

image not found or type unknown



Политическая деятельность, как и любая другая ориентирована на завоевание и сохранение контроля над рынком. Под рынком в данном случае понимают рынок власти.

Под политическим маркетингом понимают систему информационного воздействия на политический рынок с целью обеспечения поддержки граждан. Политический маркетинг – это маркетинг, представляющий собой процесс планирования, разработки и практического воплощения идей, товаров и услуг на политическом рынке для стимулирования их сбыта и распределения в целях реализации.

Первое применение политического маркетинга произошло в США в 1952 году во время избирательной кампании президента Д. Эйзенхауэра. Он первый обратился в рекламное агентство для организации его предвыборной кампании.

В этот период теоретики и практики маркетинга выявили, что методы и приемы торгового и банковского маркетинга можно применять и в «продаже» политиков, т.е. повышению их шансов быть избранными. Предметом изучения политического маркетинга является не только сам избирательный процесс, но и различные политические коммуникации, которые связаны с разработкой политических предложений и с удовлетворением спроса на конкретные политические услуги.

Особое внимание к маркетингу избирательных кампаний связано с тем, что свободные выборы стали в XX в. распространенным демократическим способом формирования органов верховной и местной власти. Выборы в различные органы власти проходят с устойчивой повторяемостью раз в два, четыре, пять лет и стали неотъемлемым элементом жизни граждан большинства государств.

Не менее важным является и то обстоятельство, что избирательные технологии хоть и постоянно совершенствуются, но нередко оказываются в руках морально нечистоплотных людей, что превращает граждан в их заложников.

Наконец, выборы стали уже привычным явлением в жизни российских граждан, которые с момента первых свободных выборов в 1993 г. успели уже пережить состояния эйфории, веры и крушения иллюзий, разочарования в этом институте.

Анализ маркетинговой стратегии в избирательной кампании одинаково важен как для потенциального соискателя на государственную должность, так и для избирателя, поскольку на политическом рынке кандидат пытается узнать, что представляют собой потребности граждан, а те, в свою очередь, хотят знать возможности будущего депутата, президента, губернатора.

Сущность маркетинга избирательной кампании состоит в том, что кандидату на выборную должность следует изучить конъюнктуру политического рынка в пределах своего избирательного округа; выявить проблемы, представляющие повышенный интерес для населения; определить соотношение различных социальных интересов для выработки предвыборной стратегии и тактики. Назначение избирательного маркетинга заключается в оказании помощи политическим партиям и кандидатам при разработке и проведении эффективной избирательной кампании.

Функции избирательного маркетинга

Иными словами, избирательный маркетинг предполагает: исследование избирательной конъюнктуры, анализ настроения избирателей и оценку их готовности поддержать те или иные программы; социально-экономическую и политическую диагностику избирательного округа. На основе социологической проработки политического рынка намечаются стратегия и тактика кампании, её направления («оси»), средства и методы их реализации. Политическая пропаганда должна иметь чётко выраженную направленность на отдельные категории избирателей («сегментация» электората); важно определить «образ» кандидата, а саму организацию кампании (план-календарь кампании, специализацию групп поддержки, встречи кандидата с избирателями, выбор содержательного и графического исполнения предвыборных плакатов и т.п.) подчинить определённым правилам.

В реальных кампаниях отмеченные этапы далеко не всегда присутствуют в полном объёме. Очень редко делается квалифицированная и полная диагностика избирательного округа. Недостаточно подробно проводится «сегментация избирателей», а потому политическая пропаганда направляется на всех избирателей сразу, что делает её менее эффективной.

Редко кто задумывается о целенаправленном формировании оптимального образа кандидата, особенно если кандидат хорошо известен. Часто специально не разрабатываются «оси» кампании, поэтому стратегия и тактика неубедительны.

Всё это может либо привести к провалу на выборах, либо резко удорожит кампанию - это плата за недостаточно продуманное планирование.

Каждый из представленных этапов избирательного маркетинга содержит большое число самостоятельных элементов и программ, поэтому разработка эффективной технологии избирательной кампании предполагает более детальное рассмотрение выделенных этапов.

Кроме общих принципов избирательного маркетинга, избирательная технология подразумевает также создание системы управления и реализации, формирование команды кандидата и организацию её работы.

На основе зарубежного и отечественного опыта можно выделить следующие этапы избирательного маркетинга:

1. Определение стратегии, целей, задач избирательной кампании;
2. Выдвижение кандидатуры;
3. Выбор плана манёвра (разработка тактики);
4. Формирование основных направлений («осей») кампании;
5. Осуществление намеченной стратегии: организация, планирование, контроль кампании.

Цели избирательной кампании могут быть самыми разными: от победы на выборах до обретения популярности или оттягивания голосов избирателей от лидеров предвыборной гонки и т.д. В соответствии с основными целями и задачами определяется тактика, формулируются направления («оси») кампании. Можно выделить три основных направления.

Первое связано с ожиданиями избирателей. Его цель – подчеркнуть преимущества и близость программы кандидата запросам избирателей, высветить недостатки программ оппонентов.

Второе ориентировано на «политический темперамент» избирателей, т.е. связано с идеологическими установками. Цель – создать или усилить чувство схожести политических темпераментов кандидата и избирателя. Основным приёмом является противопоставление кандидата вместе с избирателями тем, кто мешает реализовать их ожидания: олигархам, правящей элите, коррумпированным

чиновникам, местной власти и др.

Третье направлено на личность кандидата и ставит своей целью создать определённый образ, который востребован в электорате.

Источники:

https://studopedia.ru/7_21764_izbiratelnyy-marketing-ponyatie-osnovnie-etapi.html

https://spravochnick.ru/marketing/politicheskiy_marketing/

https://studme.org/57047/politologiya/marketing_izbiratelnoy_kampanii

<https://student.zoomru.ru/market/marketing-v-izbiratelnyh-kampaniyah/73099.596835.s1.html>