

## ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

### POSITIONING AS A TECHNOLOGY OF POLITICAL MARKETING

Мальована Ю.Г.,

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри політології

Запорізького національного університету

ORCID ID: 0000-0003-0334-2412

У статті розглядається політичне позиціонування як важлива технологія у політичному маркетингу, що забезпечує його ефективність. В умовах сучасного інформаційного простору, де конкурують десятки політичних сил і кандидатів, успішне позиціонування стає одним з вирішальних факторів політичного успіху. Уточнено поняття «позиціонування», що узагальнено трактується як вибудовування системи уявлень, стереотипів цільової аудиторії стосовно політичного актора для створення його зрозумілого, безпечного образу, відмінного від інших. Позиціонування вважається одним з найскладніших елементів політичного маркетингу, який реалізовується через інструменти політичної реклами й політичного PR у цілому.

Визначено напрямки та підстави для створення провідних стратегій позиціонування у політичному маркетингу, серед яких висвітлення основних цінностей і принципів, що поділяються кандидатом та співзвучні з виборцями, побудова стратегії комунікативної поведінки політика за різними каналами сприйняття інформації, акцентування уваги на конкретних питаннях або проблемах, які хвилюють виборців.

Наведено приклади використання технології позиціонування у виборчих кампаніях американських політичних діячів, окреслено основні підстави, за рахунок яких було сформовано потрібний образ. Як технологія політичного маркетингу позиціонування представляє собою процес створення унікального образу продукту, послуги чи бренду в свідомості споживачів, який буде легким для сприйняття, адаптивним до суспільно-політичних змін та корелювати із запитом цільової аудиторії. Вдале позиціонування може допомогти політичним лідерам отримати прихильність виборців, збудувати довіру та досягти електорального успіху, що і було розкрито через наведені приклади з політичної практики США. Це складний процес, що вимагає чіткого аналізу, грамотної стратегії та постійної адаптації до змін у суспільстві та інформаційному просторі.

**Ключові слова:** позиціонування, політичний маркетинг, політична реклама, імідж, політичний піар.

The article examines political positioning as an important technology in political marketing, which ensures its effectiveness. In the conditions of the modern information space, where dozens of political forces and candidates compete, successful positioning becomes one of the decisive factors of political success. The concept of «positioning», which is generally interpreted as the construction of a system of ideas and stereotypes of the target audience in relation to a political actor in order to create an understandable, safe image, different from others, is clarified. Positioning is considered one of the most difficult elements of political marketing, which is implemented through the tools of political advertising and political PR in general. The directions and grounds for creating leading positioning strategies in political marketing are defined.

The directions and grounds for the creation of leading positioning strategies in political marketing are defined, including the highlighting of the main values and principles shared by the candidate and in tune with the voters, the construction of a strategy for the politician's communicative behavior through various channels of information perception, focusing on specific issues or problems of concern voters.

Examples of the use of positioning technology in the election campaigns of American political figures are given, the main reasons for creating the desired image are outlined. As a technology of political marketing, positioning is the process of creating a unique image of a product, service or brand in the minds of consumers, which will be easy to perceive, adaptable to socio-political changes and correlated with the requests of the target audience. Successful positioning can help political leaders win the favor of voters, build trust and achieve electoral success, as was revealed through the given examples from US political practice. This is a complex process that requires a clear analysis, a competent strategy and constant adaptation to changes in society and the information space.

**Key words:** positioning, political marketing, political advertising, image, political PR.

**Вступ.** Позиціонування є однією з ключових складових політичного маркетингу, особливо в умовах активізації конкуренції між політичними силами. Виборці частіше звертають увагу на те, як кандидат чи партія позиціонують себе, а не на конкретні політичні програми, тому чітке визначення власних політичних позицій може мати вирішальний вплив на результати виборів. Позиціонування у маркетингу є важливим етапом створення унікального, впізнаваного

образу товару, бренду чи особистості у свідомості споживачів. У політичному маркетингу процес займання певної ніші застосовується до політичних лідерів, партій або навіть ідеологій, формуючи чіткий і диференційований образ для виборців. Політичне позиціонування дозволяє вирізнитися серед конкурентів та залучити на свою сторону прихильників.

**Метою** цієї наукової розвідки є вивчення позиціонування як маркетингової технології у політич-

них кампаніях, аналіз його застосування на прикладі сучасних політичних лідерів та партій.

**Результати дослідження.** Позичування вважається одним з найскладніших елементів політичного маркетингу, який реалізується через інструменти політичної реклами й політичного PR у цілому. Насамперед вдало позичування складається з чіткого аналізу того, для чого й для кого існує конкретний політичний суб'єкт, насамперед, політична партія або окремих кандидат, та відповіді на питання аудиторії, з якої причини вони мають бути зацікавленими у обранні цього політичного лідера на бажану посаду. Зокрема, Брендан Брюс визначає два аспекти позичування: для кого саме даний об'єкт (партія, лідер), чому можна бути зацікавленим у виборі саме його [1, р. 87].

Пояснюючи маркетинговими категоріями, під позичуванням розуміється визначення певної позиції серед конкурентів, ніші, яка відображається в ієрархії цінностей, сформованої у свідомості потенційних прибічників. Якщо у політичному просторі немає вільної ніші або спостерігається надмірна конкуренція за певний сегмент аудиторії, то тоді завдання позичування буде полягати у тому, щоб створити таку нішу, яка б відрізняла від типових політичних продуктів.

Позичування – це процес створення у свідомості виборців певного образу партії або кандидата, що чітко відрізняє їх від конкурентів, вибудовування системи стереотипів цільової аудиторії щодо об'єкта, що робить цей об'єкт зрозумілим, безпечним, відмінним від інших. Воно ґрунтується на унікальних характеристиках, ієрархії цінностей та ідеологічних принципах, які партія або кандидат хочуть донести до своєї аудиторії, та зводиться до сегментування рекламного політичного простору і знаходження в ньому свого сегменту, адаптуючись до його вимог та очікувань. Сьогодні сегментування політичного ринку є ефективним інструментом вивчення мотивації поведінки нових соціальних утворень, які відрізняються меншою стійкістю та більшою аполітичністю. Саме тому сегментування таке затребуване політиками, яких не задовольняють результати аналізу електорального процесу, які проводяться з орієнтацією на традиційні для політології категорії «великих соціальних груп» [2, с. 502].

На думку науковця Д. Арнотта, позичування – це обдуманий, проактивний і повторюваний процес уточнення, вимірювання, модифікації і моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який піддається маркетинговому впливу. Також позичування включає в себе поєднані види діяльності як то визначення аспектів сприйняття, які вдало репрезентують уявлення цільової аудиторії; висвітлення об'єктів цільової аудиторії та видозміна їх характеристик через стратегії системи ринкових зв'язків. Позичування розглядається як

спосіб видозмінення матеріальних характеристик та нематеріальних уявлень про ринкову пропозицію в умовах конкуренції [3, р. 111]. Отже це технологія вибудовування системи стереотипів цільової аудиторії щодо об'єкта, що робить цей об'єкт зрозумілим, безпечним, відмінним від конкурентів та інших пропозицій на політичному ринку.

Розглядаючи досвід організації та проведення виборчих кампаній, можна виокремити наступні підстави для вибудовування провідних стратегій позичування у політичному маркетингу:

- на основі висвітлення унікальних особливостей, які вирізняють політичного суб'єкта від інших, вибудовування від конкурентів;
- представлення нового політичного лідера як послідовника когось популярного у минулому з високим кредитом довіри аудиторії;
- адаптація особистості політичного діяча до загальних уявлень про лідера, акцентування уваги на його харизматичних особливостях;
- висвітлення основних цінностей і принципів, що поділяються кандидатом та співзвучні з виборцями;
- побудова стратегії комунікативної поведінки політика за різними каналами сприйняття інформації з метою покращення враження про політичний суб'єкт;
- зміщення фокусу уваги на конкретні питання або проблеми, які хвилюють виборців, і пропонування рішень для їх розв'язання.

Для успішної реалізації технології позичування слід послідовно дотримуватись алгоритму: дослідження конкурентів, виборців та загальної політичної ситуації; виявлення унікальних характеристик партії або кандидата; формулювання чіткої позиціонової стратегії, яка відображає унікальність та основні цінності; створення маркетингових повідомлень та кампаній, що доносять позичування до виборців; оцінка ефективності позиціонової заяви та внесення необхідних коректив. Позичування може вимагати корекції в залежності від політичної кон'юнктури. Також важливими умовами для позичування є необхідність постійно відслідковувати дії конкурентів, адаптування стратегії та забезпечення узгодженості всіх комунікаційних каналів для ефективного донесення позичування.

Отже, позичування у політичному маркетингу є критично важливим для успіху політичних кампаній. Воно допомагає політичним суб'єктам виділитися серед конкурентів, створити чіткий та позитивний образ в свідомості виборців, а також забезпечити ефективну комунікацію з електоратом. Успішне позичування може стати ключовим фактором перемоги на виборах, адже воно дозволяє політичним партіям та кандидатам краще зрозуміти своїх виборців і ефективно відповідати на їхні очікування та потреби.

Ефективне позиціонування стає можливе за рахунок створення унікальної політичної пропозиції та вдало підбраного іміджу. З цього слідує, що іміджеві технології відіграють одну з ключових ролей у сучасній політиці. У добу надсучасних інформаційних технологій формування позитивного іміджу є необхідним для досягнення політичного успіху. Імідж – це образ, що сполучає реальний об'єкт із тими очікуваннями, які роблять його привабливим, причому таким чином, щоб забезпечити його оптимально ефективне сприйняття.

Одним із прикладів успішного позиціонування є кампанія Барака Обами (як у 2008, так і в 2012 роках), в яких було сформоване чітке позиціонування на тему змін і надії («Yes, We Can»), що допомогло Обамі виграти вибори. Основна тема кампанії Обами у 2008 році – «Зміни». Він успішно скористався бажанням багатьох американців побачити нове керівництво після восьмирічного президентства Джорджа Буша. Тож команда Обами популяризувала такі аспекти його позиціонування як новаторство та прогресивність, демонструючи себе як альтернативу традиційній політичній еліті. Він зосереджувався на зміні політичної системи, обіцяв прозорість, справедливість і відхід від політики тогочасної влади.

Головним слоганом кампанії Обами, що підкреслював необхідність змін у політиці США, став «Зміни, в які ми можемо вірити» («Change we can believe in»). Кампанія з акцентом на «зміні» та «надії» відрізняла його від попередніх політиків та конкурентів. Також акцент було зроблено на об'єднання країни: він наголошував на подоланні поділу між демократами і республіканцями, чорними і білими, молодими і старшими.



**Рис. 1.** Барак Обама за трибуною з надписом головного слогану

*Джерело: [4].*

Під час переобрання у 2012 році, Обама змінив свою стратегію позиціонування, акцентуючи увагу на здобутках свого першого терміну, зокрема, реформах у сфері охорони здоров'я, відновленні економіки після Великої рецесії та завершенні війни в Іраку, а головною темою кампанії стали стабільність і подальший прогрес. Обама

закликав виборців підтримати його для продовження початих реформ, зосереджуючись на економічній стабільності, створенні робочих місць та збереженні соціальних програм.

У цій виборчій кампанії також було використано позиціонування на контрасті, коли Обама позиціонував свого суперника, Мітта Ромні, як представника багатой еліти, яка не розуміє проблем середнього класу. Кампанія підкреслювала розрив між політикою Ромні та інтересами простих американців.

Наступним прикладом вдалого позиціонування, яке привело кандидата до перемоги, було розроблено в ході маркетингової кампанії Дональда Трампа на виборах 2016 року. Амбіційний слоган «Make America Great Again», позиціонування себе як сильного лідера, який зможе підкреслити першість інтересів США у міжнародних відносинах, використання популістських ідей, акцентування уваги на протистоянні елітам, патріотизмі, економічних питаннях продемонстрували позиціонування через радикалізм, прямоту і антисистемність, що допомогло йому здобути підтримку значної частини американців, зокрема білих виборців середнього та робітничого класу.



**Рис. 2.** Дональд Трамп та його лого на його веб-сайті 2015 року

*Джерело: [5].*

Трамп представляв себе як позасистемного кандидата, який не належить до політичного істеблішменту. Він критикував як республіканську, так і демократичну еліту за те, що вони забули про «простих людей». Ця антисистемна риторика допомогла йому здобути підтримку серед тих виборців, які вважали себе залишеними поза увагою політиків.

Наступним маркером позиціонування Дональда Трампа були протекціонізм і економічний націоналізм, що проявилось у закликах до захисту американських робітників через перегляд торговельних угод і введення тарифів, зокрема на китайські товари. Трамп обіцяв повернути робочі місця, які, за його словами, були втрачені через глобалізацію.

Ключовим аспектом кампанії цього кандидата в президенти була боротьба з нелегальною імміграцією. Він обіцяв побудувати стіну на кордоні з Мек-



сикою і вжити жорстких заходів для припинення нелегального потоку мігрантів. Це послання знайшло відгук серед багатьох виборців, які хвилювалися через безпеку і зміни демографічного складу країни.

Позиціонування Джо Байдена під час його виборчої кампанії 2020 року було засноване на кількох ключових темах, зокрема єдності, досвіді, відновленні довіри до влади та відповідальному лідерстві. Байден прагнув представити себе як альтернативу президенту Дональду Трампу, акцентуючи увагу на необхідності зміни керівництва і повернення до стабільності та нормальності.



**Рис. 3.** Виступ кандидата у президенти від демократичної партії Джо Байдена Mountain Top Inn & Resort

*Джерело: [6].*

Гасло «Battle for the Soul of the Nation» відображало основну мету Байдена – об'єднати Америку після глибокого розколу, який став особливо помітним за часів Трампа, що стали деструктивними для американського суспільства. Він наголошував, що зможе стати президентом для всіх американців, незалежно від політичних переконань. Його заклики до єдності були важливими в контексті соціальних і політичних конфліктів, протестів, пов'язаних з расовою несправедливістю, і пандемії COVID-19.

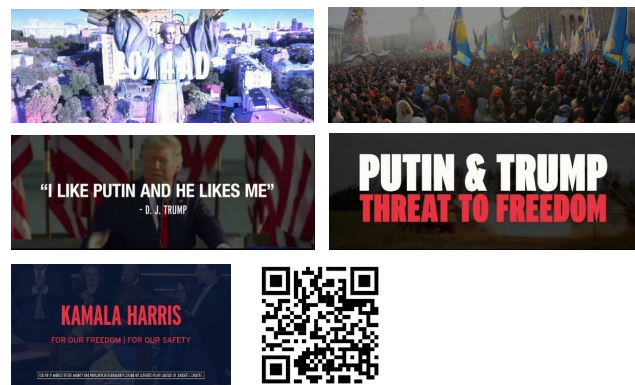
Джо Байден підкреслював свій багаторічний досвід у політиці, зокрема в якості віцепрезидента при Баракі Обамі та сенатора. Це давало йому можливість позиціонувати себе як кандидата, здатного впоратися з кризами (пандемія, економічні труднощі, міжнародна напруга) на відміну від Трампа.

Отже, позиціонування Байдена у 2020 році було засновано на обіцянці повернення до стабільності, відповідальності та співчуття в уряді, що різко контрастувало з поляризаційним стилем Трампа. Байден прагнув залучити широкий спектр виборців, від прогресивних демократів до центристів і навіть деяких республіканців, апелюючи до важливості демократії, єдності та здорового глузду в управлінні країною.

І ще одна сучасна маркетингова кампанія, у якій прослідковується чітке позиціонування

і вибудовування іміджу на контрасті з опонентом – це кампанія Камали Харріс. Вона позиціонує себе як борець за свободу, демократичні цінності, захисниця людських цінностей, в тому числі, демонструє готовність відстоювати права України у воєнному конфлікті з Росією.

Зокрема, в деяких штатах США з великою часткою населення американців східноєвропейського походження була запущена рекламна кампанія про підтримку України. Очікується, що кампанія, яку проводить Super PAC America's Future Majority Fund, міститиме телевізійну та цифрову рекламу в Пенсильванії, а потім ще у двох ключових штатах – Мічигані та Вісконсині [8].



**Рис. 4.** Скріни та QR-код до рекламного ролика кандидата у президенти від демократичної партії Камали Харріс на підтримку України

*Джерело: [7].*

У низці рекламних роликів та під час проведених теледебатів з Дональдом Трампом Камала Харріс позиціонувала себе як впевнена лідерка, яка розуміє загрозу з боку Росії та актуальні потреби України, що наразі виступає символом боротьби всього цивілізованого світу за загальнолюдські цінності.

**Висновки.** Позиціонування як технологія політичного маркетингу являє собою процес створення унікального та впізнаваного образу продукту, послуги чи бренду у свідомості споживачів, що відрізняє їх від конкурентів. Наведені приклади продемонстрували використання таких підстав для позиціонування як висвітлення основних цінностей і принципів, що поділяються кандидатом та співзвучні з виборцями, побудова стратегії комунікативної поведінки політика за різними каналами сприйняття інформації, акцентування уваги на конкретних питаннях або проблемах, які хвилюють виборців. Вдале позиціонування може допомогти політичним лідерам отримати прихильність виборців, збудувати довіру та досягти електорального успіху. Це складний процес, що вимагає чіткого аналізу, грамотної стратегії та постійної адаптації до змін у суспільстві та інформаційному просторі.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Bruce B. Images of power: How the image makers shape our leaders London : Kogan Page, 1992. 192 p.
2. O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing. Houndmills; Basingstoke; London: Macmillan Press, 1990. 618 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/235260678\\_The\\_Marketing\\_of\\_Political\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/235260678_The_Marketing_of_Political_Marketing)
3. Arnott D. C. Positioning: redefining the concept. *Research Paper*. 1993. No.81, Warwick Business School, Warwick, P.111-114.
4. Manchester J. Obama: 2008 Iowa Caucus win «favorite night of my entire political career». URL: <https://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/367268-obama-2008-iowa-caucus-win-favorite-night-of-my-entire/>
5. Campbell C. Donald Trump trademarked a Ronald Reagan slogan and would like to stop other Republicans from using it. URL: <https://www.businessinsider.com/donald-trump-trademarked-make-america-great-again-2015-5>
6. McLaughlin S. Joe Biden sticks with «very smart» message from start to finish. URL: <https://highergroundtimes.com/higher-ground/2020/oct/27/joe-biden-sticks-very-smart-message-start-finish/>
7. Gramer R., Bazail-Eimil E. Why Harris allies are running Ukraine ads in Pennsylvania. URL: <https://www.politico.com/newsletters/national-security-daily/2024/09/12/why-harris-allies-are-running-ukraine-ads-in-pennsylvania-00178938>
8. Абрамова А. Кампанія Гарріс запустила рекламу про підтримку України в деяких штатах США. URL: <https://hromadske.ua/polityka/231236-kampaniia-harris-zapustyla-reklamu-pro-pidtrymku-ukrayiny-v-deiakykh-shtatakh-ssha-politico>

**REFERENCES:**

1. Bruce, B. (1992). Images of power: How the image makers shape our leaders. London: Kogan Page.
2. O'Shaughnessy, N. J. (1990). The Phenomenon of Political Marketing. Houndmills; Basingstoke; London: Macmillan Press. 618 p. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/235260678\\_The\\_Marketing\\_of\\_Political\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/235260678_The_Marketing_of_Political_Marketing)
3. Arnott, D. C. (1993). Positioning: redefining the concept. *Research Paper*, 81. Warwick Business School, Warwick, 111-114.
4. Manchester, J. (2008). Obama: 2008 Iowa Caucus win «favorite night of my entire political career». Retrieved from <https://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/367268-obama-2008-iowa-caucus-win-favorite-night-of-my-entire/>
5. Campbell, C. (2015). Donald Trump trademarked a Ronald Reagan slogan and would like to stop other Republicans from using it. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/donald-trump-trademarked-make-america-great-again-2015-5>
6. McLaughlin, S. (2020). Joe Biden sticks with «very smart» message from start to finish. Retrieved from <https://highergroundtimes.com/higher-ground/2020/oct/27/joe-biden-sticks-very-smart-message-start-finish/>
7. Gramer, R., Bazail-Eimil, E. (2024). Why Harris allies are running Ukraine ads in Pennsylvania. Retrieved from <https://www.politico.com/newsletters/national-security-daily/2024/09/12/why-harris-allies-are-running-ukraine-ads-in-pennsylvania-00178938>
8. Abramova, A. (n.d.). Kampaniia Harris zapustyla reklamu pro pidtrymku Ukrainy v deiakykh shtatakh SShA. [The Harris campaign launched an advertisement in support of Ukraine in some US states]. Retrieved from <https://hromadske.ua/polityka/231236-kampaniia-harris-zapustyla-reklamu-pro-pidtrymku-ukrayiny-v-deiakykh-shtatakh-ssha-politico> [in Ukrainian].