

Лекція № 5

Політична ідентифікація та позиціонування

План

1. Поняття «унікальна політична пропозиція».
2. Політична ідентифікація та позиціонування.
3. Рейтинг та ренкінг як засоби позиціонування.

1. Поняття «унікальна політична пропозиція».

В рекламі існує три основні теорії:

1. Теорія УТП Россера Рівса
2. Теорія Іміджу Девіда Огілві
3. Теорія Позиціонування Джека Траута і Ала Райса.

Заслуга авторів складається саме в тому, що вони чітко сформулювали ці закони, оцінивши їх універсальність. Але за теоретичними висновками були десятиліття експериментів і практичних напрацювань армії американських дослідників та рекламистів. Десятиліттями співробітники найкрупніших рекламних агентств збирали й аналізували результати рекламних кампаній.

Все це робилося для того, щоб скоротити непотрібні втрати і навчитися створювати ефективну рекламу.

Теорія УТП – праця колективна, розроблена на початку 1940-х років в агентстві «Тед Бейн енд компані», співробітником якої і був Россер Рівс, один з найвидатніших рекламистів, до речі автор першої телевізійної політичної реклами.

Протягом кількох років піддавалися аналізу десятки рекламних кампаній, що проводилися даним агентством, і тестувалася рекламна продукція в реальних умовах (спеціально обладнаних лабораторіях). Потім оцінювалися фінансові успіхи та невдачі, що принесли ці кампанії.

Головним було питання: «Що саме міститься в успішних рекламних кампаніях? Чому саме вони принесли прибуток?».

Багатолітня праця увінчалася успіхом. Виявляється, рекламна ідея будувалася на унікальності товару, на його відмінностях від конкурентів.

УТП – унікальна торгова пропозиція (Unique Selling Proposition) виявилася основою рекламного успіху. Взнявши на озброєння лозунг: «УТП – віднині і назавжди», агентство «Тед Бейн енд компані» збільшило річний обіг за сумою виставлених рахунків з 4 до 150 млн. доларів і не втратили жодного клієнта. Рекламні компанії конкурентів, що не містили УТП, а їх було біля 80%, Россер Рівс назвав «вітринною рекламою» і виразив своє відношення словами: «Це нудне мистецтво крикливості».

Реклама, як будь-яка комунікація, впливає на особистість на трьох рівнях:

- когнітивному;
- афективному;
- конативному;

тобто на рівні свідомості, підсвідомості та поведінки. Процес багаторівневий та складний не вкладається в жодну схему. Але в рекламі одна формула, без якої все ж не обійтися.

Це AIDA

- **attention – interest – desire – action**
- **увага – інтерес – бажання – дія**

Реклама, перш за все, повинна привернути увагу, викликати інтерес, збудити бажання та змусити діяти.

Таким чином, привернення уваги та виклик інтересу – це процес впровадження реклами, після якого вона починає діяти сама по собі. Россер Рівс стверджував, що без впровадження реклами не відбувається залучення в споживання.

Постійність та повторюваність – основні принципи реклами, вони визначають рівень впровадження реклами. А часті зміни, що вносяться в рекламну кампанію, негативно позначаються на цьому рівні.

Звідси – *3 заповіді успішної рекламної діяльності:*

- ❖ внесення змін в рекламну кампанію чинить такий самий гнітючий ефект на рівень впровадження, як і скорочення асигнувань;
- ❖ навіть блискучу рекламну кампанію конкурент перемаже, якщо вона часто перетерплює зміни, а його залишається незмінною;
- ❖ сильна рекламна кампанія не зживає себе до тих пір, поки не застаріває сама продукція (партія, кандидат).

Крім того, дослідниками була виявлена дуже важлива особливість підсвідомості (звідси і витікає ідея УТП): із рекламного звернення людина запам'ятовує лише один довід або одну сильну думку.

Таким рушійним доводом і є в комерційній рекламі - УТП, а в політичній – УПП (унікальна політична пропозиція).

Виникла за аналогією з УТП «унікальна політична пропозиція» (УПП) має трьохкомпонентну структуру і включає:

- 1) виразне й чітке визначення пропозиції;
- 2) унікальність самої пропозиції;
- 3) його «силу» і вигоду, що з нього слідує.

Перша складова «унікальної політичної пропозиції» - сама пропозиція, що виразно й чітко пояснює виборцю, що буде, якщо він зробить те, до чого його закликають. Елементарний приклад: «Голосуючи за Іванова, ви отримуєте...» Така пропозиція обов'язково малює привабливий та несуперечливий образ майбутнього стану, ситуації, відносин, способу та рівня життя.

Друга складова – неповторність, реальна унікальність того, що пропонується. «Тільки Іванов зможе перемогти корупцію (навести порядок на вулицях та т.д.)!»

Третя складова – сила і привабливість, що безпосередньо спонукає виборця зробити те, до чого його закликають. «Голосуючи за Іванова, ви обираєте майбутнє своїх дітей (надбавку до зарплатні, підвищення пенсій і т.д.)!». Сила пропозиції визначається міццю аргументації, яка в свою чергу залежить від форми її представлення. Тут досить ефективного застосування методів психологічного впливу і перш за все – вселяння. Привабливість зростає, якщо використовується прийом психологічного контрасту, коли образ майбутнього стану вигідно відрізняється від стану сьогоденного. Наприклад: «Кожній людині – достойна зарплатня або пенсія». Проте УПП повинне бути не тільки привабливим та сильним, але й реалістичним.

«Унікальна політична пропозиція» за формою і змістом повинна відповідати наступним **шести основним вимогам**:

- 1) символічний характер: УПП повинна відповідати існуючим в суспільстві традиціям та типу політичної культури;
- 2) концептуальність: в УПП повинна бути наявною головна ідея, здатна задовольнити актуальні суспільні потреби виборців;
- 3) персональність: в УПП повинні бути відображені якості лідера, що забезпечить її впізнаваність;
- 4) ексклюзивність: відособлення (аж до протиставлення) у сприйнятті виборців пропонованої УПП від інших;
- 5) поширеність: широта впливу на виборців;
- 6) простота та доступність: УПП повинна бути зрозумілою виборцям та мати для них значення.

Існує **три шляхи створення УПП**:

- ℳ УПП будується *на ключовому пункті політичної програми*, який реально відрізняє дану програму від програми конкурентів, тобто унікальність її існує об'єктивно.
- ℳ УПП можна побудувати *на доводі, який не приводять конкуренти*, тобто цей аргумент містять всі політичні програми, однак, конкуренти не будують на ньому свою рекламну кампанію.
- ℳ *Надати унікальності, якої насправді не існує*, тобто УПП будується не на раціональному, а на емоційному елементі (сприйнятті). Один із вдалих прикладів такого роду – рекламний девіз Партії Зелених України: «Ми не політики». Незважаючи на те, що правдивість цього твердження і викликає сумніви, але рекламний хід використаний блискучий:

2. Політична ідентифікація та позиціонування.

Для того, щоб рекламний продукт сприймався саме як політичний, він повинен нести споконвічно політичне навантаження. Населенню мало, що якийсь добрий дядя пообіцяє підвищити пенсії, створити робочі місця і т.д.

При всьому незадоволенні сучасного суспільства політикою і політиками існує певна частина населення, яка хоче отримати виразне та бажано компактне самовизначення політика. Як правило, це є політично активна частина населення – «свідоме ядро» електорату. Р.Рівс вважав таку потребу людей природною. Оскільки всі різко стали «демократами», назви партій та їх ідейне навантаження схожі, що не сприяє ідентифікації. В той же час ефективність реклами визначається наявністю асоціативного зв'язку *реклама-рекламований продукт-виробник* або в політ.рекламі *реклама-кандидат/програма-партія*.

Ми говоримо: «праві», «ліві», «центристи», «україн праві», «україн ліві». Однак простому виборцеві нелегко розібратися у всіх тонкощах цієї термінології, тим більше, що позиції політичних сил і їх оцінки часто міняються. Сьогодні непросто розібратися в тому, "хто є хто". Виборцеві потрібно знати, що значить "правіше" або "лівіше" стосовно знакових і найбільш відомих політичних фігур - наприклад, президента, уряду, мера столиці. Слід враховувати ще й те, що багато політичних партій та рухів настільки схожі між собою, що, по суті, не відрізняються друг від друга.

Завдання політичної реклами полягає в тому, щоб допомогти виборцеві ідентифікувати ті або інші політичні сили або їх представників, наділивши їх відповідними характеристиками, відмінними від провідних ознак інших політичних сил та їх кандидатів. У такому розумінні ідентифікація тісно пов'язана із прийомами позиціонування політиків та політичних структур.

Масова свідомість завжди консервативна. Це значить, що, "позиціонувавши себе на тому або іншому фланзі політичного життя, одержавши відповідну "етикетку" і продемонструвавши її населенню, політик не повинен порушувати політичну ідентифікацію. Як правило, це веде до негативних наслідків - народ виявляється в розгубленості, такий політик втрачає підтримку.

Обираючи спосіб політичної ідентифікації, позиціонуючи себе по відношенню до політичних поглядів, бажане обирати не те, що «модно» і може принести успіх, а те, що відповідає психології самого політика.

Окрема розмова - про ідентифікацію ідеологічну. В принципі вона підкоряється тим же закономірностям. Велику помилку допускають ті, хто обирає собі ідеологію, що не збігається із власним політичним темпераментом й стилем політичної поведінки.

Інший аспект ідентифікації пов'язаний з тим впливом політичної реклами, яке сприяє їхній консолідації навколо усвідомлення себе як представників тієї або іншої групи. Ідентифікуючи себе за національністю, рівню доходів і т.д., люди легше сприймають когось як захисника своїх інтересів.

У такому розумінні ідентифікація - це механізм об'єднання навколо політичної ідеї, програми або конкретного політика. Приклади такої ідентифікації очевидні: "Ми - комуністи!", "Ми - за демократію" і т.д.

К. Шмідт розробив теорію ідентифікації, згідно з якою будь-яке зближення індивідів виникає тільки при загрозі з "третьої сторони". Особливо це проявляється в політиці. Інакше кажучи, питання "проти кого дружимо?" основне для розуміння мотивів спільності. Реальна або міфічна загроза третьої сили постійно стає джерелом маніпулятивних стратегій різного рівня.

У міжнародній політиці технології "пугала" використовувалися США в "холодній війні" з СРСР. Достатньо політичної реклами на тему "імперії зла" доводило до того, що пентагонівські генерали ледве чи не викидалися з вікон хмарочосів з криками "Росіяни йдуть!". Мирні фермери-скотарі будували бомбосховища під гаражами на своїх ранчо.

Таким чином, політична ідентифікація є обов'язковою умовою успішної політичної рекламної кампанії. Для цього ідентифікаційні фактори повинні бути заздалегідь вбудовані у всю рекламну продукцію. Така продукція повинна містити виразні відповіді на прості питання: які політичні сили й вистави близькі рекламодавцеві й проти яких політичних уявлень і сил він виступає. Тільки так можна вдало позиціонувати себе на політичному ринку.

У самому загальному вигляді про позиціонування говорять як про необхідність зайняти певну нішу, "позицію" у рекламному або, ширше, будь-якому символічному, віртуальному, зокрема політичному, просторі. В політ.рекламі позиціонування носить значною мірою саме політичний характер, однак воно не зводиться до політичної ідентифікації.

Позиционирование вважається одним з найскладніших елементів політичної реклами й політичного PR у цілому. Насамперед удале позиціонування має на увазі чіткий аналіз того, для чого й для кого існують дана політична партія й/або окремих кандидат, з якої причини хто-небудь із населення може бути зацікавлений у тому, щоб обрати даного політика на бажану посаду.

Прийнято вважати, що "унікальна політична пропозиція" - це концентроване вираження доводу, розумного аргументу, а образ марки (імідж) – концентроване вираження почуття. Огілві проголосив: «позиціонування - це синтез УТП і іміджу». Виходячи із цього, в політичній рекламі з'явилася формула: **позиціонування = УТП + імідж**.

Позиціонування – це створення певної позиції серед конкурентів, ніши, яка відображається в ієрархії цінностей, створеної у свідомості потенційних прибічників.

Позиціонування зводиться до сегментування рекламного політичного простору і знаходження в ньому свого сегменту, підстроївшись до його вимог та очікувань. На думку І. Л. Вікентьєва, позиціонування - це вибудовування системи стереотипів клієнта щодо об'єкта, що робить цей об'єкт зрозумілим, безпечним, відмінним від інших.

Процеси позиціонування починаються з визначення функціональних і психологічних переваг рекламованого політика або політичної структури. Позиціонування в політичній рекламі йде за двома напрямками. З одного боку, це *знаходження в рекламному просторі політичного ринку їм достатньо вільної й привабливої "ніші"*, яку міг би зайняти політик. З іншого боку, рекламно-політичний простір достатній насичений, і сподіватися на знаходження зручної, та ще й вільної "ніші" важко. Тому друга сторона позиціонування - це створення такої ніші. Реально це впровадження рекламного образу політика в оптимальну "нішу", цілеспрямовано сформовану й звільнену від чужих впливів за допомогою методів політичної реклами й PR. Вдало позиціонувати політика - не просто знайти й зайняти зручне місце. У ще більшій мірі це означає *створити таке місце*. Тому позиціонування - психологічно насильницький процес, у ході якого реклама нав'язує політика населенню, оснащуючи деякими привабливими характеристиками, що пояснюють, чому нав'язують саме його.

Г. Г. Почепцов вважає: "Процес уведення продукту на ринок носить назву позиціонування". Посилаючись на того ж І. Л. Вікентьєва, він називає позиціонування в числі п'яти основних прийомів PR, визначаючи останній як «створення й підтримка (відтворення) зрозумілого клієнтам образу, іміджу». Задача політичної реклами при такому підході: домогтися поширення знань про свій "продукт", політичну партію або її лідера й широких масах.

Американський дослідник Ч. В. Ларсон називає серію можливих **шляхів позиціонування** на ринку. Перші три шляхи зрозумілі:

- по-перше, "бути першим";
- по-друге, "бути найкращим "
- по-третє, "бути менш дорогим",

• четвертий шлях - "бути найдорожчим ". Відомо, що багато "предметів розкоші" купуються певними верствами населення саме через те, що вони дороги або продаються в дорогому магазині. Тому "дорогий політик" має шанс на популярність у цих прошарках тільки в тому випадку, якщо він буди дійсно "дорогим";

• п'ятий шлях позиціонування - "від противного". Це розповідь про те, чому не є даний товар. В значній мірі кожна опозиція позиціонує себе саме за принципом: "Не влада". Упевнена перемога маловідомого на той момент В. Путіна на президентських виборах 2000 року були визначена тим, що він був явно "не Єльцин" - молодше, активніше, тверезіше, адекватніше ситуації і т.д.;

• шостий шлях - позиціонування за пологою ознакою. У комерційній рекламі досить очевидно: багато видів товарів є принципово "чоловічими" або принципово "жіночими". Почасти це позичається й політичною рекламою. Зрозуміло, що реклама партій буде різнитися позиціонуванням у тому, що кожна з них дасть своїм прихильникам або просто людям, що проголосували за неї;

• сьомий шлях позиціонування - за віком, тобто спрямованість до конкретної вікової групи. Тут необхідно направити увагу не стільки на зміст, скільки на стилістику реклами й навіть канали її поширення. Відповідно, недостатньо просто роз'яснити, що, скажемо, "Партія пенсіонерів відстоює інтереси старих". Необхідний ще й відповідний відбір каналів передачі такої комунікації, ретельна селекція слоганів, спеціальне конструювання структури повідомлень і т.д.;

Можна виділяти й інші шляхи - підстави, по яких звичайно проводиться позиціонування в політичній рекламі. Важливими позитивними характеристиками політика є, наприклад, його близькість до народу, некорумпованість, високий професіоналізм і т.д. Зрозуміло, що акцент на некорумпованість ("чесність") і професіоналізм ("компетентність") завжди забезпечить непогану позицію в масовій свідомості. Питання в тому, наскільки вдається зробити так, щоб люди повірили в подібні твердження; на жаль, образ некорумпованого політика настільки девальвований, що позиціонування такого роду може виявитися "позиціонуванням у порожнечі".

Добре сприймаються людьми такі параметри, як успішність, привабливість, удачливість - уявлення про те, що навіть у ситуаціях, що не залежать від його власної волі й учинків, його шанси на успіх будуть вище, ніж в інших. У виборі параметрів позиціонування практично все залежить від тих характеристик, які вважає найбільш важливими населення. Один з кращих "об'єктивних" способів позиціонування - рейтинг.

3. Рейтинг та ренкінг як засоби позиціонування.

Рейтинг (від англ. rating, у даному контексті - оцінювання, вибудовування в ряд на основі якихось оцінок) - це всього лише зручна сучасна «упаковка» інформації, що стала популярною в останні десятиліття в різних сферах. Вперше термін «рейтинг» з'явився в шахах як індивідуальний числовий показник досягнень спортсмена на змаганнях (С.Зефіров, 1939 р.).

Це наочне, начебто б об'єктивне числове відображення того співвідношення сил, яке існує між самими різними об'єктами - зокрема між політиками й політичними партіями. Як правило, у якості оцінок використовують дані соціологічних опитувань. Це можуть бути результати масового опитування, в якому виборців запитують: "За кого б ви проголосували, якби вибори відбулися в найближчу неділю?" Це можуть бути опитування експертів, яких просять оцінити шанси кандидатів на майбутніх виборах. Рейтинги можуть бути самими різними - комерційними, економічними, політичними. Можуть бути рейтинги шансів на виборах, рейтинги довіри, рейтинги впливу і т.п. Можуть бути рейтинги:

- актуальні, що відбивають теперішній день;
- ретроспективні;
- прогностичні.

У сучасному світі існує величезна кількість різноманітних рейтингів.

І найвиднішою рисою рейтингу є так звані рэнкінги (від англ. ranking, Via розміщення, ранжирування, класифікація; прил.: вищий, стоячи й вище по званню, положенні). По суті це ті ж самі рейтинги, тільки вибудовані не на підставі даних соціологічних опитувань, а на основі будь-яких произ- но'паю взятих цифрових показників. Так, наприклад, міжнародна компанія /inifh Optimedia Group, що спеціалізується на медіазакупках і медіаплани- рованих (сама посідає четверте місце в рейтингу медіаагентств журналу " \i/(4-r(ising Age)", періодично публікує рэнкінги ведучих засобів масової інформації - зокрема провідних європейських газет. Газети в цьому рэнкінге ін,до граиваються на основі тиражів і обсягу аудиторії До Аналогічні рэнкінги робляться й у політику.

Різновидом рейтингу є так звані *ренкінги* (від англ. ranking - розміщення, ранжирування, класифікація; вищий, стоїть вище за званням, положенням). По суті це ті ж самі рейтинги, тільки вибудовані не на підставі даних соціологічних опитувань, а на основі будь-яких довільно взятих цифрових показників. Так, наприклад, міжнародна компанія Zenith Optimedia Group, що спеціалізується на медіазакупках і медіаплануванні, періодично публікує ренкінги провідних європейських газет. Газети в цьому ренкінгу вибудовуються на основі тиражів і обсягу аудиторії Аналогічні ренкінги робляться й у політиці.

Рейтинг, будучи "упакуванням", виявляється й зручним рекламоносцем. Тому навколо рейтингів постійно йде боротьба. "Одним з розповсюджених прийомів політичної боротьби є

публікація результатів "опитувань громадської думки", що нібито свідчать про безумовний відрив потрібного кандидата від своїх суперників.

Завжди знаходяться представники політичних сил, що бажають добитися для "свого" політика місця вище. Вони розраховують на те, що більш високе місце в рейтингу зможе «заразити» споживача бажанням придбати цей товар або проголосувати за даного політика. Логіка проста - високе місце як би закликає: "Приєднуйся до більшості!" І товар, що лідує в рейтингу повинен залучати до себе конформістськи налаштовану частину населення. Однак у прийнятті людьми політичних рішень така лобова логіка не завжди виявляється вірною.

Майже 50 років, після початку масових соціологічних опитувань та появи перших передвиборних рейтингів, американські дослідники намагалися зрозуміти, як же саме впливають рейтинги на населення. Після довгих десятиліть вони кинули ці спроби - виявилось, що на різних людей рейтинги впливають по-різному. Простий приклад: ваш кандидат на виборний пост упевнено лідує у рейтингу. Звичайно, частина конформістськи настроєних, громадян, що не визначилися, піддається переконливій "магії цифр" та проголосує «за компанію». Але інша частина виборців, твердих прихильників вашого кандидата, може розслабитися, побачивши його впевнену перевагу, і в день голосування не прийде на виборчі дільниці. Так проявляється "ефект демобілізації" високого рейтингу. Діє інша логіка: мовляв, "і без мене обійдуться, однаково він виграє". У підсумку обидва ефекти високого рейтингу, "мобілізуючий" і "демобілізуючий", здебільшого врівноважують один одного. І тоді в результаті вплив рейтингу виявляється нейтральним.

Розвинене демократичне суспільство будується на обов'язковості надання своїм громадянам максимуму можливої інформації. Є опитування й рейтинги - нехай люди про них знають. А вже ухвалювати рішення на підставі наявної інформації кожний вільний сам, за нього відповідаючи. Головне, щоб не було потім обвинувачень «у прихованні інформації, обмані й маніпуляції». Необхідно публікувати не тільки остаточні результати рейтингів, але й процедуру їх розрахунків, а також дані про те, хто їй здійснював. У розвинених країнах всі знають: є рейтинги державні й, по ідеї, гарантовано нейтральні. У Франції, наприклад, основну масу соціологічних передвиборних досліджень проводить міністерство внутрішніх справ на гроші платників податків. А є опитування й рейтинги, проведені на замовленням політичних партій і кандидатів, - ці дані теж повідомляються в публікаціях. Нарешті, є репутація незалежних аналітичних структур, яка дорогого коштує.

Проте зустрічаються фальшиві рейтинги й дані опитувань, що не проводилися. "Рейтингові війни" стали майже обов'язковим компонентом політичних кампаній. Хоча усе залежить від самого електорату - якщо він прагне обманутися, то завжди знайде таку можливість, і навіть без допомоги рейтингів.

На наш погляд, результати соціологічних опитувань і "голі" рейтинги взагалі мало що дають населенню. Інша справа - складні, параметричні рейтинги, коли політики-опоненти оцінюються за сукупністю параметрів. Не нав'язуючи однозначного місця тому або іншому кандидату в очах виборців, такі рейтинги дозволяють як населенню, так і самим політикам глибше проникнути в політичний процес, побачити його складний характер і самому зрозуміти, який з багатьох параметрів саме для них найбільш важливий. Такі параметричні рейтинги можна представити як складне, голографічне позиціонування за цілим рядом ознак. Наприклад, презид. вибори 1996 р. в Росії Д. Ольшанський опитав 50 експертів по 10 параметрам передвиборної кампанії. Ця процедура крім соціологічних рейтингів включала оцінки оргструктури підтримки кандидата на посаду президента, інтелектуальний потенціал команди, "адміністративний ресурс", популярність та привабливість програми, фінансові ресурси, яскравість харизми, популярність гасел, популярність в електорату, інформаційну підтримку. Так підвищується загальний рівень політичної культури суспільства.

Прогнозні рейтинги, засновані на опитуваннях експертів, учать людей "дивитися у майбутнє". У нормальному суспільстві політика повинна бути прогнозованою. Загальний висновок: рейтинги й ренкінги, безумовно, несуть певне рекламне навантаження. В остаточному підсумку рейтинг - це всього лише один з інструментів у кампанії" діючий поряд з багатьма іншими. Але насамперед це інструмент розвитку громадянського суспільства й свідомості людей.