



# Рекламни тайни

с Георги Манолов

## Как се рекламират политиките

Политическата реклама е един от най-важните елементи в изборния процес, без който няма ефективна комуникация между партиите и електората на политическия пазар. Наред с това тя е носител на силно емоционално въздействие, което може да предизвика положително отношение към популяризирането на политическите субекти - лидери и партии. Политическата реклама притежава определени позитивни стойности, които днес никой не отрича, но без тяхното реализиране, само чрез имиджа, трудно можем да педираме за качествените ѝ страни. Защото, ако политическият имидж е „плътта“ на модерните предизборни кампании, политическата реклама е „душата“ ѝ в конкурентната политическа борба. И може би най-същественото: политическата реклама в демократичните общества е своеобразно средство за модернизация на политическия пазар, тъй като с нея не само се информират изборците (за едни или други кандидати) и не само се представят нови политически субекти (персонални и групови), а и решително се въздейства върху положителното развитие на демократичния политически процес в различните държави. Освен това политическата реклама е основен лост за манипулиране на електората, доколкото нейната приемлива или неприемлива визия формира желани обществени нагласи и настроения.

Важно изискване за изготвянето на качествени правила на ПР е рекламата да спазва установените норми за нейното създаване, които имат универсален характер. У нас те

**Когато  
рекламата се  
„внася“ от  
чужбина,  
резултатите са  
катастрофални**

звучат така: 1) рекламата трябва да е истинна; 2) трябва да е разбираема - ако това условие не е изпълнено, тогава и разноликата рекламна аудитория не би усетила рекламната сила на излъчаното послание; 3) да е привлекателна - същественото тук е да се задържи вниманието на

потребителя; 4) да е недвусмислена - в случая е необходима максимална яснота, за да може повече хора да бъдат привлечени от нейния „чар“; 5) да отговаря на потребностите на аудиторията; 6) да създава благоприятни нагласи; 7) да намира баланса между рационалния и емоционалния подход - става дума ефективно да се „премерят“ логиката и чувствата при изготвянето на рекламата; 8) да ни различава от конкурентите; 9) да е съобразена с културата и начина на живот на аудиторията - това е важно да се съблюдава, тъй като има случаи, когато рекламата се „внася“ от чужбина (не е съобразена с националната специфика) и резултатите от нея са катастрофални; и 10) рекламата трябва да отчита наличието на защитни механизми у аудиторията, което ще рече, че тук важи максимата за избягване на прекомерната арогантност, натрапчивост и досадност, за да не се получи обратният ефект. При политическата реклама подобно на търговската също се използва цял набор от фирмени елементи, символи и знаци, които са валидни само за нея. Известни са като „рекламни константи“, прилагат се постоянно, системно и комплексно и служат като „идентификационен код“ на всички, които боравят с политическата реклама.

Вън от всякакво съмнение е, че константите са от изключителна важност за ефективността на политическата реклама. Тяхната значимост обаче е много по-качествена, ако действено се съчетават с правилата на политическата реклама.

ГЕОРГИ МАНОЛОВ е доктор по политология, доцент по политологическите науки. Ректор на Колежа по икономика и администрация в гр. Пловдив и един от неговите основатели. Подробно е изследвал политическата реклама и маркетинг в двутомното издание „Политическият пазар“.