

Секция «Политические науки»

Особенности политического брендинга в современной России

Зайцева Ксения Андреевна

Студент

Ярославский государственный университет имени П.Г.Демидова,

Социально-политических наук, Ярославль, Россия

E-mail: aksiniya907@mail.ru

Прежде всего, попытаемся дать определение феномену «политический бренд». Характерно, что не один из современных авторов не смог дать определения политического бренда в целом, в лучшем случае описывая ряд признаков этого явления. Данное обстоятельство вынуждает нас использовать имеющиеся наработки в этой сфере для самостоятельной категоризации политического бренда.

Итак, определим политический бренд в общем смысле как комплекс поведенческих и мысленных конструкций (образов, отношений, эмоций, ассоциаций, символов), которые формируются у человека по отношению к политическому субъекту или явлению.

Стоит заметить также, что понятие «политический бренд» существенно отличается от синонимичных категорий «имидж» и «образ». Несмотря на то, что они в значительной степени включают в себя эмоциональный и психологический аспект, политический бренд структурно более сложен, акцентирован на уникальности продукта или явления, как правило, искусственно создан и ориентирован на конкретную целевую аудиторию, объединенную на основе эмоционально-психологических и поведенческих характеристик.

Единого мнения относительно структуры политического бренда среди специалистов в этой области не выработано, поскольку каждый исследователь, руководствуясь собственным практическим опытом, предлагает свою индивидуальную точку зрения на составляющие этот феномен аспекты.

Воспользуемся наиболее универсальной концепцией структуры бренда, предложенной одним из основоположников западного маркетинга Т. Гэдом, и переведем ее в политическую плоскость. Так, политический бренд представляет собой мыслительное поле, в котором пересекаются четыре измерения – функциональное, социальное, ментальное и духовное.

Функциональное измерение. Первое из четырех — функциональное измерение довольно просто выделить. Почти всегда потребность в разработке бренда начинается с производства более или менее уникального товара или услуги, и та польза, которая создается для потребителя, является основой бренда. Поскольку основным конечным продуктом, производимым в политической сфере, является идея как таковая, то функциональной составляющей политического бренда станет уникальность предложенной политическим субъектом идеи, отличием ее в ряду себе подобных, актуальность, новизна.

Социальное измерение. На любом рынке покупатели принимают решение о покупке субъективно, основывая его на том, что, по их ощущению, наилучшим образом передает или описывает их социальную идентификацию. При выборе политического продукта, потребитель также идентифицирует себя с определенными политическим установками, сектором политической палитры, идеологической ориентацией.

Ментальное измерение. В данном случае речь идет не о том, что люди думают о вас, а только о том, что вы думаете о себе самом. Это измерение по самой своей природе является более глубоким: оно действительно проникает вглубь личности. В политическом аспекте оно проявляет себя как комплекс психологических и поведенческих характеристик, проявляемых при выборе того или иного политического продукта.

Духовное измерение. Представляет собой некое идеалистическое пространство, в нем определяются те ценности, с которыми связывают как бренд, так и его носителя.

Эти четыре измерения - функциональное, социальное, ментальное и духовное - дают основу для понимания подлинной природы и будущего потенциала бренда.

Политический брендинг, не смотря на отсутствия материального конечного продукта, имеет ряд достаточно весомых функций.

1. Бренд является инвестицией в будущее. В случае если политический бренд будет достаточно эффективным и найдет поддержку со стороны целевой аудитории, то лояльность потребителей станет гарантом долговечности бренда.

2. Бренд позволяет получать дополнительную прибыль. Успешный политический бренд привлекателен для инвестиций и сотрудничества. Таким образом, привлекательность бренда может быть выражена конкретной суммой денег.

3. Бренд упрощает процедуру выбора политического продукта. Сильные политические бренды помогают категоризировать политические явления и процессы и тем самым упростить политическое пространство.

4. Бренд идентифицирует компанию-производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов. Политические бренды, как и бренды коммерческие, имеют четкую архитектуру, то есть могут быть связаны между собой. Например, партия-бренд – идея-бренд. Таким образом, бренды выступают опорными точками для ориентации в политической системе.

5. Бренд обеспечивает эмоциональную связь с покупателем. Зачастую при выборе политического продукта доминирующим аргументом является эмоциональная реакция на него. Именно эмоции и обеспечивают крепкую связь потребителя с брендом.

В настоящее время в России лишь отдельные политические проекты становятся полноценными брендами. Однако представляется возможным выделить основные направления деятельности политического брендинга:

• Персональный политический бренд – собственный персональный бренд имеют в настоящее время только политики федерального масштаба – В.Путин, Д.Медведев.

• Групповой политический бренд (корпоративный, партийный). Наиболее эффективный политический бренд в настоящее время имеет только одна политическая партия – «Единая Россия». Идентифицируя себя как партию власти, она выступает также и элементом в архитектуре других политических брендов – идейных, событийных, персональных, связывая свое имя с именами известных политиков, с яркими событиями и акциями.

• Событийный политический бренд. Самый яркий пример – празднование 65-летия со дня победы в Великой Отечественной войне. В 2010 году этот праздник стал воистину народным, активно использовалась эмоциональная составляющая и пролонгированная актуализация в СМИ.

• Идейный политический бренд (программный, идеологический). Один из наиболее популярных и действенных политических брендов в России. «Год семьи», «Год

молодежи», «План Путина» - подобные идеи популярны благодаря активному эмоциональному позиционированию и патриотической идентичности, чем когнитивному аспекту.

• Территориальный политический бренд. Продвижение территорий на основе брендингового подхода в нашей стране осознается на самом высоком уровне власти. Однако территориальные бренды создаются в большинстве случаев для притока туристов, нежели для основы политического развития страны и регионов.

Основными особенностями политического брендинга в России можно считать:

• адаптацию западных технологий к особенностям российского менталитета,

• ориентацию скорее на поддержку населения, чем на конвертирование политических брендов в товарные,

• наличие сильных федеральных брендов и практически их отсутствие в регионах,

• наличие сложной архитектуры политических брендов.

В целом следует сделать вывод о том, что политический брендинг имеет глубокие корни и предпосылки, но как самостоятельная отрасль существует несколько десятилетий. В России же политический брендинг находится на этапе становления - еще не выработана широкая методологическая и практическая база, теория и механизмы брендинга часто заимствованы, но, все-таки, отдельные политические проекты можно назвать достаточно эффективными политическими брендами.

Литература

1. Литература
2. Гэд Т. 4D брендинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики Авт. предисл. Р. Брэнсон, И. Дюков, Пер. с англ. М. Аккая. СПб, 2001.