**Креативные подходы к разработке рекламного продукта для кандидата в президенты РФ Путина В.В.**

**Максакова Д.В.,** *ЯФ МФЮА*

*Научный руководитель: Омарова Г.В.*

Стремительные изменения, происходящие в российском обществе в последнее десятилетие, развитие рыночных отношений, распространение их на политику, привело к тому, что выборы в кандидаты на различные должности, в том числе и в президенты, это публичная политика, которая нуждается в поддержке со стороны социума.

Это требует переосмысления ситуации в сферах деятельности, неразрывно связанных с общественным сознанием, в частности, в тех из них, где деятельность осуществляется в условиях конкурентной борьбы. К последним, без сомнения, относится и политическая реклама. В первую очередь, можно отметить значительный количественный рост политической рекламы, который обусловлен освоением все большего числа каналов коммуникации, использованием новых разнообразных типов рекламных обращений. Произошли и качественные изменения: более профессиональным стал подход к ведению рекламных кампаний, используются результаты исследований, осуществляется стратегическое планирование, ведется серьезная разработка рекламных обращений.

Политическая цель рекламного продукта для кандидата в президенты - это формирование положительного образа кандидата на пост президента РФ. Фактически для этих целей и была сформирована в мае 2011 года по инициативе премьер-министра РФ Владимира Путина партия «Народный фронт». Это политическое объединение, призванное способствовать притоку «новых лиц, свежих идей и предложений» в партию. Таким образом, политический мир стал на дорогу инноваций и креатива, находя все новые выходы из сложившихся ситуаций и проблем в целом по России.

В связи с этим специалисты PR ставят перед собой определенные задачи такие как:

- сделать кандидата на пост президента РФ, как можно ближе к народу, тем самым выделяя его среди многих претендентов.

- показать Путина В.В., как примерного семьянина, тем самым, завоевывая симпатию у большего количества электората.

- показать Путина В.В., как профессионала, знающего свое дело, рассказать, какой жизненный путь он прошел, и какой опыт имеется.

Также PR компании направлены на, то чтобы добиться доверия у электората. Для этого используются политические технологии и методы. Применяемые методы PR в значительной степени определяются спецификой донесения информации до избирателя. К таким методам относятся: газеты, радио, телевидение, листовки, интернет, баннеры, «раздаточные материалы», плакаты, встречи с избирателями, агитация, опросы массовые мероприятия. Тем самым PR специалисты пытаются донести до электората, что у Путина В.В. много положительных результатов, в проводимой им политике. Обычно называются укрепление государственной системы, стабилизация общественно-политической ситуации в России. Конечно, есть и отрицательные стороны и упущения. В качестве отрицательных  выдвигаются подавление гражданских прав и свобод и демократических институтов власти, ликвидация гражданского общества, усиление бюрократии. Эти отрицательные результаты правления Путина и вышли на обозрение общественности.

Задача PR-компаний минимизировать отрицательные стороны кандидата, или доказать электорату, то что было сделано плохого, было неотвратимым путем для достижения наилучшего. Но, не смотря на промахи, на выборах президента России 4 марта 2012 года Владимир Путин победил в первом туре, набрав 63% голосов избирателей.