

быть размещены на официальном сайте компании либо на специализированном форуме с упоминанием имени врача, его должности, научного звания и места работы. Даже если клиент в настоящий момент не желает обратиться в клинику, а просто изучает симптомы или способы лечения, в голове отложится название организации и более вероятно, что при необходимости воспользуется ее услугами, а не конкурентов.

Рекламируя услуги, следует помнить о том, что главная задача – правдиво проинформировать посетителя о сути и направлении работы клиники, максимально четко описав предоставляемые услуги [2]. К сожалению, сегодняшний этап развития платной медицины часто подразумевает отход от этических норм, поэтому не нужно забывать, что, если клиника декларирует высокое качество услуг, она несет ответственность в первую очередь перед своими пациентами. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности необходимо устанавливать контакт с потребителями медицинских услуг. Это лучше всего можно сделать с помощью рекламы. С целью увеличения конкурентоспособности на рынке медицинских услуг учреждению здравоохранения приходится ускоренными темпами осваивать и внедрять современные методы менеджмента и маркетинга, информационного и сервисного обслуживания потребителей. Безусловно, это потребует значительных организационных усилий, существенных по объёмам единовременных и текущих затрат, которые будут отличаться новизной и не будут обусловлены медицинскими технологиями. Хорошо спланированная и организованная рекламная деятельность - залог эффективной работы. И в завершение можно повторить, что довольный пациент – лучший PR для клиники.

Список литературы:

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 144 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176).
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – (Magister). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438).
3. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709).
4. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 384 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502).
5. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровский. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 288 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544).

УДК 659.1:324

Гайдаржи Ю.В.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

*Гайдаржи Юлия Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: solomon.yulya2013@yandex.ru

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна*, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru

В статье рассматриваются различные способы политической агитации и главные аспекты рекламы. Данная тема раскрывается на конкретных примерах предвыборных кампаний Сергея Собянина и Алексея Навального. Проанализирована роль рекламы в политической и предвыборной агитации, сделаны выводы о необходимости развития гражданских институтов, демократических и правовых принципов управления.

Ключевые слова: реклама, политическая агитация, онлайн-коммуникация, закон, предвыборная кампания.

В условиях современной политической борьбы институт политической рекламы играет важнейшую роль. Именно он содействует активному участию широких слоев общества в принятии политически значимых решений, а также способствует выстраиванию диалога между представителями власти и населением. Сегодня политическая реклама «во многом определяет наше восприятие политической реальности» [7]. Как считает С.Ф. Лисовский, «на сегодняшний день значительная часть населения России осуществляет свой политический выбор не на основе рациональной оценки политических программ определенных движений, их лидеров, их решений и деятельности, а на эмоциональном уровне, на основе сложившегося соотношения симпатии и антипатии, степени доверия и недоверия к конкретным лицам и организациям» [7].

Успех на выборах сводится к яркой и успешной предвыборной кампании. Предвыборная кампания, несомненно, зависит от эффективности рекламного процесса.

Принято считать, что реклама – однонаправленный процесс, не подразумевающий обратной связи. Однако для эффективного воздействия на избирателя реклама должна учитывать весь спектр интересов, запросов людей. Содержательное наполнение политической рекламы формируется под воздействием потребностей электората. В «увязывании» запросов объекта и предложений субъекта и заключается ее основная коммуникативная задача.

Предвыборная агитация регламентируется законодательством РФ - ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», региональными законами о выборах в органы местного самоуправления, законодательством о СМИ. Правила и ограничения, налагаемые этими законами, должны быть известны кандидатам и их штабам. Ведя партийную пропаганду и агитацию, нужно всегда помнить, что нарушение норм законодательства может вести к снятию кандидата с предвыборной гонки, а также дискредитирует партию в целом в глазах избирателей.

Для того чтобы наиболее наглядно представить применение рекламных ходов в предвыборной кампании регионального уровня, приведем следующий пример.

В 2013 г. проходили выборы мэра г. Москвы.

В предвыборной борьбе кандидатов на пост мэра Москвы были применены преимущественно стандартные способы агитации, близкие по своему формату к оффлайн-коммуникации с избирателями (баннерная реклама), и принятые в интернет-сфере инструменты (в том числе, фильтры). Наиболее результативно онлайн-сетевое сопровождение предвыборной кампании осуществили команды Сергея Собянина и Алексея Навального [3].

Официально Сергей Собянин был представлен только на своем предвыборном интернет-сайте [3]. Основное продвижение в сети С. Собянину обеспечили группы сторонников, которые объявили, что они поддерживают кандидата на добровольной основе. Кроме этого, для кампании С. Собянина было характерно применение видеороликов. Следует обозначить, что видеоролики выполняли функцию квазинегативной кампании, которая направлена против основного кандидата. Это нашло отражение в названии интернет-сайта «Кто угодно, только не Собянин?» [3]. Сайт представляет собой комплекс, состоящий из трех видеороликов, в которых стандартные персонажи (сотрудник ГИБДД, иностранный трудовой мигрант и парковщик) критически высказываются в отношении С. Собянина. Среди интернет-контента, который посвящался предвыборной кампании, активно распространялась серия вирусных видеороликов, размещенных на YouTube [3]. В данных роликах против действующего

щего мэра выступали рекламные агенты, продавцы шаурмы, т.е. представители таких групп, интересы которых были затронуты реформированиями С. Собянина. Самым популярным роликом из этой серии стало видео «Продавцы против Собянина». Видеоролик имел более 1,5 млн просмотров, а показатель длины просмотра при длине ролика 1:10 составил 44 секунды. При этом на YouTube работал менее популярный канал «Штаб Собянина» [3] (в заголовках ролика находился хэштег «#ШтабСобянина», активно применяемый сторонниками «Молодой гвардии Единой России» [3]). Видеоматериалы, которые были созданы в период предвыборной кампании С. Собянина, активно распространялись через соцсети.

Примером интерактивной онлайн-коммуникации можно назвать проект, который был создан фотографом Игорем Кублиным под названием «Добавь Собянина» [3]. Идея сайта заключалась в том, что любой посетитель мог «добавить Собянина» на фотографии своего города. Здесь применялся эффект «до и после». Эффект заключался в том, что зритель выбирал из галереи фотографию, которая сначала показывалась в варианте «Все дело в кепке». После на изображение можно было наложить «Фильтр Собянина», который показывает перемены, произошедшие на этой улице за последние несколько лет. Помимо этого, в этом проекте имелась привлекательная для молодежной сферы опция. Она представляла собой фильтры из известной соцсети «Инстаграм» (например, «Штрих-пунктир» «Инста Москва» и «Ночная Москва»). В соответствии со счетчиком на сайте по состоянию на 25 ноября 2013 г. количество людей, «добавивших Собянина», составило 204 056 человек.

В качестве примера приведем еще один интернет-сайт, формально не имеющий отношения к предвыборной команде кандидата С. Собянина, под названием «Мой друг согласен». На данном сайте любой желающий мог опубликовать фото своего домашнего питомца, который, так или иначе, агитирует за С. Собянина. На ресурс с животными обратили внимание и средства массовой информации. 8 августа российское информационное агентство «Новый регион» рассказало о конкурсе, упомянув, в частности, комментарий политолога Дмитрия Орешкина, отметившего, что новый проект принесет С. Собянину пять дополнительных процентов голосов [3]. На следующий день аналогичная информация появилась на «Утро.ру» [3], а 20 августа материал был размещен на сайте «Комсомольской правды» [3].

Команда оппозиционера А. Навального применяла принципиально другие технологии. Рассматриваемая предвыборная кампания представляла собой пример мобилизации пользователей, которая стимулирует переформатирование их активности из онлайн- в офлайн-среду. В онлайн сетевой предвыборной кампании А. Навального выделялось несколько уровней. Первый уровень заключался в создании положительного информационного фона, который отражал идею серьезных намерений кандидата бороться за выборный пост (например, продвижение конструктивной повестки или программы). Второй уровень был направлен на обеспечение узнаваемости кандидата и расширение его аудитории в глобальной сети, потому как нужно было выйти на новую аудиторию и новый уровень. Третий уровень строился на апеллировании к рациональным мотивам электората (интернет-контент был направлен на проблематизацию ключевых вопросов, которые интересовали москвичей и отражались в программе кандидата). Четвертый уровень, начавшийся за неделю до момента голосования, не только актуализировал частные электоральные установки, но и мобилизовал переход активности пользователей интернета в офлайн-пространство.

Среди медийных проектов, которые были организованы командой А. Навального, в качестве примера следует выделить проект под названием «Навальный в каждый дом». Его идея заключалась в том, что зарегистрировавшиеся на портале dom.navalny.ru (36 тыс. человек) сторонники кандидата могли отметить свой дом, для того чтобы раз в неделю получать на электронную почту письмо с полезным для продвижения кандидата заданием (например, проверить, была ли доставлена агитационная газета в дом).

Активно интернет-технологии применялись и для увеличения сети волонтеров. Например, сайт «МосВписка» [3] был призван решить вопрос размещения волонтеров, которые прибыли в Москву для участия в реализации конкретных задач предвыборной кампании.

Схема работы сервиса несложна: приезжий волонтер при помощи специальной формы вводит свой пол, дату и сроки приезда, а жители Москвы, которые желают помочь, вводят адрес. Далее владельцу квартиры поступают заявки от волонтеров, просмотрев которые, владелец принимает решение о временном размещении. Также действовали и иные интернет-проекты штаба А. Навального, например, «Карта агитационных кубов» [3] и страница «Команда Навального» в «Facebook» [3].

Изначально предвыборная кампания А. Навального в глобальной сети строилась вокруг нескольких самых больших трафикогенераторов. Однако работу построить пришлось не со всеми, потому как многие гиганты интернет-индустрии не имеют дела с политикой (например, «Mail.ru» и «Яндекс») или не обладают нужными техническими параметрами (например, «ВКонтакте»). В связи с этим кампания строилась посредством других методов. В первую очередь, основываясь на возможности Google, применялись стандартные инструменты, такие как маркетинг, ремаркетинг, контекстный поиск.

Коммуникационная стратегия постоянно наращивалась. Со слов Екатерины Патюлиной, главы штаба интернет-коммуникаций А. Навального, главным приоритетом кампании было общение с народом. Это общение велось преимущественно через аккаунты «Team Navalny» в соцсетях. Аккаунты под названием «Команда Навального» были созданы для координации волонтеров. На этих площадках демонстрировалась информация о проектах: времени их начала, нужном количестве людей, отчетах о проделанной работе. В день выходило до 10 публикаций. Через эти аккаунты прошло много тысяч людей [3]. У собственных аккаунтов А. Навального суммарная аудитория составила более 50 тыс. подписчиков. Однако их не использовали, так как цель кампании заключалась в привлечении новой аудитории.

Таргетинг предвыборной кампании А. Навального был направлен на москвичей по поисковым запросам. Например, проект под названием «Five.navalny.ru» уделял внимание пяти проблемам, которые сильнее иных интересовали москвичей. К таким проблемам отнесли: иностранную трудовую миграцию, высокую стоимость жизни в мегаполисе, качество и доступность здравоохранения, проблемы транспортной инфраструктуры, состояние жилищно-коммунального хозяйства.

Пользователям, искавшим материал о социальных проблемах в Москве, показывали, какой команда Навального предлагает выход. Эта работа была связана с контекстной рекламой. Кроме такой рекламы, специалисты через ремаркетинг находили пользователей, когда-либо посещавших сайт. Самый высокий показатель кликабельности (кликов) был зафиксирован в мобильном интернете – свыше 67 %. При этом баннеры, которые отражали проблему иностранных трудовых мигрантов, были самыми популярными.

Среди проектов, которые были направлены на работу с новой аудиторией, можно выделить «Круги Навального». В данном проекте кандидат встречался с различными группами людей, чтобы обсудить злободневные темы для москвичей. Видеоролики распространяли по разным профессиональным, тематическим и охватным ресурсам. Все стартовые просмотры были сделаны для абсолютно новой аудитории. Каждый из пяти тизеров для роликов проекта «Круги Навального» посмотрело более 300 тыс. человек, а полные версии посмотрело 50–70 тыс. человек [3]. Наибольшее количество трафика приходило из соцсетей. Аудиторию сегментировали, и рекламу направляли только адресно – московским избирателям.

Спецификой предвыборной кампании А. Навального является применение Интернета для привлечения денежных ресурсов. На официальном счете в Сбербанке собралось свыше 100 млн рублей. Компания «Яндекс» оформила специальную форму, с помощью которой из «Яндекс. Кошелек» можно было перечислить деньги.

Прочие кандидаты на пост мэра г. Москвы и их сторонники проявляли в Интернете значительно меньше активности. Например, Сергей Митрохин, кандидат от партии «Яблоко», продвигал свой имидж посредством рекламной сети Google. Однако эти действия не носили адресного характера. Рекламные материалы С. Митрохина были размещены на ресурсах любителей киберпанка, «Женское мнение», англоязычном сайте для книголюбов, форуме

для беременных и пр.). При этом своего ресурса у С. Митрохина не было. О работе кандидата можно было узнать на интернет-сайте партии «Яблоко» [3] или в его представительствах в соцсетях.

Наиболее результативную предвыборную кампанию в сети осуществил штаб кандидата А. Навального, который сделал наибольший акцент на применении стандартных средств интернет-рекламы и использовании приемов, которые стали хрестоматийными в предвыборной кампании Б.Х. Обамы. В свою очередь, команда С. Собянина применяла в Интернете наименее стандартные способы, в основном – это создание ресурсов с развлекательным контентом. Это объясняется тем, что у кандидата от оппозиции основной задачей было обеспечение узнаваемости и расширение электоральной базы за счет включения в нее новых целевых групп, тогда как у победившего на выборах С. Собянина использование интернет-технологий в предвыборной борьбе носило вспомогательный характер, который был направлен на усиление эффектов от оффлайн-мероприятий и проектов.

Таким образом, проанализировав роль рекламы в политической и предвыборной агитации, следует сделать следующие выводы. Политическая реклама как институт и технология наиболее актуальна и востребована лишь в системе, где имеется здоровая политическая конкуренция. В противном случае на смену политической рекламе как форме конкурентной борьбы приходят административный ресурс, политические провокации и грязные политтехнологии.

Развиваясь постепенным эволюционным путем, Россия придет к осознанию необходимости развития гражданских институтов, демократических и правовых принципов управления. В этой ситуации технологии политической рекламы будут способствовать максимально точному и честному волеизъявлению граждан.

Список литературы:

1. Грошев И.В. Социально-психологический образ кандидата как основной элемент системы политических выборов / И.В. Грошев, А.В. Горбенко // Вопросы психологии. – 2015. – № 5. – С. 55-66.
2. Гуревич П.С. Политическая психология: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 542 с. – (Актуальная психология). То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756).
3. Иванов И.С. Использование интернет-технологий в предвыборной борьбе [Электронный ресурс] / И.С. Иванов, О.О. Зуева // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. – 2015. – N 3. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447812](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447812).
4. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
5. Кузнецов П.А. Политическая реклама: Теория и практика: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 127 с. То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754).
6. Малявкина Л.И., Савина А.Г. Математический алгоритм выявления скрываемой информации в ходе социологических обследований // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 4 (16). – С. 40-43.
7. Перминова М.С. Социология общественных связей и отношений: практикум / М.С. Перминова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». – Оренбург: ОГУ, 2015. – 103 с. То же [Электронный ресурс]. Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234).
8. Пую Е.В. Современные манипулятивные технологии политической рекламы [Электронный ресурс] / Е.В. Пую, Е.В. Свиридкина, Е.А. Кузнецова // Научное мнение: педагогические, психологические и философские науки. – 2016. – № 12. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447151](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447151).