

Практичне заняття 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ



План

1. Передумови виникнення, сутність, та специфіка політичної реклами.
2. Різноманітність підходів до визначення політичної реклами.
3. Структура та етапи створення політичної реклами.
4. Політична реклама: національні особливості та реклама державних структур.
5. Співвідношення поняття «політична реклама» з поняттями «комерційна реклама», «політичний маркетинг», «пропаганда» та «Public relations».

*✍️ **Ключові поняття:** реклама, політична реклама, агітація, соціальна реклама, політичний маркетинг, пропаганда, Public relations.*

📖 **Методичні рекомендації**

Центральне місце політичної реклами в сучасних суспільно-політичних процесах значною мірою обумовлене тим, що сьогодні вона перетворилася на складову частину будь-якого політичного товару, без якої той просто не може існувати в просторі політичної влади. Політична реклама стає свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, що живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства. Щоб досягти максимальної ефективності комунікації у політичному рекламуванні, особливу увагу варто приділяти вивченню суспільної думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій. В процесі розгляду першого питання студенти повинні зазначити, що поява політичної реклами була викликана до життя трьома потужними історичними тенденціями: 1) на певному рівні розвитку і при високому рівні міжпартійної конкуренції в цих інститутах виникла потреба створення ефективних технологій популяризації й збуту політичних товарів; 2) на політичному ринку склалися структури, здатні відносно автономно й незалежно від партій пропонувати їхній товар широким верствам населення, відтворюючи партійні пропозиції й популяризуючи політичні товари; 3) виникнення у населення стійкої потреби у політичних дебатах та різних формах політичній участі. Це надасть можливість конкретизувати поняття політичної реклами та з'ясувати її специфіку.

Друге питання передбачає ознайомлення студентів з підходами до визначення політичної реклами, серед яких важливими є економічний, маркетинговий, комунікативний, психологічний, агітаційно-пропагандистський тощо. Слід зазначити, що кожен з перелічених підходів розкриває певний аспект політичної рекламної діяльності, синтезуючи всебічний погляд на неї. Отримані відомості повинні стати основою для

формування у студента власної позиції щодо змісту політичної реклами як комплексного явища.

У третьому питанні студенти повинні окреслити структуру політичної реклами. Крім того, студентам необхідно усвідомити послідовність алгоритму створення реклами, який полягає в наступному: маркетингові дослідження «політичного ринку», політико-психологічний аналіз електорату з метою виділення цільових груп; обрання відповідного типу рекламної кампанії за критеріями спрямованості (цільова кампанія або тотальна), специфікою електорату даного регіону, засобами, які використовуються у її рамках; розробка концепції на основі обраної стратегії політичної рекламної кампанії як комплексу заходів для реалізації тих інших цілей; створення медіаплану, розміщення рекламних продуктів на різних рекламних носіях; проведення самої політичної рекламної кампанії.

Далі необхідно визначити особливості продукування та функціонування політичної реклами залежно від держави, умов та тенденцій її внутрішнього політико-правового розвитку, національного й політичного менталітету та специфіки політичної культури суспільства. Під час вивчення четвертого питання студенти мають змогу порівняти зарубіжний досвід створення реклами із вітчизняним, як позитивний, так і негативний. Так, в українському політичному просторі поширення одержали прийоми й технології, що порушують морально-етичні стандарти й традиції суспільства. Наостанок студенти повинні розглянути рекламу державних структур та визначити роль соціальної реклами як первинного етапу політичної рекламної кампанії.

У п'ятому питанні важливим є з'ясувати наступне: чим відрізняється політична та комерційна реклама, що між ними спільного; основні аспекти включення політичної реклами до маркетингових комунікацій; чим рекламна діяльність відрізняється від пропаганди; що спільного та відмінного між політичною рекламою та «Public relations». На основі цієї інформації на семінарських заняттях студенти мають можливість висловити власну думку про взаємозв'язок між зазначеними категоріями.