

Олександр Чорний

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ: КОНВЕРГЕНЦІЯ І РОЗРИВ ДВОХ ТЕОРІЙ І ПРАКТИК

У статті розглядаються деякі методологічні проблеми використання здобутків теорії і практики маркетингових комунікацій у плануванні і здійсненні політичних комунікацій в Україні. Наголошується на необхідності досліджень особливостей використання окремих інструментів маркетингових комунікацій і концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у політичній теорії і практиці. Акцентується на вкрай незадовільному рівні використання технологічного досвіду маркетингу, зокрема, в галузі медіапланування і комунікаційного креативу в українській політичній практиці і виборчих технологіях.

Ключові слова: *маркетингова політика комунікацій, політичний маркетинг, ефективність політичних комунікацій, політична реклама, політичний PR, політичні технології, виборчі технології.*

O. Chorny. Marketing communication policy in political communications: the convergence and the gap of two theories and practices. The article is about some of the methodological problems of using achievements of the theory and practice of marketing communications in the planning and implementation political communications in Ukraine. Noted the need to study the peculiarities of various tools of marketing communications and the concept of integrated marketing communications in political theory and practice. Focused on the poor level of using the technology marketing experience, in particular, in the field of media planning and communication creativity in Ukrainian political practice and electoral technologies.

Key words: *marketing policy of communications, political marketing, efficiency of political communications, political advertising, political PR, political technologies, electoral technologies.*

У теорії маркетингу маркетингова комунікаційна політика зазвичай ототожнюється з просуванням (promotion) товару, бренду або підприємства на ринок, а в більш широкому сенсі – з формуванням сталих емоційних і раціональних зв'язків між виробником і споживачем, лояльності і прагнення останнього до покупки. Оскільки структурно це одна чверть комплексу маркетингу, маркетинговим комунікаціям присвячено дуже багато наукових публікацій за кордоном, зокрема, в Росії – і обсяг саттлі не передбачає їх навіть стислий бібліографічний аналіз, що не знижує їхньої наукової і практичної цінності.

Українські вчені достатньо глибоко й ґрунтовно досліджують методологічні основи маркетингових комунікацій і показують їх джерела у загальній теорії комунікацій, яка плідно розроблялася ще за часів СРСР. Формулюються їх цілі, функції і завдання, наводяться варіанти класифікації інструментів маркетингових комунікацій, аналізуються моделі і технології їх використання. Цим питанням присвячені роботи Л. Балабанової, О. Голубкової, Н. Кочкіної, Т. Лук'янець, Н. Норіціної, А. Павленко, Т. Примака, Ю. Чаплінського, З. Чебана, Ю. Челенко та інші. На рівні предметного розгляду окремих інструментів маркетингових комунікацій увага дослідників розподіляється нерівномірно. За кількістю і глибиною розробок переважає реклама (Т. Лук'янець, Г. Оборська, Б. Обрителько, Є. Ромат), зв'язки з громадськістю (Л. Балабанова, В. Моїсєєв, Г. Почепцов, А. Ротовський,

Є. Тихомирова), інтернет-маркетинг (О. Дубовик, Р. Кожухівська, О. Коростіль, М. Лебеденко, А. Мартовий). Іншим інструментам маркетингових комунікацій присвячено порівняно менше уваги, втім, у спеціалізованих журналах («Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», «Новий маркетинг» до закриття останнього та інші), а також на спеціалізованих сайтах в Інтернеті можна знайти дуже багатий матеріал щодо застосування різних засобів маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності бізнесу.

У царині української політології комунікації розглядаються головним чином на загальнометодологічному рівні (В. Бебик, Ю. Ганжуров, М. Головатий, В. Ковалевський, А. Митко), в розрізі медіа-політичної системи України (С. Демченко, В. Ковалевський, Ю. Фінклер, Г. Хлисту), крізь призму планування і реалізації виборчих технологій (В. Бебик, Л. Кочубей, В. Полторак, О. Петров), використання PR-технологій (О. Зернецька, Є. Тихомирова), в політичних Інтернет-комунікаціях (І. Балінський, А. Чугунов). У країні опубліковано декілька підручників і посібників з політичних комунікацій (Е. Огаренко та інші). Оцінкою інтересу до відповідної проблематики стало публікування з п'ятого номера 2009 р. журналу «Політичний менеджмент» окремої рубрики «Політична комунікація».

Розглянемо, яким чином суб'єкти політичних комунікацій через український політичний маркетинг і виборчі технології використовують зазначені ресурси комплексу маркетингових комунікацій, насамперед – накопичені теоретичні розробки і практичні рекомендації вчених-маркетологів, що працюють на економічних ринках.

Теза 1. Незалежно від галузі застосування маркетингових комунікацій (економічна чи то політична діяльність), велике значення має їх класифікація, що дозволяє повною мірою використати весь їх арсенал і максимізувати рівень досягнення мети. Аналіз наукових джерел доводить, що здобутки теорії і практики маркетингових комунікацій далеко не повною мірою розглядаються в політичному маркетингу і, як наслідок, – недостатньо ефективно використовуються в політичній практиці.

На Заході існують принципово різні підходи щодо класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Наприклад, Поль Сміт в фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993) виокремлює чотири основні групи інструментів:

рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і директ-маркетинг. Утім, наступне намагання цього автора охопити різноманітні засоби комунікації, на нашу думку, порушує формально-логічні принципи: в напрям зв'язків з громадськістю входять спонсорство, участь у виставках, конференції, а в директ-маркетинг – реклама в каталогах, по телефону і в спеціалізованих виданнях, що суперечить визначенням і обсягам зазначених понять.

Інший і більш поширений підхід базується на легенді, згідно з якою у середині ХХ ст. деякий менеджер (одна з версій – патріарх рекламної індустрії David Ogilvy), складаючи рекламний бюджет для великого підприємства (існує версія, що Procter&Gamble), спочатку в кошторисі перерахував статті витрат на традиційні засоби просування: пресу, телебачення, радіо і зовнішню рекламу, які вичерпали майже весь запланований бюджет. Тому була підведена риса і під нею додано інші інструменти: стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж або прямиий маркетинг (зауважимо, що не є одне й те саме), подієвий маркетинг або виставки і ярмарки (що теж не збігається). З легкої руки класика реклами перша частина переліку над рисою стала називатися ATL (Above The Line – над рисою), друга – BTL (Below The Line – під рисою). З часом задля того, щоб показати, що обидва напрями не є альтернативою один одному, був введений термін TTL (Trough The Line) – тобто всі засоби загалом, незважаючи на місце умовної риси, або комплекс маркетингових комунікацій. Ця класифікація набула великої популярності і стала загальнозживаною настільки, що на її основі з невеликими розбіжностями структурувався зміст майже усіх українських підручників з маркетингової політики комунікацій.

Пізніше до ATL стали додавати рекламу у місцях продажу і, окремо, – в Інтернеті, а класифікація BTL поповнилася новими засобами. Сьогодні можна констатувати два факти щодо цих термінів. Перший полягає в тому, що серед вчених і практиків відсутній єдиний погляд щодо зарахування тих чи інших інструментів комунікацій до однієї з груп, оскільки немає чітких критеріїв такого розмежування. За різними джерелами, критерієм ATL є або «традиційний» характер, або «велика затратність», або «медійність» і навіть комісійний принцип винагороди посередників (рекламних агентств) при розміщенні реклами. Другий факт полягає в тому, що майже всі

експерти не можуть уникнути констатації факту зниження ефективності ATL-реклами і перерозподілу за останні два десятиліття бюджетів у бік BTL-інструментів.

Історія науки свідчить, що будь-які моделі і схеми з часом втрачають свою універсальність, набувають нових рис і змінюються, тому питання про зміст понять ATL і BTL не повинно бути предметом безкінечних дискусій. Пол Гаррісон, який має багатолітній стаж бізнес-практики і викладання маркетингу не тільки в США, але й в Єврозоні і Східній Європі, пише: «Важко сказати, чим пояснюється традиційна прихильність східноєвропейських маркетологів найгіршим практикам Заходу: інтелектуальною лінню (адже так складно мислити оригінально, та й навіщо винаходити велосипед?) або розхожою думкою, згідно з якою Захід веде бізнес правильно тільки тому, що робить це набагато довше в умовах вільного ринку. Однак ясно, що останнє не відповідає дійсності, принаймні в тому, що стосується маркетингових комунікацій. Рекламний бізнес ніде не розвинений повноцінно, в тому числі і на Заході» [1, с.64]. До однієї з невдалих західних практик, які в Східній Європі замасковані під найуспішніші, П.Гаррісон відносить якраз розподіл маркетингових комунікацій на ATL і BTL. На його думку, «риси» – це пережиток тих часів, коли більшу частину виручки рекламних агентств становили комісійні, що отримувалися за розміщення реклами в медійних засобах (ATL). Тоді як «під рисою» опинялися всі супутні, другорядні, підтримуючі активності, які давали дуже мало грошей, тому що за них не можна було стягувати комісійні. Сьогодні на Заході принципи сплати за рекламні послуги змінилися, система комісійних уже майже зникла, а в рекламний простір увірвався такий міцний засіб, як Інтернет, який важко віднести чи то до медійних, чи то до допоміжних засобів. Отже, П.Гаррісон пропонує забути про «межі» і «риси», забути про ATL і BTL – цей поділ, на його думку, цілком непридатний до сьогоденної ситуації.

Зауважимо, що, по-перше, в Україні комісійна система винагороду рекламній практиці ще далека від зникнення, а в політичній рекламі вона навіть домінує, оскільки надає широкий простір для зловживань і хабарництва. По-друге, зважаючи на популярність зазначеної класифікації серед практиків і науковців, не буде застарілим і помилковим взяти її за основу для аналізу практики використання маркетингових комунікацій у сучасній політичній діяльності.

Отже, як варіант, перелік інструментів маркетингових комунікацій можна представити таким чином:

1. Реклама в періодичних друкованих засобах масової інформації (газети і журнали – Print Media).
2. Реклама на телебаченні (TV-advertising).
3. Реклама на радіо (Radio-advertising).
4. Зовнішня реклама, в тому числі зовнішня реклама на транспорті (Outdoor advertising).
5. Інтернет-маркетингові комунікації (банерна і контекстна реклама, PR, комунікації в соціальних мережах – Social Media Marketing).

Оскільки інтернет-комунікації належать до медійних засобів, логічно їх згадати в першій групі – ATL. Далі йдуть інструменти BTL:

6. Засоби стимулювання збуту (Sales promotion).
7. Прямі або персональні продажі.
8. Зв'язки з громадськістю (Public relations).
9. Виставки і ярмарки.

На цьому зазвичай у сучасних українських публікаціях, дотримуючись традицій Д.Огілві і Ф.Котлера, перелік закінчується. Втім, задля того, аби уявити весь арсенал інструментів маркетингових комунікацій, продовжимо список. При цьому треба зауважити, що він не претендує на бездоганну логіку з погляду обсягу і змісту понять: деякі інструменти значно пересікаються, охоплюють інші, проте наявність відповідних термінів відображає практику, що склалася в плануванні і організації маркетингових комунікацій.

10. Персоналізовані рекламні звернення для ідентифікованих споживачів за адресними базами традиційною або електронною поштою (Direct Marketing).

11. Поліграфічна реклама (буклети, флаєри і т.інш.)
12. Рекламно-сувенірна продукція.
13. Використання цифрових технологій (Digital marketing) на електронних носіях.

14. Реклама в торговельних залах, закладах громадського харчування, а також внутрішня реклама на транспорті (Indoor advertising)

15. Подієвий маркетинг (Event-marketing). Саме цей інструмент є, по суті, комплексом деяких інших, проте він склався як самодостатня технологія.

16. Спонсорство.

17. Упаковка.

18. Реклама в кінотеатрах (виокремлюється, зважаючи на її особливості і різноманіття засобів, навіть у дослідженнях і звітах Української рекламної коаліції).

Таким чином, першою проблемою теорії політичних комунікацій є недооцінка окремих інструментів, яка впливає з неповаги до класифікації або хоч би повного переліку. Можливо, підхід російського автора А. Ульяновського, який нараховує 28 інструментів маркетингових комунікацій [2], не є суто науковим, проте він дає змогу практикам вибирати, комбінувати, відмежовуватися від конкурентів за рахунок використання незаслужено забутих засобів.

Теза 2. Безумовна заслуга вже згаданого Поля Сміта як одного з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в ідеї про взаємозв'язок між їх комплексним характером використання і результатом діяльності: на думку англійського вченого, інтегровані маркетингові комунікації слід розуміти як «взаємозв'язок усіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної... ефективності» [3, с.53]. Втім в Україні протягом двох десятиліть у політичних комунікаціях, особливо під час передвиборчих перегонів, основна частина рекламних бюджетів припадає саме на АТЛ-інструменти. Залишки коштів за остаточним принципом витрачаються на рекламну поліграфію, сувеніри і спонсорство. Наприклад, під час останньої виборчої кампанії кандидат у народні депутати відомий спортсмен Д.Силантьєв основним інструментом комунікацій з виборцями обрав різноманітні масові акції серед молоді, тобто подієвий маркетинг, а Н.Королевська – телевізійну і зовнішню рекламу. Як наслідок – одноманітність комунікацій, звуження цільової аудиторії, що стало одним з чинників поразки обох.

Теза 3. У маркетингу є різні підходи до формування і розподілу бюджету, а також різні підходи щодо медіа планування. На жаль, цим питанням в українській науці присвячена невелика кількість публікацій і досліджень (див., наприклад, дисертаційне дослідження І. Хряпінної [4]). Проте є праці закордонних, зокрема, російських вчених. Але складається враження, що в практиці українських політичних комунікацій ці розробки ігноруються і в

політичному медіаплануванні домінує принцип конкурентної переваги, тобто намагання витратити якомога більше коштів, в усякому разі, більше, ніж конкуренти, щоб заглушити їх інформаційний галас. Як наслідок, середньостатистичний виборець отримує сотні, тисячі контактів з рекламним зверненням суб'єкта – джерела політичної комунікації. Справа не в тому, що ця кількість має подекуди абсурдний характер. Той же самий Пол Гаррісон називає це «комунікаціями, заснованими на втручаннях», ще одним «динозавром» (після поділу АТЛ-БТЛ), якого треба позбутися: «Це та дратівна реклама, яка задає ритм старої моделі досягнення, охоплення і частоти. Зразок усім відомий. Приміром, щоб бути ефективною, рекламі потрібно досягти 70% цільової аудиторії з частотою три рази на певний проміжок часу. Неправда. Мабуть, найбільш ефективною рекламою за всю її історію був ролик Apple Macintosh, який називався «1984» і вийшов на телекрани понад 25 років тому. Всього один раз. Він був провокаційним і таким, що затягує. І він спрацював» [1, с.65].

Теза 4. Тобто, значення має не стільки частота комунікацій, скільки їх зміст. Проблемі рекламного креативу, психології реклами присвячено безліч робіт, проте політична реклама в Україні залишається прямою і безхитрісною, як ідеологічні заклики радянських часів. Вона нібито спрямована на формування обізнаності, іміджу, політичного бренду, проте не переконує, не викликає асоціацій з життєвими потребами отримувача інформації.

Теза 5. У теорії політичних комунікацій особливості застосування деяких окремих інструментів у політичній діяльності, зокрема, виборчих технологій, взагалі не розглядаються, що позбавляє політичних суб'єктів можливостей їх ефективного використання. Наприклад, у країні працює Українська асоціація директ-маркетингу, яка бере активну участь у навчанні та розвитку фахівців: проводить Міжнародний бізнес-форум «DMDDAYS», Міжнародний конкурс digital і прямих комунікацій «direct.hit», організовує спеціальні заходи для популяризації України як ринку для розвитку бізнесу директ-маркетингу та дистанційних комунікацій. Низка великих і досвідчених українських компаній, що спеціалізуються на директ-маркетингові, організовує проекти для бізнес-замовників, в основі яких є глибока проработка концепції комунікації, прискіпливе ставлення до формування

адресних баз (при цьому дотримання законодавства щодо захисту персональних даних), креативна розробка рекламного звернення, контроль зворотного зв'язку тощо. Складається враження, що організатори політичних комунікацій навіть не здогадуються про такі можливості, обмежуючись друком і короткочасним розповсюдженням по поштових скриньках звичайного політичного спаму, не підозрюючи, що тривалість проектів прямого маркетингу – від 3 до 10 місяців. Відомо, що акції з директ-маркетингу не спрямовуються на масову аудиторію, якою є електорат в цілому. Саме тому цей інструмент міг би бути корисним, оскільки його вплив може бути адресований певним професійним, соціальним прошаркам або референтним групам. Масове адресне розповсюдження рекламної продукції, що відбувається без попередньої згоди на те отримувача, кваліфікується як спам. У цивілізованих країнах це навіть визначається як втручання в особисте життя людини і карається законом. Буклети, про які йдеться, зазвичай не мають інструментів безпосереднього зворотного зв'язку, як наслідок – у рекламодавців (кандидатів у депутати, партій) відсутній механізм розрахунку їх політико-економічної ефективності як рекламоносія (проте він є у двірників, що здають політичну рекламну поліграфію в макулатуру). Тобто, думка про їх ефективність, порівняно з витратами на виробництво і розповсюдження, виявляється міфом, а їх використання – банальним копіюванням зусиль конкурентів і «завсвоєнням рекламного бюджету» [5, с.124].

Інший приклад: стимулювання збуту в політичному маркетингу зазвичай сприймається буквально. В маркетинговій економічній теорії мається на увазі три напрями: стимулювання оптових посередників, роздрібних продавців і кінцевих споживачів. Відповідно, у передвиборчих технологіях учасники перегонів намагаються стимулювати консалтингові компанії, промоутерів і самих виборців, причому завжди – матеріально – від грошей до анекдотичної гречки. Немає сенсу в рамках цієї статті відтворювати поширені в історії маркетингових комунікацій ідеї і приклади ефективного застосування практики стимулювання, проте очевидно, вони є terra incognita для більшості політтехнологів, у тому числі тому, що не є предметом досліджень у теорії політичного маркетингу.

Отже, практика політичних комунікацій в Україні страждає на відсутність зв'язку із здобутками теорії і практики класичного

маркетингу. Чи то маркетологи відкриють для себе нову галузь застосування теорії і практики маркетингових комунікацій – політику, чи то політтехнологи і політологи звернуть увагу на теорію й історію використання маркетингових комунікацій, але така конвергенція вкрай необхідна як для підвищення ефективності політичної діяльності, так і для подолання втоми виборців від політичної реклами і так званого політичного PR, що набили оскому і аж ніяк не пожвавлюють їх емоційне і психологічне самопочуття, не формують надію на покращення життя.

1. Гаррисон Пол. Миф об ATL и BTL. О коммуникационных учениях, которые определено старые, но не такие уж и добрые / Пол Гаррисон // Новый маркетинг. – 2010. – №3. – С.61–65.

2. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.

3. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций / В.Н.Бузин. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002. – 208 с.

4. Хряпіна І. С. Управління витратами підприємства на маркетингові комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. екон. н.: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / І. С. Хряпіна. – Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2010. – 20 с.

5. Примак Т. О. Маркетинг: Навчальний посібник / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.