

Место политической рекламы в политической



Что представляет собой политическая реклама?



Таким образом, **политическая реклама** представляет собой дифференцированную, многоцелевую, многофункциональную форму политической коммуникации в условиях осуществления политического выбора.

Она предполагает в лаконичной, легко запоминающейся и оригинальной форме адресное воздействие на многочисленные электоральные группы.

Политическая реклама – коммуникация, осуществляемая через различные каналы СМИ с целью влияния на установку людей в отношении политических субъектов и объектов.

Субъекты – политики, партии, блоки.

Объекты – программы, политические события, резолюции.

Под политической коммуникацией понимается диалог между электоратом и политической элитой, который необходим в обществе с ярко выраженными модернизационными процессами.

Политическая реклама представляет собой целенаправленную деятельность по распространению информации политического характера с целью ее воздействия на общественное сознание и поведение избирателей.

Цель политической рекламы: побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов.

Функции политической рекламы:

- Информационная
- Коммуникативная
- Социально-ориентирующая/ идеологическая

КЛАССИФИКАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ:

- по форме:
прямая и косвенная;
- по предмету рекламы:
реклама отдельного человека, политического строя, политической группировки (партии), политических действий;
- по знаку формируемого отношения:
позитивная и негативная;
- по средствам (каналам) воздействия:
СМИ, Internet, создание общественных движений, лекции и публичные выступления, “слухи”;
- по содержанию
(в зависимости от конкретной ситуации).

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга.

Он представляет собой систему действий политических организаций и органов власти, которые исходят из подробнейшего и внимательнейшего изучения специфики и структуры настроений избирателей, определения своих политических задач и программ, готовности электората поддержать те или иные программы.

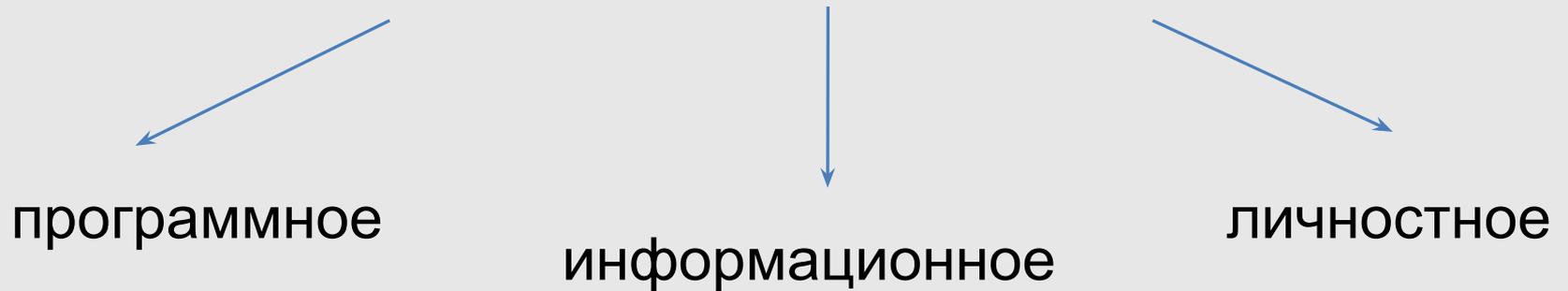
Политический маркетинг включает в себя также выполнение ряда таких специфических функций, как, например, организацию общественного мнения, “личную продажу” кандидата, “стимулирование сбыта”, пропаганду.

Конечной практической целью политического маркетинга является влияние на поведение граждан, прежде всего, на их электоральное поведение.

Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов.

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Виды воздействия на избирателей



Решение голосовать избирателя зависит от действия различных закономерных и случайных факторов.

- идеологические установки
- политическая культура избирателя
- его интерес к политике
- социальный статус
- характер трудовой деятельности
- материальный уровень
- пол
- возраст
- окружающая обстановка

Таким образом, модель поведения избирателя зависит от: социальных характеристик индивида, его биографии, личностных качеств, культурно образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды; его политических позиций – типа политической культуры, настроений и забот текущего дня, мнения о тех или иных проблемах, отношения к «лагерю» кандидата, предлагаемого политического выбора, привычек голосования.

Кроме того,

- *этнические и религиозные особенности*
- *местное и политическое окружение избирателя.*

Поэтому планируя рекламную кампанию, необходимо учитывать все те стереотипы, особенности поведения, символы, мифы и традиции, которые определяют самосознание этноса как отдельной, отличной, а порой и противостоящей другим общности.

На поведение избирателя в большой мере влияют и представления большинства населения в той местности, где он проживает, – не случайно в городах, например, существует так называемое голосование кварталов.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Создать у потребителя информации ощущение, выражаемое идеями

- «я его знаю»
- «он хороший»
- «он годиться»

По аналогии с коммерческой рекламой, в политической рекламе специфичный товар – программные и личностные характеристики человека, претендующего на власть;

специфично действие, которое требуется от потребителя – мандат на власть и по меньшей мере доверие к политическим шагам человека власти.

Участвуя в выборах, команда профессионалов анализирует, какая ситуация сложилась вокруг кандидата к моменту его выдвижения, выясняет у претендента, осознает ли он, какая миссия на него возлагается, в каких словах выразить позицию кандидата, чтобы она была понятна избирателям, сколько потенциальных голосов имеет кандидат. И на основе этих данных разрабатывается политическая реклама.

Уникальное политическое предложение (УПП)

Апелляция к самосознанию
«Время быть русским», «Слава России»

Призыв к объединению на базе традиционных ценностей
«В единстве – наша сила»

Апелляция к чувствам
«Нам дорога Россия»

Призыв не верить словам
«Верьте только делам»

Апелляция к рациональному
«Закон. Зарплата. Здоровье.»

И многое другое...

Расходы на проведение предвыборной кампании состоят из следующих статей:

- реклама
- приглашение журналистов на вечеринки
- расходы на опросы и анкетирование
- наклейки, значки
- печатная продукция
- прямая почтовая рассылка
- раздаточный материал
- СМИ
- одежда офиса
- почтовые расходы
- зарплата сотрудникам
- дорожные расходы
- телефон – факс
- аренда мебели
- расходы на поиск спонсора
- конверты и бланки

Деятельность властных структур является предметом пристального внимания СМИ, но это не исключает **целенаправленных усилий власти** по обеспечению этого внимания. Это обеспечивается тремя возможностями:

- публичное представление своей программы (текст, характеристики которого учитывают особенности аудитории; персоналии власти, предоставляющие эту программу; факторы «места» и «времени» предоставления этой программы и т.д.);
- создание «новости» силами структур PR, а также формирование информационного потока этими силами от власти к СМИ;
- производство политической рекламы – рекламных сообщениях для мультиплицирования их СМИ на платной основе.

В качестве посредника между лидером и массой в политической коммуникации выступает **имидж политика**. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации. На рынке политических ценностей в качестве профессионалов выступают спичрайтеры, имиджмейкеры и другие. Их деятельность способствует созданию положительного имиджа политического лидера.

Характеристики имиджа

- он должен соответствовать рекламируемому объекту
- он должен быть образным
- имидж всегда проще предмета, образ которого он воспроизводит.
- имидж всегда сама неоднозначность, незавершенность
- конкретность
- трансформируемость

классификация имиджей

- объективный, или реальный (текущий, воспринимаемый) имидж
- субъективный (зеркальный) имидж
- моделируемый имидж
- желаемый (самоимидж)
- требуемый (идеальный)

Для политической рекламы наибольший интерес представляют **объективный** (текущий) имидж, поскольку именно он подвергается корректировке в процессе реализации рекламной стратегии, и **моделируемый**, то есть тот, который будет транслироваться на аудиторию.

Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ становится текущим !

Весь **спектр характеристик**, включенных в образ, целесообразно объединить **в** своего рода **блоки** :

- **персональные**
(физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы),
- **социальные**
(идеологические позиции лидера, его отношения с ближайшим окружением, с различными социальными группами, союзниками и оппонентами, статус личности)
- **символические**
(мировоззрение политика, его программа и постоянные культурные архетипы, связанные в сознании избирателей с представлением о лидере).

Выборы в политике представляют собой целый комплекс мероприятий по формированию органов государственной власти на всех уровнях, руководящих органов партий, избрание членов политических партий и движений в состав представительных органов, формирование политической оппозиции и т.д.

Поэтому при выборах используются различные **методы и средства**.

Под **методом политической деятельности** понимается совокупность приемов, способов, правил, используемых в политической деятельности для достижения цели: системный комплексный подход, конструктивный диалог, прогноз и предвидение, социальная защита, гуманизм.

Средства политической деятельности: убеждения, доказательства, интересы, политическая культура, наука, информация, общественное мнение, компетентность.

ВИДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

- Телевизионная реклама
- Политическая радиореклама
- Политический плакат
- Листовки
- Художественный портрет и скульптура
- Устная политическая реклама
- Буклет
- Политическая карикатура
- Фотография
- Кинореклама
- Мультфильмы
- Сувенирная продукция
- Митинги и организованные встречи политиков с избирателями, индивидуальные контакты с избирателями
- Наружная реклама
- Почтовые отправления
- Кампания «от двери к двери»

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Телевидение стало уверенным посредником между политиком и населением. Политик делает сообщение для телевидения, которое в свою очередь транслирует его населению.

Телевидение создает такое мощное информационное поле, которое становится базой для формирования и изменения оценок и электорального выбора у избирателей.

Главными составляющими успеха в кампании с использованием телевидения стали внешний вид, стиль, имидж, личная репутация.

Телевизионная реклама сильно потеснила остальные виды рекламы прежде всего за счет динамики визуального образа, который не только имеет цвет и объем, но и находится в движении, что позволяет вниманию дольше фиксироваться на объекте.

Американские исследователи выделяют следующие типы спотов, используемых в политических кампаниях :

- «говорящие головы» (ролики, призванные разъяснить предвыборные обещания и создать впечатление, что кандидат способен их выполнить);
- агрессивный (ролики, указывающие на недостатки противников);
- ролики, показывающие кандидата в «реальной жизни, общающимся с людьми»;
- интервью «случайного прохожего» (ролики, демонстрирующие поддержку кандидата простыми избирателями);
- «рекомендательные» (ролики, в которых в поддержку кандидата выступают известные политики, деятели культуры, спорта и т.д.);
- «беспристрастный репортер» (в таких роликах зрителям предлагают различные факты и суждения о данном политике (или его оппоненте) и предоставляют возможность самим делать выводы).

РАДИО

Радио использовалось для целей политической рекламы еще во времена первой мировой войны.

Особенно роль радио как средства политической рекламы усилилось в 1930 - 40-е годы. В США президент Ф. Рузвельт стал еженедельно обращаться к нации, а в СССР все с замиранием слушали речи вождя. По радио в сознание населения транслировались политические образы и установки.

В избирательных кампаниях радио активно стало использоваться в США и Европе в 1940-е годы. Сегодня его роль несколько уменьшилась.

Специфический инструмент радиовещания – человеческий голос, поэтому от выступающего по радио лидера требуется владение этим инструментом: выразительная, убеждающая интонация, краткость и ясность мысли, уважение к политической зрелости аудитории.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ

Он представляет собой рекламное произведение большого формата, основным воздействующим средством которого являются изобразительные элементы (фото кандидата, графические символы, рисунок, карикатура), и содержит минимум вербальной информации в виде слогана или призыва.

Требования

- плакат должен поражать, интриговать, вызывать любопытство
- динамизм его дизайнерского исполнения, который проявляется в переключении взгляда с одного элемента плаката на другой
- соблюдение баланса как в его композиционном, так и смысловом построении
- достижение общедоступности политического плаката
- краткая, но емкая по содержанию подача текстового материала
- указание на источник информации, которая в ней используется (например, данные кандидата, комитет его поддержки и т. п.)

Плакаты могут быть различными по содержанию, формату, характеру подачи информации, ориентированными на различные электоральные группы.

По сравнению с другими вариантами рекламы, плакатное представление лидера позволяет более успешно решать задачи привлечения внимания избирателей к его личности.

- Крупный формат
 - преобладание визуального ряда над вербальным
 - использование цвета в обращении
- способствуют запоминанию и узнаванию политического кандидата, выделению его из общего фона политических лиц, идентификации его облика.
- размеры изображения
 - возможность использовать крупный, удобный и запоминающийся шрифт
 - эмоциональные методы воздействия
- это позволяет плакату внедрять рекламную информацию в сознание зрителя быстро и эффективно.

Поэтому при профессиональном исполнении плакат способен оставить заметный след в сознании избирателя.

A photograph of two men walking on a dirt path through a field of tall, golden-brown grass. The man on the left is wearing a light blue short-sleeved shirt and dark trousers, and is gesturing with his hands as if speaking. The man on the right is wearing a darker blue short-sleeved shirt and dark trousers. In the background, there is a line of dark green trees under a clear blue sky.

*Наша цель –
благополучие
района.*

Павел
Грудинин

Василии
Голубев

**Сергей
Шабалин**



**РАБОТАЕТ
НА РЕЗУЛЬТАТ**

ДЕМОКРАТИЧНІ СИЛИ



БУДУЙМО МІСТО РАЗОМ!

© 2012 "Nash" Ltd. 04445 8 00 00. Додаток: Миття (Україна)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИСТОВКА

Листовки можно отнести к наиболее мобильным жанрам политической рекламы прямого воздействия, где в качестве основного средства воздействия используются текст, содержащий информацию о происходящих событиях (митинг, политическая акция), призывы к конкретным действиям или донесение до избирателя основных положений программных документов политических партий или их кандидатов.

Характерными чертами листовки являются актуальность и доступность ее содержания, демократичность тематики, простота композиционного и стилевого построения.

В современных политических кампаниях распространены листовки различного характера: имиджевые
презентационные
биографические
листовки в виде “визитных карточек”
информационные листовки
листовки проблемного характера

В реальной практике политических кампаний применяются также дискредитирующие и поддерживающие листовки, направленные соответственно или на освещение компрометирующих политического противника фактов, или на поддержку имиджа кандидата.



ЕДИНАЯ РОССИЯ -



ЕДИНАЯ КОМАНДА!

“Я думаю, что избиратель разберется и предпочтет партию, которая доказывает право на существование реальными делами...” Б.Грызлов



ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПОРТРЕТ

Наиболее старой формой визуальной политической рекламы являются портреты политиков выполненные художниками. Для рекламы тех или иных политических фигур эти портреты создавались, выставлялись для обозрения или рассылались по территориям. Начиная с царских особ и кончая генсеками в СССР, такие портреты выполняли функцию создания визуального образа политика. В наше время это не популярный вид политической рекламы.



ПОЛИТИЧЕСКАЯ АФИША

Она призвана в реальной ситуации играть такую же роль, как и плакат, но имеет меньший размер и может содержать больше текста.

БУКЛЕТ

Данный тип наглядной печатной политической пропаганды используется для представления кандидата избирателям и создания его более детализированного положительного образа.

На протяжении кампании буклет распространяется при посещении избирателей, рассылается прессе, избирателям. В буклете рекомендуется акцентировать внимание на подробностях биографии кандидата, показывать, что он обладает достаточной квалификацией, чтобы обеспечить желаемые перемены.

**“КАРАВАЙ,
КАРАВАЙ,
КОГО ХОЧЕШЬ
ВЫБИРАЙ!”**

А если серьезно, 4 декабря –
очень важный день в жизни Нашего города!
От Нашего выбора зависит многое.
Призываю Вас прийти на выборы
и проголосовать!

Андрей Бочарников

Председатель местного отделения «Серебряный бор»
на избирательном округу №1

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРИКАТУРА

В XVII в. сразу в нескольких европейских странах - Англии, Франции и Голландии появляется политическая карикатура. Она создавалась с явными целями негативной рекламы и пропаганды.

Император Наполеон, будучи незаурядной личностью, сумел оценить выгоду от политических карикатур на него и всячески поощрял художников, чтобы они создавали свои насмешливые рисунки, которые только способствовали его успехам.

Активно использовались политические карикатуры во время войн: карикатуры на испанцев во время испано-американской войны, на немцев - во время первой и второй мировых войн, в этот же период создавались карикатуры на японцев. Позднее - на корейцев и вьетнамцев, русских и др.

ПОДЕЛЮСЬ



ФОТОГРАФИЯ

Фотография стала неотъемлемым элементом политической рекламы. Она придает ощущение большей достоверности тексту.

В фотографии используются различные символы, и для правильной интерпретации образа в политической рекламе необходимо, чтобы эти символы были хорошо знакомы аудитории и ею понимаемы.

Существуют символические приемы, которые вызывают определенные чувства при восприятии фотографического образа, например, использование в политической рекламе «старых» фотографий или специально «состаренных» для того, чтобы вызвать ностальгические чувства по молодости или «прежним» временам.

ПРЕВЫШЕ ВСЕГО!

РОССНА

В. Жириновский

МУЛЬТФИЛЬМЫ

Мультфильм как жанр политической рекламы позволяет подавать героев в гротескном, иногда доведенном до абсурда образе. Он позволяет по-доброму или зло посмеяться над героем, подать его в привычной стилистике знакомого с детства и поэтому вызывающего ностальгические чувства мультика.

Мультфильм как жанр политической рекламы динамичен и может привлекать внимание в силу своей «вседозволенности». Он выполняет роль своеобразного «шута» в обществе.

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Такой вид политической рекламы представляет интерес с точки зрения сочетания визуального и тактильного каналов восприятия и возможности долговременного обладания сувенирами.

Избиратель может многократно трогать и лицезреть рекламный образ, а также использовать его носитель с пользой для себя.

Причем эта польза может быть как вполне прагматической, если речь идет о кружке с изображением кандидата, так и просто эстетической, если речь идет о значке или ручке....

XXXL

БОЛЬШИЕ МАЛЬЧИКИ
ЗА ЮЛЮ 

ПОЧТОВЫЕ ОТПРАВЛЕНИЯ

Для целей политической рекламы используются известные эпистолярные жанры – личные письма, открытки.

С помощью почтовой рассылки можно доставлять избирателю практически любую печатную (в том числе сувенирную) рекламную продукцию.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Включает в себя щиты, растяжки, видеоэкраны, бегущие строки, световые табло, объемные формы (воздушные шары, дирижабли и т.п.), рекламу на движущихся носителях.

Праведливая
РОССИЯ

Честность
каждому

Оксана
Дмитриева



ЕДИНАЯ
РОССИЯ

Самые честные и справедливые
лица России



Ольга
ГОРБУНОВА

ДОСТРОКОВИМИ ВИБОРАМИ



**МИ ПРИМУСИЛИ
ВЛАДУ**

ЗРОБИТИ ДОПЛАТИ

**ДО ПЕНСІЙ
ТА ЗАРПЛАТ**

СПРАВЕДЛИВІСТЬ Є. ВОНА ПЕРЕМОЖЕ

СПРАВЕДЛИВОСТЬ ЕСТЬ,
ЗА НЕЕ СТОИТ
БОРОТЬСЯ!



БЛИН
ЮЛІ

www.novosti.dn.ua





ДОНБАСС
ПАРТИЯ
РЕГИОНОВ

БЛАГОПОЛУЧИЕ ДЛЯ ВСЕХ!

0942) 380-16-66

**ТУЛЕЕВ
ЗАЩИТИТ!**



НАШЕ СТАРУМ НУЖНА ЗАЩИТА

19 декабря

Всем

миром за

СОБАКИНА!

КУРГАНСКАЯ
ОБЛАСТЬ





Дмитрий Коробков

Глава корпорации - профессия

**Глава семьи -
призвание**



ГРАЖДАНСКАЯ
СИЛА

MS 8741 A1

 News

14951 626-5200

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ
ПИВА ВРЕДИТ ЗДОРОВЬЮ

МАШЕ РАДИО

МАТЧ ПО ТАМКО
РОССИ

«ОТ ДВЕРИ К ДВЕРИ»

В пособиях по организации избирательных кампаний приводятся следующие правила ведения кампании «от двери к двери»:

- агитаторы должны иметь при себе рекламные материалы с программами кандидата, его биографией, портретом; можно приносить с собой пакеты агитационных материалов
- предпочтительное время визита – вечером, от 17 до 20 часов или в субботу в первой половине дня;
- не вступайте в острую полемику, не обливайте грязью соперников – тон разговора должен быть спокойным и доброжелательным;
- не обрушивайте шквал пунктов из программы кандидата – достаточно привести два-три положения;
- не забудьте вручить избирателям тексты, пригласить на встречу с кандидатом, сообщить о его ближайшем выступлении по телевидению;
- не будьте навязчивы;
- внимательно выслушивайте и записывайте все предложения и замечания – внимание к собеседнику вызовет ответную симпатию;

“Хорошо это или плохо, но факт в том, что реклама – единственный способ, при помощи которого кандидат может поведать о своих добродетелях. Без рекламы любой кандидат, невзирая на все свои благородные качества, будет просто уничтожен, на него просто никто не обратит внимания”.

Джордж Луис





ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

1. Музыкант В.Л. «Реклама и PR- технологии», издательство «Армада-пресс», 2002 год
2. Федотова Л.Н. «Социология рекламной деятельности», издательство «Гардарики», 2002 год
3. *Лисовский С.Ф.* «Политическая реклама», издательство «Москва», 2000.
4. Ричард Харрис «Психология массовых коммуникаций»

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ

Тема исследования:

«Мнение студентов ИРСО о качествах необходимых директору ИРСО и о желаемых нововведениях в ИРСО».

Цель исследования:

Выявить мнение студентов ИРСО о качествах необходимых директору ИРСО и о желаемых нововведениях в ИРСО. На основе полученных данных составить рекомендации по проведению предвыборной кампании.

Задачи

1. Выяснить мнение студентов ИРСО о том, какими качествами должен обладать директор института.
2. Выявить потребность студентов ИРСО в конкретных нововведениях.
3. Выяснить отношение студентов ИРСО к кандидату на пост директора ИРСО, закончившего данный институт.

Объект

Студенты ИРСО

Предмет

Мнение студентов ИРСО по данному вопросу

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задача 1. Выяснить мнение студентов ИРСО о том, какими качествами должен обладать директор института.

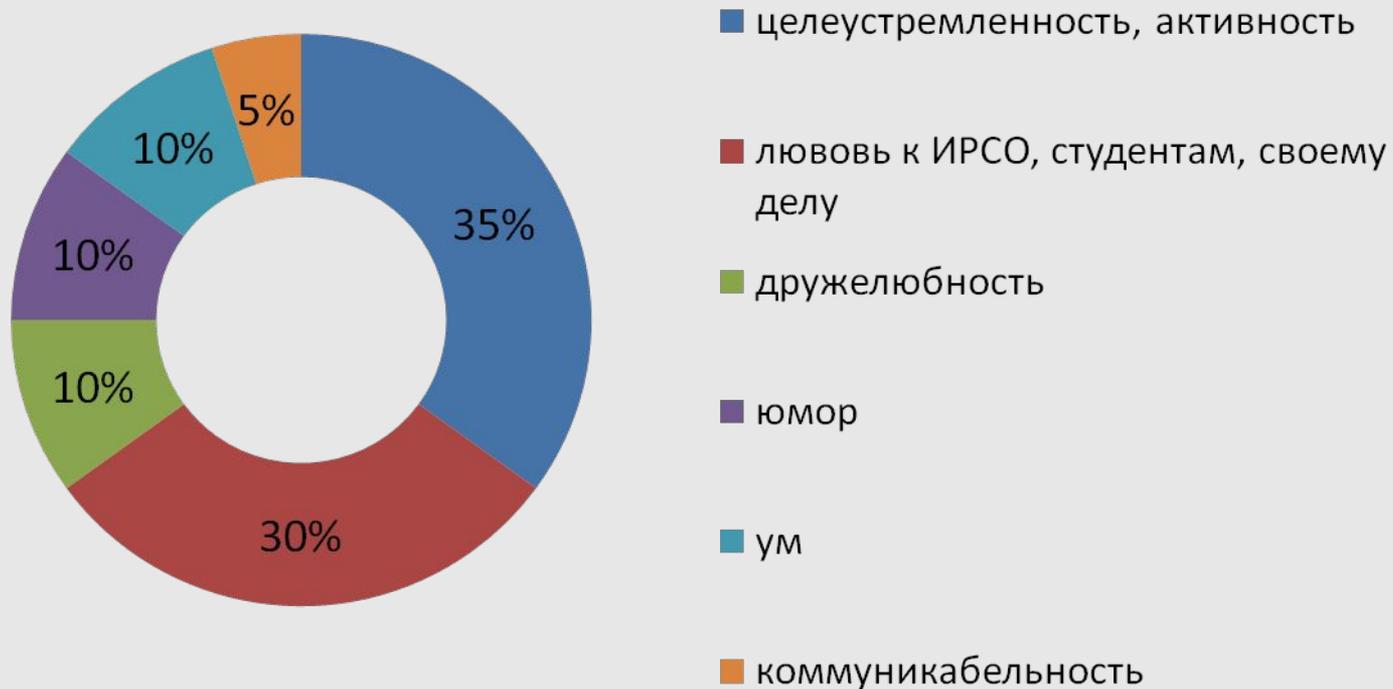


Рисунок 1. Ответы респондентов на вопрос, какие качества характера симпатизируют им в нынешнем директоре ИРСО.

Таблица 1. Качества, которыми должен обладать директор ИРСО по мнению респондентов.

Места	Качества	Проценты
1	«Предпринимательская жилка» Внимание и чуткость к проблемам студентов/целеустремленность/творческое мышление Опыт работы в области коммуникационных технологий	30 По 20 10
2	Целеустремленность Внимание и чуткость к проблемам студентов/ «Предпринимательская жилка» Опыт работы в области коммуникационных технологий/ творческое мышление/ высокий интеллект	30 По 20 По 10
3	Опыт работы в области коммуникационных технологий Целеустремленность Внимание и чуткость к проблемам студентов/ «Предпринимательская жилка»/ творческое мышление/ высокий интеллект/ стрессоустойчивость	30 20 По 10

ВЫВОД: студенты ИРСО считают основными качествами, которыми должен обладать директор института являются: «Предпринимательская жилка», внимание и чуткость к проблемам студентов, целеустремленность, любовь к своему делу и институту, творческое мышление, опыт работы в области коммуникационных технологий.

Задача 2. Выявить потребность студентов ИРСО в конкретных нововведениях.

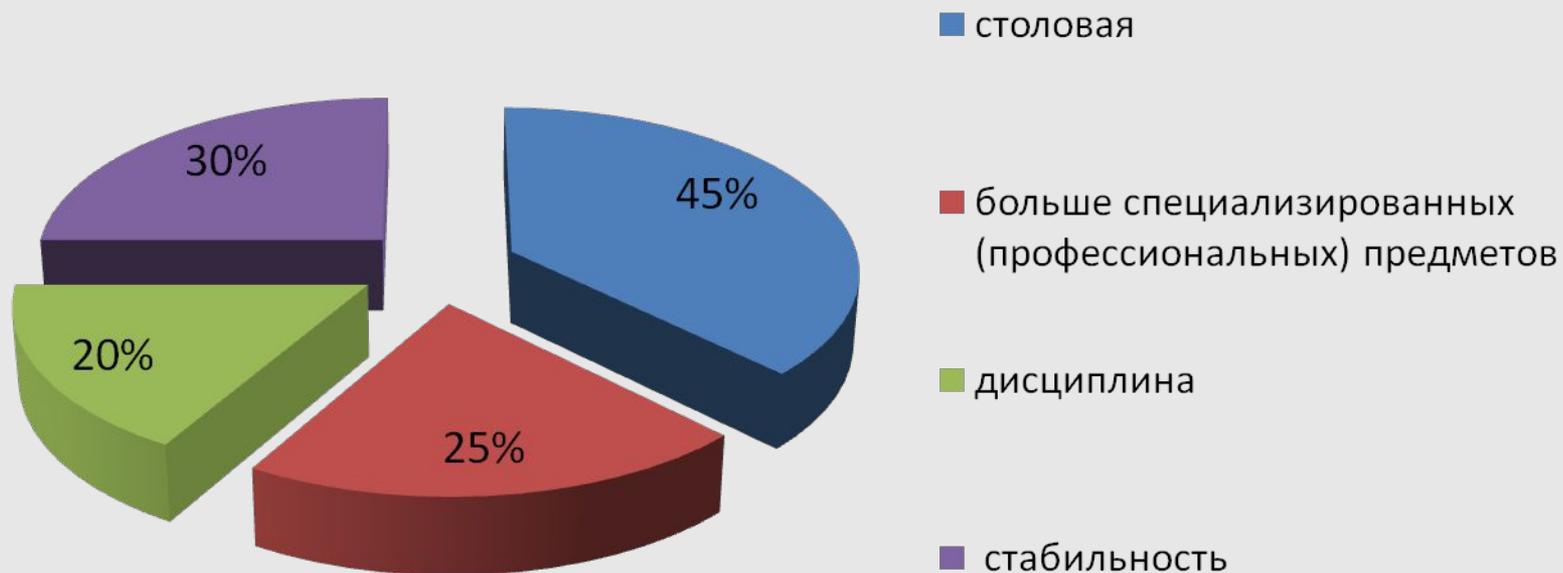


Рисунок 2. Результаты ответа респондентов на вопрос, чего они ждут от нового директора ИРСО.

Таблица 2. Перечень направлений, в которых ИРСО следует развиваться по мнению респондентов.

место	Направления	Проценты
1	<p>Качество преподавания</p> <p>Проведение мероприятий по развитию творчества/ Зоны отдыха и столовая в ИРСО</p> <p>Престиж и репутация института/ Секции дополнительного образования по интересам (танцы, иностранный язык и т.п.)</p>	<p>40</p> <p>По 20</p> <p>По 10</p>
2	<p>Проведение мероприятий по развитию творчества</p> <p>Зоны отдыха и столовая в ИРСО/ Секции дополнительного образования по интересам (танцы, иностранный язык и т.п.)</p> <p>Теплый климат в отношениях между студентами и преподавателями/ Качество преподавания</p>	<p>40</p> <p>По 20</p> <p>По 10</p>
3	<p>Проведение мероприятий по развитию творчества</p> <p>Зоны отдыха и столовая в ИРСО/ Секции дополнительного образования по интересам (танцы, иностранный язык и т.п.)</p> <p>Престиж и репутация института/ Материально-техническая база</p>	<p>40</p> <p>По 20</p> <p>По 10</p>

ВЫВОД: студенты ИРСО имеют потребность в столовой в корпусе ИРСО, в мероприятиях по развитию творчества, в секциях дополнительного образования по интересам, в развитии престижа и репутации института, в улучшении качества преподавания, в увеличении количества специализированных предметов.

Задача 3. Выяснить отношение студентов ИРСО к кандидату на пост директора ИРСО, закончившего данный институт.



Рисунок 3. Ответы респондентов на вопрос о том, какой кандидат на пост директора ИРСО вызывает у них большее доверие.

Отдали бы вы свой голос за человека, который закончил ИРСО?

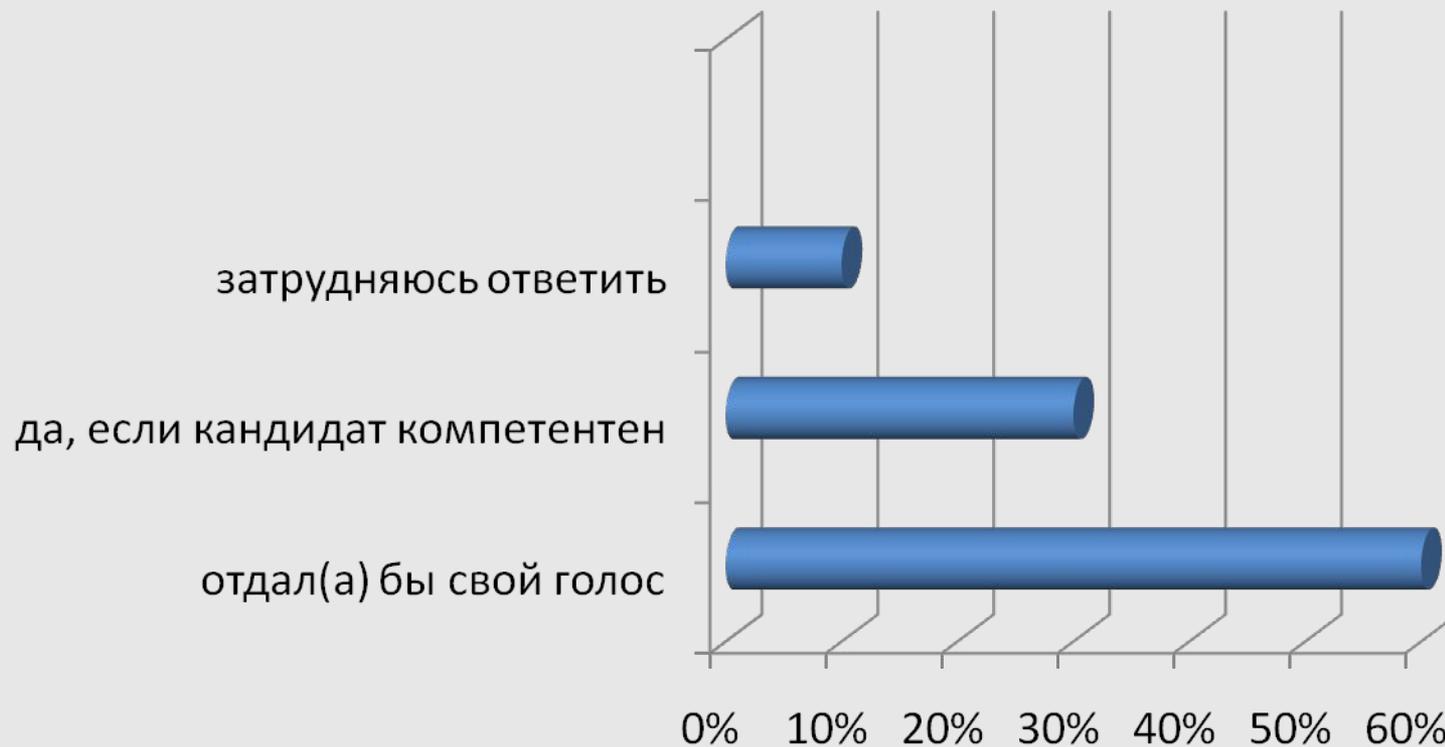


Рисунок 4. Ответы респондентов на заданный вопрос-ситуацию.

ВЫВОД: студенты ИРСО предпочли бы на пост директора института человека, окончившего ИРСО. Данный выбор они аргументируют следующими доводами:

- большее доверие к человеку, который некоторое время назад был в их положении, к своему коллеге
- данный кандидат творческая личность, что необходимо директору ИРСО
- бывший студент ИРСО знает институт изнутри, с различных сторон, он лучше осведомлен о проблемах ИРСО и его студентов
- данный кандидат любит институт

РЕКОМЕНДАЦИИ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ:

- больше творчества, ярких презентаций, нестандартных ходов
- больше информации о кандидатах
- во время предвыборной кампании общаться со студентами

Приняв во внимание данные исследования был разработан рекламный календарь в качестве дополнения к основным видам рекламы данной предвыборной кампании.

Баракшина Анастасия Андреевна

**Выбери того,
кто тебя понимает!**



ИНСТИТУТ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



Январь							Февраль							Март						
П	В	С	Ч	П	С	В	П	В	С	Ч	П	С	В	П	В	С	Ч	П	С	В
	1	2	3	4	5	6					1	2	3						1	2
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	3	4	5	6	7	8	9
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	10	11	12	13	14	15	16
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	17	18	19	20	21	22	23
28	29	30	31				25	26	27	28	29			24	25	26	27	28	29	30
														31						
Апрель							Май							Июнь						
П	В	С	Ч	П	С	В	П	В	С	Ч	П	С	В	П	В	С	Ч	П	С	В
	1	2	3	4	5	6				1	2	3	4							1
7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
28	29	30					26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29
														30						
Июль							Август							Сентябрь						
П	В	С	Ч	П	С	В	П	В	С	Ч	П	С	В	П	В	С	Ч	П	С	В
	1	2	3	4	5	6				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	31	29	30					
Октябрь							Ноябрь							Декабрь						
П	В	С	Ч	П	С	В	П	В	С	Ч	П	С	В	П	В	С	Ч	П	С	В
				1	2	3					1	2	1	2	3	4	5	6	7	
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31				

2008

Вопросы?

Комментарии?

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Работу выполнила
Студентка группы 34-Р
Баракшина Анастасия