

С. М. Виноградова, Д. А. Руцзин

## МАРКЕТИНГОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА: QUO VADIS?

[Рец. на книгу]: **Newman B. The marketing revolution in politics: what recent U.S. presidential campaigns can teach us about effective marketing.** Toronto: Rotman–University of Toronto Press, 2016. — 205 p.

Современная политическая реальность не только стала свидетелем многочисленных цветных революций, но и вызвала к жизни революцию нового типа — маркетинговую. «Маркетинговая революция в политике: как прошла президентская кампания в США может научить нас эффективному маркетингу» — так называется вышедшая в 2016 г. монография американского ученого Брюса Ньюмана. Этот известный на международном уровне эксперт в сфере теории и практики политического маркетинга является профессором чикагского Университета Де Поля (Чикаго, США) и редактором профессионального издания «Journal of Political Marketing». В его послужной список входит работа в качестве советника администрации президента Билла Клинтона во время выборов 1996 г.

Монография Б. Ньюмана охватывает широкий (как в содержательном, так и во временном плане) спектр маркетинговой проблематики. Достаточно сказать, что в книге приведен аналитический обзор тех событий, которые произошли в течение 60 лет, подготовивших маркетинговую революцию (начиная с президентской кампании Дуайта Эйзенхауэра в 1952 г. и заканчивая президентской кампанией Барака Обамы в 2012-м). Автор пишет, что его исследование посвящено маркетинговой революции, которая помогла устранить преграды в распространении маркетинговых концепций в политическом пространстве и установлении отношений с потребителями, а также в использовании маркетинговых технологий, включая рекламу и брендинг (p. 6).

Именно обращение к теории и практике маркетинга, с точки зрения профессора Ньюмана, усилило эффективность предвыборной «модели Обамы». Произошел некий парадигмальный сдвиг, связанный с активным использованием маркетинговой «стратегической триады», компонентами которой выступают политические, корпоративные и некоммерческие организации. Информационно-коммуникационная среда здесь представлена социальными медиа, «большими данными», объединяющими разнообразнейшие способы обработки огромных по своему объему данных, и микротаргетингом (в книге приводится и такое понятие, как нанотаргетинг (nano-targeting)), обеспечивающим предварительную сегментацию избирательного рынка (p. 28).

Б. Ньюман обращает внимание на медийные аспекты политического маркетинга. В осуществлении маркетинговой революции нашлось место и старым, и новым средствам массовой информации. Хотя, конечно, любое принципиально значимое обращение кандидата в президенты к избирателям становилось итогом постоянной координации всех упомянутых выше составных элементов «триады», и прежде чем попасть в сферу медиа оно тщательно конструировалось на основе анализа, проведенного в рамках «больших данных». И уже после этого «нужные слова» передавались адресату. По утверждению Б. Ньюмана, «команда Обамы» была типично маркетинговой организацией, которой удалось создать убедительную «историю», отразившую сущность маркетингового «послания». В результате возник нарратив, который, слегка варьируясь, обретал релевантность для каждой целевой аудитории (p. 34).

Кампания Обамы показала, что для всех сегментов «стратегической триады» был ха-

рактен интерес к онлайн-медиа. Исследователь подчеркивает, что успех Обамы в значительной степени был обусловлен тем, что маркетологам удалось эффективно использовать различные веб-сайты для установления онлайн-диалога с избирателями. В связи с этим уместно обратиться к цифрам, приведенным в книге американского профессора. Так, затраты всех кандидатов, участвовавших в избирательной кампании 2012 г., равнялись 10 млрд долларов. Онлайн-часть этой суммы составила около 160 млн, что в восемь раз больше, чем на выборах 2008 г. Б. Ньюман объясняет повышенную привлекательность онлайн-технологий следующим образом: с их помощью можно обратиться к отдельным лицам, используя сообщения, соответствующие представлениям индивидов о преимуществах того или иного кандидата и его политики (р. 52).

Б. Ньюман напоминает, что маркетологи уже давно заметили, что коммуникация «из уст в уста» оказывается наиболее действенным средством влияния на мнения людей. Благодаря социальным сетям подобное общение сегодня происходит в глобальном масштабе, поэтому, как считает американский ученый, возникает необходимость управления этим феноменом: «Сейчас есть возможность оказывать влияние на сотни, может быть, тысячи, может быть, даже миллионы людей, которые следуют за ходом мысли одного человека» (р. 90).

Проведение в жизнь маркетинговой модели требует огромной аналитической работы по обобщению данных, позволяющих максимально полно понять, что представляет собой потребитель. Б. Ньюман приводит цифры, говорящие о том, в скором времени Америке понадобится значительное число высококвалифицированных аналитиков, способных работать с современными информационными базами. Это объясняется еще и тем, что сегодня центр тяжести в процессе изучения потребителя переместился. Одной из наиболее востребованных стала способность анализировать качественные данные, продуцируемые социальными медиа, и с их помощью облегчать диалог между той или иной организацией и потребителями/покупателями. В целях продвижения товара на уровне различных секторов рынка коммерческие «компании используют кредитные исто-

рии, социографические и демографические данные, а также другие виды информации, чтобы добиться конкурентных преимуществ. В идеале, данные о клиентах собираются, чтобы обогатить опыт потребителя» (р. 67).

Будущее маркетинговой аналитики видится автору рецензируемой книги в применении имеющихся технологий к средствам мобильной связи, включая смартфоны и планшеты. Правда, оценивая потенциальные возможности мобильных технологий для развития маркетинговых коммуникаций, Б. Ньюман высказал предположение, что их использование для получения данных может стать ключевым моментом следующих выборов (р. 86).

Считается, пишет профессор Ньюман, что подобная техника была введена в мир политики в ходе президентской кампании Джорджа У. Буша. Но к 2012 г. самыми технологически оснащенными стали кампании Обамы. Эффективная работа по сбору данных и обращение к социальным медиа в целях общения с теми избирателями, с которыми трудно установить контакт, например с мигрантами, стали залогом успеха команды Обамы. Были выявлены наиболее проблемные зоны электората, что помогло оптимизировать ход регистрации, помочь тем, кто еще не принял решения, обеспечить активную явку избирателей в день выборов (р. 68). Сбор данных через социальные медиа позволил установить, какие e-mail сообщения наибольшим образом соответствуют запросам получателей. Эта методика практиковалась и в дальнейшем. Например, на основе анализа ответов более чем 23 000 пользователей было рассмотрено свыше 100 брендов США в шести секторах экономики страны (р. 85).

Следует отметить, что не менее пристальное внимание уделялось такому «испытанному» и продолжающему оставаться популярным средству массовой информации, как телевидение. В монографии содержатся интересные факты, подтверждающие вывод о том, что влияние телевидения на результат выборов по-прежнему достаточно велико. Так, после победы Обамы в 2008 г., был налажен сбор детализированной информации о предпочтениях, касающихся просмотра избирателями телевизионных передач. Сравнение списков избирателей и данных

о подписчиках кабельного телевидения дало возможность обнаружить тех сторонников Обамы, которым был нужен дополнительный импульс, чтобы проголосовать за своего кандидата. Выявляя позиции избирателей латино- и афроамериканского происхождения, аналитики обратились более чем к 60 телевизионным каналам и смогли документировать изменения зрительского поведения изучаемого сегмента аудитории через каждые 15 минут (р. 69).

Признавая, что политический маркетинг нацелен на реализацию чаяний и надежд избирателей, Б. Ньюман размышляет и о том, что будет после того, как Обама покинет свой пост. С точки зрения американского автора, необходимость в «больших данных» сохранится. Будущее любых маркетинговых кампаний представляется ему связанным с постоянным накоплением максимально детализированной информации в целях «влияния на установки, намерения и поведение отдельных избирателей и потребителей» (р. 166).

Обозревая перспективы грядущих политических баталий, автор обращается и к идеалам «американской мечты», стремление воплотить которую в жизнь эксплицитно или имплицитно обещают кандидаты, претендующие на ключевые посты во властных эшелонах страны. По состоянию на 2014 г., «американская мечта» быстро испаряется (по крайней мере, так считает главный редактор «U.S. News & World Report» М. Зукерман), о чем свидетельствуют некоторые экономические показатели: сокращение доли финансирования трудового сектора, использование значительной части населения на низкооплачиваемой работе, существенное количество неработающих людей в возрасте свыше 60 лет (р. 166). Б. Ньюман полагает, что новые лидеры США призваны установить эмоциональную связь между властью и населением, основанную на надежде и вере в то, что новое руководство страны устранит недостатки экономики и построит устойчивое будущее для детей и внуков граждан страны (р. 167).

Подводя итоги, можно сказать, что в работе Б. Ньюмана применительно к маркетинговым технологиям современные медиа обретают качества:

- источника данных;
- средства диалога между различными сегментами общества, а также отдельными людьми;
- инструмента воздействия на общество и человека.

Как показали президентские выборы в США в 2016 г., даже поддержка со стороны большинства ведущих СМИ и огромный бюджет избирательной кампании не дают лидирующему кандидату гарантированного успеха. Ошеломительный успех у избирателей Франклина Д. Рузвельта многие аналитики связывают с успешным и эффективным использованием возможностей радио. Джон Ф. Кеннеди инновационно использовал преимущества телевидения, Б. Обама — Интернета. Что касается Д. Трампа, то во многом социальные медиа помогли ему получить поддержку сперва внутри Республиканской партии, а затем и у избирателей США. Дело не только в том, что кандидат, не поддержанный истеблишментом, привлек к себе в социальных сетях больше внимания избирателей и у него вдруг оказалось больше подписчиков, прежде всего в Фейсбуке, Твиттере и Инстаграмме. Скорее дело в том, что при общем бюджете кампании вдвое меньшем, чем у Х. Клинтон, на онлайн-маркетинг Д. Трамп потратил в четыре раза больше своей соперницы. И этот ход оказался правильным. А вот ставка Хиллари Клинтон на традиционные медиа, как мы теперь знаем, себя не оправдала. Сам Дональд Трамп в интервью американской телевизионной журналистке Лесли Шталь отметил ключевую роль социальных медиа в своей победе: «Я считаю, это потрясающе. Это современная форма общения... тот факт, что у меня есть такая власть с точки зрения числа аудитории в Facebook, Twitter, Instagram и так далее. Я думаю, что это помогло мне выиграть гонку, в которой они (демократы) тратят гораздо больше» [1].

Данный взгляд на медиа вписывается в рамки современного понимания политического маркетинга, который выступает в качестве одной из форм политической коммуникации, включающей в себя процессы обмена (материального и духовного) между людьми, а также их взаимодействие. Возникают вопросы: насколько равноправными являются

участники этих процессов? И насколько позитивными окажутся последствия растущей прозрачности общества? Увеличивающаяся транспарентность может способствовать, с одной стороны, расширению прав человека, его вовлечения и участия в управлении, с другой — усилению тоталитарных тенденций в развитии социума и возникновению «общества надзора».

На проведенном 20–23 июля 2016 г. в Санкт-Петербургском государственном университете V Международном форуме «Политический маркетинг в меняющемся мире: глобальное, региональное и национальное измерение» Б.Ньюман рассказал участникам о проходившей в это время президентской избирательной кампании в США. Он, как и большинство американских политологов, политтехнологов и социологов, предрекал победу на выборах 8 ноября 2016 г. Х. Клинтон. Этот прогноз не оправдался. При этом ученый совершенно точно предсказал, что основой костяк избирателей Д. Трампа — это белые мужчины среднего и старшего возраста из американской глубинки.

Теперь мы осознаем огромное значение маркетинговой революции и возрастания

роли «новых медиа» в избирательном процессе. Это ныне поняли и власти России в связи с запланированными на 2018 г. президентскими выборами.

Таким образом, книга Б.Ньюмана — объемное, хорошо структурированное исследование, чрезвычайно насыщенное разнообразной информацией, которая будет полезна для политиков, практикующих маркетологов, журналистов и представителей научного сообщества. Несомненно, как и любое другое серьезное издание, посвященное актуальной политической теме, она содержит материал для дальнейших дискуссий и ставит вопросы, ответы на которые еще предстоит найти.

### Литература

1. Маркосян Р. Как социальные сети помогли Трампу стать президентом. URL: <http://www.cossa.ru/trends/145969> (дата обращения: 10.02.2017).

### References

1. Markosian R. *Kak sotsial'nye seti pomogli Trampu stat' prezidentom* [перевод]. Available at: <http://www.cossa.ru/trends/145969> (accessed: 10.02.2017). (In Russian)

**Для цитирования:** Виноградова С. М., Рущин Д. А. Маркетинговая революция и современные медиа: quo vadis? [Рец. на книгу]: Newman B. The marketing revolution in politics: what recent U.S. presidential campaigns can teach us about effective marketing. Toronto: Rotman–University of Toronto Press, 2016. 205 p. // Вестник СПбГУ. Политология. Международные отношения. 2017. Т. 10. Вып. 1. С. 91–94. DOI: 10.21638/11701/spbu06.2017.110.

**For citation:** Vinogradova S.M., Rushchin D.A. Marketing revolution and the contemporary media: quo vadis? [Book Review:] Newman B. The marketing revolution in politics: what recent U.S. presidential campaigns can teach us about effective marketing. Toronto: Rotman–University of Toronto Press, 2016. 205 p. *Vestnik SPbSU. Political science. International relations*, 2017, vol. 10, issue 1, pp. 91–94. DOI: 10.21638/11701/spbu06.2017.110.

Статья поступила в редакцию 15 декабря 2016 г.

Статья рекомендована в печать 26 января 2017 г.

Виноградова Светлана Михайловна — доктор политических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; [vinogradovasm@inbox.ru](mailto:vinogradovasm@inbox.ru)

Рущин Дмитрий Александрович — кандидат исторических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; [ruschin@mail.ru](mailto:ruschin@mail.ru)

Vinogradova Svetlana M. — Doctor of Political Sciences, Professor, St Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation; [vinogradovasm@inbox.ru](mailto:vinogradovasm@inbox.ru)

Rushchin Dmitrii A. — PhD, Associate Professor of the Department of Theory and History of International Relations, St Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation; [ruschin@mail.ru](mailto:ruschin@mail.ru)