

Л. А. Андросова

*кандидат социологических наук, доцент
кафедра философии и социальных коммуникаций
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

В. П. Сараева

*магистрант
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

СРЕДСТВА И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КАНДИДАТА

Аннотация. В статье анализируются различные средства продвижения кандидата: политическая реклама, политический PR и инструменты digital маркетинга. Особое внимание отводится digital маркетингу, поскольку он включает в себя следующие каналы: телевидение, радио и наружная реклама. Авторы рассматривают главные характеристики digital маркетинга: управляемость, измеримость, интерактивность, персонализация, а также передача ценного и релевантного опыта для конкретного человека. Анализируя выборы в России и США, авторы приводят примеры применения современных инструментов продвижения. Так при выборах мэра города Москвы была выбрана коммуникативная стратегия, отличная от других, акцент был сделан на прозрачности, интерактивности и вирусном контенте. Авторы считают, что данные инструменты дают видимый результат и считаются наиболее прозрачными для избирателей.

Ключевые слова: политическая реклама, политический PR, коммуникативные технологии, вирусное видео, лайк, пост, социальные сети, контекстная реклама.

L. A. Androsova

*Candidate of Sociology, associate professor
Department of Philosophy and Social Communications
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

V. P. Saraeva

*Master student
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

MEANS AND TOOLS OF PROMOTION OF THE CANDIDATE

Abstract. The article analyzes the various means of promoting the candidate political advertising and political PR, and digital marketing tools. Special attention is paid to digital marketing, as it includes the following channels: TV, radio and outdoor advertising. The authors consider the main characteristics of digital marketing: manageability, measurability, interactivity, personalization, as well as the transfer of valuable and relevant experience for a particular person. Analyzing the elections in Russia and the United States, the authors give examples of the use of modern promotion tools. So the election of the mayor of Moscow: was chosen communicative strategy, different from the others, the emphasis was placed on the transparency of interactivity and viral content. The authors believe that these tools give visible results, are considered the most transparent for voters.

Key words: political advertising, political PR, communication technologies, viral video, like, post, social networks, contextual advertising.

Не только страна, но и любой актер, действующий в сфере власти, особым образом применяет различные средства продвижения. В этом плане особо специфичным средством продвижения кандидата является политическая реклама и политический PR. Так, политическая реклама подчинена созданию и корректировке не только имиджа кандидата, а в ее арсенале существуют различные средства, которые способствуют продвижению кандидата. Рекламные сообщения

апеллируют к целому комплексу интересов потребителей различных социальных групп населения. Чтобы добиться успеха на выборах, изощренная рекламная техника должна быть нацелена на то, чтобы избиратели почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы иметь сами. Таким образом кандидат не только демонстрирует собственные качества, сколько отражает проецируемые на него качества, которыми желали бы обладать сами избиратели, пишет О. Феофанов в своей книге США: «Реклама и общество» [8]. Средства политической рекламы различны, среди них: почтовая рассылка, телевизионные ролики, радиоролики, наглядная агитация (плакаты, растяжки, щиты и т.д.).

Если рассмотреть почтовую рассылку, то она создает иллюзию общения с кандидатом персонально, так как создается впечатление, что политик демонстрирует внимание к конкретному избирателю. Телевизионные ролики – этот вид рекламы был основным средством продвижения на выборах 18 марта 2018 г. На телевидении транслировались различные ролики кандидатов. Особого внимания был удостоен ролик кандидата в президенты Титова, «а что Титов...». Несомненно, эффективность телерекламы зависит не только от качества, но и от популярности канала, частоты показа, времени показа.

Наглядная агитация – в основном это плакаты с изображением политика. На плакатах избиратель видит лицо кандидата, и это лицо должно вызывать доверие. В данном случае играет роль ракурс съемки, расположение фотографии и, конечно, качество печати.

Политический PR, в отличие от политической рекламы, – это форма политической коммуникации, которая ориентирована на постоянные контакты между субъектами политики и общественности. Последние выборы в Государственную Думу показывают: партия Единая Россия направила все силы на «черный PR» партий конкурентов. Она отказалась от такого средства политической рекламы, как теледебаты. Главной задачей политического PR является набор определенного количества голосов на выборах и укрепление своего положения в глазах потенциальных избирателей. Главное, на что ориентируется любой политик в условиях PR, – это рейтинг [2; 6; 9]. Один из основных законов PR звучит так: «Неважно, что происходит, главное, как это освещают СМИ». PR может повышать рейтинг политика с помощью создания событий, которых вообще не существует в реальности.

Еще Уинстон Черчилль писал: «Политик должен обладать способностью предсказывать, что должно случиться завтра, и достаточным умом, чтобы на следующий день объяснить, почему этого не произойдет» [5].

Несомненно, реклама и PR дают определенные результаты, но в настоящее время необходимо идти в ногу со временем, использовать современные инструменты продвижения. На наш взгляд, одним из таких инструментов является digital маркетинг.

Digital маркетинг – это совокупность инструментов продвижения, в которых задействуются цифровые каналы. Он не тождественен интернет-маркетингу, поскольку включает в себя такие каналы, как телевидение, радио и даже наружную рекламу. Это отдельный вид маркетинга, имеющий свою стратегию по достижению различных целей, которые ставит перед собой и традиционная реклама: привлечение и удержание клиента, формирование вовлеченности аудитории, лояльности к бренду или роста продаж. Главные характеристики такого маркетинга – управляемость, измеримость и интерактивность, а также персонализация – процесс понимания потребностей, желаний, а также передача ценного и релевантного опыта для конкретного человека [11].

К digital-технологиям относится контекстная реклама, Social Media Marketing, создание мобильных приложений, pos-терминалы в торговых точках.

Вслед за коммерцией политика незамедлительно стала использовать новые технологии продвижения. В качестве примера можно привести выборы

Президента США в 2017 г. После победы Трампа СМИ неоднократно повторяли, что он победил благодаря Twitter.

Комментируя победу Трампа на выборах 2017 г., политический обозреватель CNN Ван Джонс провёл отличную историческую аналогию. Он сказал, что на выборах всегда побеждают те кандидаты, которые используют новейшие коммуникативные технологии.

Франклин Рузвельт – 32 президент США – был первым американским политиком, который первым осознал важность радио пропаганды. В период Великой депрессии Рузвельт лично обращался к каждому американцу по радио в цикле доверительных бесед «У камина». «Мне кажется, - говорил Рузвельт в это время, - что радио постепенно доносит до ушей наших людей интересующие их дела своей страны, которые они не хотят обсуждать, читая ежедневную прессу» [10]. Другой, не менее знаменитый американский президент Джон Кеннеди, занял эту должность во многом благодаря теледебатам.

С предшественника Трампа – Барака Обамы – началась эпоха интернета. Сам кандидат стал популярен после вдохновляющей речи после проигрыша в Нью-Хэмпшире, где новым слоганом звучали слова: «Yes, we can». Мотив чувства значимости и американской мечты стал ключевым в предвыборной кампании Обамы. Можно сказать, благодаря ей он и станет президентом. Идея избранности американского народа не является новинкой – революционность кампании заключалась именно в инструментах и каналах передачи этой идеи.

Основой кампании стали вирусные видео. Вирусное видео – видео, которое распространяется пользователями интернета за счёт добровольного размещения на своих ресурсах, а также с помощью функции репоста или шеринга. Пользователи охотно делились клипами известных музыкантов, в той или иной мере посвященными Обаме. Клип на песню «I got a crush... on Obama» в июне 2007 г. набирает миллионы просмотров на YouTube. В видео полуголая модель танцует на фоне фото Обамы.

Позже Обама появляется в качестве персонажа в молодежном сериале «South Park». Популярность кандидата растёт, он становится не только политиком, но и интересным персонажем, за которым хочется следить. Волну популярности подогревает скандал. В апреле 2008 г. на сайте сплетен появляется информация, в которой некий капитан Мак Брегг утверждал, что в 90-е гг. нюхал кокаин с Обамой. Несмотря на компрометирующие заявления, Обама становится кандидатом в президенты от демократической партии.

Симпатию к кандидату транслируют народу кумиры – поп-музыканты. Рэпер Nas выпускает сингл «Black President». Мадонна во время своего турне в песни «Get Stupid» использовала видеоряд, где Джон Маккейн, противник Обамы, появляется рядом с Гитлером, а Обаму объявляют «Новой надеждой» [4].

На официальном сайте Обамы открывается интернет-бутик – альтернатива традиционным благотворительным аттракционам и ярмаркам. Продукция продавалась под брендом Runaway to change, для которого многие известные модельеры сделали бесплатный дизайн.

Вирусные видео и заявления от поп-кумиров создали образ кандидата, интересный народу. Будущий президент казался «своим», близким, современным и направленным на перемены. Обама сыграл на чувстве значимости, на идее американской мечты. Используя ключевые слова «change», «hope», «believe», «can» в своих обращениях и обращениях своих популяризаторов, он смог не только избежать пафоса, но и стать президентом-поп-звездой. Оппонент Обамы, насмехаясь, сравнивал его с Бритни Спирс и Пэрис Хилтон, но такое сравнение пошло только на пользу будущему президенту.

Провокационная предвыборная кампания предназначалась для молодёжи. Это был определенный риск: как правило, молодые люди равнодушны к политике. Однако грамотный выбор каналов коммуникаций, креативные сообщения и

работа с молодежными лидерами мнений дали успешный результат. Кампания стала новаторской, в том числе и за счёт использования современных технологий и каналов.

Следующие выборы президента США позволяют наглядно проследить развитие digital-технологий продвижения. В 2016 г. основной площадкой продвижения бренда под названием Дональд Трамп стали социальные сети.

Страница Трампа на Facebook лидирует по вовлеченности среди других кандидатов. Коэффициент вовлеченности (Engagement rate) – это сумма лайков, репостов, комментариев, деленная на подписчиков страницы [7]. При этом знаменательно, что из 20 постов про Трампа позитивен только один: остальные негативные или юмористические. Посты такого рода сами с собой создают рейтинг – люди хотят обсуждать их, тем самым поднимая вовлеченность страницы политиком.

Ключевым сообщением кампании Трампа стал лозунг об оторванности власти от народа. Эта мысль поддерживалась выбором каналов – кандидат общался с избирателями не через журналистов, а напрямую – через социальные сети. Хиллари Клинтон сделала ставку на тиражирование связи Трампа с Путиным и выбрала для этого традиционные каналы коммуникаций. Она вложила в digital всего \$ 3,1 млн., когда затраты на digital-маркетинг Трампа составили \$14,2 млн.

В начале осени социологическое агентство Gallup, которое занимается исследованием доверия американцев к СМИ, зафиксировало беспрецедентное падение уровня доверия к прессе. В 2015 г. 40% респондентов утверждали, что СМИ «сообщают новости точно и достоверно». В 2016 г. этот показатель упал до 32% [1].

Для того чтобы «достучаться» до различных социальных слоев, команда штаба республиканцев каждый день размещала в сети по 40-50 вариаций рекламного обращения. Таким образом эксперты проверяли, как на них реагируют пользователи в зависимости от формата платформы и выбранной риторики.

«Если знать интересы аудитории, можно легко точно транслировать контент определенного типа. Известно, например, что вы – белый мужчина среднего уровня достатка, ранее не голосовавший на выборах. Исходя из того, какие сайты вы посещаете, программа показывает вам определенную информацию об определенном кандидате. Но это в самом упрощенном объяснении», – комментирует директор республиканского штата по маркетингу Гарри Коби [1].

Главный советник Трампа по digital Бред Парскаль так ответил на поздравления с победой в выборах: «Спасибо. Моей задачей было показать, что digital – будущее политических кампаний».

В нашей стране политики также используют digital-инструменты. Выборы мэра Москвы в 2013 г. стали первым показательным случаем. Оппозиционный деятель Алексей Навальный набрал популярность именно с помощью блог-платформа «Живой Журнал». Благодаря этому большинство до сих пор знает Навального как блогера. В 2013 г. он участвовал в выборах в мэры Москвы. Для сбора средств на продвижение кандидат использовал фанд райзинг. В результате кампании было собрано 103,4 млн. руб., причём отчет об использовании денег доступен на официальном сайте кандидата. Команда Навального состояла из волонтеров, которыми управляли специалисты по продвижению, поэтому использовались современные digital-инструменты. Был сделан интернет-сайт с интерактивными возможностями: пользователи могли поставить значок на аватарке, а также отправить автоматические сообщения друзьям в социальных сетях, предварительно отфильтровав по месту жительства (г. Москва) [3].

Команда активно использовала контекстную рекламу и размещение в популярных молодежных пабликах. На юмористической странице «iFeed» пост про кандидата появлялся на правах рекламы, а за счёт вирусного контента видео кандидата бесплатно попало в один из самых популярных, но спорных по содержанию пабликов под названием «MDK».

Была выбрана коммуникационная стратегия, отличная от большинства. Лозунг команды Навального: «Битва между добром и нейтралитетом». Он позиционирует себя как народный кандидат, «за спиной которого нет ни олигархов, ни башен, ни силовиков». Акцент сделан на прозрачности, интерактивности и вирусном контенте.

Сергей Собянин, нынешний мэр Москвы, также использовал цифровые инструменты в своей компании. Активно создавались группы во всех социальных сетях, а также сайты, каналы на YouTube. На канале «Кто угодно, только не Собянин» откровенно отрицательные герои (алкоголики, нелегалы) ругают кандидата за добрые дела, призывают голосовать «за кого угодно, только не за Собянина» [3].

На сайте «поклонников» кандидата «Мой друг согласен» котики и иные милые домашние питомцы агитировали отдать свой голос именно за Собянина. Судя по обилию коммуникационных стратегий, штаб кандидата сделал акцент на вирусное видео.

В случае с Россией нельзя однозначно утверждать, что член правящей партии победил на выборах исключительно из-за верно выбранных инструментов. В Соединенных Штатах исторически противостоят партии республиканцев и демократов, попеременно вырывая первенство друг у друга, поэтому весь мир следит за выборами президента, как за увлекательным шоу. В России доминирует правящая партия, оппозиция достаточно слаба и мало представлена в традиционных СМИ. Поэтому оппозиционный штаб активно используют digital. Работа с новыми инструментами дает видимый результат. Так, фильм-расследование «Он вам не Димон» о Дмитрии Медведеве набрал миллион просмотров на YouTube и спровоцировал масштабные митинги против коррупции по всей стране.

Таким образом, digital-маркетинг активно используется в политической сфере. Благодаря таким его характеристикам, как измеримость и интерактивность, предвыборные кампании выглядят наиболее прозрачно для избирателей. Отношение народа к кандидату сегодня можно измерить не только с помощью социологических опросов, но и лайков, комментариев, а также количества просмотров на видеохостингах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Атасунцев А. Счастливая цифра Трампа / А. Атасунцев // Сайт АО «Газета.Ру» 20.11.2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml (дата обращения: 20.02.2018).
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Учебник/А. Вайсман — М. : АО «Интерэксперт»: Экономика, 1995.— 343 с.
3. Во всех утюгах страны (Как кандидаты в мэры покоряют интернет) / Интернет-газета «Лента.ру» (ООО «Лента.ру») 28 августа 2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lenta.ru/articles/2013/08/28/webelections/> (дата обращения: 28.02.2018).
4. Николаева Н. «Избирательная кампания Барака Обамы: причины успеха» / Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5015 (дата обращения: 25.02.2018).
5. Ньюсом Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшенз. Пер. с англ. / Д. Ньюсом, Д.В. Терк, Д. Крукеберг. — М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ контакт». Инфа-М, 2001. — 627 с.
6. Попова О.В. Политический анализ и прогнозирование / О.В. Попова. — М. : АспектПресс. 2011. — 464 с.
7. Скрипник Е. Что такое коэффициент вовлеченности (engagement rate)? / Е. Скрипник // Сайт Likezilla.ru (ООО «Стар Консалтинг») [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.likezilla.ru/chtotakoye-koefficient-vovlechnosti/> (дата обращения: 27.02.2018).

8. Феофанов О.А. США: Реклама и общество / О.А. Феофанов — М. : Мысль, 1974. — 266 с.
9. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А.М. Цуладзе. — М. : Книжный дом «Университет» 1999. — 144 с.
10. Чернявский Г. Франклин Рузвельт / Г. Чернявский. — М. : Молодая Гвардия, 2018. — 542 с.
11. Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг / Сайт Digital-агентства «ARTOX media» (ООО «Артокс Медиа») [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html> (дата обращения: 20.02.2018).

REFERENCES

1. Atasuntsev A. Happy figure of Trump. *Sait AO «Gazeta.Ru» = Website of Gazeta. Ru*, 20.11.2016 (in Russian). Available at: http://www.gazeta.ru/politics/2016//11/20_a_10350779.shtml (accessed 20.02.2018).
2. Vaisman A. *Strategiia marketinga: 10 shagov k uspekhu. Strategiia menedzhmenta: 5 faktorov uspekha: Uchebnik* [Marketing strategy: 10 steps to success. Strategy of management: 5 factors of success: Textbook]. Moscow, «Intereksper»: Ekonomika Publ., 1995, 343p.
3. In all irons of the country (As mayoral candidates submit the Internet). *Internet-gazeta «Lenta.ru» = Online newspaper "Lenta.ru"*, August 28, 2013 (in Russian). Available at: <http://www.lenta.ru/articles/2013/08/28/webelections/> (accessed 28.02.2018).
4. Nikolaeva N. *«Izbitatel'naia kampaniia Baraka Obamy: prichiny uspekha»* (Election campaign of Barack Obama: success reasons). Available at: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5015 (accessed 25.02.2018).
5. N'iusom D., Terk D.V., Krukeberg D. *Vse o PR. Teoriia i praktika pablik rileishenz* [This is PR. The Realities of Public Relations]. Moscow, Konsaltingovaia gruppa «IMIDZh kontakt», Infa-M Publ., 2001, 627 p.
6. Popova O.V. *Politicheskii analiz i prognozirovanie* [Political analysis and forecasting]. Moscow, AspektPress Publ., 2011, 464 p.
7. Skripnik E. *Chto takoe koeffitsient vovlechnosti (engagement rate)?* (What is engagement rate?). Available at: <http://www.likezilla.ru/chtotakoye-koefficient-vovlechnosti/> (accessed 27.02.2018).
8. Feofanov O.A. *SShA: Reklama i obshchestvo* [USA: Advertising and society]. Moscow, Mysl' Publ., 1974, 266 p.
9. Tsuladze A.M. *Politicheskie manipuliatsii, ili Pokorenie tolpy* [Political manipulations, or Conquest of crowd]. Moscow, Knizhnyi dom «Universitet» Publ., 1999, 144 p.
10. Cherniavskii G. *Franklin Ruzvel't* [Franklin Roosevelt]. Moscow, Molodaia Gvardiia Publ., 2018, 542 p.
11. *Digital-marketing vs internet-marketing*. Available at: <http://www.smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html> (accessed 20.02.2018).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Андросова Любовь Александровна — кандидат социологических наук, доцент, кафедра философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: lanal654@yandex.ru.

Сараева Вера Петровна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru.

AUTHORS

Androsova Lyubov' Aleksandrovna — Candidate of Sociology, associate professor, department of Philosophy and Social Communications, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russian Federation, e-mail: lanal654@yandex.ru.

Saraeva Vera Petrovna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Андросова Л.А Средства и инструменты продвижения кандидата/ Л.А. Андросова, В.П. Сараева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2018. — Т. 6, № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http:// esj.pnzgu.ru](http://esj.pnzgu.ru).

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Androsova L. A., Saraeva V. P. Means and tools of promotion of the candidate. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2018, vol. 6, no. 1, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).