

Олена Шинкаренко*кандидат соціологічних наук, викладач кафедри соціології Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького***Olena Shinkarenko***Ph.D. in Sociology, Lecturer at Department of Sociology, Meliopol State Pedagogical University named after Bogdan Khmelnytsky*

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянута важлива проблема електорального маркетингу, пов'язана із використанням маркетингових комунікацій в процесі його реалізації. Аналізуються дві основні групи маркетингових комунікацій: перша група – це комунікації, що адаптовані до політичного і електорального маркетингу із маркетингу комерційного (політичний піар, політична реклама та BTL); другу групу складають специфічні комунікаційні технології, що використовуються в електоральному маркетингу: маркетинг подій, менеджмент новин, директ-маркетинг та директ-мейл, телемаркетинг, телефонний маркетинг, інтернет та інші. Акцентується на необхідності комплексного використання зазначених маркетингових комунікацій у рамках інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, політичний піар, політична реклама, BTL, маркетинг подій, менеджмент новин.

The article considers the important problem of electoral marketing associated with the use of marketing communications in its implementation process. Two main groups of marketing communications are analysed: the first group are those communications that are adapted to the political and electoral marketing from the commercial marketing (political PR, political advertising, BTL); the second group are specific communication techniques, which are used in electoral marketing: event marketing, management news, direct marketing, direct mail, telemarketing, telephone marketing, internet and etc. Attention is focused on the necessity of complex use of these integrated marketing communications in the framework of integrated marketing communications.

Keywords: integrated marketing communications, political PR, political advertising, BTL, marketing events, management news.

В статье рассмотрена важная проблема электорального маркетинга, связанная с использованием маркетинговых коммуникаций в процессе его реализации. Анализируются две основные группы маркетинговых коммуникаций: первая группа – это коммуникации, которые адаптированы к политическому и электоральному маркетингу из маркетинга коммерческого (политический пиар, политическая реклама, BTL); вторую группу составляют специфические коммуникативные технологии, которые используются в электоральном маркетинге: маркетинг событий, менеджмент новостей, директ - маркетинг и директ-мейл, телемаркетинг, телефонный маркетинг, интернет и др. Акцентируется внимание на необходимости комплексного использования перечисленных маркетинговых коммуникаций в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, политический пиар, политическая реклама, BTL, маркетинг событий, менеджмент новостей.

Одним з найважливіших «технологічних» елементів електорального маркетингу виступають маркетингові комунікації, які Жан-Жак Ламбен визначав як сукупність сигналів, що виходять від суб'єкту (виробника) на адресу різноманітних аудиторій, у тому числі клієнтів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів управління та ін., а також власного персоналу [1, с. 498].

Зазначимо, що сукупність суб'єктів, осіб та організацій, які створюють та просувають потік комунікаційних відомостей та звернень до різноманітних ринків, називають каналами просування або каналами комунікацій. Саме ці канали у відповідності із прийнятими стратегіями просування продукту або послуги створюють комунікаційні повідомлення, визначають їхню форму та зміст, відбирають інформаційні джерела (ЗМІ та інші), які й доводять відповідну інформацію до цільового ринку.

Власне, проблема, яка постає перед дослідником маркетингових комунікацій в електоральному маркетингу (одному із різновидів маркетингу соціального та політичного), полягає у такому. З одного боку, добре відомо, що, коли йдеться про класичний маркетинг, то в якості подібних маркетингових комунікацій виступають: реклама, піар та засоби безпосереднього стимулювання збуту. З іншого – у політичному та електоральному маркетингу немає чіткого підходу до виділення таких каналів. Найчастіше йдеться про політичну рекламу та політичний піар. Що ж до стимулювання збуту, то чіткої позиції практично не існує, оскільки «класичні» технології збуту (а саме: цінові маніпуляції; такі натуральні заохочення, як дегустація продукції; ігрові форми, наприклад конкурси на місцях продажу, лотереї, мерчандайзинг) у таких різновидах маркетингу практично не використовуються. У той же час обмежитися лише політичними піаром і рекламою у цьому випадку неможливо. З огляду на це, виникає проблема уточнення сутності та структури маркетингових комунікацій у контексті електорального маркетингу.

Метою цієї статті є визначення сутності та структури інтегрованих маркетингових комунікацій, що використовуються в процесах реалізації електорального маркетингу, проведення виборчих кампаній.

До 20-х років ХХ сторіччя, тобто до безпосереднього виникнення концепції маркетингу, всі процеси просування інформації та її впливу на економічні, політичні, культурні та інші процеси фокусувалися в єдиному всеосяжному понятті «реклама». Але пізніше, із виникненням теорії маркетингу, почали активно використовуватися такі поняття, як «пряма реклама», «сейлс промоушн», «па-

блік рилейшнз», «директ маркетинг» та інші. Феномени, що позначаються цими поняттями, як зауважує Б. Л. Борисов, здобули назву комплексу «маркетингових комунікаційних технологій» [2, с. 83].

При цьому у різних видах маркетингу використовуються різні комунікаційні технології. Наприклад, як відзначають С. А. Андреев та Л. М. Мельниченко, у процесі проведення виборчих кампаній можуть застосовуватися такі специфічні канали комунікації, як спеціальні пакети рекламних та агітаційних матеріалів для регіональних виборчих дільниць; фірмова сувенірна продукція ЦВК; офіційні звіти ЦВК, що публікуються в пресі, та ін. Коли ж мова йде про просування політичної партії у передвиборчий період, то можуть бути використаними конкурси та лотереї у містах зустрічі із виборцями; запрошення зірок шоу-бізнесу для проведення концертів; теле- та радіодебати; електронна пошта партії та її лідера і таке інше [3, с. 205-208]. Зрозуміло, що зазначені автори назвали лише незначну частку тих каналів комунікації, що використовуються в електоральному маркетингу.

Перш ніж перейти до аналізу усього комплексу засобів та каналів маркетингової комунікації, що використовуються в електоральному маркетингу, визначимо їхні основні цілі та завдання. Серед них:

- зробити «електоральний продукт» (тобто відомості про кандидата, партію, їхні програми) найбільш привабливим для потенційного виборця;
- донести до відома електорального ринку позицію, на яку претендує суб'єкт електорального процесу;
- створити в процесі пропонування певну (бажано оригінальну) форму електорального продукту (матеріальну або ідеальну), зокрема ідеї, концепції, програми тощо;
- донести необхідну для реалізації маркетингових завдань інформацію до різних груп її «споживачів», враховуючи ті відмінності, які їх відрізняють.

Розглядаючи цілі комунікації, що їх реалізують організації, партії та кандидати, які потребують підтримки на виборах, англійський дослідник Д. Ліллекер зауважує, що такі цілі можуть бути різними в залежності від обставин. Якби представники якоїсь групи або людини, що бере участь у виборах, могли б поділити людей на певні групи та поспілкуватися окремо із кожною з них, політична комунікація на виборах була б дуже простою. Але виступ кандидата у Президенти будь-якої країни звернений до усіх і кожного. Таким чином, ця частина комунікації повинна виконувати декілька завдань: встановити контакт кандидата з більшістю виборців; не акцентувати на

відмінностях між соціальними групами; показати, що «не забута жодна група», що кандидат не віддалився від народу. Це не може бути цинічною пропагандою, оскільки у XXI сторіччі в більшості демократичних країн виборця не так просто обманути [4, с. 25].

Перейдемо до аналізу тих маркетингових комунікацій, що використовуються в електоральному маркетингу. Треба зауважити, що, на відміну від спрощеного підходу до їхньої структури (піар, реклама, стимулювання збуту), реально подібний «інструментарій» впливу на електоральний (взагалі – політичний) ринок є більш складним та різноманітним. Саме тому у контексті політмаркетингових комунікацій, що спрямовані на організацію ефективного дискурсу в інтересах комунікатора, застосовується принцип взаємодії усіх елементів комунікації. Американська асоціація рекламних агенцій так визначає інтегровані маркетингові комунікації: «Концепція планування маркетингових комунікацій акцентує на необхідності детального плану, в якому оцінюються стратегічні ролі різних комунікативних дисциплін: загальної реклами, прямого маркетингу, стимулювання продажів та зв'язків із громадськістю та комбінацій цих дисциплін для того, щоб забезпечити якість, послідовність та максимальний комунікативний вплив на споживача» (цит. за: [5, с. 325]).

Характеризуючи структуру політичного, зокрема електорального, маркетингу з точки зору їхнього розгляду як елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, треба виділити два блоки таких елементів:

1) адаптовані до політичного ринку комунікаційні техніки комерційного маркетингу, об'єднані концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій;

2) специфічні технології просування (такі, як менеджмент новин, спінування та інші).

Навряд чи є сенс детально розглядати проблеми політичного піару та політичної реклами як найважливіших маркетингових комунікацій у політичному та електоральному маркетингу, оскільки з цієї проблеми опубліковано багато праць. Тому ми схарактеризуємо ці два елементи маркетингових комунікацій досить стисло, визначимо основні заходи піар- та рекламної маркетингової комунікації. Серед перших зазначимо такі, як електоральні, політичні піар-кампанії; політичний брендинг, робота з брендами партій; робота над іміджем політика; розробка фірмового стилю, логотипів, символіки партій, кандидатів; прес-конференції, брифінги, презентації; благодійні акції; урочисті події, свята; телевізійні політичні шоу, теле- та радіодєбати; лобювання інтересів громад, організацій в органах державної влади та інше.

Серед заходів політичної реклами назвемо такі, як підготовка різноманітної рекламної продукції; медіапланування з метою визначення найбільш ефективних підходів до розміщення реклами; організація телевізійних, радіо, пресових рекламних передач, статей; організація щитової реклами, реклами на електронних носіях, табло; виготовлення та розповсюдження рекламних матеріалів: листівок, плакатів та ін.; відкриття та використання сайтів в Інтернеті тощо.

Зазначимо, що в умовах реалізації електорального та політичного маркетингу, як і маркетингу соціального, публік рилейшнз, зв'язки з громадськістю, тобто система засобів, методів, технологій просування на електоральному ринку іміджів організацій, політичних лідерів, брендів політичних партій, виходять на перше місце, випереджаючи рекламу. Як зауважує Д. І. Акімов, у випадках із соціальним маркетингом (а маркетинг електоральний, безумовно, є його різновидом) пряма і навіть іміджева реклама спрацьовує недостатньо ефективно. Так, у процесі реалізації реклами важко створити якісь соціальні або політичні бренди, які можуть бути покладені в основу соціального маркетингу [6, с. 131-132].

Зауважимо, що, досліджуючи політичну рекламу, ми виходимо з такого визначення: «Реклама – це система політичних комунікацій, що покликані змінити свідомість та поведінку людей у відповідності із політичними цілями рекламодавця – політичних партій, лідерів» [7, с. 122].

Сутність та функції політичної (у тому числі електоральної) реклами цілком очевидні. Підкреслимо її відмінності від політичного піару, адже політична реклама та політичний піар є часто-густо важко розпізнаваними. Більше того, деякі їхні функції, методи, технології є подібними. Закцентуємо увагу на двох відмінностях політичного піару та політичної реклами (хоча їх значно більше).

По-перше, політичний (також електоральний) піар є рекламою, так би мовити, «відкладеного споживання». Тобто якщо мова йде про електоральні процеси, реклама спрямована на пряму безпосередню агітацію та пропаганду партій, їхніх програм і таке інше. Тоді як у процесі політичного піару розробляються бренди політичних партій, створюється та «розкручується» імідж політика, передумови для їхнього закріплення у свідомості громадян.

По-друге, на відміну від будь-якої реклами, будь-який піар креативен. Інколи кажуть про креативність реклами. Але це не відповідає дійсності. Реклама не може за своєю суттю бути оригінальною. Якщо рекламується той чи інший політик, його програма, то рекламодавець або політтехнолог вимушений чіт-

ко та вичерпно перерахувати усі притаманні йому якості та його обіцянки виборцям. Інакше останні не будуть знати, чого від політика, кандидата у депутати чекати. У той же час у процесі реалізації піару можна виконувати креативні завдання, наприклад позиціонувати певного політика як доволі специфічну особистість, що відповідає тим чи іншим сподіванням виборців.

Таким чином, політичний піар та політична реклама, виступаючи в якості маркетингових комунікацій, надають можливість для просування на політичному ринку.

Додаткові, не менш важливі та значущі можливості забезпечує використання ще однієї запозиченої з класичного маркетингу комунікації, а саме так званих BTL.

BTL як маркетингова комунікація пов'язана із діяльністю безпосередньо ринковою. Вище ми вже згадували, що у випадку із класичним маркетингом мова йде про заходи зі стимулювання та просування збуту товарів та послуг, що використовуються безпосередньо у місцях продажу. Зрозуміло, що, коли йдеться про електоральний маркетинг, то партії, кандидати, політтехнологи також здійснюють низку заходів безпосередньо серед населення на виборчих дільницях, мітингах, зустрічах кандидатів з електоратом та інше.

Сьогодні для визначення подібних заходів найчастіш використовується не поняття «стимулювання збуту», а термін «BTL», який у цьому випадку є більш адекватним. Його виникнення пов'язано з однією із маркетингових легенд. Один із менеджерів, визначивши та схарактеризувавши низку заходів з піару і реклами, які необхідно було реалізувати для просування продукту, підкреслив їх, а потім «згадав», що зовсім не врахував ті з подібних заходів, що торкаються так званих «польових технологій». Він провів лінію та вже під нею навів відповідні технології. Звідси (від англійського below the line – під лінією) і виникло BTL, яке, безумовно, більш коректно, ніж «засоби стимулювання збуту», віддзеркалює сутність тих заходів та технологій, що використовуються в процесі безпосередньої організації виборчих кампаній. Серед конкретних заходів BTL, тобто роботи із виборцями безпосередньо у місцях, де йде підготовка та здійснюється проведення виборів, можна назвати такі, як відкриття та організація роботи громадських приймалень; зустрічі кандидатів із виборцями; організація мітингів, демонстрацій, маніфестацій; організація та робота виборчих пікетів; розповсюдження фірмової сувенірної продукції: футболки, бейсболки, значків, целофанових пакетів та ін.; збирання підписів (із різною метою); агітація «від дверей до дверей»; запрошення зірок шоу-біз-

несу (та організація концертів), спортсменів, інших відомих людей; організація конкурсів та лотерей; проведення опитувань та екзит-полів безпосередньо на виборчих дільницях; контроль голосування на виборчих дільницях тощо.

Аналізуючи проблему інтегрованих маркетингових комунікацій, потрібно розглянути також деякі інші маркетингові комунікації, які є специфічними та вже використовуються у політичному і електоральному маркетингу, проте науковий аналіз їхньої сутності та ефективності практично не проводився. До таких маркетингових комунікацій можна віднести:

- маркетинг подій;
- менеджмент новин;
- директ-маркетинг та директ-мейл;
- телемаркетинг;
- телефонний маркетинг;
- Інтернет та деякі інші.

Маркетинг подій почав використовуватися в якості маркетингової комунікації в останні роки. Одна з причин цього – низька довіра споживачів до реклами, яка реалізується через засоби масової інформації (телебачення, радіо, пресу). Крім того, у цьому випадку (тобто при використанні ЗМІ) дуже важко виділити цільові аудиторії з метою ефективного маркетингового впливу на них. Тому й виникла ідея організації невідкладної трансляції, тобто впливу на кінцевого споживача маркетингової інформації «напросто», минаючи посередництво ЗМІ та інших традиційних рекламоносіїв.

Маркетинг подій – це система комунікаційних заходів, спрямованих на те, щоб «пов'язати» організацію або партію з якимись соціальними або політичними явищами чи подіями [8, с. 262]. Так, деякі політичні партії в Україні «присвячують» свої агітаційні та виборчі заходи до певних свят. Наприклад, українські комуністи – до річниці Жовтневої революції або святкування Першого травня. Більш того, і деякі свята «призначаються» на святкові дні, навіть релігійні (як, наприклад, День захисника України – на 14 жовтня, тобто на свято Покрова Божої Матері).

Таку маркетингову комунікацію, як менеджмент новин, спочатку відносили до засобів PR-технологій. Пізніше, враховуючи його значення для взаємовідносин комунікаторів та реципієнтів у політичних та електоральних процесах, менеджмент новин виділився в самостійну маркетингову комунікацію як технологію стратегічної комунікації, яка заснована на дослідженнях ринку. Останнє допомагає суб'єкту маркетингу досягнути своїх цілей, звертаючись до цільової аудиторії. Менеджмент новин є логічним наслідком нового, сфокусованого на медіавідносинах підходу

до прийняття політичних рішень та ведення електоральних кампаній. Йдеться, в першу чергу, про підвищення ролі медійних акторів як самостійних гравців на політичному ринку.

Директ-маркетинг – це технологія, спрямована на реалізацію будь-яких рекламних та інших звернень, основне завдання яких полягає в одержанні реакції у вигляді запиту на додаткову інформацію з метою комунікації і подальшого придбання товарів та послуг [9, с. 282]. Тобто йдеться про встановлення специфічного маркетингового зворотного зв'язку з потенційним споживачем.

Деякі інші специфічні маркетингові комунікації, які згадувалися вище, дуже часто розглядаються як різновиди директ-маркетингу. Так, директ-мейл – це адресне або безадресне поштове розсилання рекламних звернень, спрямоване на привертання уваги потенційних споживачів. Телемаркетинг – це рекламування товарів та послуг у спеціальних телевізійних передачах, під час яких глядач може звернутися до телестудії та здобути послугу або відповідь (в Україні є низка телевізійних політичних шоу, які особливо активізуються у передвиборчий період та дозволяють здійснювати реальну маркетингову комунікацію партії чи кандидата із аудиторією). Що ж до ролі Інтернету як маркетингової комунікації, то вона настільки значна, що потребує спеціального дослідження і тому у цій статті не розглядається.

Підбиваючи підсумки викладеного вище, підкреслимо, що треба цілком погодитися із І. Л. Недяк у тому, що інтегровані маркетингові комунікації (до яких входять як кла-

сичні, що адаптовані до політичного ринку з комерційного маркетингу, так і спеціальні) стали визнаною філософією маркетингу, яка підкреслює необхідність об'єднання воедино усіх складових маркетингової структури, усіх засобів масової інформації, усіх дій, використання яких дозволяє тій чи іншій компанії бути «почутою» своєю аудиторією [10, с. 326].

Ми вважаємо, що маркетингові комунікації в електоральному маркетингу є найважливішими технологіями, які за допомогою різних засобів та каналів доведення різноманітної інформації до споживачів, зокрема виборців, забезпечують просування на політичному ринку політичного продукту, у першу чергу брендів політичних партій, іміджів кандидатів, що беруть участь у виборах, тощо. Серед цих технологій велике значення мають, з одного боку, ті, що були адаптованими до політичного, зокрема електорального, маркетингу із маркетингу комерційного (політичний піар, політична реклама, ВТІ), з іншого – такі специфічні маркетингові комунікації, як маркетинг подій, менеджмент новин, директ-маркетинг та деякі інші. У своїй сукупності подібні комунікації виконують комплекс завдань, які визначаються сучасною концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій, що об'єднує усі складові маркетингової інформаційної структури, завдяки чому актуалізується реалізація завдань політичного, у тому числі електорального, маркетингу.

Література

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Андреев С. А. Основы некоммерческого маркетинга / С. А. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М. : Прогресс – Традиция, 2000. – 256 с.
4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты: пер. с англ. / Д. Лиллекер. – Х. : Гуманитарный центр, 2010. – 300 с.
5. Недяк И. Л. Политический маркетинг: Основы теории / И. Л. Недяк. – М. : Весь Мир, 2008. – 352 с.
6. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества: монография / Д. И. Акимов. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2010. – 312 с.
7. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
8. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
9. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб, 3-є вид. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Кравецька. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.