым средством которого является изображение (фото кандидата, графические символы, рисунок, карикатура), содержащие минимум вербальной информации в виде слогана и /призыва[[21]](#footnote-21).

В политическом плакате вербальная составляющая – лозунг, призыв, выражение общественной симпатии или антипатии. Действие рекламного заряда рассчитано на длительное время и многократное использование.

Существует ряд требований к политическому плакату:

1.1.Плакат должен поражать. Интриговать, вызывать любопытство должно цветовое решение плаката. Однако стоит помнить, что, если политик должен снять у людей чувство тревоги и вызывать успокоение, нельзя сочетать синий и желтый цвета, которые вызывают эмоциональное напряжение;

1.2.Композиция плаката должна быть четкой, ясной, схематичной. Одно из наиболее важных условий убедительности плаката – его динамизм. Заложенное в плакате движение, действие может быть выражено как непосредственно, так и проявляться в переключении взгляда с одного элемента на другой;

1.3.Важно помнить о соблюдении баланса. Внутри рамки должны быть уравнены веса элементов между горизонтальной и вертикальной осями. Считается, что хорошо сбалансированным является симметричный образ;

1.4.Плакат должен быть быстро читаемым. Мысль излагается кратко, телеграфно, емко;

1.5.Плакат должен быть общедоступен. Во-первых, это касается его размещения – в тех общественных местах, где его увидят максимальное количество людей. Во-вторых, плакат должен быть понятен;

1.6.Плакат должен иметь указание на источник информации: комитет поддержки кандидата, данные самого кандидата.

Эмоциональные методы воздействия в плакате значительно превалируют над рациональными, благодаря этому рекламная информация быстро и эффективно внедряется в сознание, облик кандидата легко запоминается и узнается, выделяется из общего фона политических лиц.

2. Политическая афиша играет такую же роль, как и плакат, но имеет меньший размер и может содержать больше текста.

3. Политическая листовка – одностороннее или двустороннее печатное издание, характеризующееся преимущественно вербальным содержанием и использующееся в целях эффективного оперативного информирования аудитории о происходящих событиях (митинг, акция), призыва к конкретному действию или донесения до избирателей основных положений программ партий или кандидатов[[22]](#footnote-22).

Политическая листовка - мощнейший инструмент воздействия на избирателей. Согласно социологическим опросам, более 50% избирателей знакомятся с основными идеями предвыборных платформ кандидатов из листовок, расклеенных или полученных по почте. С помощью одной только листовочной кампании совершенно неизвестный кандидат может получить до 5% голосов[[23]](#footnote-23).

За два месяца до начала проведения президентских выборов 1996г. по принципу почтовой рассылки «в каждую дверь» было разослано по всей России 21 млн. экземпляров листовок.

Количественный и качественный анализ листовок, появившихся в период выборной кампании 1996г., показал, что все кандидаты, баллотировавшиеся на президентское кресло, использовали политические листовки как средство обращения к избирателям. Особенно отчетливо это можно было заметить у кандидата в президенты Ельцина Б.Н[[24]](#footnote-24). (Приложение2).

Листовочные кампании могут быть эффективны в условиях региональных выборов, в ситуациях отсутствия доступа с СМИ, в случае нехватки средств.

На парламентских выборах 1995г. КПРФ распространила по всей России 13млн. 158 тыс. предвыборных листовок, с призывом проголосовать за Коммунистическую партию. Особенно действенным использование листовок оказалось в тех регионах страны, где у КПРФ не было доступа к телевидению и радио[[25]](#footnote-25)(Приложение1).

Основные каналы распространения листовок:

1.Расклейка в публичных местах;

2.Раздача агитаторами непосредственно избирателям в магазинах, на улице всем проходящим мимо;

3.Распространение листовок в пикетах;

4.Целевая рассылка по почте и распространение агитаторами в почтовые ящики.

В современных политических кампаниях встречаются листовки имиджевого характера (презентационные, биографические, визитная карточка), информационные (приглашения, листовки-памятки), проблемные (программные), дискредитационные, поддерживающие, а также копии газетных публикаций и листовки последнего дня.

Имиджевые листовки рассчитаны на создание и закрепление благоприятного образа кандидата у избирателей. Подобные листовки распространяются в течение всей избирательной кампании.

Презентационная листовка знакомит избирателя с кандидатом. На ней размещаются краткие биографические сведения, основные положения программы и фотография кандидата. Фамилия кандидата пишется очень крупным шрифтом. Такую листовку можно не только вручать, но и вывешивать на улице.

Биографическая листовка должна содержать биографию кандидата, а также краткие тезисы его программы.

«Визитная карточка» представляет собой листовку размером с почтовую открытку. Она содержит следующую информацию: фамилию, имя, отчество кандидата; его фотографию; лозунг кандидата, лаконично и ярко выражающий его основную идею; краткую биографию с указанием уровня квалификации и компетентности кандидата. Разновидностью визитной карточки является официальный бланк действующего депутата, который может служить пропуском для личной встречи с депутатом или бланком для текста жалобы избирателя.

Информационные листовки призваны напомнить о кандидате. Для этого могут использоваться различные информационные поводы. Например, можно сообщить об окончании сбора подписей в пользу кандидата.

В листовках последнего дня содержится прямой призыв голосовать за кандидата, за которого призывают голосовать. На оборотной стороне может быть календарь или какая-либо другая полезная информация.

Программная листовка служит для ознакомления широкого круга избирателей с программой кандидата. Ее нужно выпускать за две-три недели до выборов, когда у избирателей появится интерес к кандидатам. Обязательно нужно выделить разделы программы. После текста желательно поставить подпись кандидата.

Как вариант программной листовки можно рассматривать проблемную листовку, которая концентрируется на какой-либо проблеме, волнующей избирателей. Она строится так, чтобы при обсуждении проблемы формировался и образ кандидата, может сопровождаться фотографиями, свидетельствами лидеров мнений (например, иметь форму обращения, подписанного лидерами мнений)[[26]](#footnote-26).

В качестве примера можно привести листовку, выпущенную в период президентских выборов 1996г. от имени Союза землевладельцев России, Ассоциации крестьянских хозяйств, Крестьянской партии России, Союза землепользователей России. Листовка разъясняла указ «О реализации конституционных прав граждан на землю», подписанный президентом перед началом избирательной кампании. В доходчивой форме вниманию аудитории были предложены ответы на актуальные вопросы, касающиеся действия нового закона, как то: кто имеет право на земельную долю, что крестьянин вправе делать со своей землей, как избежать обмана и отстоять свои права на земельную долю, были подробно расписаны юридические аспекты возможных операций с новой формой собственности – сдачи в аренду, ренты, продажи, передачи в наследство, дарения[[27]](#footnote-27).

Листовка поддерживающего типа призвана подкрепить имидж кандидата свидетельствами авторитетных людей. В качестве таковых могут выступать лидеры мнений, официальные лица, группы лиц. Листовки с обращением «великих» и популярных людей можно равномерно распределить на две оставшиеся до выборов недели, при этом самого популярного - за 3-5 дней до выборов.

Анализируя листовки в контексте рекламы в целом, специалисты отмечают их жанровую эклектику: смешение всевозможных стилистических форм и методов подачи, зачастую в отдельно взятом сообщении.

В серии листовок Г. Явлинского в период выборов президента 1996г. предлагалось угадать фамилию требующегося на должность президента женатого мужчины не старше 50 лет, с высшим экономическим образованием, опытом государственного управления, знанием иностранных языков и без вредных для страны привычек. За правильный ответ полагались призы: главный – нормальная жизнь для всех и поощрительный – личное ежегодное послание президента. Для получения приза отрывной талон предлагалось послать по адресу: Москва, Кремль, Президенту РФ – и сообщить свой адрес. На протяжении кампании распространялись листовки пустыми клеточками, за которыми угадывалась фамилия Явлинский, к моменту выборов в листовке появилась фамилия, биография кандидата и свидетельства как лидеров Общественного комитета «Явлинский – Президент России», так и добровольцев – активистов из числа простых граждан[[28]](#footnote-28).

Политический буклет представляет собой издание, отпечатанное на одном листе и в сфальцованное параллельными сгибами в виде книжечки. Для политического буклета предпочтительный формат – стандартный лист бумаги, сложенный пополам. Это позволяет, как рассылать буклет по почте, так и раздавать избирателям. В нем целесообразно акцентировать подробности биографии кандидата, показать, что он имеет достаточную квалификацию, чтобы достичь желаемых перемен.

Каждая страничка буклета – часть рекламного обращения, исполненного по принципу постепенного раскрытия содержания, заявленного в заголовке.

Текст должен быть набран крупным шрифтом, разнообразия шрифтов следует избегать, так как это отвлекает внимание и затрудняет понимание. По этой же причине нельзя набирать заглавными буквами большие объемы текста – это допустимо только для отдельных слов[[29]](#footnote-29).

Брошюры «Итоги деятельности кандидата на посту…», «Программы», вообще материалы, содержащие большой текстовый массив, не имеет смысла раздавать на улицах или размещать по почтовым ящикам. Лучше – на встречах и избирателями – туда приходят те, кто действительно интересуется предложениями и жизненным багажом кандидата. Для встреч с избирателями, митингов, уличной раздачи, идеально подойдут буклеты, но при условии, что в сложенном виде они имеют небольшой размер[[30]](#footnote-30).

В парламентской кампании 1999г. СПС выпустили выполненные в едином стиле брошюры, характеризующие лидеров партии «Этот серьезный Немцов», «Сергей Кириенко. Человек против системы». «Наше время не остановить» (о Е. Гайдаре) и программный «Правый манифест», в котором помимо программы были изложены ценности партии, анализ текущей ситуации, «видение» России, оценка проделанной работы и допущенных ошибок[[31]](#footnote-31).

**Заключение**

В ходе проделанной работы, удалось достигнуть главной цели - были изучены основные направления разработки избирательной кампании.

Таким образом, можно подвести итог, для того чтобы привлекать и удерживать внимание, рекламную стратегию необходимо тщательно планировать, она должна быть богаче с художественной точки зрения, лучше информировать избирателей. Только тогда рекламная стратегия увеличит успех избирательной кампании.

Для успешной разработки рекламной стратегии, необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуаций, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Состояние этого пространства и ситуативные изменения во многом определяют направленность действий избирателей. Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

 При создании эффективных рекламных проектов, необходимо уделять большое внимание тому, какое общее обращение необходимо передать избирателям, т.е. планирование стратегии и основной идеи рекламного обращения. Утверждения, на которых строится стратегия обращения, должны быть просты и доступны, подчеркивать преимущества, на которых рекламодатель хотел бы сделать акцент.

Политическая реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах.

Политическая реклама формирует наше представление о кандидатах, партиях, отношение к ним избирателей, она является весомым дополнением ко всем прочим агитационным моментам. Политическая реклама – это тот фактор, без которого невозможна ни одна избирательная кампания, в которой планируются успешные результаты.

**Список источников и литературы**

 1. Бове У., Аренс Ф. Современная реклама. М., 1995.

 2.Бугрименко А. Г., Манухина С. Ю. Политическая реклама как средство политического воздействия. М., 2000.

 3. Егорова-Гантман Е. В., К. В. Плешаков К. В. Политическая реклама. М., 2002

 4.Гоулд. Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. 1993. №4.

5. Гринберг Г.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2005.

6. Дахин. А. В. Парниковый эффект – 2: Антропологический след рекламно – информационной гигиены // Свободная мысль - 21в. 2003. №9.

7. Евдокимов. В. А. Специфика использования средствами массовой информации рекламы (контррекламы) с целью политизации социального конфликта // Вестник Томского государственного университета. 2007. №295.

8. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995.

9. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000.

10. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.

11. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996.

12. Натансон.Л. Эффективность избирательной кампании // Политический маркетинг. 2004. №2.

13.Ромат Е.В.Реклама: история, теория, практика. Питер, 2001.

14. Савельева. О. О. Отдай голос! // Человек. 2004. №1.

15. Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии. М., 2006.

16. Соловьев А.И. Политические коммуникации. М., 2004.

17. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. М., 2000.

18. Орлов. Д. А. Увядающие технологии // Новое время. 1999. №40.

19. Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. - М., 2003.

20. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров. М., 2004.

21. Уэлс У. Реклама: принципы и практика. Питер, 2001.

22. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Питер, 2000.

**Приложения**

Приложение 1

Образец предвыборной листовки партии КПРФ (1995г.).

Приложение 2

Образец предвыборной листовки кандидата в президенты Б. Н Ельцина (1996г.).

Приложение 3

Образец предвыборной листовки кандидата в президенты В. В. Путина (2000г.).

1. Гоулд. Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. 1993. №4. С.136. [↑](#footnote-ref-1)
2. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. М., 2000. С.324. [↑](#footnote-ref-2)
3. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000. С.43. [↑](#footnote-ref-3)
4. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995. С.324. [↑](#footnote-ref-4)
5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000. С.43. [↑](#footnote-ref-5)
6. Гринберг Г.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2005. С.151-153. [↑](#footnote-ref-6)
7. Дахин. А. В. Парниковый эффект – 2: Антропологический след рекламно – информационной гигиены // Свободная мысль – 21в. 2003. №9. С.76-79. [↑](#footnote-ref-7)
8. Бугрименко А. Г., Манухина С. Ю. Политическая реклама как средство политического воздействия. М., 2000. С.54. [↑](#footnote-ref-8)
9. Бове У., Аренс Ф. Современная реклама. М., 1995. С.301. [↑](#footnote-ref-9)
10. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. Питер, 2003. С. 87. [↑](#footnote-ref-10)
11. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998. С. 68-70. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров. М., 2004. С.232-235. [↑](#footnote-ref-12)
13. Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. М., 2003. С.25. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ромат Е.В.Реклама: история, теория, практика. Питер, 2001. С. 73. [↑](#footnote-ref-14)
15. Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии. М., 2006. С.156-157. [↑](#footnote-ref-15)
16. Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии. М., 2006. С.116. [↑](#footnote-ref-16)
17. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995. С.122-128. [↑](#footnote-ref-17)
18. Соловьев А.И. Политические коммуникации. М., 2004. С.92. [↑](#footnote-ref-18)
19. Уэлс У. Реклама: принципы и практика. Питер, 2001. С.726. [↑](#footnote-ref-19)
20. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Питер, 2000. С.277. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров. М., 2004. С.72. [↑](#footnote-ref-21)
22. Гринберг Г.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2005. С.300-301. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. М., 2004. С.83. [↑](#footnote-ref-23)
24. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995. С.322. [↑](#footnote-ref-24)
25. Орлов. Д. А. Увядающие технологии // Новое время. 1999. №40. С.96. [↑](#footnote-ref-25)
26. Гринберг Г.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2005. С.302. [↑](#footnote-ref-26)
27. Евдокимов. В. А. Специфика использования средствами массовой информации рекламы (контррекламы) с целью политизации социального конфликта // Вестник Томского государственного университета. 2007. №295. С.20-23. [↑](#footnote-ref-27)
28. Гринберг Г.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2005. С.305-306. [↑](#footnote-ref-28)
29. Егорова-Гантман Е. В., К. В. Плешаков К. В. Политическая реклама. М., 2002. С. 281. [↑](#footnote-ref-29)
30. Натансон. Л. Эффективность избирательной кампании // Политический маркетинг. 2004. - №2. С.11. [↑](#footnote-ref-30)
31. Савельева. О. О. Отдай голос! // Человек. 2004. №1. С.98. [↑](#footnote-ref-31)