**БРЕНДІНГ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ**



Категорія: Брендинг и маркетинг

Автор: [Марія Волошина](https://koloro.ua/author/35)

Начало формы

Конец формы

МИ СПЕЦІАЛІЗУЄМОСЯ НА БРЕНД-ДИЗАЙНI

*Повинен сказати, що політика - друга найдавніша професія, і мені довелося дізнатися, що у неї багато спільного з першою.*

*Рональд Рейган*

**Політичний брендинг - це те, як громадськість сприймає політичну організацію або людину в цілому**. Він ширше, ніж продукт; Якщо у продукту є різні функціональні частини, такі як політик і політика, то бренд невловимий і психологічний. Він мінливий, що підтверджують соціологічне опитування.



**Політичний бренд це всеосяжне почуття, враження, асоціація або імідж, які громадськість відчуває по відношенню до політика, політичної організації чи нації**. Політичний брендінг допомагає партії або кандидату змінити або підтримати репутацію, створити відчуття ідентичності з партією або її кандидатами і створити довірчі відносини між політичними елітами і споживачами. Це допомагає політичним споживачам швидше зрозуміти, про що партія або кандидат; І відрізняти кандидата чи партію від інших конкурентів.

**Щоб вигідно виділити свій бренд звертайтеся в агентство**[**KOLORO**](https://koloro.ua/ua)**.**

**Політичний бренд**-це **елемент конкурентної боротьби за владу**, під час створення якого **вивчається майбутній виборець** і навколишні фактори, що впливають на життя виборців. Це та **частина сучасного політичного життя, в якій потребує демократичне суспільство**.

Після аналізу зібраної інформації можна ліпити новий продукт або реабілітувати старий, **підігнавши його до нових вимог народу**. Дуже часто такі аналізи політичного ринку сприяють визначенню вже сформувалася моделі політика серед виборці.



**Вплив брендінгу на виборців: Україна**



**Символіці партії можуть зараховувати персоніфіковані характеристики**. Так сталося під час президентських виборів 2004 року. Тоді **ефективне використання візуальних логотипів і кольорів призвело до асоціації символів у населення з певними не тільки партіями, а й політичними поглядами**.

Така емоційність супроводжувала і наступні вибори. Наприклад, в 2010 і в 2014 році на кожному кроці з білбордів зі злободенними питаннями і окрилює обіцянками дивилися чесними очима політики. Яскравий символ і запам'ятовуються слогани партії **«Вона працює», «Вона - це Україна», «Україна - це ти»** допомогли вивести в лідери політичну **партію Юлії Тимошенко.**

Слава політичного бренду, який зберіг позитивне сприйняття партії у народу, а також певні піар-ходи дозволили увійти в двері влади і на останніх виборах. **Активна робота команди Арсенія Яценюка в 2010 році зіграла проти нього**. Спершу передвиборчу кампанію партії «Фронт змін» звинуватили в схожості з кампанією президента США. А непідготовленість населення до радикальних змін, які пропонувала партія, і **миролюбна особистість лідера на тлі воєнізованої символіки - НЕ дали результату.**



**Помаранчевий колір партії «Наша Україна» Віктора Ющенка став символом революційних подій 2004 року**. Якісна робота над іміджем принесла позитивний результат під час передвиборної кампанії на пост Президента України у 2010 році **Віктору Януковичу. «Україна для людей», «Почую кожного», «Твоя думка важлива» -**легені запам'ятовуються слогани і непомітна колірна гамма партії, а також **своєчасний вихід на політичну арену** на піку народного розчарування в попередній владі, **принесли бажаний результат.**

А **останні президентські вибори** на криваво-червоному тлі **принесли перемогу новому політику** з незаплямованою репутацією і приємною зовнішністю.

**Вплив брендингу на виборців: США**



**Коли країна готується до чергових виборів, брендінг стає повсюдним і енергійним компонентом політики. Кандидати хочуть бути помітними для більшості людей. Політичний брендінг-територія, підвладна ризику. Це делікатна операція, в якій помилки і незаплановані моменти можуть означати політичну смерть.**

**«Старт президентських змагань в Сполучених Штатах означає створення бренду, який принаймні 51% країни готовий купити в день виборів»**, -заявила стратег брендінгу Лаура Райс у своєму блозі «Райс». «Нелегке завдання в такій великій і різноманітної країні, як Америка. Занадто вузький фокус, і ви не отримаєте більшості голосів ».

Практика політичного брендінгу набагато старше, ніж терміни, використовувані для її опису.



**Музика може стати потужною підтримкою для брендингу.**

У великій кількості кандидатів, політикам потрібно думати про умови створення бренду, який не так захоплює, скільки спокушає суспільну фантазію. Сьогоднішні політики, ймовірно, ніколи не зазнають нічого схожого на щедрість, якій насолоджувався **Дуайт Ейзенхауер** в 1952 році. Легендарний композитор Бродвею **Ірвінг Берлін** написав пісню (**«I Like Ike»**) для президентської кампанії Ейзенхауера в цьому році. А **Walt Disney Studios** оживила рекламну кампанію.



**Безліч експертів вивчили важливість візуальних елементів, а саме логотипів**. Підвищення значення логотипів у політичному брендінгу стало поворотним пунктом. Використовуючи емблеми, прибув в 2008 з першою президентською кампанією Барак Обама.

**Політика це гра на людському відмінності саме тому, що вона використовує цю різницю.**

Перші президентські вибори **Обами**, можливо, вперше в історії показали, що емблема кампанії (не кажучи вже про плакаті **«Надія»**, розробленому художником Шепардом Фейрі) мала такий же сильний заклик до людей, як і Nike **Тому ми не повинні дивуватися тому, що сьогоднішні кандидати в президенти приділяють більше уваги своїм логотипам, ніж будь-коли раніше**.



**«Брендінг»** -це процес, пов'язаний зі створенням унікального імені і зображення для продукту в свідомості споживачів; **Мета брендінгу** -Встановити істотну різницю для залучення потребітелей.Політіческій брендінг говорить громадськості не тільки про те, хто є політичним актором, але і про те, як політичний актор сприймається через її або його розповідь.

**Найсміливіший серед претендентів - це логотип Хіларі Клінтон**. Майже повсюдно після його дебюту (деякі порівнювали його зі знаком лікарні, Логотип Клінтон набув нову повагу, коли з'ясувалося, наскільки гнучким він був.



Мільярдер **Дональд Трамп** вразив весь світ, вигравши президентське крісло США перед обличчям різкої критики в засобах масової інформації, запеклої опозиції з боку своєї партії, іноземних глав держав і Папи Римського.

**«Зробіть Америку Великої Знову!»** Емоційно з'єднується з ключовою демографією американського електорату: білим чоловіком робітничого класу. Реполітизує виборців і закликає тих виборців, які раніше не голосували, повернутися до виборчого процесу. Викликає почуття ностальгії, вселяє надію і викликає бажання змін, одночасно будучи провокуючим тривогу, расово забарвленим і антикомуністичним.

**Він обходить розум і досягає прямо в тісний, похмуру, гіперрасову прірву американської психіки**. Для зовсім іншого сегмента населення США розповідь Трампа інтерпретувався як глибоко сексистський, антиісламський і як підбурливі, так і расистський. Вірно, так як це може бути чи не бути, це не оповідання. Це реакція. Гірше того, він не виграє кампанії.

**Політичний брендинг - це територія, підвладна ризику. Це делікатна операція, в якій помилки і незаплановані моменти можуть означати політичну смерть**. Кандидати прагнуть представити ідеалізовану версію самих себе (ідеалізовану в цьому контексті, тобто версію, яка в цей момент сподобається кільком виборцям).

**Політичний брендинг: правила гри**



**У період між виборами, бренд не варто міняти**. «Прокидатися» можна перед виборами. Це обумовлено **мінливістю настроїв, поглядів і потреб виборця**. Хоча в будівництві бренду народ грає невелику роль.

[**Створення бренду**](https://koloro.ua/ua/brending.html)**безпосередньо залежить від поглядів і поведінки виборців**, а також інших учасників політичного ринку.

**Бренд політичної партії складається з створення:**

* основного і альтернативного [назви](https://koloro.ua/ua/nejming.html);
* статуту і програми;
* девізу;
* дизайну емблеми;
* головних персон партії;
* [реклами](https://koloro.ua/ua/dizajn-reklamy.html).

**Образ партії** повинен бути не випадковим набором образів, а **сконструйованим**. Він **прораховується, планується, відстежується сприйняття населення.**[**Основою основ бренда**](https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brending-politicheskih-partiy.html)**політічної партії є ідеологія, що відповідає на питання: «Хто? Навіщо? Для кого?". Бренд** це ряд візуалізованих складових, що включають **символіку і особа**. Також бренд містить **аудіознаки**. [Слоган](https://koloro.ua/ua/slogan-dlya-reklamy.html) партії також досить важлива складова всього образу.

**Політичний брендинг: з ​​чого починається**



**Політичний брендінг або клеймування бере початок від комерційного брендінгу**. Тому основні принципи узгоджуються з правилами створення бренду товару. Головний принцип - **орієнтація на виборця**. У цьому допомагають фахівці, що володіють інформацією про населення і підказують необхідні характеристики іміджу. **Стратегія**, покликана задовольнити політичні преференції електорату, **розробляється політбрендологами, які керуються попитом на певні політичний образ**.

**Ідея політичного іміджу** - другий принцип. Вона складається з матеріальних і нематеріальних характеристик, які повинні відповідати політичним симпатіям виборців. Для цього використовуються **соціологічні та**[**маркетингові дослідження**](https://koloro.ua/ua/kabinetnue-marketingovue-issledovaniya.html)**.**

**Розробка дизайну символіки партії**-третій принцип. Визначення компонентів символіки повинні відповідати властивостям політичної партії і викликати симпатію у виборців. **Успіх прийде до того політику або політичній партії, яка вчасно і правильно побачить зручну і потрібну ситуацію на політичній арені**. У політиці потреби і очікування населення обумовлюються проблемами сьогоднішнього дня. Приклад вдалого політичного бренду-останні президентські вибори в Україні, коли виборці чекали всього нового, в надії на отримання кращого.



**Особа партії основний елемент брендингу**



**Продати продукт споживачеві набагато складніше, ніж продати політика виборцю**. Товар ми купуємо день у день, а партію вибираємо не частіше ніж один раз за чотири роки.

Політичні партії як і самі політики стрясають повітря приблизно **за півроку до виборів, коли починається кропітка робота над створенням бренду**, ребрендінгом або розкручуванням відомого в країні імені або назви.

**Політик, який є особою партії-це не просто дорогий товар, це тяжка праця цілої команди, яка створює бренд**. Представник партії це приємний тембр голосу, невимушена манера спілкування, зовнішній вигляд. Всі ці атрибути людини-політика несуть в собі ту інформацію, яка і складає враження про партію у виборця.

**Головною особливість живого бренду є його ідеалізація**. Але для цього виборцю необхідно хоча б візуально зачепитися. Хлопець з народу -дуже тривіально і частіше не спрацьовує, тому що він не може управляти нами -він нічим не краще. **Образ надлюдини привів на політичний олімп** безідейних особистостей, які не потребували розкрутці - **Арнольд Шварценеггер або Віталій Кличко.**

**Розробка бренду**

**Бренд політичної партії** це цілий **комплекс заходів, які допоможуть сформувати позитивне сприйняття у населення завдяки правильній подачі ідеології, програми, лідерів, символіки**. На жаль, **розробка чіткого та ефективного політичного бренду дуже слабка в Україні**. Тому від виборів до виборів спостерігаються різкі коливання кількості голосів за одні й ті ж партії.

**Бренд політичної партії це багатокомпонентна структура, що складається з:**

* іміджу партії;
* соціальної ролі;
* бренд-ідеї.



**Імідж партії це її лідер, організаційна структура та матеріальні носії, що включають в себе офіси і логотип.**

**Соціальна роль** зводиться до позиціонування партії щодо виборця. Вона може бути **захисником певних соціальних шарів або груп, реформатором чи консерватором, духовним лідером**. Соціальна роль обґрунтовує політичну місію партії в суспільстві, пояснюючи свої погляди на подальший розвиток суспільства завдяки партії і погляди самої партії, яких вона дотримується.

**Розробка бренд-ідеї**-це розповідь про те, чим ця партія краще за всіх інших, позиціонування явного (або не дуже) переваги. Поруч з бренд-ідеєю йде [бренд-легенда](https://koloro.ua/ua/legenda-brenda.html), що описує героїчний подвиг створення партії, з поясненнями причини її виникнення. Наприклад, **Компартія**- партія, створена сторіччя тому, для захисту робочого класу

**Розробка бренду дуже важлива складова передвиборчої кампанії**. Свідченням тому можуть послужити парламентські вибори кінця 90-х, коли завдяки одному бренду політичні партії набрали прохідну кількість голосів (**Парті**

https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brending-politicheskih-partiy.html