

УДК 316.334.3:324

О. Є. ШИНКАРЕНКО

БРЕНД ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ В ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто проблему побудови та використання брендів політичних партій в організації сучасних виборчих кампаній, зокрема в Україні. Проаналізовано взаємозв'язок між іміджем та брендом політичної партії. Розкрито значення соціальної ролі та місії партії в структурі її бренду.

Ключові слова: імідж партії, соціальна роль партії, місія партії, бренд політичної партії.

Організація сучасних демократичних виборів, особливо коли вони відбуваються з використанням пропорційної або змішаної виборчої системи як одного з вирішальних чинників ефективної участі в них політичних партій, передбачає використання їх іміджів чи брендів, які повинні донести до виборців основні ідеї, що їх висуває партія, а також методи й технології досягнення її цілей. Водночас, на відміну від бізнесового маркетингу, у політичному та електоральному глибоко не розглядаються сутність і структура політичного бренду, підходи до його побудови й використання в процесі виборчих кампаній. Проте ця проблематика становить значний теоретичний та практичний інтерес як з погляду розробки та використання методології електорального маркетингу, так і в плані реального підходу до організації виборчих кампаній.

Мета статті – проаналізувати проблему, пов'язану з уточненням сутності бренду політичної партії (його відмінностей від іміджу партії), структурою подібного бренду, а також особливостями підходу до його формування та використання.

Останнім часом у політиці все частіше використовують поняття “бренд”, і це потребує певних пояснень. Відомо, що в економіці, маркетингу брендом називають торгову марку, яка користується довірою, популярністю в більшій частині цільового ринку, тобто тих покупців, які її обирають. Отже, бренд – це комплексний код, що формує в споживача позитивне сприйняття товару. Це розкручений товарний знак, що формується в результаті застосування комплексу маркетингових та піарівських зусиль.

Зрозуміло, що в політиці, на відміну від економіки, процес створення бренду є значно складнішим. Насамперед, тому, що в цьому разі ми маємо справу не з реальним (причому обов'язково якісним – це ключова умова) товаром, а з товаром віртуальним. У цьому разі “споживач” (виборець) навіть не може його реально побачити.

Водночас він повинен ставитися до нього саме як до бренду. Як вважає голова ради засновників компанії “Нікколо М” К. Єгорова, “щоб побудувати партійний бренд, необхідно розробити спеціальну комунікативну програму. Вона повинна сформувати стале почуття довіри до партії, імідж, що впізнають виборці та який сприймається ними як гармонійний та асоційований із певним набором цінностей, який поділяє як вона сама, так і її виборці” [1, с. 36].

Отже, імідж є лише однією зі складових бренду. Крім іміджу, до нього входить “певний набір цінностей”, який може й повинен привабити виборців. Саме тому, усупереч поширеній думці, ми вважаємо, що так звані “технологічні партії” (останній приклад в Україні – Партія “Вперед Україно!” Наталії Королевської) як раз і не були повноцінними брендами, оскільки не пропонували виборцям чітко позиційованих систем соціальних та інших цінностей. Тому, до речі, такі партії практично завжди на виборах зазнають серйозних поразок.

Висловлюючи ці міркування та розпочинаючи розгляд структури бренду політичної партії, зауважимо, що деколи, характеризуючи бренд насамперед як “щось”, що дає змогу забезпечити упізнаність політичних партій, говорять про певні логотипи, символи, слогани, меседжі, назви тощо, які забезпечують розуміння того, що саме за ними “стоїть” певний політичний продукт. Не заперечуючи того, що подібні ознаки дійсно необхідні для характеристики політичного товару, позиціонування бренду політичної партії, вважаємо, що основні ключові елементи структури бренду партії дещо інші.

Подібна структура є кінцево визначеною та повністю відповідає всім підходам щодо цього політиків, політологів і політтехнологів. Тим не менше, оскільки інших достатньо чітких підходів до структури бренду політичної партії на сьогодні практично не існує, проаналізуємо запропоновану структуру. Розглянемо, передусім, первинну, пошукову, сподіваючись на те, що наші підходи будуть доповнені науковими розвідками інших дослідників.

Враховуючи, що будь-який бренд будується на тій чи іншій торговій марці (тобто з використанням тих чи інших маркетингових, піарівських, пропагандистських підходів торгова марка “розкручується”, стає відомою як позитивна, така, що викликає довіру в значній частині цільового ринку), треба визначити, що саме може виступати у випадку з політичною партією як торгова марка, до якої формується прихильність тої чи іншої частини населення, виборців.

Щодо цієї проблеми існують різні думки. Найбільш ґрунтовною нам видається позиція англійського науковця Д. Ліллекера: “Це може бути ідеологія, яка прямо пов’язана з тією позицією, яку партія займає в спектрі правих чи лівих сил, але більш часто це стосується якоїсь політичної платформи, наприклад, репрезентації певного сегмента суспільства” [2, с. 60].

Тобто йдеться не про так звану “чисту ідеологію”, яка потрібна для визначення ключових цілей партії та викладення її програмних партійних документів (комуністична, соціалістична, соціал-демократична тощо), а про те, яку роль вона дійсно відіграє щодо суспільства, основних проблем його розвитку. Так, в Україні на сьогодні є декілька політичних партій (таких, як Комуністична партія України чи Всеукраїнське об’єднання “Свобода”), чії ідеології та спрямування на шляхи вирішення ключових соціальних, політичних, економічних проблем розвитку суспільства є достатньо чітко визначеними. Розглянемо тепер основні елементи бренду політичної партії, виходячи із запропонованого підходу.

Організаційна структура партії є одним з найважливіших елементів політичного бренду. Мається на увазі наявність у її лавах дійсних членів партії, її керівних органів, певної сукупності ідей та принципів, яких партія дотримується. У структурі політичного бренду подібна організаційна структура є саме тим “реальним” товаром, продуктом, який пропонується споживачу.

Водночас відомо, що на сьогодні, виходячи з даних моніторингу, який здійснює Інститут соціології НАН України, лише 2,2% українців визначилися як члени тих чи інших політичних партій [5, с. 535]. Але й це не все. Відомо, що члени багатьох українських політичних партій лише “пораховані” як такі. Насправді ж реальними партійцями вони не є. Найбільш показовий факт: події в Криму у березні 2014 р., коли практично всі існуючі там члени Партії регіонів, включаючи керівництво, вийшли з її лав і не виступили в політичній ситуації, що склалася, як члени української політичної сили. Ці факти говорять, на наш погляд, про те, що в плані організаційної структури з багатьох наявних в Україні політичних партій тільки деякі можна вважати такими, що мають певний політичний бренд, точніше, сприймаються населення як позиційовані політичні сили.

Лідер політичної партії також виступає як найважливіший елемент її іміджу та бренду. Реальний лідер політичної партії повинен бути обличчям та символом партії, перебуваючи водночас у гармонії з іншими елементами партійного бренду. При цьому особливо значуща роль політичного лідера в структурі іміджу політичної партії на пострадянському просторі, зокрема в Україні, оскільки, на відміну від розвинутих демократичних країн у цьому випадку наявна зв’язка “партія-лідер”, тобто імідж лідера ніби “переноситься” на імідж партії.

“Фізика” іміджу (бренду). Так називають зовнішні, у тому числі чуттєві, ознаки іміджу та відповідно, бренду. Ідеться, зокрема, про офіси партії, їх оформлення; такі елементи іміджу, як логотип, слогани, стиль, кольорові ознаки тощо, включаючи герби та прапори. Деякі з українських політичних партій уже мають подібні ознаки, включаючи навіть такі, як фірмові стилі та музичні символи.

Відомо, що імідж – це мислене уявлення про певну людину, товар, організацію, яке існує об’єктивно та може зазнавати впливу в процесі ре-

лізації піару, пропаганди, реклами. При цьому, як вважає, зокрема, Е. Ноель-Нойман, імідж не є сукупністю раціональних суджень, це здебільшого іраціональне відображення уявлень, відчуттів, оцінок, асоціацій у найширшому значенні, яке як аура огортає всі предмети свідомості та має яскравий відбиток суб'єктивного сприйняття дійсності [3, с. 316].

Виходячи із цього, не можна ідентифікувати імідж і бренд. Імідж сприймають свідомістю, але він не існує у свідомості людей сам по собі. Бренд існує поза свідомістю, ніби реально. Брендом, зокрема, ім'я політика або назва партії стають тоді, коли вони відображають якісь реальні речі, позиції, ідеї та існують у свідомості людей, викликаючи до них певне ставлення, незважаючи на будь-які “маніпуляції”, тобто постійно, навіть у ті моменти, коли партія, наприклад, не здійснює якихось політичних акцій, а політик не бере участі у виборах.

Візьмемо, наприклад, Комуністичну партію України. Щодо іміджу, то в різних людей вона викликає різні асоціації. Свідомість людей може сприймати партію чи комуністичні ідеї будь-яким чином, пов'язуючи їх чи з Володимиром Леніним, чи з Петром Симоненком, сприймаючи певні ідеї, які висувуються керівництвом партії, у свідомості тим чи іншим чином. Водночас бренд партії реально існує поза свідомістю як дещо реальне, що викликає певний відгук у людей, які дотримуються певних політичних поглядів.

Зробимо важливий висновок з того, про що йшлося вище. Створення бренду політичної партії потребує не тільки наявності певного іміджу (навіть позитивного, оскільки не за все, що нам подобається, ми схильні голосувати, враховуючи, зокрема, тактичні та стратегічні цілі розвитку суспільства), але й, по-перше, чіткого визначення соціальної ролі партії, по-друге, визначення її місця в суспільстві. При цьому і в першому, і в другому випадку соціальна роль та місія повинні бути чітко позиційованими, тобто відрізнятися в очах пересічного виборця від подібних елементів партійних брендів інших політичних сил.

Соціальна роль політичної партії, безумовно, пов'язана з визначенням її ідеології. Але ототожнювати їх повністю не можна. Так, ідеологія важлива при визначенні ключових цілей партії та викладення їх у програмних партійних документах. Для створення ж бренду необхідні визначення та пропаганда соціальної ролі партії, тобто того, яку реальну роль вона дійсно відіграє у своєму ставленні до суспільства, основних напрямів його соціального, економічного, політичного розвитку. Отже, якщо говорити образно, ідеологія необхідна партії для її “внутрішнього споживання”. Формування ж соціальної ролі – для використання в “зовнішньому споживанні”, тобто для побудови бренду.

У сучасному демократичному суспільстві можливі різні “спрямування” такої соціальної ролі політичної партії. Вона може виступати як “захисник” інтересів якоїсь соціальної чи іншої групи населення; як реформаторська партія, що висуває завдання реформування суспільства; як пар-

тія – духовний лідер, яка виступає, наприклад, за розвиток української культури та мови, тощо. Не будемо наводити приклади з політичної практики українського політикуму. Зазначимо лише таке: саме та обставина, що більшість політичних партій в Україні чи не мають, не бачать своєї реальної соціальної ролі у розвитку суспільства, чи не висувають і не пропагують її, є однією з найважливіших причин відсутності на українському політичному полі яскравих та ефективних політичних партійних брендів.

Не менш значущим елементом партійного бренду є так звана “місія партії” – елемент партійного бренду, що безпосередньо “примикає” до її соціальної ролі та визначає погляди самої партії на основні шляхи розвитку суспільства, з одного боку, і розвитку самої партії – з іншого. Ця проблема для українських політичних партій, на нашу думку, є найбільш складною. Саме тому в їх програмах висуваються дуже суперечливі погляди на їх розуміння шляхів розвитку української держави. Взяти хоча б позиції (реальні, а не просто задекларовані) щодо приєднання до Європейського Союзу чи Митного, позицію щодо вступу до НАТО. Подібна плутанина дійсно притаманна не тільки Партії регіонів чи комуністам, але й багатьом з партій ліберального чи соціал-демократичного спрямування.

Вище ми зазначили, що в місії політичної партії повинні бути сформульованими й погляди та реальна діяльність самої партії щодо її внутрішньої структури, ставлення до лідерів, визначення стандартів партійної діяльності. Так, якщо говорити про сучасні українські політичні партії, то напевно чи можна знайти хоч одну, яка у своїй діяльності дійсно дотримується принципів внутрішньопартійної демократії, вивчає та враховує постійно громадську думку як безпосередньо членів самої партії, так і населення.

Можна наводити багато прикладів того, як задекларовані партією цілі, включені до її програми зобов’язання щодо суспільства та його членів (наприклад, пов’язані їх повною демократизацією процесів функціонування партії), порушуються, як тільки мова заходить про “поділ портфелів” в уряді чи виконання конкретних обіцянок, які надавалися населенню. До речі, саме тому українським політичним партіям дуже не просто формулювати один чи декілька ключових меседжів, тобто генеральних послань партії суспільству, виборцям тощо. Такі меседжі, як відомо, повинні відображати всі найважливіші елементи бренду партії й водночас бути короткими та привабливими для всіх виборців чи їх окремих груп.

На завершення розгляду цієї важливої проблеми вважаємо доречним навести одне дуже важливе судження щодо ролі іміджу та бренду політичної партії, висловлене Г. Почепцовим. Він, зокрема, цілком справедливо вважає, що за наявності на політичному полі країни дуже значної кількості партій (а в Україні їх понад ста) та схожості партійних програм цілих груп партій їх іміджі відіграють особливу роль, оскільки населення, виборці відзначають їх уже не за ідеологіями чи організаційними структурами, а саме за іміджем [4, с. 70].

Висновки. Бренд політичної партії є одним з найважливіших елементів “образу” будь-якої політичної сили, яка бере участь у виборчій кампанії. Саме орієнтуючись на бренди тих чи інших політичних сил, які відображаються в їх меседжах, виборець приймає рішення про підтримку політичної партії (а не аналізуючи її програмні документи чи комплекс якостей лідера партії, хоча в Україні й таке буває).

Проведене дослідження свідчить про те, що хоча в основі бренду політичної партії є її імідж (тобто певне відображення уявлень, почуттів, оцінок людей, що формується на основі ставлення до лідера партії, її організаційної структури, “фізики”), структура бренду не обмежується ним, не зводиться тільки до нього. У структурі бренду, крім іміджу політичної партії, важливу роль відіграють її соціальна роль та місія, які реально визначають місце тієї чи іншої політичної сили як на політичному ринку, так і в суспільстві загалом.

Список використаної літератури

1. Егорова Е. Как оформить политическое пространство, или Технология создания партийного бренда / Е. Егорова, Г. Гамбашидзе // Советник. – 2003. – № 4. – С. 36–37.
2. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер ; пер. с англ. – Харьков : Гуманитарный центр, 2010. – 300 с.
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман ; пер. с нем. – Москва : Прогресс-Академия : Весь Мир, 1996. – 352 с.
4. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – Киев : АДФ-Украина, 1997. – 140 с.
5. Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – Киев : Ін-т соціології НАН України, 2012. – 660 с.

Стаття надійшла до редакції 28.08.2014.

Шинкаренко А. Е. Бренд политической партии в электоральном маркетинге

В статье рассматривается проблема построения и использования брендов политических партий в организации современных избирательных кампаний, в частности в Украине. Анализируется взаимосвязь между имиджем и брендом политической партии. Раскрывается о значении социальной роли и миссии партии в структуре ее бренда.

Ключевые слова: *имидж партии, социальная роль партии, миссия партии, бренд политической партии.*

Shinkarenko A. Brand Political Party in the Electoral Marketing

The article considers the problem of constructing and using brands of political parties in the organization of modern election campaigns, in particular, in Ukraine. The interrelation between the image and brand of a political party. We are talking about the importance of social roles and missions roles in the structure of its brand. Organzas modern democratic elections, especially when they occur with the use of proportional or mixed electoral system, as one of the decisive factors for the effective participation in political parties involves the use of their images or brands that should convey to voters the main ideas put forward by the party, as well as methods and technology to achieve its objectives. At the same time, in contrast to business marketing in the political and electoral practically not considered deeply related problems. Recently in politics is increasingly used the concept of “brand” and such

use requires some explanation. The organizational structure of the party are one of the most important elements of the political brand. Refers to the presence in its ranks of the active members of the party, its governing bodies, a certain set of ideas and principles, which the party stands for. In short the structure of the political brand such organizational structure is the “real” product, the product offered to the consumer. The leader of a political party also acts as an important element of its image and brand. The real leader of a political party should be the face and symbol of the party, while at the same time in harmony with other elements of the party brand. Particularly important is the role of the political leader in the image structure of a political party in post-Soviet space, in particular in Ukraine. Because unlike in the developed democratic countries in this case is a bunch of “party leader”, i. e. the image of a leader as “tolerated” on the image part. Stvorennja brand of a political party requires not only the presence of a particular image (even positive, because for all that we like, we tend to vote, considering the tactical and strategic goals of the company), but, first, a clear definition of the social role of the party, and secondly, the definition of its mission in society. In the first and in the second case, social role and mission must be clearly positioned, that is different in the eyes of the average voter from similar elements of party brands other political forces. The brand of a political party acts as one of the most important elements of the “image” of any political force that participates in the election campaign. It is focusing on the brands of those or other political forces, which are reflected in their messages, the voter decides to support a political party.

Key words: *image of the party, the social role of the party, the mission party, the brand of a political party.*